

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

Tema: “Identificación de acciones de mercadeo eficientes utilizadas por la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Gabriel Ltda. Agencia Huaca, en los años 2014-2016 para fidelizar a sus socios.”

Trabajo de titulación previa la obtención del
Título de Ingeniera en Administración de
Empresas y Marketing

AUTORA: Adriana Lizbeth Chamorro León

TUTOR: Msc. Javier Villarreal

TULCÁN - ECUADOR

2018

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que la estudiante **Adriana Lizbeth Chamorro León** con el número de cédula 0401707559 ha elaborado el trabajo de titulación: "Identificación de acciones de mercadeo eficientes utilizadas por la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Gabriel Ltda. Agencia Huaca, en los años 2014-2016 para fidelizar a sus socios."

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de Titulación, Sustentación e Incorporación de la UPEC, por lo tanto, autorizamos la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.



Msc. Javier Villarreal



Msc. Jorge Miranda

Tulcán, 25 de Abril de 2018

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente trabajo de titulación constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniera de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía.

Yo, Adriana Lizbeth Chamorro León con cédula de identidad número 0401707559 declaro: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal. Los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



Adriana Lizbeth Chamorro León

Tulcán, 25 de Abril de 2018

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Adriana Lizbeth Chamorro León declaro ser autora de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: "Identificación de acciones de mercadeo eficientes utilizadas por la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Gabriel Ltda. Agencia Huaca, en los años 2014-2016 para fidelizar a sus socios." y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.



Adriana Lizbeth Chamorro León

Tulcán, 25 de Abril de 2018

AGRADECIMIENTO

Este trabajo de investigación le agradezco a Dios por bendecirme para cumplir este sueño, dándome fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban.

A la Universidad Politécnica Estatal del Carchi por darme la oportunidad de adquirir una formación profesional y humanística durante el transcurso mis estudios académicos.

A los docentes que durante toda la carrera profesional han aportado a mi formación, y en especial mi tutor Msc. Javier Villarreal y Lector Msc. Jorge Miranda por guiarme con sus conocimientos, visión crítica y experiencia para que pueda cumplir con una fase en mi formación profesional.

Agradezco a la Cooperativa San Gabriel Ltda. Por la información proporcionada, que me ayudo a tener una visión clara sobre mi tema de investigación.

Y a todas las personas que han formado parte de mi vida gracias por su apoyo en los momentos más difíciles.

DEDICATORIA

Todo el esfuerzo realizado para concluir mi investigación lo dedico a mis padres por sus consejos y apoyo, por hacer de mí una persona con carácter para siempre cumplir mis propósitos.

A mi hermano como muestra de que con esfuerzo y tenacidad siempre podremos alcanzar nuestros sueños.

INDICE

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR.....	2
AUTORÍA DE TRABAJO	3
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	4
AGRADECIMIENTO	5
DEDICATORIA.....	6
RESUMEN	11
ABSTRACT	12
INTRODUCCIÓN.....	13
I. PROBLEMA	14
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	14
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	15
1.4 OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	16
1.4.1 Objetivo General.....	16
1.4.2 Objetivos Específicos.....	16
1.4.3 Preguntas de Investigación.	16
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	17
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	17
2.2 MARCO TEÓRICO	19
2.2.1 Marketing.....	19
2.2.2 Servicio.....	19
2.2.3 El entorno del Marketing de servicios y el cliente.....	20
2.2.4 Mix de Marketing de Servicios.....	21
2.2.5 Acciones de mercadeo.	23
2.2.6 Eficiencia.	24
2.2.7 Fidelidad.	25
2.2.7 Cliente en entidades financieras.....	30
III. METODOLOGÍA.....	31
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO	31
3.1.1 Enfoque cualitativo.	31
3.1.2 Enfoque cuantitativo.	31
3.1.3 Tipo de Investigación.....	31
3.2 IDEA A DEFENDER.....	32
3.3 DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	33
3.3.1 Definición de Variables.	33
3.3.2 Operacionalización de Variables	34

3.4 MÉTODOS UTILIZADOS	35
3.4.1 Población.....	35
3.4.2 Tipo de Muestreo.....	35
3.4.3 Muestra.....	36
3.4.4 Técnicas de investigación.....	36
3.5 ANÁLISIS ESTADÍSTICO	37
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	38
4.1. RESULTADOS	38
4.1.1 Entrevista aplicada al Coordinador de Marketing y Captaciones.....	38
4.1.2 Análisis de las encuestas realizadas a los socios	40
4.2 DISCUSIÓN	56
4.2.1 Índice de Fidelidad de los Socios de la Cooperativa San Gabriel Agencia Huaca ..	56
4.2.2 Acciones de mercadeo que mejoraron el nivel de fidelidad de los socios.....	58
4.2.3 Acciones de mercadeo que debería utilizar la institución.....	66
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	69
5.1. CONCLUSIONES.....	69
5.2. RECOMENDACIONES	70
VI. BIBLIOGRAFÍA	71
VII. ANEXOS.....	73

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Acciones de Mercadeo y el Mix de Marketing.....	24
Tabla 2 Operacionalización de las Variables.....	34
Tabla 3 Socios Activos e inactivos.....	35
Tabla 4 Servicio en los últimos seis meses.....	40
Tabla 5 Frecuencia de uso de Ahorro a la Vista según el género.....	42
Tabla 6 Calidad del Servicio Ahorro a la vista.....	42
Tabla 7 Calidad del servicio percibida Certificados de aportación.....	43
Tabla 8 Calidad del servicio en Fondo Alternativo.....	43
Tabla 9 Calidad del servicio percibida con la creación de nuevos productos financieros...	44
Tabla 10 Calidad del servicio percibida con la implementación de un Buzón de Sugerencias.....	45
Tabla 11 Calidad del servicio percibida con la aplicación de encuestas de Satisfacción....	46
Tabla 12 Comparación del servicio en base a la tasa de interés en créditos.....	46
Tabla 13 Importancia de la tasa de interés y rapidez en trámites.....	47
Tabla 14 Comparación del servicio en base a la tasa de interés en depósitos a plazo fijo..	47
Tabla 15 Socios que acuden a la Cooperativa por la participación en pregones de festividades.....	49
Tabla 16 Socios que acuden a la Cooperativa por sorteos en fechas especiales.....	50
Tabla 17 Frecuencia de demanda de producto Ahorro a la vista por sorteos en fechas especiales.....	50
Tabla 18 Socios que acuden a la cooperativa por descuentos en atención médica.....	51
Tabla 19 Calidad de Servicio con el mejoramiento de la fachada externa y rotulación.....	52
Tabla 20 Servicio en relación a otras instituciones.....	52
Tabla 21 Rapidez en Tramites en la Competencia.....	53
Tabla 22 Servicio al cliente en otras instituciones financieras.....	54
Tabla 23 Confianza a la Cooperativa San Gabriel Agencia Huaca.....	55
Tabla 24 Índice de Fidelidad (Media Aritmética).....	56
Tabla 25 Nivel de Fidelidad con la creación de nuevos productos.....	58
Tabla 26 Ubicación de otras Instituciones Financieras.....	60
Tabla 27 Nivel de fidelidad con sorteos en fechas especiales.....	61
Tabla 28 Importancia asignada en acciones para mejorar el proceso.....	62
Tabla 29 Costo de las acciones para mejorar el proceso de atención al cliente.....	63
Tabla 30 Servicio al cliente en otras instituciones.....	64
Tabla 31 Costo de las acciones relacionada con el personal para mejorar el servicio.....	64
Tabla 32 Nivel de fidelidad con el adecuación de la fachada y rótulos de la agencia.....	65
Tabla 33 Acciones de mercadeo para mejorar el nivel de fidelidad de los socios.....	66

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Número De Socios Por Periodo	73
Anexo 2 Entrevista Al Coordinador De Marketing Y Captaciones.....	73
Anexo 3 Encuesta A Los Socios De La Cooperativa	74
Anexo 4 Formulario De Encuesta A Socios De La Cooperativa.....	75
Anexo 5 Frecuencia De Uso De Productos Financieros.....	76
Anexo 6 Acciones Para Mejorar Los Productos Financieros	82
Anexo 7 Tasas De Interés En Depósitos A Plazo Fijo De La Cooperativa Tulcán.....	83
Anexo 8 Importancia Asignada A Cada Acción De Promoción	84
Anexo 9 Requisitos Para Un Microcréditos En La Cooperativa Tulcán	86
Anexo 10 Índice De Fidelidad.....	87
Anexo 11 Frecuencia De Compra De Los Socios	87
Anexo 12 Importancia De La Tasa De Interés Para Los Socios.....	87
Anexo 13 Nivel De Fidelidad Con Acciones De Promoción	88
Anexo 14 Importancia De Personal En La Atención Al Cliente	89

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1</i> Frecuencia de cada producto	41
<i>Figura 2</i> Nivel de Importancia asignado para las acciones de mercadeo que permiten mejorar el servicio	44
<i>Figura 3</i> Acciones de Promoción.....	48

RESUMEN

La presente investigación permitió identificar las acciones de mercadeo utilizadas por la Cooperativa San Gabriel, Agencia Huaca para fidelizar a los socios durante los años 2014-2016. Se realizó un estudio cualitativo, mediante la utilización de técnicas como la entrevista y la encuesta, con esta información se identificaron las acciones que generan valor a los socios, clasificándolas dentro de las 7 P de los servicios. Los resultados más relevantes son: la creación de nuevos productos financieros, considerando las necesidades y expectativas de los socios. La Cooperativa no le asigna mayor importancia a la tasa de interés, sin embargo, esta P puede generar una ventaja en relación a la competencia, si se trabaja de forma adecuada en el Mix de Marketing. Las acciones de promoción y plaza se muestran en orden de importancia asignada por los socios: participación en pregones de festividades, sorteos en fechas especiales, descuentos en atención médica, arreglo de la fachada externa, remodelación de rótulos de la agencia, auspicio en campeonatos de futbol y cuñas radiales. Se determina que la amabilidad, experiencia, atención rápida del personal y políticas de la institución afectan significativamente la demanda de los productos financieros. No obstante, el nivel de fidelidad de los socios de la cooperativa San Gabriel, Agencia Huaca es de 21%, fue calculado utilizando la fórmula proporcionada por Roger Best para medir el nivel de lealtad de los clientes, que incluye el nivel de satisfacción, repetición y recomendación que los socios tienen hacia la Cooperativa. En este sentido se cree que el bajo índice de fidelidad es causado por la ineficiente identificación de acciones que generan valor a los socios.

Palabras Clave: Acciones, mercadeo, mix de marketing, fidelidad, satisfacción.

ABSTRACT

The present investigation allowed to identify the marketing actions used by the Huaca Agency- San Gabriel cooperative to loyalty among its members during the years 2014-2016. A qualitative study was carried out, using techniques such as the interview and the survey, with this information it was identified the actions that generate value to the business association, classifying them within the 7 P of the services. The most relevant results are: the creation of new financial products considering the needs and expectations of the partners. The cooperative does not assign greater importance to the interest rate. However, this P can generate an advantage in relation to the competition, if it works properly in the Marketing Mix. The promotional actions and place are shown in order of importance assigned by the member: participation in festive proclamations, raffles on special dates, discounts on medical attention, external facade arrangement, remodeling of agency signs, sponsorship in championships of soccer and radial wedges. It is determined that the kindness, experience, fast attention the staff and policies of the institution significantly affect the demand for financial products. However, the level of fidelity of the members of the Huaca Agency - San Gabriel cooperative is 21%, it was calculated using the formula provided by Roger Best to measure the level of customer loyalty, which includes the level of satisfaction, repetition and recommendation that the partners have towards the cooperative. In this sense, it is believed that the low fidelity index is caused by the inefficient identification of actions that generate value to the business associate.

Keywords: Actions, marketing, marketing mix, fidelity, satisfaction.

INTRODUCCIÓN

El sector financiero es un agente importante en la economía de las personas, bancos y cooperativas actúan como proveedores de recursos para el desarrollo económico, además permiten atender necesidades de consumo. En la provincia del Carchi existe alta oferta de servicios financieros, lo cual dificulta tener socios fieles. Las Cooperativas de la localidad han realizado varios esfuerzos, sin encontrar criterios que determinen el comportamiento para alcanzar la fidelidad de los socios.

La investigación recalca la importancia de identificar correctamente las acciones de mercadeo, para que instituciones financieras tomen decisiones acertadas, que permitan generar valor al cliente, tratar de satisfacer las necesidades y lograr un nivel de fidelidad. El mercadeo está presente en todas las actividades destinadas a hacer intercambios para alcanzar un beneficio económico o social. Todas las empresas constantemente realizan acciones, que les permita tener una ventaja, sin embargo, en un mercado competitivo, los clientes tienen la oportunidad de decidir entre varias opciones y realizar el proceso de compra en la empresa que cumpla con sus necesidades y deseos.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Gabriel, Agencia Huaca actualmente tiene un bajo nivel de fidelidad, porque existen pocos socios interesados en realizar créditos, ahorros y utilizar servicios no financieros que ofrece la institución, por ello, la investigación presenta acciones que realizó la institución durante los años 2014- 2016, que permitieron generar valor a los socios, pero que no permitieron alcanzar un nivel de fidelidad deseado.

La fidelidad de los socios depende de las acciones que realicen las empresas para generar valor. Para conocer el índice de fidelidad de los socios de la agencia se adoptó la fórmula proporcionada por Best (2007), que permite medir el compromiso psicológico que los socios tiene con la cooperativa. Además, se analizó la perspectiva de Schnarch (2013), considerando que un cliente fiel tiene una conducta que lo lleva a tomar decisiones de permanencia o compra repetitiva de un producto o servicio, descartando cualquier otra oferta que se le presente. Considerando la aportación de Kotler & Armstrong, (2012), la investigación se enfoca en conocer las necesidades y determinar las acciones que crean valor a los socios.

I. PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Según datos encontrados en la investigación realizada por Luna (2013), sobre Gestión Estratégica del Marketing de las Cooperativas de Ahorro y Crédito de la provincia del Carchi, se puede decir que estas instituciones enfocan sus esfuerzos en captar más clientes y no en conservar clientes fieles, contradiciendo la teoría del marketing, que menciona que resulta más fácil retener que captar nuevos clientes. En la investigación realizada se puede denotar que el número de socios no aumento sustancialmente, desde el año 2014 al año 2016, solo varía entre 1072 a 1094 socios, además que el número de socios activos disminuyo de 659 a 371. (Ver Anexo 1).

Según la entrevista realizada a la Ingeniera Marcela Martínez, actualmente la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Gabriel Ltda. Agencia Huaca presenta un bajo número de socios nuevos, que muestren interés por los servicios financieros que oferta la institución, además manifestó que las causas son desconocidas, a pesar de los esfuerzos realizados por la institución. Una posible causa es que la Institución tiene deficientes estrategias para identificar acciones de mercadeo que tienen relación con el nivel de fidelidad según las necesidades de los socios,

En la entrevista realizada al Gerente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Gabriel Ltda. Gendry Ortega se manifestó que la institución actualmente no logra captar socios potenciales, que estén interesados en adquirir créditos, ahorrar y ser partícipes de los servicios adicionales que ofrece la institución, además la Cooperativa presenta un bajo nivel de fidelidad, que ha provocado la reducción de personal en la Agencia Huaca.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Se puede mejorar la fidelidad de los socios de la Cooperativa Ahorro y Crédito San Gabriel, Agencia Huaca mediante la identificación de acciones de mercadeo eficientes?

1.3 JUSTIFICACIÓN

Es importante identificar las acciones de mercadeo eficientes que se relacionan con la fidelización de los socios de la Cooperativa San Gabriel, Agencia Huaca, para conocer las necesidades de los socios y que la institución centre sus esfuerzos en brindar un servicio acorde a los estándares requeridos, generando así cambios en beneficio de la institución, como el aumento de cartera, demanda de servicios y retención de socios fieles.

El principal beneficiario de la investigación es la cooperativa porque le permitirá corregir posibles falencias y anticiparse a las necesidades de los socios. La institución debe estar constantemente involucrada en determinar acciones de mercadeo que influyen en la fidelidad de los socios de la cooperativa, entre las principales acciones se encuentran el mejorar la calidad de servicio, atención, los procesos, entorno físico, la comunicación que manejan para dar a conocer los servicios financieros, todo ello basado en la gestión que realice la dirección y los colaboradores para ofrecer al socio una experiencia que satisfaga sus expectativas.

Por otra parte, la elaboración del presente trabajo investigativo, permitió poner en práctica los conocimientos adquiridos durante mis estudios universitarios, además como profesional es indispensable conocer sobre la problemática existente en el mercado de servicios.

1.4 OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1 Objetivo General.

Identificar las acciones de mercadeo utilizadas por la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Gabriel Ltda. Agencia Huaca para fidelizar a los socios durante los años 2014-2016.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente la investigación sobre las acciones de mercadeo y fidelización del cliente, para emitir criterios y argumentos apropiados sobre la temática de investigación, mediante la recolección de información en fuentes bibliográficas confiables.
- Diagnosticar las acciones de mercadeo utilizadas por la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Gabriel Ltda. Agencia Huaca, para fidelizar a sus socios, a través del levantamiento y tabulación de información de encuestas y entrevistas.
- Describir la relación entre las acciones de mercadeo utilizadas por la Cooperativa y la fidelidad de sus socios, que permitan a las instituciones tomar acciones correctivas, mediante el análisis de información.

