



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

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

**TEMA: Las Redes Sociales como estrategia para la  
Fidelización de Clientes en la Cooperativa de Ahorro y  
Crédito San Francisco Ltda. en la ciudad de Ambato  
Oficina Matriz.**

**Autora:** Mayra Paulina Yanchapanta Adame

**TUTOR:** Ing. Mg. Patricio Medina

**AMBATO – ECUADOR**

**Agosto 2014**



## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

**Ing. Mg. Patricio Medina**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor, certifico que la señorita Mayra Paulina Yanchapanta Adame, ha desarrollado la tesis de grado titulado “**LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN FRANCISCO LTDA. EN LA CIUDAD DE AMBATO OFICINA MATRIZ**”, aplicando las disposiciones institucionales, metodológicas y técnicas, que regulan esta actividad académica, por lo cual autorizo que se proceda de acuerdo a lo establecido en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad de Ciencias Administrativas..

Ambato, Mayo del 2014

.....  
Ing. Mg. Patricio Medina

**TUTOR**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Mayra Paulina Yanchapanta Adame, 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 y personales; a excepción de las citas bibliográficas que se ha expuesto en el presente documento.

---

Mayra Paulina Yanchapanta Adame

C.I. 180445927-7

AUTORA

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

Los suscritos profesores que formen la Comisión Calificadora, 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.

Para constancia firman las partes interesadas.

f).....

Ing. MBA. Fabricio Ríos

**DOCENTE CALIFICADOR**

f).....

Ing. MBA. Santiago Peñaherrera

**DOCENTE CALIFICADOR**

## **DERECHOS DE AUTOR**

Yo, Mayra Paulina Yanchapanta Adame autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga uso de esta 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 los fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

.....

Mayra Paulina Yanchapanta Adame

C.I. 180445927-7

## DEDICATORIA

*Después de un arduo trabajo, culmina otra etapa de mi vida y estoy muy agradecida con mi Padre Dios quien me ha concedido sus bendiciones y ha hecho posible cumplir mi meta.*

*A mi papi quien con su esfuerzo me ha enseñado a luchar y a sobresalir en los momentos difíciles. A mi mamá por ser una mujer amorosa y sobre todo fuerte ante las adversidades.*

*A mis hermanos quienes me han brindado su apoyo y han sido un pilar fundamental en mi vida.*

*A mis pequeñas sobrinas quienes son un ejemplo de cariño y ternura, las cuales me han enseñado a mirar la vida con espíritu de niña.*

*Mayra Paulina Yanchapanta Adame*

## AGRADECIMIENTO

*Mi mayor agradecimiento es a Dios por darme la vida y la inteligencia para sobresalir en mi carrera universitaria.*

*A mi familia por ser el pilar fundamental brindándome su apoyo y contribuir en mi formación.*

*Al Ing, Mg. Patricio Medina quien con sus conocimientos y experiencia ha brindado un aporte valioso en el desarrollo de la presente investigación.*

*A la Facultad de Ciencias Administrativas quien me ha acogido durante 10 semestres, en sus aulas he adquirido conocimientos sólidos que fortalecen mi carrera profesional.*

*A la Universidad Técnica de Ambato por impartir conocimientos y forjar profesionales con ímpetus de superación, quienes contribuyan al mejoramiento del país.*

## ÍNDICE GENERAL

### A. PAGINAS PRELIMINARES

PORTADA.....	I
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	III
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	IV
DERECHOS DE AUTOR.....	V
DEDICATORIA.....	VI
AGRADECIMIENTO.....	VII
ÍNDICE GENERAL.....	VIII
ÍNDICE DE TABLAS.....	XI
INDICE DE ILLUSTRACIONES.....	XII
INDICE DE GRÁFICOS.....	XII
RESUMEN EJECUTIVO.....	XIII

### B. TEXTO

INTRODUCCIÓN.....	1
<b>CAPITULO I</b> .....	3
EL PROBLEMA.....	3
1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN.....	3
1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO.....	7
1.2.4 PROGNOSIS.....	8
1.2.5 Formulación del problema.....	9
1.2.7 Delimitación del Problema.....	9

1.3 JUSTIFICACIÓN .....	10
1.4 OBJETIVOS .....	12
1.4.1 OBJETIVO GENERAL .....	12
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	12
<b>CAPITULO II</b> .....	14
MARCO TEÓRICO.....	14
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS .....	14
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA .....	22
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL .....	22
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES .....	26
2.4.1 Definición de la Variable independiente .....	28
2.4.2 Definición de la Variable Dependiente.....	35
2.5 HIPÓTESIS .....	46
2.6 SEÑALAMIENTO DE LA VARIABLE DELA HIPÓTESIS .....	46
<b>CAPITULO III</b> .....	47
METODOLOGIA .....	47
3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN .....	47
3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN .....	48
3.3 EL NIVEL O TIPO DE LA INVESTIGACIÓN .....	49
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA .....	50
3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES .....	52
3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	54
3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO DE OBSERVACIÓN .....	55
<b>CAPITULO IV</b> .....	57
ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS .....	57

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS .....	57
4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS .....	57
4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	84
<b>CAPITULO V</b> .....	89
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	89
5.1 CONCLUSIONES .....	89
5.2 RECOMENDACIONES .....	92
<b>CAPITULO VI</b> .....	94
PROPUESTA.....	94
6.1 DATOS INFORMATIVOS .....	94
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	96
6.3 JUSTIFICACIÓN .....	97
6.4 OBJETIVOS .....	98
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.....	99
6.6 FUNDAMENTACIÓN .....	100
6.7 METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO .....	104
6.8 ADMINISTRACIÓN.....	142
6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN .....	144
BIBLIOGRAFÍA.....	146
ANEXOS.....	156

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de la variable independiente.....	52
Tabla 2 Operacionalización de la variable dependiente.....	53
Tabla 3 Recolección de Información .....	54
Tabla 4 Recopilación de datos primarios y secundarios .....	55
Tabla 5 Género.....	58
Tabla 6 Edad .....	60
Tabla 7Asistencia a las Instalaciones.....	62
Tabla 8 Servicios en utilización .....	64
Tabla 9 Resolución de Inquietudes .....	66
Tabla 10 Quejas Solucionadas .....	68
Tabla 11 Tiempos de contestación a quejas.....	70
Tabla 12 Nivel de atención en las promociones.....	72
Tabla 13 Formas de Utilización .....	74
Tabla 14 Redes Sociales de preferencia.....	76
Tabla 15 Tiempo de utilización.....	78
Tabla 16 Expectativas de los servicios.....	80
Tabla 17 Atención virtual a través de una Red social.....	82
Tabla 18 Tabla de Correlación.....	84
Tabla 19 Tabla de contingencia .....	86
Tabla 20 Pruebas de chi-cuadrado .....	87
Tabla 21 Ritual de la verificación de Hipótesis .....	88
Tabla 22 Análisis FODA.....	105
Tabla 23 Matriz de Evaluación Ponderada de Fortaleza Competitiva.....	106
Tabla 24 Plan de Acción .....	142
Tabla 25 Previsión de Evaluación.....	145

## INDICE DE ILLUSTRACIONES

Ilustración 1 Ejes para una Fidelización .....	39
Ilustración 2 Esquema de Plan de Comunicación .....	101

## INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Categorización Variable Independiente .....	26
Gráfico 2 Categorización Variable Independiente .....	27
Gráfico 3 Género .....	58
Gráfico 4 Edad .....	60
Gráfico 5 Asistencia a las Instalaciones .....	62
Gráfico 6 Servicios en utilización .....	64
Gráfico 7 Resolución de Inquietudes .....	66
Gráfico 8 Quejas Solucionadas .....	68
Gráfico 9 Tiempos de contestación a quejas .....	70
Gráfico 10 Nivel de atención en las promociones .....	72
Gráfico 11 Formas de Utilización .....	74
Gráfico 12 Redes Sociales de preferencia .....	76
Gráfico 13 Tiempo de utilización .....	78
Gráfico 14 Expectativas de los servicios .....	80
Gráfico 15 Atención virtual a través de una Red Social .....	82
Gráfico 16 Gráfico de chi Cuadrado .....	87

## RESUMEN EJECUTIVO

Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda., se dedica a la prestación de servicios financieros, su oficina matriz se encuentra situada en la ciudad de Ambato, y cuenta con diferentes sucursales en la mayor parte del país. La organización ha contribuido de las personas y familias ecuatorianas, asimismo proyecta trabajo en equipo.

En la presente investigación muestra algunas de las falencias encontradas a través de un diagnóstico a la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda., de la Ciudad de Ambato, la misma que nos ha permitido señalar la siguiente problemática como es “Las Redes Sociales como estrategia para la Fidelización de Clientes” permitiendo de interactuar con los clientes

La metodología que se manejó en el proceso de investigación es la aplicación de una encuesta realizada a los clientes externos de la Cooperativa en la cual se pudo identificar características y necesidades, aplicando el Chi Cuadrado podemos verificar la hipótesis que hemos propuesto y resolver los problemas más frecuentes, proporcionando mayores ventajas, con el objetivo de fidelizar a los clientes actuales y futuros.

Posteriormente y previo a una análisis la propuesta resultante de la investigación se direccionó, hacia el desarrollo de un Plan de Redes Sociales, a través de Facebook, el mismo que, contribuya a enfrentar las inquietudes y sugerencias por parte del cliente y al mismo tiempo proyectar publicidad de tal manera que la Institución emplee las redes sociales como una estrategia para formar parte de la vida de su cliente.

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación surge con el propósito y la necesidad de construir una correcta utilización de las redes sociales, con el propósito de obtener clientes fieles en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda., y su correcta aplicación permitirá interactuar con el cliente y anticiparnos a resolver sus necesidades.

La investigación se encuentra formada de seis capítulos los mismos que se describen brevemente de la siguiente manera:

El Primer Capítulo, se presenta y analiza el problema de investigación, desglosando así los siguientes apartados que lo complementan la como son: la contextualización, análisis crítico, justificación, formula los objetivos propuestos, y a su vez la delimitación del objeto de estudio.

El Segundo Capítulo, constituido como el Marco Teórico donde consta los antecedentes de investigación, la fundamentación filosófica y legal la misma que respalda la investigación, las categorías fundamentales que servirán de ayuda para la elaboración en el análisis e interpretación de los resultados obtenidos, hipótesis que busca relación con las variables y el señalamiento de variables identificando los ejes de la investigación.

En el Tercer Capítulo, se detalla la Metodología de la investigación en donde se explica la modalidad y tipo de investigación a utilizar, además se identifica la población, y muestra, la operacionalización tanto de la variable dependiente como la independiente que fortalecerá y ayudará a la realización de las preguntas para el cuestionario para la ejecución del trabajo de campo y posteriormente permitirá desarrollar la propuesta, así como también se realizara el plan de recolección el mismo que se emplea para procesar la información recopilada, y el plan de análisis e interpretación de resultados.

En el Cuarto Capítulo, muestra detalladamente el análisis que arroja las tabulaciones de las encuestas, a través de tablas y gráficos seguido de la interpretación de resultados para proporcionar mayor claridad al lector.

En el Quinto Capítulo se pone en consideración un análisis breve de todo lo realizado anteriormente, lo cual se refleja en las conclusiones y recomendaciones.

Finalmente en el Sexto Capítulo se refiere al planteamiento de la propuesta que se va a realizar para la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda., el cual es la elaboración de un Plan de Redes Sociales, con el objetivo de fidelizar a los clientes.

## **CAPITULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN**

Las Redes Sociales como estrategia para la fidelización de clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. en la ciudad de Ambato Oficina Matriz.

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

##### **1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN**

El mercado se ha globalizado y las empresas buscan brindar mayor beneficio a sus clientes, tratando de llegar de manera más rápida, tratando de adaptarse a las exigencias del mercado, buscando así ser más competitivos y lograr atraer a potenciales clientes y mantener a sus clientes actuales, es por ello que la tecnología nos brinda un sin fin de herramientas como son las redes sociales que se puede utilizar para mantenerlos

informados. En la red, las técnicas en buscadores han cambiado así como indica (Openvalley 2010):

El uso de las redes sociales ha ido creciendo a pasos agigantados en los últimos años a nivel internacional. En general, los consumidores están ahora deseando intercambiar y socializar con sus marcas favoritas. Por esta razón, es cada vez más importante desarrollar estrategias efectivas para tener una presencia en las redes sociales a nivel internacional.

Ahora las empresas, pueden comunicarse directamente con cada uno de los mercados y con mayor rapidez. Pero además, debemos saber que esta podría representar una excelente oportunidad gracias a la utilización de redes sociales. La Red actualmente está formada por un nuevo tipo de usuarios, capaces de consumir y producir información, capaces de relacionarse con sus pares, de recomendarles e influirles. Ahora las marcas están en poder de sus consumidores y las empresas necesitan mejorar el manejo de estos medios para poder expandirse a nivel nacional. Como se sita en documento de (Brito, Laaser, & Toloza, 2012, pág. 2) “El futuro de la web social”, predice cinco épocas en la evolución de las redes según el comportamiento observado en los usuarios: la era de las relaciones sociales, la funcionalidad social, la colonización social, la era del contexto social, y la del comercio social.

De acuerdo (Casas, 2013) en su artículo menciona cierta información de las redes sociales:

- **Social Selling:** las ventas a través de las redes sociales ya son consideradas parte del nuevo modelo de ventas. Dado que la web se volvió social, las organizaciones adaptaron sus procesos para no quedar fuera de este canal, y junto con esto, la atención al cliente tampoco queda desligada de estas plataformas.
- 70% de los marketers han tenido éxito obteniendo nuevos clientes a través de las redes sociales.

Dato Extra 2: 47% de los usuarios de redes sociales afirman, que Facebook ha generado mayor impacto en su decisión de compra, que cualquier otra social network.

Dato Extra 1: el 57% de los usuarios confía más en la opinión de sus contactos, que en lo que pueda decir la marca en sí sobre un producto o servicio.

Sin embargo (Villanueva, 2013) en su página indica las que:

- ✓ 751 Millones de usuarios acceden a su cuenta de Facebook, utilizando 7,000 diferentes tipos de dispositivos móviles.
- ✓ 23% de los usuarios de Facebook, se conectan s sus cuentas más de 5 veces al día.
- ✓ 350 millones de fotos, se suben cada dio a Facebook.
- ✓ 4,2 millones de personas utilizan dispositivos móviles para acceder a sitios de redes sociales.

Dada la situación en Ecuador y con el objetivo de ser una empresa competitiva, el sistema corporativo ha sufrido transformaciones importantes convirtiéndose en un ente desarrollador del sistema productivo de nuestro país, generando nuevas necesidades crediticias que vinculen la competitividad con el nivel de servicio empresarial, generando que las empresas crediticias busquen estrategias efectivas para conseguir nichos de mercado estables, que permitan mantener una permanencia en el mercado, es por ello que en la actualidad intervienen las nuevas tecnologías. Según él (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2013) un 35.1 % de habitantes son usuarios de internet. Dentro de las provincias más importante del país tenemos las siguientes cifras, en la provincia de Pichincha el 44.5% de habitantes navegan en la web, en Guayas tenemos la cifra de 34.8% de usuarios y en el Azuay el 34.9%.

Dentro de la ciudad, para los usuarios que se ven envueltos en el mundo del Internet, en el cual las redes sociales plantean una oportunidad para que las empresas interactúen con el cliente, según (Madariaga, Abello, Sierra, & Magendzo, 2003, pág. 13) Las redes

sociales se originó como un concepto sociológico, al final de la década de los cuarenta, que sirvió para definir las interrelaciones entre un sistema social, constituyendo un modelo alternativo frente a la entonces dominante perspectiva de acción estructural-funcionalista. Desde este enfoque se hizo énfasis en las características de los lazos de unión entre la gente, a partir de las estructuras de la red.

Con respecto a los datos estadísticos expresados por (Intel, 2010) se detalla que en Tungurahua: El mayor porcentaje de navegación en la web es de 81,9%, e-mail 80,9%, lectura de noticias de actualidad 52,3%, visualización de videos 43% y consultas o transacciones 30.8%. El uso del internet del país es de 36,7%.en este caso además el acceso a internet por provincias: 44,5% en Pichincha, 34,8% en Guayas y 34,9 en Azuay. Los tres rangos de edad que más utilizan el internet son: de 5 a 15 con el 38%, de 16 a 24 con el 59,4% y de 25 a 34 años con el 39,6%.Comunicación el 32,6%, información el 31,1%, trabajo 3,4% y educación 29,1%”.

Otra referencia sobre las cifras estadísticas correspondiente a Ambato en el uso de Facebook es de 255.660 usuarios con respecto al informe de (General, 2013).

Según (Fleming, 2000, págs. 121-124) Señala que para conseguir clientes leales en la red es imprescindible aplicar a la relación con los usuarios que visitan un sitio en Internet las denominadas 4Fs: Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización. El autor entiende el estado mental en que entra un usuario de Internet al sumergirse en una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido.

En cuanto a la existencia de Cooperativas El (Diario El Comercio, 2012) manifiesta que: En Ambato, operan 370 cooperativas de ahorro y crédito que ofertan servicios, para el consumo, la vivienda y la producción a los 504.583 habitantes de Tungurahua. Las cooperativas actualmente están bajo el control de la Dirección Nacional de Cooperativas que está adscrita al Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES).

Tungurahua es considerada como la tercera provincia a nivel nacional, después de Guayas y Pichincha, con mayor número de Cooperativas de Ahorro y Crédito, en su mayoría indígenas, que se han convertido en una alternativa de apoyo financiero para emprender o potenciar cualquier tipo de comercio.

En Ambato la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda., se fundó en 1997, es una ampliada institución, que tiene un sólido récord financiero y es bien recibida en sus mercados naturales de dinero. La calificación “A+”, ha permitido que se ubique en el 8vo lugar dentro del Sistema, con el 4.10% de los activos y el 4.09% de los pasivos. Se encuentra ubicada en la calle Montalvo entre 12 de Noviembre y Juan Benigno Vela.

### **1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO**

Al observar el cambio que ha surgido en el entorno empresarial por la evolución de la tecnología a nivel nacional, las empresas han observado una oportunidad al utilizarla garantizando así una apertura en el mercado y permitiendo obtener un respaldo tanto en calidad como en rapidez, es por ello que la publicidad, es una herramienta importante e indispensable que proporciona información al cliente.

De acuerdo al diálogo obtenido con el personal del Departamento de Negocios y Marketing de la Cooperativa se observó que existen clientes inactivos difíciles de cautivar debido al desconocimiento de los servicios que brinda la Institución y la inadecuada comunicación para dar a conocer sus ofertas de manera más rápida por medio de internet, sin embargo afecta también al momento de fidelizar a los clientes, debido a la escasa comunicación por lo cual es difícil conocer determinadas acciones que necesita el cliente ya que existe una insatisfacción del servicio prestado por el personal, por la demanda existente, además se debe recalcar que al utilizar un medio tecnológico se necesita una baja inversión permitiendo explotar de la mejor manera las herramientas tecnológicas a favor de la Cooperativa.

De una u otra forma los servicios que brinda la Cooperativa están al alcance de todos los usuarios, pero existe desconocimiento de todos ellos, sin embargo los usuarios de acuerdo a sus necesidades los utilizan, sin tomar en consideración que podrían ser partícipes de nuevos servicios a través de una actualización de medios en línea, siendo los clientes los principales beneficiarios de su utilización, generando así información mediante un canal accesible y fructífero.

El desconocimiento de nuevas herramientas en línea no ha permitido desarrollar una visión diferente de acuerdo al alcance tecnológico que requiere los negocios, en la actualidad el cliente es más exigente por el mismo hecho de tener a su disposición nuevas opciones que le permitan satisfacer de mejor manera sus inquietudes como también tener la facilidad de comunicar a la Cooperativa las sugerencias de acuerdo a cada una de las experiencias obtenidas al momento del servicio, es por ello que se debe dar mayor uso a estas plataformas como un medio alternativo para interactuar con el cliente y permita difundir su excelente experiencia con la entidad, aprovechando así, la información para el mejoramiento de la Cooperativa y preparándola a enfrentar las nuevas tendencias del mercado Financiero.

#### **1.2.4 PROGNOSIS**

La Cooperativa San Francisco Ltda., al no aprovechar los alcances tecnológicos, se arriesga a tener un decrecimiento en la cartera de clientes provocando que los clientes no tengan una razón, de ¿por qué?, hacer uso del servicio y de ese modo no tengan la iniciativa de utilizar los servicios que se ofrece no solamente en la oficina matriz sino en las demás sucursales, por lo cual es necesario utilizar estas nuevas estrategias de marketing para no bajar los porcentajes de inversión. Además ocasionaría una desactualización de información limitando así a que el cliente se vincule a la Cooperativa, como también un desfavorable nivel de fidelización, ya que la competitividad de las empresas estará en las nuevas tecnologías dirigidas a satisfacer las exigencias de los clientes, como también restringiendo el desarrollo de una publicidad

acorde a las requerimientos del mercado, ya que cada vez se encuentra con mayor competitividad y lo que es peor enfrentándose a litigar con clientes más informados y exigentes.

El panorama más obscuro sería una disminución de los ingresos financieros y una pérdida en cuanto a la liquidez.

### **1.2.5 Formulación del problema**

¿Cómo influye la deficiente utilización de las redes sociales en la fidelización de clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda, en la ciudad de Ambato?

### **1.2.6 Preguntas Directrices**

¿Cuáles son las redes sociales que utilizan los clientes de la “Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda”?.?

¿Qué tipo de estrategia permite fidelizar a los clientes de la “Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda”?.?

¿De qué manera contribuye el plan de Redes Sociales en el mejoramiento de fidelización de clientes en la “Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda”?.?

### **1.2.7 Delimitación del Problema**

#### **Límite de Contenido**

**Campo:** Marketing

**Área:** Redes Sociales

**Aspecto:** Fidelización de Clientes

### **Límite Espacial**

Se realizará en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. Oficina la matriz se encuentra ubicada en la ciudad de Ambato en la Calle Montalvo y 12 de Noviembre.

### **Límite Temporal**

La presente investigación se va a realizar desde el mes de Agosto del 2013 hasta el mes de Mayo del 2014.

## **1.3 JUSTIFICACIÓN**

Mediante el trabajo de investigación se pretende estudiar el problema y mejorar la relación con el cliente con el fin de asegurar el lugar que le corresponde; por ser el principal autor de rendimiento, con el afán de conquistarlo y mantenerlo satisfecho, eso significa poner primero al cliente en todo lo que hagamos, convirtiéndose en la razón de ser de la Cooperativa logrando así una diferenciación en el mercado y permitiendo que el cliente obtenga mayor información. Por ello en su página (Gestion, 2014) manifiesta que en el 2013, las empresas y los publicistas también fueron testigos de cómo estos medios de redes sociales evolucionaron mucho más lejos en el campo del mercadeo digital, con nuevas herramientas y características que van a generar más negocios, y esperar que los clientes existentes retornen por más.

Debido a la aparición de nuevos medios se debe pensar en explotarlos al máximo, permitiendo que sea una Institución diferente que destaque en el mercado.

Sin embargo (Gestion, 2014) añade en su estudio que los propietarios de los negocios que quieren competir en este mercado altamente evolutivo deben aprender a aprovechar el poder del marketing en redes sociales, y estas tendencias seguramente conseguirán buenos frutos.

Ya que existe una deficiente acogida en algunos de los productos ofrecidos por la institución que ha producido una pérdida de clientes, bajo este marco se busca solucionar los problemas para hacer frente a la creciente competencia en el mercado con adaptación de las nuevas herramientas tecnológicas de comunicación que pueda llegar a captar la atención y el interés en el contenido de los mensajes.

El desmesurado crecimiento de la población urbana, también es uno de los cambios que se ha identificado. Las formas de llegar al consumidor no pueden seguir siendo las mismas, tienen que hacerse mucho más creativas y originales, el cliente requiere de mayor atención, necesita sentirse parte de la institución por lo cual busca llegar con mensajes personalizados al receptor de los mismos, con el objetivo de crear una relación personalizada y directa en el receptor del mensaje, que no pueden darlo los fríos medios tradicionales.

La empresa anteriormente a utilizado diferentes herramientas de publicidad sin embargo esto no ha hecho posible retener a un gran porcentaje de clientes y mucho menos captar a clientes nuevos, es por ello que la Cooperativa debe estar al corriente de las nuevas tendencias de atracción al cliente, con ello se pretende mejorar la gestión comercial debido a que día a día la competencia utiliza nuevas y provechosas tácticas de comunicación.

En la actualidad si bien es cierto existen muchas Cooperativas que buscan brindar un mismo servicio y abarcar un mínimo segmento de mercado, la Cooperativa cuenta todavía con publicidad tradicional que ya no son muy efectivas pero con la llegada del internet se puede combinar todos los aspectos del marketing, hoy en día, el uso de las redes sociales es una cita obligada para interactuar con los clientes. Los usuarios de las redes sociales están bajo una constante influencia y ésta es un factor clave en las decisiones de compra del consumidor.

Tomando en cuenta que los mercados globalizados han tenido un gran crecimiento y desarrollo, las empresas están obligadas a agrandar esfuerzos para alcanzar ventajas competitivas y cumplir exigencias que obligan a la elaboración de planes de publicidad como una nueva herramienta de aplicaciones atractivas e interesantes para convertirse en el principal elemento de las transacciones comerciales por medio de internet impulsando al cliente a invertir.

Por ser un problema que afecta a la Cooperativa, la investigación es factible, puesto que existe material de referencia que fortalece la realización del presente trabajo, contando además con profesionales para asesoría pertinente al tema y apoyo por parte de los miembros de la Institución.

Es por esta razón que se pretende lograr un cambio significativo en la Cooperativa, adoptando las sugerencias y tomando en consideraciones las ideas dadas por la Institución, que se aplicaran con responsabilidad y trabajo en equipo.

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1 OBJETIVO GENERAL**

- Determinar como la deficiente utilización de las redes sociales afecta en la fidelización de clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. en la ciudad de Ambato.

### **1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Diagnosticar cuales son las redes sociales que utilizan los clientes de la “Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda.”
- Analizar qué tipo de estrategia permite fidelizar a los clientes de la “Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda.”

- Proponer un plan de Redes Sociales para mejorar la fidelización de clientes en la “Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda”.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

Para el desarrollo de la investigación se tomó como referencia trabajos existentes acorde al tema que son los siguientes:

(Borbon Yagual, 2011) Tema: *“Las redes sociales (tic), y su utilización en los hechos noticiosos en los jóvenes del tercer año de bachillerato de los colegios fiscales urbanos del cantón salinas”*. Universidad Estatal Península de Santa Elena.

#### **Objetivos**

- Determinar la importancia de las redes sociales y nuevas tecnologías de información comunicacionales y su aplicación en hechos noticiosos para los jóvenes del tercer año de bachillerato de los colegios fiscales urbanos del cantón Salinas.

- Construir un marco teórico referencial con el análisis bibliográfico a fin de establecer el inicio e importancia de las redes sociales y su influencia en los jóvenes.
- Establecer las ventajas en el manejo de las redes sociales como herramientas comunicacionales entre jóvenes del tercer año de bachillerato de los colegios de la cabecera cantonal de Salinas.
- Desarrollar actitudes y destrezas en la difusión de la información a través de las redes sociales, para involucrar y estimular en el acontecer social noticioso a los jóvenes.
- Determinar el uso de las redes sociales en los jóvenes para tratar hechos noticiosos.

## **Conclusiones**

- Las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación, dentro del cual convergen las redes sociales como Facebook, se presentan como la panacea del presente siglo y se encaminan a convertirse en uno de los escenarios privilegiados de consumo del siglo XXI, aupando así el desarrollo de nuevos modos de difusión de contenidos noticioso.
- La comunicación inter e intra-personal que se desarrolla a través de las redes sociales supone nuevos cambios de hábito, costumbres y formas de participación. Con la aparición de las TIC (ordenador, Internet, celular) o nuevos medios digitales interactivos, la comunicación deja de ser unidireccional, para hacerse inclusiva e integracionista, facilitando el flujo informativo.
- El Facebook supone la prolongación de una parte del mundo real que se traspasa al mundo virtual, como es catalogada la Internet, en la cual se experimentan nuevas rutinas de aprendizaje y conocimientos. Y se presenta como la necesidad que tiene el hombre de saber lo que acontece, se piensa o se idea en el mundo.

- El despliegue de tanta tecnología ha supuesto cambios estructurales en diferentes ámbitos y aspectos; por ejemplo ha trastocado una de las profesiones más relevantes de la sociedad como es el periodismo y sus periodistas, de hecho se afirma que ninguna otra profesión como la del periodismo se ha visto perjudicada con los nuevos soportes informáticos, lo cual le ha merecido reivindicarse en su fondo y forma, obligándolos a direccionar su labor para que el efecto de los medios digitales no les permita sucumbir.

En este trabajo de investigación se ha llegado a la conclusión que a medida que el tiempo transcurre es de mayor utilidad las redes sociales para las relaciones inter e intra personales con el fin de conocer costumbres preferencias y gustos de las personas a través de las nuevas tecnologías del siglo XXI.

(Visóm, 2010, págs. 26-153) Tema: *Impacto de la promoción realizada por las empresas dominicanas a través de las redes sociales facebook y twitter, desde la perspectiva de los usuarios*. Pontificia Universidad Católica Madre Y Maestra, Facultad de Ciencias Sociales y Administrativa.

