



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**TESIS DE GRADO PREVIO A LA OBTENCION**  
**DEL TITULO DE**  
**INGENIERO EN MARKETING Y GESTION DE NEGOCIOS**

**TEMA:**

EL MARKETING SOCIAL PERMITE LA FIDELIDAD DE LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO, CREDITO Y VIVIENDA "LA MERCED" LTDA.

**AUTOR:**

RAUL PATRICIO LLERENA YANCHATUÑA

**ASESOR:**

ING. LUIS QUISIMALIN S.

AMBATO - 2011

## **APROBACION DEL TUTOR DE LA TESIS**

**Ing. Luis Quisimalin S.**

### **CERTIFICA:**

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de esta Tesis de Grado, la misma que responde a los requisitos establecidos en el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de tercer nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, Noviembre del 2011

---

**Ing. Luis Quisimalin S.**

**Tutor de la Tesis de Grado**

## **AUTORIA DE LA TESIS**

Yo, Raúl Patricio Llerena Yanchatuña, dejo constancia que el presente informe es el resultado de la investigación del autor, declaro como auténticos los resultados obtenidos y las ideas expuestas en la presente Tesis de Grado, a excepción de las citas.

---

Sr. Raúl Patricio Llerena Yanchatuña

C.I. 1802616290

**AUTOR**

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos docentes miembros del Tribunal de Grado, aprueban la presente Tesis de Grado, la misma que ha sido elaborada de conformidad con los requisitos del Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de tercer nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

f).....

f).....

f).....

Ambato, Noviembre de 2011

## *DEDICATORIA*

- A mi Familia que gracias a su apoyo pude concluir mi carrera.
- A mi Madre por sus consejos.
- A mi esposa e hijos Marcela y Jonathan por darme el tiempo para alcanzar mis objetivos y realizarme profesionalmente.
- Esto es para ustedes y espero no defraudarlos nunca.

Patricio Llerena

## *AGRADECIMIENTO*

- A los directivos de la COACV “La Merced” por el apoyo brindado al permitir realizar este trabajo.
- A mi tutor por su paciencia al guiarme para poder finalizar este proyecto.
- Y a todas aquellas personas que de una u otra manera me ayudaron a lograr este objetivo.

Patricio Llerena

## Contenido

APROBACION DEL TUTOR DE LA TESIS .....	II
AUTORIA DE LA TESIS .....	III
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO .....	IV
DEDICATORIA .....	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
RESUMEN EJECUTIVO.....	IX
CAPÍTULO I.....	1
1. PROBLEMA.....	1
1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN .....	1
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	1
1.3 JUSTIFICACIÓN .....	11
1.4. OBJETIVOS.....	13
CAPÍTULO II.....	14
2. MARCO TEÓRICO.....	14
2.1. ANTECEDENTES.....	14
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA .....	17
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL .....	18
2.4. CATEGORIAS FUNDAMENTALES .....	21
CAPÍTULO III .....	62
3. MARCO METODOLÓGICO.....	62
3.1 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACION.....	62
3.2 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	63
3.5. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN .....	69
3.6. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION .....	70
CAPÍTULO IV .....	71
4. ANALÍSIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....	71
4.1. RESULTADOS DE LA TABULACIÓN DE LAS ENCUESTAS .....	71
4.2. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	97

CAPÍTULO V.....	100
5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	100
5.1 CONCLUSIONES.....	100
5.2 RECOMENDACIONES.....	101
CAPÍTULO VI.....	103
6. PROPUESTA.....	103
6.1 DATOS INFORMATIVOS.....	103
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	103
6.3 JUSTIFICACIÓN.....	104
6.4 OBJETIVOS.....	104
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.....	105
6.6 FUNDAMENTACIÓN.....	106
6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO.....	106
6.8 ADMINISTRACIÓN.....	127
6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN.....	127
1. BIBLIOGRAFIA.....	129
2. ANEXOS.....	133



## **RESUMEN EJECUTIVO**

Al realizar el presente trabajo investigativo se ha propuesto un plan de marketing social como alternativa para lograr una campaña que cambie la percepción y el comportamiento de los asociados hacia la Cooperativa de Ahorro Crédito y Vivienda “La Merced” Ltda., logrando la fidelidad, permanencia y captación de éstos.

El plan de marketing descrito, se ha desarrollado dentro de los parámetros que vinculan a la teoría con la práctica, en él se han incluido todos los principios de la gestión administrativa y técnicas de marketing encuadradas en un plan estructurado de forma que sea fácilmente aplicable a la Cooperativa; creado una verdadera imagen corporativa sólida, desarrollada, con servicios y beneficios para sus asociados.

La Cooperativa de Ahorro, Crédito y Vivienda “La Merced” al no tener la imagen que proyectan las Instituciones Bancarias o las grandes cooperativas, y en vista del entorno financiero, se ha visto afectada en la captación de socios; se ve una gestión eficaz esencia del desarrollo de la Cooperativa, pero con un cambio drástico cuando sus directivos dejan de actuar a favor de los intereses de sus asociados por la toma de malas decisiones o por haber perdido la neutralidad en la resolución de hechos nocivos para la Cooperativa afectan no solo a los socios sino a la institución misma que pierde la confianza, solidez y credibilidad ante el sistema cooperativo. Es así que esta investigación aporta alternativas para la captación, fidelidad y permanencia de socios por medio de la implementación de técnicas de marketing necesarias para lograr un mayor posicionamiento en el mercado financiero del cantón y la provincia.

En el capítulo I se expone el planteamiento del problema, los objetivos de estudio, se hace un análisis del problema y la justificación del mismo.

En el capítulo II se hace una breve reseña histórica de la actividad cooperativista en el Ecuador y en especial de la Cooperativa de Ahorro Crédito y Vivienda “La Merced” Ltda., se revisó toda la fundamentación filosófica y legal con respecto al tema de estudio y se planeó la Hipótesis.

El capítulo III se adentra en la realización de la investigación, analizando la situación actual de la COACV “La Merced”, con el empleo de técnicas metodológicas se obtiene información sobre la oferta de servicios financieros que existen en el sector cooperativista, la competencia, la demanda y su tendencia de crecimiento, los niveles de participación; con la identificación del universo y la determinación del tamaño de la muestra se procede a levantar la información, empleando formularios de encuesta se establece con exactitud las pautas para la toma de decisiones en el marco del plan de marketing social.

En el capítulo IV se realizó un análisis de los resultados obtenidos en las encuestas y que son la clave y dan la pauta para solucionar los problemas presentados en esta investigación.

En el capítulo V se anotan las conclusiones y recomendaciones resultado de la experiencia obtenida al realizar el trabajo investigativo.

El capítulo VI plasma la propuesta que da la solución a los problemas presentados, una vez determinadas las oportunidades, amenazas, organización interna y analizado el por qué no se han llegado a cumplir con los objetivos planteados por la COACV “La Merced”; se propone aplicar el presente plan de marketing social.

Patricio Llerena

## **CAPÍTULO I**

### **1. PROBLEMA**

#### **1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN**

El Marketing Social permite la fidelidad de los socios de la Cooperativa de Ahorro, Crédito y Vivienda “La Merced” Ltda.

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

La no aplicación de técnicas de marketing social para producir cambios voluntarios en el comportamiento de los socios y que estos conozcan los beneficios de la cooperativa, incide en la permanencia y número de asociados.

## **1.2.1 CONTEXTUALIZACION**

### **1.2.1.1 Contextualización Macro**

Las Cooperativas son empresas que se enfrentan a problemas similares a los de las sociedades capitalizadas de forma tradicional (por los inversores), es decir, los problemas planteados por las concentraciones, la globalización, los cambios organizativos y tecnológicos, y las variaciones de las necesidades de los clientes. Pero, además de esos problemas, las Cooperativas sufren otras dificultades derivadas de su carácter particular (empresas de servicio controladas democráticamente que reparten equitativamente entre sus miembros los excedentes económicos).

Para obtener éxito, las Cooperativas no sólo deben ser competitivas sino que, además, han de mantener las características propias de su naturaleza, es decir, ser empresas que gestionan democráticamente sus propios miembros, que sigue el impulso de sus usuarios y cuya propiedad se comparte proporcionalmente a los aportes y/o operaciones realizados. Para las Cooperativas, el éxito no es sólo el logro de una alta productividad, competitividad y eficiencia, sino también la mejora de la calidad de vida y la situación económica (o de otro tipo) de sus miembros (sean empresas o personas) y de la comunidad en la que presten sus servicios.

Las Cooperativas desempeñan un papel importante en la economía mundial. Por ejemplo, en Europa, para el año 2002 se contaban alrededor de ciento 135 mil dando empleo a más de 2.500 personas directamente y beneficiando indirectamente a otra decena de millones contadas entre familiares, vecinos, proveedores, consumo de energía, transportes, comunicaciones, etc.

Sus resultados tienen un efecto directo tanto en las vidas de sus casi 100 millones de miembros asociados como, en los diferentes ciudadanos; proporcionan bienestar a los

asociados y riqueza a las naciones, al tiempo que fomentan el espíritu de empresa y la participación.

Las Cooperativas más tradicionales están presentes en numerosos sectores de la industria mundial, de los que representan una parte sustancial. Además, en muchos de ellos, contribuyen a una organización eficaz de los mercados y son de gran importancia para la economía de la mayor parte de los Estados, sin perjuicio claro está de las Cooperativas de producción, consumo, vivienda, servicios públicos, crédito, agrícolas, textiles, forestales, escolares, etc.

En la actualidad se están creando nuevas formas de Cooperativas, especialmente en los sectores sociales y del bienestar, en los que prestan servicios, proporcionan empleo y facilitan la participación en la vida social a quienes se hallan excluidos o necesitados. En numerosos casos, las Cooperativas están haciendo posible que por primera vez asuman roles y responsabilidades empresariales “empresarios no tradicionales”, es decir, ciudadanos, comunes y corrientes.

La estructura Cooperativa es adecuada también para que las pequeñas y medianas empresas creen asociaciones y redes sostenibles que les permitan desarrollar unos servicios comunes y alcanzar el volumen de capital necesario para acceder a los mercados, como asimismo, lograr economías de escala. Gracias a la estructura Cooperativa, las pequeñas empresas pueden aumentar su poder de negociación en unos mercados cada vez más competitivos y concentrados, manteniendo al mismo tiempo su independencia y el control de sus propias operaciones. Las Cooperativas constituyen, así, un valioso puente entre las fuerzas de la globalización y la actividad económica local.

En varios casos, además, las Cooperativas han demostrado ser capaces de aportar una solución sostenible y económicamente competitiva para la fusión de la sociedad, de la información y del desarrollo socioeconómico.,

Latinoamérica, OEA, OIT, FAO, ONU, reconocen la importancia que tienen las Cooperativas en el desarrollo del bienestar y la prosperidad de los ciudadanos.

Las Cooperativas constituyen una parte importante de esa economía de mercado y deben, por tanto, ser fomentadas y protegidas en sus intereses de modo no discriminatorio o con un trato de fomento discriminatorio positivo.

Todas las formas de Cooperativas deben poder ejercer libremente sus actividades para satisfacer la demanda de sus asociados y, en lo posible, del mercado; todo ello sin que en ningún caso se las someta, en el ámbito iberoamericano, nacional, provincial o local a obstáculos legales o administrativos que sean desleales o innecesarios.

#### **1.2.1.2 Contextualización Meso**

Actualmente en el Ecuador existen un sinnúmero de Cooperativas de Ahorro y Crédito muchas de las cuales se han creado para uso exclusivo de los pequeños comerciantes o más aún del sector agrícola, campesino y artesanal; sectores donde operan sus servicios. En nuestra provincia las principales actividades económicas son: la agricultura, manufacturas, comercio, transporte, construcción y comercio informal que han dado paso al surgimiento de un importante número de cooperativas, mismas que han establecido sucursales fuera del área central con el objeto de ofrecer sus servicios a los empresarios agropecuarios, campesinos, artesanos, etc., y a toda la colectividad, siendo el principal objetivo de estas cooperativas el de captar recursos financieros de sus socios, para de esta manera conceder créditos.

Estas Cooperativas empezaron a liderar un importante dinamismo en el sector crediticio, de ahí que han surgido iniciativas de empresarios, llegándose a conformar un valioso factor de desarrollo y promoción cooperativista; enfocándose principalmente en una serie de problemas como el riesgo, garantías, información incompleta y altos costos de transacción, teniendo como respuesta el surgimiento de necesidades insatisfechas de la población.

Las pequeñas cooperativas, están orientadas únicamente al Ahorro y Crédito en cada ciudad, creando un mercado financiero que necesita fortalecerse para crear su vinculación con los entes del sector financiero regulado, tanto para realizar negocios como para lograr su introducción en el control y capacitación de ahorro; pero la mayoría de Cooperativas no toman en cuenta en sus campañas de marketing el dar a conocer el servicio social que el socio tiene y que es el fundamento de toda cooperativa.

### **1.2.1.3 Contextualización Micro**

En la provincia existen un sinnúmero de Cooperativas de Ahorro y Crédito, cada una de ellas con mejores campañas de marketing comercial; ya que la mayoría busca nombres cortos para tener una mayor recordación por parte de los asociados, llegando incluso a crear nombres de fantasía; y si acuden al Marketing, lo hacen principalmente para su Segmento Cautivo, que son los mismos asociados/usuarios, sus familiares y amigos; y este va un poco más allá de un Marketing boca a boca; pero casi ninguna utiliza el marketing social dando a conocer los servicios que tienen para sus asociados, desperdiciando así la oportunidad de crecimiento en número de asociados y captación de recursos en ahorros e inversiones.

El caso de la cooperativa de Ahorro Crédito y Vivienda “La Merced” Ltda., es algo particular, esta cooperativa de Ahorro y Crédito, tiene un alto grado de recordación por parte de la población, gracias a su programa de vivienda, gama de servicios, presencia en medios escritos, radio y televisión locales, etc. Con una campaña de marketing social amplia lograría la permanencia de sus asociados y el crecimiento de los mismos.

### **1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO DEL PROBLEMA**

Las Cooperativas a través del tiempo han debido enfrentar una gran presión, ya que se encuentran insertas en un medio altamente competitivo de empresas capitalistas, donde

son vistas como “pequeñas islas de cooperación” que cuentan con menor capacidad de resistir los embates de sus competidores.

Esto debería contradecirse con la percepción que tienen los consumidores acerca de las Cooperativas en países como Canadá, la Unión Europea, y algunos países asiáticos. Estudios realizados en estas regiones demuestran que efectivamente existe esta actitud positiva hacia las cooperativas. De hecho, una investigación canadiense demostró que más del 30% de la población estaría dispuesta a pagar más por un producto proveniente de una empresa Cooperativa. Además, un muy bajo porcentaje de la población tuvo una contestación negativa a los valores y principios de la Cooperación.