1.4.3 Preguntas de Investigación.

- ¿Cuáles son los principales lineamientos teóricos sobre las acciones de mercadeo y la fidelización utilizadas en la investigación?
- ¿Cuáles son las acciones de mercadeo utilizadas por la Cooperativa San Gabriel Agencia Huaca para fidelizar a los socios?
- ¿Cuál es la relación existente entre las acciones de mercadeo eficientes utilizadas por la Cooperativa San Gabriel Agencia Huaca y la fidelidad de sus socios?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

La investigación está enfocada en identificar acciones de mercadeo utilizadas por la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Gabriel Ltda. Agencia Huaca, en los años 2014-2016, para fidelizar a sus socios, para ello se tomó como referencia investigaciones realizadas en relación con la temática planteada.

En la investigación realizada por Bertha Isabel Luna López (2013), “Gestión estratégica de marketing de las cooperativas de Ahorro y crédito de la provincia del Carchi”, se puede encontrar datos históricos sobre la gestión de marketing que realizan las cooperativas del Carchi para captar y fidelizar socios, que serán de gran uso para la elaboración del presente proyecto de investigación, según la autora las estrategias de mercado para captar clientes que aplican las instituciones financieras no son efectivas, considerando que los resultados no superan las expectativas planteadas.

Así mismo, se tomó la tesis “El Marketing de servicios complementarios y su incidencia en la satisfacción de los clientes de la cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán Ltda. De la ciudad de Tulcán.” Realizada por Andrea Cristina Vásquez Vera (2015), por la importancia que destaca en el estudio del marketing de servicios para mantener la fidelidad de un cliente, considerando las características de los servicios. Un dato importante del estudio realizado es que en la cooperativa más del 55% de socios son afiliados a otra institución financiera.

Karen Maritza Burgos Oliva (2015) en su tesis “La Incidencia de un plan de marketing, en el incremento de los socios de la cooperativa de ahorro y crédito “Pablo Muñoz Vega” Ltda. Menciona que el servicio por el personal debe ser excelente y calificado para garantizar satisfacción y aumentar la confianza en la institución, de manera que se vuelva a adquirir los servicios y expandir comentarios positivos hacia otras personas, atrayendo a muchos más clientes, para la investigación se tomará el personal como un factor importante de estudio en relación a la fidelidad de los socios de la cooperativa. Además, menciona que las personas acuden a las cooperativas por las opciones y facilidades de crédito que ofrezcan, y que el factor promocional no tiene incidencia en la fidelidad de un socio, por lo que se debe estudiar qué factores motivan a los clientes a permanecer en la institución.

En la tesis “El Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coop Indígena Agencia Ambato” elaborada por Sandy Elizabeth Merino Meneses (2014) Se menciona que en una institución que ofrece servicios es muy importante que se estudie como el marketing relacional incide en la fidelidad de los clientes, además uno de los resultados obtenidos en la investigación destaca la importancia del servicio pos venta para los clientes, considerando que en ocasiones se presenta un inconveniente con los productos, de manera que se obtenga una rápida solución.

En la investigación “La gestión del Mix de Marketing y el servicio al cliente en restaurantes de comida china de la provincia del Carchi” realizada por José Andrés Gonzales Jurado (2012), se afirma que el sistema de Gestión del mix de marketing está en la capacidad de ser asumidos por las empresas como una parte integral de toda organización y debe transformarse en la piedra angular sobre la cual se toman decisiones de la empresa. La preocupación fundamental de la nueva tendencia de mezcla del Marketing en los servicios no radica en cambiar la orientación por los productos hacia una orientación por los clientes, sino en realizar un mejoramiento integral de ambos conceptos. Teniendo en cuenta la aportación del autor toda empresa debe centrar sus esfuerzos en ofrecer un producto de calidad sin descuidar la calidad de servicio que ofrece. Además, se debe involucrar en estudiar las necesidades, expectativas que tiene el cliente y enfocar todos sus recursos para satisfacerlas. En la investigación se tomará como uno de los factores mercadológicos más importantes para lograr la fidelidad de socios el estudio de la calidad de servicio que oferta la Cooperativa.

2.2 MARCO TEÓRICO

En la actualidad, el cliente tiene el poder de elegir entre diferentes opciones, por tal razón, la empresa debe emplear recursos para comprender las necesidades del mercado, satisfacerlas y generar valor a los clientes. A continuación, se presenta diferentes aportaciones sobre el Marketing.

2.2.1 Marketing.

El mercado es un conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Los compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, que puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio. Para administrar el mercado es necesario entender un concepto básico como el Marketing, Kotler y Armstrong (2017) en su libro Fundamentos de Marketing lo definen como: “El proceso mediante el cual las compañías atraen a los clientes, establecen relaciones sólidas con ellos y crean valor para los consumidores con la finalidad de obtener, a cambio, valor de éstos” (p. 5). Es decir, crear relaciones solididad con los clientes permitirá a la empresa tener mayor rentabilidad.

El marketing constituye una herramienta importante dentro de la empresa, que permite crear valor y alcanzar la fidelidad de un cliente. Como menciona Vallet et al. (2015) en su libro principios de Marketing Estratégico:

El Marketing es una orientación de la dirección (...) de la empresa que sostiene que la clave para alcanzar las metas (...) de la organización, que reside en averiguar las necesidades y deseos del mercado objetivo (...) y en adaptarse para diseñar la oferta (...) deseada por el mercado, mejor y más eficiente que la competencia. (p. 8)

Las personas se encuentran inmersas en un entorno cambiante, donde cada vez el sector de servicios tiene mayor crecimiento, los clientes buscan mejorar sus condiciones de vida y satisfacer sus deseos, por ello, es importante mencionar el papel que tiene los servicios en un mundo dinámico.

2.2.2 Servicio.

Las empresas que ofertan servicios actualmente deben evolucionar constantemente en sus acciones de mercadeo, los clientes buscan que una empresa le genere valor, es decir

encontrar soluciones en comparación con el valor monetario que están pagando. Los servicios de acuerdo a la conceptualización realizada por Lovelock y Wirtz (2015) en el libro Marketing de servicios son: “actividades económicas que buscan resultados deseados a posibles necesidades de los clientes. (...) el valor proviene del acceso a una variedad de elementos que crean valor y no de transferencia de la propiedad” (p. 15). En otras palabras, las empresas que ofertan servicios deberán trabajar en satisfacer deseos de los clientes y además hacer que perciba la diferencia con otras empresas, no simplemente entregar el producto o servicio.

La importancia que ha tomado un servicio en la vida de los clientes ha generado que se considere al marketing de servicios para satisfacer las demandas y necesidades de los clientes, en función de las características específicas del sector. Además, es una de las áreas más importantes de toda empresa para impulsar al cliente a demandar determinado servicio.

2.2.3 El entorno del Marketing de servicios y el cliente.

El marketing se basa en conocer las necesidades y deseos del mercado en un entorno cambiante, en que actúan proveedores, competidores y los mismos clientes, que tiene un gran impacto en una estrategia de marketing desarrollada por una determinada empresa. Kotler y Armstrong (2017) mencionan que: “el entorno del marketing de una compañía consiste en los participantes y las fuerzas externas a esa actividad que afectan la capacidad de la dirección para establecer y mantener relaciones exitosas con los clientes meta” (p. 68).

Actualmente los servicios se han convertido en gran proporción en los sectores que generan desarrollo en la economía de un país. Lovelock & Wirtz (2015) mencionan que: “Entre las fuerzas que están transformando los mercados de servicios actuales se encuentran las políticas gubernamentales, los cambios sociales, las tendencias de negocios, los avances en la tecnología de información y la globalización” (p. 10). Las empresas actualmente deben estar involucradas en entender el mercado y ofrecer más beneficios, considerando que los clientes tienen más opciones de compra.

El valor que perciban los clientes sobre el servicio que oferta la empresa reside en el diseño de una propuesta donde las P del marketing interactúen de manera complementaria que permita cumplir la promesa con su mercado meta. A continuación, se detalla cómo cada una aporta para ofrecer un mejor servicio al cliente.

2.2.4 Mix de Marketing de Servicios.

Las cuatro P del marketing de productos son la base para el desarrollo de las variables adicionales que permiten que los clientes que demandan un servicio creen mayor valor.

2.2.4.1 Producto.

Lamb, Hair, Mc Daniel (2014) en su libro *Marketing un producto* es: “todo lo que recibe una persona en intercambio. En el caso de una organización de servicios, el producto ofrecido es intangible y esta gran parte por el proceso” (p. 199).

2.2.4.2 Plaza.

Vallet et al. (2015) menciona que: “el propósito de la plaza es colocar el producto a disposición del mercado meta distribuyéndolo en el momento oportuno, lugar y en la cantidad demandada brindando satisfacción al cliente” (p.189), razón por la cual la empresa debe saber cómo, dónde y cuándo entregar el producto de manera que satisfaga los deseos del mercado meta.

2.2.4.3 Precio.

Lovelock & Wirtz (2015) mencionan que: “la estrategia de fijación de precios se ajusta con el paso del tiempo de acuerdo a factores tales como el tipo de cliente, el momento y lugar de entrega, el nivel de la demanda y la capacidad disponible” (p. 10).

2.2.4.4 Promoción.

En esta P del Marketing la empresa debe poner mucho énfasis pues debe persuadir al cliente para que realice la compra. Limas, S (2012) En su libro *Marketing Empresarial*, menciona que: “la promoción hace referencia a todas aquellas actividades que desarrolla la empresa para dar a conocer, recordar o informar sobre el producto al mercado objetivo con el fin de estimular la compra y uso del mismo” (p. 2015).

2.2.4.4.1 Modelo clásico para describir las metas promocionales AIDA.

Ferrell y Hartline (2012) menciona que el modelo clásico para describir las metas promocionales y alcanzar la compra de bienes y servicios se denomina AIDA, y se compone de los siguientes pasos:

- Atención: las empresas no pueden vender sus productos si los miembros del mercado meta no saben que existen. Como resultado, la principal meta de cualquier campaña promocional es atrapar la atención de los clientes potenciales.
- Interés: Atraer la atención rara vez significa vender productos. Por tanto, la empresa debe despertar el interés en el producto mostrando sus características, usos y beneficios.
- Deseo: Para ser exitosas, las empresas deben mover a los clientes potenciales más allá del mero interés por el producto
- Acción: luego de convencer a los clientes potenciales de comprar el producto, la promoción debe empujarlos a la compra real. (p.294)

Lovelock y Wirtz (2015) mencionan que la mezcla del marketing de servicios más amplia para administrar la interacción con el cliente necesita del estudio de otras P adicionales tales como el proceso, entorno físico, personal,

2.2.4.5 Proceso.

La creación y entrega de elementos de productos requiere el diseño y la implementación de procesos eficientes. Los procesos mal diseñados causan una entrega de servicio lenta, burocrática e ineficiente, (...) lo cual da como resultado una baja productividad (p. 25)

2.2.4.6 Entorno físico.

Todas las señales visibles ofrecen evidencia tangible acerca de la calidad del servicio en una organización durante el proceso de servicio, por lo que deben mantener los panoramas de servicio con cuidado, ya que ejercen una fuerte influencia en la satisfacción de los clientes y la productividad del servicio. (p.25)

2.2.4.7 Personal.

Se debe poner especial atención en la selección, capacitación y motivación del personal. Además de poseer habilidades técnicas e interpersonales y una actitud positiva. El tener un personal leal, hábil, y motivado constituye una ventaja competitiva. (p. 26)

En el mix de marketing se debe considerar todas las actividades que permiten generar valor al cliente y relaciones a largo plazo, en esta investigación se las denominara acciones de mercadeo. En los siguientes párrafos se enumeran algunas de ellas.

2.2.5 Acciones de mercadeo.

La empresa para fidelizar al cliente tendrá que utilizar los recursos humanos, tecnológicos, físicos estratégicamente, para tener cobertura adecuada sobre las necesidades y deseos del cliente, que permita además aprovechar las oportunidades de negocio que ofrece el mercado.

El cliente elige de acuerdo a su percepción, por tal razón, las empresas deben atender los deseos del cliente que permitan tener un punto de contacto, donde interactúe directa o indirectamente.

Schnarch, A (2013) en el libro *Marketing para pymes* menciona que:

Una estrategia debe traducirse en acciones concretas para ser una estrategia efectiva.
(...) las acciones se referirán a los elementos de marketing mix oportunos, dentro del nivel teórico se puede distinguir los siguientes tipos de acciones:

2.2.5.1 Sobre productos.

Ampliación o modificación de la gama, nuevas marcas, mejoras en la calidad o en las características del servicio, racionalización de productos.

2.2.5.2 Sobre precios.

Modificación de tarifas actuales de precios y de la escala de descuentos, modificación de las condiciones de venta y de los términos de venta.

2.2.5.3 Sobre distribución y fuerza de venta.

Cambios en los canales, mayor cobertura a nivel detallista, mejoras en plazos de entrega, aumento de número de vendedores, modificación de la zona

2.2.5.4 Sobre Promoción.

Realizar campañas concretas, selección de medios, determinación y asignación de presupuesto, incentivos y motivación del personal interno, contacto personalizado con clientes

Tomando como base las acciones que menciona Schnarch, A (2013) en la siguiente tabla de detalla acciones que permiten que cada variable del mix de marketing en un servicio de manera integrada generen valor para el cliente.

Tabla 1 Acciones de Mercadeo y el Mix de Marketing

Acciones de mercadeo y el Mix de Marketing	
Producto	Ampliación de la cartera de servicios Mejora en las características de servicios existentes Servicio posventa que recibe del cliente Tiempo de entrega del servicio.
Precio	Aumento o disminución de tasas de interés Comparativo con la competencia Claridad de comunicación de tasa de interés.
Plaza:	Ubicación de la empresa
Promoción	Medio en los que se promociona la empresa Rifas y sorteos.
Proceso	Elaborar manuales de procedimientos de atención al cliente. Mejora en el tiempo de atención Disminución en entrega de créditos
Entorno físico	Mejoramiento de instalaciones
Personal	Rotación de personal Implementación de personal en atención al cliente

Fuente: Schnarch, A (2013)

Elaborado por: Adriana Chamorro

La decisión de compra depende de la percepción del cliente, de esta manera la empresa debe enfocar sus esfuerzos a conocer los intereses, deseos y preferencias, que permitan establecer una adecuada segmentación del mercado al que se pretende llegar con determinado servicio.

2.2.6 Eficiencia.

Chiavenato (2011) menciona que la eficiencia es:

Es una relación entre costos y beneficios. Asimismo, la eficiencia se refiere a la mejor forma (the best way) de hacer o realizar (método) las cosas, a fin de que los recursos (personas, máquinas, materias primas) se apliquen de la forma más racional posible. La eficiencia se preocupa de los medios, métodos y procedimientos más indicados que sean debidamente planeados y organizados, a fin de asegurar la utilización óptima de los recursos disponibles. (p.22)

Pérez (2013) considera que eficiencia es: “lograr que la productividad sea favorable o sea es lograr el máximo resultado con una cantidad determinada o mínima de insumos o recursos, lograr los resultados predeterminados o previstos con un mínimo de recursos.”

2.2.6.1 Tipos de Eficiencia.

Álvarez (2013) Hace referencia a tres tipos de eficiencia dependiendo de múltiples factores:

- *Eficiencia de escala:* cuando una empresa está produciendo en una escala de tamaño óptima, que es la que le permite maximizar el beneficio.
- *Eficiencia asignativa:* cuando la empresa combina los inputs en la proporción que minimiza su coste de producción.
- *Eficiencia técnica:* cuando la empresa obtiene el máximo output posible con la combinación de inputs empleada. (p.20)

2.2.7 Fidelidad.

La fidelización es hacer que el cliente sea un seguidor de la empresa y para ello se debe conjugar varios elementos, que permitan que el valor percibido por los clientes satisfaga sus necesidades.

2.2.7.1 Generación de lealtad.

La lealtad no solo consiste en dar recompensas si no en mantener relaciones con los clientes que permitan establecer vínculos emocionales.

Las empresas que desean crear este tipo de vínculo deben prestar atención a algunas consideraciones como el crear servicios y experiencias superiores para el mercado objetivo, obtener participación interdepartamental en la planificación y administración del proceso de satisfacción y retención del cliente, integrar la voz del cliente en todas las decisiones del negocio, organizar y hacer accesible una base de datos con información de necesidades, preferencias, contactos frecuencia de compra y satisfacción de los clientes individuales. Facilitar a los clientes el acceso al personal adecuado de la empresa, evaluar el potencial de programas de clientes frecuentes. (Kotler y Keller, 2012, p. 141)

2.2.7.2 Cliente leal.

Las relaciones con los clientes es la herramienta más importante que permite que los clientes hagan parte de la misma consumiendo sus productos y haciendo uso de sus servicios. La empresa que tiene vínculos o relaciones con los clientes está logrando que un cliente tenga una actitud de lealtad hacia la empresa.

