



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

**TEMA: “La captación de clientes y su incidencia en
la competitividad de la Cooperativa de Ahorro y
Crédito San Francisco Ltda. Sucursal Puyo”.**

Autor: David Alexander Jurado López

Tutor: Ing. David Cerón

**AMBATO – ECUADOR
Abril 2015**



Ing. David Cerón

CERTIFICA

Que el trabajo de investigación sobre: “La captación de clientes y su incidencia en la competitividad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. Sucursal Puyo” ha sido revisado íntegramente, por lo tanto considero que reúne los requisitos establecidos en el reglamento de Títulos y Grados de la Facultad y puede ser sujeto a evaluación del Consejo de Tesis que se destine.

Ambato, abril del 2015

Ing. David Cerón

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo David Alexander Jurado López, manifiesto que los resultados obtenidos de la investigación: “La captación de clientes y su incidencia en la competitividad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. Sucursal Puyo”, son responsabilidad del autor

David Alexander Jurado López

CI: 1600517591

AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos docentes Miembros Calificadores aprueban el Presente trabajo de Investigación, la misma que ha sido elaborada en conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Ing. Nora Santiago

Dra. Jenny Gamboa

Ambato, abril del 2015

DERECHOS DE AUTOR

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

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

David Alexander Jurado López

C.I. 160051759-1

DEDICATORIA

Dedico mi trabajo de investigación a Dios que ya por Él nunca me faltó nada y hoy me permite lograr un objetivo claro que con paciencia y trabajo logré culminar, mi carrera, y emprender el nuevo vuelo del ámbito profesional.

A todas las personas que formaron parte de mi formación que con su ímpetu de lograr grandes cosas siempre estuvieron cerca.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi madre que con su apoyo ilimitado en todo momento siempre supe y sé que puedo contar con ella en cualquier lugar del mundo, y que su amor, comprensión, sacrificio y lucha de todos los días me hacen sentir orgulloso de tenerla. A María José Fernández por ser la persona que me acompaña en todo con amor y comprensión. Al Ing. Oswaldo Zúñiga por su apertura inmediata al permitirme realizar mi trabajo de investigación de esta prestigiosa institución. A mi tutor el Ing. David Cerón que con paciencia, aportó mucho en el correcto funcionamiento de esta investigación, y a todas las personas que apoyaron significativamente en alcanzar este objetivo, mil gracias.

INDICE GENERAL DE CONTENIDOS

Contenido	Pág
Portada.....	1
Declaración de autenticidad.....	iii
Aprobación de los miembros del tribunal de grado	iv
Derechos de autor.....	v
Dedicatoria.....	vi
Agradecimiento.....	vii
Indice general.....	viii
Indice de tablas.....	x
Indice de gráficos.....	xii
Indice de anexos.....	xiv
Resumen ejecutivo	xv
Introducción	1

CAPITULO I PROBLEMATIZACIÓN

1.1.Tema.....	3
1.2.Planteamiento Del Problema.....	3
1.2.1.Contextualización.....	4
1.2.2.Análisis crítico	5
1.2.3 Prognosis	6
1.2.4 Formulación del problema	7
1.2.5 Preguntas directrices	7
1.2.6 Delimitación.....	7
1.3 Objetivos	8
1.3.1 Objetivo General	8
1.3.2 Objetivos específicos	9
1.4 Justificación.....	9

**CAPITULO II
MARCO TEÓRICO**

2.1 Antecedentes Investigativos	12
2.2 Fundamentación Legal	17
2.3 Fundamentación Filosófica	18
2.4 Categorías Fundamentales	19
2.4.1 Definición De Las Categorías	22
2.5 Hipótesis.....	46
2.6 Señalamiento de variables.....	46

**CAPÍTULO III
METODOLOGÍA**

3.1. Enfoque	47
3.2. Tipo de investigación	48
3.3. Nivel de investigación.....	49
3.4. Población y muestra	50
3.5 Operacionalización de variables	52
3.6 Plan de Recolección de Información.....	54
3.7 Plan de Procesamiento de Información.....	55

**CAPÍTULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

4 Análisis e Interpretación de Resultados	56
4.1 Análisis de resultados.....	56
4.2 Interpretación de datos	57
4.3 Verificación De La Hipótesis.....	69
4.3.1 Formulación De La Hipótesis	69
4.3.2 Modelo lógico.	69
4.3.3 Modelo matemático.....	69
4.3.4 Nivel de significación.....	69
4.3.5 Modelo Estadístico.....	70
4.3.6 Selección del estadístico.....	70
4.3.7 Región de aceptación y rechazo	70

4.3.8 Cálculo estadístico.....	71
4.3.9 Decisión.....	72

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones	73
5.2 Recomendaciones.....	75

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 Datos Informativos.....	77
6.2 Antecedentes Investigativos.....	78
6.3 Justificación.....	79
6.4 Objetivos	80
6.5 Análisis de Factibilidad.....	81
6.6 Fundamentación Teórica.....	83
6.7 Metodología del Modelo Operativo	97
6.8 Presupuesto	122
6.9 Diseño Organizacional	128
6.10 Cronograma.....	129
6.11 Monitoreo y Evaluación de la Propuesta	131
Bibliografía	132
ANEXOS.....	136

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1 Población.....	50
Tabla No. 2 Operacionalización de variable independiente. Captación de clientes ...	52
Tabla No. 3 Operacionalización de variable dependiente. Competitividad.....	53

Tabla No 4 Plan de recolección de información	54
Tabla No. 5 Satisfacción de servicios financieros	58
Tabla No. 6 Calificación al personal.....	59
Tabla No. 7 Espacio físico	60
Tabla No. 8 Frecuencia de visita.....	61
Tabla No. 9 Tiempo en el servicio.....	62
Tabla No. 10 Calificación al servicio de la competencia.....	63
Tabla No. 11 Recomienda el servicio.	64
Tabla No. 12 Conocimiento de servicios ofertados	65
Tabla No. 13 El servicio más utilizado	66
Tabla No. 14 Referencias de servicios financieros	67
Tabla No. 15 Calificación de promociones e incentivos.....	68
Tabla No. 16 Frecuencia observada	71
Tabla No. 17 Frecuencia esperada	72
Tabla No. 18 Cálculo del Chi-cuadrado.....	72
Tabla No. 19 Matriz de Perfil Competitivo	99
Tabla No. 20 Matriz de impacto	103
Tabla No. 21 Matriz FODA	104
Tabla No. 22 Plan de acción	105
Tabla No. 23 Detalle de premios.....	107
Tabla No. 24 Detalle de inversión de la estrategia 1.....	108
Tabla No. 25 Detalle de inversión de la estrategia 2.....	111
Tabla No. 26 Detalle de inversión de la estrategia 4.....	116

Tabla No. 27 Detalle de inversión de la estrategia 5.....	120
Tabla No. 28 Presupuesto	122
Tabla No. 29 Crecimiento anual proyectado.....	124
Tabla No. 30 Crecimiento anual con el plan de captación ejecutado	124
Tabla No. 31 Costo beneficio.....	126

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1 Árbol de problemas.....	5
Gráfico No. 2 Delimitación espacial.....	8
Gráfico No. 3 Categorías fundamentales	19
Gráfico No. 4 Constelación de la variable independiente: Captación de clientes	20
Gráfico No. 5 Constelación de la variable dependiente: Competitividad.....	21
Gráfico No. 6 Satisfacción de servicios financiero.....	58
Gráfico No. 7 Calificación al personal.....	59
Gráfico No. 8 Espacio físico.....	60
Gráfico No. 9 Frecuencia de visita.....	61
Gráfico No. 10 Tiempo en el servicio.....	62
Gráfico No. 11 Calificación al servicio de la competencia.....	63
Gráfico No. 12 Recomienda el servicio.....	64
Gráfico No. 13 Conocimiento de servicios ofertados	65
Gráfico No. 14 El servicio más utilizado	66

Gráfico No. 15 Referencias de servicios financieros	67
Gráfico No. 16 Calificación de promociones e incentivos	68
Gráfico No. 17 Zona de aceptación o zona de rechazo	71
Gráfico No. 18 Grupo de relaciones con el cliente	91
Gráfico No. 19 Posibles propuestas de valor	93
Gráfico No. 20 Modelo operativo	97
Gráfico No. 21 Histograma de la matriz de perfil competitivo.....	100
Gráfico No. 22 Cartilla de promoción.....	109
Gráfico No. 23 Afiche promocional.....	112
Gráfico No. 24 Captura de imagen de la fan page de facebook.....	114
Gráfico No. 25 Captura de imagen de la página de twitter	114
Gráfico No. 26 Afiche promocional.....	117
Gráfico No. 27 Crecimiento esperado con el Plan de Captación de Clientes	125
Gráfico No. 28 Organigrama de responsabilidades	128
Gráfico No. 29 Cronograma de actividades para la ejecución del proyecto	130

INDICE DE ANEXOS

ANEXO No. 1 ENCUESTA.....	137
ANEXO No. 2 FOTOGRAFÍA COAC SAN FRANCISCO SUC PUYO.....	140
ANEXO No. 3 AGENCIAS Y SUCURSALES.....	145

RESUMEN EJECUTIVO

La Cooperativa inicia sus actividades el 22 de marzo de 1985 en la ciudad de Puyo, brindando sus servicios de ahorros, créditos, e inversiones para la ciudadanía. Controlada por la Superintendencia de Bancos y Seguros, que desde diciembre del año 2005 mantiene la calificación otorgada por Ecuabylity Calificadora de Riesgos, de riesgo A+ demostrando una sólida base y marca financiera en el mercado.

La competencia que existe es ofensiva y está en constante innovación de promocionar servicios más allá de lo convencional, por esta razón se propondrá la presente investigación con ideas nuevas que establezcan su competitividad.

El resultado obtenido fue una necesidad de atracción de clientes por medio de nuevas estrategias, mostrándose como tradicionales y poco aceptables las empleadas actualmente. La gerencia mostró aceptación y la ejecución estará a su cargo.

El presente trabajo de investigación se centra en la elaboración de un plan de captación de clientes a través de novedosas estrategias que este contenga, con el fin de que la cooperativa logre aumentar su cartera de clientes promedio y así aumentar su competitividad en el sector financiero donde se encuentra.

PALABRAS CLAVES:

CLIENTES.

COMPETITIVIDAD.

COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN FRANCISCO LTDA. SUC. PUYO.

SERVICIOS FINANCIEROS.

INTRODUCCIÓN

La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. Sucursal Puyo, es una entidad financiera de gran prestigio a nivel local como nacional, siempre está buscando transformar los procesos pertinentes a su correcto funcionamiento. La competencia es uno de los factores del mercado que los ha aquejado, aunque llevan muchos años en el sector, sus ofertas de servicios financieros ya no son tan demandadas, por esta razón se ha hecho posible la siguiente investigación que se detallará a continuación en cada uno de sus capítulos, proponiendo una solución a su aquejante problema.

Para que se cumpla la investigación se realizó amplia investigación en libros, encuestas, entrevistas e internet, que proporcionaron información necesaria para su desarrollo y ejecución. Para lograr un mejor alcance se detallan a continuación cada uno de los capítulos:

En el capítulo uno se detalla el problema y la situación en la que se encuentra el mismo, acompañado de la percepción en la que se encuentra actualmente la institución de estudio.

En el capítulo dos se presenta un sustento teórico de todos los factores que estarán inmersos en el desarrollo de esta investigación, así como también la atribución de cada una de sus variables de estudio.

En el capítulo tres se describen todos los procedimientos de información que se utilizaron, así como el tipo de investigación, población que se va a investigar, operacionalización y el uso de las herramientas necesarias para investigar.

En el capítulo cuatro se analizó e interpreto la información recolectada previo al uso de herramientas de investigación, las mismas que evidenciaron la veracidad de la hipótesis.

En el capítulo cinco se enfatizan las conclusiones y recomendaciones a las que se llegó mediante la información recabada interpretada y analizada, lo que ya nos permite ver resultados inherentes de la situación actual de la cooperativa.

En el capítulo sexto se planteó una propuesta como respuesta al problema que se investigó, la misma indica en que consiste, sus objetivos sus planes a seguir, el tiempo, recursos, entre otros elementos importantes, estos están sustentados a en una investigación teórica que ayuda al planteamiento y respalda su funcionamiento de la misma, su realización estará a cargo de la Cooperativa y cuenta con una matriz de resultados esperados que se los puede monitorear según sea el caso.

CAPÍTULO I

PROBLEMATIZACIÓN

1.1.Tema

La captación de clientes y su incidencia en la competitividad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. Sucursal Puyo.

1.2. Planteamiento Del Problema

Deficiente captación de clientes incide en la competitividad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. Sucursal Puyo.

1.2.1. Contextualización

El cooperativismo tiene su origen **europeo** como un movimiento socioeconómico que ha existido desde el comienzo de la civilización, con el mismo fin que persigue hasta nuestros tiempos solo que ajustándose a las nuevas necesidades conjuntamente con la nueva tecnología. Con las exigencias actuales de los clientes en el mundo, las empresas enfrentan retos magnos al intentar mantenerse competitivas en el mercado para sus clientes, esta situación es hoy en día un procedimiento que toda organización establece como necesaria para poder perdurar en el sector que se desenvuelva, llevando a la par la calidad que generan todos por tratar de captar más clientes y lograr un desarrollo permanente que no olvida el principio de la estabilidad financiera.

La captación de clientes en los servicios se ha convertido ya desde hace muchos años atrás una de las estrategias que se implantan para mejorar y obtener un mejor rendimiento en cualquier área donde se aplique, las empresas **ecuatorianas** se preocupan por esta cualidad tratando de cumplir los estándares pero la competencia es grande y captar clientes hoy es un reto de quien más competente se muestre con sus servicios el sector financiero del cooperativismo de ahorro y crédito. En el Ecuador con 6059 cooperativa activas, busca siempre acaparar más clientes que adquieran sus servicios de financiamiento, brindando alternativas oportunas pero en muchas ocasiones estos servicios no son llamativos para los clientes por algunos requerimientos que dificultan su operación.

La captación de clientes es una de las estrategias que no se debe descuidar, en **Puyo** existen muchas empresas dedicadas al sector financiero, que por estar ubicadas su gran mayoría en la pequeña zona céntrica, la competencia es continua y de gran fluctuación, en muchas ocasiones estas empresas olvidan que es por ellos, los clientes, que funcionan y por quienes trabajan, la inadecuada competitividad de servicios para el cliente dificulta la captación de los mismos por ser poco llamativos en el mercado o inferiores a los de la competencia, es el caso de la Cooperativa.

1.2.2. Análisis crítico

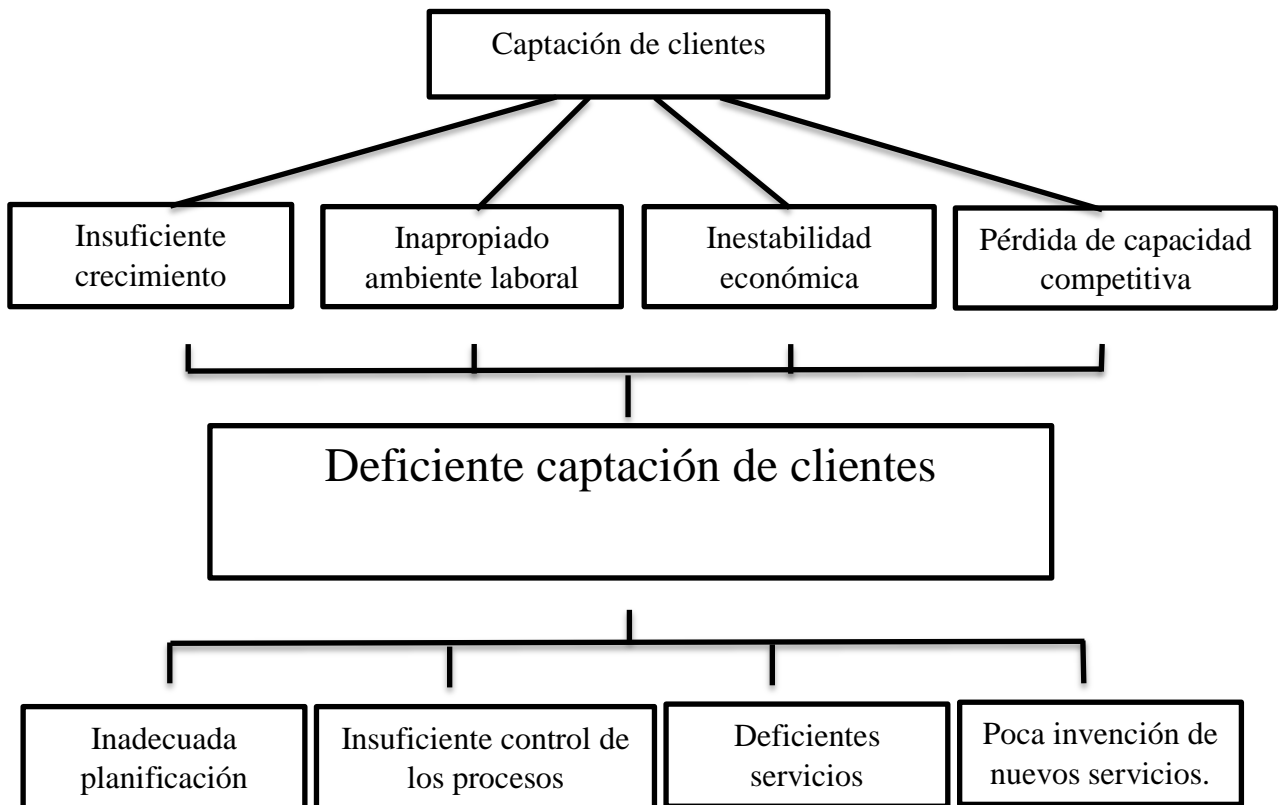


Gráfico No. 1 Árbol de problemas
Elaborado por: David Jurado.

La deficiente captación de clientes incide en la competitividad de los servicios financieros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco sucursal Puyo, debido a la inadecuada planificación con la que cuenta y su insuficiente control de estos procesos, llevando a tener deficientes servicios por la poca innovación que brinda al mercado, lo que conlleva a una inestabilidad económica, sumada a un insuficiente crecimiento por esta misma razón entre los clientes internos generan un inapropiado ambiente laboral para ellos, perdiendo la capacidad competitiva de la Cooperativa.

1.2.3 Prognosis

La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco sucursal Puyo al no resolver el problema de captación de clientes que inciden en su competitividad, perderán más de los pocos clientes que aún conservan, cerrando cuentas y alejando a sus inversionistas financieros mostrándose ante la comunidad una delicada imagen de confianza en el manejo de dinero, lo que resultará una escasa rentabilidad y pobre estabilidad económica, conllevando a cierres de algunas de sus sucursales poco productivas por falta de recursos económicos provenientes de los socios que adquieren sus servicios, generando desempleo y disminuyendo la posibilidad de mantener la Cooperativa en el mercado financiero.

1.2.4 Formulación del problema

¿Cómo incide la captación de clientes en la competitividad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco sucursal Puyo?

1.2.5 Preguntas directrices

¿Cómo la captación de clientes se analiza para que mejore la competitividad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco sucursal Puyo?

¿Qué tipo de estrategias de captación de clientes deberían aplicarse para mejorar la competitividad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco sucursal Puyo?

¿Existirá la necesidad de proponer alternativas de solución para aumentar la captación de clientes y mejorar la competitividad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco sucursal Puyo?

1.2.6 Delimitación

Conceptual

Campo: Servicios (Quinta P del Mix de marketing, Performance)

Área: Servicio al cliente

Aspecto: Captación de clientes

Espacial

Esta investigación se realizará en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco sucursal Puyo ubicada:

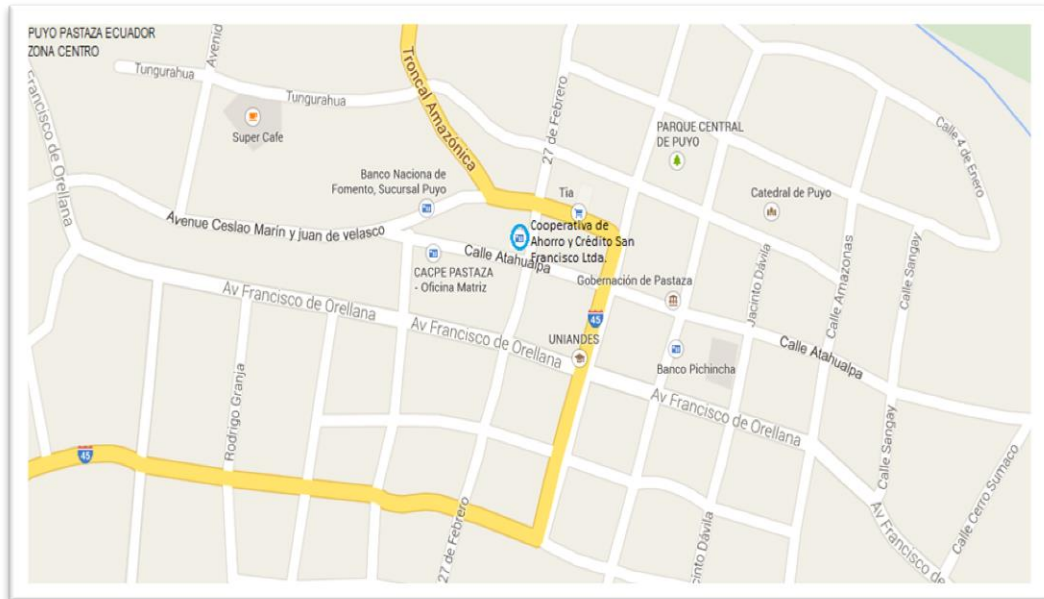


Gráfico No. 2 Delimitación espacial

Fuente: Google Maps.

Temporal

Para realizar esta investigación se tomará un período de tiempo comprendido en la información seleccionada que contempla de enero 2014 a diciembre 2014.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Determinar la incidencia de la captación de clientes en la competitividad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco sucursal Puyo

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar las principales exigencias de los clientes de la Cooperativa, aplicando una investigación de campo para conocer su situación actual.
- Analizar las estrategias de captación de clientes realizadas que se utilizan para optimizar la competitividad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco sucursal Puyo.
- Estructurar un Plan de captación de clientes que devuelva estrategias orientadas a mejorar la competitividad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco sucursal Puyo.

1.4 Justificación

La presente investigación se justifica por las siguientes razones:

La captación de clientes es una de las preocupaciones más próximas de una organización para tratar de mantenerse estable en el mercado, atraer más clientes es un pilar que nunca debe olvidarse en el mantenimiento de una organización, en cualquiera que sea su situación, su importancia es el reflejo del proceso de competitividad que presente la organización en el mercado de sus clientes y de sus próximos clientes. Cada vez es mucho más preocupante la necesidad por parte de todas las empresas de acoger una estrategia multicanal con el fin primordial de no perder cuota de mercado y estar preparados para atender eficientemente lo que nuestros clientes demandan y socialmente brindar una nueva imagen de preocupación del bienestar de su sector.