### **Objetivos:**

- ✓ Conocer el impacto que tiene en los usuarios la promoción realizada por las empresas dominicanas a través de las redes sociales Facebook y Twitter.
- ✓ Conocer los hábitos de uso de las redes sociales Facebook y Twitter por parte de los dominicanos.
- ✓ Determinar la influencia que ejerce en los usuarios la promoción realizada por las empresas dominicanas a través de las redes sociales Facebook y Twitter
- ✓ Determinar cuáles herramientas de la mezcla promocional, utilizadas por las empresas dominicanas en las redes sociales Facebook y Twitter, han tenido mayor influencia en los usuarios.

## **Conclusiones:**

- ❖ Existe un alto y frecuente uso de las redes sociales Facebook y Twitter por parte de los usuarios. La mayoría de los usuarios utilizan estas redes sociales diariamente dedicándole entre 1 y 3 horas como también más de 3 horas.
- ❖ En cuanto al interés que le prestan los usuarios a las promociones, en sí es relativamente alta cuando se analiza desde un punto de vista general. La mayoría de los usuarios recuerdan elementos en específicos de las promociones como nombre de las empresas, nombres de los productos/servicios.
- ❖ Dentro de las redes sociales se pueden realizar 4 herramientas promocionales. Promoción de ventas, relaciones públicas, publicidad y mercadeo directo.
- ❖ Los usuarios de ambas redes sociales, en su mayoría, aceptan le dan el visto bueno-regular a la promoción de venta as a través de esta red social.

Se puede acotar que las redes sociales se han expandido de acuerdo a cada segmento y algunos de ellos muestran gran interés a las promociones de las empresas pero sin embargo, los usuarios desean mirar algo nuevo, es decir algo creativo y de mucho impacto.

(Agualongo & Barragan, Plan de Marketing Relacional para la Fidelización de Clientes de la Coac. San Miguel Ltda. Canton San Miguel Provincia de Bolívar, 2011, pág. 137)  
Tema: *“Plan de Marketing Relacional para la Fidelización de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel Ltda. Cantón San Miguel. Provincia Bolívar”* Universidad Estatal de Bolívar.

## **Objetivos**

- Desarrollar un Plan de Marketing Relacional que permita el mejoramiento de las relaciones y fidelización de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel Ltda.

- Elaborar un análisis situacional que permita conocer tanto el ambiente externo con sus características macro y micro, así como el análisis interno, que permita obtener un diagnóstico concreto sobre cada una de las variables relevantes que afectan la situación de la cooperativa.
- Realizar una investigación de mercado que proporcione información certera acerca de las necesidades, gustos, preferencias y expectativas de los clientes, para mediante la recolección de datos a través de diversas técnicas de investigación sirvan como base para la planificación estratégica y la identificación de nuevas oportunidades de negocios.
- Diseñar estrategias de marketing relacional que permitan mejorar las relaciones de la Cooperativa con clientes tanto externos como internos para la obtención de beneficios para la Institución como para sus socios/as.

## **Conclusiones**

- ❖ Realizado el diagnóstico y análisis de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel Ltda., tanto de su ambiente interno como externo, así como la Investigación de Campo, con sus diferentes técnicas e instrumentos se logró determinar y afirmar los principales problemas que causan la no fidelización de sus clientes, principal objeto de nuestro estudio, los mismos que nos llevaron al diseño de estrategias que permitan eliminar o contrarrestar dichas debilidades, convirtiendo las mismas en oportunidades de mejora para la institución, alcanzando los objetivos planteados en primera instancia en capítulos anteriores, de igual forma identificando necesidades, deseos y expectativas de los clientes, acoplado de manera estratégica dichos resultados en el proyecto propuesto.
- ❖ Cada una de las estrategias planteadas están basadas en un análisis real y objetivo del mercado tras un estudio minucioso de resultados, determinando los principales problemas y debilidades de la Cooperativa, las cuales con la elaboración de un plan de acción y operativo, permitirán proporcionar una visión

clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta planteada que es la fidelización de los clientes de la Institución.

Para fidelizar clientes se debe considerar parámetros como el direccionamiento interno de la empresa hacia el cliente para así permitir plantear estrategias acordes al problema planteado mejorando así las expectativas del cliente.

(Guerrero Singuenza, 2012) Tema: *“Plan de Fidelización de clientes dentro de la industria de vidrio templado de seguridad, en el Distrito Metropolitano de Quito: caso práctico empresa Induvit- vidrio de Seguridad Securit S.A”* Escuela Politécnica del Ejercito.

### **Objetivos**

- Diseñar un plan de fidelización de clientes dentro de la industria de vidrio templado de seguridad, del Distrito Metropolitano de Quito, para incrementar el porcentaje de las ventas, basado en la empresa SECURIT S:A. para un plazo de 3 años, del 2013 al 2015.
- Determinar las necesidades de los clientes de la industria para establecer las estrategias de fidelización de este mercado.
- Establecer la propuesta estratégica para la implementación del programa de fidelización.
- Diseñar una mezcla de mercado a fin de establecer las estrategias de fidelización.

### **Conclusiones**

- Luego del análisis situacional se determina que SECURIT – INDUVIT es una empresa comercial que necesita de un plan de fidelización para alcanzar un mejor posicionamiento en el mercado, cuenta con ventajas competitivas que la distinguen de la competencia. Hay debilidades que implican mayores

repercusiones al no diseñar procesos administrativos debido al cambio constante de administración lo que no le permite poderse posicionar.

- La investigación de mercados permitió determinar que existe un nivel considerado de insatisfacción en la parte de atención al cliente debido a una falta de seguimiento, como también se menciona que las promociones son esporádicas o nulas, principal motivo para no adquirir alguno de los productos y servicios que ofrece SECURIT – INDUVIT con mayor frecuencia; es importante señalar que según los resultados obtenidos la competencia directa no está mejor posicionada al momento, de hecho la empresa será actualmente líder del mercado.
- Los objetivos y estrategias planteadas en el nuevo plan estratégico están principalmente enfocados a mejorar los canales de comunicación externa y las relaciones con el cliente actual y potencial de SECURIT – INDUVIT para aumentar el número o frecuencia de compra.
- Las acciones que se pretenden utilizar para el desarrollo de las estrategias de fidelización son de gran aceptación por el público encuestado, lo que permite a la empresa dar una pauta de mejoramiento continuamente y alcanzar el reconocimiento esperado a mediano plazo.

A los clientes se los atrae dependiendo del servicio y los beneficios que cada empresa brinde a los clientes tratando de evitar la insatisfacción o las experiencias negativas que alguna vez pudo haber experimentado en las empresas competidoras.

(Villaroel, 2012, pág. 52) Tema: *“La empatía en el servicio y la fidelización de clientes de la EMPRESA ACTIFE”* Universidad Técnica de Ambato.

## **Objetivos**

- Determinar la incidencia de la empatía en el servicio en la fidelización de clientes de la empresa ACTIFE

- Identificar las exigencias y expectativas de los clientes aplicando una investigación de campo.
- Analizar los estados emocionales del cliente mediante el uso de la empatía en el servicio para obtener una mayor fidelización de clientes.
- Establecer estrategias de fidelización mejorando la calidad del servicio para lograr una fidelización de clientes.

## **Conclusiones**

- ❖ La empresa no ha tomado en cuenta la pérdida de clientes más relevantes para la empresa, lo cual ha provocado la baja de ventas, y por consecuencia la empresa actualmente tiene clientes ocasionales, demostrando malestar por la atención brindada.
- ❖ Las personas consideran que al momento de adquirir el servicio lo más importante es la atención brindada por parte de la empresa, y este factor se ha dejado de lado ya que muchos de los encuestados consideran que a pesar que el servicio brindado satisface las expectativas, el servicio debería mejorar.
- ❖ Se concluye que la empresa no aplica estrategias de fidelización que influyan en el cliente, o sobre los motivos que la ocasionan por lo tanto, no permite que se busquen las formas para solucionar el problema, y no tiene influencia en lo que respecta a la fidelización de clientes.

Se puede acotar que, es de suma importancia la atención brindada por la empresa permitiendo así conocer las exigencias del cliente, para poder satisfacer y sobrepasar sus expectativas, accediendo así a formar parte de su vida personal debido a que una marca fácilmente puede posicionarse en la mente del consumidor.

## **2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA**

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizará el paradigma crítico propositivo, el cual permitirá el proceso de enseñanza, se percibe y se lleva a cabo como proceso dinámico, participativo e interactivo del sujeto, de modo que el conocimiento sea una auténtica construcción operada por la persona que aprende acerca del objetivo de estudio, al involucrarse cada vez más con él, con el propósito de identificar las causas del problema para proponer una solución, donde los sujetos de la investigación producen conocimientos dirigidos a transformar su realidad social.

En el aspecto ontológico como ente investigador formaremos parte de la solución del problema, aportando de esta manera a la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda., con nuevas formas de utilizar las redes sociales con perspectivas innovadoras e interesantes (videos, fotos, sugerencias, eventos) para que el cliente pueda interactuar con la organización de acuerdo a las inquietudes ofertas, promociones, inquietudes del servicio, etc para brindar beneficios a cada uno de los integrantes de la organización como también al personal administrativo y operativo permitiendo realizar un mejoramiento en este aspecto, logrará fidelizar a los clientes.

Desde el punto de vista epistemológico identificamos que la problemática en las redes sociales como estrategia para la fidelización de clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda., forma parte de la realidad de la empresa entrelazando criterios entre el investigador y el investigado, realizado en el campo de observación.

## **2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

La investigación tomara en consideración las siguientes leyes afines al tema de investigación.

## **CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR**

**Art. 52.-** Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

**Art. 53.-** Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

### **Sección Tercera**

#### **Comunicación e Información**

Derecho a la libertad de expresión y opinión.-

**Art. 16.-** Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

2.- El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

## **LEY ORGANICA DE COMUNICACIÓN**

### **TITULO I**

#### **Disposiciones preliminares y definiciones**

**Art. 4.- Contenidos personales en internet.-** Esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.

**Art. 5.- Medios de comunicación social.-** Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

## **TITULO II**

### **Principios y derechos**

#### **CAPITULO I**

Art. 10.- Normas deontológicas.- Todas las personas naturales o jurídicas que participen en el proceso comunicacional deberán considerar las siguientes normas mínimas, de acuerdo a las características propias de los medios que utilizan para difundir información y opiniones:

Literal 4. Relacionados con las prácticas de los medios de comunicación social:

- a) Respetar la libertad de expresión, de comentario y de crítica;
- b) Rectificar, a la brevedad posible, las informaciones que se hayan demostrado como falsas o erróneas;
- f) Distinguir de forma inequívoca entre noticias y opiniones;
- g) Distinguir claramente entre el material informativo, el material editorial y el material comercial o publicitario;

El incumplimiento de las normas deontológicas establecidas en este artículo podrá ser denunciado por cualquier ciudadano u organización ante la Superintendencia de la Información y Comunicación, la que, luego de comprobar la veracidad de lo denunciado, emitirá una amonestación escrita, siempre que no constituya una infracción que amerite otra sanción o medida administrativa establecida en esta Ley.

## **LEY ORGÁNICA DEL SISTEMA COOPERATIVO Y FINANCIERO POPULAR Y SOLIDARIO**

### **Título II**

#### **De Le Constitución, Organización, Funcionamiento y Extinción de las Cooperativas en General**

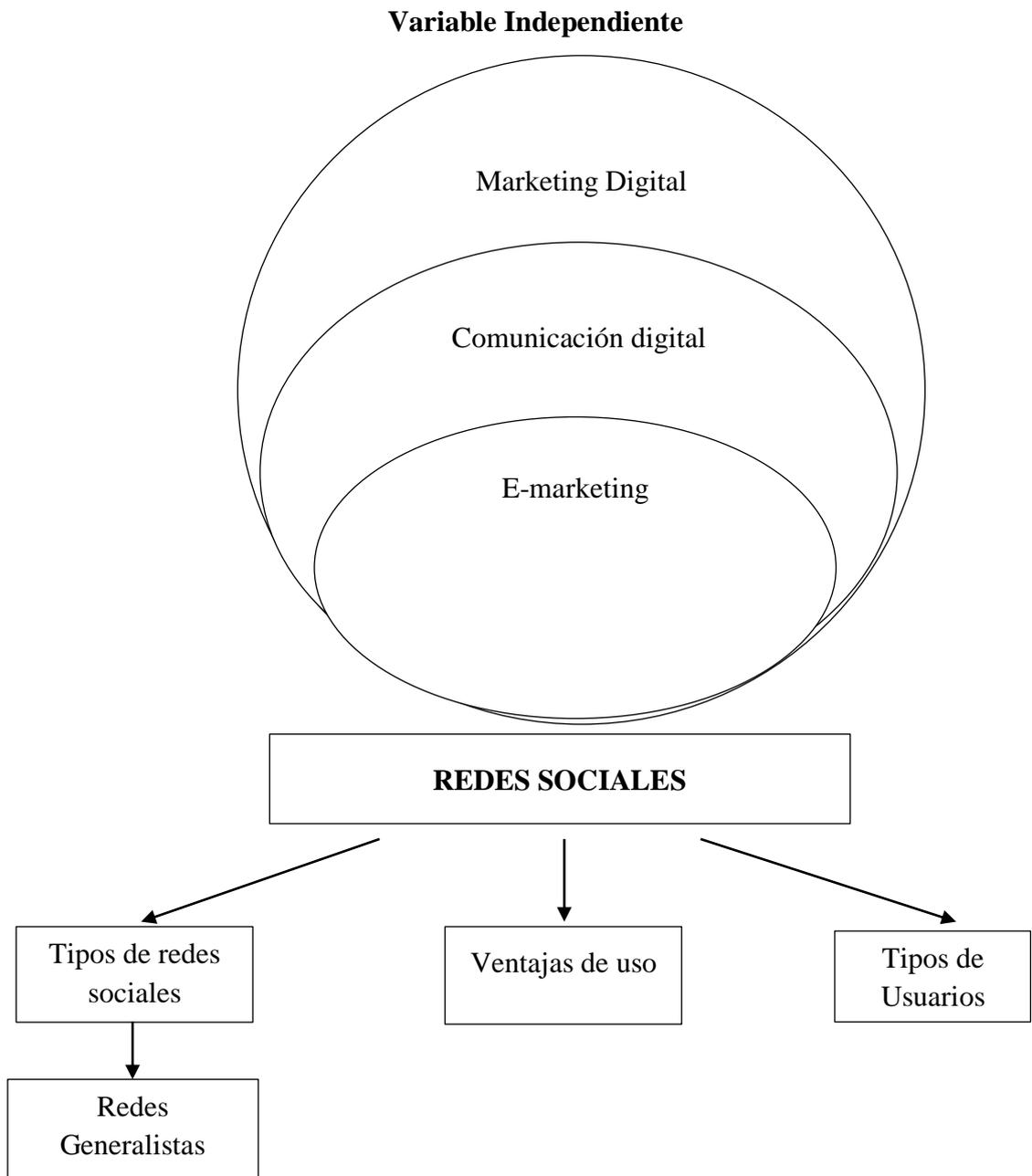
Art. 18.-Las cooperativas constituyen una forma de organización social integrada por personas físicas con base en intereses comunes y en los principios de solidaridad, esfuerzo propio y ayuda mutua, con el propósito de satisfacer necesidades individuales y colectivas, a través de la realización de actividades económicas de producción, distribución y consumo de bienes y servicios.

### **Título III**

#### **De Le Constitución, Organización, Funcionamiento y Extinción de las Cooperativas de Ahorro y Crédito**

Art. 77.- Las cooperativas de ahorro y crédito, podrán efectuar actividades financieras, exclusivamente con sus asociados mediante secciones especializadas, bajo circunstancias especiales y cuando las condiciones sociales y económicas lo justifiquen. Para efectos de la presente ley se entenderá como actividad financiera la captación de depósitos, a la vista o a término de asociados para colocarlos nuevamente a través de préstamos, descuentos, anticipos u otras operaciones activas de crédito y, en general, el aprovechamiento o inversión de los recursos captados de los asociados.

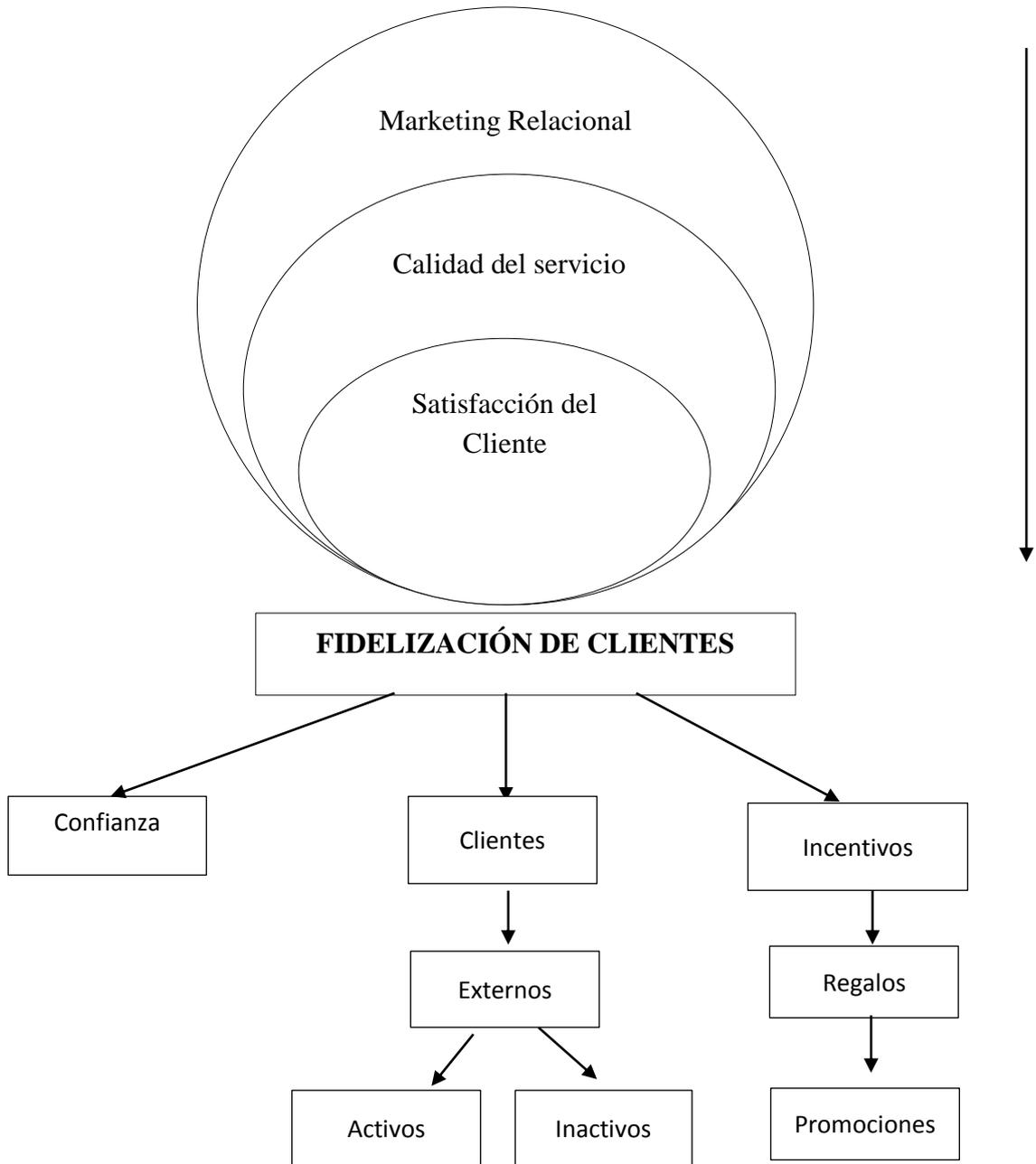
## 2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES



**Gráfico 1** Categorización Variable Independiente

**Elaborado por:** Mayra Yanchapanta

**Variable dependiente**



Elaborado por: Mayra Yanchapanta

**Gráfico 2** Categorización Variable Independiente

## **2.4.1 Definición de la Variable independiente**

### **MARKETING DIGITAL**

Para (Vertice, 2010) El marketing es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de Marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad del marketing: Conseguir una respuesta mensurable ante un producto y una transacción comercial.

### **Ventajas del marketing Digital**

Según la información que se muestra a continuación las ventajas son:

Ventajas desde el punto de vista del comprador: (Vertice, 2010, págs. 4,5)

1. Comodidad y conveniencia, Internet ofrece la posibilidad de efectuar la compra desde cualquier lugar y en cualquier momento; la entrega del pedido en el domicilio del consumidor se hará con prosperidad.
2. Menos coste de oportunidad debido al ahorro en tiempo, desplazamiento, esfuerzos y molestias.
3. Numerosas opciones de búsqueda y obtención de amplia información relevante para la decisión de compra
4. Facilidad para evaluar ofertas y efectuar comparaciones.
5. Acceso a un mercado global, en continuo crecimiento de oferta de productos, especialmente los que no son adquiribles fácilmente en forma local.
6. Navegación por un entorno atractivo, interactuando con medios multimedia. Sensación de entretenimiento.
7. Ausencia de las personas o presión del vendedor
8. Intimidad del proceso de compra, debido a la ausencia del personal del establecimiento y de otros compradores.

Ventajas desde el punto de vista del vendedor (Vertice, 2010, págs. 4,5)

1. Permite acceder a un mercado global y en crecimiento exponencial.
2. Permite un rápido ajuste de la evolución del mercado. El vendedor puede variar rápidamente las características de su oferta, añadiendo productos al surtido y modificando las condiciones de venta.
3. Bajos costes de entrada y operación del servicio en el desarrollo de espacio virtual de ventas.
4. Desaparecen los costes derivados de la exposición física de productos.
5. Se minimiza el coste de actualización y distribución de catálogos.
6. Posibilidad de ofrecer videos promocionales, demostraciones y ofertas animadas mientras se produce el proceso de compra, lo que provoca mayor atención por parte del comprador.
7. Soporte adecuado para apoyar al consumidor y explotar el flujo de información entre este y la empresa.
8. Se contacta directamente con los clientes, mejorando la capacidad para construir relaciones continuadas con ellos.
9. Permite el control eficaz de los resultados de las acciones que realiza el marketing.

## **COMUNICACIÓN DIGITAL**

Por su parte (Núñez Noda, 2005, pág. 28) manifiesta que: la comunicación digital, derivada de la comunicación social pero dirigida a toda persona inteligente que produce y distribuye mensajes como apoyo a su actividad económica, cultural o individual.

Sin embargo de acuerdo a (Aced, 2013, pág. 47) considera que la comunicación digital es un nuevo escenario que tener en cuenta a la hora de gestionar la comunidad. En este nuevo escenario las reglas del juego se redefine, pues la forma de comunicarse es distinta: en internet todo es más rápido, se premia la brevedad, la comunicación es

directa, desaparecer los intermediarios, el internauta puede ponerse en contacto directamente con la empresa...

## **E-MARKETING**

De acuerdo con lo que manifiesta (Muñiz, 2014) el E-marketing es un conjunto de estrategias, técnicas y operaciones que, coordinadas a través de Internet, buscan aumentar las ventas de un producto o servicio. El e-marketing, también denominado netmarketing, combina cada uno de los principios del marketing convencional con las oportunidades y posibilidades que brinda Internet y la interactividad de los servicios que ofrece. La revolución tecnológica ha producido un conjunto de cambios en el mercado que implican el conocimiento de nuevos medios para aprovechar todo su potencial y llegar a la consecución de los objetivos en las empresas.

El objetivo es comercializar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes y que a través de campañas en línea se consiga atraer a clientes potenciales hacia páginas web corporativas, tiendas en línea, portales generalistas, etc.

De acuerdo con lo manifestado por (Muñiz, 2014) el e-marketing es una herramienta propia de las economías de mercado, si bien la filosofía inherente al marketing puede ir más allá del mercado y tiene su aplicación en muchas otras actividades de las sociedades humanas. El éxito del e-marketing comienza con un proceso continuo de conversión de clientes potenciales en clientes leales, fidelizados y satisfechos que utilizan Internet como canal de comunicación, ventas y/o distribución.

### **Áreas de actividad del e-marketing o netmarketing mencionada por (Muñiz, 2014):**

- ▀ Posicionamiento en buscadores.
- ▀ Medición y análisis de tráfico a un website.

- ▶ Campañas de e-mail marketing & newsletters.
- ▶ Publicidad pago por click en buscadores.
- ▶ Desarrollo y diseño de sitios web.
- ▶ Comercio electrónico.
- ▶ Desarrollo de aplicaciones (intranets, extranets).
- ▶ Marketing viral y buzz marketing.
- ▶ Publicidad on line.
- ▶ Networking.
- ▶ Blogs.
- ▶ Redes sociales.

Todas las empresas del siglo XXI tienen que estar preparadas para lograr los objetivos de marketing utilizando las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación.

#### **Ventajas del e-marketing: según (Muñiz, 2014)**

- Amplia información disponible.
- Igualdad de oportunidades con menos recursos.
- Mayor eficiencia de las inversiones económicas.
- Medible: innovación en tácticas.
- Fácil de probar, realizar y evaluar.
- Interactividad sin precedentes.

#### **REDES SOCIALES**

Según (Pineda, 2005, pág. 168) señala que: Las redes sociales se construyen a partir de gente que conoce gente. Una persona crea un grupo en el que va añadiendo primero a sus amigos y después, cada uno de estos va invitando a los suyos. Por lo que no se puede ser miembro de una red ya creada, si no se tiene una relación previa en el exterior con una persona que pertenezca ella.

De forma que se pueda llegar a crear una gran red, en la que el impulsador de la misma puede entrar en contacto con amigos de sus amigos, que sin este método quizás nunca hubiera conocido.

Por otra parte (Tenzer, Ferro, & Palacios, 2009, pág. 3) señalan que: Las redes sociales son espacios de encuentro entre organizaciones, redes, asociaciones e individuos que tienen expectativas similares y en donde pueden intercambiar contenidos, desarrollar aplicaciones y se busca que encuentre respuesta a algunas de sus inquietudes y necesidades. Los miembros de la red social construyen el conocimiento a través de compartir contenidos y la búsqueda de respuesta y análisis de los problemas que encuentran.

Sin embargo (Celaya, 2008, pág. 106) que: Las redes sociales son lugares de internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos.

## **TIPOS DE REDES SOCIALES**

Según (Pineda, 2005, págs. 168-169) las redes sociales tienen dos tipos:

**Redes de identidad:** que se constituyen alrededor de un sentimiento de identificación entre los individuos que la integran.

**Redes de correspondencia:** son aquellas que se conforman por un problema o situación específica que une a las personas, poco a poco, hasta constituir una red. Se caracteriza porque en ellas los actores no se identifican entre sí ni por edad, ni por sexo, ni por raza, pero se pueden encontrar en interés comunes, entorno a la construcción de vías, de acciones ambientalistas o de exigencias de derechos.

El Autor (Celaya, 2008, pág. 107) señala que : Existen tres clasificaciones principales de redes sociales:

1. **Redes profesionales:** Este tipo de redes han contribuido a fomentar el concepto de “networking” entre las Pymes y mandos intermedios en el caso de las empresas más grandes. Su valor agregado es que permiten ir desarrollando una amplia lista de contactos profesionales, tanto para intercambios comerciales como para interacción y búsqueda de oportunidades entre las personas. Por ejemplo son Linkendin, Xing, Viadeo
2. **Redes generalistas:** Este tipo de espacios cuentan con perfiles de usuarios muy similares a los anteriores, pero con tirmos dre crecimientos distintos, ,arcados por generación de contactos, quienes ingresan con el fin de ponerse en contacto con personas cercanas y no tan cercanas, para comunicarse, o bien para compartir música , videos, fotografías e información personal como son My space, Facebook, Tuenti, Twitter
3. **Redes especialistas:** Este tipo de redes permite satisfacer una necesidad inherente del ser humano de formar parte de un grupo con características e intereses comunes, lo cual según la escala de necesidades de la pirámide de Maslow, observaría a la necesidad de pertenencia o afiliación. Además este tipo de redes al facilitado una vía extraordinaria para comunicarse de manera pública, o privada, sin restricción o censuras previas, con un costo muy bajo. Por ejemplo Ediciona, eBuga , etc...

## **TIPO DE USUARIO**

El contenido de la Pagina Puro Marketing expuesto por el estudio (Universia España, 2013) como tiene en cuenta 12 usuarios diferentes de redes sociales. Cada usuario es único y así como en la vida misma, también en la red presentan distintos comportamiento.

## **1. Los Ultras**

Para éstos, las redes son el principal medio de comunicación con su familia y amigos. Y cuando prescindan de este recurso, se sienten aislados, incomunicados y perdidos.

## **2. Los Negadores**

Al igual que los anteriores, este grupo se siente aislado y sufriría cuadros de ansiedad si debe prescindir de las redes. Sin embargo, no lo acepta. No reconocen la importancia que esas herramientas sociales ocupan en sus vidas.

## **3. Los Esporádicos**

Estos son los que no necesitan consultar a diario sus cuentas, con hacerlo de vez en cuando les alcanza.

## **4. Los Vírgenes**

Son quienes recién están indagando este mundo virtual. En sus primeros días de uso puede descifrarse si se convertirán en adictos o no.

## **5. Los Observadores**

Tienen una posición pasiva y solo están en la red como espectadores. Consideran que no tienen nada para aportar

## **6. Los Pavos Reales**

Contrariamente a los anteriores, los “pavos reales” buscan notoriedad, tener el mayor número posible de seguidores y gran repercusión.