Parte de esta investigación también demostró cual era la relación entre educación y Marketing, y si este último era necesario. La conclusión fue clara, las personas están a favor de los valores Cooperativos, y la idea de utilizar a estas empresas para satisfacer sus necesidades. Podemos deducir de lo anterior, que el marketing es una excelente herramienta para recalcar en el mercado estos valores. Sin embargo, en sus inicios los cooperados se encontraban reacios a involucrarse en campañas de publicidad y Marketing, porque sentían que no debían venderse a sus asociados/usuarios y consumidores. Su trabajo era la educación, no el marketing.

Por otra parte, las personas, incluyendo miembros de las Cooperativas, se encuentran realizando un buen negocio con las cooperaciones de capital, en otras, consumidores y cooperados dedujeron que la mejor forma de trabajar como empresa es ayudándose y mostrándose al exterior tan competitiva y eficiente como una empresa de capital, sin dejar de lado sus principios.

En fin, las Cooperativas en general aprendieron a utilizar el marketing como forma muy exitosa de educación, de hecho, actualmente no existe cooperativa que no trabaje de esta forma. Cabe destacar que la educación es más que el Marketing, pero este representa una oportunidad para reforzarla y extender su alcance. Una forma de graficar esto, es que las personas aprenden más sobre las Cooperativas, probando el producto, viendo



publicidad en televisión, o teniendo alguna experiencia de marketing social que lo acerque a la empresa.

Las Cooperativas tienen valores, principios e imagen que mantener, deben mostrar lo que son, sin exagerar sus beneficios. El riesgo de efectuar una estrategia de marketing agresiva es equilibrado para las Cooperativas como para las que no lo son, pero el beneficio del marketing social para las primeras es mucho mayor, si se realiza en forma honesta y efectiva, dando a conocer el acceso a servicios que tienen sus socios; ya que estos servicios pasan desapercibidos por desinformación o por no tener una infraestructura necesaria para un número mayor de asociados.

### 1.2.2.1. ARBOL DE PROBLEMAS



Elaborado por: Patricio Llerena

### 1.2.3 PROGNOSIS

La mercadotecnia social se desarrolla tratando de adaptar y transferir los elementos comerciales a las actividades dedicadas a defender los intereses de la sociedad.

Es así que el marketing social se ve como el diseño, implantación y control de programas que buscan incrementar la aceptabilidad de una idea social o prácticas en grupos; utiliza conceptos de segmentación de mercados, investigación de consumidores, comunicación, facilidad, incentivos y busca cambiar la idea de utilidad por la de satisfacción máxima del grupo.

El campo no lucrativo abarca numerosas entidades que tienen muchas diferencias y similitudes entre ellas. La mercadotecnia no lucrativa abarca muchos casos, entre ellos el sector cooperativo, en el que una campaña bien dirigida podría cambiar el comportamiento de los asociados, quienes persiguen distintos objetivos para su bienestar. Para la mercadotecnia social es más que publicidad.

Algunas Cooperativas, no cuentan con el desarrollo de marketing; sus campañas fracasan porque asignan a la publicidad el papel principal, y no desarrollan ni utilizan todas las herramientas de la mercadotecnia disponibles. Es así que más del 50% de la población no sabe lo que es una empresa cooperativa. También se deduce que un bajo porcentaje de la población es capaz de recordar o reconocer a las cooperativas dentro del mercado. Lo que es evidente debido a que las mismas empresas no realizan estrategias de marketing donde se muestre su naturaleza cooperativa, o que simplemente no conocen la empresa debido a que ésta no cuenta que una imagen corporativa desarrollada y, peor aún, un plan de marketing de los propios productos y/o servicios que entregan.

La razón de todo lo anterior es que a la población en general posee una pobre educación cooperativa. Si no saben lo que es una cooperativa, difícilmente podrán tener una buena percepción de ella, y menos aún las empresas utilizarán este elemento como diferenciador frente a su competencia.

#### **1.2. 4. DELIMITACIÓN**

- **Delimitación espacial**

Esta investigación se realizará en la Cooperativa de Ahorro Crédito y Vivienda “La Merced” Ltda., ubicada en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

- **Delimitación temporal**

El problema será estudiado, utilizando la información de la COACV “La Merced” del periodo comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre del 2010.

- **Unidades de observación:** Socios.

#### **1.2.5. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo Influye la Aplicación del Marketing Social en la Fidelidad y Permanencia de los Socios de la Cooperativa de Ahorro Crédito y Vivienda “La Merced” Ltda.?

#### **1.2.6. PREGUNTAS DIRECTRICES**

- ¿Qué beneficios que la Cooperativa entregue al socio se deben tomar en cuenta para establecer una adecuada aplicación del marketing en la Cooperativa de Ahorro Crédito y Vivienda “La Merced” Ltda., de la ciudad de Ambato?
- ¿Qué tipo de control se debería implementar para mejorar las decisiones publicitarias que toman los directivos de la Cooperativa de Ahorro Crédito y Vivienda “La Merced” Ltda., de la ciudad de Ambato?

- ¿Cómo la aplicación de una campaña de marketing social podría mejorar la fidelidad de los socios y captación de ahorros e inversiones en la Cooperativa de Ahorro Crédito y Vivienda “La Merced” Ltda., de la ciudad de Ambato?
- ¿Que se debe hacer para incrementar el número de asociados de la Cooperativa de Ahorro Crédito y Vivienda “La Merced” Ltda.?

### **1.3 JUSTIFICACIÓN**

Los mecanismos de Gestión Cooperativa difieren de la forma en que los propietarios de una empresa no cooperativa deben supervisar la gestión de ésta para obtener el máximo beneficio. Estos mecanismos definen los derechos y obligaciones que corresponden a la Asamblea, a los Directivos, a los Síndicos, a los Accionistas y a otras partes interesadas. En el caso de las Cooperativas, sin embargo, esa definición resulta bastante más complicada por lo diferentes que son en ellas el propio concepto de propiedad (más que una simple inversión) y los beneficios que esperan los asociados/usuarios. Los instrumentos de gestión en las cooperativas deben buscar el equilibrio entre intereses más variados que los de las empresas orientadas a la inversión y tienen que controlar la consecución de objetivos también más amplios.

La existencia de una gestión eficaz es esencial para el desarrollo de las cooperativas, especialmente cuando crece su dimensión y se adopta para su administración unas estructuras de varios niveles (gestión y supervisión). Existen demasiados ejemplos de cooperativas de todo tamaño, que han fracasado porque sus gestores dejaron de actuar en favor de los intereses de sus miembros por ausencia de una supervisión adecuada y oportuna.

Las decisiones de los directivos de una cooperativa no sólo afectan a sus asociados, sino también a una amplia gama de interesados (incluidos los empleados, los clientes, los proveedores, los fondos públicos y la comunidad local).

Se reconoce que las Cooperativas “integran estructuralmente los intereses de otros interlocutores y asumen espontáneamente responsabilidades sociales y civiles”. Esa integración estructural de intereses se vincula directamente a la peculiar estructura de propiedad de las Cooperativas, que impide que los excedentes a corto plazo obtenidos del capital aportado e invertido sean el factor exclusivo, o dominante, en la toma de decisiones.

Esto significa que, en una cooperativa, las acciones socialmente responsables no vienen determinadas sólo por motivos comerciales (de hecho, se afirma con frecuencia que las cooperativas en general no han sabido comercializar bien su responsabilidad social). No obstante, gracias a sus estructuras de propiedad, tienen objetivos sociales o económicos más amplios, éstos sólo pueden alcanzarse si se dispone de mecanismos de administración y gestión eficaces que actúen en favor de todos los interesados.

Además, es importante no exagerar demasiado estas mayores ventajas de la cooperativa. Numerosas cooperativas defienden exclusivamente el beneficio económico de un pequeño grupo de interesados o burocracias crecientemente dominantes.

Mientras el deseo de satisfacer al mercado de valores puede determinar un estancamiento en el corto plazo e incluso ausencia en la determinación para la consecución de objetivos, la integración de otros interesados parece favorecer una mayor preocupación por el medio y largo plazo. En los sectores donde este último es importante para la calidad de los bienes o servicios, la forma cooperativa puede resultar beneficiosa.

Al realizar este trabajo se ha considerado proponer la aplicación de las técnicas de marketing social para realizar una campaña que cambie la percepción y el comportamiento que tienen los asociados hacia la COACV “La Merced”, dando una verdadera imagen corporativa desarrollada, con conocimiento de los productos y servicios que ella ofrece a sus asociados.

## **1.4. OBJETIVOS**

### **1.4.1 Objetivo General**

- Determinar un proyecto de “marketing social” con el fin de mantener e incrementar el número de asociados de la Cooperativa de Ahorro, Crédito y Vivienda “La Merced” Ltda.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

Diagnosticar:

- La causa de la reducción en la captación de socios.
- El tipo de publicidad y los servicios cooperativos ofertados en ella.
- La razón de la inactividad (en cuentas de ahorros) de los socios.

Analizar:

- La capacitación del personal a cargo de la atención al cliente.
- El nivel de competencia de la institución en el mercado cooperativo.
- La poca utilización de los servicios cooperativos.

Proponer:

- Un plan de capacitación al personal que permita realizar la atención al cliente de mejor manera.
- Un plan de marketing social que incremente la captación de socios.
- Un plan que promocióne los servicios cooperativos.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. ANTECEDENTES**

##### **2.1.1. Antecedentes históricos del cooperativismo ecuatoriano**

Según Guiusepina Da Ros (2003, pág.49), en los orígenes y consolidación del movimiento cooperativo ecuatoriano se pueden distinguir por lo menos tres etapas fundamentales:

- a) la primera se inicia aproximadamente en la última década del siglo XIX, cuando se crean (especialmente en Quito y Guayaquil) una serie de organizaciones artesanales y de ayuda mutua;
- b) la segunda empieza a partir de 1937, año en el cual se dicta la primera Ley de Cooperativas con el propósito de dar mayor alcance organizativo a los movimientos



campesinos, modernizando su estructura productiva y administrativa, mediante la utilización del modelo cooperativista;

c) la tercera etapa comienza a mediados de los años sesenta con la expedición de la Ley de Reforma Agraria (en 1964) y de la nueva Ley de Cooperativas (en 1966), aún vigente.

A lo largo de la historia del Ecuador, la iglesia, aún afirmando su neutralidad frente a los distintos regímenes y gobiernos, siempre había estado vinculada con las fuerzas políticas conservadoras y con la clase terrateniente, con la que compartía el privilegio de poseer grandes propiedades. La presencia de la iglesia ha sido, en la mayoría de los casos, la “clave” de la confianza en el movimiento cooperativo. Su liderazgo, en general eficiente y desinteresado, favoreció la receptividad de este sistema organizativo por parte de sectores campesinos y urbanos marginados. El sacerdote era considerado un “jefe implícito”, que tomaba decisiones, dirigía, organizaba y llevaba adelante a la cooperativa. Por esa razón, sin su presencia la organización entraba en una fase de estancamiento y retroceso, desapareciendo en poco tiempo. Estos casos se dieron en el sector rural por el bajo nivel cultural de los miembros de las organizaciones; casos esporádicos se registraron también en el sector de la vivienda. En el cooperativismo de ahorro y crédito se observó más bien un paulatino y saludable cambio de mando en los primeros años de conformación de las organizaciones, a excepción de casos aislados en los que por muchos años figuraron religiosos entre sus directivos.

La formación y crecimiento de las cooperativas en el Ecuador ha sido el resultado de la interacción de diferentes factores entre los cuales cabe señalar los siguientes:

- La evolución socioeconómica del país;
- El cambio operado en la función del Estado;
- Las concepciones ideológicas sobre el desarrollo de la sociedad;
- Las innovaciones políticas operadas en el contexto internacional;
- Las orientaciones de la cooperación internacional en la práctica de;
- Programas para combatir la pobreza e impulsar el desarrollo sustentable.

La década de los noventa también se constituyó en un período de nuevas oportunidades para las cooperativas, pues varias de ellas combinaron sus funciones como unidades ejecutoras de proyectos de desarrollo comunitario con las propiamente financieras, movilizandoy otorgando recursos (en la forma de préstamos comunitarios y no de donaciones) a organizaciones de base. Además, las ONG promovieron la conformación de redes y consorcios para definir nuevas estrategias tendientes a impulsar actividades conjuntas, intercambiar experiencias y compartir metodologías exitosas. Un ejemplo es la Red Financiera Rural, cuyo principal objetivo es ampliar la base de intermediación financiera rural mediante el fortalecimiento de las Cooperativas de Ahorro y Crédito.

La mayor labor fue desarrollada, sobre todo inicialmente, por instituciones como FECOAC y COOPSEGUROS en ámbitos predominantemente empresariales (sobre administración cooperativa o específicos para gerentes y dirigentes de cooperativas).

### **2.1.2. Antecedentes Cooperativa de Ahorro Crédito y Vivienda “La Merced Ltda.”**

La Cooperativa de Ahorro y Crédito La Merced Ltda., nace bajo el auspicio del convento “La Merced” en el tradicional barrio del mismo nombre, habiéndose reunido un 16 de Julio de 1963, 28 moradores del barrio la Merced bajo la dirección del Padre Rubén Robayo, quién asumió ser el primer socio fundador y a su vez su primer Presidente con un capital de ciento ochenta sucres en certificados de aportación; siendo aprobada en constitución legal el 13 de Octubre de 1963 por parte del Ministerio de Bienestar Social.

En sus inicios la COACV “La Merced” funcionó en un local prestado en el convento de la Merced, a través del tiempo la institución fue incrementando a sus asociados por las bondades del Sistema Cooperativista dado su crecimiento, la institución vio la necesidad de adquirir un edificio propio para dar un mejor servicio y adecuada atención a sus socios, procediendo a adquirir el edificio actual en el año de 1989, brindando un

eficiente servicio alrededor de veinte mil asociados que han confiado sus ahorros en la Cooperativa.

## **2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA**

La manera de afrontar, los problemas como el alto índice de morosidad, reglamentos internos no aplicados, la falta de un programa de participación y apoyo a la comunidad, apertura del mercado financiero nacional a capitales extranjeros, inadecuada cultura de ahorro, elevados costos de los procesos de capacitación, limitada capacitación del directivo sobre la gestión cooperativa, entre otras. Se tienen varias posibilidades, que van desde la simple evasión o indiferencia, pasando por la imposición y rendimiento económico. El alto nivel de dificultad que existe en las organizaciones del sistema cooperativo es negativo para el desarrollo económico de las mismas, la empresa misma distrae sus recursos humanos y económicos.

La política de la Cooperativa de Ahorro Crédito y Vivienda “La Merced” Ltda., está proyectada para educar y formar socios íntegros, honestos, auténticos en su actitud, fieles a los ideales del sistema cooperativista, a su compromiso ineludible de participar democráticamente de la propuesta cooperativista de autogestión, autocontrol y gobierno autónomo, teniendo siempre presente el respeto, la comprensión, la práctica de la verdad, la acción común hacia el beneficio de los socios y de la colectividad.

Trabaja para socios participativos, creativos, que la responsabilidad sea su característica, su esencia sea la integración, la unidad y el deseo de mejorar social, cultural y económicamente.

## 2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La presente investigación tiene sustento legal en la **Constitución de la República del Ecuador**, según la cual la “**Ley de Cooperativas**” es el reglamento que rige la constitución, organización, funcionamiento y liquidación de las cooperativas de ahorro y crédito que realizan intermediación financiera con el público.