Las ventajas de su implantación mediante una o varias estrategias nos abre un mundo de posibilidades gracias a los avances tecnológicos que vivimos en este mundo globalizado, la comunicación es una oportunidad que permite llegar a más clientes y está a la mano de la información y su interés por parte de las personas para poder atraerlas para hacerlos nuestros clientes ya que de ellos proviene mantener o incrementar los volúmenes de ventas que tenga la organización, este es un proceso de investigación amplio que debe realizarse para quienes deseen incrementar su cartera de clientes.

El hecho evidente de que captar nuevos clientes es de suma importancia y necesario para todas las organizaciones. Al captar un cliente nuevo, en principio la organización no debe olvidar que ahora debe hacer frente a una nueva necesidad y que esta debe estar tan satisfecha como eficaz ya que será la puerta de una relación constante y posiblemente fidelizarlo con el mantenimiento del mismo y su preocupación. El nuevo cliente constituye una motivación para la organización, pues tiene que esforzarse en ganarlo y mantenerlo.

La realización del presente proyecto esta direccionado a extender información que pueda apoyar y proporcionar estrategias nuevas de captación de clientes como un aire nuevo de competitividad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco sucursal Puyo en el mercado financiero muy competitivo y lleno de alternativas donde se desenvuelve. Por lo tanto se ve en la necesidad de implementar un plan para la captación de clientes que le permita acceder a nuevas soluciones integrales y la reactive en el mercado en que se encuentra que desde sus inicios se conocía lo

competitivo que podría tornarse con el surgimiento de nuevas opciones financieras que son las que manejan y con las que buscan acaparar nuevas demandas con sus ofertas actuales.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Investigativos

Después de haber realizado la investigación bibliográfica se obtuvo la información más selecta que se relaciona al problema que es objeto de estudio, se tomó en consideración trabajos existentes y relacionados de varias formas. Por lo tanto se presenta los siguientes trabajos investigativos:

(Costa, 2011) En su artículo web, influencia de la comunicación de marketing en la captación de clientes de Dialnet nos dice tiene por objetivos, el estudio tiene como objetivo analizar la percepción de los gestores en lo que respecta a la influencia, se comprobó que la visión de los gestores en relación al aumento de la demanda y la consecuente exigencia de acciones eficaces de captación de clientes, es amplia. Los gestores de los medios de hospedaje estudiados, principalmente en la etapa de la

investigación cualitativa, demostraron conocer su demanda potencial y planear, dentro de sus posibilidades, acciones de captación para atraer a dicha demanda.

De la misma manera (Caluña, 2012) “La promoción y su efecto en la captación de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato Ltda”

Objetivos

Objetivo General

- ❖ Conocer el efecto de la promoción en la captación de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Ambato” Ltda., en la ciudad de Ambato

Objetivos específicos

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

De este trabajo de investigación se mencionan las conclusiones más significativas:

El medio de promoción que más contundencia y difusión tiene a nivel de la ciudad de Ambato y a nivel provincial es la radio, debido a su alcance y mayor repetición de publicidad, por lo cual es necesario tener en cuenta este criterio y punto de vista importante proporcionado por parte de los clientes.

Análisis personal

Nos muestra un panorama de imagen negativo reflejado por el mal manejo de la promoción en la empresa, su necesidad se detalla inmediatamente en una alternativa de difusión y promoción de sus servicios, para lo cual implanta un plan de promoción que de acuerdo a la investigación se utilizará medios viables y de alcance a su público objetivo para mejorar en gran manera la imagen de la empresa en el mercado financiero.

Como otra fundamentación de investigación tenemos a (Tusa, 2014) “Las decisiones de publicidad y la captación de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Vencedores de Tungurahua”

Objetivos

Objetivo General

- ❖ Determinar cómo las decisiones de publicidad ayudan a que nuevas personas se integren a la cooperativa de ahorro y crédito Vencedores de Tungurahua de la ciudad de Ambato.

Objetivos específicos

- ❖ Establecer técnicas de publicidad para tomar decisiones de publicidad en la cooperativa de ahorro y crédito vencedores de Tungurahua de la ciudad de Ambato.
- ❖ Estructurar un plan publicitario orientado a incrementar el volumen de socios publicidad en la cooperativa de ahorro y crédito Vencedores de Tungurahua de la ciudad de Ambato.
- ❖ Proponer alternativas adecuadas para la cooperativa de ahorro y crédito Vencedores de Tungurahua de la ciudad de Ambato.

De este trabajo de investigación se mencionan las conclusiones más significativas:

Se puede determinar que la Cooperativa vencedores de Tungurahua no utiliza adecuadamente el medio de publicidad para captar nuevos socios ya que en su mayor parte a a utilizado diferentes medios de publicidad como volantes, redes sociales, etc. Pero muy poco se ha utilizado publicidad de radio ya que es un medio que las personas utilizan con mayor frecuencia.

Análisis personal

En este trabajo de investigación nos da a conocer sus resultados como un mal enfoque de publicidad de la empresa, donde existen diferentes medios de publicitar sus servicios y captar más clientes, por lo cual plantea estrategias que permitan una mejor posición en el mercado, ayudando al cambio de imagen y estructuración correcta de medios de difusión.

Según (Rivera, 2011) En su artículo web pymes y autónomos de la revista web de negocios de Microsoft menciona que una estrategia eficaz de captación de clientes contempla cómo los diferentes canales de ventas de una empresa, atraen y conservan, de forma eficiente y con éxito, a nuestros clientes. Concluye diciendo que cada vez es mayor la necesidad por parte de las empresas de adoptar una estrategia multicanal para no perder cuota de mercado y estar preparados para atender de forma eficiente lo que nuestros clientes demandan: poder comprar lo que quieren, cuándo y dónde quieren.

(Eguren, Palacios, & Roux) en el tema, Estudio sobre las estrategias comerciales de las empresas consultoras para la captación de clientes de la revista digital de la Universidad Politécnica de Madrid con su publicación académica nos dice que, el objeto que se persigue es el de permitir una apreciación global de los resultados del trabajo, su metodología de investigación es inductiva, en la que concluye diciendo que, una vez posicionada la empresa, la estrategia es dedicar un alto esfuerzo en mantener el prestigio, la reputación, la confianza y en cultivar las relaciones sociales y las redes sociales. Incrementar el conocimiento como soporte clave de venta. Cultivar las estrategias de enganche, mantenimiento y crecimiento. Dedicar un porcentaje muy alto del tiempo de los gerentes a las relaciones personales, ya que son la vía de venta, y promover o asistir a reuniones, seminarios y congresos para generar oportunidades.

En esta investigación, se ha expuesto la visión sobre los fundamentos y la metodología que deben seguir quienes busquen captar clientes y su incidencia en la

competitividad. Por esta razón se ha definido un marco teórico que incluye los aspectos fundamentales de la investigación.

2.2 Fundamentación Legal

En la presente investigación se centra en la Constitución Política del Ecuador publicada en el registro oficial No. 449 de 20 de octubre del 2008, última modificación el 13 de julio del 2011.

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

Además el artículo 4 de la ley de derechos y obligaciones de los consumidores dice:

Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la república, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

- Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
- Derecho a la información adecuada, veras, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar.

También en la ley de la economía popular y solidaria título primero cooperativas de ahorro y crédito:

Art.88.- Son cooperativas de Ahorro y Crédito las formadas por personas naturales o jurídicas con el vínculo común determinado en su estatuto, que tienen como objeto la realización de las operaciones financieras, debidamente autorizadas por la Superintendencia, exclusivamente con sus socios.

No obstante la exclusividad mencionada en el presente artículo, cuando las cooperativas de Ahorro y crédito, actúen como intermediarias en la canalización de recursos en el marco de la ejecución presupuestaria de entidades del Sector Público, del desarrollo de su política social o de recaudación de valores por concepto de impuestos o pagos por servicios, no se requiere que los beneficiarios o depositantes tengan la calidad de socios.

2.3 Fundamentación Filosófica

El presente trabajo de investigación se desarrollará, mediante el paradigma crítico-propositivo, debido a que es una alternativa para la investigación social ya que privilegia la interpretación, comprensión y explicación de los fenómenos sociales; crítico porque cuestiona los esquemas molde de hacer plantea varias alternativas de solución construidas en un clima de concordancia y pro actividad, puesto que el mundo empresarial y su funcionamiento, están en constante avance, esta no debe limitarse a una simple observación de los hechos que está sufriendo.

Un análisis, comprensión y búsqueda de alternativas de solución que sean alcanzadas por la coparticipación del investigador y los protagonistas, forjar la existencia de una presente ya cambiante sin la necesidad de proveer un futuro aun en procesos de diseño e implantación permanente, y en ella todos los estudiantes como

parte de esta realidad y la investigación interrelacionando para transformar esa realidad, comprometida e influida por valores e interés, empleando y aplicando una metodología acorde al objeto de estudio, el investigador, no se detiene en lo contemplativo sino en buscar alternativas de solución a partir del análisis del contenido en el que se desenvuelve la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. Sucursal Puyo.

2.4 Categorías Fundamentales

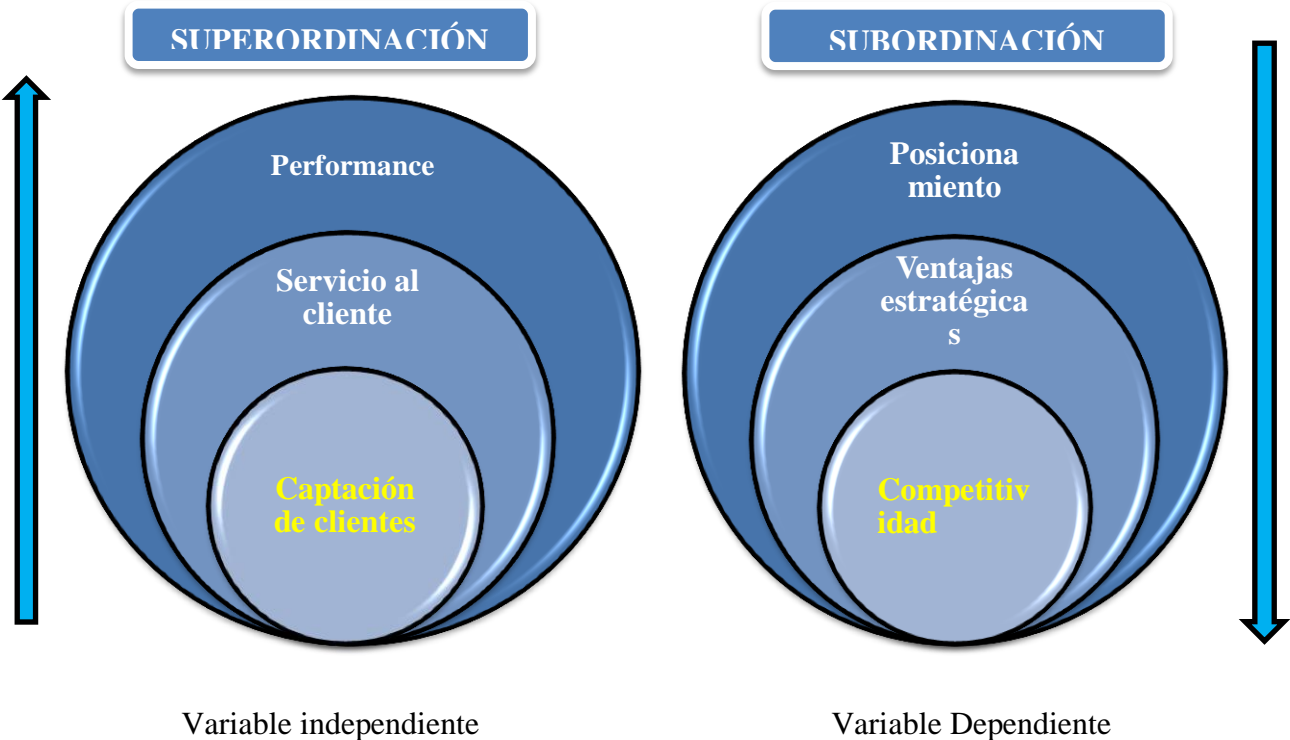


Gráfico No. 3 Categorías fundamentales

Fuente: Propia
Elaborado por: David Jurado
Subordinación



Gráfico No. 4 Constelación de la variable independiente: Captación de clientes

Fuente: Propia

Elaborado por: David Jurado



Gráfico No. 5 Constelación de la variable dependiente: Competitividad

Fuente: Propia

Elaborado por: David Jurado

2.4.1 Definición De Las Categorías

2.4.1.1 Captación de clientes (variable independiente)

La captación de clientes se origina en acaparar más y mejores métodos para hacer a una organización más atractiva para sus clientes, debido a que ellos forman el todo indispensable del trabajo de quienes generan productos o servicios, existen también elementos del mercado que influyen directamente en su competitividad, para esto se debe analizar muy bien todas las acciones que llevan a gestionar de la mejor manera los clientes que pueden ser actuales, potenciales y consecuentes ya que ellos permitirán estabilizar la razón de ser de cualquier organización, su interacción permite captar más clientes con un tipo de marketing directo, contando sus experiencias y sintiéndose confiados que el servicio o producto que están adquiriendo es de gran confianza y garantiza todos los aspectos importantes de su necesidad.

A decir de (Barquero, Rodríguez, Barquero, & Huertas, 2007) La captación de clientes no es más que introducirlos en nuestra empresa, mediante un sistema programado de atracción, mantenimiento y fidelización. Para ello existen una serie de herramientas, como el análisis de la cartera o el marketing directo, que deben permitir captar a los mejores clientes con el menor costo. Acciones de captación: 1. Identificación del cliente target. Su objetivo es encontrar el perfil de cliente que se considera de éxito para el producto que queremos vender. 2. Gestión de la primera venta. Su objetivo es dar a conocer al cliente target nuestra oferta de valor.

Desde el punto de vista del marketing (Viciana, 2014) nos dice que la captación de clientes es una actividad en marketing que busca convertir clientes potenciales en actuales y definitivos. En este proceso se busca fundamentalmente la rentabilidad del cliente, es decir, qué no aportara, cuanto tiempo permanecerá como cliente, coste de inversión de estrategias, recursos y qué canales usaremos para su desarrollo.

El autor (Cuervo, 2011) lo llama clienting, el clienteing exige un pensamiento de ventas más personalizado y humano que el utilizado habitualmente. Para el éxito, hay que ser consiente y entender que la consecución de la venta no es el fin último en el largo proceso comercial, sino tan solo una parte de este, que culmina con la satisfacción y fidelización del cliente.

El costo de captar un cliente siempre es mucho más alto que el de fidelizarlo, por este motivo nunca debe descuidarse el proceso de mantenerlo lo más fiel posible a los intereses de la organización, pero al cumplir su ciclo de vida es necesario captar más clientes, lo que radica en que se incurrirán en altos costos que justifican la ecuación costo beneficio ya que las organizaciones que inviertan en este proceso de captación recibirán las retribuciones justas de un proceso de atracción adecuado.

El autor (Barquero, Rodríguez, Barquero, & Huertas, 2007) También menciona que existen tres fases básicas de captación de clientes: identificación del cliente objetivo, elección de los canales de captación y la captación propiamente dicha. La captación de un cliente es un hecho único en nuestra vida con él y se le debe prestar una atención especial, pues la primera impresión siempre es la más importante.

Captar un cliente es el principio de toda organización, para capturarlo se utilizan distintas estrategias que gozan de ser innovadoras y muy creativas, pero en toda estrategia de captación no se debe dejar de tomar en cuenta la primera impresión que es la que permitirá captar primeramente su atención y después seguirá un proceso de retenerlo y finalmente se podrá afianzar su mantenimiento y que llegue este a ser parte de la cartera de clientes. No hay que descartar la importancia de un plan de captación, pero también se debe conocer la estructura de la organización donde se va aplicar ya que permitirá medir la magnitud de las estrategias que se deben aplicar.

2.4.1.2 Servicio al cliente

Servir es aportar de manera significativa a quienes necesiten atención, hoy en día el servicio se ha convertido en un principio empresarial que va más allá de una colaboración personal y que busca influir en las decisiones de compra de los clientes. “El cliente es la razón de ser de la empresa. En un mercado globalizado el cliente es cada vez más exigente y el entorno más competitivo” (Gabín, 2009)

El autor (González & Pérez) Nos muestra los tipos de atención al cliente: La atención puede ser de tres tipos: Activa y voluntaria: Es atención activa y voluntaria cuando se orienta y proyecta mediante un acto consciente, volitivo y con un fin de utilidad práctica y en su aplicación buscamos aclarar o distinguir algo. Activa e involuntaria: Es la orientada por una percepción. Pasiva: Es atención pasiva la que es atraída sin esfuerzo porque el objeto es grato y es este quien la orienta. El conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente

obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto de las actividades de un suministrador adecuado.

Para el autor (Martínez, 2002) El cliente solicita el servicio para resolver su problema, y se fija en el valor que el servicio tiene para él. Al cliente se le proporciona lo que quiere y espera y no lo que nosotros creemos que quiere, ya que es quien más y mejor sabe de sus necesidades.

El servicio al cliente es la herramienta de la nueva era del marketing, en muchos estudios lo defienden como una nueva quinta P de las clásicas 4p's, el servicio al cliente se ha implantado desde estos últimos años, donde se genera un preocupación mucho más alta por su identificación retención y mantenimiento de los mismos, si anteriormente fueron los productos o la calidad de estos los que atraían a los clientes, ahora el consumidor de ese producto es más exigente y busca los beneficios que le trae adquirirlo y transformarse en cliente del lugar, parte de estos beneficios no solo lo pueden poner de parte de los fabricantes, el servicio se fabrica y se lo planifica para poder prestarlo de la manera más eficaz para quienes va dirigido.

2.4.1.3 Performance

El desempeño de la inversión representada en el producto o servicio incide en su nivel de satisfacción que el cliente antes durante y después de su adquisición recibirá como un valor agregado diferenciador que demuestre el verdadero cometido de la organización.

Para los autores (Pérez del Campo, Castro Analuiza, Córdova Aldaz, Quisimalín Santamaría, & Moreno Gavilanes, 2013) El servicio como elemento del Marketing, tiene una importancia estratégica creciente. Por un lado puede ser la fuente de atributos y argumentos diferenciales de la oferta y por otro, puede ser la base del valor añadido que la difusión y abaratamiento de la tecnología, no permite en el producto básico. “Esta quinta P” incide directamente en el performance del producto (actuación, funcionalidad, cumplimiento y prestación): facilitando la conversión del producto o servicio principal en solución o satisfactor. El concepto del servicio implica que se den una serie de características entre las que destacamos:

- Un esfuerzo; el añadir valor diferencial al servicio normalmente prestado.
- Una organización que adapte el servicio a las necesidades reales de los clientes.
- Una planificación general para llevarlo a cabo.

El autor (Barquero, Rodríguez, Barquero, & Huertas, 2007) nos dice que para poder realizar una atención efectiva, nuestra empresa tiene que establecer procedimientos e implantar herramientas que le permitan: 1. Tener un número de canales de atención abiertos disponibles e informar de ello a nuestros clientes. 2. Tener los sistemas de información necesarios para disponer de datos homogéneos y actualizados de los clientes. 3. Relacionarse periódicamente con el cliente de modo proactivo mediante visitas, llamadas, cartas, que detecten posibles insatisfacciones.

“La atención es un requisito necesario para que se desarrolle cualquier percepción de información. Por esta razón el analista publicitario deberá poner especial énfasis

en conseguir captarla. De hecho el primer objetivo de cualquier comunicación es captar la atención” (Rivas, 2012)

Son servicios, tales como un préstamo de banco o la seguridad de un domicilio, que son intangibles o por lo menos substancialmente. Si son totalmente intangibles, se intercambian directamente del productor al usuario, no pueden ser transportados o almacenados, y son casi inmediatamente percederos. Los productos de performance son a menudo difíciles de identificar, porque vienen en existencia en el mismo tiempo que se compran y que se consumen. Abarcan los elementos intangibles que son inseparabilidad; que implican generalmente la participación del cliente en una cierta manera importante; no pueden ser vendidos en el sentido de la transferencia de la propiedad; y no tienen ningún título. Hoy, sin embargo, la mayoría de los productos son en parte tangibles y en parte intangibles, y la forma dominante se utiliza para clasificarlos como mercancías o servicios. Estas formas comunes, híbridas, pueden o no tener las cualidades dadas para los servicios totalmente intangibles. (Thompson, 2006)

El performance o desempeño en español es la intangibilidad que acompaña al producto o servicio, son todos los atributos que lo acompañan con el fin único de satisfacer los que el cliente necesita. La función, garantía, tributo, cometido que tiene el producto o servicio permitirá una mejor participación de ellos en el mercado, porque su intangibilidad es percibida por los clientes, no como un beneficio sino como un influyente de compra al saber que su inversión o adquisición está segura que será útil y de gran valor .

2.4.1.1.1 Calidad

La calidad es reconocida como el prestigio de la marca, esta solo podrá durar en su sector gracias a la eficacia de los procesos que se tomaron para su creación, en el ámbito de servicios la calidad será implantada como una garantía de toda la credibilidad de quien lo presta para ser adquirido

La calidad en el servicio no es una estrategia aplicable únicamente en las empresas del sector servicios. Las empresas manufactureras y comerciales desarrollan una buena cantidad de actividades de servicio, como ventas mediante representantes en mostrador, centros telefónicos, etc., distribución, cobranza, devoluciones o reclamaciones e incluso, asesoría técnica de las empresas que las desarrollan. (González & Pérez)

(Arango) Calidad es el conjunto de características de un producto o servicio que satisfacen las necesidades de los clientes. Sin embargo, esta definición resulta incompleta. Calidad es hacerlo mejor, una cuestión de actitud de todos los miembros de la organización.

La calidad es la actitud en el servicio y la durabilidad en el tangible, guiados por su seguridad que perdurará en el tiempo la calidad acompaña siempre a productos y servicio que brindan un índice satisfactor muy alto y que la inversión es equivalente a su costo de tenerlo y en el caso de servicio de mantenerlo.

2.4.1.1.2 Comportamiento

El estudio del comportamiento del consumidor abarca a cada una de las personas que forman la sociedad, puesto que, al fin y al cabo, todos somos consumidores en algún momento de nuestra vida, por no decir todos los días. Por eso, los responsables de marketing, puesto que enfocan sus actividades hacia la venta y el consumo, deben situarse en la perspectiva del consumidor al elaborar sus decisiones comerciales. (Rivera J. , 2008)

El comportamiento de un cliente nunca es el mismo que de otro, variará en muchas variables de consumo, igualmente su apreciación de beneficio hacia el producto o servicio que el reciba de un mediador. (Joseph & Gordon, 2008) Indican que el comportamiento que los clientes suministran a los gerentes se basa en los diversos indicios sobre cuales programas de comunicación son los apropiados. En particular, existen tres tipos de comportamientos que son útiles para describir a los compradores de una forma o clase de producto: localización, demografía y estilo de vida.

El comportamiento, conducta o proceder son los factores de identificación rápida por parte de quien los atiende, existen muchos tipos de clientes así como muchos tipos de negociadores o vendedores, encontrar un punto medio de beneficio óptimo para quien a adquirir en producto o servicio es ideal para la organización que velará siempre por atraer más clientes.