## **7. Los Provocadores**

Para ellos, las redes sociales son sinónimo de libertad de expresión por lo que expresan, por esa vía, todo lo que se les antoja.

## **8. Los Fantasmas**

Este apodo se debe a que son personas que usan apodos o una falsa identidad dado que les preocupa divulgar sus datos personales.

## **9. Los Ultiapariciencia**

No quieren que el resto de los usuarios sepan quiénes son por lo que usan variadas personalidades en las redes.

#### **10. Los Preguntones**

Buscan interactuar a través del planteo de interrogantes.

#### **11. Los Informantes**

Buscan constantemente tener primicias para divulgarlas por ese medio. Gracias a esto, suelen tener gran cantidad de seguidores.

#### **12. Los inseguros**

Buscan la aprobación del otro así que cada vez que publican algo, esperan ansiosamente contar con buena repercusión.

### **2.4.2 Definición de la Variable Dependiente**

## **MARKTING RELACIONAL**

Según (Alet, 2001) acota que: el Marketing Relacional es el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación. Existen elementos claves en el marketing relacional según lo manifiesta (Burgos Garcia, 2007).

- Interés en conversar con los clientes
- Resaltar los beneficios que pueden obtener los consumidores. Se trata de establecer contactos frecuentes y beneficiosos para las dos partes.
- Visión a largo plazo: el establecimiento de una cooperación a largo plazo beneficiosa, basada en la confianza y en el establecimiento de vínculos estrechos
- La calidad debe preocupar a todos los miembros de la organización, servicio y se presta respondiendo a unas especificaciones establecidas. Se personaliza el servicio para aportar mayor valor al cliente.

## **CALIDAD DEL SERVICIO**

La calidad en la atención al cliente representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realice los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa. (Pérez Torres, 2006)

La calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela clave; representa, al mismo tiempo, la medida en que se logra dicha calidad. (Editorial Vertice, 2008, pág. 13)

(Arevalo & Calderon, 2010) Manifiesta que: existen principios de la calidad del servicio que se debe tener en consideración

- El cliente es el único juez de la calidad del servicio
- El cliente es quien determina el nivel de excelencia del servicio y siempre quiere más.
- La empresa debe formular promesas que le permiten alcanzar los objetivos, ganar dinero y distinguirse de sus competidores
- La empresa debe gestionar la expectativa de sus clientes, reduciendo en lo posible la diferencia entre la realidad del servicio y las expectativas del cliente.
- Nada se opone a que las promesas se transformen en normas de calidad
- Para eliminar los errores se debe imponer una disciplina férrea y un constante esfuerzo.

Aspectos en los cuales se basa el cliente para evaluar la calidad del servicio

- Imagen
- Expectativas y percepciones acerca de la calidad.
- La manera como se presenta un servicio.
- La extensión o la prolongación de su satisfacción.

## **SATISFACCIÓN AL CLIENTE**

Para conocer la satisfacción del cliente disponemos de varios procedimientos de acuerdo como lo señala (Burgos Garcia, 2007, pág. 26)

- Un primer sistema es establecer un procedimiento de tratamiento de quejas y sugerencias.
- Otro sistema importante para obtener información de modo sistemático es la realización de cuestionarios. En los cuestionarios se mide la valoración que los consumidores realizan sobre aspectos concretos del servicio. Es interesante, además, pedir al consumidor que indique mejoras para aumentar la calidad de los servicios y posteriormente, desarrollar un proceso de análisis de problemas.
- Computo de los clientes perdidos. Recopilar y analizar la información sobre pérdidas de clientes así como dar una explicación a las fugas de clientes.
- Estudio de incidentes críticos. Analizar que fases de la prestación del servicio resultan fundamentales y en cuáles pueden surgir problemas.
- Investigación de las exigencias de los consumidores. Investigar que servicio desean los consumidores.
- Investigación de expectativas futuras. Intentar anticiparse a futuras exigencias por parte de los consumidores. La detección rápida de tendencias que están surgiendo en el mercado nos puede dar una cierta ventaja competitiva.

## **FIDELIZACIÓN DE CLIENTES**

La fidelización sirve a la organización para elevar el nivel de servicio en relación con sus competidores, ya que son conscientes de la cuota de mercado que ocupa y la desean alcanzar. (Bastos Boubeta, 2006, pág. 14)

Según (Alcaide, 2010, pág. 18) La fidelización se entiende como una estrategia que busca mantener a los clientes más rentables sin preocuparse de perder a los que proporcionan menos beneficios. No sólo son rentables los clientes que más dinero

gastan, sino los que nos recomiendan a más amigos o los que tienen vínculos con otros clientes que no nos interesa perder o que queremos ganar. La fidelización es el hecho y el resultado de fidelizar a los clientes. Fidelizar consiste en conseguir mantener relaciones comerciales estrechas y a largo plazo con los clientes, Es el enfoque de la fidelización desde el punto de vista del marketing.

En marketing el concepto de fidelización de clientes se refiere al fenómeno por el que un público determinado permanece “fiel” a la compra de un producto determinado de una marca concreta, de una forma continua o periódica.

La fidelización de los clientes requiere un proceso de gestión de clientes que parte de un conocimiento profundo de los mismos. La investigación comercial de los clientes nos facilita la información que nos permitirá adaptar el servicio al cliente concreto y gestionar el proceso para conseguir una alta satisfacción con el servicio.

Se trata de uno de los términos más manejados, pero también peor utilizados, en el ámbito del marketing y que utilizan, básicamente, las empresas orientadas al cliente, donde la satisfacción del cliente es un valor principal. Es así que los programas de fidelización de clientes tienen como objetivo conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos o servicios aplicando el principio de convertir cada venta en el principio de la siguiente.

### **El Trébol de la fidelización**

Según (Alcaide, 2010) señala que el eje para una fidelización es concentrarse en trabajar seria y arduamente si quiere que su empresa prospere. Por consiguiente se detalla la información de acuerdo con lo mencionado en el libro del autor antes mencionado.

### Ilustración 1 Ejes para una Fidelización



Fuente: Alcaida, Juan (2010)

#### **Información**

Nos referimos a la información sobre el cliente, pero no solo a la que se refiere a las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores o usuarios de los productos y servicios de la empresa, sino, además, al establecimiento de sistemas y procesos que permitirán conocer, recopilar y sistematizar todos los aspectos, matrices y detalles, de la relación que mantiene el cliente con la empresa. Esto incluye herramientas de los sistemas informáticos centrados en la gestión de las relaciones con los clientes, la gestión de bases de datos, la características de clientes, la gestión de clientes claves, la creación y establecimiento de alertas y alarmas que permiten actuar pro-activamente cuando el cliente está dando señales de que es proclive a abandonar la empresa como cliente.

## **Marketing interno**

Una de las características de los servicios radica en la alta intervención del factor humano en los procesos de elaboración y entrega de los servicios. No existe sector de servicios en el que el personal de las empresas proveedoras no desempeñen un papel preponderante y crucial en la calidad de la prestación. Lo anterior quiere decir que todo esfuerzo que se realiza para mejorar la calidad del servicio y la fidelización de los clientes será inútil si no se sustenta en la participación decidida y voluntaria de todo el personal de la empresa. Ahora bien, la única manera de lograr esa participación activa, decidida y voluntaria de todo el personal es mediante la implementación y eficaz gestión del marketing interno.

## **Comunicación**

La fidelización se sustenta en una muy eficaz gestión de las comunicaciones empresa-cliente. Como es sabido la fidelización requiere ir más allá de la funcionalidad del producto o del servicio básico y más allá de la calidad interna y externa de los servicios que presta la empresa.

Es necesario, imprescindible, establecer vínculos emocionales con los clientes; es decir, los llamados costes de cambio emocionales.

## **Experiencia del cliente**

La experiencia que vive el primero es más frustrante que emocionalmente enriquecedora. Este punto de encuentro es vital para la fidelización. No se trata de que el servicio sea entregado al cliente de forma correcta, sin errores, técnicamente perfecto. Se trata de la experiencia del cliente en todos sus tratos, contactos e interrelaciones con la empresa sea memorable, digna de ser recordada con agrado y ser contada con alegría a parientes, amigos y colegas. De eso se trata el marketing experiencial y sus herramientas; planos de servicio, mapeo de la experiencia, la gestión de los encuentros, los momentos de verdad.

Según añade (Burgos Garcia, 2007, págs. 28-30) existen una gran magnitud de causas que llevan al cliente a mantenerse fiel, entre las principales causas de fidelidad que la investigación señala se encuentran las siguiente:

- a. El precio: una primera causa de fidelidad es el precio pero recientes investigaciones demuestran que no es razón fundamental para la selección final de producto o servicio.
- b. La calidad: en la mayor parte de los productos y servicios la decisión de compra no se guía estrictamente por el precio. Incluso aunque el producto físicamente sea el mismo, el consumidor puede percibirlo como distinto, en muchos casos motivado por la percepción que obtiene de la calidad del servicio que recibe.
- c. El valor percibido: Es el valor que el consumidor percibe subjetivamente al objeto que compra y el que emplea para seleccionar ofertas.
- d. La imagen: El consumidor no es estrictamente racional sino que, muy al contrario, se suele guiar por percepciones subjetivas, por sentimientos, emociones y por diferentes rasgos de personalidad que asigna a los productos o servicios.
- e. La confianza: la credibilidad es uno de los aspectos fundamentales en la evaluación de alternativas de compra por parte del consumidor. De especial importancia es la confianza en los servicios. Los servicios son intangibles y su producción y consumo se produce al mismo tiempo, por lo que la confianza que la empresa sea capaz de transmitir puede decidir definitivamente esa compra.
- f. Inercia: la comodidad o los obstáculos a la salida son una de las razones para mantenerse fiel a un servicio aunque sea de un modo artificial.
- g. Conformidad con el grupo: El hombre es un ser social y muchas compras se ven fuertemente influidas por consideraciones sociales. Las referencias personales, amistades, pertenencia a un grupo determinan en buena medida sus comportamientos de compra. Contar con líderes de opinión que avalen nuestros productos, puede posicionarnos mejor frente a los competidores.
- h. Evitar riesgos: uno de los grandes frenos para la compra por parte del consumidor son los riesgos percibidos. Pero una vez que el cliente conoce

nuestro servicio, el cambiarse a otro desconocido supone psicológicamente un riesgo.

- i. No hay alternativas: la fidelidad en muchos casos se produce porque el consumidor no conoce o dispone de alternativas. El incremento de la competencia, hace que los consumidores tengan muchas alternativas y esto dificulta el mantenerlos fieles.

## **CONFIANZA**

La confianza es la credibilidad es uno de los aspectos fundamentales en la evaluación de alternativas de compra por parte del consumidor. De especial importancia es la confianza en los servicios. Los servicios son intangibles y su producción y consumo se produce al mismo tiempo, por lo que la confianza que la empresa sea capaz de transmitir puede decir definitivamente esa compra. (Burgos Garcia, 2007)

La confianza existe cuando una de las partes sabe que su socio es confiable e íntegro. (W. Lamb, F. Hair, & D. McDan, 2011, pág. 237)

La confianza es la esperanza positiva de que otra persona no se conducirá de forma oportunista, por medio de palabras, obras o decisiones. Además, la confianza es un proceso que se da en el tiempo y se basa en muestras relevantes pero limitadas de experiencia, que consiste en hacerse vulnerables, como cuando revelamos información íntima confiando en las promesas de otros. (Stephen P., 2004, pág. 336)

## **CLIENTES**

El cliente es la persona que adquiere un bien o servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente. Constituye el elemento fundamental por y para el cual se crean productos en las empresas.

El cliente es el eje en torno al cual giran marketing, ventas, contactos, productos, servicios, tiempo, rentabilidad y asignación de recursos, así como el crecimiento a

largo plazo y la solidez de las organizaciones empresariales. A medida que aumenta la importancia del rol que el cliente juega en una relación, la satisfacción de sus necesidades requiere que productores y proveedores de servicios estén más atentos; estos obtienen a cambio un valor (de ganancia), representando por una suma de dinero y la posibilidad de que les soliciten nuevamente sus productos y servicios. Según lo mencionado (Swift, 2002, pág. 2)

El cliente, como tal no permanece impasible ante la realidad que le rodea, sino que actúa de formas diferentes, se mueve por necesidades o por deseos y su nivel de contacto vendrá determinado por la percepción que tenga en cada momento de esa necesidad o deseo.

El cliente está vivo, acciona, cambia de gustos, amplía su información; en definitiva, obliga a la empresa a adaptarse a su realidad, a modernizarse y a ofertar productos cada vez mejores y novedosos, estableciendo, en cualquier caso, su punto de partida en los gustos y motivaciones de los consumidores. (Bastos Boubeta, 2006)

## **CLIENTES EXTERNOS**

Los clientes externos son aquellas personas que adquieren los productos y servicios ofrecidos. Son extraños o ajenos a la empresa y son la fuente de ingresos que sostienen las operaciones.

Para medir el nivel de satisfacción de los clientes externos, se puede utilizar las siguientes propiedades:

**Empresa:** imagen, higiene, orden

Los clientes externos es el cliente final de la empresa, el que está fuera de ella y el que compra los productos o adquiere los servicios. (Pérez Torres, 2006)

## **CLIENTE ACTIVOS**

Son aquellas que en la actualidad están consumiendo o que lo hicieron dentro de un periodo corto de tiempo. (Palomo, 2011, pág. 59)

Se puede clasificar a los clientes activos según su frecuencia de consumo.

**Cientes de Consumo Frecuente:** Son aquellos que realizan consumo o a menudo o cuyo intervalo de tiempo entre un consumo y otro es más corto que el realizado por el resto de clientes. Este tipo de clientes por lo general están contentos con el establecimiento, sus productos y servicios. Por lo tanto es fundamental no descuidar las relaciones con ellos y darles continuamente un servicio personalizado que los haga sentir importantes y valiosos para nosotros.

**Cientes de Consumo Habitual:** Son aquellos que realizan consumo con cierta regularidad porque están satisfechos con el establecimiento, el producto y el servicio. Por lo tanto es aconsejable brindarles una atención esmerada para incrementar su nivel de satisfacción y, de esa manera, tratar de incrementar su frecuencia de consumo.

**Cientes de consumo ocasional:** Son aquellos que consumen en nuestro establecimiento de vez cuando o una única vez.

## **CLIENTE INACTIVOS**

Son aquellos que realizaron su último consumo bastante tiempo. (Palomo, 2011)

Los clientes inactivos; es decir, compradores ocasionales o clientes esporádicos compartidos que, de pronto, dejan de comprar en la empresa y de quienes, con mucha frecuencia, nadie vuelve a ocuparse o preocuparse y, lo que es aún peor, que en muchos casos, nadie se interesa por que dejaron de comprar en la empresa. Usualmente consideran inactivos a los clientes que no han comprado en la empresa durante un periodo de 12 meses. (Marketing Publishing, 1994, pág. 66)

## **INCENTIVOS**

(Palomares Borja, 2012, pág. 450) Añade que la promoción basada en incentivos económicos conforman un factor estratégico clave para asegurar el éxito comercial, ya que toda campaña promocional desarrollada en el punto de venta, debe responder a una o varias técnicas en función de los recursos disponibles y de los objetivos propuestos por la empresa, a fin de promover, impulsar y potenciar eficazmente la campaña promocional.

La técnica basada en incentivos económicos, supone para el consumidor un mecanismo de optimización psicológica muy potente y significativo, actuando como un argumento extraordinariamente positivo en su decisión de compra.

## **REGALOS**

Según (Álvarez Sánchez, 2005, págs. 72,73) Este sistema se basa en que, cuando el cliente adquiere un determinado producto o servicio, la empresa se lo agradece a través de un regalo, el cual no tiene por qué estar relacionado con dicho producto o servicio. De esta manera, se crea una buena imagen de empresa pero, al mismo tiempo, se corre riesgo de que el cliente no relacione el regalo con algo puntual, sino todo lo contrario, y espere obtenerlo cada vez que compre.

El regalo, además de una técnica de fidelización, puede constituir un elemento de identificación de la empresa si en cada regalo se incluye el nombre o logotipo de la misma, de manera que se tenga presente siempre la marca.

## **PROMOCIONES**

La promoción debe ser planificada y desarrollada dentro de una política de marketing, no siendo algo esporádico ni improvisado, ni tampoco un recurso de última hora cuando todo este perdido. Debe generarse resultados inmediatos después de cada acción. (Rodríguez Ardura, 2007, pág. 179)

Para (Cardenas, 2013) la promoción es una comunicación, de que existe un producto en el mercado, es algo adicional a la compra de un bien o servicio. Para promocionarlo, se necesita previamente la elaboración de un plan anual de marketing que llegue al público determinado.

## **2.5 HIPÓTESIS**

H<sub>i</sub>: El uso de las Redes Sociales permitirá mejorar la fidelización de clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda., en la ciudad de Ambato Oficina Matriz.

H<sub>0</sub>: El uso de las Redes Sociales no permitirá mejorar la fidelización de clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda., en la ciudad de Ambato Oficina Matriz.

## **2.6 SEÑALAMIENTO DE LA VARIABLE DE LA HIPÓTESIS**

**Variable Independiente:** Redes sociales

**Variable Dependiente:** Fidelización de clientes.

## **CAPITULO III**

### **METODOLOGIA**

#### **3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN**

El presente trabajo de investigación tendrá como enfoque procedimientos cualitativos ya que de acuerdo a la utilización de las Redes Sociales como estrategia para la fidelización de clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda, de la ciudad de Ambato, se pretenderá comprobar una hipótesis analizando las causas y efectos del problema, permitiendo tener un control sobre los fenómenos en estudio. El método cuantitativo requiere del uso de medidas estandarizadas y del análisis de los datos en forma estadística utilizando una muestra como referencia a través de un proceso secuencial y deductivo analizando así la realidad objetiva de la problemática en estudio.

La investigación se planteara de conformidad con el paradigma Crítico Propositivo siguientes razones:

Este estudio hizo referencia a los métodos necesarios para desarrollar una investigación eficiente, en las cuales se utilizó los recursos disponibles orientados hacia la comprensión y una posible soluciones del problema, para la correcta toma de decisiones. La investigación se llevó a cabo dentro de un contexto de dinamismo y trabajo constante, situación que permitió obtener la información más adecuada y acertada para solucionar el problema objeto de estudio.

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

Las modalidades que se utilizaran serán las siguientes:

### **3.2.1 Investigación Bibliográfica**

En la presente investigación se pondrá en práctica la investigación bibliográfica debido a que, es un proceso de recolección de información para la construcción de un objeto de investigación la misma que permite indagar, resumir, explicar y sobre todo defender una idea mediante respaldos argumentativos, como son libros revistas, casos, documentos, direcciones electrónicas, lo cual ayudará a compilar criterios de diversos autores, haciendo referencia a las fuentes consultadas según sea el tema investigado.

### **3.2.2 Investigación de Campo**

En la investigación de campo aplicaremos un estudio riguroso basado en la recolección directa de la información de tal manera, que muestre la realidad de la investigación, con el fin de identificar factores beneficiosos en la utilización de redes sociales en el ámbito empresarial, que se pueden realizar mediante un análisis situacional actual con la

finalidad de minimizar riesgos y obtener información veraz que pueda ayudar a cumplir los objetivos planteados.

### **3.3 EL NIVEL O TIPO DE LA INVESTIGACIÓN**

Para desarrollar el presente trabajo se utilizaron los siguientes tipos de investigación:

#### **3.4.1 Diseño Transversal Exploratorio**

Su aplicación es de gran utilidad para establecer claramente los elementos de juicio que permitan sustentar el problema de investigación para vincularlos con la realidad de la empresa permitiendo realizar un sondeo antes de establecer el tema y problema de Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda.

Este tipo de investigación tiene la finalidad de explorar un problema nuevo en la empresa y buscar una idea clara de la realidad y en consecuencia proponer alternativas para dar solución al problema.

#### **3.4.2 Diseño Transversal Descriptivo**

Tiene como objeto indagar el desarrollo y evolución de las Redes Sociales como estrategia que sirve como factor principal en la empresa y conseguir la mayor captación de dinero mediante la fidelización de clientes.

Esta investigación servirá como instrumento para detallar las características que conforman el problema objeto de estudio, al igual que el comportamiento de los individuos ante una situación que suele presentarse en el entorno empresarial, examinando su origen y desarrollo para determinar la influencia en la utilización de las redes sociales en la fidelización de clientes, considerando las tendencias del mercado actual.

### 3.4.3 Diseño Transversal Correlacional

Permite examinar la relación entre variables y demostrar estadísticamente la factibilidad de la utilización de redes sociales como estrategia, para fidelizar a más clientes, y alcanzar mayores ingresos la misma que se ejecuta en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda.

## 3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

Esta investigación tendrá como población a los clientes actuales que constan en la base de datos de la Cooperativa, los cuales nos servirán como base para el cálculo del tamaño de la muestra, con la siguiente fórmula:

De acuerdo con la base de datos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda., se ha toma como población los clientes externos con una cantidad de 37.807. Se aplicara la formula respectiva para poblaciones finitas, tomada del libro de Metodología de la Investigación de Naranjo, Herrera y Medina.

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

### Simbología

#### Dónde:

**p** = probabilidad de concurrencia (1-0.05=0.5)

**q** = probabilidad de no concurrencia 0.5

**n** = tamaño de la muestra.

**Z<sup>2</sup>**= nivel de confianza 95%  $\alpha = 0,05$  ( $Z= 1,96$ )

**e** = error muestral 0.05=5%

**N** = Población

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 37.807}{1,96^2(0,5)(0,5) + 0,05^2 * 37.807}$$

$$n = \frac{(0,96)(37.807)}{(0,96) + (94.51)}$$

$$n = \frac{(36.294,72)}{(95.47)}$$

n= 380 personas.

**Tipo de Muestra:**

La muestra se elegirá de manera aleatoria, de tal manera que se pueda observar características de acuerdo a cada uno de los rangos de edad.

### 3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla 1 Operacionalización de la variable independiente

DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN
<p><b>Redes Sociales</b> Son sitios web que ofrecen ventajas de uso para facilitar la comunicación, con el fin de mantenerse en contacto con los diferentes tipos de usuarios o internautas, que permanecen enlazados a cualquier tipo de red social, con el propósito de obtener mayores beneficios a través de la tecnología.</p>	<p>Tipos de redes sociales.</p> <p>Ventajas de uso</p> <p>Tipos de usuarios</p>	<p>Cantidad de redes sociales</p> <p>Herramientas Interactivas</p> <p>Diversos perfiles de usuario</p>	<p>¿Qué redes sociales utiliza usted con mayor frecuencia?</p> <p>Utiliza usted redes sociales para entablar relaciones de tipo comerciales o empresariales.</p> <p>De implementarse un servicio de atención virtual a través de la cuenta de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda., estaría dispuesto a utilizarlo.</p> <p>¿Con que frecuencia utiliza las redes sociales?</p>	<p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionarios a Clientes Externos</p>

Elaborado por: Mayra Yanchapanta

**Tabla 2 Operacionalización de la variable dependiente**

<b>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</b>	<b>DIMENSIÓN</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ITEMS</b>	<b>TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN</b>
<p><b>Fidelización de Clientes</b></p> <p>La fidelización es como una estrategia para lograr que el cliente que ha adquirido el servicio, deposite su confianza en la institución con el objetivo de conseguir una relación estable y duradera, utilizando incentivos para atraerlos.</p>	<p>Resolución de quejas</p> <p>Clientes</p> <p>Incentivos</p> <p>Confianza</p>	<p>Cantidad de quejas resueltas.</p> <p>Clientes activos Clientes inactivos</p> <p>Promociones Regalos Ofertas</p> <p>Seguridad en la información</p>	<p>¿Cuándo usted ha realizado quejas a la Cooperativa San Francisco Ltda., han sido solucionadas?</p> <p>¿Cada que tiempo acude a la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda.?</p> <p>¿Cuál es el nivel de atención que presta a las promociones de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda.?</p> <p>¿Considera usted que la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda., cumple con sus expectativas al momento de brindar sus servicios?</p>	<p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionarios a Clientes Externos</p>

**Elaborado por:** Mayra Yanchapanta

### 3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

La recolección de información la realizare con el objetivo de detectar errores u omisiones y así poder organizar de forma clara para que facilite la tabulación de datos mediante herramientas estadísticas para medir cada variable con sus indicadores.

Para la ejecucion del trabajo de investigacion se tomara en consideracion lo siguiente:

**Tabla 3 Recolección de Información**

<b>Pregunta</b>	<b>Explicación</b>
<b>1.- ¿Para qué?</b>	Para alcanzar los objetivos de la investigación.
<b>2.- ¿De qué persona u objetos?</b>	Se lo realizara a los clientes externos
<b>3.- ¿De qué aspectos?</b>	De los datos más relevantes basados en la utilización en Redes Sociales y la Fidelización de clientes
<b>4.- ¿Quién?</b>	El investigador en este caso Mayra Yanchapanta
<b>5.- ¿Cuándo?</b>	Se realizara en Octubre.
<b>6.- ¿Lugar de recolección de la investigación?</b>	Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. En la ciudad de Ambato
<b>7.- ¿Cuántas veces?</b>	Una sola ves
<b>8.- ¿Qué técnica de recolección?</b>	Encuesta
<b>9.- ¿Con qué?</b>	Cuestionario
<b>10.- ¿En qué situación?</b>	En su estado natural, es decir durante el desarrollo del trabajo de investigación.

Elaborado por: Mayra Yanchapanta

**Tabla 4 Recopilación de datos primarios y secundarios**

<b>Técnica de Investigación</b>	<b>Instrumento de Recolección de Información</b>
1. Información Primaria	
1.1 Clientes Externos	1.1 Encuesta
	1.2 Cuestionario
2. Información Secundaria	
1.1 Observación	2.1 Textos Relacionados con Redes Sociales
	2.2 Textos Relacionados con Marketing Digital
	2.3 Tesis de Maestría referente a la Fidelización de clientes nuevos
	2.4 Tesis de Pre-grado de Fidelización de clientes.

**Elaborado por:** Mayra Yanchapanta

### **3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO DE OBSERVACIÓN**

En el trabajo de investigación se utilizara el programa IBM SPSS Statistics 19 que de acuerdo con lo expresado en la guía de (IBM Company, 2010) es un sistema global para el análisis de datos. SPSS Statistics puede adquirir datos de casi cualquier tipo de archivo y utilizarlos para generar informes tabulares, gráficos y diagramas de distribuciones y tendencias, estadísticos descriptivos y análisis estadísticos complejos.

También proporciona una amplia variedad de reducción de dimensiones, clasificación y técnicas de segmentación como análisis factorial, análisis de conglomerados, análisis de vecinos más próximos y análisis de función discriminante. Además, SPSS Statistics

Base ofrece una amplia gama de algoritmos para comparar medias y técnicas predictivas como prueba t, análisis de varianza, regresión lineal y regresión ordinal.

Microsoft Excel 2010 permite analizar, administrar y compartir información de más formas que nunca, lo que le ayuda a tomar decisiones mejores y más inteligentes. Las nuevas herramientas de análisis y visualización le ayudan a realizar un seguimiento y resaltar importantes tendencias de datos. Además puede experimentar una manipulación rápida de grandes conjuntos de datos (generalmente en millones de filas) y una integración de datos simplificada. Estos programas ayudan al investigador a realizar análisis con respecto al estudio de las variables posteriormente a realizarse.

## **CAPITULO IV**

### **ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS**

#### **4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

Para realizar la siguiente investigación se llegó a determinar, que era necesario aplicar la encuesta a los clientes externos de acuerdo con lo establecido a la base de datos obtenida por parte de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. La presencia en la investigación de dos variables, lleva a la necesidad del empleo de técnicas de análisis univariante es decir estudiar cada una de las variables por separado y el análisis bivariante para observar las relaciones que se producen entre las mismas.

#### **4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS**

Se analizará los datos obtenidos de acuerdo a los resultados expuestos por lo clientes externos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda., el levantamiento de la información se lo realizó en diferentes días de la semana tomando en cuenta una muestra de 380 clientes para la aplicación de las encuestas.