**2.3.1. El Reglamento General de la Ley de Cooperativas** señala las principales regulaciones:

Naturaleza, Fines, Constitución y Responsabilidad

De los Socios

Estructura Interna y Administración

De La Asamblea General, Ordinarias y Extraordinarias.

Del Consejo de Administración,

Del Presidente del Consejo de Administración,

Del Consejo de Vigilancia,

De las Comisiones

Del Comité de Crédito,

Del Gerente General; y,

Del Régimen Económico.

Otra base legal es la “**Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario**” que se encuentra publicada en el Registro Oficial No. 444 del 10 de Mayo de 2011, con nuevas regulaciones para las Cooperativas.

### **2.3.2. Estatuto de la Cooperativa de Ahorro Crédito y Vivienda “La Merced” Ltda.**

El Estatuto de la Cooperativa de Ahorro Crédito y Vivienda “La Merced” Ltda., fue aprobado en segunda y definitiva instancia en la Asamblea General de Representantes del 7 de Diciembre del 2000.

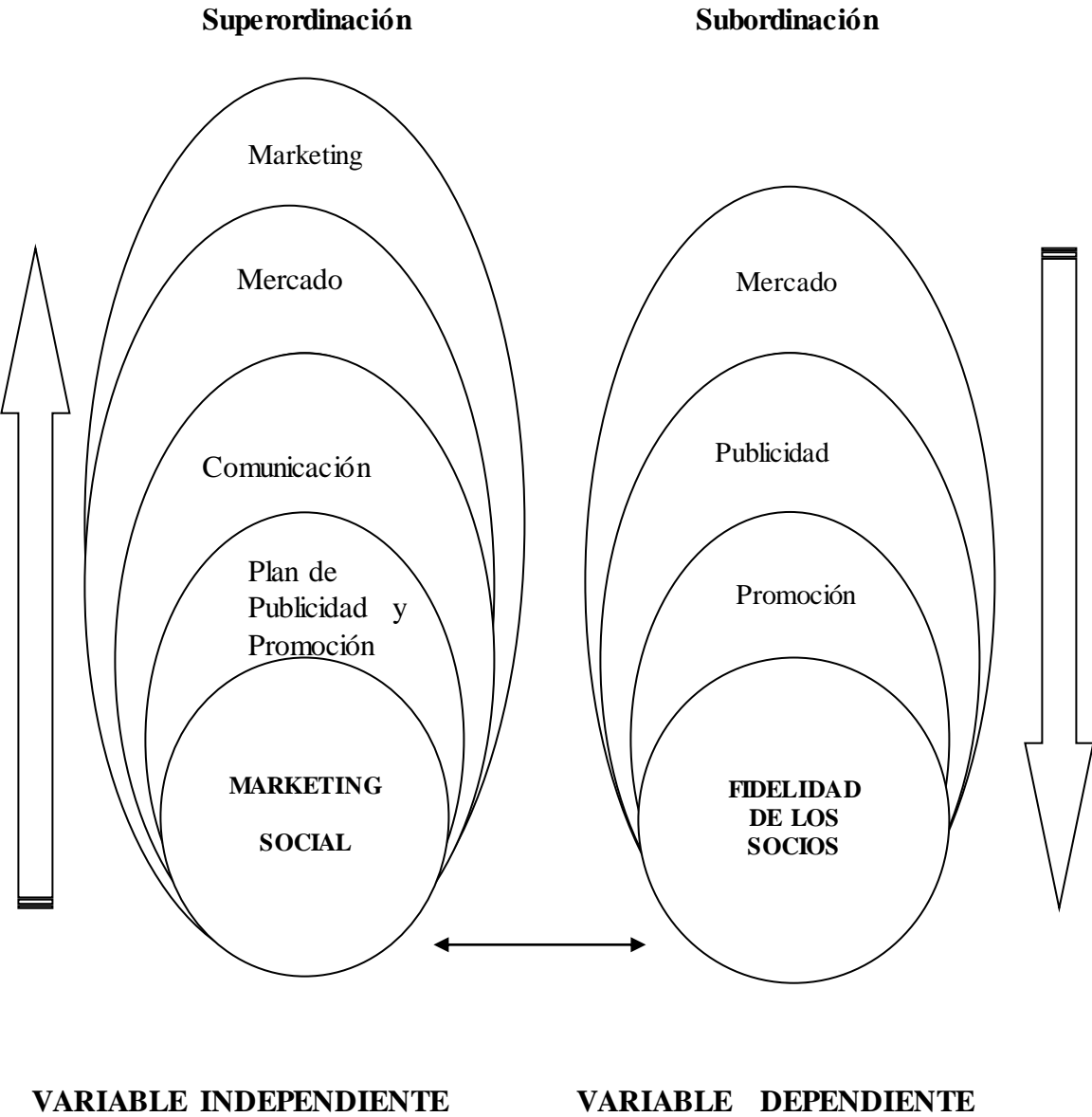
#### **2.3.2.1. Reglamentos y Políticas Internas de Cooperativa de Ahorro Crédito y Vivienda “La Merced” Ltda.**

- Reglamento para la Adquisición de Artículos del Almacén
- Reglamento de Ayuda Solidaria para Directivos y Empleados
- Reglamento Plan de Ahorros
- Reglamento para Entrega de los Bonos Pecuniarios.
- Reglamento de Caja Chica
- Reglamento para el Cambio de Cheques Oficiales
- Reglamento del Circuito Atlético Infantil
- Reglamento de Conformación y Funcionamiento del Comité de Gestión
- Reglamento para el Funcionamiento de Comisión de Comercialización - Asunto Mercantiles.
- Reglamento Control de Activos Fijos
- Reglamento de la Comisión de Presupuesto
- Reglamento para Construcción de Obras de Infraestructura y de Vivienda en planes habitacionales y de Traspaso de Propiedad
- Procedimiento para el Crédito Automático
- Procedimiento para Crédito Segmentado Plazas y Mercados
- Reglamento para Declarar Inactivo al Socio
- Reglamento para Normar el Pago de Dietas a los Directivos
- Reglamento de Préstamos
- Reglamento de Préstamos para estudios de los Empleados
- Reglamento de Préstamos para el Personal

- Reglamento de Elecciones de Representante a la Asamblea General de Representantes
- Reglamento del Fondo de Cambio
- Reglamento del Festival Regional de Canción Nacional Intercooperativas.
- Reglamento Entrega del Fondo Mortuario a los Beneficiarios del Socio.
- Reglamento Interno de Trabajo
- Reglamento Interno del Consejo de Administración
- Reglamento Interno del Consejo de Vigilancia
- Reglamento de Disposiciones Generales del Presupuesto
- Reglamento para Concurso de Merecimientos y Oposición
- Reglamento para Créditos de Almacén
- Reglamento de Fondo de Protección de Saldos
- Reglamento Servicio de Funeraria y Sala de Velaciones
- Reglamento para el uso, control y mantenimiento de vehículos
- Reglamento para la Venta de Lotes de Terrenos.

**2.4. CATEGORIAS FUNDAMENTALES**

**2.4.1 Categorización de Variables**



Elaborado por: Patricio Llerena

## **2.4.2. MARCO TEÓRICO**

### **Marketing y marketing social**

En el mundo y en la sociedad actual cada vez más se consolida el desarrollo de las ciencias. Se entiende por ciencia el conocimiento cierto de las cosas por sus principios y sus causas. En particular las ciencias humanas asisten al fortalecimiento de las teorías clásicas y a la ampliación de conocimientos renovados. Las ciencias humanas y sociales (como la psicología, la sociología, la historia, el derecho, la economía y, consecuentemente, el marketing), o ciencias del hombre, por ser estas un conjunto de ciencias que tienen una relación directa o indirecta con el hombre. En el caso específico, la disciplina del marketing ha asistido a importantes cambios que provienen tanto de las transformaciones en la naturaleza humana como en el comportamiento de los grupos sociales. Autores como Kotler y Lambin, argumentan que el mercadeo tiene la misma antigüedad que las primeras relaciones humanas, cuando el hombre primitivo se empieza a relacionar con otros, creando las primeras sociedades y la primera forma de mercado. De esta manera las primeras nociones de comercio se remiten al intercambio de bienes o servicio o trueque, cuando las personas se dedicaban a producir lo que mejor podían hacer y de esta manera intercambiarlo por otros bienes. La actividad de comercialización de bienes y servicios ha ido evolucionando con el transcurso del tiempo y el incremento en número y complejidad de los intercambios, su evolución ha sido consecuencia tanto de la necesidad de entenderla, como de practicarla en cuanto la evolución del hombre y su entorno lo ha exigido. A partir de la Revolución Industrial en la segunda mitad del siglo XIX, “el marketing ha evolucionado en tres etapas sucesivas de desarrollo: orientación al producto, orientación a las ventas y orientación al mercado”. La transformación de los negocios en general, debido al rápido y radical cambio en el entorno, propició que el marketing evolucionara en su concepción, conforme las empresas se enfrentaron a nuevos retos y la sociedad les exigió nuevas responsabilidades. Haciendo un breve recorrido, se puede recordar que inicialmente el marketing era solo un servicio comercial responsable de las ventas, lo que se producía se vendía. Las empresas tenían un pensamiento del mercadeo de “adentro hacia afuera”;



más tarde cuando las empresas empiezan a sentir una presión competitiva, el pensamiento empieza a cambiar y a darse los primeros pasos de un mercadeo de “afuera hacia adentro”, las empresas comienzan a invertir en el marketing basado en la calidad y el precio del producto. Para los años ochenta, los clientes comienzan a exigir flexibilidad, obligando a centrar el mercado en lo que el cliente necesita y desea, entonces comienza una transformación del marketing hacia la producción de acuerdo a las necesidades del consumidor. Así para la década de los noventa, el énfasis fue el mercado y el servicio, énfasis que ha evolucionado hasta llegar a la personalización de los productos y servicios de acuerdo a las necesidades y exigencias del mercado. Hoy se puede decir que el marketing evolucionó hacia la gestión del valor del cliente. Sin embargo, no todas las organizaciones lo han incorporado de la misma manera, muchas organizaciones tienen dificultades para adoptar o poner en práctica un enfoque de orientación al cliente.

En la actualidad, el marketing está presente en todos los ámbitos de la sociedad, está arraigado en todas las actividades económicas, sociales, ecológicas, políticas, culturales, industriales, de salud, de servicios, etc. Tanto formal, como informalmente, personas y organizaciones desarrollan una gran cantidad de actividades que podrían comprenderse dentro de esta área. El marketing se está convirtiendo en un componente imprescindible para el éxito empresarial. Por lo anterior, el marketing debe entenderse como una filosofía de la gestión de la organización que tiene el cometido de guiar a los CEO (del inglés Chief Executive Officer) y no como un conjunto de técnicas que se aplican para incrementar las ventas. El marketing es al mismo tiempo, un sistema de pensamiento y un sistema de acción, pero con mucha frecuencia, en la literatura que trata del marketing sólo se percibe y desarrolla la segunda dimensión.

### **Concepto de marketing**

De acuerdo con Nestor Braidot (1996, pág.23), “el marketing es una filosofía, una forma de pensar y actuar cuyo objetivo fundamental es relacionar dinámicamente las empresas, entidades, personas o gobiernos con sus respectivos mercados, clientes o destinatarios de sus actividades”.

Según Philip Kotler (1995, pág.7); es “un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”; además agrega que el punto de partida del marketing radica en las necesidades y deseos humanos.

Igualmente, en el año 2003 se mantiene este concepto con mínimas modificaciones por Kotler y Armstrong (2003, pág.5); “es un proceso social y administrativo por el que los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros”.

En el concepto se presenta en primer lugar, el proceso social y administrativo, social porque es realizado y dirigido por personas y administrativo porque requiere de la planeación, la organización, la implementación y el control, para el desarrollo de sus actividades, y en segundo lugar, el intercambio que conduce al concepto de mercado. El proceso de intercambio requiere una importante cantidad de trabajo y habilidades.

Asimismo para Stanton, Etzel y Walker (2001, pág.11), el intercambio es la base del marketing, pues consiste en todas las actividades ideadas para generar o facilitar el intercambio que se haga con la intención de satisfacer necesidades humanas. Los autores intentan darle una dimensión de ciencia, la idea más importante que subyace en esta forma de entender el concepto central, es que el marketing es la ciencia que estudia los fenómenos de intercambio. El intercambio existe en las diferentes actividades que realiza el ser humano, intercambiar conlleva entregar algo y recibir algo de valor para cada una de las partes. El concepto del marketing se relaciona con el cliente como la máxima prioridad, es decir, su concepto se fundamenta en la orientación del cliente y en la coordinación de las actividades del marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización. Por lo anterior, se puede decir que, el marketing aporta una forma distinta de concebir y ejecutar la función comercial o relación de intercambio entre dos o más partes para proporcionar un beneficio para ellas. Al plantear una orientación enfocada al cliente, es necesario hablar del valor de una buena relación con el cliente y que esta relación es redituable para la organización. Por ello, la administración de la relación con el cliente y una serie de actividades coordinadas del marketing, teniendo en cuenta los objetivos de la organización, conducen a la satisfacción del cliente y por ende al éxito de la organización. El paradigma tradicional

del marketing se caracteriza por una orientación de tipo transaccional, sin embargo, la globalización, la intensidad competitiva, los cambios del consumidor, el perfeccionamiento de las estrategias del marketing, los avances tecnológicos, entre otros han llevado a que el enfoque transaccional del marketing no solucione los problemas actuales y haya sido replanteado, así en el actual entorno competitivo, el cliente se ha convertido en el elemento más escaso del sistema, siendo su conservación, y no su captación, la clave del éxito empresarial. En este orden de ideas, y teniendo en cuenta que la posesión de un portafolio de clientes estable, hoy en día es uno de los recursos más valiosos de que dispone una organización, se establece que las estrategias encaminadas a la fidelización son de elevado interés para los directores de marketing en las organizaciones.

### **Principios y evolución del marketing en las organizaciones no lucrativas**

En 1952 Wiebe planteó la siguiente pregunta: ¿Por qué no puede venderse la solidaridad como se vende el jabón? Desde entonces se da inicio al debate sobre la relación y la aplicación del marketing a las causas sociales, y sobre este cuestionamiento, el primer planteamiento cercano al marketing social se le atribuye a Wiebe (2004, pág 63).

Años más tarde, entre los años 60 y 70, surge una corriente de pensamiento que proponía la utilización responsable del marketing. En 1969, estudiosos del marketing, entre ellos Levy, Sydney y Kotler se interesaron por las instituciones sin fines de lucro, y publicaron un artículo en el que se consideraba el alcance social del marketing, lo que contribuyó a identificar que era posible aplicar los conocimientos del marketing a diversos programas sociales.