2.4.1.1.3 Motivación

“Una motivación es una necesidad que está ejerciendo suficiente presión para inducir a la persona actuar” (Kotler, 2010, pág. 187). Igualmente (Matamoros, 2008) dice que es impulsar a alguien a iniciar acciones, encaminadas a conseguir objetivos específicos y a persistir en el intento hasta alcanzarlo. Por lo tanto, toda acción encaminada realmente a motivar, ha de tener en cuenta imprescindiblemente estos tres elementos: activación, dirección y persistencia.

Motivar es ocasionar o producir un impulso adicional a la necesidad originada por una persona, manejar la motivación dentro de una organización es primordial, una motivación puede venir desde una palabra hasta una remuneración, pero motivar a las personas a consumir los productos o servicios que ofertan en el mercado es lo que buscan muchas organizaciones, factores que acompañan al producto o servicio como los beneficios pueden resultar confusos a una motivación de adquisición de los mismos, la motivación a diferencia se produce o se origina desde la parte interesada hacia la parte necesitada. “Nos muestra un significado similar donde lo describe como la fuerza impulsora interna de los individuos que los empuja a la acción” (Schffman, 2011) Existen muchas estrategias que manejan todos los beneficios que pueden estar inmersos en la motivación de adquirir productos o servicios que podrían ser implantados en cualquier lugar de interés.

2.4.1.1.4 Identificación

“Es recopilar información de forma estructurada sobre cada uno de los clientes de la empresa” (Robinat, 2002, pág. 343). Es también una capacidad saber reconocer cual será nuestro cliente potencial, el mismo que acompañará sus información básica determinante como una entidad que consume, sabe decidir.

Identificar es reconocer que clase de interés se podría necesitar para beneficiar a la atracción de nuevos clientes, como parte de una segmentación esta identificación permitirá filtrar de manera más exhaustiva la parte interesada, sus factores de identificación variarán según las necesidades de la planificación, existen algunos como demográficos, sociales culturales entre otros que facilitan el primer proceso de una segmentación de mercado que aportará con el tipo de clientes que en realidad se debe centralizar la atención.

2.4.1.1.5 Clasificación

Para el autor (Hayes, 1999) El proceso de asignación del incidente al elemento de satisfacción, y del elemento de satisfacción a la categoría de necesidades del cliente es muy importante para entender las dimensiones de la calidad Puesto que las necesidades resultantes de los clientes se derivan del proceso de asignación de los incidentes cruciales, resulta fundamental determinar la calidad de este proceso de asignación.

Para clasificar se consideraran divisiones de grupos de características homogéneas, posterior a una identificación, este proceso responde a una planificación para cumplir un objetivo que se ha planteado, la clasificación puede ser de tangibles como de intangibles, quienes cumplan con esta fase avanzarán a los distintos compartimentos de interés que existan destinados para ese propósito. “El proceso de clasificación identifica grupos de consumidores que son similares entre si de una o varias formas, y luego diseña estrategias de marketing que atraigan uno o más grupos” (Solomon, 2008, pág. 233)

Serán los grupos definidos con características encontradas, que puedan ya ser parte del segmento de negocio que esta definido y listo para operar en ellos, brindandoles buen servicio o buenos productos.

2.4.1.1.6 Satisfacción

Cuando las partes están satisfechas, existirá una mayor confianza y predisposición a intercambiar información, aumentando la eficacia en el desarrollo de las funciones asignadas. En definitiva la satisfacción puede redundar en una mayor eficacia y eficiencia del canal de distribución. Muchas de las empresas no consideran que un cliente expone y hace muchos comentarios acerca de sus expectativas y estas en relación hacia sus aspiraciones, aquí es donde en realidad se medirá el servicio y el subjetivo de satisfacción. (Diéz de Castro, 2005) “La satisfacción del cliente depende del diferencial entre su percepción de la propuesta de valor aportada por la empresa y las expectativas que previamente se había forjado al respecto” (Huete, 2003, pág. 67)

La complacencia de haber recibido como un cliente un excelente servicio y el agrado de la otra parte de haber realizado un buen trabajo es la eficiencia de un buen proceso de negociación en el ámbito empresarial. Buscar la satisfacción desde el punto de vista del emisor es el cimiento de cualquier organización, su interés por lograrlo nunca debe descuidarse y por el contrario debe estar actualizando e innovando en nuevas formas de encantar al cliente.

2.4.1.1.7 Medios de comunicación

Los medios de comunicación impulsan la promulgación de lo que un emisor quiere transmitir a los receptores, existen varios pero escoger el adecuado proviene de un estudio exhaustivo que sigue una planificación, comunicar es lo que toda organización debe hacer, desde informar de su interés por sus consumidores hasta su imagen en el mercado. Los medios de comunicación son muchos y el poder de llegar a quienes lo receptan es muy dependiente de su funcionalidad y su aceptación en la sociedad donde se implantará su utilización como anunciante.

Por comunicación de marketing se entiende el conjunto de señales emitidas por la empresa a sus diferentes públicos, es decir, hasta clientes, distribuidores, proveedores, accionistas, poderes públicos y también frente a su propio personal. La publicidad en uno de estos medios de comunicación, junto con la fuerza de ventas, la promoción de ventas, las relaciones exteriores y la publicidad institucional. (Lambin, 2008:520)

Los medios de comunicación son los instrumentos utilizados por todas las personas con fin de informar y comunicar de distintas maneras para tratar de

acaparar a la mayor parte de personas que desean que se interese en el tema. Los medios son muchos y los más utilizados siempre dependerán de su utilización de quienes recibirán el mensaje, la comunicación como tal que es la que se desea transmitir será de interés siempre y cuando tenga un mensaje adecuado, por esa razón en la comunicación existen distintas formas y medios para emitir información noticiosa, publicitaria, de diversión entre otras que cumplan lo requerido.

2.4.1.1.8 Promoción

“Consiste en un conjunto de instrumentos de incentivos, generalmente a corto plazo, diseñados para estimular rápidamente, y /o en mayor medida, la compra de determinados productos o servicios por los consumidores o los comerciantes” (Kotler, 2008, pág. 676)

Promocionar un producto o servicio corresponde a un impulso de adquisición más rápida que puede servir para un producto que es nuevo o para un producto no actual que necesita salida más rápida, y para un servicio nuevo que necesita gracias a sus beneficios motivar a los consumidores a adquirirlo en caso de un servicio antiguo puede promocionarse para revitalizarlo si en algún momento tuvo acogida ya que también es bueno recordar que gracias a su promoción hubieron muchos beneficiados. Definen la promoción de ventas como “Los medios para estimular la demanda diseñados para completar la publicidad y facilitar las ventas personales” Stanton, (Stanton, 2008, pág. 637). También se define como los estímulos en un

corto tiempo que aportan a que la venta de un producto o servicio se concrete más rápido o que productos que estuvieron muy estacionarios tengan rápida salida.

2.4.1.1.9 Relaciones públicas

Las relaciones públicas siempre en cualquiera que sea la organización tienen el objetivo de encargarse las cualidades de los públicos que tengan en consideración, muchos de los temas de relación son los que informan públicamente entre ellos.

Las relaciones públicas son una parte de la publicidad relacionada con todas las diferentes categorías de públicos que pueden ejercer algún tipo de influencia sobre la gestión de un negocio desde cualquier punto de vista, incluyendo las actividades de venta u otras consideraciones. Las relaciones públicas abarcan los clientes actuales y potenciales aunque lo que interesa no es tanto participar de manera directa en las ventas sino, más bien, proyectar la imagen de la empresa y crear un ambiente que permita a la función de ventas desarrollarse con un mayor grado de eficacia. (Hart, 2010)

Acaparar públicos interesados es parte de las buenas relaciones que mantenga la entidad con todos sus integrantes de un sector, aquí se podrá difundir información de interés entre ellos, también se recibirá recíprocamente los comportamientos que intercambien, mantener una buena gestión de confianza entre ellos permitirá un ambiente competitivo más perfecto y de responsabilidad compartida por los clientes.

2.4.1.2.1 Competitividad (variable dependiente)

La competitividad representa el estado de interdependencia que existe entre los miembros que compiten en el sector, lo que origina comportamientos competitivos que en muchas ocasiones pueden terminar con principios y factores de valor que haya tenido una organización competidora, la característica de todos los miembros de un sector competitivo es que todos lidian por tratar de ser los primeros, pueden existir alianzas, cierres, cambios estructurales y muchas situaciones competitivas que serán medidas según sea la agresividad del sector. Se podrán en juego muchas estrategias y objetivos a alcanzar para acaparar la mayor parte de su mercado. Una organización sabia comprenderá que siempre habrá altibajo, por lo que estar preparado para ello no es un plan sino una necesidad, la competencia ayudará a muchos a entender el funcionamiento y a lograr grandes cosas pero solo los más competentes podrán permanecer estables por largos períodos de tiempo. Invariablemente las situaciones competitivas más comunes son: la competencia perfecta, la competencia imperfecta, el monopolio y el oligopolio.

(Kerin, Hartley, & Rudelius, 2007) La competitividad se refiere a las empresas alternativas que podrían proporcionar un producto que satisficiera unas necesidades específicas del mercado, Hay varias formas de competencia y cada empresa, cuando diseña su estrategia de marketing, tiene que tener en cuenta a sus competidores actuales y potenciales.

Es un concepto bien definido en relación con el mundo de las empresas, ya que puede entenderse como la capacidad por parte de estas de mantener o aumentar su rentabilidad, en las condiciones que prevalecen en el mercado. El hecho de que la

ganancia de cuota de mercado, por parte de una empresa, deba ser necesariamente a costa de las demás empresas que operan en el mismo sector otorga la idea de la competitividad empresarial la connotación habitual de rivalidad en el logro de unos determinados resultados económicos (Mas, Paluzie, Pons, Quezada, Robledo, & Tirado, 2007)

Está definida por los integrantes quienes interactúan en el sector, esta puede ser perfecta como imperfecta, los fenómenos que se desarrollan en su interior relejarán los comportamientos que existan, cada integrante luchará por ser más competitiva que las de su grupo, debido a que el objetivo de todas es el mismo, elementos como ventajas diferenciadoras y opciones de respuesta son las intervendrán directamente en su participación y aunque no siempre podrán ser líderes cada una de ellas obtendrán cierta parte de ese mercado tan rivalizado.

2.4.1.2.2 Ventajas estratégicas

(Porter, 2010) El ámbito competitivo es una poderosa herramienta para la creación de una ventaja competitiva. Este amplio alcance puede permitir a la empresa para explotar las interrelaciones entre las cadenas de valor que sirven diferentes segmentos de la industria, áreas geográficas o industrias relacionadas.

Las ventajas o mejorías que presenten ciertos bienes o servicios ayudan a que el mismo sea competitivo y hasta superior que los demás, se logra a través de la generación de estrategias que aporten con un plan a seguir, formulando nuevas ideas para su formulación y contención. “El proceso de formulación de estrategias puede

considerarse que tiene lugar en los tres niveles organizativos; dirección central estrategia de empresas, divisiones y departamentos con la estrategia funcional” (Zurbano, 2005, pág. 35)

(Lamb, Haur, & Mc Daniel, 2011)La ventaja estratégica es un conjunto de características únicas de una empresa y sus productos, percibida por el mercado meta como significativa y superior a la de la competencia. Es el factor o los factores que provocan que los clientes sean leales a la empresa y no a la competencia. Hay tres tipos de ventajas competitivas: costo, diferenciación de productos/servicios y estrategias de nicho. Ventajas que permiten estar uno o más puntos más arriba sobre el estándar del mercado es tener un ventaja que estratégicamente fue elaborada, beneficios, valores agregados y características de diferenciación están inmersas en la competencia que admite desarrollarse y ayuda a que demás organizaciones del medio también innoven en sus productos o servicios de oferta para seguir avanzando en el sector.

La competitividad en todo el mundo se verá como la disposición en que un fragmento de cierto mercado o todo, bajo situaciones de mercado autónomo y leal, es preparado para promover bienes y servicios que ayuden a sobresalir en los mercados internacionales manteniendo y también aumentando la ganancia de todos los que intervienen en el proceso de competición.

2.4.1.2.3 Posicionamiento

La posición es el lugar que ocupa un producto, marca o grupo de productos en la mente de los consumidores en relación con las ofertas de la competencia. Los especialistas en marketing de productos de consumo se preocupan en especial del posicionamiento. (Lamb, Haur, & Mc Daniel, 2011)

El posicionamiento de un producto, de un servicio o de una marca es la retrato mental que tenemos todos quienes consumimos ciertos productos o servicios, desde nuestras percepciones se avizoran muchas necesidades que acuden por lo general a la más situada en nuestra mente.

El posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia. Al posicionar un producto el mercadólogo quiere comunicar el beneficio o los beneficios más deseados por el mercado meta. (William, Michael, & Walker, 2007)

Posicionarse es haber alcanzado un liderato del sector donde se encuentra y que gracias a sus estrategias e innovación se ha logrado establecer en la mente de quienes consuman el producto o servicio, esto en muchas ocasiones viene acompañado de una previa planificación publicitaria, que ha sido elaborado con calidad y que tiene una gran ventaja sobre sus similares, automáticamente su posición en el mercado será condescendentemente al esfuerzo de haber alcanzado su objetivo.

2.4.1.2.4 Servicio

Se debe servir como el hecho de implantar de raíz un valor agregado que distingan de los demás, Al ser un valor agregado no tendrá ningún costo pero deberá considerarse como si el valor que se le ha retribuido es de dominio total.

(Schnarch, 2010) Es el conjunto de acciones, procesos y ejecuciones, que el cliente espera, además del producto básico, como consecuencia del precio y la imagen; va más allá de la atención y se relaciona con prestaciones y actividades antes, durante y después de una relación comercial. El servicio es algo que va más allá de la amabilidad y de la gentileza. El servicio es un valor agregado para el cliente.

“Puede definirse como un conjunto de valores agregados que los clientes esperan obtener cuando realizan sus compras. Esto es, todos aquellos extras que un minorista debe proporcionar en apoyo a su tipo de oferta” (Vigaray & Dolores, 2005, pág. 37)

Servir es aprovechar las oportunidades previas y posteriores a una adquisición de un bien o servicio, para servir se debe realizar un proceso que ciertas organizaciones la manejan como ética empresarial, el servicio que el cliente debe recibir es en este siglo el más adecuado y por el que las empresas buscan brindarlo de la mejor manera, existen muchos medios para medir su efectividad a pesar de ser subjetivo, la satisfacción es una de los indicadores de su gestión.

2.4.1.2.5 Costo

El costo se define en todos sus tipos como los beneficios implicados en obtener bienes o servicios para su utilización en distintas áreas.

(Anderson, 1991) Se define como el precio pagado o el valor real de cualquier cosa que se entrega a cambio de los recursos o servicios que se adquieren. El costo constituye un sacrificio económico, el cual se mide por el valor monetario de la transacción de cambio.

(Alet, 2001) Los costes tienen una gran importancia fundamental en la lealtad por cuanto determinan la actitud inicial ante la probabilidad de búsqueda o valoración de alternativas. Esto es determinan la actitud del cliente, su tipología de comportamiento de compra entre la máxima vinculación del cliente a un proveedor o al comportamiento totalmente desleal.

Costo son todos los procesos previos a la obtención de un producto o servicio que incidirán en la creación de las nuevas opciones de valor que genere implantarlo. Los costos deben ser previamente analizados para su correcta producción e implementación en el mercado donde se ofertarán una correcta y transparente justificación de ellos permitirán que sean competitivos.

2.4.1.2.6 Fidelización

(Schnarch, 2010) La fidelidad representa ventajas tanto para la empresa como para el cliente. Entre las ventajas para la empresa de la fidelidad de los clientes podemos

destacar aspectos significativos como: facilita e incrementa las ventas, reduce los costes, retención de empleados, menor sensibilidad al precio, los consumidores fieles actúan como prescriptores.

La fidelización puede realizarse de manera continua, gracias a los programas que brindan información a los clientes antes durante y después de la compra, estos en su mayoría se encuentran en forma implícita o en el mismo momento en el que se es atendido, como un punto de servicio al que se puede acudir por cualquier inquietud o se brinda en el instante de la adquisición.

Fidelizar es afianzar las relaciones cliente- empresa con el objetivo de su alta frecuencia de las ofertas que tenga la organización en el mercado donde se sitúe, crear una relación tan estrecha es posible solamente con una gran inversión que represente su valor de implantación, existen ciertos programas de manejo de clientes como el CRM, que automatiza ciertos recuerdos, fechas, opciones de oportunidades entre otras, que permitirán que la organización cuide y mantenga relaciones de fidelización.

2.4.1.2.7 Productividad

La productividad se mide también de manera subjetiva al momento que estimamos el impacto sobre las ventas o adquisiciones el precio o egresos que tendrán los bienes o servicios que prestamos o vendemos.

(Casanova, 2008). Es la relación entre la cantidad de productos obtenida por un sistema productivo y los recursos utilizados para obtener dicha producción. También puede ser definida como la relación entre los resultados y el tiempo utilizado para

obtenerlos: cuanto menor sea el tiempo que lleve obtener el resultado deseado, más productivo es el sistema. En realidad la productividad debe ser definida como el indicador de eficiencia que relaciona la cantidad de recursos utilizados con la cantidad de producción obtenida.

Ser productivos en la organización denota de mucho esfuerzo, las áreas que sean las implicadas deberán buscar un mejoramiento constante de todas las actividades que conlleve realizar su tarea, existen métodos y técnicas que pueden ayudar a empoderar la organización hacia una nueva mentalidad de progreso, esto acarreará grandes ventajas que se podrán percibir desde el mercado competitivo donde se desenvuelve, el sistema que rige su comportamiento cambiará siempre y cuando exista la pre disponibilidad de todos los integrantes del cambio.

2.4.1.2.8 Diferenciación

“La diferenciación se obtiene al crear en forma original un valor para el comprador. También puede obtenerse cumpliendo los criterios de uso los basados en señales, aunque en su forma más sustentable proviene de ambas cosas” (Porter, 2007, pág. 87)

(Munuera & Rodríguez, 2006). Tiene por objeto dotar al producto de cualidades distintivas que lo diferencien de la oferta de los competidores, la principal ventaja que acompaña a esta estrategia es la que se deriva de la posibilidad de establecer un precio superior de los competidores dado que, a criterio de los consumidores, el producto es percibido como superior.

La diferenciación es posible solamente gracias a que se alcanzado un valor que agregue diferencia entre productos o servicios de similar características, en muchas ocasiones estas diferencias existen pero no son promulgados de la mejor manera, por esta razón es importante conocer en que segmento se está compitiendo y cual será esa diferencia que impacte en el cliente.

2.4.1.2.9 Demanda

(Arango). La demanda que una persona, una familia, una empresa o un consumidor en general tiene de un determinado producto o servicio puede estar influenciada por un gran número de factores que determinarán la cantidad de producto solicitado o demandado o, incluso, si éste tiene demanda o no. Algunos de estos factores son las preferencias del consumidor, sus hábitos, la información que éste tiene sobre el producto o servicio por el cual se muestra interesado, el tipo de bien en consideración y el poder de compra; es decir, la capacidad económica del consumidor para pagar por el producto o servicio, la utilidad o bienestar que el bien o servicio le produzca, el precio, la existencia de un bien complementario o sustituto, entre otros. Es importante aclarar que estos factores no son estáticos, pues pueden cambiar a través del tiempo o en un momento determinado.

Conjuntamente con la oferta son quienes deciden el precio que se fija a un producto o servicio en el mercado, estas dos variables siempre implicarán cambios que deberán suplir otros semejantes. (Thompson, 2006). Indican que es una de las dos fuerzas que está presente en el mercado la otra es la oferta y representa la

cantidad de productos o servicios que el público objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos.

Demanda es la influencia de quienes creen la misma y puedan sus clientes necesitar, demandar de un bien o servicio es por una necesidad que ha generado una adquisición de ciertos factores que puedan pagar, la disposición de la misma es por todos los motivos que impulsan a demandar utilidad.

2.4.1.2.10 Innovación

La innovación debe ser un componente básico de constante cambio en cualquier organización, conforme avanza el tiempo nuevas formas de realizar las cosas acaparan los mercados, la primicia de nuevos descubrimientos no solo aplican a los productos, la nueva forma de implantar servicios y llevarlos a cabo para los clientes revoluciona el mundo entero. El benchmarking es el copiar y mejorar, se puede reproducir ideas y productos similares que ayuden aportar significativamente al mejor funcionamiento de un proceso, pero siempre hay que optimizarlo y hasta perfeccionarlo.

La innovación no es solo aplicar tecnología a cierto bien o servicio de interés, son también cambios o ideas nuevas aplicadas en cualquier área de desempeño, con el objetivo de dar vitalidad y renovar una nuevo impacto en los clientes, nunca debe desestimarse los cambios que puedan implantarse en ellos ya que pueden acaparar la atención de nuevos grupos de interés del mercado, por otro lado indican que “las empresas han de acostumbrarse al cambio continuo. Es necesario atacar y defenderse

al mismo tiempo. La innovación es arriesgada, pero no innovar es aún más arriesgado” (Pere & Jaume, 2003, pág. 43) .

Por lo tanto toda organización va estar sujeta siempre a innovar constantemente caso contrario puede ser olvidada del sector.

2.5 Hipótesis

La captación de clientes permitirá incrementar la competitividad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Sucursal Puyo.

2.6 Señalamiento de variables

Variable Independiente

Captación de clientes

Variable Dependiente

Competitividad

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1. Enfoque

De consentimiento al paradigma crítico propositivo ya mencionado anteriormente en la fundamentación filosófica, esta investigación se utilizará el enfoque cualitativo y cuantitativo por las siguientes razones:

El enfoque cualitativo ya que este permite la recolección de datos mediante información documental y la relación con la realidad, también nos permite conocer las causas y efectos del problema objeto de estudio, en la empresa en la cual realizo la investigación; puedo proponer la aplicación de estrategias de captación de clientes de acuerdo con las exigencias de los mismos con el fin de para mejorar la competitividad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. Sucursal Puyo.

El enfoque cuantitativo nos permitirá utilizar procedimientos estandarizados y aceptados científicamente, además que sea creíble y aceptada por otros investigadores, también nos permitirá medir las variables estudiadas.

3.2. Tipo de investigación

3.2.1. Bibliográfica o documental

La modalidad que se seleccionó para la presente investigación es la bibliográfica o documental ya que esta nos permite analizar la información examinada en libros, tesis de grado, documentos tales como revistas, periódicos y en la web con temas relacionados con el problema objeto de estudio. Esta información se compiló en base a la necesidad de analizar detenidamente los apoyos bibliográficos que gracias a ellos facilitarán el desarrollo de la investigación realizada.

3.2.2 De campo

Se utilizará también la investigación de campo ya que se puede recolectar información primaria, porque se realiza en el lugar donde ocurre el problema, además se puede establecer contacto directo tanto con el personal que trabaja en la empresa como con los clientes de la misma para conocer un poco más el ambiente actual de trabajo.

La investigación de campo está direccionada a conocer en la práctica, cómo se implementó la correcta utilización de estrategias de captación de clientes través de encuestas, entrevistas a los directivos y observación directa de hechos que sucedan

dentro y fuera de la empresa, esta información primaria servirá para complementar el estudio del problema.

3.3. Nivel de investigación

3.3.1. Descriptiva

Este tipo de investigación, permite describir de forma clara las características más sobresalientes del problema en estudio, siendo en este caso de la captación de clientes y la competitividad en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. Sucursal Puyo.