En cliente leal tiene una conducta que lo lleva a tomar decisiones de permanencia o compra repetitiva de un producto o servicio como consecuencia de un alto nivel de satisfacción de necesidades y del valor percibido, descartando cualquier otra oferta que se le presente. (Schnarch, 2013, p.377)

2.2.7.3 Medición de la lealtad de clientes.

El evaluar la lealtad del cliente debe ser una prioridad para la empresa, de manera que permita conocer la satisfacción del cliente, fortalezas y debilidades que tiene frente a la competencia.

Las encuestas periódicas pueden registrar directamente la satisfacción del cliente, además de incluir preguntas adicionales para medir la intención de recompra y la probabilidad de que el encuestado esté dispuesto a recomendar la empresa y la marca a otros. Además, también se deben evaluar el desempeño de sus competidores para lograrlo es necesario vigilar su tasa de pérdida de clientes, y contactar a los que han cambiado de proveedor para averiguar la razón. (Kotler y Keller, 2012, p. 129)

Best (2007) en su libro de Marketing Estratégico menciona que existen muchas formas de medir el compromiso psicológico que el cliente tiene con una marca por el hecho de que recomiende a la empresa a otras personas. Para conocer el índice de lealtad del cliente proporciona la siguiente formula:

$$ILC= (\text{Índice de Satisfacción}) \times (\text{Índice de Repetición}) \times (\text{Índice de recomendación})$$

En la formula anterior se puede observar que el índice de satisfacción y de repetición son factores importantes para saber la rentabilidad de un cliente, pero que cabe mencionar que cuando un cliente recomienda a la empresa este tiene confianza y compromiso.

2.2.7.4 Recuperación del servicio en la lealtad del cliente.

Cuando las quejas se resuelven de manera satisfactoria, hay mucha más probabilidad de que los clientes implicados sigan siendo leales. (Lovelock & Wirtz, 2015 p. 355). Los clientes tienen una amplia gama de empresas que pueden ofrecer servicios alternativos, lo que significa que la institución debe tratar de satisfacer las necesidades de los clientes desde una primera instancia, pero pueden existir momentos en los que el cliente no se sienta satisfecho, por lo que la empresa debe tener un sistema que permita administrar las quejas del cliente y convertirlo en un cliente leal.

2.2.7.5 Segmentación del Mercado.

La segmentación del mercado como menciona Limas, S (2012): “Es un proceso que consiste en dividir al mercado en varios subgrupos e intrínsecamente homogéneos de consumidores con necesidades y características comunes que responderán de forma paralela ante una mezcla de marketing” (p. 80). La segmentación permite que la empresa identifique a que clientes se está dirigiendo y que conozca los gustos y preferencias de su mercado objetivo, de manera que pueda enfocar con mayor precisión sus estrategias de mercadeo logrando satisfacer los deseos de los clientes y generar relaciones a largo plazo.

2.2.7.6 Relación con los clientes.

La gestión de relaciones con los clientes (CMR) es el proceso de gestionar cuidadosamente la información detallada de clientes individuales, así como todos los “puntos de contacto con el cliente en cualquier ocasión en la que este tiene relación con la marca y el producto” (Kotler y Keller, 2012, p. 135). Estos vínculos se logran cuando la empresa logra proporcionar un servicio que satisface los deseos del cliente meta, que permitan posteriormente reforzar su lealtad hacia la empresa. “Los especialistas del marketing deben conectar con los clientes y, en el proceso, brindarles información, atraerlos e incluso animarlos y motivarlos en el proceso” (Kotler y Keller, 2012, p. 123).

2.2.7.7 *Atracción y retención de clientes.*

Las empresas que buscan expandir sus ganancias se ven obligadas a gastar tiempo y recursos considerables en la búsqueda de nuevos clientes. Pero no esto no es suficiente la empresa también debe mantenerlos y aumentar sus negocios con ellos. (Kotler y Keller 2012, p. 135). Es por esta razón que las organizaciones deben prestar atención a sus clientes actuales, para que recomienden a la empresa a todos sus contactos también, obteniendo un efecto multiplicador positivo. En este sentido Schnarch, A (2013), en su libro *Marketing para pymes* menciona que: “mantener un cliente fiel permite reducir costos, es muy caro captar un nuevo cliente y es muchos más barato venderle un nuevo producto a un cliente fiel” (p. 363).

2.2.7.8 *Creación de relaciones de lealtad de largo plazo.*

“Las empresas orientadas a sus clientes son partidarias de crear buenas relaciones con sus clientes, no solo ofertan productos; en otras palabras, son hábiles en la ingeniería de mercado, y no sólo en la ingeniería de productos.” (Kotler y Keller, 2012, p. 123).

2.2.7.9 *Creación de valor, satisfacción, lealtad.*

“Algunas empresas han sido creadas a partir del modelo de negocios en donde el cliente ocupa el lugar más importante, implementado desde el principio el enfoque en el consumidor como sus estrategia y fuente de ventaja competitiva.” (Kotler y Keller, 2012, p. 124).

2.2.7.9.1 *Valor percibido por el cliente.*

Cuando una empresa busca generar valor para el cliente debe esforzarse en el diseño de estrategias novedosas, que generen una satisfacción real, que justifique el costo pagado por el cliente.

Los clientes están mejor informados y educados que nunca, y tienen las herramientas para verificar lo que ofrecen las empresas, y buscar mejores alternativas. El valor percibido por el cliente es la diferencia entre la evaluación que el cliente hace respecto de todos los beneficios y todos los costos inherentes a un producto. (Kotler y Keller, 2012, p. 124-125).

2.2.7.9.2 *Análisis de valor para el cliente.*

Actualmente las empresas se enfrentan a un mercado competitivo, en el área de mercadeo es necesario realizar un análisis del valor percibido por el cliente en relación con la de la competencia Kotler y Keller (2012) menciona que los pasos para este análisis son:

1. Identificar los atributos y beneficios que valoran los clientes.
2. Evaluar la importancia cuantitativa de los diferentes atributos y beneficios.
3. Evaluar el desempeño de la empresa y de sus competidores en cada uno de los diferentes atributos mencionados por el cliente, y en función de la importancia concedida.
4. Examinar como calificar los clientes de un segmento específico el desempeño de la empresa en comparación con su competidor principal para un atributo o beneficio individual.
5. Supervisar la evolución del valor percibido a lo largo del tiempo. (p.126)

2.2.7.9.3 *Aspectos para determinar el valor percibido por los clientes.*

Sainz (2012) considera que los compradores dan valor a los productos en función de tres aspectos:

Valor de Compra: En este aspecto influye el envasado, la imagen de marca y el posicionamiento del producto.

Valor de uso: esto depende del rendimiento la calidad la seguridad y la facilidad de uso del producto y también de la imagen de marca.

Valor final: Se refiere tanto a la posible recuperación económica del producto tras su uso (valor residual). (p.139)

2.2.7.9.4 *Satisfacción del cliente.*

Considerando la conceptualización de Kotler y Armstrong (2017) sobre la satisfacción del cliente como “el grado en que el desempeño percibido de un producto en relación con las expectativas del comprador, la empresa debe considerar aspectos que el cliente considere relevantes al realizar una compra” (p. 14). “La satisfacción es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de producto contra las expectativas que se tenía”. (Kotler P. y Keller K,

2012, p. 128). Richard L. Oliver citado por Benavente & Figueroa afirma que la Satisfacción es “La respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de que un rasgo del producto o servicio, o de que un producto o servicio en sí mismo, proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo.” (p. 19)

2.2.7 Cliente en entidades financieras.

De acuerdo a conceptualización proporcionada por Huera (2017) Coordinador del área de Marketing y Captaciones de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Gabriel se puede clasificar a los clientes de una institución financiera en socios activos e inactivos.

Socios Activos: Se consideran socios activos a todos aquellos que realicen transacciones de depósito y de retiro en un periodo de seis meses.

Socios Inactivos: Un socio inactivo es aquel que no realiza depósitos ni retiros en un periodo de seis meses, pero que si realiza acreditación de intereses.

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

Para desarrollar la investigación se utilizó el enfoque mixto que combina el enfoque cualitativo y cuantitativo.

3.1.1 Enfoque cualitativo.

Este enfoque “Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación. Además, las investigaciones cualitativas se basan más en una lógica y proceso inductivo (explorar y describir, y luego generar perspectivas teóricas).” (Sampieri, Fernández y Baptista, 2014, p. 7)

3.1.2 Enfoque cuantitativo.

El enfoque cuantitativo “Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías.” (Sampieri, Fernández y Baptista, 2014, p. 4)

En la investigación se utilizó el enfoque mixto que combina el enfoque cuantitativo y cualitativo. El enfoque cuantitativo permitió realizar un análisis estadístico de los datos recolectados en base a la medición numérica del nivel de fidelidad de los socios de la Cooperativa. Posteriormente surgió la necesidad de utilizar el enfoque cualitativo que permitió interpretar la perspectiva de los socios y finalmente generar perspectivas sobre una base teórica.

3.1.3 Tipo de Investigación.

En la investigación se aplicó diferentes tipos de investigación que permitieron obtener información relevante de la temática.

3.1.3.1 *Investigación Bibliográfica.*

Se utilizó para fundamentar teóricamente la investigación sobre las acciones de mercadeo y la fidelidad de los clientes. Mediante la búsqueda de información bibliográfica en diferentes fuentes como libros, documentos e investigaciones ya realizadas sobre temáticas similares.

3.1.3.2 *Investigación De Campo.*

Se utilizó este tipo de investigación para identificar las acciones de mercadeo que inciden en la fidelidad de los socios, mediante la técnica de encuesta que permitió conocer el criterio que tienen los socios por la institución. Además, se utilizó la entrevista realizada al Coordinador de Marketing y Captaciones de la institución, permitiendo conocer acciones relevantes realizadas por la cooperativa para generar mayor fidelidad en sus socios.

3.1.3.3 *Investigación Descriptiva.*

Posterior a la recolección de información se utilizó este tipo de investigación para describir la relación entre las acciones utilizadas por la Cooperativa San Gabriel Ltda. Agencia Huaca y el nivel de fidelidad de los socios.

3.2 IDEA A DEFENDER

La identificación de acciones eficientes de mercadeo utilizadas por la Cooperativa San Gabriel Ltda. Agencia Huaca puede mejorar la fidelidad de los socios.

3.3 DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.3.1 Definición de Variables.

3.3.1.1 Variable independiente.

- Identificación de acciones de mercadeo eficientes utilizadas por la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Gabriel Ltda. Agencia Huaca, en los años 2014-2016.

Actividades que desarrolla la Cooperativa San Gabriel enfocadas en generar valor, satisfacer necesidades y deseos del cliente.

3.3.1.2 Variable Dependiente

- Fidelidad de los socios.

Es la relación con los clientes que permite establecer vínculos emocionales, a través de la satisfacción en la calidad del servicio, la frecuencia de compra y el nivel de recomendación con otras personas, mediante la captación, convencimiento y conservación de socios.

3.3.2 Operacionalización de Variables

Tabla 2 Operacionalización de las Variables

Variables	Dimensión	Indicadores	Técnica	Fuente
Acciones de mercadeo.	Producto	Calidad del servicio Percibida Demanda de cada servicio	Encuesta	Socios
	Precio	Tasa de interés de ahorro Taza de interés de créditos.	Entrevista Encuesta	Socios / Coordinador de Marketing
	Plaza	Ubicación	Encuesta	Socios
	Promoción	Calidad de la Comunicación con el cliente	Encuesta	Socios
	Procesos	Procesos eficientes con el cliente. Rapidez en tramites	Entrevistas/ Encuesta	Coordinador de Marketing / Socios
	Personas	Experiencia del Personal Amabilidad del personal	Entrevistas	Coordinador de Marketing
	Entorno Físico	Calidad de la evidencia física.	Encuesta	Socios
Fidelidad de los socios	Captar	Número de nuevos socios que utilizan los servicios	Entrevista	Coordinador de Marketing
	Convencer	Nivel de confianza de los socios	Encuesta	Socios
	Conservar	Número de socios Activos	Entrevista / Encuesta	Coordinador de Marketing / Socios
	Satisfacción	Nivel de satisfacción	Encuesta	Socios
	Repetición	Nivel de repetición del servicio	Encuesta	Socios
	Recomendación	Numero de recomendaciones	Encuesta	Socios

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Adriana Chamorro

3.4 MÉTODOS UTILIZADOS

Se utilizó el método no experimental para recolectar información basada en la investigación cualitativa que consiste en interpretar las necesidades y expectativas de los socios, recolectadas de la aplicación de encuestas y entrevista al Coordinador de Marketing y Captaciones de la institución.

3.4.1 Población.

En primera instancia se consideró la entrevista al encargado del área de marketing de la Cooperativa por lo que no fue necesario realizar una formula estadística.

Según información suministrada por el Coordinador de Marketing y Captaciones de la Cooperativa San Gabriel la población de estudio está comprendida entre socios activos y socios inactivos de la Agencia Huaca.

Tabla 3 Socios Activos e inactivos

AÑOS	SOCIOS ACTIVOS	SOCIOS INACTIVOS	TOTAL SOCIOS
2014	659	413	1143
2015	552	561	1113
2016	371	723	1094
2017	352	723	1075

Fuente: Coordinador de Marketing y Captaciones

Elaborado por: Adriana Chamorro

3.4.2 Tipo de Muestreo.

Para la recolectar la opinión de los socios de la Cooperativa se utilizó en el tipo de muestreo no probabilístico:

Se utilizó el tipo de muestro por conveniencia, considerando que las encuestas fueron realizadas a los socios que acudían a la Institución, por la conveniente accesibilidad, posteriormente se acudió a barrios del cantón de acuerdo a la proximidad y facilidad.

3.4.3 Muestra.

Para determinar el número de encuestas se tomó como población a 1075 socios que tienen cuenta hasta el mes de Julio, utilizando la siguiente formula:

$$n = \frac{No^2z^2}{(N - 1)E^2 + o^2z^2}$$
$$n = \frac{(1075)(0,25)(3,8416)}{(1075 - 1)(0,0025) + (0,25)(3,8416)}$$
$$n = \frac{(1075)(0,9604)}{(1075 - 1)(0,0025) + (0,9604)}$$
$$n = 283,21$$

$$n = 284 \text{ Encuestas}$$

Para determinar la muestra se utilizó el nivel de significancia de 0.05, “el cual implica que el investigador tiene 95% de seguridad para generalizar sin equivocarse y sólo 5% en contra. En términos de probabilidad, 0.95 y 0.05. Este nivel es el más común en ciencias sociales.” (Sampieri et al., 2014, p. 302), dando como resultado 284 encuestas.

3.4.4 Técnicas de investigación.

En el desarrollo de la investigación se utilizó fuentes secundarias para realizar la fundamentación teórica y fuentes primarias como entrevista, encuestas para determinar opiniones de los socios y de la institución.

3.4.4.1 Entrevista.

Para tener información que respalde la investigación se realizó acercamientos con el Gerente de la Institución que permitió tener una visión clara sobre la problemática, posteriormente se realizó una entrevista Coordinador de Marketing y Captaciones de la Cooperativa San Gabriel, donde se proporcionó información sobre las acciones que realizó la Cooperativa para fidelizar a sus socios durante los años 2014- 2016. (Ver Anexo 2). Esta técnica permitió recolectar información real para saber la situación actual de la cooperativa en la Agencia Huaca.

Encuestas: Inicialmente la encuesta se sometió a tres validaciones con docentes y además se realizó 10 encuestas piloto para determinar si el instrumento era entendible y permitiría recolectar la información necesaria para realizar el diagnóstico en base a las dos variables de estudio. Después se procedió a la aplicación de la fórmula para la obtención de la muestra y se determinó 284 encuestas para los socios de la institución, en base a la nómina de socios proporcionada por el Coordinador de Marketing y Captaciones se realizó las encuestas para así poder obtener la información requerida. (Ver Anexo 3). Esta técnica se utilizó para recolectar los criterios de los socios de la cooperativa sobre el servicio por medio de un cuestionario de preguntas. (Ver Anexo 4)

3.5 ANÁLISIS ESTADÍSTICO

Para obtener información sobre las acciones de mercadeo utilizadas por la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Gabriel, Agencia Huaca, durante los años 2014-2016, se aplicó diferentes técnicas y herramientas de investigación como entrevista y encuestas, que permitieron tener un diagnóstico basado en fuentes primarias.

Después de la tabulación de datos en el software SPSS, se procedió a realizar el análisis estadístico, con el uso de tablas de contingencia, que permitieron relacionar las preguntas realizadas e identificar las acciones que generan valor a los socios. Además, se utilizó tablas de frecuencia, para determinar las acciones con mayor importancia asignada.

Para determinar el índice de fidelidad de los socios se utilizó medidas de tendencia central como media, que permitió resumir varios valores en un índice de satisfacción, repetición y recomendación. Para posteriormente calcular el índice de fidelidad, utilizando la fórmula proporcionada por Roger Best.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

Los resultados de la investigación se presentan en dos partes: en primera instancia se resume la información relevante a partir de las quince preguntas realizadas en la entrevista realizada al Coordinador de Marketing y Captaciones. Posteriormente se muestra los resultados de la encuesta, mediante el uso de tablas de frecuencia y contingencia, que permiten conocer la opinión de los socios.