Sin embargo, las investigaciones ubican el origen académico del marketing social a partir de los años setenta, producto de los trabajos de Fox y Kotler, y luego de Kotler y Zaltman, quienes retoman la pregunta de Wiebe, formulada casi 20 años antes, para analizarla con más detalle,. Según, Pastén (2004, pág.1) desde el punto de vista académico, se identifican tres etapas de la evolución del marketing social: de confusión, consolidación y sectorización. Los autores en mención describen dichas etapas así:

etapa de confusión, está marcada por la llamada crisis de identidad del marketing social. La segunda etapa se caracteriza por la consolidación del área, y se inicia principalmente con un trabajo de Fox y Kotler en 1980, donde se analizan los diez primeros años de existencia de esta disciplina. En esta etapa se acepta la aplicación del marketing a las causas sociales y se desarrolla su cuerpo teórico. Finalmente, en la etapa de sectorización, la cual surge a partir de 1989, marca un antes y un después en el planteamiento de las campañas sociales. El marketing social se empieza a adaptar a sectores como la salud, las organizaciones no lucrativas y la ecología.

Por su lado, Pérez producto de experiencia en la materia, realiza una clasificación de las características que han marcado la evolución del marketing social desde la perspectiva de su implementación en las organizaciones no lucrativa, como se indica a continuación:

**1970 – Periodo de incertidumbre:** a principios de esta década, se registraron los primeros casos de organizaciones sociales sin ánimo de lucro que habían aplicado los principios de marketing en sus procesos administrativos. Sin embargo, había incertidumbre, pero luego de confrontar los resultados, se pudo demostrar que quienes lo habían implementado obtuvieron mayor éxito en sus objetivos de procuración de fondos y por tanto sociales. Lo que promovió la utilización del marketing en más organizaciones sociales.

**1980 – Mercantilismo:** a principios de los años ochenta, llegaron las críticas de la aplicación del marketing a las organizaciones sociales, calificándolo de mercantilista y de falta de ética, lo que impedía su incorporación a las áreas funcionales de la organización.

**1990 – Necesidad:** para esta década “el marketing social ya era calificado por sus propios críticos como una disciplina con principios y filosofía ampliamente aplicables y necesarios para todas las organizaciones no lucrativas o instituciones con fines benéficos para la sociedad”.

En base a las clasificaciones de los autores, en gran medida existe un alto grado de consistencia entre las diferentes etapas que han marcado la consolidación del marketing social. Tanto la evolución académica, de aplicación y concepción del marketing social, ha experimentado un crecimiento gradual en las últimas tres décadas, razón por la que actualmente grandes empresas del sector privado, brindan apoyo económico a las organizaciones sociales sin ánimo de lucro, provistas de programas sociales bien estructurados, confiables y susceptibles de medición.

### **Definiciones del marketing social**

Moliner Miguel A.(2003, pág.2,3); en sus investigaciones sobre el Marketing Social recopiló un listado de definiciones de marketing social formulados por diferentes autores:

Kotler y Zaltman, 1971 “El marketing social es el diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales, implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de marketing”.

Kotler, 1982 “El marketing social es el diseño, implementación y control de programas que buscan incrementar la aceptación de una idea social o práctica en un grupo objetivo”.

Mushkat, 1980 “El marketing social es un complejo proceso que incluye la planificación, desarrollo, mantenimiento y/o regulación de relaciones de intercambio deseadas con relevancia pública”.

Sirgy, Morris y Samli, 1985 “El marketing social es marketing para la calidad de vida. Es un concepto que aplica el conocimiento de marketing a la comercialización de causas sociales”.

Gómez y Quintanilla 1988 “El marketing social es el análisis, planificación, control y puesta en funcionamiento de programas diseñados para llevar a cabo intercambios de bienes, servicios o conductas para conseguir unos objetivos determinados”.

Kotler y Roberto 1989 “El marketing social es una tecnología de gestión del cambio social que incluye el diseño, la puesta en práctica y el control de programas orientados a aumentar la aceptación de una idea o práctica social en uno o más grupos de adoptantes objetivo”.

Kotler y Roberto 1992 “El marketing social es una estrategia para el cambio de la conducta y combina los mejores elementos de los enfoques tradicionales de cambio social en un marco integrado de planeación y acción, al tiempo que utiliza avances en la tecnología de las comunicaciones y técnicas de comercialización”.

Martín Armario, 1993 “El marketing social en base a estrategias de cambio social voluntario, tiene por objeto la modificación de opiniones, actitudes o comportamientos, así como la adhesión a una idea por parte de ciertos públicos con el objeto de mejorar la situación de la población en su conjunto, o de ciertos grupos de la misma”.

Chias,1995, Santesmases, 1996 “El marketing social es una parte o aspecto particular del marketing no empresarial, que persigue estimular y facilitar la aceptación de ideas o comportamientos sociales que se consideran beneficiosos para la sociedad en general o, por el contrario, trata de frenar o desincentivar aquellas otras ideas o comportamientos que se juzgan perjudiciales”.

Leal Jiménez Antonio (2000, pág.36) en base a su experiencia en el campo del marketing social, plantea la siguiente definición: “es la aplicación de técnicas comerciales de marketing para beneficiar a la sociedad. Su objetivo es producir cambios voluntarios en el comportamiento a través del conocimiento de las necesidades, deseos y barreras percibidas por el público objetivo: la sociedad o parte de ella”.

Pechmann en acuerdo con Andreasen (2002, pág.5); propone la siguiente definición: “Es el proceso de promoción para cambiar el comportamiento individual con el fin de aliviar los problemas sociales. Este proceso incluye el uso de las cuatro Ps (Producto, precio, plaza y promoción), investigación de la audiencia, su segmentación, análisis competitivo y enfoque en el intercambio”.

En el análisis realizado sobre marketing social por Pastén (2004, pág.5), y de acuerdo a los estudios de Moliner, una definición actual del marketing social debería incluir elementos claves, tales como:

Primero, su condición de extensión del marketing, es decir el marketing aplicado al diseño de campañas sociales. Seguido de su carácter de proceso social, lo que infiere que en el momento de diseñar una campaña social hay que analizar las necesidades y motivaciones de los diferentes públicos que interviene la campaña. Se requiere además, que las ideas o causas sean justas y beneficien a la sociedad. En tercer lugar, hay que resaltar que su objetivo es el estudio de la relación de intercambio donde el producto es una idea o causa social. Entonces, se puede decir que sí la finalidad primordial del marketing social es el bienestar de la comunidad, para cumplir su objetivo social, una organización debe partir del estudio de las necesidades sociales, las ideas, las creencias, las actitudes y los valores de la población para poder diseñar y planear las estrategias que contribuyan realmente al bienestar social de la población objetivo.

No obstante, el marketing puede incorporarse como filosofía y estilo de vida la organización, con el fin de beneficiar a los clientes y contribuir al crecimiento del negocio, así que al mismo tiempo de su utilización en el diseño e implementación de programas sociales, el marketing social permite tener en cuenta el beneficio para la organización en cuanto a rentabilidad; plantea la necesidad de que la organización social opere bajo el principio de autogestión, es decir, con la capacidad de generar los ingresos necesarios para hacer frente a los gastos de operación y administración de la misma, garantizando finalmente la ejecución y continuidad de los programas sociales Pérez (2003, pág.7).

## **Programas sociales**

En la última década la orientación del denominado marketing social se está utilizando para intervenir en las soluciones de problemas no comerciales, como lo son los programas sociales. Un programa social es el trabajo que una organización, normalmente sin fines de lucro, dirige hacia un tipo de población para mejorar en algún aspecto su bienestar social o satisfacer alguna necesidad.

Un programa social inicia con la detección de las necesidades de la población identificada como objetivo. Posteriormente, se define el concepto del programa a ofrecer para responder a las necesidades ya definidas; de aquí surge la identificación de la demanda y la oferta social, que es el momento en que se presenta el proceso de intercambio y cuando se puede observar la presencia de los principios del marketing, los cuales funcionan en escenarios conocidos como el microentorno y el macroentorno.

**Grupos presentes en los programas sociales.** En un programa social, es posible identificar diferentes grupos, de los cuales algunos son indispensables o están presentes en todo el proceso y otros pueden o no hacer parte del programa, pero de alguna manera deben tenerse en cuenta al emprender un proyecto social. Los grupos que se han identificado son los siguientes:

Inicialmente, está el **Agente de Cambio**, que debe ser la entidad responsable de identificar las necesidades sociales y de la satisfacción de las mismas para una población objetivo, asimismo es responsable de la gestión administrativa para la formulación e implementación del programa social, lo cual implica la organización y cohesión de los diferentes actores a intervenir. Como foco de los diferentes grupos que intervienen en los programas sociales, se encuentra la **Población Objetivo o Mercado Meta**, que constituye el grupo de personas a las que se dirige finalmente el programa social.

Un posible grupo es el de **donadores**, donde se ubican las personas que desean contribuir con recursos a un programa que tenga relación con sus intereses. En el caso



que el programa cuente con el apoyo de donadores, estos constituyen un grupo importante dentro del proyecto, por tanto deben incorporarse al programa como actores estratégicos. Generalmente, para constituir este grupo, el agente de cambio tiene que desarrollar las habilidades necesarias para invitar a estos donadores a que hagan parte del programa social.

Como grupo complementario o de apoyo, se tienen los grupos o **Entidades** que participan en programas con características similares, que persiguen la misma causa o simpatizan con la idea social, por lo que es importante involucrarlos en el programa, analizarlos e implementar estrategias según las características de cada grupo, y la relevancia que tenga para el proyecto.

Grupo **neutral**, como su nombre lo indica este grupo de personas no está ni a favor ni en contra de la problemática ni el programa social, pero no debe descuidarse pues puede llegar a convertirse en un grupo de personas que apoye o se oponga a las acciones del programa. Por obvias razones, lo ideal es conseguir que estos se conviertan en aliados o grupos de apoyo para la consecución de los objetivos sociales. Grupo **opositor**, son las personas u organizaciones que están en contra del programa social a implementar. Este grupo debe ser identificado para detectar que acciones pueden interferir con fuerza en la implementación del programa, y con el objetivo de estudiarlos para diseñar estrategias orientadas a convertir este grupo en uno de apoyo para el programa.

**Segmentación de mercados.** Teniendo en cuenta que, la población objetivo difiere en cada problemática social, es decir posee características propias, es primordial perfilar y segmentar tanto al grupo de personas que presentan la necesidad social definida, como a los diferentes grupos que apoyan a los programas sociales, los donadores y hasta los grupos neutrales y de oposición, dado que al conocer las características de cada perfil, es posible tener un acercamiento más efectivo en cada uno de los mercados y desarrollar programas efectivos de marketing dirigidos a segmentos específicos.

Según Leal (2000, pág.74) la segmentación de mercados en marketing social tiene dos grandes componentes: la población objetivo y el propio diseño de la estrategia.

En cuanto a la **población objetivo**, generalmente los programas sociales la consideran como un grupo relativamente homogéneo, por lo que se desarrolla una estrategia única para dirigirse a ellos, lo que pueden conducir al fracaso del programa. Por tanto es necesario utilizar la segmentación como aspecto básico de éxito.

En cuanto al **diseño de la estrategia**, el primer paso es elegir las bases para una estrategia segmentada de marketing, la cual dependerá del objetivo de la segmentación, que puede ser la designación de recursos o la diferenciación de la estrategia, el resultado de la decisión determinará la necesidad y rigurosidad de los datos, así una estrategia de diferenciación de los segmentos requiere de datos más complejos como los rasgos de la actitud y personalidad.

De acuerdo con Pérez (2003, pág.189), las variables a tener en cuenta para la segmentación son: geográficas, demográficas, psicográficas, conductuales, motivacionales y de beneficio buscado.

### **Segmentos Diferentes**

#### **Población objetivo del Marketing Social**

**Ubicación geográfica:** según la localización se puede caracterizar una población, en este caso a las personas que presentan la necesidad social, pues las personas tienden a compartir espacios geográficos por igualdad de circunstancias socioeconómicas, culturales, políticas, religiosas y de costumbres entre otras. Por otra parte, la ubicación geográfica también es un criterio de segmentación de las organizaciones.

- **Perfil demográfico:** describe las características de las personas y las organizaciones involucradas en los programas sociales. En cuanto a las personas es importante definir características como edad, género, nivel socioeconómico, escolaridad, ocupación, número de hijos entre otras. Por ejemplo, las personas según su edad tiene características propias, por tanto esta segmentación inside tanto en el diseño del producto social como la promoción del mismo. Las organizaciones también se pueden

clasificar según el tipo de organización (local, estatal o trasnacional), la actividad (servicios, comercial, industrial y productos de consumo), y el tamaño (pequeñas, medianas y grandes).

- **Perfil psicográfico:** se refiere a los estilos de vida de las personas, los rasgos de su personalidad, ideas, preferencias, creencias, valores que determinan el comportamiento de las mismas, por tanto permiten acercarse a cada segmento de forma diferente. El segmentar e incluir variables psicográficas sin duda contribuye a generar ideas y estrategias importantes en la creación de la mezcla de marketing.

- **Ideas:** preconcepciones de la vida que tiene una persona o un grupo de personas y que influyen de manera directa en el comportamiento de las mismas.

- **Creencias:** preconcepción de la vida que ha perdurado por muchos años y que afecta el comportamiento de casi la totalidad de las personas que conforman una comunidad.

- **Valores:** preconcepción de la vida que se ha transmitido de generación en generación y que afecta a toda la comunidad.

- **Preferencias:** valor subjetivo del que se dota un bien o servicio, de fácil comparación entre los existentes y que el individuo selecciona según el juicio de valor que lleva a cabo.

- **Actitudinales:** factor interno de los individuos que afecta de manera directa el comportamiento de los mismos y comprende la parte cognitiva, afectiva y conductual de cada uno de ellos.

Para precisar los conceptos entorno a los programas sociales, la parte cognitiva se refiere al nivel de conocimiento sobre la problemática social y los diversos programas sociales diseñados para corregir la problemática detectada, el afectivo se refiere al nivel de agrado o desagrado hacia las medidas tomadas para la solución del problema y la

parte conductual se refiere al grado en que se emplean los productos sociales elaborados para cambiar un comportamiento.

- **Motivacionales:** fuerza que impulsa o incita a las personas hacia la realización de determinado comportamiento o hacia la adquisición de un bien o servicio. Aplicado a los programas sociales, se puede decir que es fundamental definir los factores motivacionales que conllevan a la participación tanto de las personas como de las organizaciones en los programas.

Es importante tener en cuenta que el conjunto de variables demográficas, psicográficas, de actitud, que en su interacción definen el comportamiento de los individuos, permite identificar culturas y subculturas en cada uno de los segmentos de la población.

- **Beneficios buscados:** normalmente las personas y las organizaciones tienen una razón para adherirse a un determinado programa social o causa, por tanto el agente de cambio es el encargado de indagar sobre lo que en verdad se pretende cuando deciden hacer parte de éste para poder ofrecer el satisfactor deseado. Por lo general, los intereses se refieren a un beneficio económico o de reconocimiento y estatus.

Pérez, en base a su experiencia en el marketing social, señala que en los programas sociales, “el diseño del perfil de los grupos de apoyo, neutrales y oposición, la clasificación parte del análisis de las variables motivacionales, de actitud en la parte cognitiva y afectiva y en los atributos de la variable conocida como beneficios buscados”. Reconociendo que este análisis es el de mayor dificultad en cualquier mercado.