La investigación descriptiva se encarga de describir y medir con la mayor exactitud posible los atributos del fenómeno que está afectando el avance de la organización, para lo cual también utiliza técnicas de investigación, tales como: la observación directa, la encuesta, la entrevista; que permiten la recolección de información primaria. Esto permite construir las preguntas directrices y a partir de estas formular los objetivos específicos.

3.3.2. Correlacional

La investigación correlacional, se utilizara porque ayuda a determinar el grado de relación entre la variable independiente y la variable dependiente, además nos permite examinar la asociación entre las variables como son las estrategias de captación de clientes y la competitividad, esta investigación permite obtener un conocimiento de tercer nivel.

3.4. Población y muestra

3.4.1. Población

Se tomará como fórmula de aplicación para la investigación, la población infinita debido a que no se conoce con exactitud el número total de la población a la que se indagará.

Para realizar la presente investigación la población se encuentra constituida de la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de Puyo. Según resultados del censo de población y vivienda del 2010 tenemos 83933 habitantes de Pastaza, de la población, 32035 habitantes son la población económicamente activa (PEA).

Fuente: Ecuador en cifras censo de población y vivienda 2010

Para obtener la población económicamente activa para el año 2014 se realizó una proyección con la tasa de crecimiento poblacional que es de 1.5% para la provincia de Pastaza.

Tabla No. 1 Población

	AÑO 2010	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014
Población	32035	32545	33004	33499	34001

Fuente: Ecuador en cifras
Elaborado por: David Jurado

DESCRIPCIÓN	TOTAL
P.E.A 2014	34001
TOTAL	<hr/> 34001

3.4.2. Muestra

La muestra se calculará mediante muestreo probabilístico, utilizando la fórmula para poblaciones infinitas.

Fórmula para calcular la muestra

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

En donde

n = Tamaño de la muestra.

m = Tamaño de la población 34001

e = Error máximo admisible

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

$$n = \frac{34001}{0,05^2(34001 - 1) + 1}$$

$$n = 396$$

El número de personas sometidas a investigación es de 396, por medio de una encuesta.

3.5 Operacionalización de variables

Captación de clientes

Tabla No. 2 Operacionalización de variable independiente. Captación de clientes

CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADOR	ITEM	TÉCNICA / INSTRUMENTO	
La captación de clientes es introducir nuevos adquirientes en la empresa, mediante un sistema programado de atracción mantenimiento y fidelización, que dependerá del plan de quien lo organice. El primer objetivo de la captación de clientes es introducirlos en nuestra empresa.	Análisis de cartera	Por frecuencia	¿Con que frecuencia usted acude a la Cooperativa?	Encuesta cuestionario dirigida a clientes externos	
		Por antigüedad	¿Desearía que por antigüedad existiera algún beneficio?	Encuesta cuestionario dirigida a clientes externos	
		Folletos	¿Desearía estar informado por folletos?	Encuesta cuestionario dirigida a clientes externos	
	Marketing directo	Identificación	¿Se identifica usted como parte de la Cooperativa?	Encuesta cuestionario dirigida a clientes externos	
		Satisfacción	¿Hay satisfacción con los servicios financieros?	Encuesta cuestionario dirigida a clientes externos	
		Definición	¿Cómo define una cooperativa prestigiosa?	Encuesta cuestionario dirigida a clientes externos	
		Atención	¿Cómo calificaría la atención del personal?	Encuesta cuestionario dirigida a clientes externos	
	Cliente objetivo	Período	¿El tiempo estimado en brindar un servicio considera justo?	Encuesta cuestionario dirigida a clientes externos	
		Informar	¿Cómo se informó de los servicios financieros que otorga la Cooperativa en el mercado?	Encuesta cuestionario dirigida a clientes externos	
		Persuadir	¿Existen motivos que le incitan a confiar en la Cooperativa?	Encuesta cuestionario dirigida a clientes externos	
		Recordar	¿Recuerda usted los beneficios de la Cooperativa?	Encuesta cuestionario dirigida a clientes externos	
	Canales de captación	Captación	Servicio	¿Cuál es el servicio que más utiliza usted en la Cooperativa?	Encuesta cuestionario dirigida a clientes externos

Elaborado por: David Jurado L.

Competitividad

Tabla No. 3 Operacionalización de variable dependiente. Competitividad

CONCEPTO	CATEGORAS	INDICADOR	ITEM	TÉCNICA / INSTRUMENTO
La capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico.	Competidores	Directos	¿Cuáles son los competidores más fuertes directos?	Encuesta cuestionario dirigida a clientes externos
		Indirectos	¿Cuáles son los competidores más fuertes indirectos?	Encuesta cuestionario dirigida a clientes externos
	Comportamientos	Enfrentamiento	¿Qué clase de enfrentamientos genera la competitividad?	Encuesta cuestionario dirigida a clientes externos
		Defensa	¿En casos fortuitos la defensa al cliente existe?	Encuesta cuestionario dirigida a clientes externos
	Competencia perfecta	Gran demanda	¿En comparación con los servicios de la Cooperativa la competencia es?:	Encuesta cuestionario dirigida a clientes externos
		Confianza	¿Usted recomienda el servicio a otras personas?	Encuesta cuestionario dirigida a clientes externos
		Conocimiento	¿Tiene conocimiento de los servicios que ofrece la cooperativa?	Encuesta cuestionario dirigida a clientes externos
	Competencia imperfecta	Dominado por algunos	¿Para invertir su dinero considera otras empresas?	Encuesta cuestionario dirigida a clientes externos
			¿Cree usted que el sector financiero es dominado por algunas empresas?	Encuesta cuestionario dirigida a clientes externos
	Ventajas comparativas	Recursos	¿Cuentan con recursos para invertir en la empresa?	Encuesta cuestionario dirigida a clientes externos
		Incentivos	¿Cómo calificaría las promociones e incentivos de la Cooperativa?	Encuesta cuestionario dirigida a clientes externos
		Adecuaciones	¿Considera el espacio físico adecuado para usted como cliente?	

Elaborado por: David Jurado L.

3.6 Plan de Recolección de Información

Para poder realizar el presente proyecto de investigación se utilizará la encuesta con su instrumento el cuestionario, el mismo que ayudará a recolectar información para su procesamiento análisis e interpretación.

Tabla No 4 Plan de recolección de información

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
1 ¿Para Qué?	Para alcanzar los objetivos de la investigación
2 ¿A qué personas?	Se aplicará al cliente externo y al cliente interno de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. Sucursal Puyo
3 ¿Sobre qué aspectos?	La incidencia de la captación de clientes en la competitividad
4 ¿Quién?	Investigador: David Jurado
5 ¿Cuándo?	Enero 2013 - diciembre 2014
6 ¿En qué lugar se recolectará la información?	Puyo
7 ¿Cuántas veces?	Una vez
8 ¿Qué técnicas de recolección?	Encuestas
9 ¿Con qué?	Cuestionarios
10 ¿En qué situación?	En el momento adecuado para tener información verdadera

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: David Jurado

3.7 Plan de Procesamiento de Información

Ya finalizada la etapa de recolección de información realizada a los clientes internos y externos de la Cooperativa de ahorro y Crédito San Francisco Ltda. Se procederá a:

Revisar y clasificar: Se reunirá toda la información recolectada con el fin de que todas sean legibles y clasificarlas de manera adecuada para facilitar el siguiente proceso.

Seleccionar la información: El investigador seleccionará la información que ha sido revisada para facilitar el proceso de tabulación.

Tabulación y análisis estadístico de datos: Se utilizará la tabulación computarizada con el fin de agilizar el proceso, se utilizará el programa informático excel que realiza una muestra estadística efectiva en representados en gráficos de pastel los datos recopilados anteriormente.

Interpretación de resultados: Se procederá a interpretar datos que fueron analizados para comprobar la hipótesis planteada anteriormente y comprender lo que sucede en esta investigación.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4 Análisis e Interpretación de Resultados

4.1 Análisis de resultados

Para realizar esta investigación se utilizó como instrumento de recolección de información la encuesta, realizada a los clientes externos, las mismas que permitirán aportar en la toma de decisiones sobre su competitividad para captar nuevos clientes.

Mediante un análisis de la información recolectada, se instituirán decisiones que permitan captar nuevos socios e interpretar datos que aporten con información para que el investigador conozca la situación y tenga un punto de inicio.

4.2 Interpretación de datos

Se presentan cuadros y gráficos estadísticos que sirvieron de manera cualitativa para interpretar los datos, los mismos que proporcionarán detalles de los resultados con su respectivo análisis e interpretación.

Pregunta N° 1

¿Hay satisfacción con los servicios financieros?

Tabla No. 5 Satisfacción de servicios financieros

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Excelente	84	21%
Bueno	113	29%
Regular	193	49%
Malo	6	2%
TOTAL	396	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: David Jurado

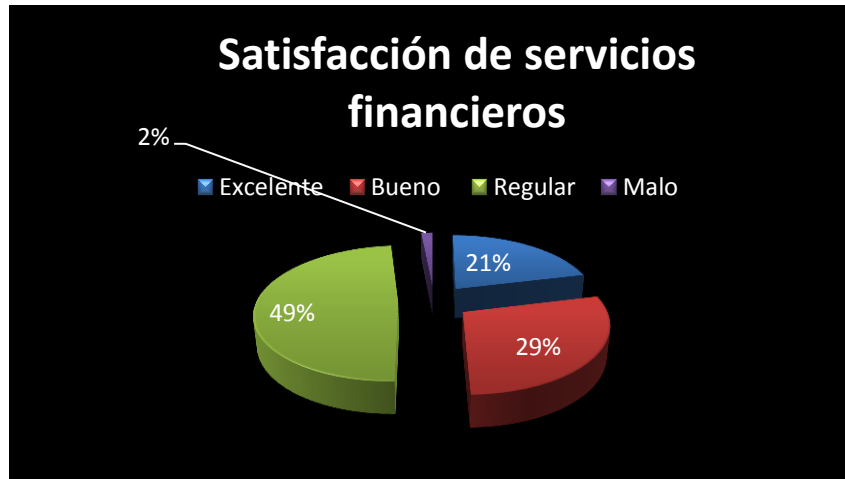


Gráfico No. 6 Satisfacción de servicios financiero

Fuente: Encuestas

Elaborado por: David Jurado

Análisis e Interpretación.

De las 396 personas encuestadas el 49% que es el mayor porcentaje se encuentra regularmente satisfecha, el 29% considera que es bueno, el 21% y para bien de la empresa dicen que excelente y solo un 2% considera que los servicios financieros son malos y su satisfacción es alarmante.

Pregunta N° 2

¿Cómo calificaría la atención de su personal?

Tabla No. 6 Calificación al personal

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Excelente	125	11%
Bueno	71	38%
Regular	188	49%
Malo	12	2%
TOTAL	396	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: David Jurado



Gráfico No. 7 Calificación al personal

Fuente: Encuestas

Elaborado por: David Jurado

Análisis e Interpretación.

De las 396 personas encuestadas el 49% que es el porcentaje más alto dicen que es regular la atención que reciben y califican, el 38% califica al personal como bueno, el 11% lo califica como excelente y solo el 2% lo califica como malo, lo que no es muy positivo para la cooperativa.

Pregunta N° 3

¿Considera el espacio físico adecuado para usted como cliente?

Tabla No. 7 Espacio físico

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Si	321	81%
No	75	19%
TOTAL	396	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: David Jurado

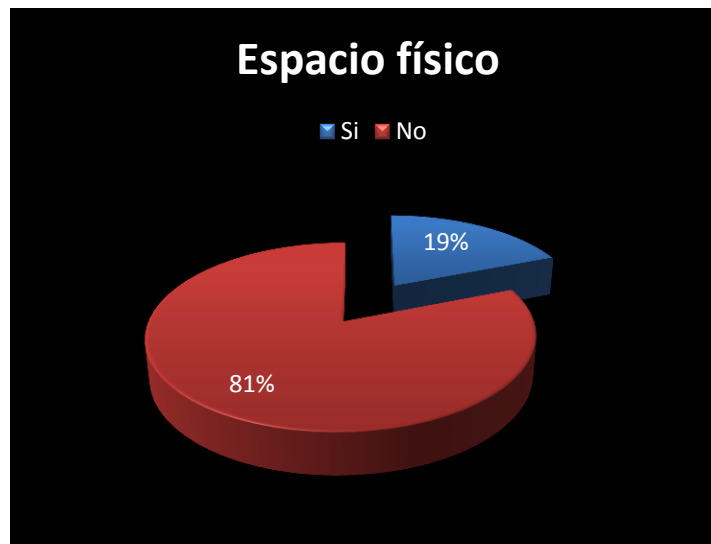


Gráfico No. 8 Espacio físico

Fuente: Encuestas

Elaborado por: David Jurado

Análisis e Interpretación.

De las 396 personas encuestadas el 81% que es el porcentaje más alto consideran que el espacio físico no es el adecuado para su atención e incluso manifestaron que puede tornarse molesto y el 19% de los clientes responden que si es adecuado.

Pregunta N° 4

¿Con qué frecuencia acude usted a la cooperativa?

Tabla No. 8 Frecuencia de visita

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
1 vez a la semana	252	64%
2 veces a la semana	127	32%
3 veces a la semana	12	3%
4 veces a la semana	2	1%
5 veces a la semana	3	1%
TOTAL	396	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: David Jurado

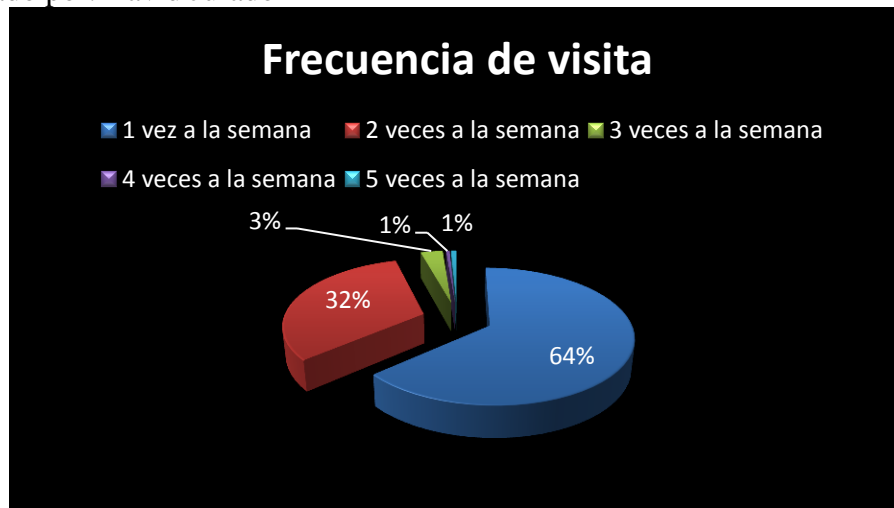


Gráfico No. 9 Frecuencia de visita

Fuente: Encuestas

Elaborado por: David Jurado

Análisis e Interpretación.

De las 396 personas encuestadas el porcentaje más alto que es el 64% acude a la cooperativa una vez por semana, el 32% acude a la teoría dos veces a la semana, el 3% acude a la cooperativa tres veces a la semana, un 1% manifestaron que acuden cuatro veces a la semana y un 1% también dijeron que acuden cinco veces a la semana, todos ellos por diferentes trámites.

Pregunta N° 5

¿El tiempo estimado en brindar un servicio considera justo?

Tabla No. 9 Tiempo en el servicio

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Si	35	9%
No	361	91%
TOTAL	396	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: David Jurado



Gráfico No. 10 Tiempo en el servicio

Fuente: Encuestas

Elaborado por: David Jurado

Análisis e Interpretación.

De las 396 personas encuestadas el 91% que es una gran mayoría no considera justo el tiempo estimado de atención y demora en el servicio que adquieren o tramitan y solo el 9% piensa que si es justo el tiempo que toma realizar todas su diligencias en la cooperativa.

Pregunta N° 6

En comparación con los servicios de la cooperativa, el servicio de la competencia es:

Tabla No. 10 Calificación al servicio de la competencia

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Mucho mejor	89	22%
Algo mejor	98	25%
Igual	205	52%
Peor	2	1%
Mucho peor	2	1%
TOTAL	396	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: David Jurado

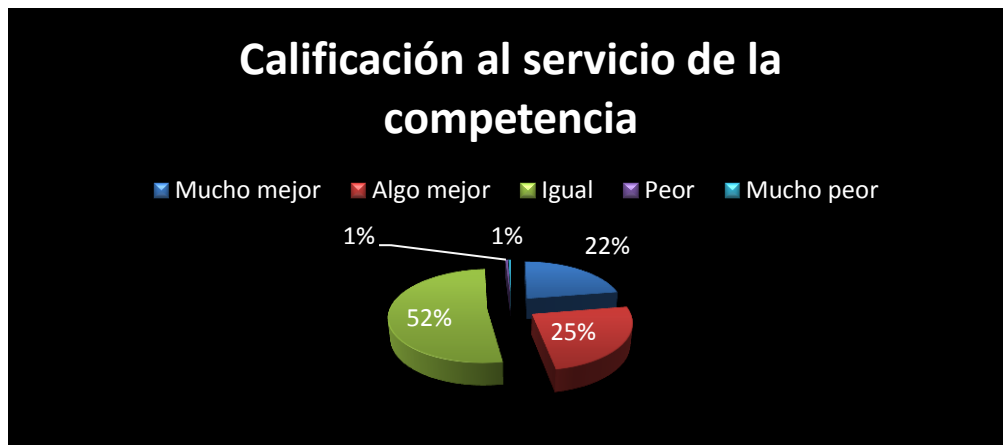


Gráfico No. 11 Calificación al servicio de la competencia

Fuente: Encuestas

Elaborado por: David Jurado

Análisis e Interpretación.

De las 396 personas encuestadas el 52% se muestra como el porcentaje más alto, indica que en comparación a servicios de la competencia, los servicios de la cooperativa lo consideran igual, el 25% lo califica como algo mejor, el 22% mucho mejor, el 1% lo consideran peor y otro 1% mucho peor.

Pregunta N° 7

¿Usted recomienda el servicio a otras personas?

Tabla No. 11 Recomienda el servicio.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Si	206	52%
No	190	48%
TOTAL	396	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: David Jurado



Gráfico No. 12 Recomienda el servicio.

Fuente: Encuestas

Elaborado por: David Jurado

Análisis e Interpretación.

De las 396 personas encuestadas el porcentaje más alto es el 52% que dicen que si recomendarían el servicio que presta la cooperativa a sus clientes a otras personas, y el 48% de las personas dicen que no lo recomendaría, a pesar de constar una mayoría no tan significativa, es un resultado preocupante reflejado en los socios.

Pregunta N° 8

¿Tiene conocimiento de los servicios que ofrece la cooperativa?

Tabla No. 12 Conocimiento de servicios ofertados

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Totalmente	2	1%
Algunas	27	7%
Un poco	171	43%
Muy poco	196	49%
TOTAL	396	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: David Jurado

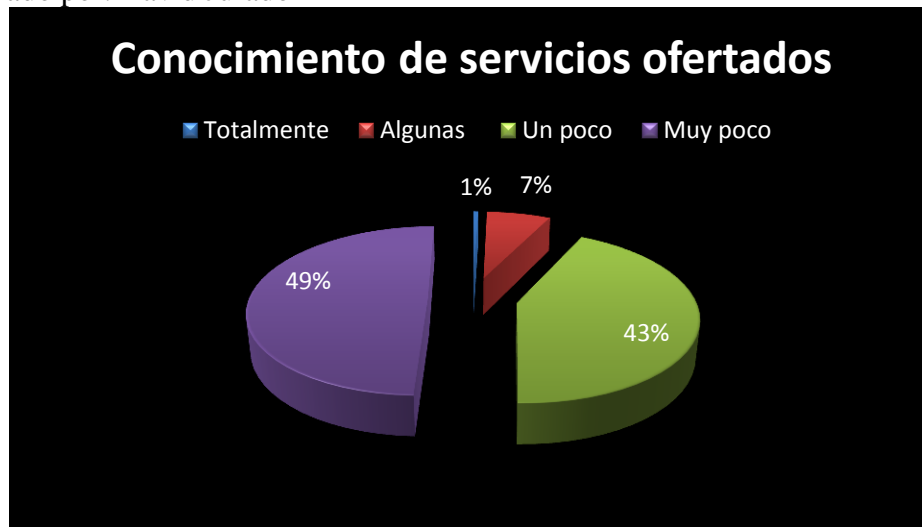


Gráfico No. 13 Conocimiento de servicios ofertados

Fuente: Encuestas

Elaborado por: David Jurado

Análisis e Interpretación.

De las 396 personas encuestadas el 49% conoce muy poco los servicios que se ofertan en la cooperativa, el 43% conoce un poco, el 7% conoce de algunos servicios y solo el 1% conoce en su totalidad los servicios que ofertan en la Cooperativa.

Pregunta N° 9

¿Cuál es el servicio financiero que más utiliza usted en la cooperativa?

Tabla No. 13 El servicio más utilizado

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Crédito	164	41%
Ahorro	201	51%
Inversiones	31	8%
TOTAL	396	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: David Jurado



Gráfico No. 14 El servicio más utilizado

Fuente: Encuestas

Elaborado por: David Jurado

Análisis e Interpretación.

De las 396 personas encuestadas el porcentaje más alto corresponde al 51% que manifiesta que el servicio más utilizado es el de ahorros, el segundo más utilizado es el de crédito que corresponde al 41% y finalmente el menos utilizado es el de inversiones con un porcentaje del 8%.

Pregunta N° 10

¿Cómo se informó de los servicios financieros que otorga la Cooperativa en el mercado financiero?

Tabla No. 14 Referencias de servicios financieros

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Referencias amigos	131	33%
Referencias de familiares	187	47%
Referencias de socios	49	12%
Referencias de empleados	29	7%
TOTAL	396	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: David Jurado

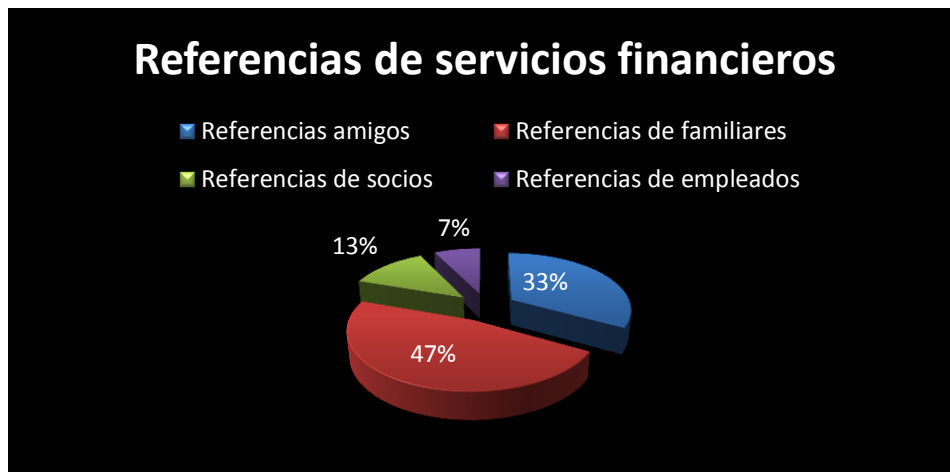


Gráfico No. 15 Referencias de servicios financieros

Fuente: Encuestas

Elaborado por: David Jurado

Análisis e Interpretación.