## ENCUESTAS A CLIENTES EXTERNOS

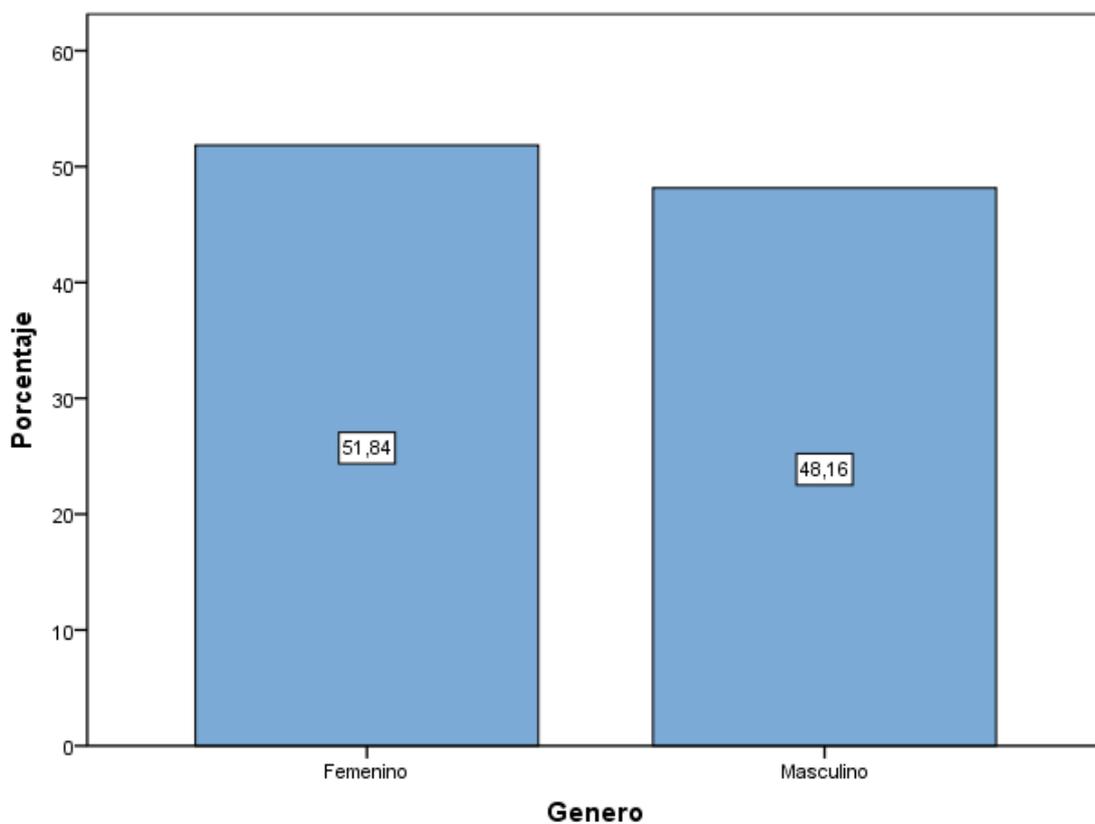
**Tabla 5 Género**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Femenino	197	51,8	51,8	51,8
Masculino	183	48,2	48,2	100,0
Total	380	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Mayra Yanchapanta

**Fuente:** Encuestas

**Gráfico 3 Género**



**Elaborado por:** Mayra Yanchapanta

**Fuente:** Encuestas

### **Análisis e Interpretación:**

De un total de 380 encuestados que corresponde al 100%, tenemos que el 51,8% al género femenino, mientras que el 48,2% son de género masculino.

De los datos obtenidos podemos notar que la mayor parte de los clientes encuestados son mujeres con el 3,6% de diferencia en comparación con los hombres encuestados, permitiendo conocer diferentes puntos de vista que ayudara a la Cooperativa a mejorar.

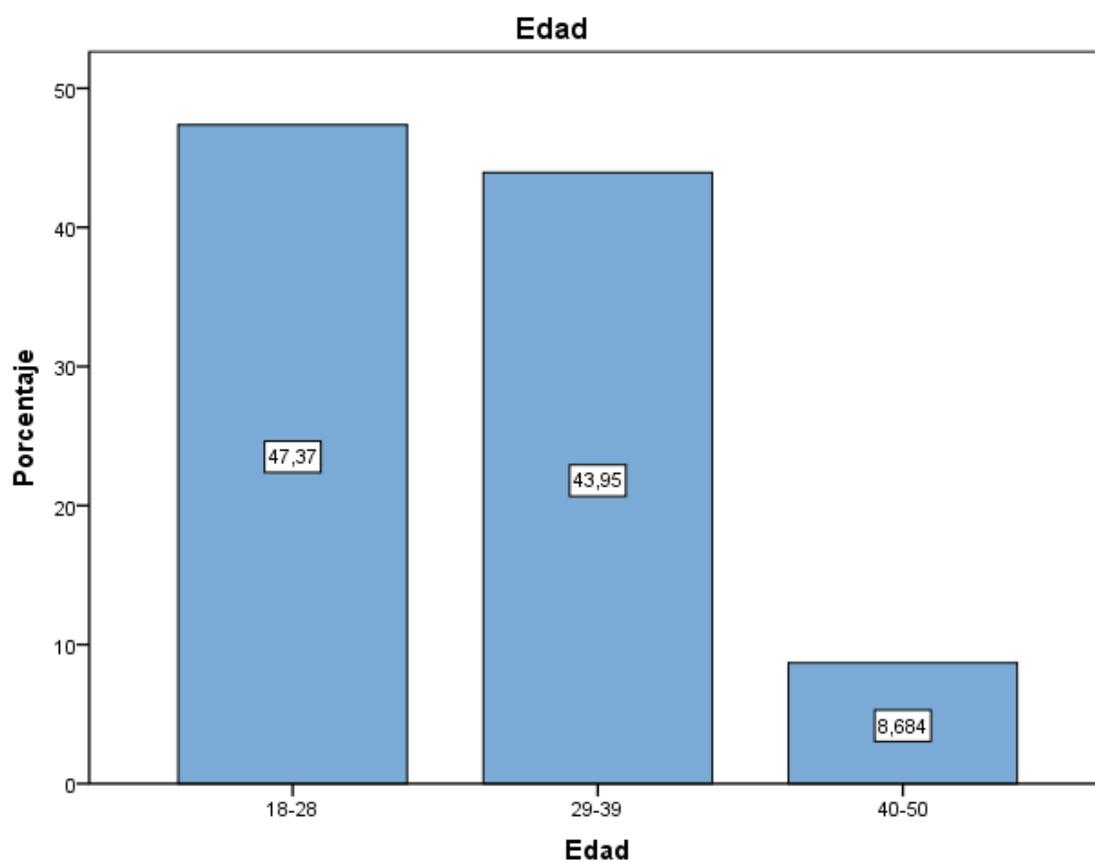
**Tabla 6 Edad**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 18-28	180	47,4	47,4	47,4
29-39	167	43,9	43,9	91,3
40-50	33	8,7	8,7	100,0
Total	380	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Mayra Yanchapanta

**Fuente:** Encuestas

**Gráfico 4 Edad**



**Elaborado por:** Mayra Yanchapanta

**Fuente:** Encuestas

### **Análisis e Interpretación:**

De un total de 380 encuestados que corresponde al 100%, tenemos que el 47,37% tienen una edad entre 18 a 28 años, el 43,9% corresponde a personas de 29 a 39 años, y el 8,7% correspondiente a personas de 40 a 50 años.

De los datos obtenidos podemos notar que la mayor parte de los encuestados son personas jóvenes los cuales tienen acceso a internet y tienen posiblemente una cuenta en redes sociales la cual podría utilizar para socializar e interactuar con personas o marcas favoritas.

**PREGUNTA N.-1: ¿Cada que tiempo acude a la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda.?**

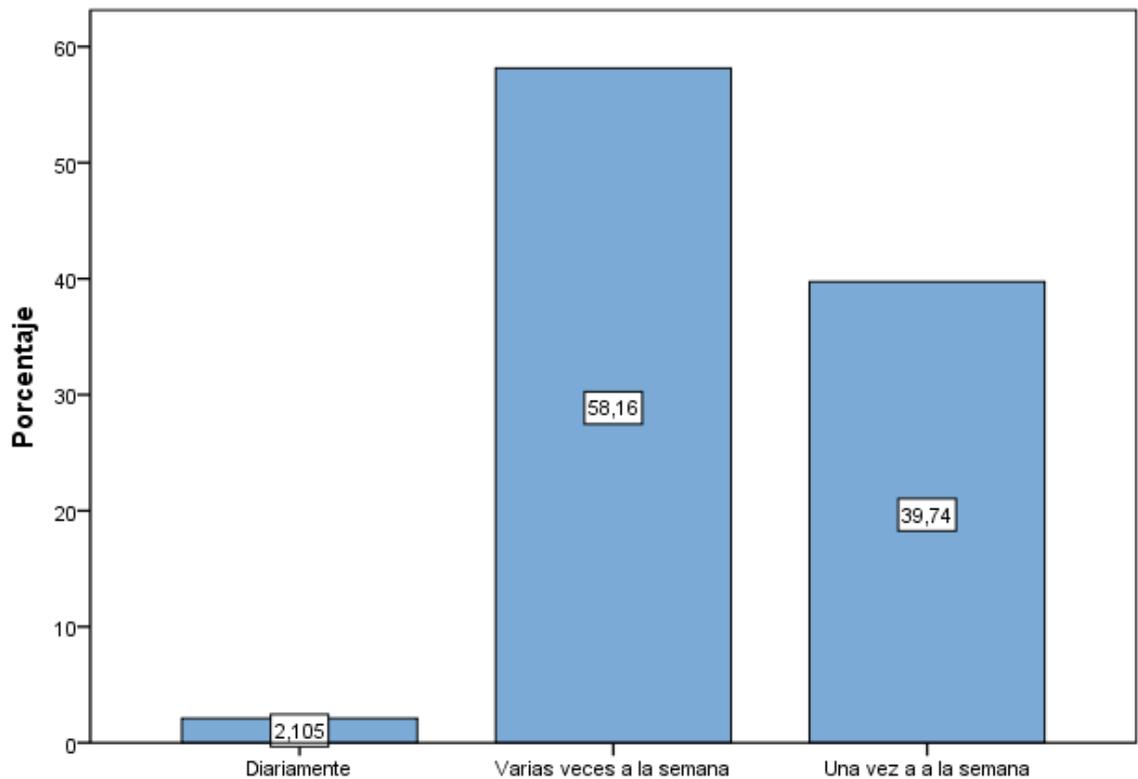
**Tabla 7 Asistencia a las Instalaciones**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Diariamente	8	2,1	2,1	2,1
Varias veces a la semana	221	58,2	58,2	60,3
Una vez a la semana	151	39,7	39,7	100,0
Total	380	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Mayra Yanchapanta

**Fuente:** Encuestas

**Gráfico 5 Asistencia a las Instalaciones**



**Elaborado por:** Mayra Yanchapanta

**Fuente:** Encuestas

**Análisis e Interpretación:**

De acuerdo a los resultados obtenidos de los 380 encuestados que representan el 100%, nos indica que, el 58,16% acuden varias veces a la semana a la Cooperativa, el 39,74% acude una vez a la semana y el 2,1% que asisten diariamente a la Cooperativa a acceder alguno de los servicios.

Esta información que he recolectado, permite conocer que el 58,16% que representa la mayoría de los encuestados, significa que de una u otra forma es necesario para los clientes estar en constante relación con la Cooperativa para poder acceder a sus servicios de manera eficaz.

**PREGUNTA N.-2: ¿Qué servicio utiliza más en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda.?**

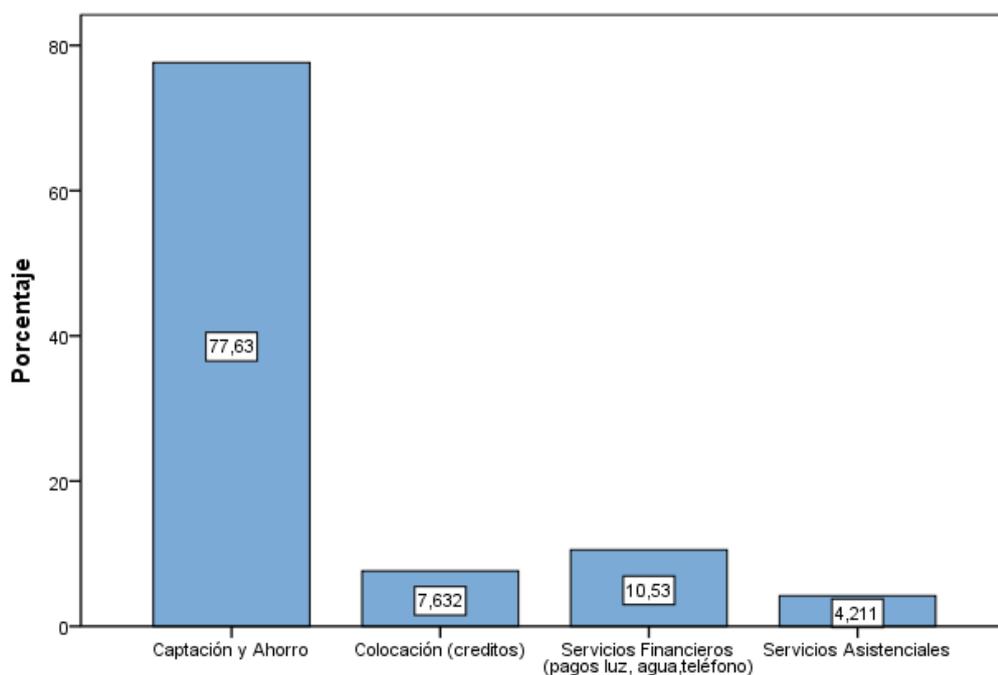
**Tabla 8 Servicios en utilización**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Captación y Ahorro	295	77,6	77,6	77,6
Colocación (créditos)	29	7,6	7,6	85,3
Servicios Financieros (pagos luz, agua, teléfono)	40	10,5	10,5	95,8
Servicios Asistenciales	16	4,2	4,2	100,0
Total	380	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Mayra Yanchapanta

**Fuente:** Encuestas

**Gráfico 6 Servicios en utilización**



**Elaborado por:** Mayra Yanchapanta

**Fuente:** Encuestas

### **Análisis e Interpretación:**

Según el estudio realizado, los datos revelan que el 77,63% de los encuestados utilizan los Servicio de Captación y ahorro, mientras que el 4,21% utiliza los servicios Asistenciales los mismos que se refieren a salud, educación y parte mortuario.

Indica que el mayor porcentaje de los clientes utilizan con mayor frecuencia los servicios de captación y ahorro, debido a facilidad y factibilidad que le brinda invertir su dinero en esta Institución Financiera, ya sea por formar parte de las Cooperativas más nombradas a nivel provincial o por ofrecer mayor credibilidad financiera en sus operaciones.

**PREGUNTA N.-3: ¿Cuándo Usted desea resolver inquietudes sobre los servicio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda., la respuesta del personal que lo atiende es...?**

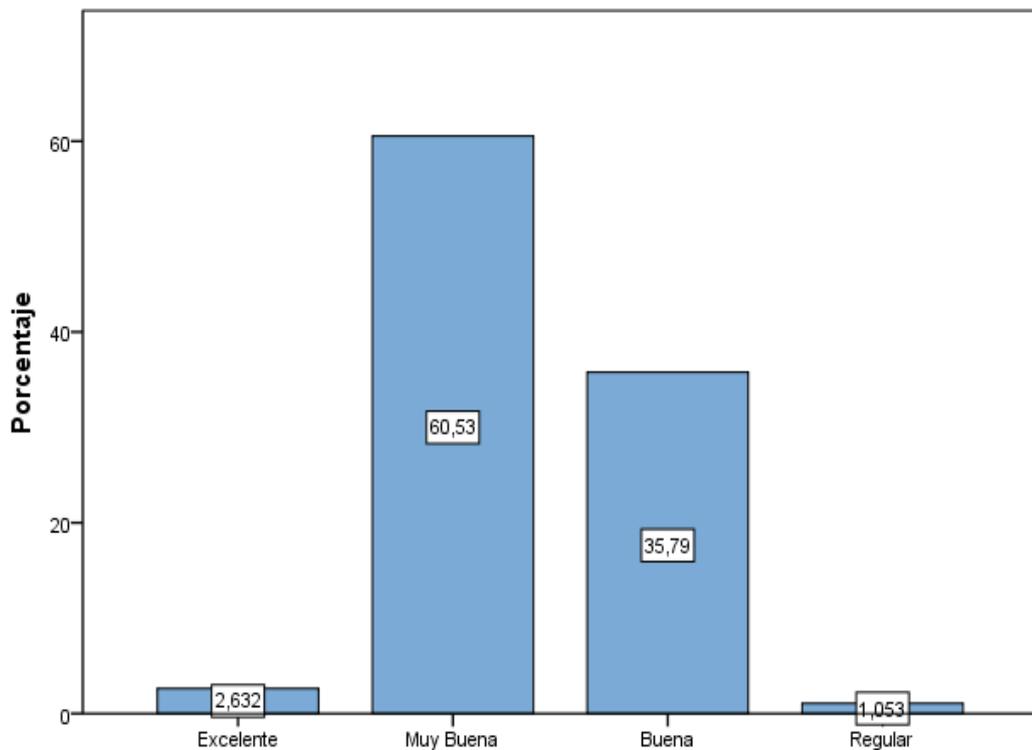
**Tabla 9 Resolución de Inquietudes**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	10	2,6	2,6	2,6
	Muy Buena	230	60,5	60,5	63,2
	Buena	136	35,8	35,8	98,9
	Regular	4	1,1	1,1	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Mayra Yanchapanta

**Fuente:** Encuestas

**Gráfico 7 Resolución de Inquietudes**



**Elaborado por:** Mayra Yanchapanta

**Fuente:** Encuestas

### **Análisis e Interpretación:**

Según las encuestas realizadas a diversos clientes de la Cooperativa, manifiestan que un 60,53% de los encuestados, consideran haber recibido una muy buena atención por parte del personal, sin embargo un 1,05% que corresponde a 4 personas han hecho referencia que el personal los ha atendido de manera regular es decir de forma descortés o haber recibido la información inadecuada a sus inquietudes.

Por lo cual se puede indicar que el nivel de atención por parte del personal que labora en la Cooperativa San Francisco Ltda., es suficiente mente capaz y cuentan con los conocimientos suficientes para contribuir y proporcionar la información necesaria a los clientes, permitiendo alcanzar demostrar su profesionalismo y el trabajo en equipo.

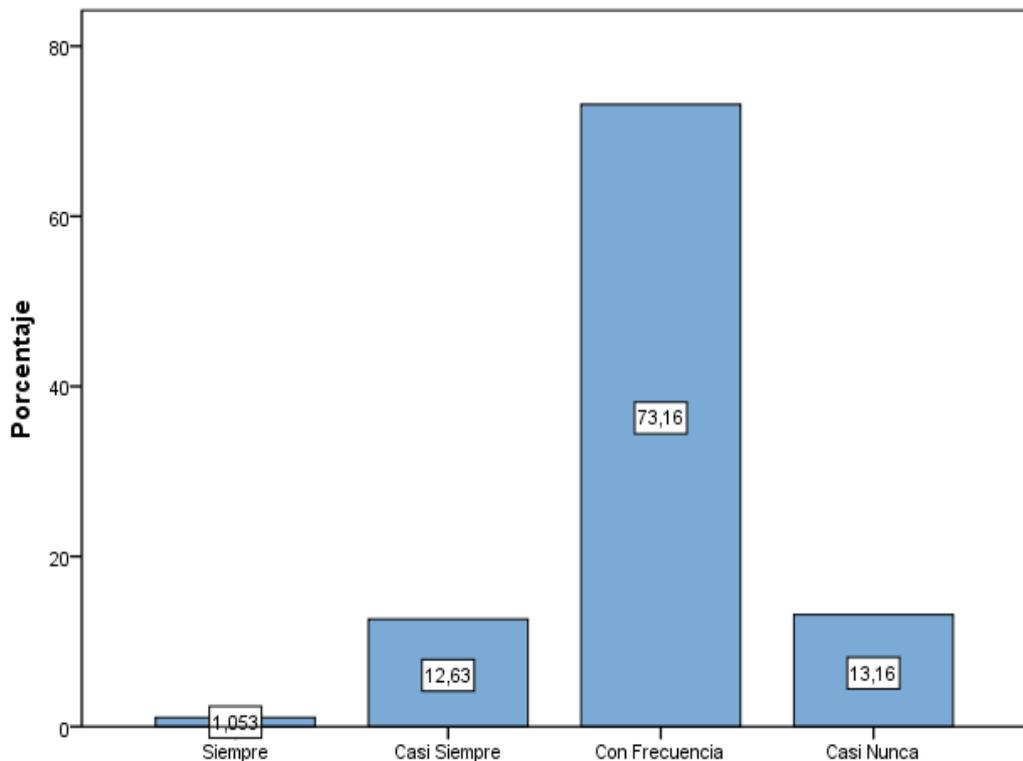
**PREGUNTA N.-4: ¿Cuándo usted ha realizado quejas a la Cooperativa San Francisco Ltda., han sido solucionadas?**

**Tabla 10 Quejas Solucionadas**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	4	1,1	1,1	1,1
Casi Siempre	48	12,6	12,6	13,7
Con Frecuencia	278	73,2	73,2	86,8
Casi Nunca	50	13,2	13,2	100,0
Total	380	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Mayra Yanchapanta  
**Fuente:** Encuestas

**Gráfico 8 Quejas Solucionadas**



**Elaborado por:** Mayra Yanchapanta  
**Fuente:** Encuestas

### **Análisis e Interpretación:**

De acuerdo a los resultados obtenidos por los 380 encuestados, manifiestan lo siguiente: el 73,16% considera que sus quejas han sido solucionadas con frecuencia, mientras que un 1,05% revelan que casi nunca han sido solucionado las quejas que han presentado.

La información recolectada indica que la mayoría de las personas con frecuencia solucionan inconvenientes de una manera tardía, por lo que se debe agilizar las solicitudes con el fin de mejorar el servicio, mantener el reconocimiento y proporcionar atención de manera eficaz y rápida, obteniendo resultados inmediatos y un mejoramiento constante.

**PREGUNTA N.-5: ¿Qué tiempo tarda la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda., en contestar sus quejas?**

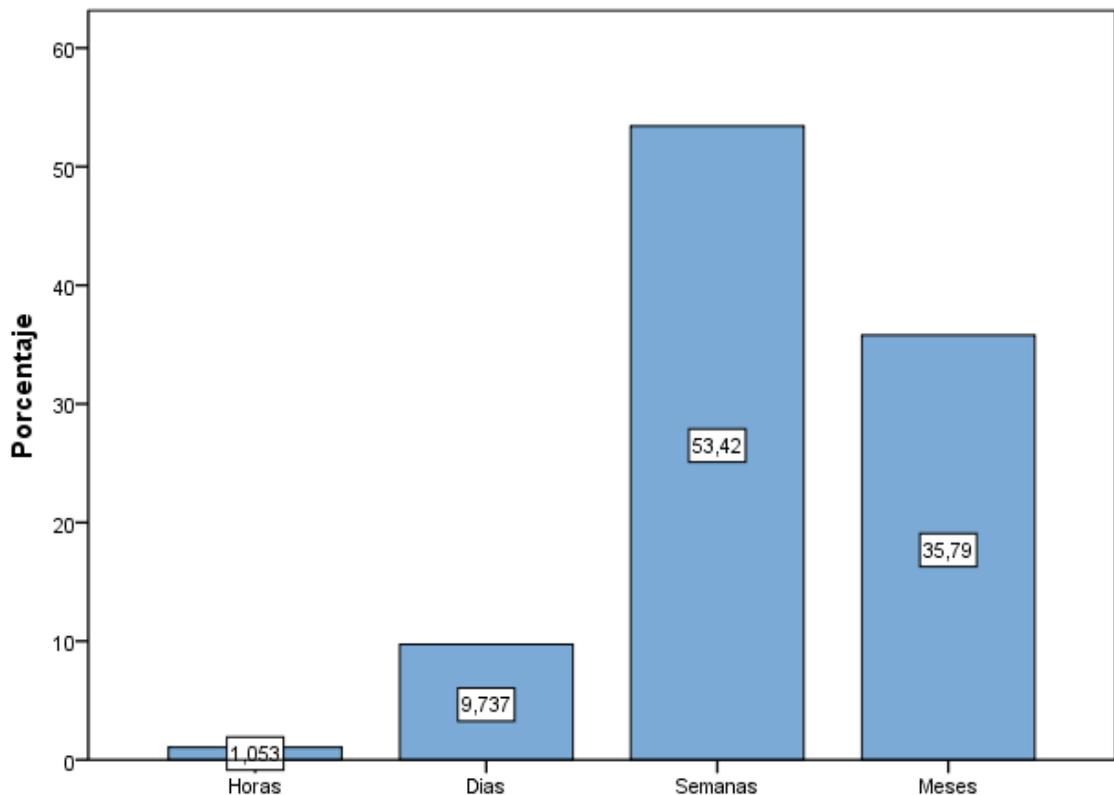
**Tabla 11 Tiempos de contestación a quejas**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Horas	4	1,1	1,1	1,1
Días	37	9,7	9,7	10,8
Semanas	203	53,4	53,4	64,2
Meses	136	35,8	35,8	100,0
Total	380	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Mayra Yanchapanta

**Fuente:** Encuestas

**Gráfico 9 Tiempos de contestación a quejas**



**Elaborado por:** Mayra Yanchapanta

**Fuente:** Encuestas

**Análisis e Interpretación:**

Según los datos obtenidos en la encuestas, los resultados revelan que el 53,42% de las personas encuestadas consideran que la Cooperativa tarda semanas en contestar sus quejas, mientras que el 1,05% ha considerado que sus quejas han sido contestadas en cuestión de horas.

Como se puede observar, la mayoría de las personas han considerado que tardan demasiado tiempo en contestar, no obstante se debe aclarar que para la Cooperativa una queja de un cliente puede llevar a la creación de un nuevo producto o servicio o a la mejora de los existentes. De modo que, la empresa pueda satisfacer a sus clientes.

**PREGUNTA N.-6 ¿Cuál es el nivel de atención que presta a las promociones de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda.?**

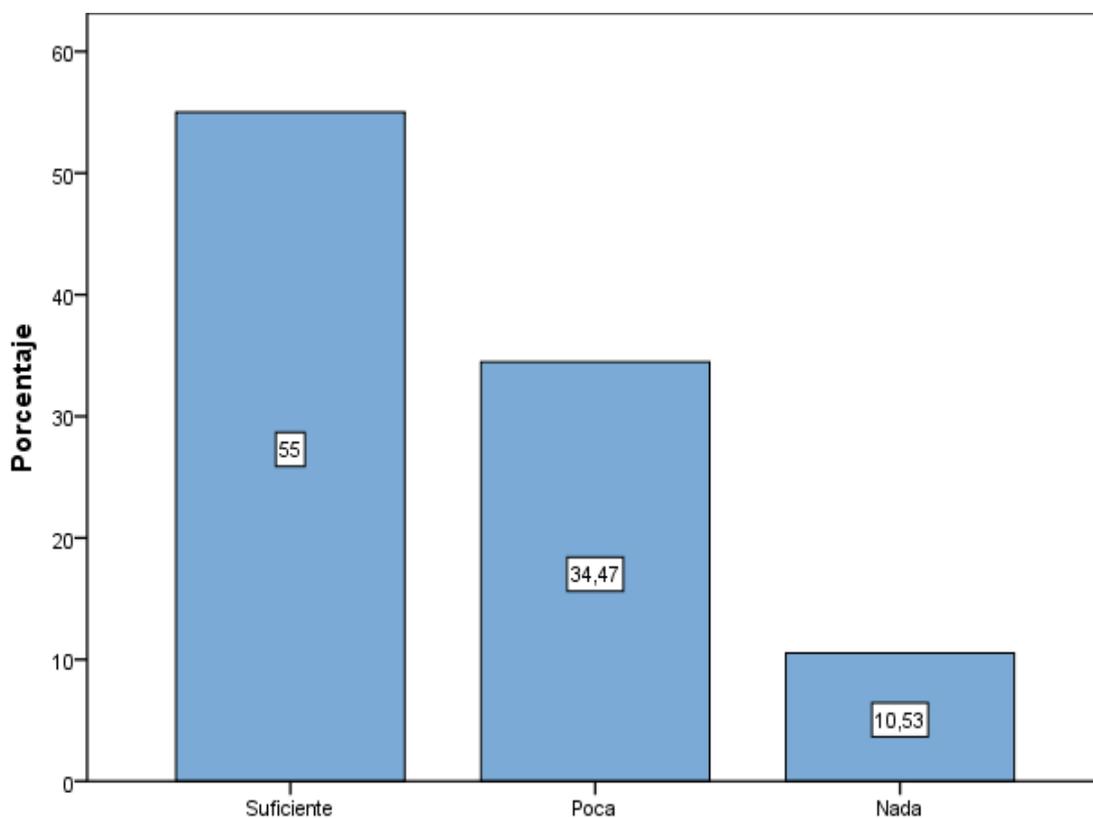
**Tabla 12 Nivel de atención en las promociones**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Suficiente	209	55,0	55,0	55,0
Poca	131	34,5	34,5	89,5
Nada	40	10,5	10,5	100,0
Total	380	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Mayra Yanchapanta

**Fuente:** Encuestas

**Gráfico 10 Nivel de atención en las promociones**



**Elaborado por:** Mayra Yanchapanta

**Fuente:** Encuestas

### **Análisis e Interpretación:**

Según el estudio realizado a los 380 clientes, se puede indicar que; el 55% de los encuestados presta la atención suficiente a las promociones expuestas por la Cooperativa y el 10,53% de hace caso omiso a las promociones es decir no prestan nada de atención, por lo tanto algunas personas no consideran de mucha importancia fijarse en ese tipo de actividades, pues esto varía de acuerdo a los interés y necesidades de los clientes.

Entonces podemos argumentar que el nivel de atención que demuestran los clientes en las promociones es deficiente convirtiéndose en una herramienta para analizar la situación del por qué ese desinterés, es por ello que se debería identificar y buscar la manera de conseguir la atención del cliente.