4.1.1 Entrevista aplicada al Coordinador de Marketing y Captaciones.

La Cooperativa San Gabriel ha enfocado sus esfuerzos en ofrecer un servicio de calidad y fortalecer la fidelidad de sus socios, cumpliendo con su objetivo en la mayoría de las agencias a excepción de la Agencia Huaca.

4.1.1.1 Causas de la inexistencia de fidelidad de los socios.

El Coordinador de Marketing y Captaciones mencionó que dos posibles causas del bajo nivel de fidelidad de socios en la Agencia Huaca son:

- El Sector Financiero actualmente está saturado con instituciones financieras que ofrecen servicios con mayor rapidez. La Cooperativa San Gabriel tiene parámetros y políticas de control que hacen que productos como créditos tarden en tramitarse, generando inconformidad y en algunas ocasiones cierre de cuentas.
- Los productos no están acorde a las necesidades del sector, existe una alta demanda de los productos de crédito, sin embargo, la cooperativa ofrece productos programados como: fondo navideño, ahorro estudiantil, plan 50/50, fondo educativo, que para el mercado de la Agencia Huaca no son importantes.

4.1.1.2 Acciones de Mercado.

El área de mercadeo trabaja en base a un presupuesto que es distribuido para todas las agencias. Entre las principales acciones de promoción están:

- Publicidad en medios Radiales y medios impresos.
- Sorteos en fechas especiales que incentivan el ahorro, para mantener activo a los socios.

4.1.1.3 Estándares de calidad que tiene la cooperativa para asegurar la calidad del servicio.

La Cooperativa no cuenta con sistemas de medición de calidad de servicios, que permita evaluar el tiempo de respuesta en atención de determinados productos. Inicialmente la cooperativa está adoptando mecanismos como el cliente fantasma, técnicas de venta, encuestas de satisfacción que permiten de manera superficial medir la calidad del servicio. Además, ha recibido el cuarto diamante, premio que resalta la calidad del servicio, sin embargo, aún le falta 2 fases para alcanzar el máximo nivel.

4.1.1.4 Productos con mayor demanda.

Se considera que los productos de mayor demanda son los créditos, ahorro a la vista, certificados de aportación y fondo alternativo.

4.1.1.5 Mejora en las características de servicios existentes

- Implementación de un manual de políticas para captaciones
- Reestructuración del personal
- Manual de atención al Cliente
- Nuevos productos con Asociaciones

4.1.1.6 Mercado de la Cooperativa San Gabriel

Se considera que la Cooperativa San Gabriel principalmente atiende al mercado urbano, sin embargo, en la Agencia Huaca el mercado se concentra en el sector rural, según la base de datos con información básica de los socios en esta agencia el mercado de la cooperativa varía considerando que el sector urbano es menor.

4.1.1.7 Tasa de interés en créditos

La tasa activa y pasiva fluctúa dependiendo del mercado, la cooperativa incremento su tasa de interés en el año 2016, manteniendo la base asignada por el Banco Central, sin embargo, la tasa de interés en créditos con relación a la competencia en menor.

4.1.2 Análisis de las encuestas realizadas a los socios

4.1.2.1 Servicio de la Cooperativa San Gabriel Agencia Huaca

La encuesta permitió recolectar datos sobre la calidad del servicio que actualmente la Cooperativa oferta en la Agencia Huaca, después de realizar la tabulación de datos se logró realizar tablas de contingencia para evidenciar la opinión de los socios.

Tabla 4 Servicio en los últimos seis meses

		Transacciones en los últimos 6 meses		Total
		SI	No	
Calidad del Servicio	Muy Bueno	48	6	54
	Bueno	131	48	179
	Regular	20	14	34
	Malo	14	0	14
	Muy Malo	0	2	2
	No responde	0	1	1
Total		213	71	284

Fuente: Encuesta a Socios de la Cooperativa

Elaborado por: Adriana Chamorro

En la tabla se puede identificar que los socios que han realizado transacciones en los últimos seis meses consideran que el servicio es bueno, se puede asumir que se encuentran significativamente satisfechos con los productos financieros que se ofrecen actualmente, sin embargo, existe una cantidad mínima que acudió a la Cooperativa San Gabriel en los últimos seis meses que consideran que el servicio fue malo, la causa principal es la expectativa que tienen los socios sobre rapidez en trámites.

4.1.2.2 Productos con mayor demanda en la Agencia.

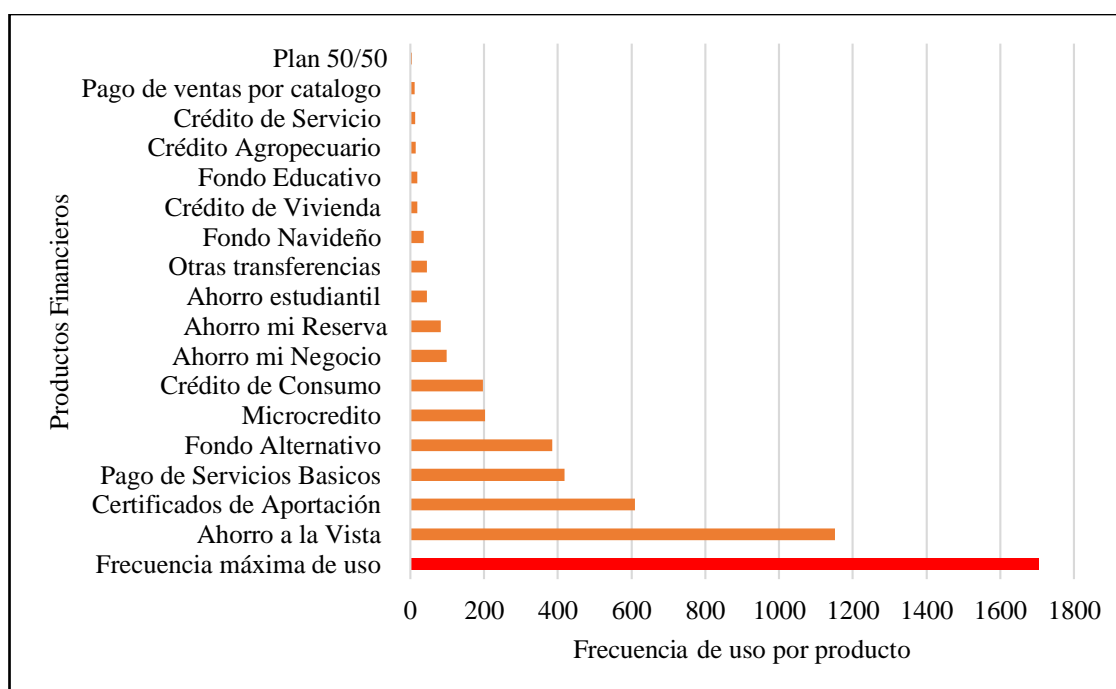


Figura 1 Frecuencia de cada producto

Fuente: Encuesta a Socios de la Cooperativa

Elaborado por: Adriana Chamorro

La frecuencia de uso en productos financieros se determinó mediante tablas de ponderaciones sobre la frecuencia asignada por cada socio. (Ver anexo 5). En base a tablas de ponderaciones se obtuvo un valor de frecuencia de uso máximo, que con respecto a la frecuencia asignada a cada producto es baja. En la Figura 1 se puede observar que los servicios con mayor frecuencia de uso son Ahorro a la vista, Certificados de Aportación, Pago de servicios Básicos y Fondo Alternativo, sin embargo, el uso de certificados de aportación y fondo alternativo es realizado de manera obligatoria porque para acceder a créditos cada socio debe tener un monto base en la cuenta. Cabe recalcar que Ahorro a la vista es un producto demandado porque no tiene restricciones relacionadas con la disponibilidad de los fondos, es decir, se pueden retirar el efectivo en todo momento, esta característica no se presenta en productos de ahorro programados, generando baja demanda. El pago de servicios básicos es un producto no financiero con alta demanda porque permite a los socios tener mayor facilidad y rapidez para realizar sus pagos. La Institución deberá enfocar sus esfuerzos en crear mecanismos que permitan vincular este servicio no financiero a los productos de mayor demanda en la Agencia.

Como se aprecia en la figura anterior el producto con mayor demanda en la agencia Huaca es Ahorro a la Vista, las siguientes tablas muestran la frecuencia, la calidad de servicio percibida y las acciones de mercadeo realizadas en esta agencia para mejorar este servicio.

Tabla 5 Frecuencia de uso de Ahorro a la Vista según el género

	Genero		Total
	Masculino	Femenino	
Ahorro a la vista	Nunca	0	3
	Raramente	0	5
	Ocasionalmente	3	10
	Frecuentemente	18	42
	Muy Frecuentemente	61	111
Total	82	171	253

Fuente: Encuesta a Socios de la Cooperativa

Elaborado por: Adriana Chamorro

En la tabla 5 se identifica que el género femenino acude muy frecuentemente a la Cooperativa San Gabriel, Agencia Huaca a utilizar el producto ahorro a la vista. Por esta razón la institución deberá enfocar sus acciones de mercadeo a este segmento, incrementando el nivel de fidelidad y ahorro, de esta manera tener mayor liquidez en la institución.

4.1.2.3 Calidad del servicio en los productos financieros con mayor demanda.

Tabla 6 Calidad del Servicio Ahorro a la vista

	Calidad del Servicio Percibida						Total
	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo	No responde	
Ahorro a la vista	Nunca	2	1	0	0	0	3
	Raramente	1	2	2	0	0	5
	Ocasionalmente	3	7	1	2	0	13
	Frecuentemente	19	27	5	9	0	60
	Muy Frecuentemente	27	120	22	0	2	172
Total	52	157	30	11	2	1	253

Fuente: Encuesta a Socios de la Cooperativa

Elaborado por: Adriana Chamorro

En la tabla 6 se puede observar que las personas que acuden muy frecuentemente a la institución consideran que el servicio es bueno, esto se debe a la facilidad que tienen los socios al realizar un depósito o retiro en la cuenta ahorro a la vista. Este producto ha permitido que la cooperativa tenga socios activos e incrementar el nivel de liquidez. Pocas personas consideran que el producto ahorro a la vista es malo, esto se debe a que al producto no cumple con las expectativas de los socios.

Tabla 7 Calidad del servicio percibida Certificados de aportación

		Calidad del Servicio Percibida					Total
		Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	No responde	
Certificados de aportación	Nunca	0	8	0	0	1	9
	Raramente	1	6	5	2	0	14
	Ocasionalmente	12	14	4	2	0	32
	Frecuentemente	23	64	7	0	0	94
	Muy Frecuentemente	4	16	0	0	0	20
	Total	40	108	16	4	1	169

Fuente: Encuesta a Socios de la Cooperativa

Elaborado por: Adriana Chamorro

Los socios que utilizan frecuentemente certificados de aportación consideran que este servicio es bueno, una razón es que existen incentivos como boletos de sorteos en fechas especiales. Además, los socios sienten que pueden formar parte del capital social de la cooperativa, incrementando el nivel de confianza. En este sentido, el servicio permite a la institución incrementar el capital y número de afiliaciones en la Institución.

Tabla 8 Calidad del servicio en Fondo Alternativo

		Calidad del Servicio Percibida				Total
		Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	
Fondo alternativo	Nunca	0	5	4	0	9
	Raramente	14	14	2	1	31
	Ocasionalmente	12	26	5	0	43
	Frecuentemente	10	8	7	0	25
	Muy Frecuentemente	7	10	0	0	17
	Total	43	63	18	1	125

Fuente: Encuesta a Socios de la Cooperativa

Elaborado por: Adriana Chamorro

En la tabla anterior se puede observar que el Fondo alternativo es un producto que se utiliza ocasionalmente, porque es un fondo destinado para cualquier uso, además es obligatorio para las personas que tienen un crédito en la institución. La Cooperativa no maneja correctamente las acciones de promoción para socializar los beneficios que tiene el producto e incrementar la demanda.

4.1.2.4 Acciones de Mercadeo para mejorar el Servicio:

Con el objetivo de conocer cuáles acciones realizadas permitieron mejorar el servicio se elaboró tablas con ponderaciones que permitieron saber el nivel de importancia que los socios le asignaban a cada acción. En la siguiente figura se presenta los datos que resumen la importancia dada. (Ver Anexo 6).

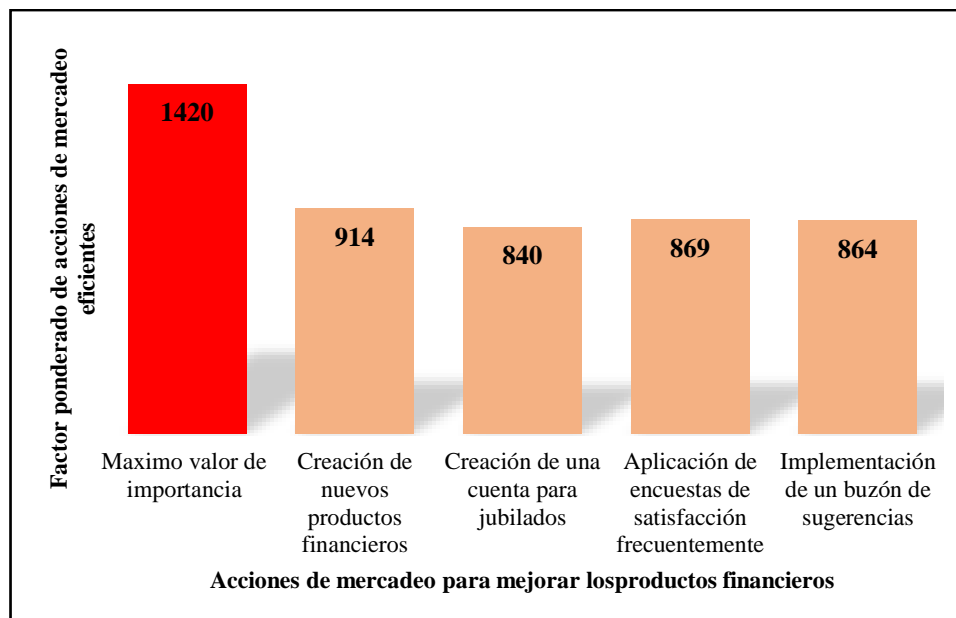


Figura 2 Nivel de Importancia asignado para las acciones de mercadeo que permiten mejorar el servicio

Fuente: Encuesta a Socios de la Cooperativa

Elaborado por: Adriana Chamorro

La población encuestada menciona que la creación de nuevos productos financieros permitió mejorar el servicio, no obstante, el Coordinador de Marketing y Captaciones menciona que la implementación de un buzón de sugerencias y encuestas de satisfacción fueron adoptadas para medir la calidad del servicio y tomar medidas correctivas en la Agencia, sin embargo, los socios asignan un bajo nivel de importancia a estas acciones, en relación al máximo nivel de importancia esperado.

Tabla 9 Calidad del servicio percibida con la creación de nuevos productos financieros

		Calidad del Servicio Percibida					Total	
		Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo		No responde
Creación de nuevos productos financieros	Sin Importancia	0	14	7	4	2	0	27
	De poca importancia	11	36	7	5	0	1	60
	Moderadamente Importante	15	51	9	0	0	0	75
	Importante	8	46	9	5	0	0	68
	Muy importante	20	32	2	0	0	0	54
Total		54	179	34	14	2	1	284

Fuente: Encuesta a Socios de la Cooperativa

Elaborado por: Adriana Chamorro

Los socios mencionan que es moderadamente importante que la cooperativa este constantemente creando nuevos productos, porque permite a la institución incrementar su capacidad competitiva. Cabe resaltar que la institución si cuenta con productos complementarios, pero no cumplen con las necesidades de los clientes. Este problema según la opinión del Coordinador de marketing se genera porque el segmento de mercado en la Agencia Huaca tiene diferentes necesidades en relación a otras agencias, considerando que el mercado es rural, sin embargo, la institución no cuenta en la actualidad con productos de ahorro para este nicho de mercado.

Tabla 10 Calidad del servicio percibida con la implementación de un Buzón de Sugerencias

		Calidad del Servicio Percibida						Total
		Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo	No responde	
Buzón de sugerencias	Sin Importancia	0	23	6	6	2	0	37
	De poca importancia	18	42	10	1	0	1	72
	Moderadamente Importante	15	48	3	2	0	0	68
	Importante	7	34	12	3	0	0	56
	Muy importante	14	32	3	2	0	0	51
Total		54	179	34	14	2	1	284

Fuente: Encuesta a Socios de la Cooperativa

Elaborado por: Adriana Chamorro

Los socios consideran que utilizar un buzón de sugerencias no permite brindar un mejor servicio, porque la mayoría de personas cuando acuden a la cooperativa disponen poco tiempo, además consideran que sus sugerencias no tendrán la aceptación necesaria y no se tomara medidas correctivas. Se debería implementar nuevas formas de recolectar la opinión de los socios que permitan dar mayor facilidad, ya sea con la utilización de otros medios o generando incentivos para que se aporte con la opinión de cada socio.