De las 396 personas encuestadas el porcentaje más alto es de 47% que nos dice que su referencia principal es por familiares, el 33% corresponde a referencia de amigos, el 13% a referencias de socios y al 7% como porcentaje más bajo a referencias de empleados de la misma cooperativa.

Pregunta N° 11

¿Cómo calificaría las promociones e incentivos de la Cooperativa?

Tabla No. 15 Calificación de promociones e incentivos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Excelente	61	15%
Bueno	96	24%
Regular	158	40%
Malo	81	21%
TOTAL	396	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: David Jurado

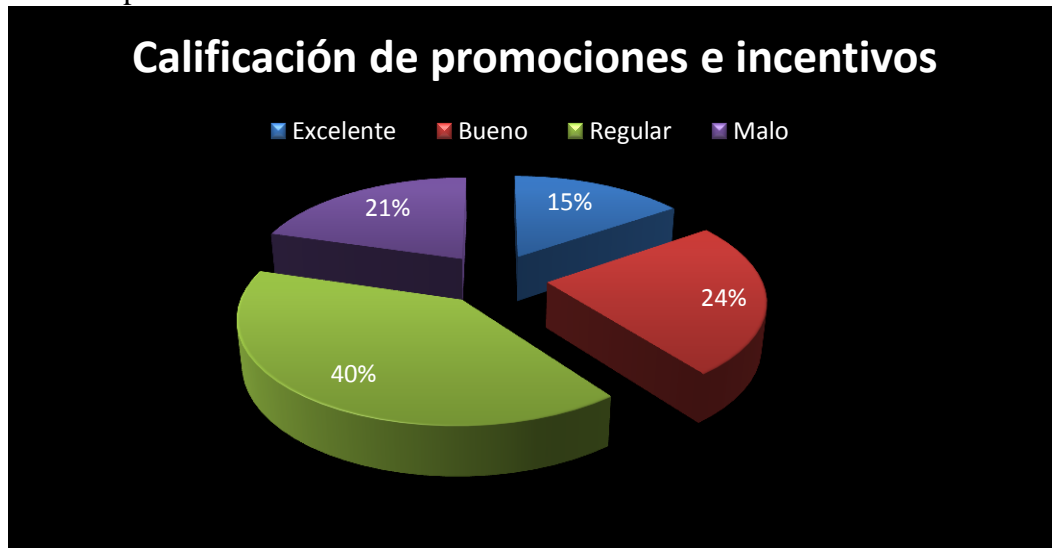


Gráfico No. 16 Calificación de promociones e incentivos

Fuente: Encuestas

Elaborado por: David Jurado

Análisis e Interpretación.

De las 396 personas encuestadas el 40% que corresponde a cerca de la mitad de los encuestados califican a las promociones e incentivos como regular, el 24% bueno, el 21% malo y el 15% excelente, estas cifras reflejan las opiniones de las personas en relación a las promociones.

4.3 Verificación De La Hipótesis

4.3.1 Formulación De La Hipótesis

4.3.2 Modelo lógico.

“La captación de clientes permitirá incrementar la competitividad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Sucursal Puyo”.

Hipótesis Nula (H₀): La aplicación de un plan de captación de clientes no permite el incremento de la competitividad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco sucursal Puyo.

Hipótesis Alterna (H₁): La aplicación de un plan de captación de clientes permite el incremento de la competitividad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco sucursal Puyo.

4.3.3 Modelo matemático

$$H_0 = H_1$$

$$H_0 \neq H_1$$

4.3.4 Nivel de significación

Se ha seleccionado un nivel de significación del 5%, para la comprobación de la hipótesis.

4.3.5 Modelo Estadístico

Por las diversas alternativas en las preguntas del cuestionario de la encuesta y el tamaño de la muestra, se aplicará el modelo estadístico del Chi-cuadrado.

Al utilizar la metodología del chi-cuadrado es necesario involucrar las dos variables del problema a investigar, para relacionarlas se utilizaran dos preguntas que fueron ya formuladas en las encuestas, estas se detallaran en una pregunta por cada variable.

4.3.6 Selección del estadístico

La encuesta aplicada al cliente externo de la Cooperativa San Francisco, Sucursal Puyo, por existir diversas alternativas; se elabora una tabla de contingencia; seleccionando el Chi-Cuadrado, para la comprobación de la hipótesis:

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

X²= Chi cuadrado

Fo = Frecuencia observada

Fe = frecuencia esperada

4.3.7 Región de aceptación y rechazo

Para determinar la región de aceptación y rechazo, se calcula los grados de libertad, y se determina el valor del Chi-Cuadrado en la tabla estadística.

$$g.l. = (F - 1) * (C - 1)$$

$$g.l. = (2 - 1) * (4 - 1)$$

$$g.l. = 1 * 3$$

$$g.l. = 3$$

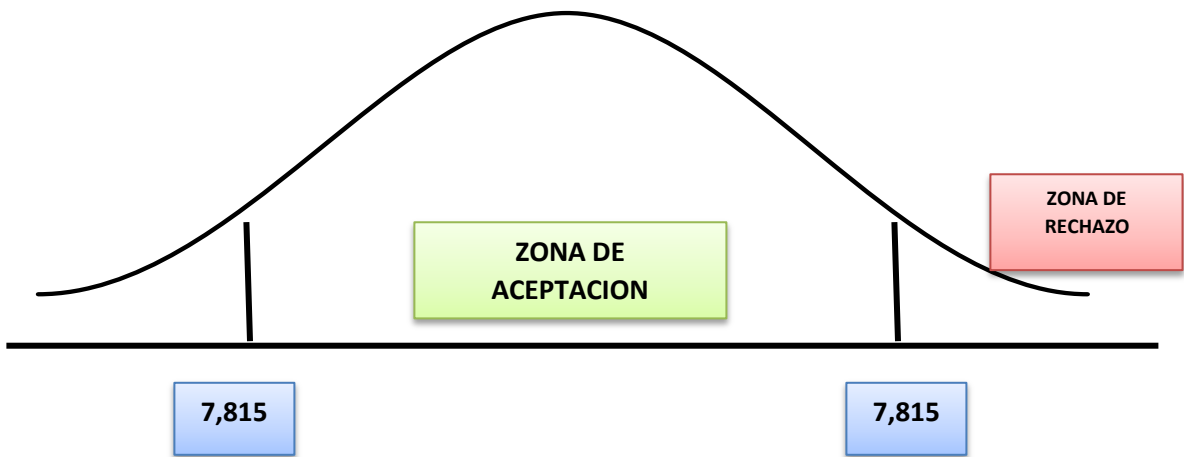


Gráfico No. 17 Zona de aceptación o zona de rechazo

Elaborado por: David Jurado

4.3.8 Cálculo estadístico

Tabla No. 16 Frecuencia observada

Frecuencia observada

CAPTACIÓN	CAPTACIÓN DE CLIENTES				TOTAL
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	MALO	
¿Hay satisfacción con los servicios financieros?	84	113	193	6	396
¿Cómo calificaría las promociones e incentivos de la cooperativa?	61	96	158	81	396
TOTAL	145	209	351	87	792

Elaborado por: David Jurado

Tabla No. 17 Frecuencia esperada

CAPTACIÓN	CAPTACIÓN DE CLIENTES				TOTAL
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	MALO	
¿Hay satisfacción con los servicios financieros?	72,5	104,5	175,5	43,5	396
¿Cómo calificaría las promociones e incentivos de la cooperativa?	72,5	104,5	175,5	43,5	396
TOTAL	145	209	351	87	792

Elaborado por: David Jurado

Tabla No. 18 Cálculo del Chi-cuadrado

O	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ² /E
84	72,5	11,5	132,25	1,824
61	72,5	-11,5	132,25	1,824
113	104,5	8,5	72,25	0,691
96	104,5	-8,5	72,25	0,691
193	175,5	17,5	306,25	1,745
158	175,5	-17,5	306,25	1,745
6	43,5	-37,5	1406,25	32,328
81	43,5	37,5	1406,25	32,328
				73,176

Elaborado por: David Jurado

4.3.9 Decisión

Para un contraste bilateral, el valor del Chi-cuadrado con 3 grados de libertad es 7,815 y el valor calculado es 73,176; por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, determinando que: “La aplicación de un plan de captación de clientes permite el incremento de la competitividad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco sucursal Puyo.”

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Después de haber realizado la investigación teórica y de campo se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- ❖ Se puede determinar que la atención que brinda la Cooperativa, no se encuentra en un rango tolerante de satisfacción al cliente, su calificación tiende de ser regular con tendencias poco progresivas a buena, esto puede provenir de muchos factores de incidencia algunos de ellos cómo el poco espacio físico que aglomera personas en sitios inadecuados y el tiempo de atención en los servicios financieros, como los más relevantes.

- ❖ Actualmente a la Cooperativa la consideran en comparación a sus próximos competidores del mercado como una institución igual o en algunas ocasiones poco mejor en cuanto a su funcionamiento, esto revela el estatus e imagen que refleja como institución financiera a los socios y posibles socios que consideran mucho su prestigio no solo de seguridad y confianza sino de agilidad y buen servicio.
- ❖ Es fácil concluir diciendo que las personas acuden a una cooperativa por adquirir un servicio financiero con más prontitud y agilidad, aunque estos en muchas ocasiones deben ser averiguados previamente ya que en su difusión no es clara y en algunas ocasiones la consideran poco llamativas.
- ❖ Al presente en la Cooperativa el servicio financiero más utilizado es el de ahorros y el que necesita de más atención y prolijidad.
- ❖ La oferta de sus promociones y están un poco debajo de lo aceptable y es por esta razón que no son muy aceptadas y que en el mercado se tornan poco competitivas.
- ❖ Sus estrategias actuales de captar más clientes no se encuentran bien establecidas y se confunde con promociones que se adjuntan al servicio ofertado.
- ❖ Las empresas en general buscan estar en una mejora continua que permita estar siempre competitivas en su sector, cuidando intensivamente de los clientes que son los que revelan los resultados e incentivan según su reputación a seguir aumentando y consecuentemente alcanzar metas que den a conocer su correcta labor.

5.2 Recomendaciones

- ❖ Se recomienda a la Cooperativa realizar un análisis situacional que identifique posibles falencias e incentive a corregirlas, es necesario que se cuente con una planificación técnica que abarque todos los puntos importantes de funcionamiento como es el cliente, esto revelara su imagen en el mercado y permitirá permanecer competitivas con aspiraciones no regulares.
- ❖ Refrescar la imagen de la cooperativa con eventos o vallas informativas es necesario porque permitirá obtener de los clientes una perfil más confiable y seguro ya que en el mercado financiero la competitividad es alta y de gran demanda.
- ❖ La correcta redistribución de espacios físicos permitirán dar importancia a los grupos de interés más vulnerables y de mayor importancia, para así evitar molestias y mala reputación.
- ❖ Al ser las cuentas de ahorro el servicio más utilizado en la cooperativa se recomienda orientar esfuerzos a este segmento para poder optimizar su utilización y beneficiar a quienes usan este servicio.
- ❖ La optimización del tiempo es una herramienta que se debería implantar en áreas de mayor demanda de atención, esto agilizará el funcionamiento de la Cooperativa y brindará mejores resultados competitivos en el sector y satisfacción en los clientes.
- ❖ La promoción de ofertas debe ser acompañada de una correcta difusión que no se puede medir solamente por el medio que más influencia tenga, sino por el

medio que más cerca se relacione directamente con el objetivo de comunicar impacte directamente en los que lo necesiten.

- ❖ Se recomienda a la Cooperativa, elaborar un Plan de Captación de Clientes definiendo claramente el objetivo y fortalezas para buscar nuevos socios y captar recursos que ayuden a diferenciarse logrando satisfacer lo demandado, situándose competitivamente en el mercado financiero de la ciudad de Puyo.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1 Datos Informativos

❖ **Tema**

Diseño del plan de captación de clientes para incrementar la competitividad en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. Sucursal Puyo.

❖ **Institución ejecutora**

La institución que ejecutará la presente propuesta estará a cargo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. Sucursal Puyo.

❖ **Beneficiarios**

Los beneficiarios de la propuesta serán: La cooperativa y los socios nuevos y actuales.

❖ **Ubicación**

Puyo zona centro, calle 27 de Febrero y Atahualpa.

❖ **Tiempo estimado de la ejecución**

La ejecución de la propuesta tomará un tiempo comprendido entre los meses de septiembre 2015 a diciembre 2015

❖ **Equipo técnico responsable**

Gerente General y colaboradores de la Cooperativa.

❖ **Costo**

El costo será de \$5417.25 dólares americanos.

6.2 Antecedentes Investigativos

La Cooperativa cuenta con su área de captación de socios, a raíz de la matriz de todas las agencias existe la inquietud de cada vez atraer más capitales y mostrarse más como una institución sólida y confiable, por esta razón existe la llamada escuela de negocios donde se forran promotores para la cooperativa, esto se dan en todas sus agencias y la matriz se encarga de la selección, ideas también como la de cajeros móviles y socios estratégicos son aún en ciertas agencias pilotos que buscan dar mejor aceptación, más competitividad y más recursos. Las ideas y el interés pueden existir pero la efectividad de las mismas es en donde se torna preocupante, se dice que captar socios es más difícil que tratar de retenerlos, la situación se refleja en las cuentas inactivas o en la poca concurrencia de personas en temporadas.

En la investigación realizada determina que las acciones realizadas por la Cooperativa con el fin de captar clientes son aun empíricas y que su planificación en ciertas ocasiones no muestra resultados esperados y que se debería poner énfasis en lograr los objetivos de este tipo de inversiones.

En los últimos años el sector se encuentra cada vez más preocupado por la eficiencia y éxito de su funcionamiento, por esta razón es que existe más competitividad y captar socios es cuestión de planes e investigaciones en marketing, posicionamiento, imagen corporativa y otros que la mayor parte de entidades lo hacen por su preocupación atenuante de atraer más clientes.

6.3 Justificación

En la actualidad, la mayor parte de las personas buscan más que un trato digno, un servicio de excelencia acompañado de un buen beneficio, por más prestigiosas que sean las instituciones, siempre va existir una especie de novelería o interés por una nueva oportunidad de confiar cierta parte de ellos a un desconocido. Lo valores agregados que reciba un producto o servicio harán siempre a este muy atractivo y de gran demanda por los consumidores, clientes, son los que ya forman parte de la institución y a los que se puede brindar este agregado y que con un marketing boca a boca se posicione como favorito y atraiga más personas a dejar de ser consumidores y ser clientes satisfechos.

En este medio tan competitivo, las entidades buscan siempre sobresalir y recalcar que están presentes, hechos como patrocinar eventos o desarrollar nuevas ideas de

servicios financieros buscan que más personas sean parte de la entidad y esta pueda seguir creciendo, pero lograrlo no es sencillo, miles de empresas del sector financiero, cada día innovan y crean nuevas ideas de captar clientes, en muchas ocasiones se pueden calificar como exitosas o pérdida total, el punto medio será un afiche más en la ventana que no acapara ningún interés.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. Sucursal Puyo tiene la necesidad de implementar un plan de captación de clientes enfocadas a mejorar su competitividad, esta es la mejor opción para resolver su problema de competitividad en el sector y por ende su prestigio en donde se demanda de su servicio, al desarrollarlo ayudará a esta empresa financiera a alcanzar su visión empresarial y aspirará nuevos retos que se propongan. Implantar un plan de este tipo puede considerarse por muchos como complejo o riesgoso a manera de que para toda buena ganancia se necesita una buena inversión y excelente disponibilidad y su resultado se tornaría provechoso desde cualquier punto de vista. La satisfacción del cliente será la especialización fuerte de quienes están en el punto caliente del compromiso e impulsen la competitividad del medio más allá del esperado.

6.4 Objetivos

6.4.1 Objetivo general

Determinar estrategias de captación de clientes, para mejorar la competitividad en el mercado financiero de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda., sucursal Puyo

6.4.2 Objetivos específicos

- ❖ Diagnosticar mediante un análisis FODA realizado a la Cooperativa, con el fin de conocer su situación actual en el mercado financiero.
- ❖ Elaborar estrategias de captación de clientes, que ayuden a mejorar la competitividad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. Sucursal Puyo en el mercado.
- ❖ Implantar procedimientos de control y responsabilidades que den cumplimiento de las estrategias seleccionadas.

6.5 Análisis de Factibilidad

La factibilidad se basa en el desarrollo de las actividades propuestas, esto conlleva a realizar investigaciones minuciosas al consumidor del producto o servicio, subsiguientemente establecer ciertas estrategias que se apliquen en la empresa para que posteriormente se observen cambios que se hayan generado después de haber establecido la propuesta y se pueda evidenciar un resultado. En referencia a la propuesta es completamente viable gracias al apoyo brindado por los directivos de la cooperativa ya que existe completa disposición en ideas que aporten a mejorar procesos y vías al desarrollo empresarial.

Socio- Cultural

Es de gran relevancia implantar un plan de captación de clientes ya que es justamente a ellos que está dirigido este plan que ocasionara una huella socio cultural

en la colectividad por su relevancia y énfasis en saber que lograr la satisfacción y bienestar de sus clientes es su compromiso. Su mayor afluencia de personas es de la clase media a media baja lo que en relación a las actividades a relacionar es realizable.

Organizacional

La cooperativa en la cual se realizó esta investigación brinda toda la información necesaria con transparencia y amabilidad. La cooperativa se maneja con un staff de gerencias y jefaturas a nivel nacional, compuesto de 12 gerencias y 10 jefaturas, responsables de su trabajo y cumpliendo metas.

Tecnológica

La cooperativa cuenta con toda la disponibilidad tecnológica actual en su infraestructura tangible como también en su infraestructura virtual, la misma que permite dar a conocer servicio con mayor agilidad e interactuar en su plataforma web de una manera directa y segura.

Económica financiera

El plan propuesto incentivará mucho a mejorar el nivel competitivo en el mercado financiero donde se encuentra la cooperativa, ya que ellos cuentan con los recursos suficientes para estar disponibles al desarrollo de nuevas ideas mediante una investigación sustentable que aporte nuevos ingresos y brinde el servicio más competitivo.

Legal

La Cooperativa se encuentra legalmente establecida y funcionalmente bien estructurada en el área reglamentaria de todas sus actividades así también cumpliendo los parámetros impuestos por sus organismos superiores. Es factible ya que ninguna de las acciones propuestas van en contra de sus políticas y reglamentos institucionales.

6.6 Fundamentación Teórica

La fundamentación teórica se basa en la utilización de las herramientas de marketing que permitirá obtener una base sustentadora de la información que se manejará dentro de este apartado, el mismo que aportará como pesquisa de que un plan de captación de clientes está pleno de actividades que se desarrollan para en este caso estar enfocadas a mejorar la competitividad del sector.

Plan de captación de clientes

El plan de captación de clientes es un trabajo comercial muy demandado que busca acaparar nuevos recursos al medio que lo necesitare incentivando de manera promocional satisfacer un segmento seleccionado de personas que después de haber hecho un estudio previo se ha definido y se puede empezar a investigar todos los puntos involucrados en captar la mayor cantidad clientes posibles. El crear un departamento que se responsabilice de esta función es de suma importancia en el ámbito empresarial, implantar como política regulada la captación de nuevos clientes

es necesaria como parte de su trabajo y funcionalidad organizacional. Para un plan de captación (Navajo, 2004) nos dice que:

- ❖ Análisis de la situación
- ❖ Definición de las necesidades
- ❖ Desarrollo de la captación
- ❖ Evaluación

Se debe conocer siempre que es lo que se quiere comunicar y debe realizarse como un plan más de desarrollo de la organización.

Análisis de la situación

El análisis de la situación es quizás una de las fases más importantes y en muchas ocasiones el aspecto más olvidado. Debe ser tanto interno, como del medio que rodea a la asociación. Si es desarrollado con rigor evitará realizar programas de captación que no se adapten a la realidad o que no respondan a las necesidades. Con un buen análisis de la situación se evitará:

- Planificar la captación desde un punto de partida erróneo.
- Cubrir necesidades que no son reales.
- Una percepción inadecuada de la asociación y del entorno.
- Resistencia de la organización ante la captación.

FODA

Es examinar ampliamente los factores implícitos en el mismo, analizarlos de manera exhaustiva y presentarlos en forma práctica los resultados que gracias a investigarlos se ejecutan en el sector y que influyen en su comportamiento, conocer de qué manera es parte de este análisis. Es de suma importancia siempre elaborar un análisis FODA para establecer un inicio, mediar un fragmentado y finalizar un concreto.

(Johnson, Scholes, & Whittington, 2010) El DAFO resumen los aspectos clave del entorno de negocio y la capacidad estratégica de una organización que es más probable que afecten al desarrollo de la estrategia. Esto también puede ser útil como una base frente a la que generar opciones estratégicas y valorar cursos de acción futuros. El objetivo es identificar el grado en el que las fortalezas y las debilidades son relevantes para o capaces de afrontar los cambios que tiene lugar en el entorno de negocio.

Definición de necesidades

Se dice que ” un deseo es una necesidad que está conformada por el conocimiento, la cultura y la personalidad de una persona. Así, si te sientes hambriento, has desarrollado una necesidad y un deseo básico de comer algo” (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2007, pág. 11) .

Los que nos dice es que una persona es un ambiente diferente de trabajo y por ende un mundo totalmente diferente. Para saber conocer las necesidades es necesario

conocer primero el mercado en el que va a investigar, el mercado son las personas con la capacidad de compra acompañadas de su deseo de adquirir ciertos productos o servicios.

(Navajo, 2004) Nos dice en su artículo que: el análisis de la situación nos debe mostrar cuáles son las necesidades de la asociación en materia de captación y cuáles son las técnicas de captación a utilizar. Y especialmente indicará el número de voluntarios necesarios, y las actividades que tienen que desarrollar. Estando claramente definidas las actividades a desarrollar se logra fácilmente el tipo de perfil de voluntario.

Algunas asociaciones prefieren no realizar ningún tipo de perfil, ni definición de actividades. Quizás es conveniente, adoptar una postura intermedia entre un perfil detallado y la ausencia de éste. Se debe conocer, al menos, las características generales de las personas que queremos incorporar, especialmente si la asociación es de prestación de servicios, ya que lo fundamental en este caso es el buen desarrollo del programa, no incorporar al mayor número posible de voluntarios. En otros tipos de organizaciones – o para otro tipo de proyectos - , como podría ser el caso de los que tienen como función prioritaria la reivindicación, pueden plantearse perfiles más amplios. En definitiva, el debate sobre si el perfil y la descripción de las tareas, tiene que ser más o menos riguroso esta en función del tipo de tareas a desarrollar y del tipo de asociación. Sin embargo, debemos ser conscientes que la adecuación del voluntario a los puestos debe ser correcta, ya que (Sheier):

- Los usuarios de la organización deben recibir el mejor trato posible.

- El prestigio de la organización es influido por los voluntarios que allí desarrollan su labor.
- La motivación de los remunerados y voluntarios puede desaparecer rápidamente cuando voluntarios inadecuados desarrollan las actividades.
- Los voluntarios se encuentran incómodos y sufren cuando tienen que desempeñar unas tareas para las que no se sienten capacitados.