**PREGUNTA N.-7: Utiliza usted redes sociales para entablar relaciones de tipo comerciales o empresariales.**

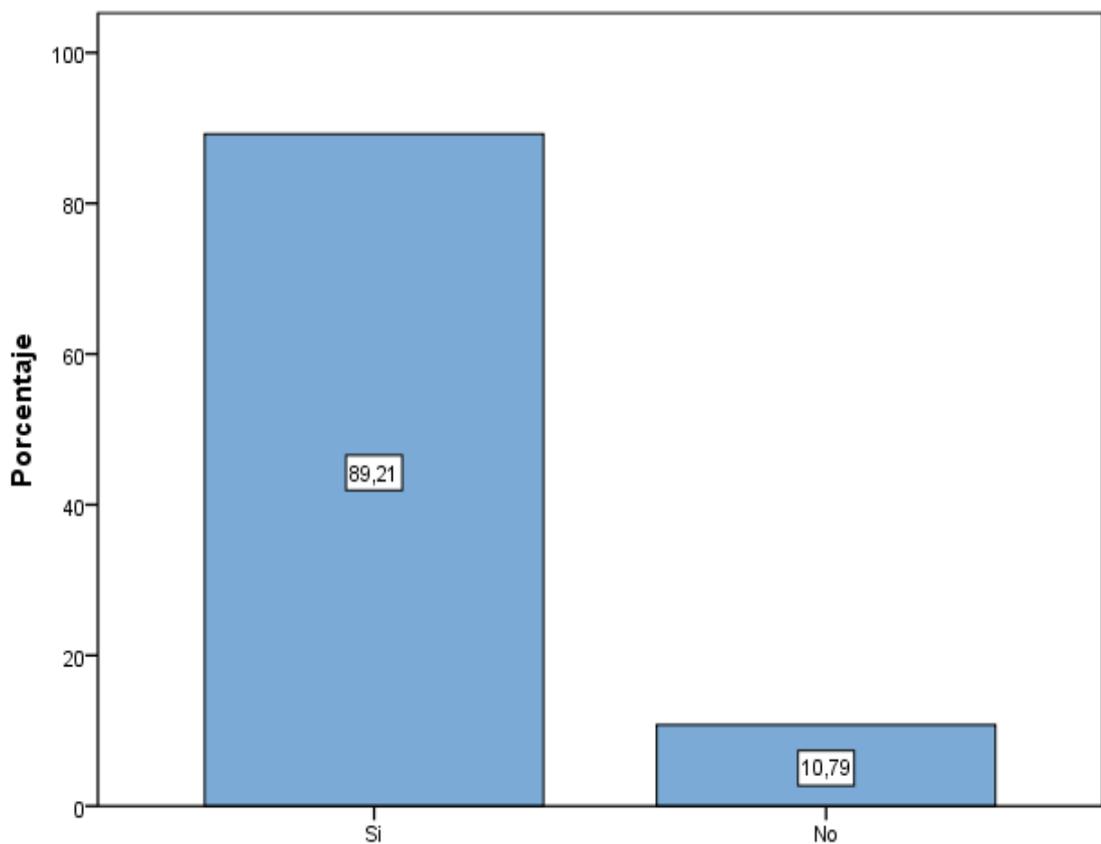
**Tabla 13 Formas de Utilización**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	339	89,2	89,2	89,2
	No	41	10,8	10,8	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Mayra Yanchapanta

**Fuente:** Encuestas

**Gráfico 11 Formas de Utilización**



**Elaborado por:** Mayra Yanchapanta

**Fuente:** Encuestas

### **Análisis e Interpretación:**

Los datos alcanzados en las encuestas revelan que el 89,21% usa las redes sociales para fines comerciales o empresariales, sin embargo el 10,79% no está seguro que usar un medio tecnológico muestre la suficiente confiabilidad al momento de interactuar, cabe recalcar que un 51,8% son de género femenino, que se encuentran en una edad de entre 18 y 39 años, los mismo nos sirve como referencia para implementar diversas estrategias dependiendo de estos antecedentes.

Los resultados demuestran que el medio tecnológico ha llegado a abarcar gran parte de la población, lo que permitirá que el Consumidor Social comparta sus opiniones y experiencias, tanto buenas como malas. En el mundo de los negocios las redes sociales cumplen una función importante, que será clave en la consecución de los objetivos de la Cooperativa, lo que implica conocer en profundidad las diversas personalidades de los clientes existentes en el medio social de Internet.

**PREGUNTA N.-8 ¿Qué redes sociales utiliza usted con mayor frecuencia?**

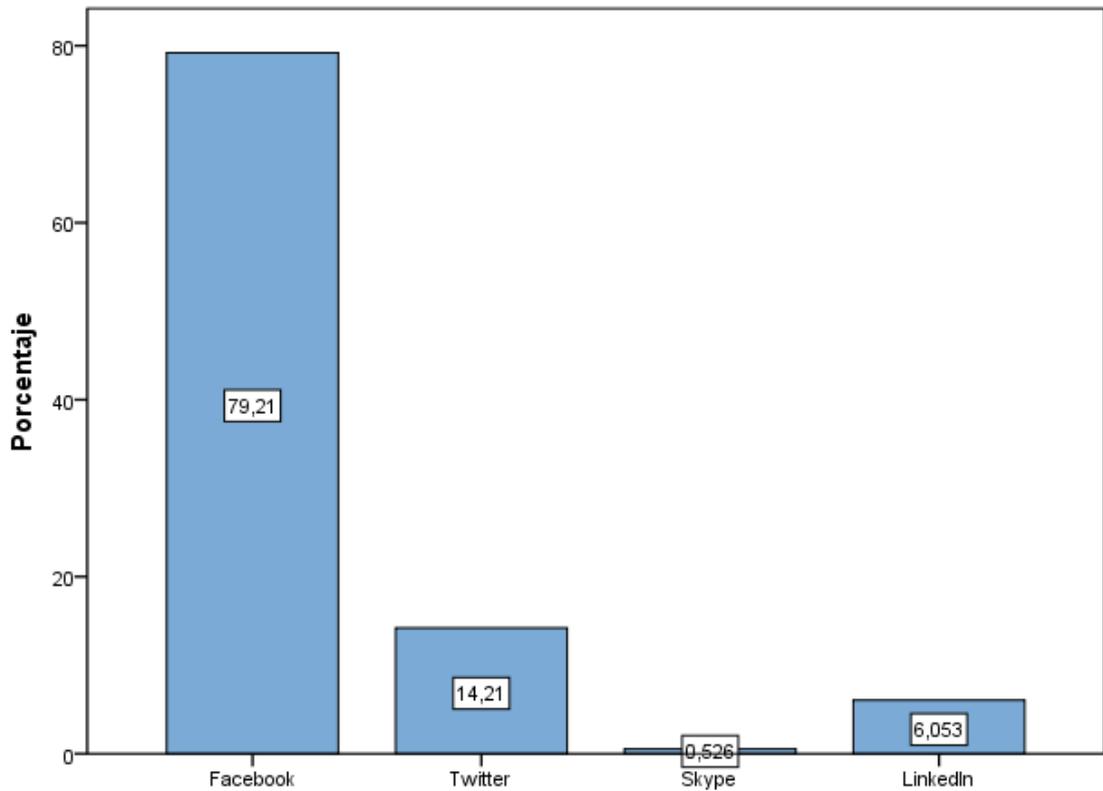
**Tabla 14 Redes Sociales de preferencia**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Facebook	301	79,2	79,2	79,2
Twitter	54	14,2	14,2	93,4
Skype	2	,5	,5	93,9
LinkedIn	23	6,1	6,1	100,0
Total	380	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Mayra Yanchapanta

**Fuente:** Encuestas

**Gráfico 12 Redes Sociales de preferencia**



**Elaborado por:** Mayra Yanchapanta

**Fuente:** Encuestas

### **Análisis e Interpretación:**

Se ha podido observar que de las 380 personas encuestadas, existe un 77,29% concerniente a 301 personas las cuales utilizan Facebook como una de las redes sociales con mayor número de usuarios, el 14,21% concerniente a 54 personas utilizan Twitter, el 6,05% utilizan LinkedIn y el 0,62% concerniente a 2 personas las cuales consideran una red social poco atractiva.

Con estos resultados, se puede determinar que existe una mayoría de usuarios que prefieren utilizar Facebook ya que permiten mantener una conversación con los seguidores, lo que produce una relación a largo plazo y la creación de vínculos fuertes y auténticos, por otra parte la Cooperativa contaría con una propagación de información de manera asombrosa, rápida y eficiente.

**PREGUNTA N.-9: ¿Con que frecuencia utiliza las redes sociales?**

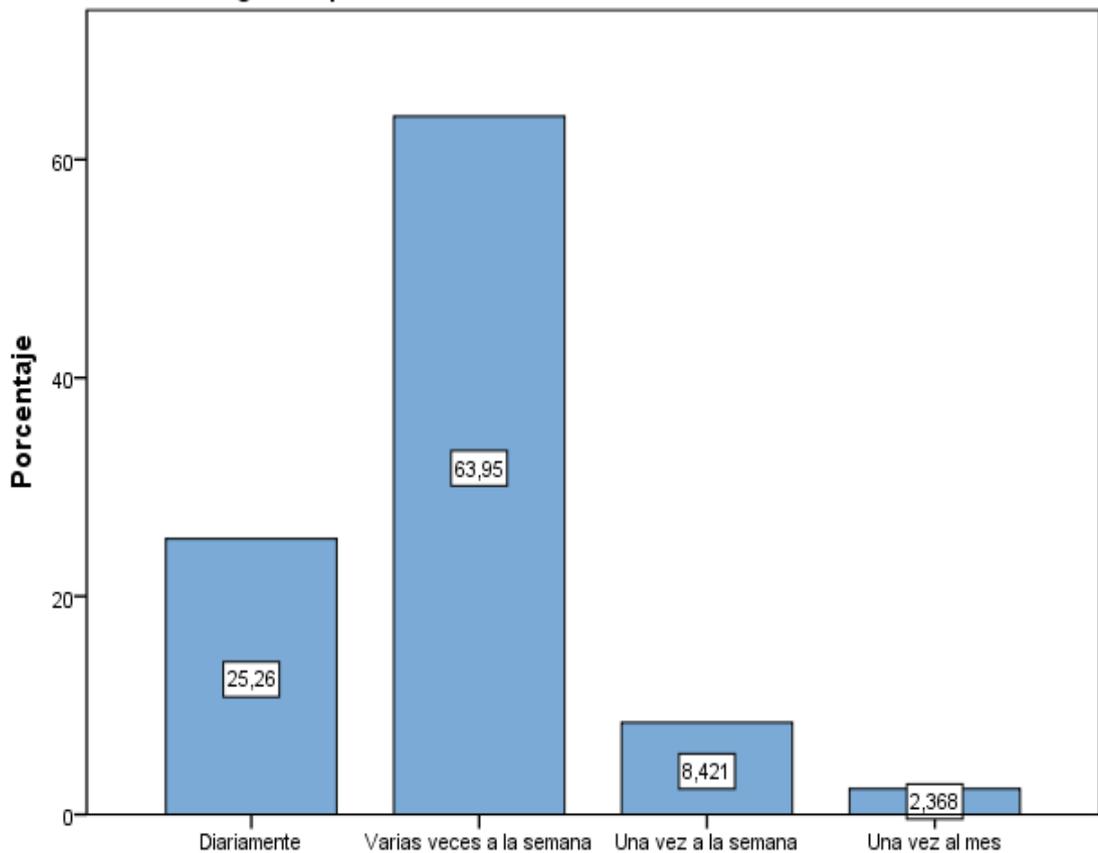
Tabla 15 Tiempo de utilización

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Diariamente	96	25,3	25,3	25,3
Varias veces a la semana	243	63,9	63,9	89,2
Una vez a la semana	32	8,4	8,4	97,6
Una vez al mes	9	2,4	2,4	100,0
Total	380	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Mayra Yanchapanta

**Fuente:** Encuestas

Gráfico 13 Tiempo de utilización



**Elaborado por:** Mayra Yanchapanta

**Fuente:** Encuestas

### **Análisis e Interpretación:**

De los resultados obtenidos podemos observar que, de un total de 380 personas,, un 63,95% concernientes a 243 personas que utilizan varias veces a la semana las redes sociales como parte de su comunicación, el 2,36% concernientes a 9 personas que utilizan las redes sociales una vez al mes.

Con estos resultados se pueden definir que la frecuencia de utilización de las redes sociales por los clientes externos de la Cooperativa es de manera frecuente en la comunicación lo cual permitirá identificar y determinar el contexto de participación de los usuarios, las mismas que será de gran utilidad tanto para las tácticas de entendimiento y vinculación como para establecer un marco de referencia que nos permita orientar el monitoreo de las actividades que a se pueda realizar posteriormente.

**PREGUNTA N.-10 Considera usted que la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda., cumple con sus expectativas al momento de brindar sus servicios**

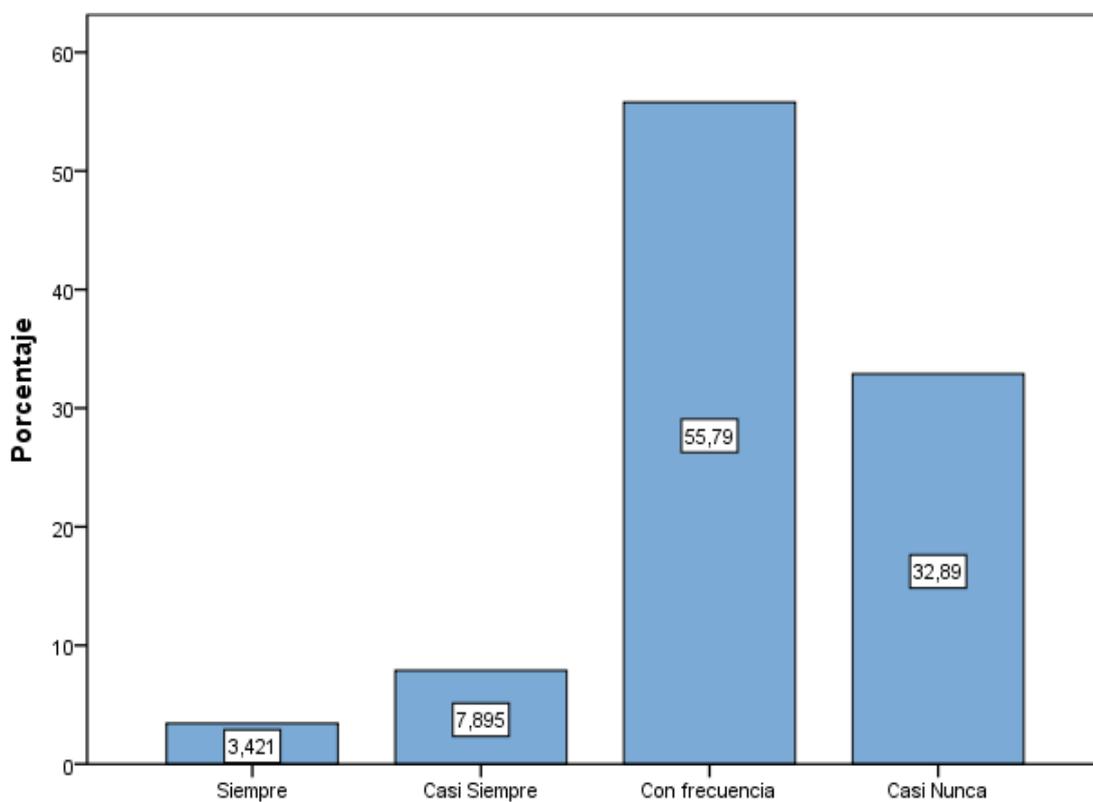
Tabla 16 Expectativas de los servicios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	13	3,4	3,4	3,4
	Casi Siempre	30	7,9	7,9	11,3
	Con frecuencia	212	55,8	55,8	67,1
	Casi Nunca	125	32,9	32,9	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Mayra Yanchapanta

**Fuente:** Encuestas

Gráfico 14 Expectativas de los servicios



**Elaborado por:** Mayra Yanchapanta

**Fuente:** Encuestas

**Análisis e Interpretación:**

Según la encuesta realizadas a los 380 encuestados, el 55,59% ha considerado que la Cooperativa cumple con frecuencia las expectativas en lo referente a los servicios que ofrece, mientras que un 3,42% ha considerado que siempre cumple sus expectativas al momento de brindar los servicios.

La mayoría de las personas encuestadas, que representan 212 clientes los mismo que de acuerdo a las experiencias pasadas al momento de utilizar los diferentes servicios, lo cual dependerá de las promesas que la empresa haya hecho hacia sus clientes, las mismas que permitirán evaluar el comportamiento de cada cliente frente a los productos y servicios que la Cooperativa ofrece.

**PREGUNTA N.-11: De implementarse un servicio de atención virtual a través de la cuenta de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda., estaría dispuesto a utilizarlo.**

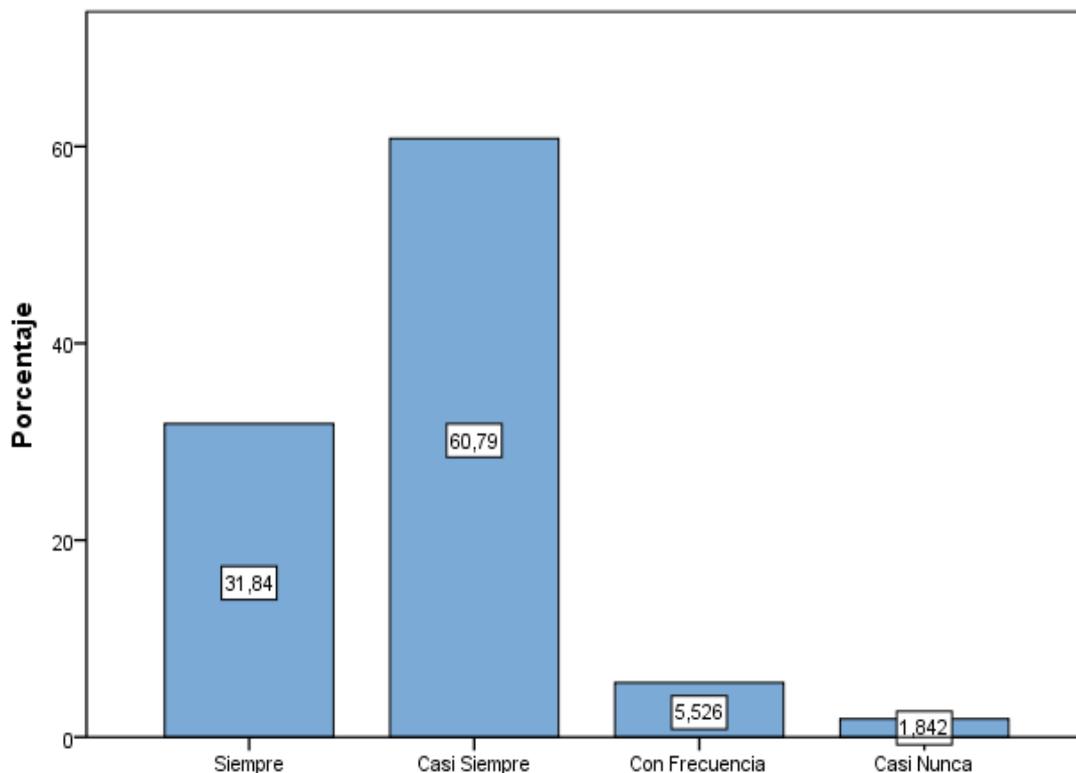
**Tabla 17 Atención virtual a través de una Red social**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	121	31,8	31,8	31,8
Casi Siempre	231	60,8	60,8	92,6
Con Frecuencia	21	5,5	5,5	98,2
Casi Nunca	7	1,8	1,8	100,0
Total	380	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Mayra Yanchapanta

**Fuente:** Encuestas

**Gráfico 15 Atención virtual a través de una Red Social**



**Elaborado por:** Mayra Yanchapanta

**Fuente:** Encuestas

### **Análisis e Interpretación:**

Al consultar con los 380 encuestados, se manifiesta que un 60,79% estaría dispuesto a utilizar un servicio virtual a través de una red social, por otra parte un 1,84% no la usaría debido a que no tiene un conocimiento profundo sobre la utilidad que puede brindarle la tecnología, cabe recalcar que un 51,8% son de género femenino, que se encuentran en una edad de entre 18 y 39 años, los mismo nos sirve como referencia para implementar diversas estrategias dependiendo de estos antecedentes y llegar a interactuar con mayor frecuencia con la empresa

Esta pregunta indica que los clientes han considera que las Redes Sociales forman parte de su vida diaria y son conscientes que permiten a las empresas mejorar el conocimiento de sus clientes e identificar sus preferencias, sus actividades, sus estilos de vida, proporcionando un panorama más claro sobre las necesidades de los clientes y como llegar a formar parte de su vida, además las redes sociales si bien implican todo un desafío, para la institución representa una gran oportunidad de reducir costos, con el fin de conseguir efectos positivos e inmediatos para la Cooperativa.

### 4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

#### Análisis Bivariante

Según (García, 2008, pág. 235) El análisis bivariante es el que se realiza sobre dos variables conjuntamente y tiene como objetivo principal buscar relaciones de asociación o dependencia e incluso causa- efecto entre las variables analizadas.

**H<sub>0</sub>:** Hipótesis Nula

**H<sub>i</sub>:** Hipótesis de Investigación

**H<sub>i</sub>:** El uso de las Redes Sociales permitirá mejorar la fidelización de clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda., en la ciudad de Ambato Oficina Matriz.

**H<sub>0</sub>:** El uso de las Redes Sociales no permitirá mejorar la fidelización de clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda., en la ciudad de Ambato Oficina Matriz.

**Tabla 18 Tabla de Correlación**

Correlaciones con un nivel de significancia de 0.05 de error aceptable											
Preguntas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1		0,357	0,137	0,57	0,011	0,84	0,74	0,53	0,17	0,32	0,00
2			0,649	0,671	0,421	0,235	0,001	0,288	0,061	0,623	0,349
3				0,00	0,09	0,39	0,07	0,00	0,85	0,74	0,77
4					0,373	0,66	0,32	0,37	0,74	0,38	0,00
5						0,60	0,53	0,33	0,83	0,10	0,00
6							0,76	0,45	0,20	0,34	0,27
7								0,24	0,05	0,06	0,72
8									0,41	0,26	0,52
9										0,71	0,00
10											0,00
11											

**Elaborado por:** Mayra Yanchapanta

Realizando una correlación entre todas las preguntas de las encuestas nos da como resultado que en varias preguntas si tiene relación (cuadros de color celeste), esto nos quiere decir que se encuentran por debajo del nivel de significancia o el mínimo de error que podemos aceptar que es de 0.05.

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba Chi Cuadrado, cuya fórmula es la siguiente:

$$X^2 = \frac{\sum(\mathbf{Fo} - \mathbf{Fe})^2}{\mathbf{Fe}}$$

Simbología:

Fo: Frecuencia observada

Fe: Frecuencia esperada

Se trabajará con las siguientes preguntas:

PREGUNTA N.-10 Considera usted que la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda., cumple con sus expectativas al momento de brindar sus servicios

PREGUNTA N.-11: De implementarse un servicio de atención virtual a través de la cuenta de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda., estaría dispuesto a utilizarlo.

**Tabla 19 Tabla de contingencia**

**10 .Considera usted que la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda., cumple con sus expectativas al momento de brindar sus servicios**  
**\* 11.De implementarse un servicio de atención virtual a través de la cuenta de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda., estaría dispuesto a utilizarlo.**

			11.De implementarse un servicio de atención virtual a través de la cuenta de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda., estaría dispuesto a utilizarlo.				Total
			Siempre	Casi Siempre	Con Frecuencia	Casi Nunca	
10.Considera usted que la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda., cumple con sus expectativas al momento de brindar sus servicios	Siempre	Recuento	3	6	4	0	13
		Frecuencia esperada	4,1	7,9	,7	,2	13,0
	Casi Siempre	Recuento	9	17	4	0	30
		Frecuencia esperada	9,6	18,2	1,7	,6	30,0
	Con frecuencia	Recuento	63	138	8	3	212
		Frecuencia esperada	67,5	128,9	11,7	3,9	212,0
	Casi Nunca	Recuento	46	70	5	4	125
		Frecuencia esperada	39,8	76,0	6,9	2,3	125,0
	Total	Recuento	121	231	21	7	380
		Frecuencia esperada	121,0	231,0	21,0	7,0	380,0

**Elaborado por:** Mayra Yanchapanta

**Tabla 20 Pruebas de chi-cuadrado**

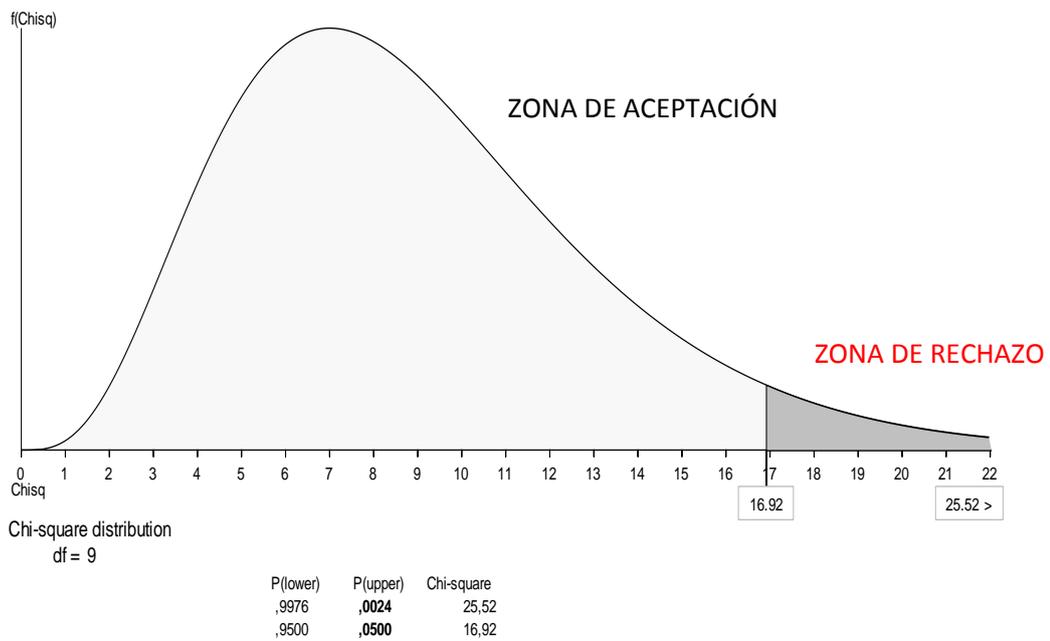
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	25,528 <sup>a</sup>	9	,002
Razón de verosimilitudes	17,589	9	,040
Asociación lineal por lineal	2,679	1	,102
N de casos válidos	380		

a. 7 casillas (43,8%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,24.

**Elaborado por:** Mayra Yanchapanta

**Fuente:** Programa SPSS

**Gráfico 16 Gráfico de chi Cuadrado**



**Elaborado por:** Mayra Yanchapanta

**Tabla 21 Ritual de la verificación de Hipótesis**

<b>1</b>	<b>Establecer un nivel de significancia</b> Nivel de significancia (alfa) (5%)
<b>2</b>	<b>Selección estadística de prueba</b> Chi Cuadrado
<b>3</b>	<b>Valor de “p”</b> ....0.00 $\alpha$ 0.05
<b>4</b>	<b>Interpretación de valor “p”</b>  Con un nivel de significancia de 0,05 se puede decir que se rechaza la hipótesis nula ya que el valor tabulado 16,91 es menor que el valor calculado de 25,528 y se acepta la hipótesis de investigación “El uso de las Redes Sociales permitirá mejorar la fidelización de clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda., en la ciudad de Ambato Oficina Matriz.”

**Elaborado por:** Mayra Yanchapanta

## **CAPITULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 CONCLUSIONES**

En este apartado se destaca las conclusiones y recomendaciones relevantes de la investigación, obtenidas de un estudio previo, que se ha realizado acorde con los objetivos planteados en el presente trabajo de investigación

- ❖ En el Ecuador se ha incrementado la prestación de servicios financieros, esto se debe a que cada día se van mejorando los diferentes campos económicos, y la competencia también nos obliga a realizar cambios drásticos de acuerdo a las nuevas tendencias del mercado. (Diario El Comercio, 2012).
- ❖ Las redes sociales se han consolidado como herramientas de comunicación dentro de la sociedad, a través de las cuáles, tanto individuos como empresas, han logrado proyectar, informar, compartir y difundir información con públicos o grupos específicos.
- ❖ Según las estadísticas, tenemos que los clientes de la oficina matriz en la Ciudad de Ambato se preocupan por entablar relaciones comerciales a través de medios digitales como son las redes sociales con un porcentaje del 82,9%, las cuales se las realiza mediante la interacción del usuario, que a pesar de, que algunos lo consideran como medios no usuales en una comunicación formal.
- ❖ La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco cuenta con tecnología avanzada para brindar un servicio de calidad, además muchos de los usuarios se encuentran entre edades de 18 a 39 años lo cual se consideran que tienen poder adquisitivo para acceder a los servicios que ofrece la Cooperativa y mucho más conocimiento del beneficio que puede proporcionar la tecnología en sus relaciones comerciales.
- ❖ Se ha considera que las redes sociales en la Cooperativa no son utilizadas de la mejor manera con el fin de explotar todo el potencial que requiere las nuevas tendencias del mercado, en cuanto a las tecnologías que día a día ayudan al mundo de los negocios a estar en conexión con el cliente.
- ❖ Se identificó que los medios tradicionales todavía siguen inherentes en el cliente por lo que las nuevas tecnologías son parte de un mundo diferente con ciertas

características que pueden atraerlos a utilizarlas pero sin embargo dudan de su alcance en el mundo de los negocios.