De acuerdo con Leal, (2000, pág. 178-181) para una segmentación efectiva se deben tener en cuenta los siguientes pasos:

## **Pasos para realizar la segmentación de mercados en marketing social**

1. Identificación de la población afectada
2. Búsqueda de información sobre los segmentos
3. Asignación de recursos
4. Utilización de estrategias diferenciadas
5. Planificación

**1. Identificar la población afectada:** para identificar un segmento potencial o un segmento prioritario frente a otro, se deben considerar factores tales como: el tamaño del segmento y la gravedad del problema.

**2. Búsqueda de información sobre los segmentos potenciales:** en la búsqueda de información se puede recurrir a las fuentes primarias o secundarias.

**3. Asignación de recursos:** se refiere a la cantidad del tiempo del personal y de recursos monetarios para los distintos segmentos o grupos objetivo según la importancia que se va a dar a cada uno.

**4. Decisión sobre estrategias y segmentos diferenciados:** en este paso se decide qué hacer con cada grupo, dónde y a través de qué medio de comunicación dirigirse a ellos. Los determinantes de las estrategias son el incremento de los costes y el incremento de los beneficios. Estos factores van a su vez, en función del tamaño del segmento, la asignación de recursos y a la capacidad de la organización para llevar a cabo la estrategia.

**5. Planificación:** como resultado se obtiene el plan de la segmentación, el cual será una parte del plan global de marketing social.

## **Mercado Social: demanda y oferta social**

Según Pérez (2003, pág.16) el mercado social es el lugar donde la oferta y la demanda social se encuentran. Pero a diferencia de los mercados de tangibles, no es fácil de identificar físicamente el lugar donde se lleva a cabo el proceso de intercambio. Entonces, el mercado social se puede definir en función de los límites geográficos a ser atendidos, por ejemplo los límites de un municipio o una zona que será atendida o donde se implementará un programa social. Como se ha señalado anteriormente, el punto de partida es identificar la problemática social para un público objetivo, para luego proceder a diseñar la oferta que contribuya a la solución del problema o al bienestar de la población en general. De esta manera, Pérez proporciona las siguientes definiciones de oferta y demanda social

### **Oferta social:**

Es el análisis de los satisfactores del agente de cambio y de la competencia que de manera directa o indirecta se presenta en el mercado social. Se puede tener competencia directa para los diferentes programas sociales en la que se recomienda la participación conjunta con el fin de que los diferentes programas tengan un mayor impacto social, aunque todas las organizaciones sociales deban competir entre sí para adquisición de fondos. La competencia indirecta es la que ejercen personas físicas o morales (organizaciones públicas y privadas) que se oponen a los programas sociales o bien que realizan programas de marketing para seguir fomentando la idea, actitud o conducta nocivas para la persona y para la sociedad.

### **Demanda social:**

Es la demanda del conjunto de individuos que se puede cuantificar y pronosticar para los diferentes servicios y/o productos de las organizaciones. La demanda social se define una vez que se identifican los perfiles de la población objetivo o mercado meta con sus respectivas necesidades sociales. Por ejemplo, la necesidad de una vivienda digna, de salud, de educación e integración en la evolución y desarrollo de la sociedad.

## **Macroentorno y microentorno: factores que influyen en el marketing social**

Toda organización, lucrativa o no, está directa o indirectamente influenciada por el comportamiento de los factores del entorno. “El entorno del marketing son todos los actores y fuerzas que afectan a su capacidad para desarrollar y mantener transacciones y relaciones exitosas con sus públicos objetivos” Kotler (2002, pág.163), por tanto, se señala que el entorno incide en la organización y en sus objetivos, manifestándose en algunas ocasiones como ventajas y en otras como amenazas, por consiguiente la organización debe identificar y monitorear periódicamente los sub-entornos denominados microentorno y macroentorno.

Por un lado está el microentorno, el cual integra las variables y fuerzas cercanas o al alcance de la organización sobre las cuales tiene incidencia directa.

Por otra parte está el macroentorno, que corresponde a todas las variables y fuerzas fuera del control de la organización, que a su vez influyen sobre el desempeño del microentorno, por tanto, se hace énfasis en que, si bien estas variables no se pueden controlar, sí se pueden monitorear, medir y analizar, con el fin de tomar medidas que contribuyan a que la organización apropie de forma pertinente, las variables del macroentorno que inciden en ella. Las variables del macroentorno afectan indicadores de desempeño como: “número de casos sociales atendidos, ventas, liquidez, rentabilidad, participación de mercado, costos, imagen y posicionamiento, entre otros” Pérez (2003, pág.159). Igualmente, las variables de la mezcla de marketing son influenciadas por los factores del macroentorno, por tanto, estos factores deben tenerse en cuenta al diseñar la mezcla de marketing y al formular las estrategias.

En base a los autores ya mencionados, Kotler quien se centra en el marketing puro, y Pérez quien se enfoca en el marketing aplicado al ámbito social, se realiza la siguiente descripción de variables del macro y microentorno.

**Factores del macroentorno:** El macroentorno está conformado por las siguientes variables o factores: demográfico, económico, político y legal, medio ambiente, tecnológico y socio-cultural que constituyen la sociedad.

**Factor demográfico:** estudia los aspectos de la población como tamaño, tasa de crecimiento, edad, composición y patrones de hogar, niveles de educación, características regionales entre otros. Las organizaciones y profesionales del marketing, vigilan estos aspectos y sus tendencias porque los mercados están formados por personas, por ende la información sobre la población se convierte en elemento clave en la toma de decisión de los mercados, ya que sus cambios afectan, entre otros aspectos, a la demanda de bienes y servicios y en el caso específico de la aplicación del marketing a los programas sociales, el factor demográfico permite identificar y caracterizar las poblaciones más vulnerables a las cuales se quiere brindar apoyo y mejores condiciones de vida Kotler Philip (2002, pág.76).

**Factor económico:** en él se analizan las situaciones propias de la economía que pueden afectar de manera directa o indirecta a toda organización como la inflación, la desaceleración económica, la recesión las tasas de interés, el desempleo, la devaluación entre otros, en general dichas variables determinan la capacidad de compra e influyen en los patrones de consumo de los individuos, por tanto, “el factor económico tiene un impacto directo en el nivel adquisitivo del consumidor final o de la población objetivo, ya que se refiere al nivel de ingreso” Pérez (2003, pág.161). En cierta medida, se puede decir que este factor tiene incidencia sobre todas las variables de la mezcla del marketing social, sin embargo se considera que afecta de manera directa el precio los productos y/o servicios y el proceso, es decir la forma en que la población objetivo adquiere los productos y servicios sociales, además de la capacidad de la organización o agente de cambio para ofrecerlos. Por lo anterior, es necesario monitorear y medir este factor a fin de tomar medidas y estar preparados en momentos de crisis.

**Factor político y legal:** como lo señala Kotler (2002, pág.81), en las decisiones de marketing influyen considerablemente los acontecimientos de los entornos político y



legal, que en general se refiere a las leyes y medidas que un sistema o gobierno por su principio de autonomía puede ejercer, afectando a los individuos y a las organizaciones de alguna manera, razón por la que especialmente las organizaciones, tienen la responsabilidad de analizar las limitaciones y oportunidades que conllevan para su función las leyes y medidas establecidas.

Según Pérez (2003, pág.165), en el caso de campañas sociales se pueden mencionar mediadas que favorecen o conducen al buen comportamiento de las personas como por ejemplo las multas por no llevar puesto el cinturón de seguridad, las sanciones por conducir en estado de ebriedad, entre muchas otras.

**Factor Ambiental:** actualmente, esta variable ha tenido un gran impacto en la sociedad, y se refiere a todos aquellos factores que afectan a la ecología como la contaminación de los ríos y mares, del aire, de la tierra, la contaminación por ruido y la destrucción de la capa de ozono, factores que deben ser considerados por las organizaciones y los individuos, y sobre los cuales es posible desarrollar programas sociales de concientización.

**Tecnológico:** el entorno tecnológico se encuentra en constante innovación, buscando el bienestar del individuo y de la sociedad en general, de manera importante ha contribuido en el proceso administrativo de toda organización, ya que las herramientas tecnológicas han mejorado la eficiencia y eficacia de los procesos administrativos, la multimedia y el Internet han modificado, entre otros aspectos, la forma de mostrar y presentar los productos de la organización. Por otro lado, el personal de la organización también se ve involucrado en el proceso de innovación tecnológica, al tener que apropiarse de estas herramientas a su quehacer. Entonces, este factor afecta de forma directa al personal, la promoción y los procesos, variables contempladas en la mezcla de marketing social.

**Factor Socio-cultural:** para Kotler (2003, pág.81), la sociedad moldea las creencias y valores de los individuos, quienes absorben de forma casi inconsciente, una visión del mundo que define las relaciones consigo y con su entorno. Entonces, cuando los

individuos van modificando su comportamiento y estilo de vida en función del nivel socioeconómico al que van perteneciendo a lo largo de su vida, tienden a la segmentación o agrupación de manera natural, es decir, los individuos se agrupan en comunidades con base en perfiles sociales, económicos y culturales muy similares, lo que permite identificar variables que conforman las características generales de la cultura como la ubicación geográfica, el nivel de escolaridad, la religión, el nivel socioeconómico, las creencias y valores, entre otras. Por otra parte, entre los aspectos más relevantes a tener en cuenta al analizar este factor para los programas sociales, se encuentran los grupos de referencia y líderes de opinión de estos grupos, a fin de considerarlos en el diseño de las estrategias de marketing.

**Factores del microentorno:** en general, la literatura orienta el microentorno al estudio de los clientes, la competencia, los intermediarios y los proveedores, con el fin último de definir estrategias para atraer y retener clientes y diferenciarse ante la competencia. No obstante, al concentrarse en el marketing social, tema que compete en este documento, en cierta medida la orientación difiere un poco, así de acuerdo con Pérez, en el microentorno se identifican específicamente aquellas entidades con las que la organización podría realizar un trabajo en conjunto o por medio de alianzas encaminadas a la parte de responsabilidad social de las mismas y a mejorar el bienestar de la sociedad, como el sector privado, el sector gubernamental, los donadores, los proveedores, la competencia y por supuesto, en el primer lugar se tiene los clientes. Teniendo en cuenta que, cada una de estas figuras del microentorno se deben considerar socios para el desarrollo de los programas sociales, especialmente el tipo de marketing a efectuar en el microentorno es el marketing de relaciones, con el fin de promover una relación más cercana con quienes participan en los programas sociales. Entonces, partiendo de las ideas expuestas por Luis Antonio Pérez, referente al marketing social se realiza la siguiente descripción de las entidades a tener cuenta en el microentorno.

**Clientes / población objetivo:** sin duda, son el factor más importante del entorno del marketing, deben ser la prioridad para cada uno de los grupos que interviene en el proceso de intercambio, ya que constituyen la razón de ser de todo programa social. Por

tanto, todas las estrategias del marketing social deben directa o indirectamente beneficiar a los clientes o población objetivo.

**Sector privado:** de acuerdo con Pérez, la presencia del sector privado en los programas sociales es muy importante, su contribución puede ser en dinero, en especie o con la coparticipación en los programas sociales, por tanto al momento de invitar a una empresa a participar en un programa o proyecto determinado, se debe contar con un plan de marketing bien estructurado, con objetivos, tiempos, cifras económicas y de impacto social, a fin de que este se someta a consideración de la empresa y sea atractivo para ésta.

**Sector gubernamental:** por su lado, el sector gubernamental, se encarga de regular, legislar y asistir los diferentes programas sociales, por consiguiente las organizaciones sociales deben trabajar muy de cerca con las dependencias gubernamentales responsables de atender las necesidades sociales e invitarlas a que formen parte activa en los programas sociales. Para ello, al igual que con el sector privado, es fundamental contar con un plan de marketing social que refleje la seriedad y confiabilidad de la organización y del programa específico al cual se pretende hacer partícipe al sector o dependencia gubernamental. Asimismo, es conveniente diseñar una estrategia de marketing de relaciones específico para estas entidades, con el propósito de establecer una relación más sólida y duradera.

**Donadores:** los donadores, son personas físicas (individuos) y morales (empresas u organizaciones) que donan su tiempo, dinero y/o recursos para el buen desarrollo de programas sociales de su interés. Entonces, es necesario estudiar esta población para identificar las razones y motivaciones que los impulsa a ser donadores ocasionales o regulares, y diseñar una estrategia de marketing de relaciones para atraerlos y retenerlos como apoyo permanente para la organización y sus programas.

Al igual que el sector privado y gubernamental, los donadores se constituyen como actores importantes de los programas sociales, por lo cual el trato hacia ellos debe ser formal y estratégico. Es fundamental, darles a conocer el plan de marketing del

programa en el cual se espera sean participes, especificando lo que se proyecta abarcar del programa con el aporte de los donantes, esto les dará un panorama general del proyecto y a su vez les generara confianza por la organización. De igual manera, es importante presentar resultados, de los programas específicos y de la organización, a aquellos que finalmente se convierten en donantes efectivos, y por consiguiente en socios de la organización.

**Proveedores:** de acuerdo con Pérez, el proveedor es aquella persona o empresa que proporciona sus productos y/o servicios a la organización social, a fin de utilizados en el proceso administrativo de la misma. Al igual que cualquier organización, una organización social debe seleccionar sus proveedores estratégicamente, es decir, debe buscar un proveedor con el que pueda establecer una relación a largo plazo, que se involucre con su cliente y entienda el proceso de la organización. Por ende, el proveedor como otro socio de la organización, requiere una estrategia de marketing relacional.

**Competencia:** de acuerdo con Kotler (2003, pág.76), las organizaciones que analizan cuidadosamente sus mercados pueden encontrar importantes oportunidades, así en el entorno actual, las empresas además de poner toda su atención en la población objetivo o mercado meta deben analizar a sus competidores y desarrollar las capacidades suficientes para mantenerse y sobresalir en el mercado.

Sin embargo, los programas sociales requieren de la participación de todas las personas y organizaciones posibles que deseen el bienestar de la sociedad, por tanto las organizaciones sociales deben competir por la obtención de fondos más no por la implementación de los programas sociales, caso en el cual se debe tomar el papel de colaboradores solidarios con la causa social. Por tanto, para cada programa social se deben identificar las organizaciones colaboradoras y con estas diseñar la red de cooperación de la competencia, especificando la responsabilidad social de cada organización en la implementación del programa Pérez (2003, pág.161).

En general, se puede señalar que el análisis de cada uno de los factores mencionados anteriormente, es indispensable para el enmarcar el entorno del marketing, sin embargo, es la integración de los diferentes factores identificados como relevantes para un

programa social, lo que guiará el diseño de las estrategias de marketing, el diseño de la mezcla de las siete Ps del marketing social y los procesos administrativos necesarios para la implementación del programa social. Por ende los factores del macro y microentorno, se deben concebir dentro de una visión integral.