Desarrollo de la captación

Es la atracción persuasiva de personas motivadas por una razón que influye directamente en su comportamiento, satisface una necesidad, incita la curiosidad entre otros factores que alteran su conducta, la promoción del mismo definirá el éxito o fracaso de su instauración, por este motivo su planificación abarcará una exhaustiva investigación de todos los elementos inmersos en captar una nueva alternativa de clientes.

(Navajo, 2004) Nos dice que: Existen muchos medios que se pueden utilizar, que estarán en función de los objetivos programados. No siempre los más costosos tienen por qué ser los más eficaces, se deben utilizar tantos como sean adecuados en función del colectivo al que nos vamos a dirigir, las disponibilidades económicas, etc. Si la organización necesita diez voluntarios ¿para que ponerse en contacto son 100 personas si se pueden lograr contactando con 20? Algunos de los medios que podemos utilizar son:

Captación vis a vis: Es el método más tradicional de captar voluntarios. Parte de la idea de que quien mejor capta voluntarios es otro voluntario. Es uno de los métodos más utilizados, más económico y más efectivo. Las técnicas más empleadas son contacto directo, cartas, llamadas de teléfono, etc. Si el programa en el que participan les motiva, es muy probable que respondan positivamente para captar más voluntarios y aquellos que capten respondan adecuadamente. Es cierto que la captación directa y personal lleva tiempo, pero los resultados logrados pueden compensar el tiempo que requiere. Este tipo de captación también tiene desventajas, ya que puede propiciar grupos muy cerrados y exclusivos, que funcionen más por criterios de amistad que de eficacia, resultando muy difícil a voluntarios que vienen de fuera de ese círculo integrarse en el grupo.

Radio y televisión. Su potencial es enorme pero, su utilización estará en gran parte determinada por los recursos económicos. Se ha detectado que la televisión atrae más que otro medio, a la gente joven y a hombres de clase trabajadora. La radio atrae principalmente a personas mayores, mujeres y a la clase media.

Folletos y carteles: El material gráfico es un buen apoyo como complemento de otras acciones. Por sí solos es difícil que tengan una gran efectividad, pero son un buen apoyo por ejemplo a una conferencia. Su contenido y diseño debe ser claro y conciso, utilizando palabras, oraciones y párrafos cortos, con dibujos que atraigan la atención. Se debe emplear un tono positivo y sin excesivas peticiones, ya que puede resultar contraproducente. Siempre que sea posible debemos contar con profesionales del diseño, pues estarán dando una imagen de la organización a la sociedad. Diseños

poco elaborados darán imagen de poca seriedad y de improvisación. Esto no quiere decir que sean folletos y carteles lujosos, sino con una apariencia agradable y bien presentados. No olvidemos que entre el lujo y la buena presentación, existe una gran diferencia. Se debe tener en cuenta con este tipo de material la forma y lugar de distribución, para ello se debe planificar con cuidado:

- ¿Cómo se distribuirá el material?
- ¿Cuánto se distribuirá?
- ¿Quién lo distribuirá?
- ¿Cuándo se distribuirá?

Prensa diaria, boletines informativos, hojas volantes. Estos medios son muy útiles para la inclusión de anuncios, aunque suele ser más efectivo publicar un artículo sobre las actividades de la organización, ya que el mensaje es más directo y transmite mayor información.

Captación indirecta. Charlas, conferencias o cursos suelen ser un método efectivo de captación. Charlas y conferencias sobre la organización o sobre algún aspecto particular de ella, son un modo atractivo para poder captar a la gente. Lógicamente estas acciones deben centrarse en el colectivo objeto de la captación. Puede ocurrir que aparentemente se produzcan resultados poco visibles, pero las personas captadas tendrán un mayor conocimiento de la organización y de las actividades a realizar, que los captados por otros sistemas. Para la realización de estas actividades se debe recurrir a expertos o voluntarios muy motivados y previamente formados, que además transmitirán un mensaje más directo y vivencial.

Un aspecto importante, es cuando debe desarrollarse la captación. Sin duda este aspecto dependerá de factores como: posibilidades del equipo organizador, capacidad de recepción, situación de los recursos materiales y económicos, etc. Un aspecto que en pocas ocasiones se tiene en consideración es la época del año en la que desarrollar el programa, por ejemplo, en Navidades existen una gran cantidad de campañas publicitarias, aunque es una época que parece propicia por el significado emocional de estas fechas, esto es bien conocido por las cadenas de televisión que durante esos días desarrollar telemaratones para las más variadas causas; septiembre tradicionalmente es una buen época, no así el verano ya que la población no se encuentra en su lugar de residencia habitual.

La duración es también un aspecto a tener en cuenta, parece que se obtienen mejores resultados en dos fases:

- Fase de impacto: muy concreta en el tiempo y con una gran incidencia de medios.
- Fase de mantenimiento: Más difusa en el tiempo y con menos utilización de medios, pero que permitirá aprovechar los efectos de la fase anterior.

La duración de las fases generalmente está predeterminada, pero en algunas ocasiones, en función de la evaluación de los resultados que se vayan produciendo, podrán alargarse o acortarse para lograr los resultados previstos.

A continuación se muestra un gráfico donde se clasifica a los clientes según su rentabilidad y su lealtad. Para poder empezar una captación primero se debe clasificar

a los clientes actuales en los que podemos invertir para generar más clientes potenciales para la Cooperativa

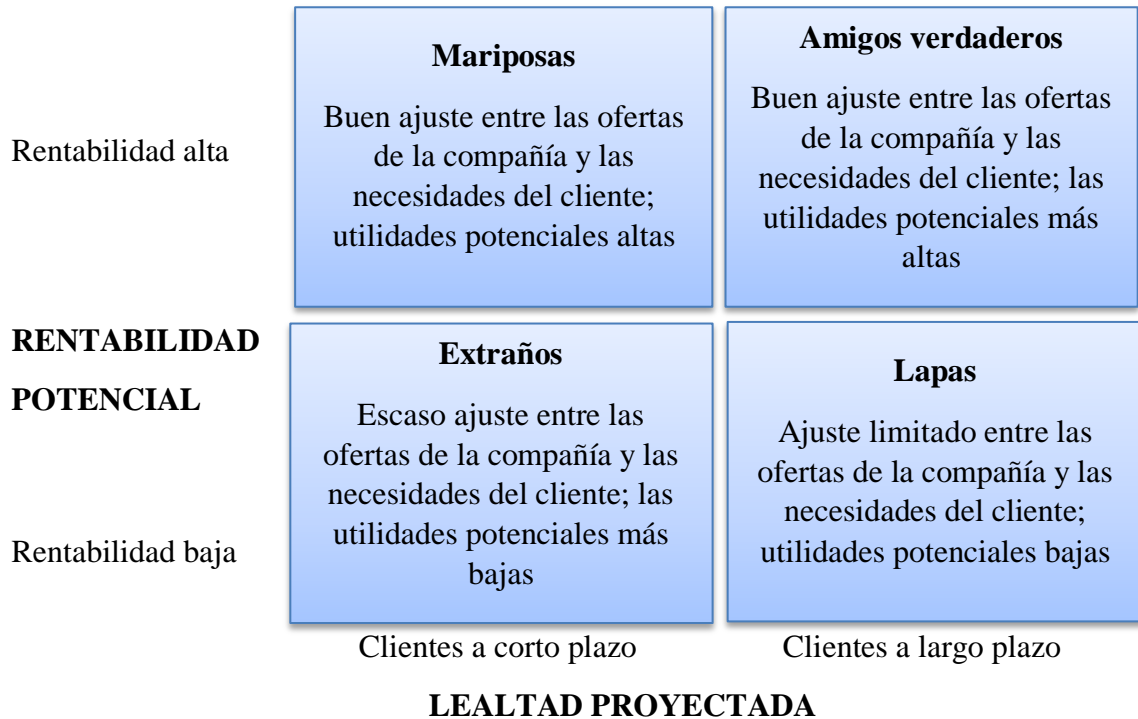


Gráfico No. 18 Grupo de relaciones con el cliente

Fuente: Adaptada de “The Management of Customer Loyalty” por Werner Renartz y V. Kurmar, Julio de 2002, p.93

(Kotler & Armstrong, 2007) Los “extraños” muestran una baja rentabilidad y una escasa lealtad proyectada. La estrategia de manejo de relaciones con estos clientes es sencilla: no invertir nada en ellos.

Las “mariposas” son rentables pero no leales; hay un buen ajuste entre ofertas de la compañía y sus necesidades. Sin embargo como buenas mariposas, podríamos

disfrutarlas durante un momento y luego se marchan. Los esfuerzos por convertir a las mariposas en clientes leales no suelen ser fructíferos. En su lugar, la compañía debería disfrutar a las mariposas en el momento; y utilizar ataques promocionales para atraerlas, crear distracciones satisfactorias y rentables con ellas y después dejar de invertir en ellas hasta que aparezcan nuevamente.

Los “amigos verdaderos” son rentables y leales. Existe un gran ajuste entre sus necesidades y las ofertas de la compañía. La empresa busca hacer inversiones continuas en mantener esa relación, para deleitar a esos clientes y criarlos, retenerlos y hacerlos crecer.

Las “lapas” son bastante leales pero no muy rentables; existe un ajuste limitado entre sus necesidades y las ofertas de la compañía. Un ejemplo de ellas son los pequeños clientes bancarios que hacen transacciones de manera regular, pero no generan rendimientos suficientes para cubrir el costo de mantenimiento de sus cuentas. La compañía podría incrementar su rentabilidad al venderles más, incrementar sus cuotas y comisiones o reducir el servicio que les brindan.

Después de conocer cuáles son las correctas relaciones con los correctos clientes se puede seguir avanzado en la captación, definiendo que estrategia será la más adecuada para desarrollar el plan. La atracción que genere será de gran relevancia y un indicador previo del resultado posible.

Estrategia

Es la habilidad coordinada de implantar actividades que puestas en marcha pueden dar un giro total a una situación, siempre son reflejadas gracias a un estudio previo que se realiza por necesidad de aplicación en ámbitos empresariales y en diferentes organizaciones preocupadas por llevar un grado de satisfacción y mantenimiento alto. Quien genere la estrategia deberá conocer a fondo la situación actual del motivo de estudio y del estudiado, emprenderá un plan de acción que reflejará todos los aspectos necesarios para su seguimiento y ejecución.

(Francés, 2006: 23) La estrategia puede ser diseñada con antelación o ser emergente, cuando surge de las acciones emprendidas sin una definición explícita previa. Una estrategia bien formulada permite canalizar los esfuerzos y asigna los recursos de una organización, y la lleva a adoptar una posición singular y viable, basada en sus capacidades internas (fortalezas y debilidades), anticipando los cambios en el entorno, los posibles movimientos del mercado y las acciones de sus competidores (oportunidades y amenazas).

		Precio		
		Más	Lo mismo	Menos
Beneficios	Más	Más por más	Más por lo mismo	Más por menos
	Lo mismo			Lo mismo por menos
	Menos			Menos por mucho menos

Gráfico No. 19 Posibles propuestas de valor

Fuente: Kotler y Armstrong. (2007) Marketing Versión para Latino América. 11ed., p225

(Kotler & Armstrong, 2007, pág. 225) Nos explica el funcionamiento de la selección de una estrategia general de posicionamiento, más por más, implica ofrecer el bien o servicio más exclusivo a un precio más elevado para cubrir los costos mayores.

Más por lo mismo, las empresas atacarían el posicionamiento de más por más de un competidor al introducir una marca que ofrezca una calidad similar, pero a un precio más bajo.

Lo mismo por menos, ofrecer “lo mismo por menos” tal vez sea una sólida propuesta de valor; a todos nos gusta hacer un buen trato

Menos por mucho menos, en muchos casos, los consumidores se conforman gustosamente con un desempeño menos que óptimo o renuncian a algunas de las maravillas a cambio de un precio más bajo.

Más por menos, desde luego, la propuesta de valor ganadora sería ofrecer “más por menos”. La elección de la estrategia adecuada es resultado del éxito o fracaso de la misma, su difusión acompaña siempre a promover su verdadera importancia

Promociones

Impulsos, adelantos o fomentos son los equivalentes a utilizar distintas maneras de acompañar a un producto o servicio con el fin único de ayudar a venderlo mejor, introducirlo en el mercado o de redimir un producto o servicio que se encuentra desacreditado. Las promociones deben siempre estar actualizadas y de no posicionarse deberán eliminarse, la innovación es parte del mundo promocional,

tecnología, información y nuevas ideas buscan siempre cumplir su función de adquisición y aceptación. En los servicios las promociones nunca deben faltar, la incorporación al ser nuevos deben más que estar acompañados de un buen manejo comunicativo, estar acompañado de promociones que faciliten su adquisición y genere siempre una excelente satisfacción, este valor agregado genera una diferenciación en todo el sector financiero que significativamente complementa la competitividad de haber implantado una buena promoción.

(Kerin, Hartley, & Rudelius, 2007) El valor de la promoción, de manera específica de la publicidad, para muchos servicios es mostrar los beneficios que se obtendrían al adquirir dicho servicio. Resulta de gran valor hacer hincapié en la disponibilidad, la ubicación, la calidad y en el servicio cortés y eficiente. Además los servicios deben preocuparse de su imagen.

Evaluación

La evaluación es la estimación de los resultados obtenidos que se hayan puesto en marcha, algunos de sus factores importantes a evaluar y considerar exitoso su funcionamiento son los que se mencionan a continuación:

(Navajo, 2004) Nos dice, la evaluación es imprescindible para conocer si se han logrado los resultados esperados. Una buena evaluación debe permitir:

- Conocer los resultados obtenidos.
- Conocer que factores llevan a esos resultados.
- Analizar las causas de esos factores.

- Analizar los medios para superar esos resultados.

Tradicionalmente sólo se evalúa el número de voluntarios captados, pero otros aspectos importantes deben ser tenidos en cuenta para una evaluación más precisa.

- Número de personas interesadas.
- Número de personas que ingresan en la organización.
- Grado en que los voluntarios captados reúnen los requisitos necesarios.
- Período de permanencia de los voluntarios captados.
- Grado en que el diagnóstico de la situación fue adecuado.
- Desarrollo general de la captación.
- Apoyo de la organización.
- Apoyo e interés de la población.
- Comportamiento del equipo que participó en la campaña.

Esta es sólo una lista de aspectos a evaluar de un modo general. En cada una de las campañas se deberán evaluar además aspectos específicos. Muchos de estos aspectos no se pueden evaluar nada más realizar la captación, sino a medio plazo, una vez realizada la acogida y orientación e integrados en los programas.

Una vez puesta en marcha la campaña y cuando empiezan a lograrse los primeros resultados, es fundamental el proceso de orientación y acogida, aspecto que si no está suficientemente previsto puede hacer fracasar la campaña mejor organizada y estructurada.

Su correcta elaboración hará del plan muy funcional y apto para ser utilizado en cualquiera de sus sucursales o agencias que la Cooperativa cuenta y está dispuesta hacerlo, ya que la preocupación por los clientes nunca debe descuidarse, por lo tanto esto dan un giro a darle más relevancia al servicio y este puede reflejarse solamente en la satisfacción de los clientes.

6.7 Metodología del Modelo Operativo

A continuación se detalla el modelo operativo de la propuesta que se basará en el diseño de un plan de acción donde se puntualiza estructuradamente los aspectos competentes al plan de captación de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. Sucursal Puyo



Gráfico No. 20 Modelo operativo

Fuente: Propia

Elaborado por: David Jurado

Fase I Análisis del Entorno

Análisis competitivo

La evaluación que se realiza es para determinar las fuerzas, tendencias, debilidades, con el fin de identificar oportunidades y amenazas que confronta la Cooperativa en su mercado financiero y tener un parámetro investigado y claro de conocer cómo se debe actuar sobre su situación actual a la situación futura.

Por esta razón se ha elaborado la siguiente matriz que ayuda a identificar a los competidores de mayor impacto y factores de relevancia en su funcionamiento.

Tabla No. 19 Matriz de Perfil Competitivo

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO		CAC Pequeña Empresa de Pastaza Cía. Ltda.		CAC 29 de Octubre Cía. Ltda.		CAC San Francisco Cía. Ltda.	
Factores claves del éxito	Ponderación	Clasificación	Resultado Ponderado	Clasificación	Resultado Ponderado	Clasificación	Resultado Ponderado
Ubicación	0,07	5	0,35	3	0,21	5	0,35
Talento Humano	0,08	3	0,24	3	0,24	4	0,32
Tecnología	0,05	3	0,15	2	0,1	4	0,2
Capacitación	0,06	4	0,24	3	0,18	5	0,3
Publicidad	0,05	5	0,25	2	0,1	3	0,15
Capacidad Instalada	0,02	3	0,06	3	0,06	3	0,06
Servicio	0,06	4	0,24	2	0,12	4	0,24
Imagen Corporativa	0,04	5	0,2	2	0,08	3	0,12
Estructura Organizacional	0,06	5	0,3	3	0,18	5	0,3
Investigación	0,07	3	0,21	2	0,14	3	0,21
Planificación	0,05	3	0,15	3	0,15	4	0,2
Credibilidad	0,09	5	0,45	4	0,36	5	0,45
Beneficios	0,08	5	0,4	5	0,4	3	0,24
Posicionamiento	0,07	5	0,35	5	0,35	4	0,28
Cobertura	0,05	4	0,2	5	0,25	5	0,25
Desarrollo informático	0,06	3	0,18	3	0,18	3	0,18
Gestión externa	0,04	5	0,2	2	0,08	3	0,12
TOTALES	1		4,17		3,18		3,97

Elaborado por: David Jurado

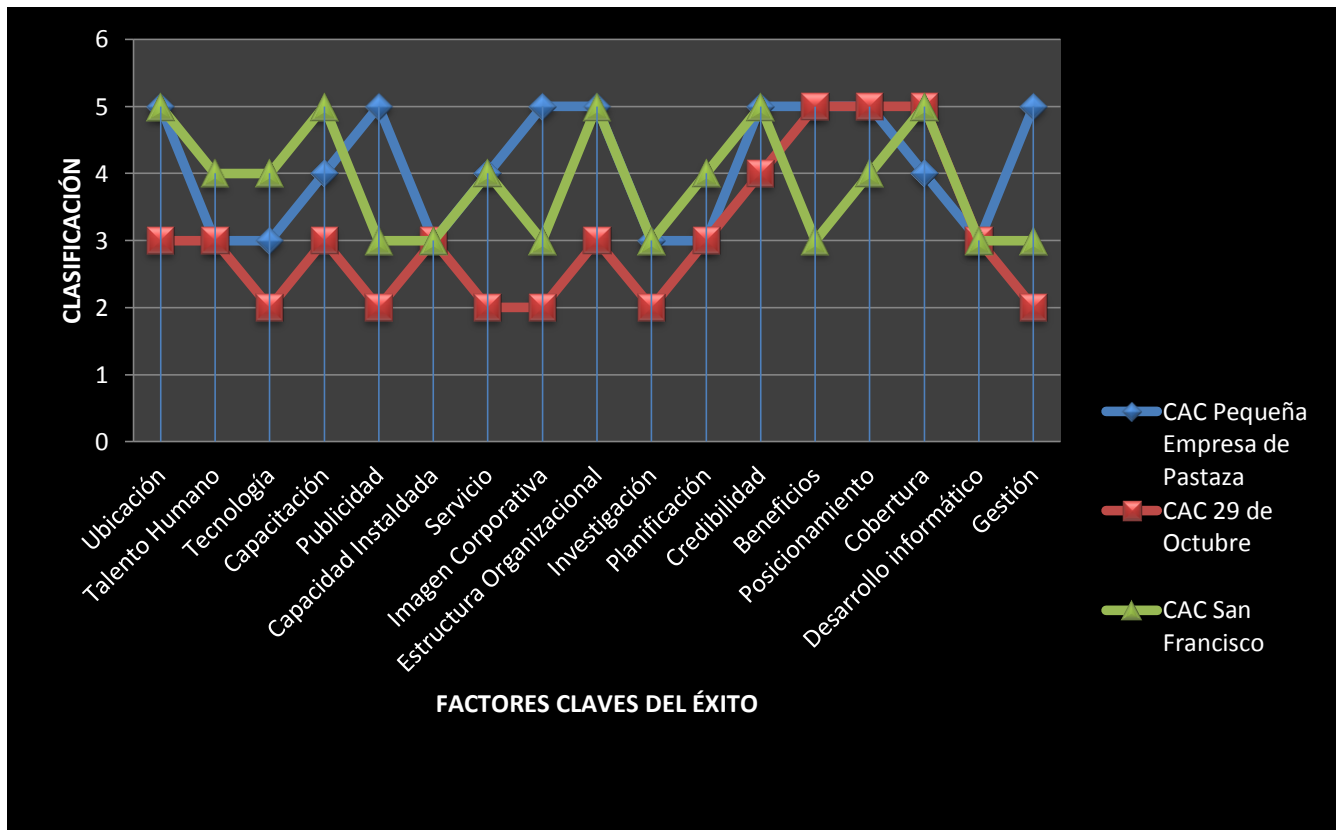


Gráfico No. 21 Histograma de la matriz de perfil competitivo

Elaborado por: David Jurado

Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos gracias a esta matriz se pudo visualizar que la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. Obtuvo un puntaje de 3.97 que significa que posee un resultado medio en relación a sus competidores más próximos y de mayor relevancia en factores claves del éxito, evidentemente se puede mejorar y lo más óptimo sería llegar a una puntuación de 4 a 5, lo que mejoraría su participación en el mercado, para esto se toman factores de clasificación baja como son publicidad, capacidad instalada, imagen corporativa, investigación, beneficios, desarrollo informático y gestión externa que se debería optimizar o desarrollar

nuevos cambios donde reflejen su interés por mejorar el nivel competitivo de la Cooperativa.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Pequeña Empresa de Pastaza se perfila como la más competente y de mayor éxito en el sector del cooperativismo en Pastaza alcanzando una puntuación de 4.17 que muestra una participación de mercado excelente, sus factores de éxito están establecidas muy bien y la competencia que aportan al sector en grande. La Cooperativa de Ahorro y Crédito 29 de Octubre, obtuvo la puntuación más baja de 3.18 lo que no denota debilidad sino baja participación existen puntos fuertes y débiles que pueden ser de utilidad en su funcionamiento. Esto es todo el análisis competitivo del sector donde se sitúa la institución que se está investigando, se tomó como competidoras directas las dos Cooperativas debido a su participación y gran demanda.

Análisis FODA

Se recomienda realizar esta herramienta siempre que se desee conocer la situación actual de la entidad, por esta razón se detalla a continuación la misma.