- ❖ El proyecto que he realizado ha contribuido de manera muy importante para identificar y resaltar los puntos por los cuales son necesarias las tecnologías en mercados empresariales, lo que permiten poder dar a conocer sus servicios como para fidelizar a los clientes, debido al enlace entre empresa y cliente.
- ❖ Se determinó que un 79,2% de los clientes utilizan la red social Facebook, de esa manera nos da una pauta para saber en qué, red social van a interactuar con mayor frecuencia, como también implementar estrategias de comunicación que sea de interés del usuario de acuerdo a cada rango de edad..
- ❖ Por medio de las encuestadas realizadas he podido tomar ciertos datos que son de vital importancia, por ejemplo el 60,5% de los encuestados nos dice que la atención que presta el personal de la Cooperativa es muy buena, lo que considero que sería muy beneficioso tanto para la empresa como también para el cliente, tratando así de fortalecer los vínculos comerciales entre las dos partes.
- ❖ Se ha considerado importante los datos que han arrojado las encuesta con respecto al tiempo que tarda la Cooperativa en contestar las inquietudes del cliente con un porcentaje del 53,4%, que nos respondió que son semanas que esperan contestación, por lo que es necesario tomar correctivos que faciliten rápidamente la atención que el cliente se merece.
- ❖ Conforme fui realizando este proyecto me he percatado de muchas cosas que antes no había considerado, o que ignorábamos. Me permitió percibir la importancia de saber las necesidades que el cliente tiene para interrelacionarse con la empresa, pero también logramos detectar algunos acciones claves para detectar los puntos de oportunidad para mejorar la atención al cliente en

distintos departamentos, y al mismo tiempo tener una visión más clara del alcance de las nuevas tecnologías.

- ❖ Se identificó que los usuarios utilizan distintas redes sociales por los beneficios que cada una le ofrece, por lo cual puede brindar beneficios, mostrar nuevas promociones a través de un medio digital, al igual que permitirá a la empresa formar parte de su vida diaria.
- ❖ Las expectativas del cliente indican que un 55,2% no son satisfechas completamente, lo cual se ha considerado que la interacción en medios tecnológicos podrá brindarle atención inmediata y además conocer que es lo que el cliente espera de la Cooperativa.

## **5.2 RECOMENDACIONES**

- ❖ Sería recomendable que la empresa se sujete a las nuevas leyes que propone el gobierno ya que benefician a la Cooperativa brindando una estabilidad financiera para poder seguir mejorando en cuanto a tecnología y servicio.
- ❖ Sería muy beneficioso implementar publicidad y promociones en cuanto a los servicios y ofertas con las que actualmente cuenta la Cooperativa con el fin de participar a los clientes las novedades y brindar una interacción de manera activa como fuente de información para mejorar la calidad, el servicio que permitan satisfacer y fidelizar a los clientes.
- ❖ Se recomienda formar o contratar personal para que, pueda proporcionar información detallada y sobre todo esté a cargo del manejo de la fan page de Cooperativa permitiendo manipular de acuerdo a los avances del mercado.
- ❖ Es necesario planificar la información de acuerdo a las necesidades de la Cooperativa, tomando en consideración los tiempos de cada una de sus

actividades las cuales van a ser partícipes los clientes, debido a que, los usuarios prefieren nuevas ideas con el fin sobrepasar las expectativas del cliente.

- ❖ Tomar en consideración los avances y tendencias tecnológicas, que puedan afectar o puedan proporcionar una oportunidad para la Organización.
- ❖ Contribuir con ideas claras y de interés, para que el público interactúe.
- ❖ Responder a dudas y quejas que puedan tener los clientes, para poder mejorar el servicio e incluso implementar nuevos productos y servicios.
- ❖ Sería de mucha utilidad realizar investigaciones en estudios previos que tengan alguna relacional al tema, para conocer cómo se solucionaron los posibles problemas que a futuro irán abarcando las nuevas tecnologías.
- ❖ Se requiere realizar una investigación más profunda para conocer las circunstancias que les lleva a utilizar las redes sociales, como también identificar cambios en el comportamiento del cliente.
- ❖ Se propone a la empresa realizar un plan de redes sociales utilizando con el fin de contribuir al funcionamiento de la Institución en la provincia y así seguir siendo los primeros en la intermediación de servicios financieros de excelente calidad y con el tiempo poder llegar a, abarcar un espacio a nivel Nacional.

## **CAPITULO VI**

### **PROPUESTA**

#### **6.1 DATOS INFORMATIVOS**

##### **6.1.1 Título**

PLAN DE REDES SOCIALES PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SAN FRANCISCO LTDA, DE LA CIUDAD DE AMBATO.

##### **6.1.2 Institución Ejecutora.**

Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. Institución que realizan operaciones de intermediación Financiera, inscrita en el Registro General de

Cooperativas el 28 de mayo de 1963. Actualmente cuenta con 20 sucursales a nivel nacional que cuenta con aproximadamente 83.800 socios en el 2013 (datos obtenidos por la Institución).

#### **6.1.3 Beneficiarios.**

- ❖ Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda.
- ❖ Clientes Externos

#### **6.1.4 Ubicación.**

**Provincia:** Tungurahua

**Ciudad:** Ambato

**Matriz:** Av. 12 de Noviembre y Montalvo

#### **6.1.5 Tiempo estimado para la ejecución.**

La propuesta se ejecutará desde el segundo semestre del año 2014.

#### **6.1.6 Equipo técnico responsable.**

- Gerente General  
Ing. Estuardo Paredes
- Jefe de Negocios  
Lic. Marcelo Regalado
- Aux. de Negocios - Marketing  
Ing. Cristian Ávila
- Investigadora  
Mayra Yanchapanta

#### **6.1.7 Costo Estimado.**

El costo estimado es de 1.030,00. Dólares

## **6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA**

La presente investigación se lo realiza con base al conocimiento del problema que está afectando negativamente al tener un mercado segmentado e incluso a la pérdida paulatinamente de los socios, la misma que se ha reflejado en una cartera de clientes en declive de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda., después de las conclusiones y recomendaciones obtenidas se consideró realizar un Plan de Redes Sociales que permita interactuar con el cliente a través de Facebook Empresarial, para incrementar la confianza de los clientes hacia la organización.

Cabe recalcar que la comunicación es de suma importancia dentro del entorno social, ya que el ser humano se comunica a cada instante ya sea de forma verbal o no verbal, el comportamiento social evoluciona constantemente, por lo tanto el ser humano busca nuevos medios que le permiten comunicarse de una manera efectiva y con la cual se siente familiarizado y la considera adecuada para cubrir su necesidad según (Alvarez Amezcua , 2012)

De acuerdo con (Goldberger, 2010) Internet, en general, y las redes sociales, en particular, son buenas plataformas de difusión, de publicidad, de marketing... pero fundamentalmente son medios de comunicación. Más aún, son medios de un nivel de interactividad mucho mayor que el resto, ya que los navegantes, a diferencia de los lectores oyentes/televidentes, no sólo pueden reaccionar a lo que ven publicado (con cartas de lectores, llamados telefónicos o comentarios en los portales) sino también utilizar los mecanismos propios de la Red para sortear los eventuales bloqueos y generar contenidos propios: producción de blogs, videos, páginas y grupos en Facebook, etc.

Sin embargo (Hütt Herrera, 2012) señala que las redes sociales posibilitan una interacción de las empresas con sus públicos son muy amplias y van desde contar con un canal de retroalimentación, hasta con un espacio de promoción, información y

mercadeo. Asimismo, la posibilidad de contar con perfiles, a los cuales los usuarios pueden registrarse como amigos o seguidores, permite establecer una dinámica menos invasiva y más focalizada hacia las necesidades y expectativas de los mismos. Por otra parte existen grupos de interés, mediante los cuales las empresas puede facilitar plataformas para agregar posibles personas interesadas en el producto o actividad. Estas plataformas a su vez facilitan la posibilidad de segmentar el mercado, de acuerdo con los perfiles de usuarios cuya integración se da por afinidad de gustos, intereses y criterios.

### **6.3 JUSTIFICACIÓN**

De acuerdo con la aparición de nuevas Cooperativas en el Sector Financiero, la organización se ve en la necesidad de introducirse en una comunicación digital, la misma que le permita interactuar con el cliente, conocer sus opiniones, formar parte de su vida y sobre todo dará la oportunidad de mejorar los servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda., uno de los usos prácticos en redes sociales es el establecimiento de una cuenta de comunicación ya sea con sus clientes, proveedores, socios de negocios, medios de comunicación, y por consiguiente sus propios empleados.

Al pasar el tiempo el Sector Financiero ha crecido y está inmersa a una fuerte competencia, la cual necesita que como organización obtenga una comunicación efectiva y sobre todo rápida, que permita enlazarse con los clientes e introducirse en cada una de sus vidas, dando a conocer todos los servicios con los que cuenta la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco y demostrando con hechos que puede confiar en la Organización y en los excelentes resultados obtenidos no son más que el reflejo del compromiso con su gente y por lo tanto de una fructífera labor para cumplir con los estándares de solvencia, liquidez y eficiencia.

Por lo tanto con el objetivo de contribuir con la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco, en la presente trabajo se propone el desarrollo de un plan de redes sociales,

mediante el cual se puede mantener a los clientes ya existentes y tener la posibilidad de aumentar la cartera de clientes, de la Cooperativa de ahorro y crédito San Francisco Ltda., debido a que este no solo presenta un proceso detallado y sistemático de las actividades que se deben realizar, sino también, se incluye posibles estrategias y recursos necesarios para obtener los resultados deseados.

Cabe recalcar que el uso de las redes sociales se ha convertido en algo que utilizamos día a día como algo totalmente normal. Nos gusta compartir algo nuevo que nos ha pasado a cada momento, una foto de algo que nos ha interesado o relacionarnos con amigos, familiares, etc. Además desde las redes sociales podemos hacer casi un estudio de mercado más rápidamente. Mediante un simple comentario que nos dejen los clientes, en nuestras redes podemos saber qué es lo que gusta más y que menos, y a partir de ahí mejorar los servicios de la institución o cambiar la estrategia de comunicación para aumentar la satisfacción del cliente.

## **6.4 OBJETIVOS**

### **6.4.1 Objetivo general**

Diseñar un plan de redes sociales, para brindar a los clientes un servicio rápido y eficiente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda.

### **6.4.2. Objetivos específicos**

- Realizar un análisis FODA que permita a la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda.
- Definir estrategias de comunicación que atraigan al cliente actual, a través de las redes sociales.
- Seleccionar las estrategias más idóneas para captar el interés del usuario.

## **6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD**

Con el propósito de conocer si la ejecución de la propuesta es factible se ha realizado el siguiente análisis:

### **Factibilidad organizacional:**

La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda., es una Institución financiera que nace de un sueño de un grupo de emprendedores de la parroquia sucre, actualmente se encuentra dirigido por el Ing. Estuardo Paredes.

De la misma forma las personas que laboran y colaboran con la institución están orientadas hacia el logro de un solo objetivo en común, ya que son conscientes de los beneficios que obtendría la organización y por su puesto el premio al desempeño favorable de cada uno de sus miembros.

En base a estos factores hacen determinar que la propuesta puede ser ejecutada sin ningún problema.

### **Factibilidad económica:**

Actualmente la institución financiera, cuenta aproximadamente con 37807 socios en el 2013 de acuerdo con los datos internos de la Cooperativa que forman parte de la oficina matriz, que a su vez representan unos ingresos representativos para ejecutar la propuesta presentada, la misma que se ha realizado con un presupuesto acorde al alcance económico de la cooperativa.

### **Factibilidad socio-cultural:**

Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda., cuenta con personal que se puede encargar de manipular las redes sociales con el fin de causar un impacto muy significativo en los clientes y fidelizarlos; puesto que la empresa es un ente productivo

es preciso que la colectividad en general conozca sus servicios y los beneficios que estos ofrecen.

### **Factibilidad tecnológica**

A medida que pasa el tiempo el mundo virtual es muy importante es por ello que Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda., está dispuesta a enfrentar los cambios tecnológicos, los mismos que permiten desarrollar conocimientos y habilidades que ayuden a combatir los cambios constantes del mercado.

### **Factibilidad Legal**

La factibilidad legal se sustenta en el cumplimiento de los estatutos y reglamos de la empresa, de tal manera que la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda., pueda desarrollar publicidad en Redes Sociales.

## **6.6 FUNDAMENTACIÓN**

Para (Melo, 2013) en su publicación plantea que para realizar un plan de social media o también llamado plan de redes sociales hay que poner en práctica los siguientes pasos y se podrá modificar de acuerdo al modelo de negocios al cual nos direccionemos:

**Ilustración 2 Esquema de Plan de Redes Sociales**



**Elaborado por:** Mayra Yanchapanta

**Fuente:** (Melo, 2013)

## PLAN DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES

1. **Análisis de la Situación:** Es importante conocer cómo es la situación de la comunidad digital en tu sector. Si tienes algún perfil analizar qué cantidad de seguidores tienes, si interactúan, etc. En este apartado se debe estudiar a la organización y su entorno para identificar sus puntos fuertes y débiles. Además de la misión y el momento actual expuestos por (Vilaplana, 2012) es importante también hacer un repaso a la historia de la empresa o institución (tanto a nivel general como comunicativo), conocer cuál es su visión, sus valores y su posición frente a la competencia. Todo esto nos permitirá elaborar un diagnóstico del momento actual de la compañía, nuestro punto de partida, que puede plasmarse de forma sencilla en un análisis DAFO.
2. **Establecer objetivos:** Según la publicación realizada en la página de (Marc Griful, 2013) Establecer objetivos dependerá del sector dónde esté tu negocio, de acuerdo a tus intereses, quizá te interesa utilizar las Redes Sociales para dar visibilidad a tu marca, para interactuar directamente con tus clientes, o bien, para promocionar una campaña de alguno de tus productos o servicios.
3. **Definir nuestro público objetivo:** Una rutina en marketing, si no piensas en tu target nunca terminarás de aportar valor. según a quién nos queramos dirigir, las acciones a realizar serán distintas, y también los medios utilizados para llevarlas a cabo.
4. **Definir las redes sociales adecuadas:** Selección de las plataformas sociales en Internet nos ofrece infinitud de medios para desarrollar una comunidad online, tenemos herramientas para todo tipo de negocios, piensa en tu público objetivo, descubre cuáles utilizan y céntrate en ellas. (Melo, 2013)

5. **Estrategias:** Definir qué vamos a hacer es lo que ocupa este punto del Plan. Debemos marcar el rumbo a seguir por nuestros mensajes, la idea que queremos transmitir. La filosofía de las acciones que vamos a llevar a cabo debe encontrarse registrada en este apartado. Así como lo menciona el autor anterior.
6. **Acciones:** (Vilaplana, 2012) Llegamos aquí a la parte más práctica del plan: establecer actividades concretas, basadas en las estrategias que hemos fijado, que nos permitan alcanzar los objetivos de comunicación establecidos. O, lo que es lo mismo, ¿cómo debemos comunicar lo que queremos? Es muy importante fijar un calendario de actuación y pensar en cómo podremos medir el resultado de estas acciones. El hecho de que las actividades deban ser medibles no está reñido con la creatividad. “La creatividad es un tema de actitud, todos somos y podemos ser creativos”, nos recuerda Josep Maria Brugués.
7. **Aplicación:** Se mostrara imágenes que se realizaran en las respectivas redes sociales, dependiendo de la del plan de comunicación.
8. **Control y Seguimiento:** Para controlar que nuestro plan funciona o poder reorientar nuestra idea en caso de necesidad, es necesario controlar los resultados. Algunas plataformas sociales tienen sus propias herramientas de análisis (Facebook cuenta, por ejemplo, con Facebook Insights la herramienta de análisis interno), para otras tendrás que buscar herramientas externas para poder medir tus resultados (un ejemplo sería Twitter, la plataforma de microblogging por excelencia no cuenta con herramienta de análisis acoplada y tendrás que recurrir a plataformas como SocialBro). Según lo mencionado por (Melo, 2013)

## 6.7 METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO

### 1. Análisis de la Situación:

#### MISION

Somos una EMPRESA CIMENTADA EN PRINCIPIOS cooperativos, orientada a ofrecer servicios financieros y no financieros ejecutados con calidad, para contribuir al BIENESTAR de nuestros socios, clientes y la sociedad.

#### VISION

Ser el mejor aliado DE NUESTROS SOCIOS, generando soluciones financieras integrales de calidad, basadas en prácticas éticas, transparentes y rentables en el 2016.

#### Valores Corporativos

- ✓ **Responsabilidad Social.** La responsabilidad de la cooperativa es con toda la sociedad y especialmente con nuestros socios y clientes, quienes son la razón de la existencia de la Cooperativa, respondiendo de esta manera al principio de la Universalidad.
- ✓ **Administración Imparcial, Transparente, e Independiente.** Es además de un valor, un deber puesto que los recursos financieros que se administran son de todos los socios, con igualdad de acceso ante la misma contingencia, de acuerdo a las normas vigentes.
- ✓ **Gestión equitativa, Honrada,** donde no se distingue la afiliación política, la clase social, religión, ni los vínculos personales o familiares.
- ✓ **Basar su actuación en la confianza.** La confianza que dispone cada funcionario en relación a sus responsabilidades que le fueron asignadas permitirá la toma de decisiones sean eficaces y oportunas, y que la sociedad vea este como modelo de desarrollo.
- ✓ **Comprometido con el desarrollo de su personal.** El desarrollo de su personal será el motor principal de cumplimiento, y se promoverá en todos los aspectos.

**Tabla 22 Análisis FODA**



<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicios oportunos y confiables.</li> <li>• Poder de liderazgo a nivel de los directivos.</li> <li>• Cartera vencida está dentro de los parámetros normales.</li> <li>• Personal Capacitado</li> <li>• Actitud positiva del recurso humano.</li> <li>• Productos atractivos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desmerecimiento de nuevas tecnologías.</li> <li>• Tasas de interés poco atractivas en la captación de recursos monetarios.</li> <li>• Escasa facilidad de la Cooperativa al acceder a créditos.</li> <li>• Desactualización del alcance de los medios de comunicación virtual.</li> <li>• Recursos económicos limitados para campañas publicitarias.</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estados financieros oportunos.</li> <li>• Incremento de socios.</li> <li>• Crecimiento del sector microempresarial a nivel nacional.</li> <li>• Fomento por parte del Gobierno al sector de la Economía Popular y Solidaria.</li> <li>• Tecnología Cambiante.</li> <li>• Incremento en la cobertura de la Cooperativa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Políticas de estado, que se obligue a reducir las tasas de interés.</li> <li>• Incorporación de nuevas entidades financieras.</li> <li>• Socios inactivos prefieran a la competencia.</li> <li>• Desconocimiento por parte de los socios de todos los productos y servicios de la COAC.</li> <li>• Pérdida de credibilidad y confianza por parte de los clientes.</li> <li>• Cambio en las necesidades y gustos de los clientes.</li> </ul>

**Elaborado por** Mayra Yanchapanta

Tabla 23 Matriz de Evaluación Ponderada de Fortaleza Competitiva

Competidores											
	Del Exito	Peso	Escala	Valor	Escala	Valor	Escala	Valor	Escala	Valor	
Beneficios	0,15	7	1,05	8	1,2	7	1,05	7	1,05	6	0,9
Facilidad al otorgar creditos	0,10	8	0,8	7	0,7	7	0,7	7	0,7	7	0,7
Infraestructura	0,16	9	1,44	9	1,44	8	1,28	8	1,28	9	1,44
Variedad de Servicios	0,20	8	1,6	8	1,6	6	1,2	8	1,6	6	1,2
Mayor rentabilidad en inversiones	0,10	9	0,9	7	0,7	7	0,7	7	0,7	6	0,6
Servicio al Cliente	0,15	9	1,35	7	1,05	8	1,2	9	1,35	8	1,2
Cobertura	0,14	7	0,98	8	1,12	6	0,84	9	1,26	7	0,98
<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>8,12</b>		<b>7,81</b>		<b>6,97</b>		<b>7,94</b>		<b>7,02</b>

Elaborado por: Mayra Yanchapanta

## **Análisis:**

Los factores claves que se ha considerado para analizar son Beneficios al momento de formar parte de la cooperativa, Facilidad al otorgar créditos, Infraestructura, Variedad de Servicios, Mayor rentabilidad en inversiones, Servicio al Cliente, Cobertura. Se puede determinar que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Oscus es nuestra competencia más fuerte en el sector financiero.

## **2. Establecer objetivos**

### **Objetivo General**

Desarrollar una comunicación atractiva que permita a los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. Interactuar e informarse de manera rápida sobre los servicios que ofrece.

### **Objetivos Específicos**

- ▶ Crear una fan page en Facebook, para comunicar al usuario de todos los servicios que brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda.
- ▶ Plantear estrategias de comunicación que ayuden al desarrollo del plan.
- ▶ Integrar estrategias promocionales que permitan la difusión de contenidos relevantes.
- ▶ Diseñar encuestas electrónicas para Interactuar con el usuario a través de Facebook.

## **3. Definir nuestro público objetivo**

El presente plan de Redes sociales está dirigido a clientes externos actuales y clientes potenciales, en la edad comprendida entre 18 a 52 años que forman parte de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda., perteneciente al Cantón Ambato.

## Listado de Clientes de la Oficina Matriz

# Doc.	Cliente
16993544 C	597986 SANTILLAN VILLAMAR ALFREDO ISRAEL
16993557 C	664937 ORTIZ SERRANO ERNESTINA CLEMENCIA
16993558 C	664937 ORTIZ SERRANO ERNESTINA CLEMENCIA
16993572 C	561967 ALTAMIRANO PADILLA CHRISTIAN RODRIGO
16993572 C	561967 ALTAMIRANO PADILLA CHRISTIAN RODRIGO
16993576 C	561967 ALTAMIRANO PADILLA CHRISTIAN RODRIGO
16993580 C	561967 ALTAMIRANO PADILLA CHRISTIAN RODRIGO
16993580 C	561967 ALTAMIRANO PADILLA CHRISTIAN RODRIGO
16993741 C	74688 QUINAPANTA CHIMBO SEGUNDO PEDRO
16993742 C	74688 QUINAPANTA CHIMBO SEGUNDO PEDRO
16993807 C	640024 LIZANO CHASIPANTA JESSICA ROBERTA
16996167 C	692655 CLAUDIO HERRERA JOSE AUGUSTO
16996168 C	692655 CLAUDIO HERRERA JOSE AUGUSTO
16996168 C	692655 CLAUDIO HERRERA JOSE AUGUSTO
16996397 C	593503 GALARZA CAIZA JOSE MANUEL
16996399 C	593503 GALARZA CAIZA JOSE MANUEL
16996414 C	593503 GALARZA CAIZA JOSE MANUEL
16996414 C	593503 GALARZA CAIZA JOSE MANUEL
16996558 C	28491 ASES PUJOS JOSE
16996558 C	28491 ASES PUJOS JOSE
16996572 C	28491 ASES PUJOS JOSE
16996578 C	28491 ASES PUJOS JOSE
16996578 C	28491 ASES PUJOS JOSE
16997068 C	692640 SULQUI JARAMILLO MARIANA DE PILAR
16997072 C	692640 SULQUI JARAMILLO MARIANA DE PILAR
16997072 C	692640 SULQUI JARAMILLO MARIANA DE PILAR
16997094 C	656577 RODRIGUEZ PAZMIÑO HUGO GUILLERMO
16997094 C	656577 RODRIGUEZ PAZMIÑO HUGO GUILLERMO
16997098 C	656577 RODRIGUEZ PAZMIÑO HUGO GUILLERMO
16997179 C	514093 SALAZAR FLORES WILMER ALFONSO

#### 4. Definir la redes sociales adecuada adecuadas:

Para seleccionar la red social que se va a utilizar en el trabajo de investigación se mencionara la evolución que ha tenido y se resaltara algunos ejemplos de empresas importantes que han alcanzado gran cobertura a través de la Facebook particularmente.

De acuerdo con lo expuesto en (BBVA comunidad de finanzas, 2013) Hoy en día un 70% de las empresas usan las redes sociales en mayor o menor medida. De ellas un 90%

declaran que obtienen algún beneficio de las redes sociales, ya sea en un ámbito de comunicación interna como externa. Las redes sociales son una forma de escuchar. No perder ideas y fomentar el talento en el ámbito interno, pero sobre todo escuchar a nuestros clientes estableciendo un canal directo y abierto con ellos..

En el Ecuador existen empresas que han entendido claramente el rol de los medios digitales en su estrategia de Marketing. Sin duda la red social más extendida es Facebook: según la empresa MktFan, en 2012 existían 4.491.120 cuentas, esperando que, de acuerdo a la tendencia de crecimiento, en 2013 se alcance casi 6 millones. Según (IDE Business School Universidad del Hemisferio, 2014).

Algunos ejemplos de empresas y marcas importante que han obtenido un crecimiento en al utilizar Facebook como una estrategia de marketing.

## **OREO**

Es una marca global con más de 19 millones de fans y sin embargo aún consiguen hacer cosas personalizadas para sus fans. Ellos constantemente tienen contenido divertido, creativo, con imágenes y enlaces. También tienen un espacio para “los admiradores de la semana” mostrando su imagen en su foto de perfil.

Lección: Comparta muchas fotos con sus fans. Las fotos de Facebook siguen siendo la característica más viral de la plataforma.



## **Levi's**

En el verano del 2010 Levi Strauss & Co. inició una campaña en diversos medios para promocionar el lanzamiento de su colección Workwear en otoño de 2010. Como parte de la campaña, un descuento del 40% ofrecido en Facebook para un artículo de la

colección Workwear duplicó el tráfico en su web levi.com a los 15 minutos de publicarse en la página de Facebook. Para un descuento ofrecido en los establecimientos, Levi's registró cerca de 400 interacciones con el anuncio del evento.

### **Enterprise Ren-A-Car**

Es una empresa dedicada a alquilar de coches, y que de acuerdo a la evolución y los beneficios que ofrece Facebook, decidieron implementar estrategias de marketing para su negocio ya que contaban con agencias en algunas ciudades y los medios tecnológicos alcanzan grandes coberturas. En la actualidad han alcanzado 332.863 me gustas que han ayudado a incrementar sus ganancias y personalizar la atención con el cliente.

Con el uso de este medio, la información llega al instante y no solo eso sino que también abarca millones de internautas.



De acuerdo con el target seleccionado y haciendo hincapié a las preferencias que los clientes externos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda., tienen al momento de compartir contenidos a través de algunas plataformas virtuales.

## **FACEBOOK**

Algunas empresas a nivel mundial usan Facebook por las siguientes razones:

**Interactividad:** pueden añadir vídeos, blogs, aplicaciones con otras redes, enviar mensajes a los fans, crear foros de debate con consumidores potenciales.

**Bajo coste:** Facebook es una herramienta gratuita con funcionalidades básicas, importantes en tiempos de crisis.

**Posicionamiento en buscadores:** los perfiles públicos son indexables por los motores de búsqueda como Google eso aumenta la notoriedad de su empresa en Internet.

**Branding.** Como herramienta para gestionar la marca de tu empresa y darla a conocer. Ampliaremos de esta forma la presencia de nuestra marca en Internet, dando por hecho que ya tenemos página web.

**Canal de comunicación con tus clientes.** Puedes comunicarte directamente con tus clientes o potenciales clientes. Biensea a través de sus interacciones en el muro o bien con la mención de mensaje privado que aparece sobre la cover de las fan page.

**Generar tráfico a tu web.** Actualmente las redes sociales cada vez tienen mayor importancia como fuentes generadoras de tráfico a tu sitio web.

**Conocer y fidelizar a tus clientes.** Es una herramienta que te ayudará a saber qué les gusta y qué no, a explicarles filosofía de negocio y a ganarte su confianza, y por tanto, mejorar en tus servicios y ofertas.

**Cercanía emocional.** Si consigues conectar con tus clientes, mejorará la percepción que tus clientes tengan de tu empresa y/o marca. Eso sí, cercanía emocional no es publicar fotos de gatitos, es publicar contenido con el que se identifiquen, que les genere engagement.

**Imagen de marca:** los perfiles permiten a los usuarios de Facebook convertirse en fans y dar a conocer su interés a otras personas y amigos, es el típico “boca a boca” pero en formato online, lo que permite aumentar la difusión y conocimiento sobre su marca.

Se elige utilizar Facebook como plataforma de acuerdo a las siguientes ventajas que proporciona la Cooperativa:

- ✓ Mediante su nuevo diseño, estas páginas buscan generar un lazo aún más cercano con quienes las han señalado como sus favoritas.
- ✓ Oportunidad para expandir su negocio.
- ✓ Ganar confianza con los usuarios para impulsar las ventas o leads.
- ✓ Permite escuchar lo que dicen los clientes de tu marca.

- ✓ Es una excelente herramienta de autopromoción.
- ✓ Permite conectarse con clientes y fans de tu marca
- ✓ Permite obtener información sobre el mercado: “retro-alimentación” de tus clientes e información de la competencia.
- ✓ Interactúa con tus clientes.



### **Link de la Página de la Institución**

<https://www.facebook.com/pages/Coac-San-Francisco-Ltda/1428870510705604?fref=ts>

## **5. Estrategias**

De acuerdo con los antecedentes de Marketing nos apoyábamos en las 4P del Marketing, sin embargo según (Merodio, 2010, pág. 7) las 4P's del Marketing han sido desplazadas por las 4C's que son: Contenido, Contexto, Conexión, Comunidad, debido a la entrada de canales 2.0 y el Marketing en las Redes Sociales.