### **Tipos de marketing en el sector social**

De acuerdo con Pérez, aparte de la eficiencia administrativa, el marketing en las organizaciones del tercer sector, “puede contribuir de manera integral en los procesos internos mediante el empleo del marketing interno, en los procesos externos mediante el marketing externo, en la parte de interacción con los usuarios de los servicios con el apoyo del marketing interactivo y definitivamente puede contribuir en los procesos de procuración de fondos con el apoyo del marketing de relaciones”. Desde un enfoque relacional, las actividades que el marketing propone para lograr los objetivos de las campañas sociales o plan de marketing social son el marketing interno, el marketing externo y el marketing interactivo.

### **Marketing interno**

En gran medida, el éxito de la aplicación de una estrategia de marketing depende de la forma en que todas las personas que forman parte del proceso de la organización comprendan y apliquen en sus áreas de trabajo los principios del marketing en beneficio de la población objetivo y de los indicadores de desempeño de la organización.

Entonces, es el marketing interno el que está dirigido a los diferentes públicos presentes al interior de la estructura organizativa, con el fin de incorporar la causa social, en especial entre los responsables de la ejecución de la misma, teniendo en cuenta los procesos para alcanzar tanto los objetivos sociales como administrativos de la organización Pasten (2004, pág.7).

### **Marketing externo**

Según Pastén, es la planificación y desarrollo de actividades con aquellos públicos que no forman parte de la organización; incluyen todas aquellas actividades tradicionales del marketing como la investigación del mercado y del entorno, el diseño del producto, la fijación de precios, las operaciones de distribución y la comunicación. El fin del marketing externo es dar a conocer la organización, sus servicios, la misión y valores orientados al bienestar de la comunidad, por tanto requiere de procesos de información y comunicación clara, rápida y eficiente que permitan persuadir a la población objetivo o mercado meta.

### **Marketing interactivo**

Según Pastén son todas las actividades y principios de marketing orientadas al personal de la organización que tiene contacto directo con la población objetivo, es decir se ocupa del ambiente y las relaciones para el momento de encuentro entre el público interno y externo. Por lo que es fundamental la capacitación de las personas encargadas del contacto directo con el cliente, que para el caso de marketing social es en primera instancia la población con la problemática social, pero a su vez y dependiendo del programa y las estrategias los diferentes grupos a invitar e involucrar en el programa.

### **Marketing de relaciones**

Hace referencia a “la estrategia de la organización centrada en el fortalecimiento de las relaciones con cada uno de sus clientes, en la búsqueda de la mutua satisfacción, centrada en el cumplimiento de la oferta del producto o servicio y su valor agregado, que han sido adaptadas al consumidor de acuerdo con sus características, necesidades y expectativas” Restrepo Torres Marta (2006, pág. 31).

Por consiguiente, en la aplicación de marketing social se refiere a las estrategias de las organizaciones dirigidas a mantener activa la participación de los diferentes grupos que participan o apoyan los programas sociales como el sector privado, los donadores, el sector gubernamental y otros grupos de apoyo, con el fin de crear alianzas a largo plazo, pero también para crear relaciones estrechas con su principal actor, la población objetivo.

## **Posicionamiento**

Se refiere a la estrategia competitiva por la cual se trata de crear una imagen o identidad para un producto, servicio, marca o una institución en la mente de los consumidores, es decir, el posicionamiento intenta influir en la percepción del producto en la mente del cliente. Una institución puede posicionarse en función de uno o varios factores que la diferencian de otras instituciones. Por lo anterior, se puede decir que el primer paso para lograr un posicionamiento es identificar las fortalezas de aquello que se pretende posicionar en la mente del mercado meta.

Al enmarcar el concepto de posicionamiento en los productos sociales, se puede decir que se trata de ubicar en la mente de la población objetivo, los atributos de los productos sociales que contribuyan a mejorar las condiciones de vida de las personas. Según Pérez, “lo que se debe posicionar en marketing social son las ideas que contribuyan al logro del bienestar social entre las personas”. Sin embargo, las ideas pueden estar acompañadas de bienes tangibles o herramientas que complementan la idea social. Para lograr el posicionamiento esperado, la organización o agente de cambio debe contemplar en su análisis las ideas, actitudes, valores, fortalezas y debilidades, además de la necesidad social a ser atendida y las variables tenidas en cuenta en la segmentación. Por otro lado, al igual que cualquier otra estrategia, el posicionamiento requiere de medición, se debe medir inicialmente la imagen actual o posición ocupada en la mente de los consumidores, para poder determinar el posicionamiento deseado, el costo de alcanzar esa nueva posición, el tiempo que tomaría alcanzarla y si es sostenible en el tiempo. Por tanto, al emprender el desarrollo de la estrategia es necesario considerar el seguimiento y evaluación continua de ésta.

## **Tendencias del marketing social**

Al comparar el marketing social y el marketing comercial, su principal diferencia se halla en que el marketing social casi siempre involucra comportamientos con un alto grado de implicación de los sentimientos o emociones, que en ocasiones son negativos o afectan a una población. El marketing social puede ser una herramienta muy eficaz para

desarrollar y planificar el cambio social, pero sólo si se hace bien y si aquellos que lo practican son conscientes de sus potenciales Leal (2000, pág.49).

En general, se puede decir que, la tendencia del marketing será saber adaptarse a los cambios que se están produciendo constantemente tanto desde el ámbito tecnológico como social. Teniendo en cuenta los actores o stakeholders y los intereses de las organizaciones; el ámbito social tendrá una gran incidencia en el éxito de las organizaciones. Más que nunca, las organizaciones deberán enfocarse en construir alianzas duraderas y eficaces con sus stakeholders para garantizar su desarrollo sostenible y creciente. Dichas relaciones deben construirse bajo el conocimiento de las expectativas e intereses de los diferentes grupos, con el fin orientar las estrategias hacia la creación de valor para ellos. Barranco Saiz Javier (2009, pág.55).

De esta manera Raquel Guzmán Gutiérrez (2004, pág.16), hace referencia a la tendencia del trabajo conjunto o alianzas entre las empresas y las organizaciones de acción social como fundaciones, dichas alianzas permiten responder a los deseos de los consumidores a corto plazo, pero a su vez al bienestar de los consumidores y la sociedad en general a largo plazo, entonces la finalidad desde el marketing social es equilibrar tres aspectos: sociedad (bienestar), consumidores (satisfacción) y empresa (utilidades).

Sí bien es cierto que, los programas sociales han de conseguir ser sostenibles tanto desde sus objetivos sociales como administrativos, la tarea del marketing social debe ser conseguir efectos duraderos de dichos programas. A través de la experiencia en un programa social Bossert Thomas J. *Can They Get Along with Us? Sustainability of Donor-Supported Health Projects in Central America and Africa*. Citado por Leal (2000, pág.47), identificó los siguientes factores, el autor señala que pueden aumentar las probabilidades de obtener un plan con efectos sostenibles a largo plazo.

- Desarrollar programas con la participación gubernamental y de instituciones privadas, es decir formar alianzas estratégicas donde el apoyo requiere acciones concretas por parte de las distintas instituciones o agentes.



- Divulgar a través de los medios de comunicación el programa y los éxitos obtenidos.
- Integrar los programas al interior de la organización.
- Proporcionar la capacitación y entrenamiento necesario a las personas que trabajan directamente en el programa y con la población objetivo.

Por otro lado, partiendo de la premisa que el marketing social no es publicidad, y para cambiar este enfoque, que aún predomina, es necesario potenciar la calidad de los servicios ofrecidos y las facilidades de acceso a estos por parte de los consumidores o población objetivo, además de hacer énfasis en la eficacia del consumidor. Algunas herramientas que podrían implementarse, diferentes a las comunicativas, pueden ser el merchandising, el marketing relacional, las relaciones públicas, patrocinios, mecenazgo, entre otras Leal (2000, pág. 48). En cuanto a la consecución de objetivos sociales y administrativos de un programa social, se convierte en aspecto indispensable el seguimiento regular de los procesos del programa como un medio para corregir elementos poco efectivos y de ajustarse a los cambios en el entorno del marketing. Por tanto, es necesario realizar un seguimiento y acompañamiento del programa durante su ejecución para evaluar el grado consecución de los objetivos, solo así el agente de cambio podrá medir la eficacia del programa y de las estrategias de marketing social. Con ello, se ratifica la necesidad, y por decirlo de alguna manera, la tendencia será contar con un plan de marketing social, bien estructurado que involucre el diseño, ejecución, seguimiento, control y evaluación del programa social.

### **Plan estratégico de marketing social**

El plan de marketing es una herramienta de gestión y uno de los principales activos en la obtención de los resultados esperados por la organización, el cual debe estar totalmente coordinado con el plan estratégico para contribuir en el avance progresivo hacia la competitividad, sostenibilidad, posicionamiento y consecución de los objetivos trazados por la organización. Asimismo, desde la óptica del marketing social sigue

teniendo una orientación de gestión, pero no debe perder su enfoque primordial de contribuir a una mejora en el bienestar de la población objetivo, y de la sociedad en general.

De acuerdo con Leal, como en cualquier proceso de planificación, los requisitos iniciales para desarrollar un plan estratégico en marketing social son: mentalidad orientada al cliente, definir objetivos generales, elegir el enfoque que mejor se adecuó a la consecución de los objetivos e integrar en la planificación a todos los agentes o actores que intervendrán en su puesta en marcha. Sin embargo, más que cualquier otro tipo de marketing, el marketing social debe situar al cliente objetivo en el centro de cada decisión estratégica. Por ende, la segmentación se convierte en un factor clave para planificar las estrategias para cada segmento del mercado, en especial para mejorar la percepción que los diferentes actores tienen sobre factores como los beneficios y costes, y de este modo mejorar la efectividad y la eficacia de los programas. Por otra parte, es importante mencionar que la investigación es una herramienta fundamental para desarrollar un plan de marketing social, pues contribuye a identificar y conocer el problema, los clientes o población potencial y objetivo, los diferentes segmentos, determinar el posicionamiento que debe tener la organización, entre otros aspectos. Entonces, un plan de marketing social, permite la toma de decisiones bajo un enfoque sistemático y un plan de acciones enmarcado en los objetivos y metas propuestas.

### **Características de un plan estratégico de marketing social**

De acuerdo con Muñiz (2001, pág.291), teniendo en cuenta que, el marketing estratégico busca planificar el logro de los objetivos propuestos y orientar a la organización en la búsqueda de nuevas oportunidades para garantizar su sostenibilidad y posicionamiento en el mediano y largo plazo, se destacan las siguientes ventajas del plan de marketing estratégico:

- Obliga a estar al tanto de los diferentes factores contemplados en el macro y microentorno, de esta manera indica el posicionamiento de la organización y el de la competencia. Por tanto, la organización opera constantemente sobre un panorama que refleja la situación actual y permite visualizar el futuro de forma más clara.

- Integra a los diferentes equipos de trabajos incorporados a la consecución de los objetivos.
- Facilita la administración eficientemente de los recursos de la organización y los programas.
- Permite controlar y evaluar los resultados y actividades en función de los objetivos marcados, por tanto, es útil para el control de la gestión.

Por consiguiente, la ventaja máxima de la planificación estratégica es que de su existencia depende el éxito de los programas, ya que los programas que no parten de una planificación estratégica normalmente no pueden interpretar ni reflejar la situación real y futura del mercado. Una de las características más importantes del plan de marketing consiste en poder planificar el futuro de las organizaciones en base a las necesidades y demandas del mercado y, al constante cambio del entorno social, económico, político y tecnológico. Por tanto, el éxito de las organizaciones dependerá, en gran parte, de su capacidad de adaptación a estos cambios.

### **La investigación de mercados en marketing social**

La investigación de mercados es el proceso de diseño, recolección, análisis e interpretación de información de un tema o problema que se haya decidido abordar, que permite a la organización un mayor acercamiento con el mercado y su entorno para apoyar la toma de decisiones. En consecuencia, los sistemas de investigación de mercados son necesarios para indagar y monitorear los factores del macro y microentorno, las necesidades, las motivaciones, las preferencias y el grado de satisfacción del mercado meta. Asimismo, a través de la investigación de mercados en marketing social, es posible conocer y entender las actitudes y comportamientos de una población ante determinada situación, para enfocar de mejor manera el problema, establecer los objetivos y las estrategias para la implementación del programa social. Además, permite analizar y monitorear a los donadores, los grupos de apoyo, la competencia, entre otros actores específicos a fin de integrarlos en el diseño de la planeación estratégica de marketing Pérez (2003, pág.19).

De acuerdo con Leal, una buena investigación de mercados aporta información que permite ampliar y mejorar el conocimiento sobre el fenómeno para confirmar las decisiones tomadas, o bien, para modificarlas. Para ello, el autor presenta los siguientes pasos, necesarios al emprender el análisis científico de un problema de marketing social.

**1. Selección del problema a investigar:** el primer paso es la definición del problema a estudiar, el cual incluye la especificación de los objetivos de la investigación.

**2. Estudio de los antecedentes:** se trata de la búsqueda de otras investigaciones similares que puedan servir de referencia o ser útiles en la investigación.

**3. Desarrollo de hipótesis:** se refiere a la hipótesis de partida de acuerdo a lo que se conoce del problema social y de la población objetivo, es decir se formula una hipótesis en base a preguntas que pueden ser contestadas al final de la investigación de acuerdo a los objetivos planteados.

**4. Metodología:** a través de la metodología se busca alcanzar los objetivos propuestos, por tanto se deben considerar los siguientes aspectos:

- **Elegir el enfoque metodológico:** téngase en cuenta que cuando se trata de temas sociales, la investigación descriptiva es la que ofrece una mayor información.

- **Especificar las necesidades de información:** para ello es necesario hacer una revisión de los estudios existentes sobre el problema social y tener claros los objetivos de la investigación.

- **Diseño de la investigación y determinación de las fuentes de información:** como parte del diseño de investigación es necesario determinar el método de recolección de datos y tipo de instrumento que se utilizara. El instrumento es el mecanismo para recolectar y registrar la información obtenida, por tanto, se requiere determinar las fuentes de información.

Las fuentes de información para el marketing social pueden ser primarias y secundarias. La información de fuente primaria es obtenida directamente de los involucrados en el problema a ser abordado o de su entorno. Como toda investigación ha de ser planificada, tratando de conseguir muestras representativas; la investigación secundaria es la que se obtiene de investigaciones realizadas anteriormente, en este caso, se debe tener en cuenta el nivel de actualización o pertinencia de la información disponible. Los datos pueden proceder tanto de organismos públicos como privados, y pueden ser encuestas, estudios, estadísticas y censos de población, este último corresponde a información específica de organismos públicos.

**5. Recogida de datos:** luego de determinar el método de recolección de datos, el tipo de instrumento y las fuentes de información, la recolección de información se convierte en una etapa crucial del proceso de la investigación, pues es el fundamento para el planteamiento y la comprobación de las hipótesis y para la elaboración del informe de resultados. Generalmente, los profesionales en marketing social utilizan la encuesta o la entrevista, son una buena alternativa para conseguir información directa de los actores o población objetivo.