Tabla 11 Calidad del servicio percibida con la aplicación de encuestas de Satisfacción

		Calidad del Servicio Percibida					Total	
		Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo		No responde
Encuestas de satisfacción	Sin Importancia	1	19	6	4	2	0	32
	De poca importancia	19	47	10	5	0	1	82
	Moderadamente Importante	9	45	3	0	0	0	57
	Importante	12	37	11	3	0	0	63
	Muy importante	13	31	4	2	0	0	50
Total		54	179	34	14	2	1	284

Fuente: Encuesta a Socios de la Cooperativa

Elaborado por: Adriana Chamorro

La población encuestada considera que el servicio es bueno, pero si podría mejorar, además asignan poca importancia a las encuestas de satisfacción, porque creen que no se toma medidas correctivas. El Coordinador de Marketing y Captaciones afirma que esta acción permite conocer superficialmente la calidad del servicio, sin embargo, la falta de presupuesto ha generado que se realice acciones estrictamente necesarias, descuidado la opinión que tienen los socios sobre la calidad de servicio que ofrece la Agencia.

Tabla 12 Comparación del servicio en base a la tasa de interés en créditos

		Comparación del Servicio					Total
		Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo	
Tasa de interés en Créditos	Sin Importancia	0	2	5	0	0	7
	De poca importancia	0	5	7	1	2	15
	Moderadamente Importante	4	16	1	0	0	21
	Importante	8	23	14	4	0	49
	Muy importante	12	87	36	5	0	140
Total		24	133	63	10	2	232

Fuente: Encuesta a Socios de la Cooperativa

Elaborado por: Adriana Chamorro

Los socios consideran que el servicio es bueno y además asignan un alto nivel de importancia a la tasa de interés en créditos. El coordinador de la cooperativa menciona en la entrevista que la institución ofrece una tasa de interés menor a la competencia, sin embargo, los clientes prefieren mantener una cuenta en otra Cooperativa, una de las causas es la rapidez en trámites. Se puede deducir que al momento de acceder a un crédito los socios consideran tan importante la tasa de interés como la rapidez en trámite. En la siguiente tabla se muestra que los socios asignan un nivel de importancia similar a las dos variables.

Tabla 13 Importancia de la tasa de interés y rapidez en trámites

		Rapidez en Trámites					Total
		Sin Importancia	De poca importancia	Moderadamente Importante	Importante	Muy importante	
Tasa de interés en Crédito	Sin Importancia	0	2	0	1	4	7
	De poca importancia	2	0	0	3	2	7
	Moderadamente Importante	0	0	1	4	14	19
	Importante	0	2	11	8	23	44
	Muy importante	2	5	8	22	94	131
	Total	4	9	20	38	137	208

Fuente: Encuesta a Socios de la Cooperativa

Elaborado por: Adriana Chamorro

Tabla 14 Comparación del servicio en base a la tasa de interés en depósitos a plazo fijo

		Comparación del Servicio					Total
		Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo	
Tasa de interés en depósitos a plazo fijo	Sin Importancia	0	0	5	0	0	5
	De poca importancia	1	11	8	0	0	20
	Moderadamente Importante	1	23	5	2	2	33
	Importante	13	51	21	4	0	89
	Muy importante	9	48	24	4	0	85
	Total	24	133	63	10	2	232

Fuente: Encuesta a Socios de la Cooperativa

Elaborado por: Adriana Chamorro

Los socios encuestados piensan que la tasa de interés en depósitos a plazo fijo es importante para tener una cuenta en una institución financiera, la Cooperativa San Gabriel ofrece una tasa de interés en depósitos a plazo fijo más atractiva que varía desde 6,5; 7; 8 y 9%, en cambio la competencia tiene una tasa de interés desde 4,40 a 8% según el tiempo y el plazo de pago. (Ver anexo 7). Sin embargo, los socios tienen una cuenta en otra institución.

4.1.2.5 Acciones de promoción realizadas para incrementar la frecuencia que demanda los productos financieros de la Institución.

Para identificar las acciones de promoción que permitieron generar mayor demanda de productos financieros se elaboró tablas con ponderaciones, para conocer el nivel de importancia asignado a cada acción. (Ver Anexo 8). En la siguiente figura se presenta los datos que resumen la importancia fijada por los socios.



Figura 3 Acciones de Promoción
Fuente: Encuesta a Socios de la Cooperativa
Elaborado por: Adriana Chamorro

La cooperativa en el periodo 2014- 2016 realizó algunas acciones de promoción que permitieron informar, persuadir y recordar a sus socios sobre los productos financieros que tiene la institución, en base a la opinión de la población encuestada las acciones que definieron la frecuencia de uso de los productos fueron: la participación en pregones de festividades, sorteos en fechas especiales, descuentos en atención médica, arreglo de la fachada externa y rótulos de la agencia, auspicio en campeonatos de futbol y cuñas radiales. Sin embargo, en la figura se puede apreciar que existe un nivel máximo de aceptación deseado, el cual ninguna de las acciones alcanza.

Tabla 15 Socios que acuden a la Cooperativa por la participación en pregones de festividades.

		Participación en pregones de festividades de Cantonización					Total
		Sin Importancia	De poca importancia	Moderadamente Importante	Importante	Muy importante	
Frecuencia de transacciones	Diariamente	0	0	0	0	2	2
	Semanalmente	0	0	3	5	12	20
	Mensualmente	6	12	8	29	91	146
	Trimestralmente	0	4	6	17	34	61
	Semestralmente	2	0	0	5	22	29
	Anualmente	4	0	1	4	16	25
	No responde	0	1	0	0	0	1
Total	12	17	18	60	177	284	

Fuente: Encuesta a Socios de la Cooperativa

Elaborado por: Adriana Chamorro

Los socios que visitan a la Cooperativa San Gabriel Agencia Huaca mensualmente consideran que la participación en pregones de festividades de cantonización o en eventos especiales de la localidad permite incrementar la demanda de productos financieros. Esta acción también permite informar la existencia de la Cooperativa a personas de la localidad que no tienen una cuenta en la institución, contribuyendo al incremento del número de captaciones.

Tabla 16 Socios que acuden a la Cooperativa por sorteos en fechas especiales

		Sorteos en fechas especiales					Total
		Sin Importancia	De poca importancia	Moderadamente Importante	Importante	Muy importante	
Frecuencia de transacciones	Diariamente	0	0	1	0	1	2
	Semanalmente	0	0	2	5	13	20
	Mensualmente	0	12	16	43	75	146
	Trimestralmente	1	3	8	22	27	61
	Semestralmente	2	2	5	1	19	29
	Anualmente	4	1	1	13	6	25
	No responde	0	1	0	0	0	1
Total	7	19	33	84	141	284	

Fuente: Encuesta a Socios de la Cooperativa

Elaborado por: Adriana Chamorro

Los socios que van a la institución mensualmente piensan que los sorteos en fechas especiales son muy importantes para incrementar la demanda de productos financieros, convirtiéndose esta acción en una manera de atraer y retener socios activos. La cooperativa debe mantener los sorteos para generar valor, fidelizar a sus socios y además incrementar el número de transacciones.

Tabla 17 Frecuencia de demanda de producto Ahorro a la vista por sorteos en fechas especiales

		Sorteos en fechas especiales					Total
		Sin Importancia	De poca importancia	Moderadamente Importante	Importante	Muy importante	
Ahorro A la vista	Nunca	0	0	0	1	2	3
	Raramente	0	0	2	3	0	5
	Ocasionalmente	0	3	4	3	3	13
	Frecuentemente	2	1	11	16	30	60
	Muy Frecuentemente	5	12	12	54	89	172
	Total	7	16	29	77	124	253

Fuente: Encuesta a Socios de la Cooperativa

Elaborado por: Adriana Chamorro

Las personas que acuden muy frecuentemente a la cooperativa a ahorrar su dinero consideran que los sorteos en fechas especiales como: día del niño, día de la madre, día del padre, 14 de febrero, fin de año; son muy importantes para incrementar el número de visitas a la institución. Esta acción de mercadeo se debe mantener en los siguientes años para incrementar la frecuencia de uso de los productos financieros que ofrece la cooperativa y también el nivel de fidelidad de sus socios.

Tabla 18 Socios que acuden a la cooperativa por descuentos en atención médica

		Descuentos en Atención Medica					Total
		Sin Importancia	De poca importancia	Moderadamente Importante	Importante	Muy importante	
Frecuencia	Diariamente	0	2	0	0	0	2
	Semanalmente	1	1	1	3	14	20
	Mensualmente	16	13	12	35	70	146
	Trimestralmente	2	8	6	15	30	61
	Semestralmente	2	2	3	5	17	29
	Anualmente	4	4	4	4	9	25
	No responde	1	0	0	0	0	1
	Total	26	30	26	62	140	284

Fuente: Encuesta a Socios de la Cooperativa

Elaborado por: Adriana Chamorro

Los socios que visitan la Cooperativa mensualmente opinan que los descuentos en atención médica generan un alto grado de motivación para demandar los productos financieros, además consideran que la institución se preocupa por su bienestar. Esta acción permite que los socios sientan seguridad y confianza, contribuyendo de esta manera al incremento de socios fieles. Sin embargo, actualmente la mayoría de las instituciones financieras ya realizan estas acciones de fidelización, por ende, la cooperativa deberá implementar estrategias innovadoras que permitan que los socios sientan seguridad y confianza.

Tabla 19 Calidad de Servicio con el mejoramiento de la fachada externa y rotulación

		Calidad del servicio percibido					No responde	Total
		Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo		
Fachada externa y rótulos en la Agencia	Sin Importancia	2	10	4	5	0	0	21
	De poca importancia	3	14	0	0	2	1	20
	Moderadamente Importante	11	29	10	4	0	0	54
	Importante	19	58	9	2	0	0	88
	Muy importante	19	68	11	3	0	0	101
Total		54	179	34	14	2	1	284

Fuente: Encuesta a Socios de la Cooperativa

Elaborado por: Adriana Chamorro

Los socios encuestados consideran que adecuar la fachada externa y la rotulación de la agencia permite mejorar la calidad del servicio que ofrece la institución, esta acción de mercadeo se debe mantener y realizar frecuentemente, considerando que la evidencia física es muy importante para que el socio tenga acceso a las ofertas y beneficios de los productos financieros.

4.1.2.6 Comparación del Servicio con otras instituciones.

El sistema financiero actualmente se desarrolla de manera progresiva, la población tiene la posibilidad de elegir entre algunas instituciones para realizar sus transacciones ya sea depósitos, créditos y servicio no financieros, la Cooperativa San Gabriel Agencia Huaca tiene que competir con varias instituciones financieras en la localidad.

Tabla 20 Servicio en relación a otras instituciones

		Comparación del Servicio					No responde	Total
		Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo		
Instituciones Financieras	Coop. Tulcán	15	66	15	8	0	1	105
	Banco Pichincha	11	29	10	0	0	0	50
	Banco desarrollo	5	6	1	0	0	0	12
	Coop. 29 de Octubre	1	10	0	2	0	0	13
	Banco VisionFund	6	26	3	0	0	0	35
	Coop. Pablo Muñoz Vega	0	8	1	0	0	0	9
	BanEcuador	0	7	1	0	0	0	8
	Otra	0	2	0	0	0	0	2
Ninguna		16	25	3	4	2	0	50
Total		54	179	34	14	2	1	284

Fuente: Encuesta a Socios de la Cooperativa

Elaborado por: Adriana Chamorro

La Cooperativa Tulcán representa la principal competencia para la institución, según la población encuestados el servicio de la Cooperativa San Gabriel es bueno, sin embargo, tienen una cuenta en otra cooperativa, reflejando un bajo nivel de fidelidad, considerando que un socio fiel debe confiar en los servicios de la Cooperativa y descartar otras opciones financieras. Por otra parte, pocos socios solo tienen una cuenta en la Cooperativa San Gabriel y además consideran que el servicio es bueno. En la siguiente tabla se puede apreciar las razones por las que los socios tienen una cuenta en otra cooperativa.

Tabla 21 Rapidez en Tramites en la Competencia

		Rapidez en tramites					Total
		Sin Importancia	De poca importancia	Moderadam ente Importante	Importante	Muy importante	
Instituciones Financieras	Coop, Tulcán	2	6	8	15	58	89
	Banco Pichincha	1	2	0	10	33	46
	Banco desarrollo	0	1	1	5	5	12
	Coop. 29 de Octubre	0	0	4	3	5	12
	Banco VisionFund	0	0	0	0	28	28
	Coop. Pablo Muñoz Vega	1	0	2	0	3	6
	BanEcuador	0	0	2	1	5	8
	Otra	0	0	0	2	0	2
	Ninguna	0	0	3	2	0	5
Total	4	9	20	38	137	208	

Fuente: Encuesta a Socios de la Cooperativa

Elaborado por: Adriana Chamorro

Los socios tienen una cuenta en la Cooperativa Tulcán por la rapidez en trámites, al realizar un crédito se ofrece mayores facilidades, para un microcrédito no se requiere encaje y en el pago del crédito se puede tener dos meses de gracia. Para realizar un crédito de Microconsumo no se solicita depósitos adicionales en certificados de aportación. Otro producto que ofrece la Cooperativa Tulcán es Credi Aprobado, que premia a los socios con excelente historial crediticio el sistema financiero, con un crédito sin garante, sin encaje y con requisitos mínimos, con mayor rapidez. (Ver Anexo 9)

Tabla 22 Servicio al cliente en otras instituciones financieras

	Servicio al cliente					Total
	Sin Importancia	De poca importancia	Moderadament e Importante	Importante	Muy importante	
Coop. Tulcán	0	12	25	32	13	82
Banco Pichincha	3	6	11	16	3	39
Banco desarrollo	0	0	7	0	5	12
Coop. 29 de Octubre	0	1	6	0	5	12
Banco VisionFund	0	4	6	17	1	28
Coop. Pablo Muñoz Vega	0	0	2	1	1	4
BanEcuador	0	0	1	2	0	3
Otra	0	0	2	0	0	2
Ninguna	3	0	2	0	0	5
Total	6	23	62	68	28	187

Fuente: Encuesta a Socios de la Cooperativa

Elaborado por: Adriana Chamorro

La tabla anterior muestra que los socios consideran que la atención al cliente que ofrece una institución financiera es importante para mejorar el servicio, considerando que la principal competencia es la Cooperativa Tulcán se puede deducir que la atención que ofrece esta institución es mejor. Actualmente el mercado Financiero es muy competitivo por el sustancial crecimiento, los socios son más exigentes, no solo buscan una tasa de interés más conveniente, sino también, una buena atención y un ambiente que genere confianza en todo momento.

4.1.2.7 Nivel de Fidelidad de los socios de la Cooperativa San Gabriel Agencia Huaca

El crecimiento del sector financiero genera que los clientes tengan más opciones al elegir un servicio financiero, la institución debe trabajar en generar relaciones a largo plazo con los socios, para conocer el nivel de fidelidad hacia la Cooperativa Agencia Huaca se tomó como referencia varios factores como el nivel de confianza y recomendación. En la siguiente tabla se puede apreciar la opinión de la población encuestada.

Tabla 23 Confianza a la Cooperativa San Gabriel Agencia Huaca

		Recomendación de la Cooperativa San Gabriel		Total
		Agencia Huaca con amigos y familiares.		
		Si	No	
Nivel de confianza	No existe confianza	0	6	6
	nivel de confianza bajo	2	2	4
	Nivel de confianza medio	40	17	57
	Nivel de confianza alto	147	5	152
	Nivel de confianza total	65	0	65
Total		254	30	284

Fuente: Encuesta a Socios de la Cooperativa

Elaborado por: Adriana Chamorro

El nivel de confianza en el sector financiero es muy importante ya sea al realizar un crédito o depositar su dinero a plazo fijo en la institución. Una gran parte de la población encuestada tiene un alto nivel de confianza, además en la tabla se puede apreciar que existe un alto nivel de recomendación en los socios, sin embargo existen socios que no recomendarían los servicios de la cooperativa, esto puede tener un efecto muy negativo hacia la cooperativa, según Sosa (2016) “un cliente insatisfecho hace un comentario destructivo a por lo menos nueve personas”, por esto la Cooperativa debe trabajar en incrementar el nivel de credibilidad que permita mantener una relación a largo plazo y conseguir la fidelización de los socios.

4.2 DISCUSIÓN

4.2.1 Índice de Fidelidad de los Socios de la Cooperativa San Gabriel Agencia Huaca

La empresa debe enfocar sus esfuerzos en realizar acciones de mercadeo que generen valor y fidelidad al cliente, principalmente segmentando el mercado para conocer gustos y preferencias, de esta manera mejorar el nivel de rentabilidad. Kotler & Armstrong, (2012) en su libro Fundamentos de Marketing señalan que las grandes empresas que realizan un buen proceso de marketing “conocen el mercado, las necesidades de sus clientes, diseñan estrategias para crear valor, desarrollan programas de marketing integrado que ofrezcan valor y deleite, y establecen firmes relaciones con sus clientes. A cambio, captan valor mediante ventas, utilidades y lealtad.” Con respecto a los resultados obtenidos se puede afirmar que la Cooperativa no realiza estudios que permitan conocer a profundidad las necesidades de los socios.