Fortalezas:

- ❖ Cartera de clientes
- ❖ Ubicación estratégica
- ❖ Tecnología
- ❖ Disponibilidad de recursos
- ❖ Capacitación permanente

- ❖ Poder de negociación
- ❖ Posicionamiento
- ❖ Políticas establecidas

Oportunidades:

- ❖ Alianzas
- ❖ Apoyo al emprendimiento
- ❖ Cultura local
- ❖ Promotores de negocio
- ❖ Políticas gubernamentales
- ❖ Cobertura

Debilidades:

- ❖ Innovación frecuente
- ❖ Sitios web
- ❖ Diferenciación
- ❖ Comunicación
- ❖ Espacio físico
- ❖ Satisfacción del cliente

Amenazas:

- ❖ Tamaño del mercado
- ❖ Competencia
- ❖ Inflación
- ❖ Inseguridad

Tabla No. 20 Matriz de impacto

Matriz de Impacto

FACTORES INTERNOS

Fortalezas	ALTO	MEDIO	BAJO
Cartera de clientes		X	
Ubicación estratégica	X		
Tecnología			X
Disponibilidad de recursos		X	
Capacitación permanente	X		
Poder de negociación	X		
Posicionamiento	X		
Políticas establecidas		X	

Debilidades	ALTO	MEDIO	BAJO
Innovación frecuente		X	
Sitios web			X
Diferenciación		X	
Comunicación		X	
Espacio físico	X		
Satisfacción del cliente		X	



FACTORES EXTERNOS

Amenazas	ALTO	MEDIO	BAJO
Tamaño del mercado		X	
Competencia	X		
Inflación			X
Inseguridad	X		

Oportunidades	ALTO	MEDIO	BAJO
Alianzas	X		
Apoyo al emprendimiento		X	
Cultura local	X		
Promotores de negocio			X
Políticas gubernamentales	X		
Cobertura		X	

Elaborado por: David Jurado

Tabla No. 21 Matriz FODA

<p style="text-align: center;">  FACTORES EXTERNOS FACTORES INTERNOS  </p>	Amenazas	Oportunidades
	Fortalezas	Estrategias FA
<ul style="list-style-type: none"> -Cartera de clientes -Ubicación estratégica -Tecnología -Disponibilidad de recursos -Capacitación permanente -Poder de negociación -Posicionamiento -Políticas establecidas 	Estimular a la autopromoción de la cartera de clientes actuales invitando a nuevos clientes a formar parte de la Cooperativa recibiendo a cambio promociones.	Realizar alianzas estratégicas para mejorar la captación de clientes al atraer nuevos clientes que obtendrán beneficios diferenciados.
Debilidades	Estrategias DA	Estrategias DO
<ul style="list-style-type: none"> -Innovación frecuente -Sitios web -Diferenciación -Comunicación -Espacio físico -Satisfacción del cliente 	Mejorar la promoción investigando nuevos mercados, asesorando e informado a los actuales utilizando redes sociales tales como: Facebook o Twitter	Agilizar los depósitos de los clientes ofreciendo el servicio de un cajero móvil Crear un sistema de fidelización sencillo con datos de clientes escribiéndoles periódicamente en ocasiones especiales

Elaborado por: David Jurado

Fase II Diseño de Estrategias

Tabla No. 22 Plan de acción

Plan de Acción

Estrategias	Objetivos	Actividad	Nombre	Responsable	Adquisición	Recursos	Costo
Estimular la autopromoción a clientes a traer más clientes	Incrementar las captaciones en los servicios de ahorros y depósitos	Llenar la cartilla donde se acumulan los depósitos hasta alcanzar la meta, según las fechas establecidas	Ahorra con cliente amigo	Dpto. de marketing- Personal de atención al cliente	Cartillas de registros para los clientes nuevos	Financieros	\$1896
Implantar un cajero móvil	Agilizar los depósitos de los clientes que deseen el servicio en un lugar acordado	Mediante un cajero móvil y una persona agilizar depósitos de los clientes	Deposito listo	Gerencia, Dpto. de Talento humano	Cajero móvil	Humanos, tecnológicos, financieros	\$2810
Crear redes sociales	Dar a conocer los servicios, beneficios y promulgar toda la identidad corporativa de la Cooperativa.	Acceder a una cuenta de Facebook y Twitter para investigar e informar	Conócenos por Facebook o Twitter	Dpto. de marketing Atención al cliente	Sistema de información web	Humano, Tecnológico	\$0
Establecer alianzas estratégicas para obtener promociones y mejores beneficios.	Captar y fidelizar nuevos clientes para la Cooperativa	Raspar el cupón obtenido para conocer si obtuvo el premio	Tanque sus depósitos	Gerencia, Dpto. Financiero	Cuponera raspa y gana	Financieros	\$615
Crear un sistema de fidelización sencillo con datos de clientes.	Fidelizar clientes a corto plazo	Obtener información básica de los clientes para contactarlos	Celebrando juntos	Atención al cliente	Base de datos de clientes en Excel	Tecnológicos, Financieros	\$96.25

Elaborado por: David Jurado

Estrategia 1 Estrategia de promoción

Estimular la autopromoción a clientes actuales atraer más clientes para formar parte de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. Sucursal Puyo

Objetivo

Incrementar las captaciones de clientes nuevos en el servicio financiero de depósitos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. Sucursal Puyo, para aumentar la cartera de clientes actual.

Público

Clientes nuevos que han sido referenciados o traídos por clientes actuales.

Contenido

- El nuevo cliente debe abrir su cuenta con una libreta de ahorros de un cliente que lo recomendó o invitó a formar parte de la Cooperativa, este debe contar con más de 1 año de trascendencia en la Cooperativa y con su cuenta activa.
- En el proceso de apertura de cuenta se entregaran las cartillas listas para ser llenadas explicando en la parte posterior su funcionamiento.
- Cada depósito debe ser registrado en la cartilla con su fecha y cantidad.
- El canje de las promociones será en atención al cliente, una vez confirmada la veracidad de los depósitos. Podrá ser por el acumulativo de los mismos y cumplir el monto establecido de promoción.
- Posteriormente en sus transacciones la principal condición es entregar una cartilla donde se detallan las metas en depósitos a alcanzar, en dos meses desde su inicio de apertura de cuenta hasta que logre la meta o finalice la

promoción, cada opción de premios se detallan en la cartilla y respectivamente se canjearan los siguientes :

Tabla No. 23 Detalle de premios

Cantidad en dólares	Premio
Al alcanzar los 5000\$	Recarga electrónica Claro o Movistar de 6\$
Al alcanzar los 7000\$	Bono de compras en almacenes Tía por 10\$
Al alcanzar los 11000\$	Orden de comida en Mi marisquería por 20\$

Elaborado por: David Jurado

- El máximo de cartillas a utilizarse en esta promoción es de cien , que podrán ser llenados dependiendo de los depósitos de los clientes y el período establecido, de tres probabilidades posibles con su inversión total, solo se puede canjear un premio por cartilla, en esta estrategia se detallan a continuación:

Tabla No. 24 Detalle de inversión de la estrategia 1

Ahorra con cliente amigo	Máximo en premios	Máximo en cartillas	Máximo en depósitos	Inversión presupuestada en premios
	6\$	100	\$ 5.000,00	\$ 600,00
	20\$	100	\$ 7.000,00	\$ 2.000,00
	30\$	100	\$ 11.000,00	\$ 3.000,00
		Total de depósitos	\$ 23.000,00 <u>Promedio</u> <u>7666,67</u>	
			Total de inversión en premios	\$ 5.600,00 \$ <u>Promedio</u> <u>1.866,00</u>
			Difusión de la promoción	\$10,00
			Cartillas	\$ 20,00
			TOTAL INVERSIÓN	\$ 1.896,00

Elaborado por: David Jurado

La implantación de esta estrategia permitirá atraer más clientes a la Cooperativa, según la elaboración de cartillas, se entregarán a cien nuevos clientes que de aceptar la cronología de la promoción asegurará su permanencia en la Cooperativa y posterior uso de sus servicios financieros, que fascinado por estímulos recibidos la próxima preocupación sería su fidelización. Se detallan los promedios de depósitos e inversión debido a que entre las variables de los premios y depósitos pueden ser cambiantes y tener distintos intereses al canjear.

Difusión de la promoción

SAN FRANCISCO
INSTITUCIÓN FINANCIERA COOPERATIVA

AHORRA CON CLIENTE AMIGO!

FECHA	CANT. DEPOSITADA	TOTAL

PREMIOS

Acumula \$5000 en ahorros y recibes Recargas a de 6 en movistar o claro

Acumula \$7000 en ahorros y recibes un Bono de \$10 en compras en almacenes Tía

Acumula \$11000 en ahorros y recibes una Orden de comida en Mi Marisquería por \$20

SIGUENOS EN FACEBOOK Y TWITTER

Gráfico No. 22 Cartilla de promoción

Elaborado por: David Jurado

Estrategia 2 Estrategia de servicio

Implantar un cajero móvil en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. Sucursal Puyo

Objetivo

Agilizar los depósitos de los clientes para brindar un servicio más ágil y con menos complicaciones, brindando todo el tiempo seguridad en la transacción

Público

Clientes actuales y nuevos que estén dispuestos a coordinar con los agentes de depósito de la Cooperativa un lugar convenido para realizar la transacción.

Contenido

- La Cooperativa se encarga de realizar la promoción de este nuevo servicio de cajero móvil.
- Este tipo de cajero será operado por un agente de depósitos que será quien registre su cartera de clientes a visitar y elabore su logística según los datos que el cliente que acepta el servicio le otorgue.
- Se estimó según datos de la Cooperativa que acuden veinte clientes semanales solo por depósitos regulares, estos depositan un promedio de doscientos cada uno, los mismos que podrían ser agilizados con la implantación de esta estrategia.
- El cajero móvil registra el depósito y entrega un comprobante de depósito que puede ser verificado vía telefónica o internet a la Cooperativa mediante su número de cuenta.

- Lo necesario para la implantación de esta estrategia se detalla a continuación:

Tabla No. 25 Detalle de inversión de la estrategia 2

Recursos	Inversión
Cajero móvil o lectograbador	\$1000
Motocicleta	\$1100
Agente de depósito	\$350
Caja fuerte	\$300
Materiales de identificación: Uniforme, collarín, tarjeta	\$50
Difusión del servicio	\$10
TOTAL	\$2810

Elaborado por: David Jurado

La implementación de esta estrategia permitirá una nueva manera de agilizar depósitos, evitando grandes y molestas filas por depósitos que el cliente realiza cronológicamente a su cuenta para ser debitada o en otra cuenta para cumplir con un depósito. Ayudará significativamente al quienes lo usen y dará un toque nuevo de innovación y servicio diferenciado a la Cooperativa.

Difusión del servicio



Gráfico No. 23 Afiche promocional

Elaborado por: David Jurado

Estrategia 3 Estrategia de Información

Crear una fan page de Facebook y una cuenta en Twitter para la Cooperativa invitando a todos a conocerla mejor, publicando ocasionalmente información de servicios y promociones.

Objetivo

Dar a conocer los servicios, beneficios y promulgar toda la identidad corporativa de la Cooperativa mediante redes sociales

Público

Personas que usen las redes sociales como métodos de interacción y búsqueda de información más práctica y ágil, sin la necesidad de acudir al lugar.

Contenido

- El personal de marketing se encargará de la creación de estos medios sociales mediante una cuenta de correo electrónico que posea la misma Cooperativa.
- Por este medio se dará a conocer todos los beneficios de ser parte de la cooperativa, las promociones actuales y todo lo que la Cooperativa hacer por vincularse en la sociedad, desde artículos de interés público hasta las tasas actuales de préstamos e inversiones.
- Existirá a disposición de quienes necesiten una persona que interactúe mediante el chat para ayudarlo con sus inquietudes.

Esta estrategia permitirá a sus seguidores constar de que la Cooperativa esta siempre preocupada por sus clientes y los mantiene informados de todos los cambios y funciones que existan ya que la información es necesaria y de rápido interés de sus clientes. Desde su creación debe extra siempre actualizada y nunca dejarla inactiva pues perderá su utilidad.

Diseño de una fan page en Facebook



Gráfico No. 24 Captura de imagen de la fan page de Facebook

Diseño de una página de seguidores en Twitter



Gráfico No. 25 Captura de imagen de la página de Twitter

Estrategia 4 Estrategia de Promoción

Establecer alianzas con estratégicas para obtener promociones y mejores beneficios.

Objetivo

Captar y fidelizar nuevos clientes para la Cooperativa, estableciendo alianzas que motiven a los clientes a ser parte de la Cooperativa.

Público

Clientes actuales y clientes nuevos que utilicen el servicio financiero de su cuenta de ahorros y deseen ser parte de esta promoción.

Contenido

- Esta estrategia se llevara a cabo mediante un cupón raspa y gana por cada trescientos que el cliente realice en depósitos de ahorros en su cuenta, existirán cincuenta órdenes de gasolina valoradas en diez dólares, motivando a los cliente a ahorrar en la Cooperativa y promoviendo sus servicios financieros.
- La duración de esta estrategia será de un mes y pueden participar todos los clientes interesados.
- La alianza será realizada por Gerencia, previa aceptación de la misma se proceder a su funcionamiento, las opciones de alianza serán: Gasolinera Puyo y Gasolinera del Sindicato de choferes Profesionales de Pastaza, por ser estas las de mayor afluencia de personas.

- La orden de gasolina por diez será generada en el departamento financiero donde se comprobará que el cupón sea verídico y que se puede acceder al premio.
- El canje será en las gasolineras mencionadas por diez de combustible extra equivalente a 6.765 galones de gasolina.
- Su promoción se realizará mediante volantes ubicados en los taxis de las Cooperativas de Taxis: Los Tayos, Mariscal, Terminal Terrestre. Con los que previamente se pedirán los permisos para su promoción. Igualmente se ubicaran afiches de todas las promociones vía redes sociales y en la entrada de la Cooperativa.

Tabla No. 26 Detalle de inversión de la estrategia 4

Recursos	Inversión
50 Cupones raspa y gana	\$80
500 Volantes promocionales	\$25
Ordenes de gasolina	\$500
Difusión de la promoción	\$10
TOTAL	\$615

Elaborado por: David Jurado

El uso de esta estrategia motivará a todos los clientes actuales y también a los potenciales a formar parte de esta alianza que forma la Cooperativa con las dos gasolineras establecidas, buscando impactar curiosamente en las personas que conocen el valor de obtener un gran beneficio que antes no se lo dio y que ahora ya

puede ser parte del solo con los depósitos que realice. Su difusión se lo realiza por medio de los taxistas con los que la Cooperativa realiza otra alianza, con el fin de que los volantes promocionales estén en sus vehículos realizando una captación media en la que ellos también formen parte de su propagación e incentivo, con el solo hecho de estar informados del beneficio.

Difusión de la promoción

¿Cansado de gastar tanto en gasolina?

Tanquee sus depósitos

Cupón Raspe y Gane
\$10 en Gasolina Extra

Por cada \$300 en depósitos en su cuenta recibe un cupón y puedes ganarte una de las 50 ordenes de \$10 en gasolina extra!!!

SAN FRANCISCO LTDA.
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO

Agencia Puyo: 27 de Febrero y Atahualpa 032857484

BUENOS EN FACEBOOK Y TWITTER

Gráfico No. 26 Afiche promocional
Elaborado por: David Jurado

Estrategia 5 Estrategia e Fidelización

Crear un sistema de fidelización sencillo con datos de clientes, escribiéndoles periódicamente en ocasiones especiales

Objetivo

Fidelizar a corto plazo, clientes de la Cooperativa que fueron captados previamente, a un bajo costo.

Público

Los clientes de menor participación y los nuevos clientes captados

Contenido

- Se recabará información de los clientes tales como: correo electrónico y teléfono celular, estos son los de mayor aviso y manejo
- Al momento de la apertura de la cuenta se registrarán estos datos, en el caso de los clientes actuales con baja participación se tomarán en cuenta datos existentes.
- Los clientes de regular participación se podrán verificar según el estado de sus cuentas, a ellos se les enviará un mensaje vía celular con un recado de felicitaciones en sus días especiales como son cumpleaños y navidad, los nuevos clientes serán registrados a partir de la implantación del plan de captación, y contará en sus correos electrónicos un mensaje emotivo de cumpleaños y navidad.
- Aunque un mensaje podría tomarse como insignificante para algunos, estos pequeños detalles satisfacen sentimentalmente ciertos apogeos del cliente.

- El convenio para los mensajes en días especiales con la operadora movistar a través de mis comunicaciones y claro.com, con el fin de automatizar los mensajes.
- El mensaje en días de cumpleaños sería “La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco hace llegar sus felicitaciones por un año más de vida y muchas bendiciones” este mensaje cuenta con ciento veinte y dos caracteres lo que no supera un mensaje de ciento sesenta. El convenio llegará a un precio estimado por mensaje y llegará a un común acuerdo.
- El mensaje en días de navidad contendrá el siguiente mensaje: “La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco desea a sus clientes una feliz navidad y próspero año nuevo” este mensaje cuenta con ciento ocho caracteres lo que no supera un mensaje de ciento sesenta. Igualmente se enviará el mismo mensaje vía correo electrónico a los clientes nuevos.
- Los socios con regular participación se recibirán 1925 mensajes a los teléfonos celulares, los restantes son 1075 que se les enviará vía correo electrónico los mensajes de días especiales, totalizando así los 3000 clientes con una baja participación y se busca fidelizarlos, equivalente al 11% de los 27500 clientes que tiene la Cooperativa cuentan con
- En un escenario positivo el 1% será estimado como el poder de fidelización que se obtuvo, mismo que equivale a treinta clientes fidelizados promedio, los mismos que acudirán con mayor frecuencia a la Cooperativa, por su efecto.

Tabla No. 27 Detalle de inversión de la estrategia 5

Recursos	Tarea	Inversión
Convenio con la operadora movistar y claro	0.05 por mensaje a 1925 clientes	96.25\$
Computadora con base de datos	Diseñar los mensajes a enviar	0\$
	TOTAL	96.25\$

Elaborado por: David Jurado

Esta estrategia se centra en la parte emocional de los clientes, tocar un aspecto subjetivo de las personas puede tornarse irrelevante pero son detalles de preocupación muy significativos que las personas consideran importante y saben que existe una relación más estrecha y confiable entre su Cooperativa y el cliente, el hecho de contar con su información al cliente lo hace sentir importante y generará fidelidad por el hecho de saber que este valor agregado lo reciben por ser parte de la Cooperativa.

Fase III Realización

La realización de este plan de captación de clientes estará a cargo de la unidad administrativa responsable de cada una de sus fases, las mismas que se detallan en el plan de acción de la fase II del modelo operativo de la propuesta. Siempre y cuando exista la predisposición de su aplicación, su funcionalidad es sencilla y no demanda de gastos excesivos, sino de una inversión que beneficiará significativamente a la Cooperativa.

Fase IV Evaluación y Control

En esta fase se detalla el seguimiento y la comprobación de resultados esperados de la propuesta, la misma que al ser implantada deberá ser monitoreada con el fin de no perder el control de la misma en casos improcedentes. A continuación se presenta un gráfico que aportará a la evaluación y control de la propuesta con el fin único de conocer el estado de clientes versus la inversión que se realiza en ellos.

Tabla No. 27 Matriz de control y evaluación de la propuesta

MONITOREO POR MESES	Número de Clientes nuevos estimulados por clientes actuales	Número de Clientes que usan en dispositivo de cajero móvil	Número de Clientes que presiona me gusta en Facebook y seguidores en twitter	Número de Clientes atraídos por la promoción de cupones de gasolina	Número de Clientes atraídos por mensajes a celular y correo
Septiembre					
Octubre					
Noviembre					
Diciembre					
TOTAL DE CLIENTES POR ESTRATEGIA					
				TOTAL DE CLIENTES CAPTADOS POR LAS ESTRATEGIAS	

Elaborado por: David Jurado

En este caso solo se medirá el número de clientes de las estrategias según su tipo como son las de promoción, servicio e información, ya que estas son cuantificables en la propuesta y se puede establecer un indicador de control.

6.8 Presupuesto

Tabla No. 28 Presupuesto

Estrategia	Responsable	Tiempo	Costo \$
Estimular la autopromoción a clientes a traer más clientes	Dpto. de marketing- Personal de atención al cliente	Septiembre 2015 (1 mes)	\$1896
Implantar un cajero móvil	Gerencia, Dpto. de Talento humano	Octubre 2015 (1 mes)	\$2810
Crear redes sociales	Dpto. de marketing Atención al cliente	Indefinido	\$0
Establecer alianzas estratégicas para obtener promociones y mejores beneficios.	Gerencia, Dpto. Financiero	Noviembre 2015 (1mes)	\$615
Crear un sistema de fidelización sencillo con datos de clientes.	Atención al cliente	Diciembre 2015 (1 mes)	\$96.25
TOTAL			\$5417.25

Elaborado por David Jurado

Operación de la propuesta

A continuación se presentan 2 tablas, la No.29 proyecta el crecimiento anual en los tipos de cuentas: ahorristas, panchitos y chequeras las mismas fueron realizadas en base al año 2014 y cuentan con su desglose mensual del plan operativo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. Sucursal Puyo. La tabla N° 30 muestra el posible crecimiento que tendrá la Cooperativa al momento de poner en marcha el Plan de Captación de Clientes propuestos, se realiza esta simulación con objeto de estudio, las cantidades expuestas pueden variar según su utilización y funcionamiento.

Tabla No. 29 Crecimiento anual proyectado

Crecimiento proyectado de cuentas 2015													
Cuentas	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Ahorristas	46	66	71	51	61	79	65	71	43	55	54	66	728
Panchitos	0	3	2	4	2	11	3	0	3	5	6	4	43
Chequeras	13	12	14	21	21	18	22	22	19	21	22	48	253
TOTAL	59	81	87	76	84	108	90	93	65	81	82	118	

Fuente: Plan operativo COAC San Francisco Ltda. Sucursal Puyo

Tabla No. 30 Crecimiento anual con el plan de captación ejecutado

Crecimiento con plan de captación junio a septiembre 2015													
Cuentas	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Ahorristas	46	66	71	51	61	79	65	71	143	135	104	96	988
Panchitos	0	3	2	4	2	11	3	0	3	5	6	4	43
Chequeras	13	12	14	21	21	18	22	22	19	21	22	48	253
TOTAL	59	81	87	76	84	108	90	93	165	161	132	148	

Elaborado por: David Jurado

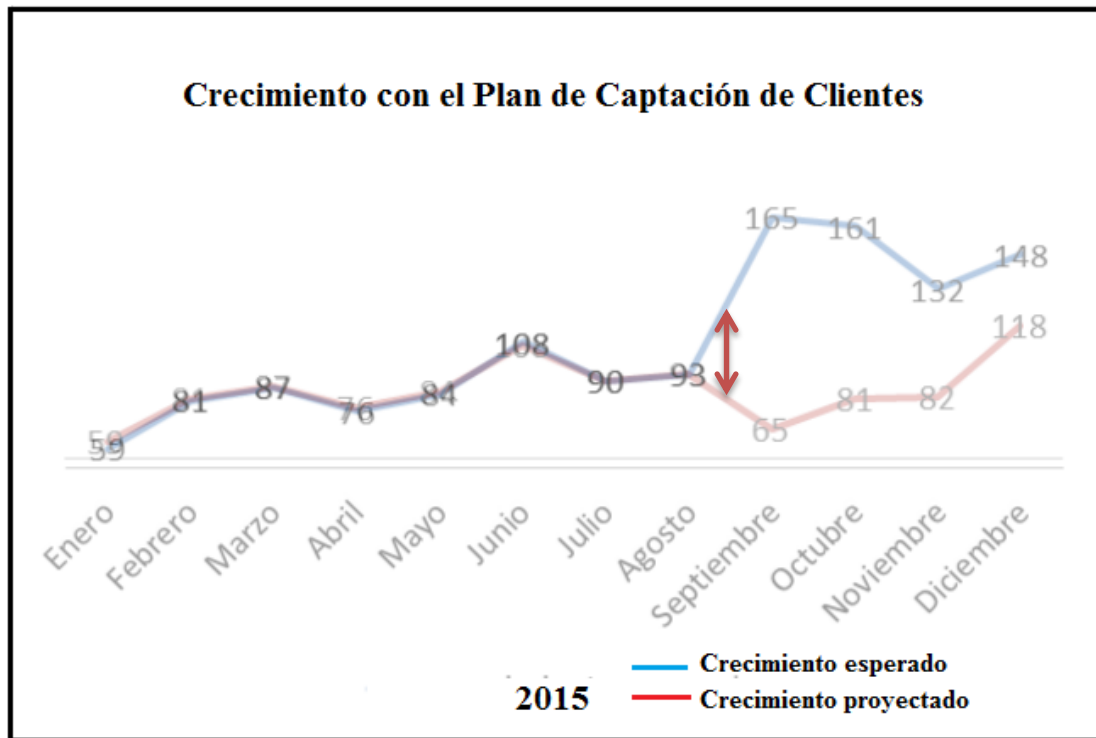


Gráfico No. 27 Crecimiento esperado con el Plan de Captación de Clientes

Elaborado por: David Jurado

Análisis

Con el objetivo de interpretar mejor las tablas, se presenta este gráfico que denota muy claramente las altas variaciones en los meses de junio, julio, agosto y septiembre que es la duración del Plan de Captación de Clientes y que busca la mejora de su competitividad a través del mismo, los incrementos se dan en las cuentas de ahorristas por ser estos los más utilizados y prácticos para los clientes.