**6. Interpretación de los resultados:** para analizar e interpretar los resultados, al igual que en cualquier otro tipo de investigaciones, en marketing se requiere de herramientas y programas estadísticos, para realizar distintos tipos de análisis: univariados, bivariados y multivariados, con el fin de obtener información descriptiva de la muestra y relaciones entre las variables utilizadas y los comportamientos.

**7. Presentación de la información:** por último, deben presentarse los resultados de forma que puedan ser utilizados para el diseño de estrategias. Cabe resaltar que, para los problemas sociales la toma de decisiones debe estar acompañada de la experiencia y el conocimiento, con el fin de plantear las mejores estrategias para lograr soluciones aplicables a la población.

### **El proceso del plan estratégico de marketing social**

El enfoque propuesto por Leal, incluye seis fases, inicia con una investigación de mercados para conocer la necesidad social de una población, luego se encarga de planificar adecuadamente la forma de satisfacerla a través de una estrategia y un conjunto de tácticas, para después definir quién se ocupará de su ejecución, ejecutar el plan e implementar el sistema de control sobre los resultados de acuerdo a los objetivos perseguidos.

A continuación se describen las fases en la planificación estratégica de marketing social, según Leal.

**Fase I: Atender.** Se refiere al momento inicial donde el agente de cambio debe observar, estudiar y analizar su entorno para diseñar la planificación básica. Por lo general, la planificación inicia con el análisis del entorno interno y externo, es decir la organización misma y el mundo fuera del control de la organización que contempla los factores económicos, sociales, políticos, legales, tecnológicos y competitivos, los cuales deben ser analizados de forma permanente. Sin embargo, es fundamental destacar como el factor externo más importante en los programas de marketing social al cliente, en especial al inicio cuando se está reuniendo información para diseñar la planificación básica. La información sobre la población objetivo se obtiene mediante fuentes primarias y secundarias.

**Fase II Proyectar.** Teniendo en cuenta que, no existe una fórmula única ni una estrategia que sirva a todos los programas sociales, las organizaciones deben prepararse para afrontar el futuro y las condiciones cambiantes del entorno, proyectando estrategias a largo plazo de acuerdo a su misión y visión y de acuerdo al contenido de los programas sociales; cada organización debe encontrar el plan de acción que le resulte más coherente, dada la situación concreta, las oportunidades, los objetivos y los recursos. De esta forma, en esta fase la planificación estratégica permite definir con claridad las tareas, las metas, los objetivos y la forma de conseguirlos, al mismo tiempo que favorece su coordinación.

- **Tareas.** La definición de la tarea es la definición del objetivo de la organización; su función es ser la guía de los responsables del programa para alcanzar las metas globales. La tarea del marketing social, debe centrarse en el cambio de comportamiento para el bienestar de la sociedad y en establecer una diferencia con sus competidores.

- **Metas.** Las metas traducen la misión del marketing social en conductas determinadas.

- **Objetivos.** La función de los objetivos es cuantificar metas. En el enfoque del marketing social, los objetivos deben especificar un resultado entorno a la población a la que se dirige y al tiempo estimado para lograr el objetivo.

- **Acciones.** Las acciones especifican cómo la estrategia de marketing social va a conseguir los objetivos y las metas propuestas tanto a nivel administrativo como social. En lo que concierne a lo social, se requiere que se describa con detalle la población objetivo y el enfoque que se ha de utilizar para influir en ella.

**Fase III: Ordenar.** El departamento de marketing social debe situarse en un lugar destacado de la jerarquía organizativa, con el fin de observar y controlar todos los elementos de la organización que afectarán de alguna manera el logro de las estrategias. Existen tres tipos generales de estructuras de una organización que se pueden adoptar en un programa de marketing social: por funciones, por programa o por tipo de clientes. En una estructura de tipo funcional, cada una de las actividades necesarias para diseñar y realizar un programa se convierte en una función. El desarrollar un esquema funcional supone útiles sinergias técnicas y personales. Sin embargo, las organizaciones basadas en funciones trabajan bien si los programas son relativamente homogéneos y si el mercado no es demasiado inestable. Si el mercado cambia, pueden no darse cuenta, pues estarán muy centrados en sus funciones y, por tanto, alejados del contacto con el cliente. Además, por lo general la responsabilidad se difumina, los directores funcionales tienden a culparse los unos a los otros si no alcanzan las metas planeadas. Bajo el esquema por programa, se le da la responsabilidad de coordinar todas las funciones

respecto a un programa a una persona, lo que exige que alguien conciba de forma integral las actividades del programa, y que al mismo tiempo esté en contacto con la dinámica del mercado. El enfoque del director de programa, tiende a promover la competencia dentro de la organización cuando los directores de programa intentan superar a otros.

Las organizaciones de marketing social con múltiples programas pueden considerar el desarrollar especialistas en temas concretos, de esta manera, una alternativa es estructurar el organigrama a través de grupos de clientes. Si bien, no es posible señalar cual estructura organizativa sea la mejor o la peor, cualquiera que sea el esquema elegido por la organización debe tener en cuenta que, para ser realmente eficaz, la filosofía del marketing debe impregnar toda la organización, y cada integrante debe tener claro las necesidades a satisfacer de la población objetivo y su responsabilidad para responder a ella.

**Fase IV: Analizar.** Antes de la acción o puesta en marcha, es necesario realizar un análisis de los elementos claves del núcleo estratégico. Esta fase de análisis se realiza una vez se ha determinado la estrategia, la organización y los sistemas de seguimiento. Éste es un paso que puede salvar a un programa con enfoques equivocados.

**Fase V: Ejecutar.** Luego de la fase de análisis y ajuste, sí es necesario, se procede a la ejecución o puesta en marcha, la cual depende de una clara delegación de responsabilidades, una cuidadosa especificación de las tareas a realizar y un tiempo límite para su cumplimiento; un seguimiento consistente para asegurarse de que se hace lo que se ha planificado y que se hace a tiempo.

**Fase VI: Controlar.** Al emprender la fase de ejecución, también se debe iniciar con la implementación del sistema de control, el control es fundamental para que los programas cumplan sus objetivos. Por lo general, las cosas no siempre saldrán como se han planificado, las estrategias y tácticas no se realizan al pie de la letra, el entorno competitivo puede cambiar o los clientes no responder como se espera. En estos casos, el sistema de control y la capacidad para asumir los cambios es clave para los



programas. El objetivo es encontrar lo más pronto posible una alternativa de solución. No obstante, antes de tomar cualquier decisión, los agentes de marketing social deben asegurarse que los datos inquietantes indican problemas reales y que no están utilizando datos cuestionables para introducir modificaciones.

### **La mezcla del marketing social**

En general, se refiere al conjunto de herramientas con las que cuenta el agente de cambio, para llegar a cada segmento. Dichas herramientas pueden ser diseñadas y combinadas, de tal forma que se adapten al segmento específico para influir en él.

La mezcla del marketing según Kotler (2002, pág. 63) es “el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”.

En marketing social, además de las cuatro Ps tradicionales conocidas como producto, precio, plaza y promoción, se tienen las tres Ps propias del sector de servicios: proceso, presentación y personal, conformando así las siete Ps del marketing social. “Estas variables se pueden diseñar y controlar por toda la organización preocupada por la generación de valor en el proceso de intercambio en beneficio de las partes involucradas como el mercado meta, los donadores, el público en general, el sector privado, el sector gubernamental y los indicadores de bienestar social, así como los indicadores de desempeño de agente de cambio”

**El producto social.** Es un bien, un servicio y/o una idea diseñada como satisfactor de las necesidades descubiertas para una población y que generan valor a los diferentes grupos que participan en el proceso de intercambio. El producto social puede influir de manera directa o indirecta en las ideas, creencias, actitudes y valores de la población.

\* **Gasto monetario:** lo que tiene pagar una persona para adquirir el producto social, como el pago del servicio o producto social, los gastos de transporte, los gastos de alimentación, los gastos complementarios

\* **Costos:** las personas incurren en una serie de costos que se pueden detectar y cuantificar como es el costo de oportunidad, el costo psíquico, el costo de esperar y el costo de energía (nivel de cansancio en que incurren las personas).

**El precio.** Según Pérez, el precio debe considerar todos los gastos\* y costos\* en el que incurre la población objetivo al momento de adquirir el producto social. Se debe trabajar con mucho cuidado desde la perspectiva de la población objetivo en la relación: Gasto monetario/costos. En esta relación se deben buscar los medios necesarios para minimizar los costos y los gastos con el fin de proporcionar mayor valor a la población objetivo.

**La plaza.** Esta variable también conocida como distribución, incluye todas aquellas actividades que tiene que ver con poner el producto a disposición de la población objetivo o mercado meta. Por tanto, en la aplicación del marketing social, se deben buscar los medios necesarios para facilitar la adquisición del producto social, teniendo en cuenta aspectos como el desplazamiento de la población, el trasporte, la logística y demás aspectos de forma que sea accesible para la población objetivo.

**La promoción.** Esta es fundamental para producir los resultados esperados a nivel de posicionamiento, diferenciación de producto, segmentación del mercado, manejo de marca, y demás. En general la promoción es la combinación de herramientas de comunicación como la publicidad, las relaciones públicas, marketing directo, entre otras, para lograr las metas planeadas del producto o servicio o de la organización. Específicamente, en la aplicación de marketing social, se puede decir que la promoción es la utilización de la mezcla promocional adecuada según el programa social para dar a conocer la esencia del producto social, con base en el principio de informar, educar y persuadir a la población objetivo.

**El proceso.** Se refiere a los mecanismos y las actividades por las cuales los servicios en general o en el caso específico los servicios sociales, son adquiridos por la población objetivo, por tanto se habla de los procesos de administración del cliente como un

elemento esencial de la estrategia para llegar a él, y para lograr una mejora continua en dichos procesos a través del seguimiento y la medición de la satisfacción de la población objetivo.

**El personal.** Se refiere a todas aquellas personas implicadas en el consumo de un servicio, tanto la gerencia de la organización como los empleados administrativos agregan valor al producto o servicio. Es importante diferenciar dentro de la organización a dos grupos de personas, los que tienen contacto directo con la población objetivo y las personas que trabajan en todos los procesos de la organización y que no tienen contacto con la población objetivo, ambos grupos son importantes, pero en especial las estrategias de personal se deben enfocar en los empleados que tiene contacto directo con la población objetivo y de quienes dependerá en gran parte la calidez y calidad de la presentación de los servicios o productos sociales.

Es importante mencionar que aunque el personal de servicios es importante en todas las organizaciones, es aún más importante en aquellas circunstancias que, no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el cliente se forma la impresión de la organización en base al comportamiento y actitudes de su personal. Entonces, el éxito de una organización y por ende de sus programas depende en gran medida del compromiso de su personal, quienes en el caso de los programas sociales deben comprender el objetivo y la necesidad de la población objetivo, deben creer en el programa y en el beneficio que brindan a la sociedad.

**La presentación.** Se refiere al espacio o entorno y a la forma en la cual se entrega el servicio o producto social, por tanto se debe tener en cuenta la pulcritud tanto de los lugares físicos en los que se hará la presentación de los servicios o la entrega del producto social, es decir, los bienes tangibles que ayudan a comunicar y realizar el servicio, como la presentación misma del producto si es el caso, y la buena apariencia de la organización.

En gran medida, el éxito de los programas sociales se debe al manejo integral del diseño de las estrategias y la mezcla de marketing social.

## **Características del Marketing Social**

**1. Lenta aceptación de la mercadotecnia:** Las organizaciones no lucrativas se niegan o tratan de evitar la "mercadotecnia", debido a su tradicional asociación con el motivo del lucro; es por esto que algunas de ellas optan por emplear terminología semejante a la actividad que realizan por ejemplo: Los teatros y centros de artes hablan de desarrollo de audiencia, no promoción para aumentar las ventas, aun cuando las actividades son una y la misma.

**2. Producción u orientación a ventas:** En el caso de las organizaciones no lucrativas, los vendedores sociales tienden a abrigar una fe poderosa, y a menudo apasionada, en lo justo de la causa o idea que defienden; en fin este tipo de ente está para orientar al cliente, desentendiéndose así de la producción o venta de ideas.

**3. Filosofía de "lo sé todo":** Los directivos de organizaciones no lucrativas a menudo piensan que saben cómo crear e implantar programas de mercadotecnia por si solos, a pesar de su carencia de capacitación formal o experiencia en ramo. En muchas universidades, por ejemplo, artista gráfico o ex periodista han sido nombrados "director de servicio de información" (eufemismo para gerente de publicidad), estos vendedores inexpertos pueden gastar una gran cantidad de dinero para crear mensajes y programas inapropiados o ineficaces que únicamente ofende a los auditorios objetivos (si es que, ciertamente, se ha identificado alguno).

También se presenta la situación contraria, ejecutivo con amplia experiencia en el mercado de productos o servicios "regulares", son contratados por entidades no lucrativas para ayudarlas a promover sus objetivos organizacionales. Al dejar de tomar en cuenta las características únicas de la mercadotecnia social, estos ejecutivos a menudo formulan programas que simplemente no pueden aplicarse o que están plenamente equivocados para un marco de referencia no lucrativo.

## **Mercado Objetivo**

Para los mercadólogos comerciales en organizaciones de negocios, el mercado objetivo está definido por los clientes, mientras que, los mercadólogos no lucrativos deben servir

a varios públicos, antes que a un grupo de clientes específicos. Es decir, que el cliente como consumidor de un producto y por consiguiente generador de divisas, es el mercado objetivo para el mercadólogo comercial.

En tanto que, para el mercadólogo no lucrativo la forma de obtener divisas para la institución que representa va a estar sustentada por diversos consumidores, pero conocidos no con el nombre de clientes consumistas, si no patrocinadores, miembros, visitantes o cualquier otro que lo identifique como participante activo de este tipo de mercadotecnia y, por ende como beneficiario y colaborador de la misma.

### **Financiamiento Débil**

Los mercadólogos de organismo no lucrativos rara vez cuentan con fondos suficientes para cumplir con todos sus objetivos. Por supuesto, la noción de que las organizaciones lucrativas están "nadando en dinero", mientras que los vendedores de las no lucrativas son "pobre" en comparación, es incorrecta. Los negocios generan cantidad de dinero creando productos y servicios que satisfacen al cliente mediante la buena planificación. Al igual que las organizaciones no lucrativas, los negocios se ven contraído por la cantidad de demanda que existe de sus productos. Ambos tipos de organización deben de equilibrar la oferta y demanda para obtener fondos.

Sin embargo perdura el hecho de que la mayoría de las instituciones no lucrativas son financieramente débiles, lo que a veces limita el alcance de sus operaciones y afecta el grado en que pueden emplear ciertos instrumentos de mercadotecnia modernos, por ejemplo la sofisticada de investigación de mercado. Para contrarrestar este problema, las entidades no lucrativas que tienen éxitos aplican sus herramientas y capacidades de mercadotecnia a sus públicos, de manera ascendente como descendente, por ejemplo, un mercadólogo de institución no lucrativa que defiende la igualdad de oportunidades de trabajo de locación minusválidos, deben de emplear mercadotecnia para generar fondo del público, el gobierno y las empresas o fundaciones filantrópicas(ascendente), con el objeto de ser capaces de vender el concepto de igualdad al público, al gobierno y a las empresas (descendente).