La fidelidad de un cliente no es un fruto casual de las empresas, sino depende de las acciones que estas apliquen para generar valor. Para conocer el índice de fidelidad de los socios de la agencia se adoptó la fórmula proporcionada por Best (2007) en su libro de Marketing Estratégico en el que menciona que existen muchas formas de medir el compromiso psicológico que el cliente tiene con la empresa.

$$IF = (\text{Índice de Satisfacción}) \times (\text{Índice de Repetición}) \times (\text{Índice de recomendación})$$

Tabla 24 Índice de Fidelidad (Media Aritmética)

	Media
Índice de Satisfacción	0,4099
Índice de Repetición	0,5665
Índice de Recomendación	0,9049

Fuente: Encuesta a Socios de la Cooperativa

Elaborado por: Adriana Chamorro

$$IF = (0,4099) \times (0,5665) \times (0,9094)$$

$$\text{Índice de Fidelidad} = 0,21$$

El índice de fidelidad de los socios de la Cooperativa San Gabriel en la Agencia Huaca es de 21%, una razón es que en esta agencia existen falencias en identificar las acciones que generan valor a los socios. Considerando los datos expuestos anteriormente se puede ver que el índice de satisfacción es muy bajo, al igual que el índice de repetición. (Ver anexo 10).

La satisfacción del cliente básicamente responde a las expectativas sobre la calidad y al valor asumido, sin embargo existen factores incontrolables que no tienen relación con la calidad y el valor, que pueden empañar sus juicios sobre la satisfacción. La clave reside en estar atento a los factores incontrolables, pero concentrarse más en lo que se puede controlar. La calidad del producto central, servicio al cliente, la experiencia, la fijación de precios, la comodidad, la distribución y la promoción son aspectos que deben administrarse para tratar de incrementar la participación de los clientes y mantener con ellos relaciones leales. (Ferrell y Hartline 2012, p. 377).

En este sentido la Cooperativa San Gabriel, Agencia Huaca deberá involucrarse en los aspectos controlables para mejorar la satisfacción, manejando adecuadamente las expectativas de los clientes, enfocándose en crear relaciones de lealtad con los socios, además medir continuamente el nivel de satisfacción de los socios.

La Cooperativa San Gabriel Agencia Huaca ha realizado varias acciones encaminadas a incrementar el nivel de repetición de compra, sin embargo, existe una población considerable que no realiza transacciones frecuentemente. (Ver Anexo 11). La institución deberá enfocar sus acciones de mercadeo en los clientes leales, como mencionan Gutiérrez y Zapata (2016) “Los clientes leales compran más, están dispuestos a gastar más, son más fáciles de alcanzar y actúan como defensores de la empresa. Estos consumidores leales gastan más que otros en proporciones que pueden llegar a ser de 5:1 y son menos sensibles al cambio de precio de los productos.” (p. 17)

4.2.2 Acciones de mercadeo que mejoraron el nivel de fidelidad de los socios.

Entre los principales retos de una empresa está medir el desempeño de estrategias, actividades y acciones que realiza cada unidad, para contribuir al cumplimiento de los objetivos organizacionales.

4.2.2.1 Acciones enfocadas en el Producto.

Las empresas continuamente deben ejecutar acciones de marketing que le permitan generar una ventaja competitiva ya sea mejorando sus procesos, buscando liderazgo en costes o acciones diferenciadoras enfocadas a su segmento de mercado. La Cooperativa San Gabriel Agencia Huaca, para mejorar la calidad de sus productos financieros durante los años 2014-2016 realizó, acciones para crear nuevos y mejorar la calidad de los existentes.

Considerando que ninguna de las acciones lograron alcanzar el objetivo de tener socios fieles, se puede destacar algunas acciones que generan mayor valor a los socios e incrementan el nivel de satisfacción del servicio como: la creación de nuevos productos financieros, esta acción se realizó durante los años 2014- 2015, sin embargo según la opinión de los encuestados estos servicios no cumplieron sus necesidades, porque la Cooperativa San Gabriel establece sus estrategias de marketing de manera general para todas las agencias, se puede corroborar en la tabla 25 que la creación de productos financieros no genera un alto nivel de fidelidad, considerando que los productos no están acorde a las características del mercado generando bajo nivel de demanda de los productos actuales.

Tabla 25 Nivel de Fidelidad con la creación de nuevos productos

		Creación de nuevos productos					Total
		Sin Importancia	De poca Importancia	Moderadament e importante	Importante	Muy Importante	
Nivel de Fidelidad	Bajo	25	52	66	59	51	253
	Medio	2	8	9	9	3	31
Total		27	60	75	68	54	284

Fuente: Encuesta a Socios de la Cooperativa
Elaborado por: Adriana Chamorro

Desde la posición de Rivera y López, (2012) en el libro Dirección de marketing Fundamentos y aplicaciones “La perspectiva moderna del marketing se centra en las necesidades del consumidor (...) los consumidores no compran un producto por si mismo sino por las necesidades que satisface” (p. 267). Además Ferrell y Hartline (2012) en su libro Estrategias de marketing mencionan que “ El éxito de los nuevos productos depende de la concordancia con las fortalezas de la empresa y una oportunidad de mercado definida; las características del mercado y la situación competitiva también afectarán las ventas potenciales” (p.198). La Cooperativa San Gabriel deberá determinar las necesidades del cliente meta y crear productos de ahorro programado para este segmento de mercado, evitando planes de marketing aislados a filosofía global institucional.

4.2.2.2 Acciones enfocadas en el Precio.

La Cooperativa San Gabriel durante los años 2014- 2016 no realizó acciones de mercadeo enfocadas en el precio, se puede destacar que los socios consideran importante la tasa de interés en la demanda de productos financieros de créditos, fondos de ahorro y depósitos a plazo fijo. (Ver Anexo 12). Cabe recalcar que la institución tiene tasas de interés más atractivas, sin embargo, no se ha generado ventajas sobre la competencia, porque factores como la innovación en los productos financieros, servicio al cliente, la rapidez en los trámites ocasionan que los socios no tengan sentido de fidelidad hacia la institución.

Rivera y López, (2012) afirman que “El precio tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el consumidor o usuario: el precio debe estar de acuerdo con el valor percibido por el consumidor. El precio es en muchas decisiones de compra la única información disponible”. (p.309). Haciendo referencia a lo expuesto la Cooperativa deberá crear mecanismos que permitan informar a los socios los beneficios relacionados a la tasa de interés en los diferentes productos financieros.

4.2.2.3 Acciones enfocadas en plaza.

La Cooperativa San Gabriel, Agencia Huaca actualmente está bien ubicada, este factor solo oblijo a una minoría de socios a crear una cuenta en otra cooperativa, los socios que tienen una cuenta en otra institución necesitan mayor accesibilidad y un lugar donde los socios puedan realizar transacciones a cualquier hora.

Tabla 26 Ubicación de otras Instituciones Financieras

		Ubicación					Total
		Sin Importancia	De poca importancia	Moderadamente Importante	Importante	Muy importante	
Instituciones Financieras	Coop. Tulcán	0	2	5	11	10	28
	Banco Pichincha	4	0	6	4	6	20
	Coop. 29 de Octubre	0	0	0	0	2	2
	BanEcuador	0	0	0	0	2	2
	Otra	0	0	0	0	2	2
	Ninguna	0	3	0	0	0	3
Total		4	5	11	15	22	57

Fuente: Encuesta a Socios de la Cooperativa

Elaborado por: Adriana Chamorro

De acuerdo con Lovelock y Wirtz (2015) “Cada vez más, el lugar ya no es una ubicación geográfica que abre sólo durante ciertas horas, sino algún lugar en el que los clientes pueden acceder a voluntad las 24 horas del día, los siete días de la semana.” (p.27), La institución deberá crear lugares que permitan tener mayor accesibilidad a los productos financieros, mejorando de esta manera el nivel de satisfacción de los socios y la calidad del servicio.

4.2.2.4 Acciones enfocadas en la Promoción.

La Cooperativa durante los años 2014- 2016 realizó varias acciones de mercadeo para promocionar los productos financieros de la institución, sin embargo, con los datos recolectados se llegó a determinar que solo algunas generaban cierto valor a los socios, en relación con el valor máximo esperado. Entre las acciones con mayor importancia se encuentran la participación en pregones de festividades, sorteos en fechas especiales, descuentos en atención médica, auspicio en campeonatos de fútbol y Cuñas Radiales. (Ver Anexo 13)

Los socios de la cooperativa San Gabriel le asignan un nivel de importancia a los sorteos en fechas especiales, aunque estas acciones no alcanzan el nivel de nivel de fidelidad deseado.

Tabla 27 Nivel de fidelidad con sorteos en fechas especiales

		Nivel de Fidelidad		Total
		Bajo	Medio	
Sorteos en fechas especiales	Sin Importancia	7	0	7
	De poca importancia	15	4	19
	Moderadamente Importante	30	3	33
	Importante	79	5	84
	Muy importante	122	19	141
Total		253	31	284

Fuente: Encuesta a Socios de la Cooperativa

Elaborado por: Adriana Chamorro

De acuerdo con la investigación realizada por Bertha Isabel Luna López (2013), “Gestión estratégica de marketing de las cooperativas de Ahorro y crédito de la provincia del Carchi”, Las acciones de promoción realizadas por la Cooperativas de la provincia del Carchi son “básicas e imitadas de otras entidades que reiterativamente han causado efectos positivos en otras instituciones financieras, como son concursos, premios, rifas, ofertas que son aplicadas en la mayoría de las cooperativas”.

Considerando que la promoción es la acción de marketing que permite explicar y promover los beneficios que ofrece la empresa, así como su propuesta de valor, la institución deberá buscar medidas innovadoras para potencializar esta acción de mercadeo, además se puede deducir que existen otras causas como las políticas de crédito, que deberían ser estudiadas por los directivos. El un reto de la institución será informar a los clientes lo que quieren saber del producto o servicio en el lugar y momento que los socios deseen y de esta manera les genere valor.

4.2.2.5 Acciones enfocadas a mejorar el Proceso.

Teniendo en cuenta la información proporcionada por el Coordinador de marketing y captaciones se conoce que la Cooperativa en el año 2014 determino como objetivo principal desde la perspectiva de procesos internos el contar con una estructura basada en la gestión por procesos, que buscan impactar positivamente en el crecimiento económico y la satisfacción de sus socios y el mercado local. Para la consecución de este objetivo se tomó acciones como realizar un mapeo de procesos, determinando los procesos gobernantes, estratégicos, agregadores de valor y de apoyo; identificando cuellos de botella, riesgos operativos, además el diseño e implementación del manual de políticas para Captaciones y principalmente un manual de atención al cliente. En la tabla 28 se observa que los socios mencionan que cuando acuden a la cooperativa consideran importante la atención rápida en ventanilla, la facilidad para llenar formularios y las políticas que tenga la institución.

Tabla 28 Importancia asignada en acciones para mejorar el proceso

	N	Mínimo	Máximo	Media
Atención rápida en ventanilla	284	1	5	4,46
Facilidad para llenar formularios de crédito	284	1	5	4,39
Políticas de la cooperativa	284	1	5	3,77

Fuente: Encuesta a Socios de la Cooperativa

Elaborado por: Adriana Chamorro

En ocasiones el proceso de contacto con el cliente es afectado por diversos factores que pueden provocar insatisfacción, la Cooperativa San Gabriel para mejorar el nivel de fidelidad ha invertido un presupuesto encaminado al proceso agregadores de valor. En la tabla 29 se puede apreciar los costos generados para mejorar los procesos de la institución y ofrecer servicios de mejor calidad.

Tabla 29 Costo de las acciones para mejorar el proceso de atención al cliente

Acción	Costo
Realizar un mapeo de procesos, identificando los procesos gobernantes, estratégicos, agregadores de valor y de apoyo	250
Realizar el levantamiento de los procesos agregadores de valor	250
Identificar cuellos de botella, riesgos operativos y proponer racionalización de los procesos	250
Diseño e implementación del manual de Captaciones de la Cooperativa	416,67
Reforma de los estatutos y reglamentos internos acordes con las normas previstas en la Ley de la Economía Popular y Solidaria y las normas previstas en las normal laborales	83,33
Costo total de las acciones	1,250.00

Fuente: Plan operativo anual 2014 de la Cooperativa San Gabriel

Los costos asumidos se dividieron para el número de agencias de la Cooperativa San Gabriel

Philip Kotler & Gary Armstrong (2017) mencionan que una verdadera orientación hacia el mercado consiste en que “toda la compañía se obsesione en crear valor para el cliente, y que se vea a sí misma como un conjunto de procesos que definen, crean, comunican y entregan valor de manera redituable a sus clientes meta.” (p.47). La institución deberá buscar medidas para ofrecer un servicio eficiente principalmente en los productos de crédito, encaminando todos los esfuerzos en ofrecer valor a los socios.

4.2.2.6 Acciones enfocadas a mejorar el Personal.

Los socios consideran que la amabilidad y la experiencia del personal afectan de manera muy importante la demanda de los productos financieros que ofrece la institución. (Ver Anexo 14). Según la información recolectada en la entrevista para mejorar la atención del personal durante el año 2014 se realizó el diseño e implementación del manual de Recursos Humanos de la cooperativa, que incluye reformas a la estructura organizacional, además el diseño del manual de crédito y cobranzas que incluye todos los productos del portafolio. Sin embargo, en la tabla 30 se puede apreciar que la mayoría de los socios que tiene una cuenta en otra institución, consideran importante el servicio al cliente, se puede deducir el servicio en la Agencia tiene falencias.

Tabla 30 Servicio al cliente en otras instituciones

	Servicio al cliente					Total
	Sin Importancia	De poca importancia	Moderadamen te Importante	Importante	Muy importante	
Instituciones Financieras						
Coop. Tulcán	0	12	25	32	13	82
Banco Pichincha	3	6	11	16	3	39
Banco desarrollo	0	0	7	0	5	12
Coop. 29 de Octubre	0	1	6	0	5	12
Banco VisionFund	0	4	6	17	1	28
Coop. Pablo Muñoz Vega	0	0	2	1	1	4
BanEcuador	0	0	1	2	0	3
Otra	0	0	2	0	0	2
Ninguna	3	0	2	0	0	5
Total	6	23	62	68	28	187

Fuente: Encuesta a Socios de la Cooperativa**Elaborado por:** Adriana Chamorro

De acuerdo con los resultados se puede decir que el presupuesto asignado para mejorar la atención al cliente no permite mejorar el servicio.

Tabla 31 Costo de las acciones relacionada con el personal para mejorar el servicio

Acción	Costo
Diseño e implementación del Manual de Recursos Humanos de la cooperativa, que incluye reforma a la estructura organizacional	666.67
Diseño del manual de crédito y cobranzas que incluye todos los productos del portafolio	333.33
TOTAL	1000.00

Fuente: Plan operativo anual 2014 de la Cooperativa San Gabriel

Los costos asumidos se dividieron para el número de agencias de la Cooperativa San Gabriel

Con respecto a este resultado se puede hacer referencia a lo expuesto por Lovelock y Wirtz (2015):

La naturaleza de estas interacciones influye de manera importante en la forma en que los clientes perciben la calidad del servicio. Sabiendo que la satisfacción o insatisfacción con la calidad del servicio a menudo refleja las evaluaciones que hacen los clientes sobre el personal que tiene contacto con ellos. (p.26)

La Cooperativa debe realizar acciones que permitan mejorar la atención al cliente, considerando que los socios no sólo necesitan que el producto se adecúe a sus necesidades, sino también necesitan personal altamente capacitado que genere confianza en todo momento.

4.2.2.7 Entorno Físico.

En el año 2015 la Cooperativa para cumplir la meta que el 70% de las oficinas tengan remodelada su imagen externa realizo la accion de rediseño de la fachada y rotulación de todas las oficinas con la nueva imagen Institucional, esta accion genero valor a los socios y ademas permitio mejorar la calida del servicio, sin embargo el nivel de fidelidad no incremento, como se puede observar en la tabla 32 los socios que consideran importante esta accion tiene un nivel bajo de fidelidad.

Tabla 32 Nivel de fidelidad con el adecuación de la fachada y rótulos de la agencia

		Fachada externa y rótulos en la Agencia					Total
		Sin Importancia	De poca importancia	Moderadamente Importante	Importante	Muy importante	
Nivel de Fidelidad	Bajo	19	18	47	82	87	253
	Medio	2	2	7	6	14	31
Total		21	20	54	88	101	284

Fuente: Encuesta a Socios de la Cooperativa

Elaborado por: Adriana Chamorro

Con relacion a la aportacion de Lovelock y Wirtz (2015) “Las decisiones sobre dónde, cuándo y cómo se entregará el servicio tienen efectos importantes sobre la naturaleza de las experiencias de los clientes, pues determinan los tipos de encuentros (si los hay) con el personal de servicio”.(p.100). Se puede decir que esta accion de mercadeo deber realizarse periodicamente para incrementar la satisfacion de los socios al acudir a la cooperativa a realizar sus transacciones.

4.2.3 Acciones de mercadeo que debería utilizar la institución.

Considerando que existen acciones de mercadeo que no alcanzaron el nivel de fidelidad deseado, se plantea acciones que podría implementar la cooperativa para incrementar el nivel de fidelidad en sus socios.