### **Estrategias de Contenido**

- Publicar información útil, imágenes, mensaje, videos, etc., con el fin de despertar el interés del usuario.

### **Estrategia de Contexto**

- Revisar y responder a diario las inquietudes del cliente o internauta.

- Realizar una encuesta con el fin de conocer la calidad del servicio.

### **Estrategia de Conexión**

- Realizar concursos y sorteos con la finalidad de conseguir la participación (engagement) del usuario.
- Crear un código QR para enlazar rápidamente al cliente con la empresa
- Implementar el servicio de cuenta virtual.

### **Estrategias de Comunidad**

- Enviar tarjetas en fechas especiales, con el fin de formar un enlace con el cliente y la Institución.

## **6. Acciones**

Para tener una mejor comunicación a través de las redes sociales tenemos que considerar las reglas de la tecnología como son las “netiquetas”:

### **¿Qué son las Netiquetas?**

La netiqueta es el conjunto de reglas que regulan el comportamiento de un usuario en un grupo de noticias, una lista de correo, un foro de discusiones o un correo electrónico. De la misma manera que existe un protocolo social entre las personas, la netiqueta describe un protocolo que se debe utilizar al establecer “contacto” electrónico. (Portocarrero & Gironella, 2004, pág. 121)

Para el presente trabajo de investigación se ha considerado las siguientes netiquetas que ayudaran a fortalecer la aplicación al momento de presentar la propuesta

- Evita enviar regalitos, invitaciones a aplicaciones, causas, etc. de manera indiscriminada.

- Haz un uso correcto del lenguaje, evitando siempre escribir en mayúsculas, el lenguaje SMS, etc.
- Cuida tu perfil: no te sumes a todo cuanto te envían, sino a las cosas que de verdad te interesan.
- La fan page tiene el funcionamiento adecuado para difundir información rápida.
- Si quieres enviar mensajes directos hazlo a la persona en cuestión a la que quieras hacérselo llegar.
- Trata de organizar tus contactos en listas para optimizar el contenido que quieres enviarles a cada uno de ellos.
- Es fundamental que inviertas tiempo en personalizar las opciones de privacidad de tu fan page.

## **Código QR**

### **Qué son los códigos QR**

La denominación QR responde al término inglés “quick response code”, que significa “código de respuesta rápida”. Se trata de un sistema que permite almacenar la información que una empresa desee en un código de barras en 2D. La existencia de rectángulos en las esquinas es su principal signo de identificación, permitiendo detectar la posición del código lector. (Orti, 2014)



Se los puede leer gracias a una aplicación gratis que se la descarga de acuerdo a tu teléfono celular y marcas, ( Nokia, I Phone, BlackBerry, Samsung, Siemens, etc..)

encuentra el lector apropiado para tu terminal y empieza desde ya a descubrir lo que esconde cada QR Code.

Icono del lector Qr Gratuito



## Foto de Perfil y Portada

The image shows a Facebook page for 'Coac San Francisco Ltda.'. The page header includes the Facebook logo, the name 'Coac San Francisco Ltda.', and a search icon. Below the header are navigation tabs: 'Página', 'Actividad' (with a red notification icon), 'Estadísticas', and 'Configuración'. On the right side of the header, there is a link to 'Inicio' and a button for 'Conseguir públi...'. The main content area features a large cover photo of a diverse group of young professionals and students. The cover photo includes the 'SAN FRANCISCO LTDA. COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO' logo, which consists of a green triangle with 'SF' inside a yellow circle. Below the cover photo, there is a profile picture of the same logo. The page name 'Coac San Francisco Ltda.' and the category 'Empresa' are visible. Below the cover photo, there are buttons for '+ Seguir', 'Compartir', and a menu icon. At the bottom of the page, there is a section for 'PERSONAS' with a right arrow and a count of '47 Me gusta'. To the right of this section, there are options for 'Estado', 'Foto / video', and 'Evento, Hito +'. Below these options, there is a question '¿Qué has estado haciendo?' with a small profile picture icon.

## 1.- Acción Especial:

Publicar frases de motivación que anime a los usuarios

### Aplicación

**Soporte:** Facebook

**Formato:** Anuncio a enlace externo



**Coac San Francisco Ltda.**  
Hace 20 horas

"En los negocios solo existen dos reglas: Regla número 1: nunca perder dinero. Regla número 2: nunca olvidar la regla número uno". Warren Buffett.

Me gusta · Comentar · Compartir

4 personas han visto esta publicación



**Coac San Francisco Ltda.**  
30 de enero

"El camino hacia la riqueza depende fundamentalmente de dos palabras: trabajo y ahorro".....

Me gusta · Comentar · Compartir

Mejores comentarios ▾

**Coac San Francisco Ltda.** Es lo principal si pensamos en un futuro exitoso...  
Me gusta · Responder · Hace unos segundos

**Luis Miguel:** No se olviden que tambien existe la palabra ganancia..... despues de una buena inversion es lo mas satisfactorio  
Me gusta · Responder · 4 de febrero a la(s) 8:49

**Mary Bella:** Son una buena Cooperativa bemdiciones  
Me gusta · Responder · Hace 3 minutos

**Edison Asqui** gracias por pensar siempre en nuestro bienestar....  
Me gusta · Responder · Hace 4 minutos

## 2.- Acción Especial

Actividades en las que la Cooperativa participa, para que los usuarios descubran la sensibilidad de la organización. Publicar fotografías

### Aplicación

**Soporte:** Facebook

**Formato:** Historias patrocinadas (de conexión a una página)



### Utilizando un Hashtags

Para que acceder a observar todos los servicios con los que cuenta la cooperativa



**Coac San Francisco Ltda.**

23 de marzo

El hombre que sabe gastar y ahorrar es el más feliz, porque disfruta de ambas cosas. Animate y Invierte en nuestra Cooperativa. #ServiciosCoacSanFra

← HASHTAGS PARA SERVICIOS

Me gusta · Comentar · Compartir

A continuación se desplegará la siguiente ventana

The image shows a Facebook post from the page 'Coac San Francisco Ltda.' with the hashtag #servicioscoacsanfra. The post contains two text updates and a large promotional banner. The banner is titled 'Plan Futuro' and includes the tagline 'Accede a tu crédito inmediato y Convierte tus sueños en realidad.' Below the banner are four categories: 'Casa' (with a house image), 'Auto' (with a red car image), 'Viaje' (with an airplane image), and 'Estudios' (with a student image). At the bottom of the banner, it states 'Créditos desde \$5000 hasta \$20000'.

Coac San Francisco Ltda. ha publicado 4 actualizaciones.

**Coac San Francisco Ltda.**  
21 min · Editado ·

El hombre que sabe gastar y ahorrar es el más feliz, porque disfruta de ambas cosas. Animate y Invierte en nuestra Cooperativa #ServiciosCoacSanFra

Me gusta · Comentar · Compartir

**Coac San Francisco Ltda. en Ecuador**  
44 min · Editado ·

Todo se puede hacer realidad... Gracias a tu Cooperativa San Francisco Ltda. #ServiciosCoacSanFra

**Plan Futuro**  
Accede a tu crédito inmediato y Convierte tus sueños en realidad.

Casa Auto Viaje Estudios

Créditos desde \$5000 hasta \$20000

### 3.- Acción Especial

Realizar consultas de servicios: requisitos para abrir una cuenta, tasas de interés para préstamos, requisitos para acceder a un crédito

#### Aplicación

**Soporte:** Facebook

**Formato:** Anuncio a enlace externo



The image shows a Facebook post from the page "Coac San Francisco Ltda.". The post includes a profile picture of the company, the name "Coac San Francisco Ltda.", and a timestamp "Hace aproximadamente una hora · Editado". The main text of the post reads: "Deposita tu confianza en Nuestra Cooperativa. Por que somos un equipo crecemos juntos.....". Below the text is a large banner image. The banner features a group of diverse people standing together, with the text "Mas cerca de ti..." at the bottom left. On the right side of the banner is the company logo, a green triangle with "SF" inside, set against a blue and yellow background. Below the banner, there are interaction options: "Me gusta · Comentar · Compartir". At the bottom of the post, a comment from "Edward Javier" is visible, asking for information about opening a savings account and getting a credit card.

**Coac San Francisco Ltda.**  
Hace aproximadamente una hora · Editado

Deposita tu confianza en Nuestra Cooperativa.  
Por que somos un equipo crecemos juntos.....

Mas cerca de ti...  
**SAN FRANCISCO LTDA.**  
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO

Me gusta · Comentar · Compartir

**Edward Javier** Buenas noches necesito saber con cuanto puedo apertura una cta d ahorro ? ..... y q requisitos necesito para obtener la tarjeta de crédito de ahí



Coac San Francisco Ltda.

Mensajes ▾

 **Pauli Adame**



**Pauli Adame**

Me pueden ayuda con los requisitos para un credito lo q pasa es que no se si dan credito a microempresas



**Coac San Francisco Ltda.**

Mi querida Pauli Adame

Nuestras Operaciones de Crédito están dirigidas a pequeña y mediana empresa cuyas rentas anuales superan o igualan lo \$100.000,00

Los Requisitos:

REQUISITOS

Cuenta activa, copias de documentos personales, justificativos de ingresos económicos, llenar solicitud, presentar balances , justificar ingresos, completar los requisitos que exige el reglamento general de crédito y especiales

\$20 en Aportes de Socios

Ingresos brutos mayores a \$40

Llevar contabilidad



**Pauli Adame**

y tal ves existe un plazo para poder cubrir el credito



**Coac San Francisco Ltda.**

Por supuesto el PLAZO esta considerado Hasta 10 años dependiendo de



Escribe una respuesta...

Resp





**Coac San Francisco Ltda.**

Me gusta · Comentar · Compartir · Editar · 2 de octubre de 2013



A Jonathan Krrera le gusta esto.

Mejores comentarios ▾



Escribe un comentario...



**Coac San Francisco Ltda.** Por su puesto Ahora ampliamos nuestra cobertura: Contamos con oficinas al norte de Quito en el Valle, Tumbaco y Cumbaya . Al Sur: En Sangolqui

Me gusta · Responder · Hace 5 minutos · Editado



**Jonathan Krrera** Me podrian decir si puedo acceder a una oficina en quito

Me gusta · Responder · Hace 20 minutos

#### 4.- Acción Especial

Promocionar los servicios con los que cuenta la Cooperativa

#### Aplicación

**Soporte:** Facebook

**Formato:** Anuncio a enlace externo

**SAN FRANCISCO LTDA.**  
COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO

# Plan Futuro

Accede a tu crédito inmediato y *Convierte tus sueños en realidad.*

**Casa**  
**Auto**  
**Viaje**  
**Estudios**

Créditos desde: \$5000 hasta \$20000

**Coac San Francisco Ltda.**  
5 de diciembre de 2013

¡Anímate y forma parte de un nuevo futuro!  
Accede ya a tu crédito... Gracias a Cooperativa San Francisco Ltda. Tus sueños se harán realidad....  
Visitamos en nuestras oficinas y nuestros colaboradores le ayudaran.

Etiquetar foto · Añadir lugar · Editar

Me gusta · Comentar · Compartir

A 14 personas les gusta esto.

Escribe un comentario...

Páginas recomendadas [Ver todas](#)

**Te amo, amigo**  
A Camii Jozz y Alex Jara les gusta esto.  
Me gusta

**No Se Aceptan Devoluciones**  
A Juank Los A. Z v 10 amigos más les gusta

## 5.- Acción Especial

Crear imágenes que incluyan el logo de la Cooperativa.

**Soporte:** Facebook

**Formato:** Anuncio a enlace externo

## Aplicación





**SAN FRANCISCO LTDA.**  
COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO

**Visitanos**  
*en nuestras oficinas  
a nivel Nacional*

- *Ambato (Matriz)*
- *Pillarlo*
- *Izamba*
- *Pelileo*
- *Of. Sur*
- *Cevallos*
- *Tisaleo*
- *Salcedo*
- *Latacunga*
- *Saquisili*
- *Puyo*
- *Tena*
- *Macas*
- *San Pedro de Taboada*
- *El Triángulo*
- *Alangasi*
- *Conocoto*
- *Sangolqui*
- *Puengasi*
- *Villa Flora*
- *Carcelen*
- *Santo Domingo*



Coac San Francisco Ltda.

18 de enero

Añadir una descripción  
En Ecuador.

Etiquetar foto Editar

Me gusta · Comentar · Compartir

A 15 personas les gusta esto.



Escribe un comentario...

Pulsa Intro para publicar.



**SAN FRANCISCO LTDA.**  
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO

# Servicios

## CAPTACIONES Y AHORROS

- *Plan Futuro*
- *Libretas de Ahorro*
- *Inversiones a Plazo Fijo*
- *Cuenta de Ahorros Panchito*
- *Aportes de Socios*
- *Efectiahorro*

## COLOCACIONES

- *Créditos Pymes*
- *Créditos Consumo*
- *Créditos Vivienda*
- *Crédito de Consumo Minorista*
- *Microcrédito de Subsistencia*
- *Microcrédito de Acumulación Simple*
- *Microcrédito de Acumulación Ampliada*

## SERVICIOS FINANCIEROS

- *Pago Luz Agua y TVCable*
- *Cajero Automático Tarjetas de Débito*
- *Cuenta Chequera*
- *Pagos Nóminas de Empresas*
- *Órdenes de Pago a través del Banco Central*
- *Pago de Pensiones Escolares*
- *Transferencias del Exterior*

## SERVICIOS ASISTENCIALES

- *Servicio Médico*
- *Becas Estudiantiles*
- *Seguro de Desgravamen*
- *Fondo Mortuario*
- *Educación Cooperativa*



**SAN FRANCISCO** LTDA.  
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO

¡ Porque la salud de tu familia  
es importante !  
Nosotros te ayudamos a cuidarla

*Utiliza nuestro servicio* **Médico**





Coac San Francisco Ltda.  
6 de mayo · Editado

#ServiciosCoacSanFra — en Ecuador.

Etiquetar foto Editar

Ya no me gusta · Comentar · Compartir · Editar

A Coac San Francisco Ltda. le gusta esto.

Escribe un comentario...

Pulsa Intro para publicar.

## 6.- Acción Especial

Promoción: Reclame su cupón por cada \$20 en depósito en su cuenta Ahorro Panchito y podrá para participar en el sorteo de 50 balones balones mundialistas o espectaculares barbies.

### Aplicación

**Soporte:** Facebook

**Formato:** Anuncio a página de fans



continua ahorrando  
**Participa y gana en el**  
**sorteo**  
de

50 Balones mundialistas    50 Espectaculares barbies

  
**SAN FRANCISCO**  
INSTITUCIÓN DE SEGUROS Y CAJAS

Brindele a sus hijos la oportunidad de tomar decisiones con responsabilidad.

**Ahorro Panchito**

Un mejor futuro con tus ahorros



**Coac San Francisco Ltda.**

18 de enero

Disfruta Ahorrando.....

El ahorro es una cosa muy hermosa especialmente cuando tus padres lo han hecho por ti.

Etiquetar foto    Añadir lugar    Editar

Me gusta · Comentar · Compartir

A 21 personas les gusta esto.



Escribe un comentario...

Pulsa Intro para publicar.

Personas que quizá conozcas

Ver todos



**Jessii SmileNow**

1 amigo en común

Añadir a mis amigos



**Tefy Hernández**

9 amigos en común

Añadir a mis amigos



**Alexander Paul Cujano**

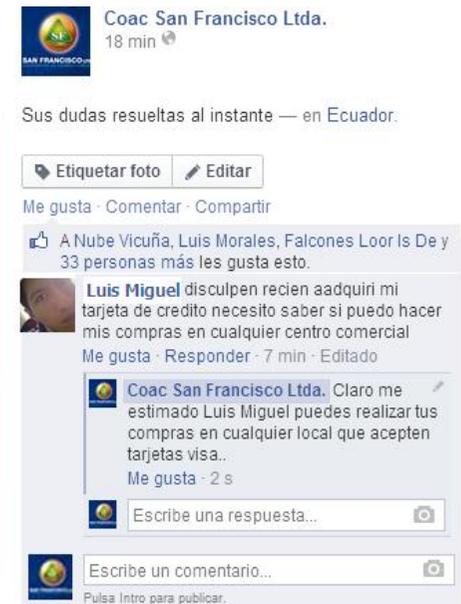
## 7.- Acción Especial

Hacer preguntas referentes en el servicio que le brinda la Cooperativa, las mismas que ayuden a mejorar el servicio y los productos existentes.

### Aplicaciones

**Soporte:** Facebook

**Formato:** Anuncio a enlace externo



## 8.- Acción Especial

Promoción: Participa de la Promoción Futbolera y gana camisetas de tus equipos favoritos, reclama tickets por cada uno de tus depósitos a partir de \$20. Gana y Experimenta...

### Aplicaciones

**Soporte:** Facebook

**Formato:** Anuncio a enlace externo



  
**SAN FRANCISCO** LTDA.  
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO

Te invita a  
**Vivir la emoción de fútbol**  
junto a tus dos equipos favoritos

Sigue confiando en nuestra cooperativa  
y por cada \$20 en depósitos  
recibes un ticket para el sorteo  
de una camiseta original

Macara S.C.

Técnico Unuversitario

## CODIGO QR

En este sobre se imprimirá el Código QR el cual, al usar una la aplicación del lector se dirigirá a la Página de la Cooperativa en Facebook



**SAN FRANCISCO** LTDA.  
INSTITUCIÓN FINANCIERA COOPERATIVA

*Más cerca de ti...*



*Matríz Ambato: Montalvo entre 12 de Noviembre Juan Benigno Vela  
Telf: 2 823582 / 2 422058 - Fax: 2824-270 apartado 454*

## Encuesta Electrónica

[Editar este formulario](#)

### COAC SAN FRANCISCO LTDA.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito "San Francisco" Ltda. le da la más cordial bienvenida y le invita a llenar el siguiente formulario con el fin de mejorar nuestros Servicios y permitirle participar en el sorteo de bonos en su cuenta.

**\*Obligatorio**

#### INSTITUCIÓN FINANCIERA



Mas cerca de ti...

**Nombres y Apellidos \***

**Numero de Cedula \***

**Número de Cuenta \***

**¿Qué tipo de servicio utiliza con frecuencia?**

- Cuenta de Ahorros
- Cuenta Chequera
- Pagos de Servicios
- Créditos
- Tarjetas de Débito
- Inversiones
- Servicios Médicos

**¿Que tipo de Publicidad Ud. Percibe con mayor frecuencia? \***

- Internet
- Televisiva
- Radial
- Escrita
- Personal

<https://docs.google.com/forms/d/1U76xqjfo3ab8cBj42ah002F2z0IP-STr6QzBjPWNewform>

COAC SAN FRANCISCO LTDA.

¿Que considera importante al momento de adquirir nuestros productos? \*

- Monto
- Beneficio
- Promociones

Considera que la atención de nuestros colaboradores es: \*

- Excelente
- Muy Buena
- Buena
- Regular

Considera que tiene la Cooperativa cuenta con una amplia cobertura

- Si
- No

Indique en el casillero sus inquietudes \*

Enviar

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Con la tecnología de  
 Google Drive

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

[Informar sobre abusos](#) - [Condiciones del servicio](#) - [Otros términos](#)

Se la realizara con el fin de mejorar los servicios, permitiendo a la Cooperativa obtener información relevante de los productos, promociones y medios de publicidad, será colocada como un enlace en la cuenta de Facebook.



Coac San Francisco Ltda.

12 de enero

Por que pensamos en tus beneficios  
Ayúdanos a mejoras nuestras servicios...  
Llena ya los formularios y premiares tus respuestas  
INGRESA A [https://docs.google.com/forms/d/1l7kXvpjfo3ebBcBjdZahQ0ZkF2xDIP-STr0QzB\\_tPI/viewform?usp=send\\_form](https://docs.google.com/forms/d/1l7kXvpjfo3ebBcBjdZahQ0ZkF2xDIP-STr0QzB_tPI/viewform?usp=send_form)

Me gusta · Comentar · Compartir

A 22 personas les gusta esto.

3 personas han visto esta publicación

## El servicio de cuenta virtual

### Características:

- ✓ Ahorra una pequeña parte de tu depósito para tus necesidades futuras.
- ✓ Tu dinero disponible para emergencias.
- ✓ Puede disponer de su dinero a través de cualquier cajero automático de las oficinas ubicadas a nivel nacional.
- ✓ El monto que ahorre cada mes será abonado a una cuenta virtual a su nombre.
- ✓ Usted podrá acceder a este servicio llenando un formulario que autorice que se transfiera el monto acordado y se acredite en la cuenta virtual.
- ✓ Su dinero generará cierta cantidad adicional correspondiente al interés ganado por adquirir el servicio.
- ✓ Su dinero con alta Rentabilidad y Seguridad.
- ✓ Servicio sin costo.

## Diseño de la pagina web mostrando el nuevoo servicio



**SAN FRANCISCO LTDA.**  
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO

[Inicio](#) [Simuladores](#) [Oficinas](#) [Mapa del Sitio](#)



**CONSULTAS EN LINEA**  
SALDOS DE CUENTAS Y PRESTAMOS  
INGRESE DESDE AQUI

Búsqueda Interna

**QUIENES SOMOS**

- MISIÓN Y VISIÓN
- VALORES

**PRODUCTOS Y SERVICIOS**

- CAPTACIONES Y AHORROS
  - \* Plan Futuro
  - \* Libretas de Ahorro
  - \* Inversiones a Plazo Fijo
  - \* Cuenta de Ahorros Panchito
  - \* **Cuenta Virtual**

### Cuenta Virtual

**Planifique su ahorro. Para alcanzar su meta ¡Cualquier Meta!**

Ahorra una pequeña parte de tu depósito para tus necesidades futuras. Tu dinero disponible para emergencias. Puede disponer de su dinero a través de cualquier cajero automático de las oficinas ubicadas a nivel nacional. Usted podrá acceder a este servicio llenando un formulario que autorice que se transfiera el monto acordado y se acredite en la cuenta virtual.



[Ir al inicio](#)



## Tarjetas para clientes



## 7. Seguimiento y Control

Algunas formas de medición que caracteriza el presente trabajo de investigación se evaluara de la siguiente manera:

- Número de clientes atendidos a través de las redes sociales.
- Numero de ME GUSTAS provenientes desde las redes sociales hacia la Cooperativa.



- Alcance de los me gusta, comentarios y veces q se ha compartido



- Interacción (Preguntas, promociones, imágenes chat).



- Número de seguidores.

## Coac San Francisco Ltda.

A 12 personas les gusta esta página '50 personas están hablando de esto

- Número de usuarios que interactúan de acuerdo a las notificaciones de la Cooperativa

[Ver todas](#)

---



**A Patty Jannette, Carlos Benavides y 4 personas más les gusta Coac San Francisco Ltda.**  
Hace 30 minutos



**Pauli Adame** ha comentado tu foto: "disculpen recien aadquiri mi tarjeta de credito..."  
El martes



**A Fabian Masabanda, Pauli Adame y 2 personas más les gusta Coac San Francisco Ltda.**  
El lunes



**Jonathan Krrera** ha comentado tu foto.  
El lunes




- Se puede determinar un objetivo meta que nos ayudan a promocionar la página de la Cooperativa.

**Alcanza tu próximo objetivo**



**100 Me gusta**

Promociona tu página para conseguir 100 Me gusta en pocos días.

## 6.8 ADMINISTRACIÓN

Tabla 24 Plan de Acción

Objetivo	Meta	Actividades	Presupuesto	Responsable	Tiempo	Recursos
<p>✓ Realizar un análisis FODA que permita a la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda.</p>	<p>➤ Realizar un análisis FODA.</p>	<p>Realizar un análisis interno y externo de la organización.</p>	<p>150,00</p>	<p>Departamento de Talento Humano Ing. Liliana Zuñiga</p>	<p><u>Inicio:</u> 10 de septiembre 2013  <u>Finalización:</u> 2 de Mayo 2014</p>	<p>Humanos: ▪ Personal</p> <p>Materiales Tecnológicos:  ▪ Internet ▪ Computador</p>
<p>✓ Definir estrategias de comunicación que atraigan al cliente actual, a través de las redes sociales (Facebook Empresarial).</p>	<p>➤ Mencionar las estrategias que ayuden a obtener resultados favorables.</p>	<p>Innovación Promociones Imágenes</p>	<p>320,00</p>	<p>Gerente General Ing. Estuardo Paredes  Jefe de Marketing Lic. Gonzalo regalado</p>	<p><u>Inicio:</u> 10 de septiembre 2013  <u>Finalización:</u> 2 de Mayo 2014</p>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seleccionar las estrategias más idóneas para captar el interés del usuario.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Adaptar las estrategias de comunicación para mejorar la fidelización del cliente.</li> </ul>	<p>Dinamizar la fan page de Facebook.</p> <p>Utilizar “netiquetas” que ayude a transmitir el mensaje.</p> <p>Crear Códigos QR que proporcione mayor información sobre servicios de la Cooperativa.</p> <p>Crear Encuestas electrónicas para resolver inquietudes.</p>	<p>560,00</p>	<p>Jefe de Marketing Lic. Gonzalo Regalado</p> <p>Aux. de Marketing Sr. Cristian Ávila</p>	<p><u>Inicio:</u> 10 de septiembre 2013</p> <p><u>Finalización:</u> 2 de Mayo 2014</p>	
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------	--

**Elaborado por:** Mayra Yanchapanta

## **6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN**

En lo referente a la evaluación podemos dividirla de la siguiente manera:

### **Evaluación Ex Ante.**

Esta evaluación se lo realizara en función de la utilización de redes sociales que actualmente los clientes lo utilizan, el mismo que refleja el proceso de interacción dentro de la empresa y el desarrollo de las actividades de comunicación y fidelización, con el fin de determinar la viabilidad de generar el impacto deseado.

### **Evaluación Concurrente o en Proceso**

La propuesta debe ser monitoreada de una manera continua con el fin de controlar que las actividades planeadas se estén ejecute de una manera correcta, según las especificaciones y en los tiempos acordados.

La evaluación concurrente se la efectuara cada mes y estará a cargo de las personas encargadas del Departamento de Marketing en la administración de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda., de la provincia de Tungurahua.

De esta manera se podrá obtener una retroalimentación en los diferentes pasos y tomar los correctivos necesarios en el caso de que algo no se desarrolle de acuerdo a lo planificado.

### **Evaluación Final**

Una vez que se concluya con todas las actividades establecidas en la propuesta, es necesario realizar una evaluación general para determinar los resultados obtenidos, que deberán ser medidos en base a los objetivos establecidos y los cuales se pretenden llegar con la aplicación de esta propuesta.

**Tabla 25 Previsión de Evaluación**

<b>PREGUNTAS</b>	<b>EXPLICACIÓN</b>
<b>BÁSICAS</b>	
<b>1.- ¿Quiénes solicitan evaluar?</b>	La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda.
<b>2.- ¿Por qué evaluar?</b>	Para conocer el avance del plan de comunicación a través de la red social Facebook
<b>3.- ¿Para qué evaluar</b>	Para alcanzar los objetivos propuestos, tomar decisiones efectivas y adoptar medidas correctivas necesarias si es necesario.
<b>4.- ¿Con que criterios?</b>	Teniendo en cuenta la eficiencia y eficacia
<b>5. –Indicadores</b>	Cuantitativos y Cualitativos.
<b>6.- ¿Qué evaluar?</b>	Que se cumpla las actividades planteadas en esta propuesta, en el tiempo establecido, con los recursos presupuestados y sobre todo que se logre los objetivos esperados.
<b>7.- ¿Quién evalúa?</b>	Las personas encargadas del departamento de Negocios
<b>8.- ¿Cuándo evaluar?</b>	Al finalizar el cumplimiento de cada estrategia planteada
<b>9.- ¿Cómo evaluar?</b>	Proceso metodológico
<b>10.- ¿Con qué evaluar?</b>	Encuesta e Investigación

**Elaborado por:** Mayra Yanchapanta

## BIBLIOGRAFÍA

- A. Zeithaml , V. (2009). *Marketing de Servicio* (Segunda ed.). México: Graw Hill.
- ACE. (2010). *BTL y ATL*. Thomson.
- Aced, C. (2013). *Relaciones públicas 2.0 . Cómo gestionar la comunicación corporativa en el Entorno Digital*. Barcelona: UOC.
- Agualongo, V., & Barragan, M. (2011). *Plan de Marketing Relacional para la Fidelización de Clientes de la Coac. San Miguel Ltda. Canton San Miguel Provincia de Bolivar. BOLIVAR.*
- Agualongo, V., & Barragan, M. (2011). *PLAN DE MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACION DE CLIENTES DE LA COAC. SAN MIGUEL LTDA CANTON SAN MIGUEL PROVINCIA DE BOLIVAR. bOLIVAR.*
- Alcaide, J. C. (2010). *Fidelizacion de clientes*. España: ESIC.
- Alet, J. (2001). *Markeitng Relacional: Como obtener clientes leales y rentables*. España: Getión 2000.
- Alfaro, M. (2004). *Temas claves en el Marketing Relacinal*. España: Mc Graw Hill.
- Alvarez Amezcua , C. (2012). *Redes sociales como medio de comunicación informal entre los alumnos de nivel . México.*
- Álvarez Sánchez, J. M. (2005). *Telemarketing: la red como soporte de marketing y comunicación*. España: Vigo.
- Alvarez, R. (2011). *Neuromarketing Fusión Perfecta*. Pearson Education.
- AMAPRO. (2010). *BTL*.
- Arevalo, N., & Calderon, V. (2010). *Calidad del Servicio*.
- Arques, N. (2006). *Aprender Comunicación Digital*. Barcelona: Paidos Iberica.