Tabla No. 31 Costo beneficio

Costo Beneficio				
N°	Estrategia	N° Clientes	Costo \$	Beneficio \$
1	Promoción	100	\$1896	\$7666,67
2	Servicio	80	\$2810	\$16000
3	Información	0	0	0
4	Promoción	50	\$615	\$15000
5	Fidelización	30	\$96,25	\$9000
TOTAL		260	\$5417,25	\$47666,67

Elaborado por David Jurado

Análisis

- La primera estrategia muestra una propuesta estilo juego de 100 cartillas impresas, las mismas que prometen atraer 100 nuevos clientes adicionales durante el mes que está vigente la promoción, a un costo de \$1896,00 promedio debido a que el costo de las alternativas de los premios varían según sean los depósitos, se obtendrá también un promedio de \$7666.67 como beneficio del mismo, estas cantidades pueden variar siendo 23000 el máximo de depósitos acumulados y 5600 el máximo en inversión de los premios.
- La segunda estrategia es enfocada al servicio, el mismo que permite agilizar depósitos frecuentes por medio de un cajero móvil, el costo de esta estrategia es de \$2000, espera mediante sus clientes promedios atraer 80 clientes durante el mes de su funcionamiento y puesta a prueba, con un promedio de \$200 en depósitos, el mismo que espera recabar un estimado de \$16000 mensuales por concepto de depósitos de quienes hagan uso de este servicio.

- La tercera estrategia es la de información, esta no tiene ningún costo debido a que su implantación y constante monitoreo no incurre en ningún gasto adicional, su beneficio es impredecible, pero subjetivamente aceptable para difundir por medio de las redes sociales todo lo que la Cooperativa desee.
- La cuarta estrategia es de promoción, apunta a captar un mínimo de 50 clientes debido a las 50 órdenes de gasolina que esta promociona, su costo total es de \$615,00 y el beneficio mínimo seguro que se obtendrá es de \$15000 de los participantes que depositaron \$500 y ganaron una de las órdenes de gasolina.
- La quinta estrategia es de fidelización, el costo de esta es de \$96,26 por el convenio que se realiza con las operadoras de celular, esta se divide en 2 grupos, el 64% se destinará a mensajes en ocasiones especiales por celular y el 36% restante se lo realizará vía correo electrónico, de un total de 3000 que son los clientes elegidos por llevar una participación regular y buscar fidelizarlos más, se espera en un escenario negativo de un 1° equivalente a 30 clientes con un promedio de depósito de \$300 por cada uno, transfiriendo un beneficio de \$9000 a la Cooperativa.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. Sucursal Puyo recuperará su inversión realizada en el plan de captación de clientes en la siguiente ecuación, Costo/beneficio= $5417,25/47666,67 = 0,1136$ que representa que en 2 meses

6.9 Diseño Organizacional

Para la elaboración de la propuesta están inmersos los siguientes puestos:

- Gerencia de sucursal
- Departamento de Marketing
- Departamento de Talento humano
- Departamento Financiero
- Personal de atención al cliente

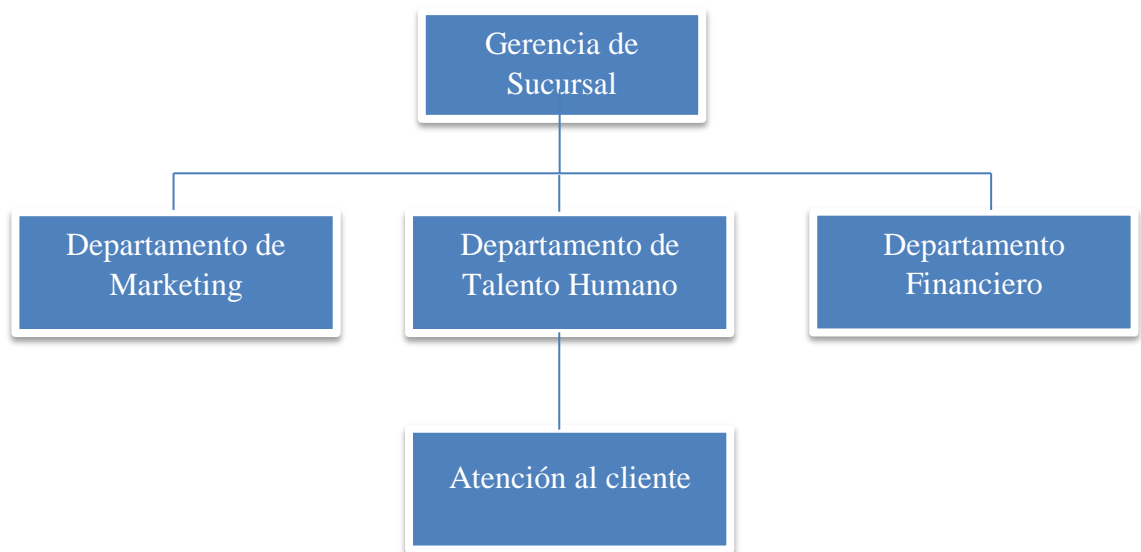


Gráfico No. 28 Organigrama de responsabilidades involucradas

Fuente: COAC San Francisco Ltda. Sucursal Puyo
Elaborado por: David Jurado

Estos serán encargados de distintas funciones dentro de sus funciones habituales con el fin único de colaborar con la ejecución del plan de captación de clientes

6.10 Cronograma

Cronograma de actividades para la ejecución del proyecto

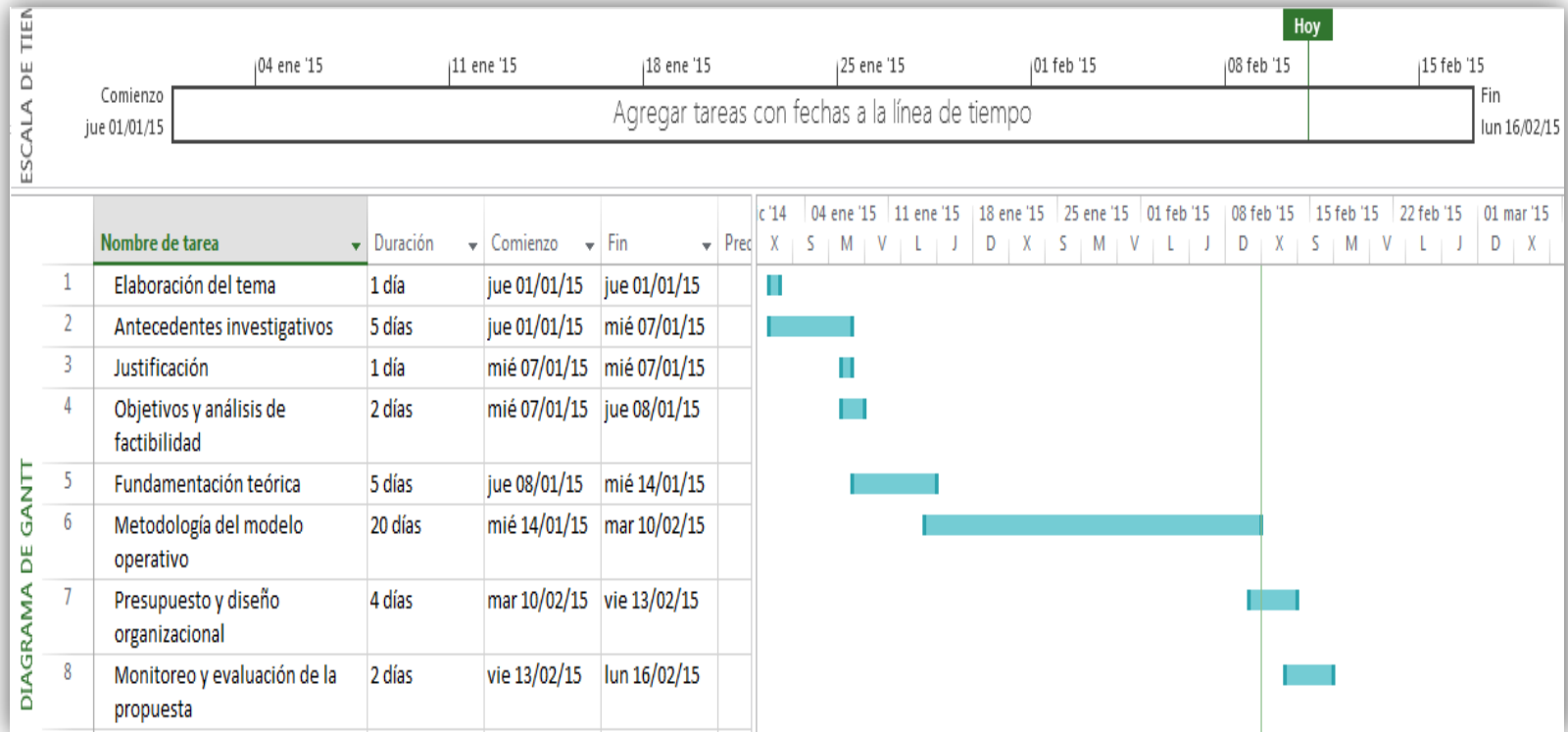


Gráfico No. 29 Cronograma de actividades para la ejecución del proyecto
Elaborado por: David Jurado

6.11 Monitoreo y Evaluación de la Propuesta

Es de mucha importancia contar con un plan de monitoreo y evaluación de la propuesta para saber con datos reales que decisiones se deben tomar en base a la propuesta para que estas sean oportunas y en algunas ocasiones permitan mejorarla u optimizarla. Para facilitar el plan de evaluación es conveniente seguir esta matriz:

Tabla N° 32 Matriz de evaluación de la propuesta

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
1 ¿Qué evaluar?	1.- Aspectos a ser evaluados
2 ¿Por qué evaluar?	2.- Razones que justifican la evaluación
3 ¿Para qué evaluar?	3.- Objetivos del plan de evaluación
4 ¿Con qué criterios?	4.-Pertinencia, coherencia, efectividad, eficiencia, eficacia, otros.
5 Indicadores	5.- Cualitativos y cuantitativos
6 ¿Quién evalúa?	6.-Personal encargado de evaluar
7 ¿Cuándo evaluar?	7.-En períodos determinados de la propuesta
8 ¿Cómo evaluar?	8.- Proceso metodológico
9 ¿Qué fuentes de información se usó?	9.-Personas, documentos, obras, otras
10 ¿Con qué evaluar?	10.- Instrumentos

Fuente: Herrera, L; Medina, A y Naranjo, G (2008). Tutoría de la investigación científica, Ambato: Empredane Gráficas Cía. Ltda.

Bibliografía

- Alet, J. (2001). *Marketing Relacional*. Barcelona: Gestión 2000, S.A.
- Anderson, H. (1991). *Conceptos básicos de contabilidad de costos*. Mexico: Continental S.A.
- Arango, L. Á. (s.f.). *Banco de la República*. Recuperado el 01 de Julio de 2014, de Biblioteca virtual:
<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo/losmediosdecomunicacion.htm>
- Armstrong, & Kotler. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Sexta ed.). Madrid: Prentice Hall.
- Barquero, J., Rodríguez, C., Barquero, M., & Huertas, F. (2007). *Marketing de Clientes*. Madrid: McGraw-Hill / Interamericana.
- Caluña, J. (Diciembre de 2012). *La promoción y su efecto en la captación de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato*. Tesis de ingeniería, Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
- Casanova, F. (11 de Enero de 2008). *Formación profesional, productividad y trabajo decente*. Recuperado el 02 de Julio de 2014, de Boletín:
<http://www.cinterfor.org.uy/public/spanish/region/ampro/cinterfor/publ/boletin/153/pdf/casanov.pdf>
- Castro, G. (Julio de 2013). El mejoramiento continuo y la incidencia en la captación de clientes de la empresa de calzado Chelita D´Luis. 64. Ambato, Tungurahua, Ecuador.
- Costa, S. M. (2011). *Influencia de la comunicación de marketing en la captación de clientes*. Recuperado el 2 de Julio de 2014, de Dialnet:
<file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-InfluenciaDeLaComunicacionDeMarketingEnLaCaptacion-3738505.pdf>
- Cuervo, H. (Marzo de 2011). *Captación de clientes*. Recuperado el 17 de Noviembre de 2014, de IEDGE: <http://blog.iedge.eu/direccion-marketing/marketing-directo/captacion-clientes/hugo-cuervo-captacion-de-clientes/>
- Diéz de Castro, E. (2005). *Distribución Comercial* (Vol. III). Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Eguren, S., Palacios, M., & Roux, F. (s.f.). *Archivo digital UPM*. Recuperado el 1 de Julio de 2014, de Estudio sobre las estrategias comerciales de las empresas consultoras: http://oa.upm.es/6890/2/INVE_MEM_2010_75022.pdf

- Gabín, M. A. (2009). *Gestión Comercial y Servicio de Atención al Cliente*. Madrid: International Thomson Editores Spain Paraninfo, S.A.
- González, A., & Pérez, D. (s.f.). *Monografias.com*. Recuperado el 02 de Julio de 2014, de La atención: <http://www.monografias.com/trabajos35/atencion/atencion.shtml>
- Hart, N. A. (2010). *Publicidad*. Santafé de Bogotá: McGraw-Hill/Interamericana, S.A.
- Hayes, B. (1999). *Cómo medir la satisfacción del cliente*. Mexico: Oxford University Press.
- Huete, L. (2003). *Clienting*. Barcelona: Deusto.
- Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2010). *Fundamentos de estrategia*. España: Pearson Education, S.A.
- Joseph P. Guiltinan, G. W. (2010). *Administración de Marketing*. Santa Fé de Bogotá: McGraw-Hill, INC.
- Joseph, G., & Gordon, P. (2008). *Administración de Marketing*. Santafé de Bogotá: McGraw-Hill, INC.
- Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2007). *Marketing "Core"*. Madrid: McGraw-Hill / Interamericana de España.
- Kotler. (2008). *Dirección de Marketing*. Madrid: Pearson Educación, S.A.
- Kotler, P. (2002). *Dirección del marketing*. Mexico: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica*. Mexico: Pearson Education.
- Lamb, C. W., Joseph F. Haur, J., & Daniel, C. M. (2006). *Marketing*. México: International Thomson Editores, S.A. de C.V.
- Lambin, J.-J. (2008). *Marketing Estratégico*. Madrid: McGraw-Hill/Interamericana.
- Martínez, J. M. (2002). *Marketing de servicios profesionales*. Madrid: Prentice Hall.
- Mas, M., Paluzie, E., Pons, J., Quezada, J., Robledo, J., & Tirado, D. (2007). *Competitividad, crecimiento y capitalización de las regiones españolas*. Bilbao: Atlántida grupo editor.
- Matamoros, V. (17 de Diciembre de 2008). *PrimariaBlogia*. Recuperado el 5 de Julio de 2014, de Motivar: <http://primariasagunt.blogia.com/2006/030801-que-es-motivar.php>

- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2006). *Estrategias de Marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Navajo, P. (2004). *La captación*. Recuperado el 02 de Febrero de 2015, de Iniciativa social: <http://www.iniciativasocial.net/captacion.htm>
- Pere, E., & Jaume, V. (2003). *Tecnología e innovación en la empresa*. Barcelona: UPC Edicions.
- Pérez del Campo, E., Castro Analuiza, J. C., Córdova Aldaz, V. H., Quisimalín Santamaría, M., & Moreno Gavilanes, K. (2013). *Mercadotecnia Fundamentos de Dirección Comercial y Marketing* (Vol. I). Ambato, Ecuador: Editext.
- Porter. (2007). *Ventaja competitiva*. Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Porter, M. E. (2010). *Competition and Strategy*. Estados Unidos: Harvard Bussiness Review.
- Rivas, J. (2012). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Alfaomega grupo editor.
- Rivera, F. (9 de Junio de 2011). *Microsoft.com Busines*. Recuperado el 7 de Julio de 2014, de Estrategia de captación de clientes: <http://www.microsoft.com/business/es-es/Content/Paginas/article.aspx?cbcid=102>
- Rivera, J. (2008). *Conducta del consumidor*. Madrid: ESIC Editorial.
- Robinat, J. (2002). *La gestión y relación con los clientes*. Barcelona: MMIV Oceano.
- Schffman, L. G. (2011). *Mercadotecnia*. Mexico: Pearson Education.
- Schnarch, A. (2010). *Marketing de fidelización*. Bogotá: Ecoe.
- Sheier, J. (s.f.). Using volunteers in court setting. *Education and welfare*(477). USA.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor* (Séptima ed.). Mexico: Pearson Education.
- Stanton, E. y. (2008). *Fundamentos de Marketing* (13a ed.). Mexico: Pearson Education.
- Thompson, I. (22 de Agosto de 2006). *MarketingPower.com American Marketing Association*. Recuperado el 02 de Julio de 2014, de Definición de performance: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html>

- Tusa, V. (2014). *Las decisiones de publicidad y la captación de socios de la cooperativa de ahorro y crédito Vencedores de Tungurahua*. Tesis de ingeniería, Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
- Viciano, A. (2014). *Organización de procesos de ventas*. Málaga: IC Editorial.
- Vigaray, D. J., & Dolores, M. (2005). *Comercialización y retailing*. Madrid: Pearson Education.
- William, J., Michael, J. E., & Walker. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill
- Zurbano, R. (2005). *Dirección estratégica Harvard Business Review*. España: Ediciones Deusto SA.

ANEXOS

ANEXOS No 1 ENCUESTA



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



CUESTIONARIO PARA MEDICIÓN DE EXPECTATIVAS DE CLIENTE EXTERNO

CUESTIONARIO CON FINES INVESTIGATIVOS.

OBJETIVO: Determinar el nivel de satisfacción del cliente externo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco sucursal Puyo.

INSTRUCCIONES:

- Lea detenidamente cada pregunta antes de contestar.
- Marque con una X la respuesta que considere correcta.
- Se sugiere que responda con absoluta sinceridad.

Edad:..... Ciudad:..... Género:.....

1. ¿Hay satisfacción con los servicios financieros?

Excelente	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Malo	<input type="checkbox"/>

2. ¿Cómo calificaría la atención del personal?

Excelente	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Malo	<input type="checkbox"/>

3. ¿Considera el espacio físico adecuado para usted como cliente?

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

4. ¿Con qué frecuencia acude usted a la cooperativa?

1 vez a la semana	<input type="checkbox"/>
2 veces a la semana	<input type="checkbox"/>
3 veces a la semana	<input type="checkbox"/>
4 veces a la semana	<input type="checkbox"/>
5 veces a la semana	<input type="checkbox"/>

5. ¿El tiempo estimado en brindar un servicio considera justo?

Si
No

6. En comparación con los servicios de la cooperativa, el servicio de la competencia es:

Mucho mejor
Algo mejor
Peor
Mucho

7. ¿Usted recomienda el servicio a otras personas?

Si
No

8. ¿Tiene conocimiento de los servicios que ofrece la cooperativa?

Totalmente
Algunas
Un poco
Muy poco

9. ¿Cuál es el servicio financiero que más utiliza usted en la cooperativa?

Crédito
Ahorro
Inversiones

10. ¿Cómo se informó de los servicios financieros que otorga la Cooperativa en el mercado financiero?

Referencia de amigos
Referencia de familiares
Referencia de socios
Referencia de empleados

11. ¿Cómo calificaría las promociones e incentivos de la Cooperativa?

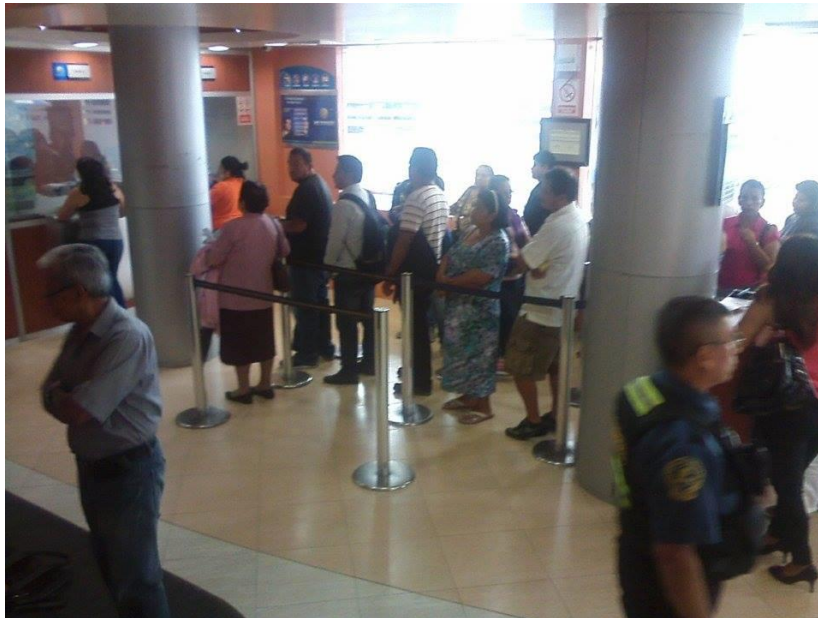
Excelente
Bueno
Regular

ANEXO No. 2 FOTOGRAFÍAS COAC SAN FRANCISCO SUCURSAL PUYO





Ing. Oswaldo Zúñiga Gerente de Sucursal Puyo



COAC San Francisco Sucursal Puyo, área cajas



COAC San Francisco Sucursal Puyo, área espera de servicios financieros

ANEXO No. 3 AGENCIAS Y SUCURSALES

22 Oficinas
Mayor cobertura para su comodidad

AGENCIAS Y SUCURSALES PASTAZA

OFICINA	DIRECCION Y TELEFONOS	HORARIO DE ATENCION
PUYO	Atahualpa y 27 de Febrero Telf: 03 2885408	8H30 A 18H00