Tabla 33 Acciones de mercadeo para mejorar el nivel de fidelidad de los socios

Acción de mercadeo	
Producto	<ul style="list-style-type: none"> Rediseñar y socializar la existencia de productos de ahorro y crédito con grupos de trabajo conformado por mujeres con incentivos en tasa de interés y mayor tiempo de pago.
Precio	<ul style="list-style-type: none"> Ofrecer tasa de interés menor a la competencia para clientes con buen historial crediticio.
Promoción	<ul style="list-style-type: none"> En los pregones de la localidad entregar premios con material promocional. Entregar premios a los socios activos, que cuenten con un monto importante en sus cuentas y ahorren continuamente.
Procesos	<ul style="list-style-type: none"> Implementar un proceso de atención al cliente que permita asesorar al socio en todos los trámites de productos de créditos y ahorro, disminuyendo el tiempo recepción de documentación en los trámites, Redefinir la normativa de Créditos, que permita disminuir el tiempo en verificación y aprobación de créditos con facilidades de pago, para que los socios puedan invertir el crédito, mejorando la productividad y crecimiento de su negocio.
Personas	<ul style="list-style-type: none"> Realizar reestructuración del personal
Entorno Físico	<ul style="list-style-type: none"> Implementar anuncios con los principales beneficios que ofrece la Cooperativa, en productos de ahorro y crédito.

Elaborado por: Adriana Chamorro

4.2.3.1 Descripción de las acciones.

En base a los resultados obtenidos se cree conveniente implementar acciones innovadoras que permitan satisfacer las necesidades del mercado. En la actualidad la cooperativa cuenta con créditos asociativos, sin embargo, no tienen aceptación, porque no cumplen con los requerimientos de los socios, por lo tanto, se sugiere rediseñar y socializar la existencia de productos de ahorro y crédito con grupos de trabajo conformado por mujeres con incentivos en tasa de interés y mayor tiempo de pago. (Ver tabla 5)

Descripción: Esta acción busca incrementar el número de microcréditos y acceder a nuevos mercados, mediante la asociación como una responsabilidad compartida entre los miembros de un grupo, disminuyendo el indicador de morosidad.

➤ **Descripción del producto financiero:**

- Ofrecer capacitaciones sobre emprendimiento asociativo que permita a los socios obtener rentabilidad.
- Establecer opciones de pago que se ajusten a las necesidades de cada grupo.
- Ofrecer tasas de interés bajas.

Considerando que la tasa de interés y la rapidez en créditos es importante para los socios, (Ver tabla 13), se sugiere ofrecer créditos a socios con buen historial crediticio a tasas de interés menor a la competencia y con facilidades en los trámites.

➤ **Descripción:**

- Créditos sin garante y sin encaje
- Periodos de pago hasta 24 meses y tasa de interés acorde a las necesidades de los socios.
- Tramite inmediato
- Documentación básica

Como medida para atrapar la atención de los socios y generar interés sobre los productos financieros se sugiere que en los pregones de la localidad se entregue obsequios que permitan promocionar los beneficios y facilidades de crédito que oferta la institución. Considerando que esta acción si genera valor a los clientes (Ver tabla 16), se puede completar con la entrega de artículos.

Descripción:

- Entrega de artículos de oficina como esferos, carpetas, libretas con material promocional
- Entrega de balones de futbol

Como medida para incrementar el ahorro se sugiere entregar premios a los socios activos, que cuenten con un monto importante en sus cuentas y ahorren continuamente. Considerando que la entrega de premios permite generar un compromiso de los socios con la institución, y además es una medida que motiva al ahorro voluntario.

Descripción:

- Los premios deben realizarse mensualmente
- Se considerará el monto de ahorro para la entrega de premios
- Los premios tendrán costos mínimos

Las acciones propuestas para mejorar los procesos, la atención al cliente y la evidencia física de la agencia, son medidas complementarias necesarias en un servicio, por tanto, se recomienda la ejecución de manera integral y coherente con los objetivos de la institución, para generar cambios profundos en la calidad de los productos financieros que ofrece la Cooperativa.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

El nivel de fidelidad de los socios de la Cooperativa San Gabriel, Agencia Huaca es de 0,21; concluyendo que ninguna de las acciones de mercadeo logro alcanzar un nivel de fidelidad aceptable.

Una estrategias eficiente de fidelizacion no solo se trata de entregar regalos, descuentos y sorteos, sino tambien se fundamenta en generar valor al cliente atraves de procesos y atención eficientes, pues mientras mas profunda sea la relación con el socio, la institucion podra conocer sus necesidades, a la vez tendra mayor posibilidad de alcanzar un nivel de fidelización y de esta manera incrementará su nivel de rentabiliad. Ademas tener un nivel alto de fidelidad es complejo, debido al excesivo incremento instituciones bancarias que ofrecen los mismos servicios y que además cuentan con suficiente capital para invertir en realizar estudios más profundos y concretos, que les permiten alcanzar mayores resultados con los socios.

Ninguna de las acciones de mercadeo logro alcanzar un nivel de fidelidad aceptable, sin embargo, se puede destacar algunas acciones que permitieron generar valor en los clientes, como primer paso para alcanzar el nivel de fidelidad deseado. Entre las acciones con mayor aceptabilidad se encuentran: la creación de nuevos productos financieros, participación en pregones de la localidad, sorteos en fechas especiales, descuentos en atención médica, auspicio en campeonatos de futbol de la localidad, rediseño de la fachada y rotulación de la agencia. A través de la información proporcionada en la entrevista realizada al Coordinador de Marketing de la Institución, se determinó que las acciones realizadas para mejorar los procesos de atención al cliente si generan valor a los socios, sin embargo, en los datos encontrados se puede apreciar que los socios tienen un bajo nivel de satisfacción del servicio por las políticas de crédito que actualmente tiene la institución.

Las acciones de mercadeo enfocadas en las 7 P del marketing de servicios tienen relación directa con el nivel de fidelidad de los socios, considerando que ninguna de las acciones obtuvo un nivel de aceptación alto se puede decir que afecto al nivel de fidelidad de los socios.

5.2. RECOMENDACIONES

Es necesario que la institución utilice acciones que generen valor a sus socios, de manera que el nivel de fidelidad aumente y se obtenga mayor rentabilidad en la agencia. Estableciendo un plan concreto que permita combinar las acciones de mercadeo que generan valor a los clientes, enfocándose desde la perspectiva del cliente y además realizando el Mix de Marketing de manera adecuada.

La institución deberá incrementar el nivel de inversión en realizar estudios más concretos que permitan conocer principalmente las necesidades de los socios actuales y realizar estudios detallados para determinar posibles nichos de mercado, que aún no estén cubiertos por la competencia.

Se recomienda realizar una segmentación de mercado adecuada que permita elaborar una oferta de productos nuevos para satisfacer la demanda actual de la zona, de esta manera reducir el número de instituciones financieras competidoras.

Es necesario tomar ciertas medidas correctivas en las políticas de crédito que tiene la Cooperativa, puesto que la gran mayoría de los socios encuestados consideran que las políticas existentes en cuanto a la rapidez en trámites es una de las razones principales para acudir a otra cooperativa.

VI. BIBLIOGRAFÍA

- Álvares, A. (2013). *La medición de la eficiencia y la productividad*. Madrid: Piramide. Obtenido de Álvarez, A. (2013). *La medición de la eficiencia y la productividad*. Madrid: Pirámide.
- Best, R. (2007). *Marketing Estratégico*. Madrid: Pearson Educación.
- Burgos , K. (30 de Julio de 2015). *www.repositorio.upec.edu.ec*. Obtenido de La Incidencia de un plan de marketing, en el incremento de los socios de la cooperativa de ahorro y crédito “Pablo Muñoz Vega” Ltda.: <http://repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/324>
- Chiavenato, I. (2011). *Administración de Recursos Humanos*. México: Mc Graw- Hill / Interamericana Editores.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. México: Artgraph.
- Gonzáles , J. (Agosto de 2014). *www.repositorio.upec.edu.ec*. Obtenido de La gestión del mix de marketing y el servicio al cliente en los restaurantes de comida china de la provincia del Carchi.: <http://repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/118>
- Huera, D. J. (Agosto de 2017). Coordinador del área de Marketing y Captaciones de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Gabriel. (A. Chamorro, Entrevistador)
- Kotler , P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. . México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lamb, C., McDaniel, C., & Hair, J. (2014). *Marketing*. México: Cengage Learning Editores S.A.
- Limas Suárez, S. J. (2012). *Marketing empresarial*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios* . México: Pearson Educación.
- Luna, B. (7 de Agosto de 2013). *www.repositorio.upec.edu.ec*. Obtenido de Gestión estratégica de marketing de las cooperativas de Ahorro y crédito de la provincia del Carchi: <http://repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/150>

- Martínez, M. (Febrero de 2017). Funcionaria de la Cooperativa. (A. Chamorro, Entrevistador)
- Merino , S. (Enero de 2014). Obtenido de El Marketing Relacional y la Fidelización de los Clientes en la Coopertativa de Ahorro y Crédito Coop Indígena Agencia Ambato". :
<http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/6593>
- Ortega, G. (Marzo de 2017). Gerente General de la Cooperativa San Gabriel. (A. Chamorro, Entrevistador)
- Pérez, A. (12 de Abril de 2013). *www.gestiopolis.com*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/eficiencia-eficacia-y-efectividad-en-la-calidad-empresarial/>
- Sainz, J. (2012). *Plan de marketing en la Pyme*. Madrid: Alfaomega Grupo Editor S. A.
- Sampieri, R., Fernández , C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Interamericana Editores.
- Schnarch, A. (2013). *Marketing par Pymes*. Alfaomega Grupo Editor.
- Vallet, A., Vallet, I., Casanova, E., & Estrada, M. (2015). *Principios de Marketing Estratégico*. España: Universat Jaume.
- Vasquez, A. C. (Diciembre de 2015). *www.repositorio.upec.edu.ec*. Obtenido de <http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/472/2/335%20art%C3%ADculo%20cient%C3%ADfico.pdf>

VII. ANEXOS

Anexo 1 Número de Socios por periodo

HUACA	SOCIOS ACTIVOS	SOCIOS INACTIVOS	TOTAL SOCIOS
2014	659	413	1072
2015	552	561	1113
2016	371	723	1094
2017	352	723	1075

Fuente: Encuesta a Socios de la Cooperativa

Elaborado por: Adriana Chamorro

Anexo 2 Entrevista al Coordinador de Marketing y Captaciones



Anexo 3 Encuesta a los Socios de la Cooperativa

Encuestas en la Ciudad de Huaca



Encuestas en la Parroquia Mariscal Sucre



Anexo 4 Formulario de Encuesta a Socios de la Cooperativa



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
Acciones de mercadeo utilizadas por la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Gabriel Ltda. Agencia Huaca y fidelidad de sus socios.

Objetivo: Identificar las acciones de mercadeo utilizadas por la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Gabriel Ltda. Agencia Huaca que permiten fidelizar a los socios.

Indicaciones: La información obtenida al aplicar la encuesta será únicamente para fines académicos.

DATOS GENERALES

Género: Masculino Femenino

Edad:

18-28 Años	29-39 Años	40-50 Años	51-61 Años	62-72 Años	73- a mas Años
------------	------------	------------	------------	------------	----------------

SERVICIO DE LA COOPERATIVA

1. ¿Considera que el servicio que ofrece la cooperativa es?

Muy Bueno Bueno Regular Malo Muy Malo

2. Con que frecuencia usted acude a la Cooperativa San Gabriel Agencia Huaca para realizar depósitos y créditos

<input type="checkbox"/> Diariamente	<input type="checkbox"/> Semanalmente	<input type="checkbox"/> Mensualmente
<input type="checkbox"/> Trimestralmente	<input type="checkbox"/> Semestralmente	<input type="checkbox"/> Anualmente

3. ¿En los últimos 6 meses usted realizo transacciones en la Cooperativa San Gabriel Agencia Huaca?

Sí No

4. De los servicios que ofrece la Cooperativa enumere del 1 al 5, cuales son los que utiliza con mayor frecuencia, Considerando que 1 significa menor frecuencia y 5 es mayor frecuencia.

Servicios de Ahorro		
<input type="checkbox"/> Ahorro a la vista	<input type="checkbox"/> Fondo Navideño	<input type="checkbox"/> Plan 50/50
<input type="checkbox"/> Ahorro Estudiantil	<input type="checkbox"/> Ahorro Mi Reserva	<input type="checkbox"/> Fondo Alternativo
<input type="checkbox"/> Certificados de Aportación	<input type="checkbox"/> Ahorro Mi Negocio	<input type="checkbox"/> Fondo Educativo
Servicios de Crédito		
<input type="checkbox"/> Crédito de consumo	<input type="checkbox"/> Crédito de Vivienda	<input type="checkbox"/> Crédito para servicios
<input type="checkbox"/> Microcrédito	<input type="checkbox"/> Crédito Agropecuario	
Servicios No financieros		
<input type="checkbox"/> Pago de servicios Fijos	<input type="checkbox"/> Pago de ventas por catalogo	<input type="checkbox"/> Otros Transferencias

NIVEL DE IMPORTANCIA DE ACCIONES DE MERCADEO

En base a su percepción marque el valor que corresponda entendiéndose que 1 es mínimo y 5 es el máximo de importancia

5. ¿Qué ACCIONES REALIZADAS por la Cooperativa San Gabriel Agencia Huaca PERMITIERON MEJORAR SU SERVICIO?

	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Creación de nuevos productos financieros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Creación de una cuenta para jubilados con servicios de cobro de sus pensiones y descuentos en medicinas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Implementación de un buzón de sugerencias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aplicación de encuestas de satisfacción frecuentemente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Califique el NIVEL DE IMPORTANCIA DE LAS TASAS DE INTERÉS de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Gabriel

Tasa de interés al realizar un Crédito	1	2	3	4	5
Tasa de interés al depositar su dinero a plazo fijo	1	2	3	4	5

7. ¿De las ACCIONES DE PROMOCIÓN realizadas por la Cooperativa cuales hicieron que utilice los servicios frecuentemente?

Sorteos en fechas especiales del día del niño, día de la madre, día del padre, 14 de febrero, fin de año.	1	2	3	4	5
Ferias, talleres de capacitación.	1	2	3	4	5
Descuentos en Atención Medica	1	2	3	4	5
Visitas promocionales a barrios y asociaciones	1	2	3	4	5
Proyectos sociales y de conservación ambiental	1	2	3	4	5
Premios por la apertura de la cuenta infantil	1	2	3	4	5
Renovación de la página web de la Cooperativa	1	2	3	4	5
Entrega de volantes informativos y ubicación de afiches publicitarios en zonas de mayor afluencia	1	2	3	4	5
Cuñas radiales	1	2	3	4	5
Auspicio en campeonatos de futbol de la localidad	1	2	3	4	5
Participación en pregones de festividades de Cantonzación o en eventos especiales de la localidad.	1	2	3	4	5
Fachada externa y rótulos en la Agencia	1	2	3	4	5

8. ¿CUÁNDO USTED ACUDE A LA COOPERATIVA cuales de las siguientes opciones considera importante?

Atención rápida en ventanilla	1	2	3	4	5
Facilidad para llenar formularios de crédito	1	2	3	4	5
Experiencia del personal	1	2	3	4	5
Amabilidad del personal	1	2	3	4	5
Líneas de crédito	1	2	3	4	5
Tecnología	1	2	3	4	5
Slogan de la Cooperativa	1	2	3	4	5
Políticas de la cooperativa	1	2	3	4	5

FIDELIDAD DE LOS SOCIOS

9. **Califique el NIVEL DE CONFIANZA que tiene usted hacia la cooperativa San Gabriel Agencia Huaca**

Nivel de Confianza | | | | |

10. **Usted recomendaría a la Cooperativa San Gabriel Agencia Huaca con sus amigos y familiares**

SI No

11. **¿A cuál de las siguientes Instituciones Financieras usted acude con mayor frecuencia, además de la Cooperativa San Gabriel?**

Instituciones Financieras		
Cooperativa Tulcán	Cooperativa 29 de Octubre	Cooperativa Pablo Muñoz Vega
Banco Pichincha	Banco VisionFund	BanEcuador
Bancodesarrollo	¿Otra Cual?	