- Asamblea Nacional de la República del Ecuador. (25 de Junio de 2013). Recuperado el 10 de Noviembre de 2013, de [http://www.derecho-ambiental.org/Derecho/Legislacion/Ley\\_Organica\\_Comunicacion\\_Ecuador\\_2013.html](http://www.derecho-ambiental.org/Derecho/Legislacion/Ley_Organica_Comunicacion_Ecuador_2013.html)
- Banck WatchRatingsS.A. CALificadora de Riesgo. (s.f.). *Informe Gobal COAC San Francisco 2012-marzo*. Recuperado el 26 de Noviembre de 2012, de [http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=trayectoria+de+la+cooperativas+de+ahorro+y+credito+san+francisco+ltda+2012&source=web&cd=6&ved=0CEgQFjAF&url=http%3A%2F%2Fwww.bankwatchratings.com%2Findex.php%3Foption%3Dcom\\_phocadownload%26view%3Dcategory%26downl](http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=trayectoria+de+la+cooperativas+de+ahorro+y+credito+san+francisco+ltda+2012&source=web&cd=6&ved=0CEgQFjAF&url=http%3A%2F%2Fwww.bankwatchratings.com%2Findex.php%3Foption%3Dcom_phocadownload%26view%3Dcategory%26downl)
- Barquero. (2007). *Captar Clientes nada facil*.
- Bastos Boubeta, A. I. (2006). *Fidelización de clientes: introducción a la venta personal y a la dirección personal*. España: Ideas propias.
- BBVA comunidad de finanzas. (28 de 08 de 2013). *Actibva*. Recuperado el 28 de 07 de 2014
- Belch. (2005). *Comunicacion*. Dias de Santos S.A.
- Borbon Yagual, G. L. (2011). *Las redes sociales (TIC), y su utilización en los hechos noticiosos en los jóvenes del Tercer Año de Bachillerato de los Colegios Fiscales urbanos del Cantón Salinas*. Salinas.
- Brito, J. G., Laaser, W., & Toloza, E. A. (2012). *El uso de redes sociales por parte de las universidades a nivel institucional. Un estudio comparativo*. Argentina: Revista de Educación a Distancia.
- Burgos Garcia, E. (2007). *Marketing Relacional.: Cree Un Plan de Incentivos Eficaz*. España: Netbiblo S.L.

- Caamaño, C., Núñez, S., Trejo, B., & Aguirre, L. (2009). *PROYECTO PARA FIDELIZACION Y RECUPERACION DE CLIENTES BAJO EL METODO CRM EN LA LIBRERÍA Y PAPELERIA CIENTIFICA*. Guayaquil.
- Calvo, S., & Reinares, P. (2001). *Comunicación en Internet: Estrategias de Marketing y comunicación interactiva*. España.
- Campo, E. d. (2002). *La comunicacion fuera de medios*. Esic.
- Campo, E. P. (2002). *Comunicacion Fuera de Medios*. Madrid: ESIC Editoriales.
- Cardenas, B. (03 de 27 de 2013). *mailxmail.com*. Recuperado el 16 de Abril de 2013
- Casas, J. (18 de Marzo de 2013). *Tendencias en Redes Sociales 2014: Datos, Infografía y Estadísticas*.
- Castello, A. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online*. Club Universitario.
- Celaya, J. (2008). *La empresa en la Web 2.0*. Barcelona: Grupo Planeta.
- Chong, J. L. (2007). *Promocion de ventas*. Buenos Aires: Granica S.A.
- Cubillo, J. (2007). *Marketing Sectorial*. Esic.
- Diario El Comercio. (17 de Mayo de 2012). *Tecnologías*.
- Diario El Comercio. (14 de Julio de 2012). *Tungurahua se congestiona de cooperativas de ahorro y crédito*. Ambato, Tungurahua, Ecuador.
- Días Narváez, V. P. (2009). *Metodología de la investigación y bioestadística*. RIL Editores.
- Dorsey, J. (2010). *Lider en Negocios y Tecnología*. *INFOWEEK*, 15.
- Duncker, P. (2009). *Markethink*.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos del Marketing*. Granica S.A.

Dyer. (1992).

Editorial Vertice. (2008). *La calidad en el servicio al cliente*. España: Vertice.

Eugenio, B. G. (2012).

Fleming. (2000). *Hablemos de marketing interactivo: reflexiones sobre marketing* (Segunda ed.). España: ESIC.

Force, R. (2011). *Business Startups*. Recuperado el 2 de Diciembre de 2012, de [http://www.articulosinformativos.com/La\\_captacion\\_de\\_clientes-a876196.html](http://www.articulosinformativos.com/La_captacion_de_clientes-a876196.html)

Freire, J. D. (2012). Ecuador.

Garcia, M. (2008). *Manual de Marketing*. España: Esic.

General, F. (8 de Abril de 2013). *Estadísticas referencias Ecuador 2012-2013*.

Recuperado el 14 de Junio de 2013, de <http://www.slideshare.net/formacionecuador/estadsticas-referenciales>

Gestion. (01 de Febrero de 2014). *Las 10 tendencias más calientes del marketing en redes sociales que debe vigilar este 2014*. Recuperado el 14 de Abril de 2014, de <http://gestion.pe/tendencias/10-tendencias-mas-calientes-marketing-redes-sociales-que-vigilar-este-2014-2087919>

Goldberger, R. (2010). *Redes sociales, medios de comunicación empresarial*. Buenos Aires.

Guerrero Singuenza, A. P. (2012). *Plan de Fidelización de clientes dentro de la industria de vidrio templado de seguridad, en el Distrito Metropolitano de Quito: caso práctico empresa Induvit- vidrio de Seguridad Securit S.A.* Quito.

Hartline, M. (2006). *Estrategias de Marketing*. Thomson.

Hütt Herrera, H. (2012). *LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN*. Costa Rica.

- IBM Company. (2010). *IBM Company-Guía breve de IBM SPSS Statistics 19*.  
Recuperado el 21 de Octubre de 2013, de  
[http://pendientedemigracion.ucm.es/info/socivmyt/paginas/D\\_departamento/materiales/analisis\\_datosyMultivariable/SPSS19/IBM-SPSS\\_guia\\_breve.pdf](http://pendientedemigracion.ucm.es/info/socivmyt/paginas/D_departamento/materiales/analisis_datosyMultivariable/SPSS19/IBM-SPSS_guia_breve.pdf)
- IDE Business School Universidad del Hemisferio. (Julio de 2014). *investiga.ide.edu.ec*.  
Recuperado el 28 de Julio de 2014, de <http://investiga.ide.edu.ec/index.php/el-marketing-digital-en-las-empresas-ecuatorianas-un-breve-analisis>
- INEC. (s.f.). *INEC*. Recuperado el 26 de Noviembre de 2012, de INEC:  
[http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com\\_content&view=article&id=60&TB\\_iframe=true&height=576&width=1047](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=60&TB_iframe=true&height=576&width=1047)
- Infomipyme. (s.f.). *Infomipyme.com*. Recuperado el 2012
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (17 de Mayo de 2013). Recuperado el 2 de Noviembre de 2013, de [http://www.elcomercio.ec/tecnologia/Internet-Ecuador-tecnologia-Informacion\\_0\\_920908066.html](http://www.elcomercio.ec/tecnologia/Internet-Ecuador-tecnologia-Informacion_0_920908066.html)
- Intel. (2010). *Intel*.
- Jiménez, D. c. (s.f.). *Neuromarketing*. Recuperado el 26 de Noviembre de 2012, de  
<http://www.neuromarketing.com.co/>
- Juli, J. (Julio de 2008). *Twitter*. Recuperado el 12 de Marzo de 2013, de  
<http://spanish.bilinkis.com/2010/05/que-es-y-para-que-sirve-twitter/>
- Kont, J. (8 de Febrero de 2011). *El web marketer*. Recuperado el 17 de Diciembre de 2012
- Krell, H. (2007). Alianzas estrategicas.
- Landeau, R. (2007). Elaboración de Trabajos de Investigación. Alfa.
- Lasala, P. (2011). *La administración electrónica como herramienta de inclusión digital*. España: UNE.

- Madariaga, C., Abello, R., & Sierra, O. (2003). *Redes Sociales: infancia, familia y comunidad*. Universidad del Norte.
- Malhue, M. E. (2004). *Fidelización de clientes aplicado a las tarjetas de fidelización de las Compañías Aéreas*. Chile.
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la nueva era digital*. España: Paidós.
- Marc Griful. (7 de Octubre de 2013). *Marc Griful*. Recuperado el 25 de Febrero de 2014, de Marc Griful: <http://marcgriful.wordpress.com/2013/10/07/10-pasos-clave-para-crear-un-plan-de-social-media-por-marcgriful/>
- Marketing Publishing. (1994). *La lealtad de los clientes*. Dias de Santos.
- Mejia, R., & Sandobal, S. (2003). *Tras las vetas de la investigacion cualitativa* (Tercera ed.).
- Melo, J. (16 de Septiembre de 2013). *Marketing Strategies*. Recuperado el 25 de Febrero de 2014, de <http://jorgemelomola.wordpress.com/2013/09/16/plan-de-comunicacion-social-media-express/>
- Merodio, J. (2010). *Marketing en Redes Sociales: Mensajes de Empresa: Para Gente Selectiva*. Creative Commons.
- Moya, J. P. (2004). *Estrategia Gestión y Habilidades Directivas*. Dias de Santos S.A.
- Muñiz, R. (2014). *CEF.-Marketing del siglo XXI*. Recuperado el 16 de Enero de 2014, de <http://www.marketing-xxi.com/marketing-operativo-en-la-re-513.htm>
- Nafría Mitjans, I. (2008). *Web 2.0: el usuario, el nuevo rey del internet*. España: Gestion 2000.
- Núñez Noda, F. (2005). *Guia de Comunicación Digital*. Caracas: Universidad Católica, CANTV, UNESCO.
- Nuñez, F. (2005). *Guia de Comunicación Digital*. Carcaz: Minipres C.A.

- Orti, C. (14 de Enero de 2014). Los códigos QR atraen a tus clientes de forma rápida y fácil.
- Osuna, S., & Busón, C. (2008). *Convergencia de medios: la integración tecnológica en la era digital*. España: Incaria S.A.
- Palacios, L. (2 de Abril de 2010). *Redes Sociales Educativas*. Recuperado el 19 de Marzo de 2013, de <https://sites.google.com/site/redeseduca11/redes-sociales>
- Palomares Borja, R. (2012). *Marketing en el punto de venta*. España: ESIC.
- Palomo, M. (2011). *Técnicas de comunicación en restauración*. Spain: Paraninfo.
- Pardo Kuklinski, H. (2007). *Planetaweb 2.0: inteligencia colectiva o medios fast food*. Barcelona.
- Perdomo, D. M. (2011). *Redes Sociales en Internet*.
- Pérez Torres, V. C. (2006). *Calidad Total en la Atención al cliente*. España: Ideaspropias.
- Pierre, P. (13 de 04 de 2011). *SitiosArgentina.com*. Recuperado el 21 de 03 de 01, de <http://www.sitiosargentina.com.ar/notas/2008/septiembre/que-es-facebook.htm>
- Pineda, D. (2005). *Identidades: 11: Sociales*. Colombia-Bogotá: Norma S.A.
- Portocarrero, F., & Gironella, N. (2004). *Redacción Profesional. Técnicas de redacción para la empresa del siglo XXI*.
- Prieto, A. (2007). *Trabajadores Competentes*. España: ESIC.
- Ramos, K., & Navarro, M. (2011). *El costo Publicitario a través del BTL*. Milagro.
- Rodríguez Ardua, I. (2002). *Marketing.com y Comercio Electrónico en la Sociedad de la Información* (2da ed.). España.
- Rodríguez Ardura, I. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing*. Barcelona: UOC.

- Rubin, R. (18 de Julio de 2012). *Ciudadano 2.0*. Recuperado el 16 de Marzo de 2013, de <http://www.ciudadano2cero.com/facebook-que-es-como-funciona/>
- Sánchez Herrera, J. (2010). *Estrategias de Marketing para grupos sociales*. España: ESIC.
- Schiffman-Kanuk. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson.
- Sinchiguanpo, D. M. (2012).
- Stephen P., R. (2004). *Comportamiento Organizacional*. México: Pearson.
- Swift, R. S. (2002). *CRM: Como mejorar la relacion con los clientes*. México: Pearson.
- Tenzer, S. P., Ferro, O., & Palacios, N. (2009). *Catedra introducción a la Computación FCEA*.
- Thomson, I. (2006). *Captacion de Nuevos Clientes*.
- Toalombo, A. C. (2012).
- Treviño. (2005).
- Tatum, R. d. (2011). Estrategias de Captacion de Clientes. *Articulos empresariales*, 3.
- Universia España. (24 de Abril de 2013). *Noticias Universia*. Recuperado el 12 de Septiembre de 2013, de <http://noticias.universia.es/ciencia-nn-tt/noticia/2013/04/24/1019096/redes-sociales-distintos-tipos-usuarios.pdf>
- Valdez, Ruiz. (2006). *Consejo Nacional de la Publicidad*. Plaza y Valdez S.A.
- Valquez, M. (2007). *El Compromiso de la memoria*. (J. Colmeiro, Ed.)
- Vertice, E. (2010). *Marketing Digital* (Segunda ed.). España.
- Vilaplana. (22 de Marzo de 2012). *Comunicación y demás*. Recuperado el 10 de Julio de 2013, de <http://comunicacionsaludydemas.wordpress.com/2012/10/16/que-debe-incluir-un-buen-plan-de-comunicacion/>

- Villanueva, R. (12 de Mayo de 2013). *RICARDO VILLANUEVA R / SOCIAL MEDIA*. Recuperado el 17 de Junio de 2013, de <http://www.rvillanuevarios.com/cifras-y-estadisticas-de-las-redes-sociales-2013/>
- Villaroel, P. (2012). *La empatía en el servicio y la fidelización de clientes de la EMPRESA ACTIFE*. Ambato.
- Visóm, I. (2010). *IMPACTO DE LA PROMOCIÓN REALIZADA POR LAS EMPRESAS*. Republica Dominicana.
- W. Lamb, C., F. Hair, (., & D. McDan, C. (2011). *Marketing*. México: South Western.

# ANEXOS



## ANEXOS

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS**



**Objetivo:** Determinar la factibilidad de utilizar redes sociales como una estrategia de fidelización para los clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda., en la Ciudad de Ambato.

**Instructivo:** Lea detenidamente cada una de las preguntas, y marque con una (X) la respuesta que corresponda a su opinión.

GENERO	Femenino	
	Masculino	

EDAD	18 -28	
	29- 39	
	40- 50	
	51- 61	

**1. ¿Cada que tiempo acude a la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda.?**

Diariamente	<input type="checkbox"/>
Varias veces a la semana	<input type="checkbox"/>
Una vez a la semana	<input type="checkbox"/>
Una vez al mes	<input type="checkbox"/>

**2. ¿Qué servicio utiliza más en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda.?**

Captación y Ahorro	<input type="checkbox"/>
Colocaciones (créditos pymes)	<input type="checkbox"/>
Servicios financieros (pagos luz, agua, teléfono)	<input type="checkbox"/>
Servicios Asistenciales	<input type="checkbox"/>

**3. ¿Cuándo Usted desea resolver inquietudes sobre los servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda., la respuesta del personal que lo atiende es?**

Excelente	<input type="checkbox"/>
Muy Buena	<input type="checkbox"/>
Buena	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Mala	<input type="checkbox"/>

4. **¿Cuándo usted ha realizado quejas a la Cooperativa San Francisco Ltda, han sido solucionadas?**

Siempre	<input type="checkbox"/>
Casi Siempre	<input type="checkbox"/>
Con Frecuencia	<input type="checkbox"/>
Casi Nunca	<input type="checkbox"/>

5. **¿Qué tiempo tarda la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda., en contestar sus quejas?**

Días	<input type="checkbox"/>
Semanas	<input type="checkbox"/>
Meses	<input type="checkbox"/>

6. **¿Cuál es el nivel de atención que presta a las promociones de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda.?**

Mucha	<input type="checkbox"/>
Suficiente	<input type="checkbox"/>
Poca	<input type="checkbox"/>
Nada	<input type="checkbox"/>

7. **Utiliza usted redes sociales para entablar relaciones de tipo comerciales o empresariales.**

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

**Por qué**.....

8. **¿Qué redes sociales utiliza usted con mayor frecuencia?**

Facebook	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>
Skype	<input type="checkbox"/>
LinkedIn	<input type="checkbox"/>

**9. ¿Con que frecuencia utiliza las redes sociales?**

- Diariamente
- Varias veces a la semana
- Una vez a la semana
- Una vez al mes

**10. ¿Considera usted que la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda., cumple con sus expectativas al momento de brindar sus servicios?**

- Siempre
- Casi Siempre
- Con Frecuencia
- Casi Nunca

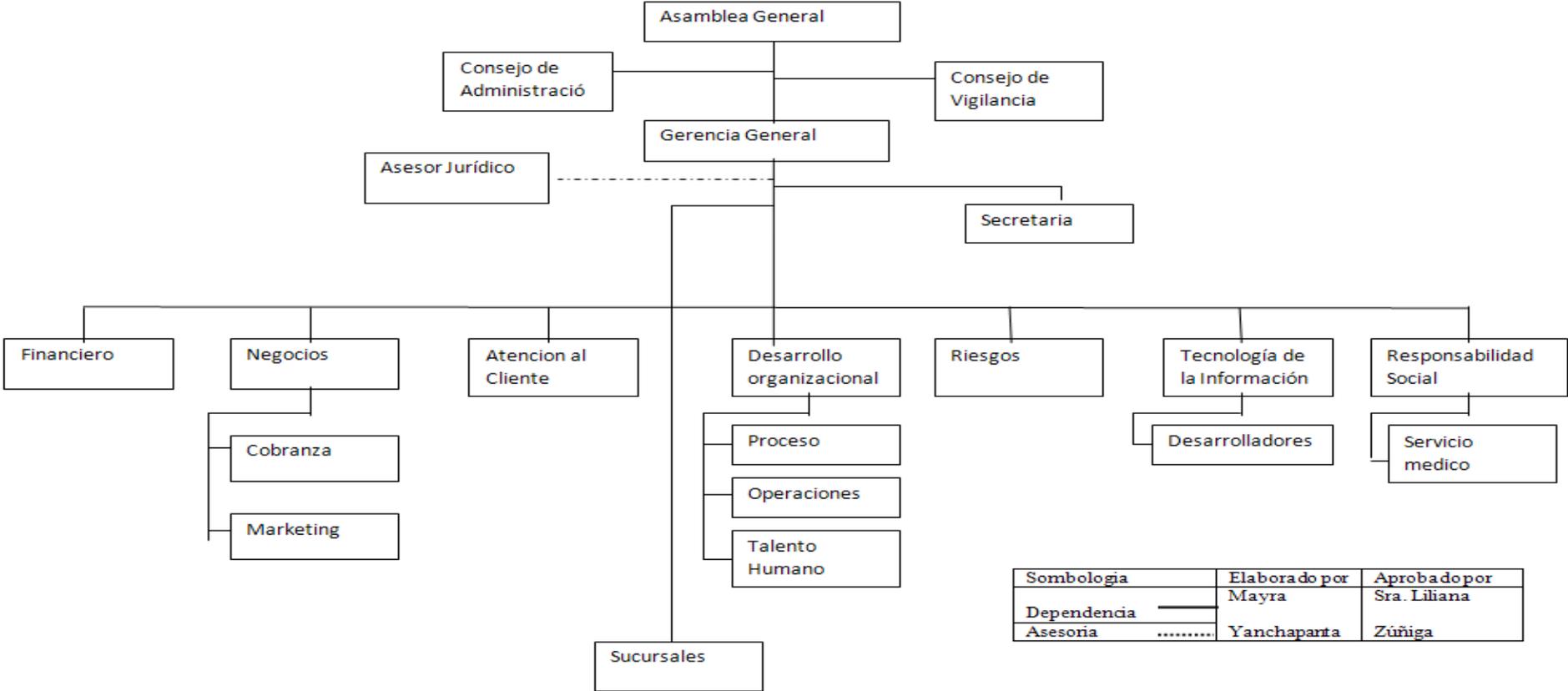
**11. De implementarse un servicio de atención virtual a través de la cuenta de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda., estaría dispuesto a utilizarlo.**

- Siempre
- Casi Siempre
- Con Frecuencia
- Casi Nunca

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

# Organigrama Estructural

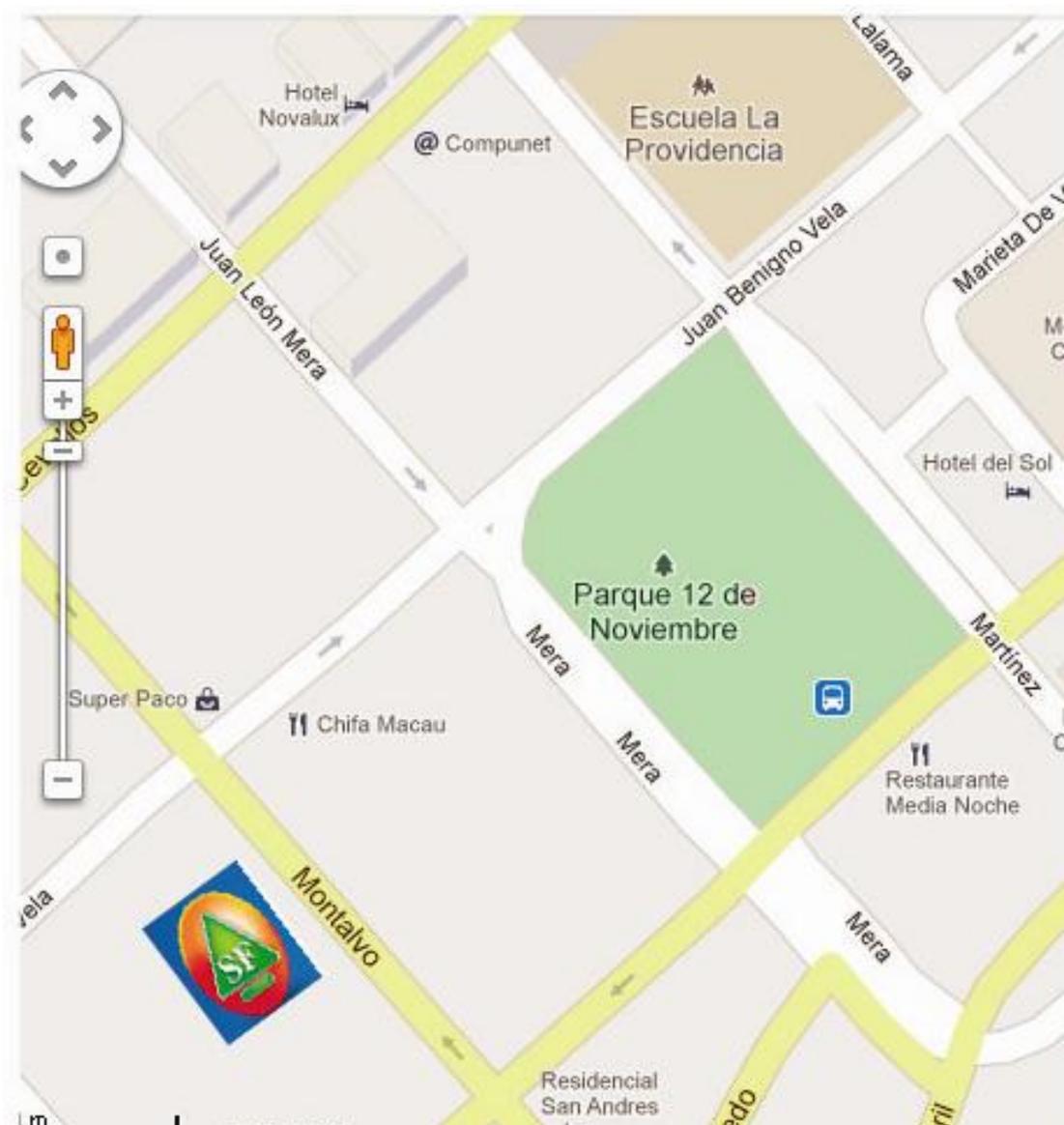
## Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda.



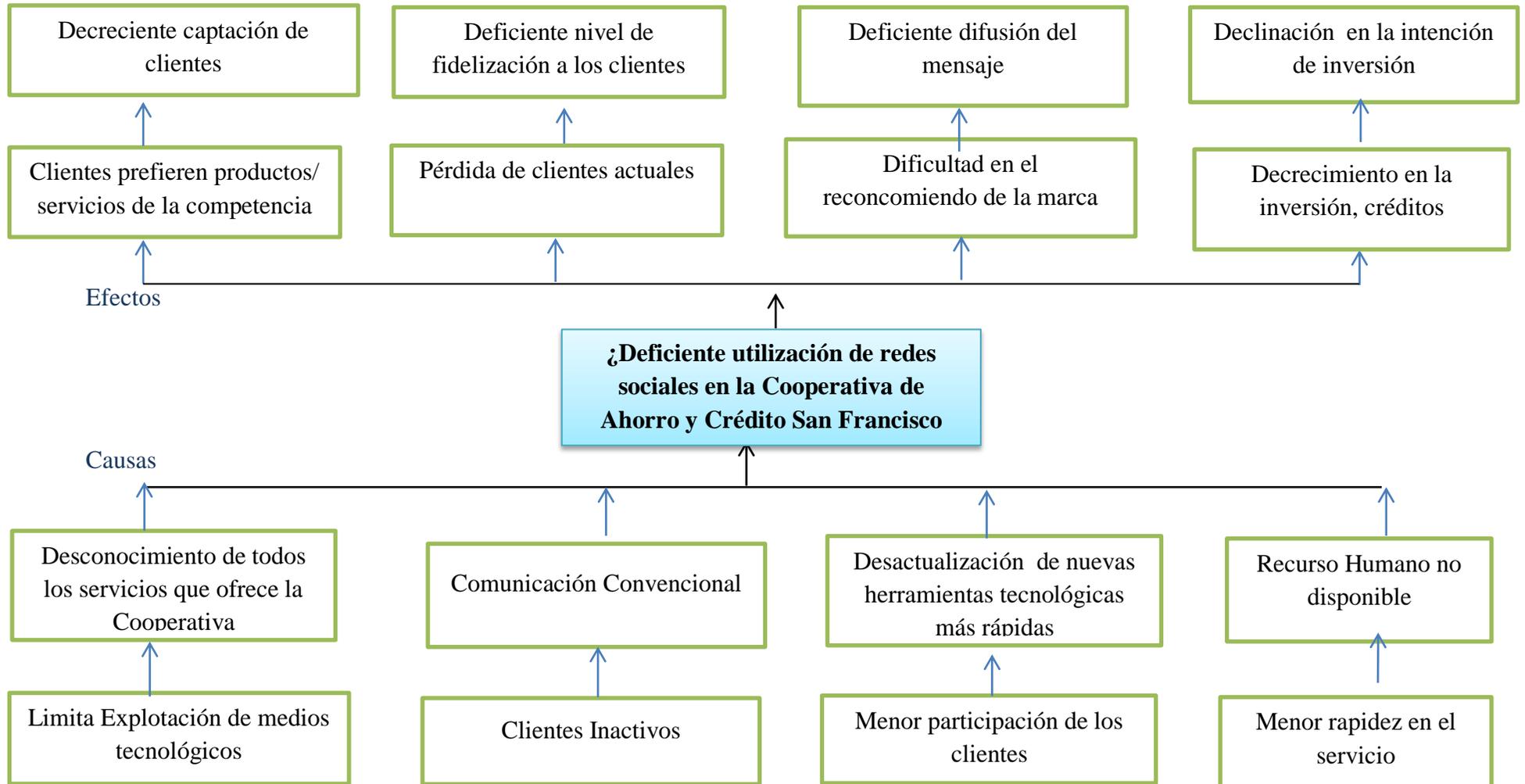
Sombología	Elaborado por	Aprobado por
Dependencia	Mayra	Sra. Liliana
Asesoría	Yanchapanta	Zúñiga

## Ubicación Cooperativa de Ahorro y Crédito san Francisco Ltda.

Montalvo y 12 de Noviembre



### Árbol de Problemas



## Nivel de Satisfacción

### Rendimiento Percibido

¿Cuándo Usted desea resolver inquietudes sobre los servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda., la respuesta del personal que lo atiende es?

	Excelente	Muy Buena	Buena	Regular	Mala
<b>Valor</b>	<b>10</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>2</b>
Clientes	10	230	136	4	0

### Expectativas

¿Considera usted que la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda., cumple con sus expectativas al momento de brindar sus servicios?

	Siempre	Casi Siempre	Con Frecuencia	Casi Nunca
<b>Valor</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>
Clientes	13	30	212	125

Para el *nivel de satisfacción* se puede utilizar la siguiente escala:

- Complacido: De 8 a 10
- Satisfecho: de 5 a 7
- Insatisfecho: Igual o Menor a 4

**Formula:**

$$\boxed{\text{Rendimiento Percibido} - \text{Expectativas} = \text{Nivel de satisfacción}}$$

$$8 - 3 = 5$$

De acuerdo a la escala para el nivel de satisfacción obtuvo un 5 lo que significa que el cliente está satisfecho.