12. **¿De las siguientes opciones enumere del 1 al 5 cuál de las siguientes opciones lo motivo a pertenecer a otra institución Financiera?**

Tasa de Interés en créditos	Servicio al cliente	Políticas de la cooperativa
Alta tasa de interés en Depósitos	Líneas de crédito	Seguro de vida
Ubicación	Tecnología	Promociones
Rapidez en trámites	Slogan de la Cooperativa	Instalaciones

13. **Califique en la siguiente escala el servicio de la Cooperativa San Gabriel Agencia Huaca en relación a otras Instituciones financieras.**

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo	
-----------	-------	---------	------	----------	--

Gracias por su tiempo

Anexo 5 Frecuencia de uso de productos financieros

Ahorro a la Vista			
Opción	Ponderación	Frecuencia	Frecuencia de Uso
Nunca	0	31	0
Casi Nunca	1	3	3
Raramente	2	5	10
Ocasionalmente	3	13	39
Frecuentemente	4	60	240
Muy Frecuentemente	5	172	860
		284	1152
Ahorro a la Estudiantil			
Opción	Ponderación	Frecuencia	Frecuencia de Uso
Nunca	0	271	0
Casi Nunca	1	3	3
Raramente	2	0	0
Ocasionalmente	3	1	3
Frecuentemente	4	6	24
Muy Frecuentemente	5	3	15
		284	45
Certificado de Aportación			
Opción	Ponderación	Frecuencia	Frecuencia de Uso
Nunca	0	115	0
Casi Nunca	1	9	9
Raramente	2	14	28
Ocasionalmente	3	32	96
Frecuentemente	4	94	376
Muy Frecuentemente	5	20	100
		284	609
Fondo Navideño			
Opción	Ponderación	Frecuencia	Frecuencia de Uso
Nunca	0	275	0
Casi Nunca	1	0	0
Raramente	2	0	0
Ocasionalmente	3	3	9
Frecuentemente	4	3	12
Muy Frecuentemente	5	3	15
		284	36
Ahorro mi Reserva			
Opción	Ponderación	Frecuencia	Frecuencia de Uso
Nunca	0	261	0
Casi Nunca	1	0	0
Raramente	2	1	2
Ocasionalmente	3	10	30

Frecuentemente	4	9	36
Muy Frecuentemente	5	3	15
		284	83
Ahorro mi Negocio			
Opción	Ponderación	Frecuencia	Frecuencia de Uso
Nunca	0	260	0
Casi Nunca	1	0	0
Raramente	2	6	12
Ocasionalmente	3	2	6
Frecuentemente	4	0	0
Muy Frecuentemente	5	16	80
		284	98
Plan 50/50			
Opción	Ponderación	Frecuencia	Frecuencia de Uso
Nunca	0	260	0
Casi Nunca	1	0	0
Raramente	2	0	0
Ocasionalmente	3	0	0
Frecuentemente	4	1	4
Muy Frecuentemente	5	0	0
		261	4
Fondo Alternativo			
Opción	Ponderación	Frecuencia	Frecuencia de Uso
Nunca	0	159	0
Casi Nunca	1	9	9
Raramente	2	31	62
Ocasionalmente	3	43	129
Frecuentemente	4	25	100
Muy Frecuentemente	5	17	85
		284	385
Fondo Educativo			
Opción	Ponderación	Frecuencia	Frecuencia de Uso
Nunca	0	278	0
Casi Nunca	1	2	2
Raramente	2	0	0
Ocasionalmente	3	0	0
Frecuentemente	4	3	12
Muy Frecuentemente	5	1	5
		284	19
Crédito de Consumo			
Opción	Ponderación	Frecuencia	Frecuencia de Uso
Nunca	0	215	0

Casi Nunca	1	11	11
Raramente	2	19	38
Ocasionalmente	3	15	45
Frecuentemente	4	17	68
Muy Frecuentemente	5	7	35
		284	197
Microcrédito			
Opción	Ponderación	Frecuencia	Frecuencia de Uso
Nunca	0	236	0
Casi Nunca	1	4	4
Raramente	2	0	0
Ocasionalmente	3	5	15
Frecuentemente	4	11	44
Muy Frecuentemente	5	28	140
		284	203
Crédito de Vivienda			
Opción	Ponderación	Frecuencia	Frecuencia de Uso
Nunca	0	278	0
Casi Nunca	1	0	0
Raramente	2	3	6
Ocasionalmente	3	0	0
Frecuentemente	4	2	8
Muy Frecuentemente	5	1	5
		284	19
Crédito de Agropecuario			
Opción	Ponderación	Frecuencia	Frecuencia de Uso
Nunca	0	280	0
Casi Nunca	1	0	0
Raramente	2	0	0
Ocasionalmente	3	3	9
Frecuentemente	4	0	0
Muy Frecuentemente	5	1	5
		284	14
Crédito de Servicios			
Opción	Ponderación	Frecuencia	Frecuencia de Uso
Nunca	0	279	0
Casi Nunca	1	2	2
Raramente	2	0	0
Ocasionalmente	3	1	3
Frecuentemente	4	2	8
Muy Frecuentemente	5	0	0
		284	13

Pago de Servicios			
Opción	Ponderación	Frecuencia	Frecuencia de Uso
Nunca	0	123	0
Casi Nunca	1	39	39
Raramente	2	39	78
Ocasionalmente	3	44	132
Frecuentemente	4	26	104
Muy Frecuentemente	5	13	65
		284	418
Pago de Ventas Por Catalogo			
Opción	Ponderación	Frecuencia	Frecuencia de Uso
Nunca	0	279	0
Casi Nunca	1	3	3
Raramente	2	0	0
Ocasionalmente	3	0	0
Frecuentemente	4	2	8
Muy Frecuentemente	5	0	0
		284	11
Otras Transferencias			
Opción	Ponderación	Frecuencia	Frecuencia de Uso
Nunca	0	252	0
Casi Nunca	1	22	22
Raramente	2	8	16
Ocasionalmente	3	1	3
Frecuentemente	4	1	4
Muy Frecuentemente	5	0	0
		284	45

Fuente: Encuesta a Socios de la Cooperativa
Elaborado por: Adriana Chamorro

Anexo 6 Acciones para mejorar los productos financieros

Creación de nuevos productos financieros				
		Frecuencia	Ponderación	Resultado
Importancia	Sin Importancia	27	1	27
	De poca importancia	60	2	120
	Moderadamente Importante	75	3	225
	Importante	68	4	272
	Muy importante	54	5	270
	Total	284		914

Creación de una cuenta para jubilados con servicios de cobro de sus pensiones y descuentos en medicinas.

		Frecuencia	Ponderación	Resultado
Importancia	Sin Importancia	37	1	37
	De poca importancia	81	2	162
	Moderadamente Importante	65	3	195
	Importante	59	4	236
	Muy importante	42	5	210
	Total	284		840

Implementación de un buzón de sugerencias

		Frecuencia	Ponderación	Resultado
Importancia	Sin Importancia	37	1	37
	De poca importancia	72	2	144
	Moderadamente Importante	68	3	204
	Importante	56	4	224
	Muy importante	51	5	255
	Total	284		864

Aplicación de encuestas de satisfacción frecuentemente

		Frecuencia	Ponderación	Resultado
Importancia	Sin Importancia	32	1	32
	De poca importancia	82	2	164
	Moderadamente Importante	57	3	171
	Importante	63	4	252
	Muy importante	50	5	250
	Total	284		869

Fuente: Encuesta a Socios de la Cooperativa

Elaborado por: Adriana Chamorro

Anexo 7 Tasas de interés en depósitos a plazo fijo de la Cooperativa Tulcán

DEPÓSITO A PLAZO FIJO			
PAGO DE INTERÉS AL VENCIMIENTO			
PLAZOS /MONTOS	DE 200 A 10,000,00	DE 10,000,01 A 30,000	DE 30,000,01 EN ADELANTE
DE 31 A 90 DÍAS	4,40%	4,90%	5,00%
DE 91 A 180 DÍAS	5,40%	5,50%	6,00%
DE 181 A 360 DÍAS	6,00%	6,50%	7,00%
MÁS DE 361 DÍAS	7,60%	7,90%	8,00%

DEPÓSITO A PLAZO FIJO			
PAGO DE INTERÉS ANTICIPADO			
PLAZOS /MONTOS	DE 200 A 10,000	DE 10,000,01 A 30,000	DE 30,000,01 EN ADELANTE
DE 31 A 90 DÍAS	4,23%	4,69%	4,78%
DE 91 A 180 DÍAS	5,15%	5,24%	5,69%
DE 181 A 360 DÍAS	5,69%	6,14%	6,58%
MÁS DE 361 DÍAS	7,11%	7,37%	7,46%

Fuente: <https://www.cooptulcan.coop/images/transparencia/captaciones/febrerocapt18.pdf>

Anexo 8 Importancia asignada a cada acción de promoción

Sorteos en fechas especiales del día del niño, día de la madre, día del padre, 14 de febrero, fin de año.				
		Frecuencia	Ponderación	Resultado
Importancia	Sin Importancia	7	1	7
	De poca importancia	19	2	38
	Moderadamente Importante	33	3	99
	Importante	84	4	336
	Muy importante	141	5	705
	Total	284		1185
Ferías, talleres de capacitación				
		Frecuencia	Ponderación	Resultado
Importancia	Sin Importancia	27	1	27
	De poca importancia	57	2	114
	Moderadamente Importante	61	3	183
	Importante	69	4	276
	Muy importante	70	5	350
	Total	284		950
Descuentos en Atención Medica				
		Frecuencia	Ponderación	Resultado
Importancia	Sin Importancia	26	1	26
	De poca importancia	30	2	60
	Moderadamente Importante	26	3	78
	Importante	62	4	248
	Muy importante	140	5	700
	Total	284		1112
Visitas promocionales a barrios y asociaciones				
		Frecuencia	Ponderación	Resultado
Importancia	Sin Importancia	29	1	29
	De poca importancia	54	2	108
	Moderadamente Importante	79	3	237
	Importante	57	4	228
	Muy importante	65	5	325
	Total	284		927
Proyectos sociales y de conservación ambiental				
		Frecuencia	Ponderación	Resultado
Importancia	Sin Importancia	30	1	30
	De poca importancia	50	2	100
	Moderadamente Importante	84	3	252
	Importante	58	4	232
	Muy importante	62	5	310
	Total	284		924
Premios por la apertura de la cuenta infantil				
		Frecuencia	Ponderación	Resultado
Importancia	Sin Importancia	25	1	25
	De poca importancia	47	2	94
	Moderadamente Importante	65	3	195
	Importante	67	4	268
	Muy importante	80	5	400
	Total	284		982
Renovación de la página web de la Cooperativa				
		Frecuencia	Ponderación	Resultado
Importancia	Sin Importancia	31	1	31
	De poca importancia	65	2	130
	Moderadamente Importante	72	3	216

	Importante	61	4	244
	Muy importante	55	5	275
	Total	284		896
Entrega de volantes informativos y ubicación de afiches publicitarios en zonas de mayor afluencia				
		Frecuencia	Ponderación	Resultado
Importancia	Sin Importancia	22	1	22
	De poca importancia	35	2	70
	Moderadamente Importante	66	3	198
	Importante	107	4	428
	Muy importante	54	5	270
	Total	284		988
Cuñas y entrevistas radiales				
		Frecuencia	Ponderación	Resultado
Importancia	Sin Importancia	22	1	22
	De poca importancia	32	2	64
	Moderadamente Importante	54	3	162
	Importante	123	4	492
	Muy importante	53	5	265
	Total	284		1005
Auspicio en campeonatos de futbol de la localidad				
		Frecuencia	Ponderación	Resultado
Importancia	Sin Importancia	26	1	26
	De poca importancia	37	2	74
	Moderadamente Importante	25	3	75
	Importante	89	4	356
	Muy importante	107	5	535
	Total	284		1066
Participación en pregones de festividades de Cantonización o en eventos especiales de la localidad.				
		Frecuencia	Ponderación	Resultado
Importancia	Sin Importancia	12	1	12
	De poca importancia	17	2	34
	Moderadamente Importante	18	3	54
	Importante	60	4	240
	Muy importante	177	5	885
	Total	284		1225
Fachada externa y rótulos en la Agencia				
		Frecuencia	Ponderación	Resultado
Válido	Sin Importancia	21	1	21
	De poca importancia	20	2	40
	Moderadamente Importante	54	3	162
	Importante	88	4	352
	Muy importante	101	5	505
	Total	284		1080

Fuente: Encuesta a Socios de la Cooperativa
Elaborado por: Adriana Chamorro

Anexo 9 Requisitos para un Microcréditos en la Cooperativa Tulcán



Credi Aprobado

Porque creemos en ti, Premiamos su excelente historial crediticio con el sistema financiero. Créditos especiales que premian a nuestros mejores Socios.

1. CREDIORO: hasta \$ 10.000
2. CREDIPLATA: hasta \$7.000

- Destino: Consumo o Micro Crédito
- Sin Garante
- Sin Encaje



Microconsumo

Créditos dirigidos a Microempresarios directos y/o bajo convenio.

1. Monto máximo con convenio de hasta: \$60.000
2. Plazo de hasta 60 meses
3. No se solicita depósitos adicionales en Certificados de Aportación.

Fuente: www.cooptulcan.coop

Anexo 10 Índice de Fidelidad

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Índice de Satisfacción	283	0,20	1,00	0,4099	0,15126
Índice de Repetición	283	0,17	1,00	0,5665	0,17971
Índice de Recomendación	283	0,10	1,00	0,9049	0,27712

Fuente: Encuesta a Socios de la Cooperativa

Elaborado por: Adriana Chamorro

Anexo 11 Frecuencia de compra de los socios

	Frecuencia	Porcentaje	
Frecuencia de compra	Diariamente	2	0,7
	Semanalmente	20	7,0
	Mensualmente	146	51,4
	Trimestralmente	61	21,5
	Semestralmente	29	10,2
	Anualmente	25	8,8
	No responde	1	0,4
	Total	284	100,0

Fuente: Encuesta a Socios de la Cooperativa

Elaborado por: Adriana Chamorro

Anexo 12 Importancia de la tasa de Interés para los socios

	N	Mínimo	Máximo	Media
Tasa de interés al realizar un Crédito	284	1	5	4,38
Tasa de interés al depositar su dinero a plazo fijo	284	1	5	4,06

Fuente: Encuesta a Socios de la Cooperativa

Elaborado por: Adriana Chamorro

Anexo 13 Nivel de fidelidad con acciones de promoción

		Participación en pregones de festividades de Cantonización o en eventos especiales de la localidad.					Total
		Sin Importancia	De poca importancia	Moderadamente Importante	Importante	Muy importante	
Nivel de Fidelidad	Bajo	12	13	11	54	163	253
	Medio	0	4	7	6	14	31
Total		12	17	18	60	177	284
		Sorteos en fechas especiales del día del niño, día de la madre, día del padre, 14 de febrero, fin de año.					Total
		Sin Importancia	De poca importancia	Moderadamente Importante	Importante	Muy importante	
Fidelidad	Bajo	7	15	30	79	122	253
	Medio	0	4	3	5	19	31
Total		7	19	33	84	141	284
		Descuentos en Atención Medica					Total
		Sin Importancia	De poca importancia	Moderadamente Importante	Importante	Muy importante	
Nivel de Fidelidad	Bajo	23	28	25	52	125	253
	Medio	3	2	1	10	15	31
Total		26	30	26	62	140	284
		Auspicio en campeonatos de futbol de la localidad					Total
		Sin Importancia	De poca importancia	Moderadamente Importante	Importante	Muy importante	
Nivel de Fidelidad	Bajo	23	24	24	82	100	253
	Medio	3	13	1	7	7	31
Total		26	37	25	89	107	284

Fuente: Encuesta a Socios de la Cooperativa

Elaborado por: Adriana Chamorro

Anexo 14 Importancia de personal en la atención al cliente

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Experiencia del personal	284	1	5	4,56	0,788
Amabilidad del personal	284	2	5	4,65	0,679
N válido (por lista)	284				

Fuente: Encuesta a Socios de la Cooperativa

Elaborado por: Adriana Chamorro



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACION, ADMINISTRACION Y ECONOMIA EMPRESARIAL
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y MARKETING

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:

NOMBRE: ADRIANA LIZBETH CHAMORRO LEÓN
NIVEL/PARALELO: 10mo B

CÉDULA DE IDENTIDAD: 0401707559
PERIODO ACADÉMICO: UBRE 2017. FEBRERO :

TEMA DE INVESTIGACIÓN: "IDENTIFICACIÓN DE ACCIONES DE MERCADEO EFICIENTES UTILIZADAS POR LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SAN GABRIEL LTDA. AGENCIA HUACA, EN LOS AÑOS 2014-2016 PARA FIDELIZAR A SUS SOCIOS."

Tribunal designado por la dirección de esta Carrera, conformado por:

PRESIDENTE: MSC. GUILLERMO FAUSTO MONTENEGRO ARELLANO
LECTOR: MSC. JORGE HUMBERTO MIRANDA REALPE
ASESOR: MSC. FERNANDO JAVIER VILLARREAL SALAZAR

De acuerdo al artículo 21. Una vez entregados los requisitos para la realización de la pre-defensa el Director de Carrera integrará el Tribunal de Pre-defensa del informe de investigación, fijando lugar, fecha y hora para la realización de este acto:

EDIFICIO DE AULAS: 1 **AULA:** 110
FECHA: 27 de marzo 2018
HORA: 11H35

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa:	6,63
2) Trabajo escrito	2,75
Nota final de PRE DEFENSA	9,00

Por lo tanto: **APRUEBA CON OBSERVACIONES** ; debiendo acatar el siguiente artículo:

Art. 25.- De los estudiantes que aprueban el Plan de Investigación con observaciones. - El estudiante tendrá el plazo de 15 días para proceder a corregir su informe de investigación de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el 27 de marzo 2018

MSC. GUILLERMO FAUSTO MONTENEGRO ARELLANO
PRESIDENTE

MSC. FERNANDO JAVIER VILLARREAL SALAZAR
TUTOR

MSC. JORGE HUMBERTO MIRANDA REALPE
LECTOR

Adj.: Observaciones y recomendaciones