## **Dificultades de Planificación**

Los mercadólogos en organizaciones públicas y no lucrativas, a medida encuentran dificultades para establecer objetivos medibles, que es un prerrequisito fundamental para la buena planificación y control. Si bien los negocios pueden medir sus éxitos y sus fracasos por utilidades, es aceptable que algunos mercadólogos de instituciones no lucrativas operen constantemente en rojo.

No obstante, no existe razón técnica para que las organizaciones no lucrativas no puedan involucrarse en planificación sistemática, basada por lo menos en algún intento por establecer objetivos medibles, aunque intangible. Conforme el método de mercadotecnia lentamente se introduzca en el marco no lucrativo, menos y menos dependencias estarán dispuestas a suministrar fondo para lograr objetivos tan vagos como "lucharemos para mejorar la concientización del público en el futuro".

## **Consideraciones del Precio**

Fijar precio presenta desafíos especiales en la mercadotecnia social. El precio que una fundación de caridad paga por sostener una causa social determinada se expresa en término del valor de la subvención en dinero. El precio que el público paga puede expresarse en términos de dinero, el tiempo y el esfuerzo que invierte para apoyar la causa. Los apoyantes pueden por ejemplo: asistir a una manifestación pública y organizada por grupo, prestar voluntariamente sus servicios, hacer donativos o simplemente estar de acuerdo conceptualmente con ideas del grupo, y quizás hablar sobre ella a otro. Algo más que dinero se halla involucrado.

En virtud de estas particularidades, los mercadólogos de instituciones no lucrativas con frecuencia han omitido pensar en el elemento de precio, al formular sus programas de mercadotecnia. Deben de tomar en cuenta no solo los desembolsos financieros directos que el vendedor social solicita de sus clientes objetivos, sino también el tiempo, esfuerzo o costos psíquicos involucrados. En esto se puede decir que tales vendedores operan a nivel de menudeo.

## **2.5. HIPÓTESIS**

### **FORMULACION DEL PROBLEMA**

¿Cómo influye la aplicación del marketing social en la fidelidad y permanencia de los socios de la Cooperativa de Ahorro, Crédito y Vivienda “La Merced” Ltda.?

### **HIPÓTESIS**

La Aplicación del marketing social permite la fidelidad, permanencia e incremento de los socios de la Cooperativa de Ahorro, Crédito y Vivienda “La Merced” Ltda.

## **2.6. DETERMINACIÓN DE VARIABLES**

- **Variable independiente:** Aplicación del Marketing Social.
- **Variable dependiente:** Fidelidad y Permanencia de los Socios
- **Unidad de observación:** Socios

## **CAPÍTULO III**

### **3. MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACION**

La presente investigación es cualitativa por que pretende analizar el punto de vista de las personas que tienen algún tipo de vinculación técnica con el tema razón de este trabajo.

El mayor énfasis de este trabajo está orientado a la investigación cuantitativa, por que a través de la participación directa de los interesados (socios y potenciales socios) se procederá a solucionar sus propias necesidades y problemas, pues se comprobará que una adecuada aplicación del marketing social permitirá la fidelidad de los socios de la Cooperativa, lo que se verá reflejado en el incremento del número de asociados y la satisfacción de las necesidades que éstos tienen con respecto a los servicios que la Cooperativa les ofrece; necesidades requeridas a través de encuestas y que determinarán



la aplicación de las técnicas correctas para una mejor campaña de marketing en la Cooperativa.

El propósito de la elaboración del presente trabajo investigativo será conocer, comparar, ampliar, profundizar, y deducir diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores y empleando documentos que constituyan fuente de consulta de información tanto en libros, revistas, periódicos, archivos de la Cooperativa, internet, artículos relacionados con el marketing social, gestión cooperativa y otras publicaciones obteniendo la información bibliográfica documental como fuente secundaria.

También fue imprescindible reunir nuevos criterios, razonables y entendibles para el desarrollo de la investigación explicativa. El estudio del problema responde a las interrogantes que se establecieron durante en esta investigación mediante la aplicación de todos los conocimientos adquiridos y la información obtenida en fuentes documentales para ampliar la investigación.

## **3.2 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN**

### **3.2.1 EXPLORATORIO**

La investigación es exploratoria ya que, luego del acercamiento a la zona de limitación para el trabajo de investigación, se realiza un estudio preliminar y superficial que sirvió para ponernos en contacto y familiarizarnos con la realidad de la Cooperativa. De dichos acercamientos se obtienen elementos de juicio y se elabora un panorama inmediato para el planeamiento de problemas, así como se determina cuales de las técnicas son las más recomendadas por los expertos en el área de la administración, publicidad y marketing.

### 3.2.2 DESCRIPTIVO

La investigación tiene un carácter descriptivo por cuanto identifica al objetivo de estudio en sus particularidades a partir de observaciones, encuestas, narraciones y en función de ellas se fundamenta la propuesta de alternativas de solución.

### 3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

#### 3.3.1 Población

El número de socios de la Cooperativa de Ahorro, Crédito y Vivienda “La Merced Ltda.” es de 22000, de los cuales son activos únicamente 5000.

Las encuestas se aplicaron a socios activos y a posibles asociados de la cooperativa quienes proporcionan la información que la investigación necesita de una forma rápida, veraz y objetiva.

#### 3.3.2. Muestra

Para fijar el tamaño de la muestra de los socios actuales se utiliza la siguiente fórmula:

$$n = \frac{P * Q * N}{(N - 1) (E^2 / K^2) + P * Q}$$

Donde:

P: Probabilidad de que ocurra. 0.50

Q: Probabilidad de que no ocurra. 0.50

N: Tamaño de la Población (socios) 5.000

K: Nivel de confiabilidad del 2

E: Error de estimación del 5%

Reemplazando se tiene que:

$$n = \frac{0,5 * 0,5 * 5000}{((5.000 - 1) (0,05^2/ 2^2)) + (0,5 * 0,5)}$$

$$n = \frac{1.250}{4.999 (0,0025/4) + 0,25}$$

$$n = \frac{1.250}{3,374375}$$

$$n = 370,43$$

Por lo tanto, el número de socios actuales a quienes se debió realizar la encuesta según la fórmula es de 370.

Con respecto al cálculo de la muestra de los posibles asociados se debe realizar el cálculo en base a la siguiente fórmula estadística, la cual considera un tamaño de la población infinito o no determinado:

$$n = \frac{E^2 * S^2}{E^2}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra.

Z: 1.96 referencias estandarizadas dando un nivel de confianza del 95%

S: Varianza conservadora igual probabilidad de ser o no incluido en el estudio (0.5 \* 0.5)

E: Error de estimación del 10%

Reemplazando se tiene que:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5^2}{0.10^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.01}$$

$$n = 96$$

Así, el número de posibles asociados a quienes se debió realizar la encuesta según la fórmula es de 96.





### **3.5. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

Para este trabajo la información que se recogió por medio de cuestionarios, test, fichas de observación y bibliográficas, sirvió principalmente para alcanzar los objetivos de la investigación tanto el objetivo general como los específicos a través de personas o socios que son investigados bajo aspectos como servicios que ofrece la Cooperativa, planes de ahorro, planes de vivienda, agilidad en la entrega de créditos, beneficios sobre los ahorros, atención a los socios, etc.

Para la elaboración del presente proyecto se utilizará las siguientes técnicas de investigación como:

#### **3.5.1. Observación:**

Cuando el fenómeno en estudio es observado con cierto tipo de metodología, cuando se tiene una guía científica de observación que sirve para establecer parámetros en las cosas que son motivo del estudio y luego describirlas. Teniendo en cuenta que se observó el movimiento que realizan los socios en la Cooperativa de Ahorro, Crédito y Vivienda “La Merced Ltda.”

#### **3.5.2. Encuesta:**

Se formuló una serie limitada de preguntas referentes a nuestro tema de investigación, se utilizó una forma de sondeo inmediato, con una encuesta a los socios y posibles asociados de la Cooperativa de Ahorro, Crédito y Vivienda “La Merced” Ltda., para establecer el grado de conocimiento de los servicios que brinda la Cooperativa, los Planes de Ahorro y Vivienda de la Cooperativa.

### **3.6. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION**

Una vez aplicados los instrumentos de recolección de datos se realizó una revisión crítica de la información recogida, desechando información defectuosa contradictoria, incompleta no pertinente en ciertos casos repetir la recolección para corregir fallas de contestación, y se procede a la codificación, tabulación, representación gráfica, análisis y finalmente interpretación de resultados, con el apoyo del marco teórico, en los aspectos pertinentes a la comprobación de la hipótesis, se elaborarán las conclusiones y recomendaciones.



## **CAPÍTULO IV**

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

#### **4.1. RESULTADOS DE LA TABULACIÓN DE LAS ENCUESTAS**

A continuación se presentan los resultados de las encuestas realizadas, las que tienen un gráfico para una mejor comprensión.

#### 4.1.1. DIRIGIDAS A LOS SOCIOS ACTIVOS

##### PREGUNTA No.1

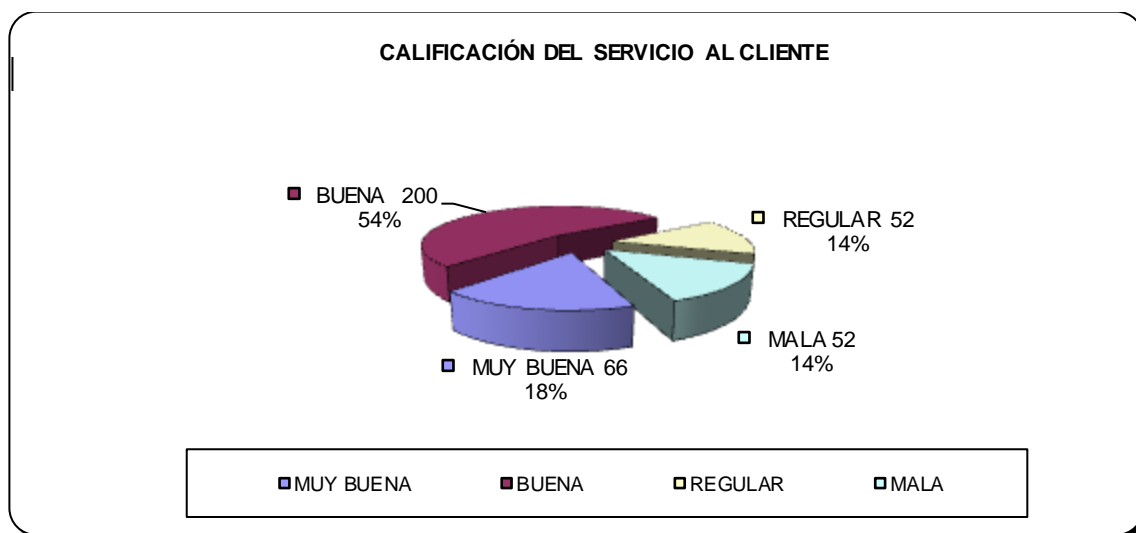
¿EL SERVICIO AL CLIENTE QUE LE BRINDA LA COACV “LA MERCED” ES?

CUADRO No. 1 CALIFICACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
MUY BUENA	66	18
BUENA	200	54
REGULAR	52	14
MALA	52	14
<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>100</b>

FUENTE: Investigación Directa  
ELABORADO POR: Patricio Llerena

GRÁFICO No.1



##### Análisis e Interpretación:

En función a la calificación del servicio al cliente por parte de los encuestados, el 54% opinó que es bueno, el 17% muy bueno, el 14% indicó que era malo y el 14% manifestó que le parece regular.

De acuerdo al resultado el 54% de la población califica de buena la atención al cliente, lo que sugiere se deben realizar mejoras en la atención del personal a los socios de la COACV "La Merced".

**PREGUNTA No. 2**

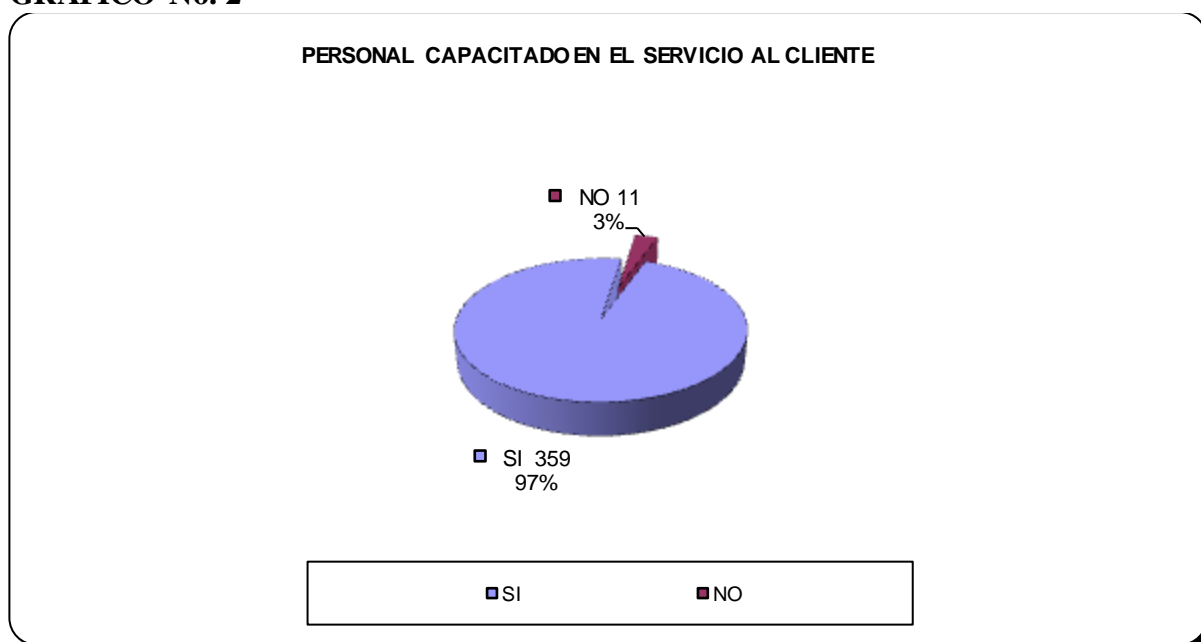
**¿USTED COMO SOCIO DE LA COACV “LA MERCED” CONSIDERA QUE EL PERSONAL QUE LABORA DEBE SER CAPACITADO EN SERVICIO AL CLIENTE?**

**CUADRO No. 2: PERSONAL CAPACITADO EN SERVICIO AL CLIENTE**

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	359	97
NO	11	3
<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>100</b>

FUENTE: Investigación Directa  
ELABORADO POR: Patricio Llerena

**GRÁFICO No. 2**



### **Análisis e Interpretación:**

Con respecto a la capacitación del personal que labora en la COACV “LA MERCED” en servicio al cliente; el 97% de los socios considera que si debe ser capacitado y tan el 3% opinó lo contrario.

En el resultado se evidencia la falla en la atención al cliente, y el deseo del socio ser atendido de mejor manera.

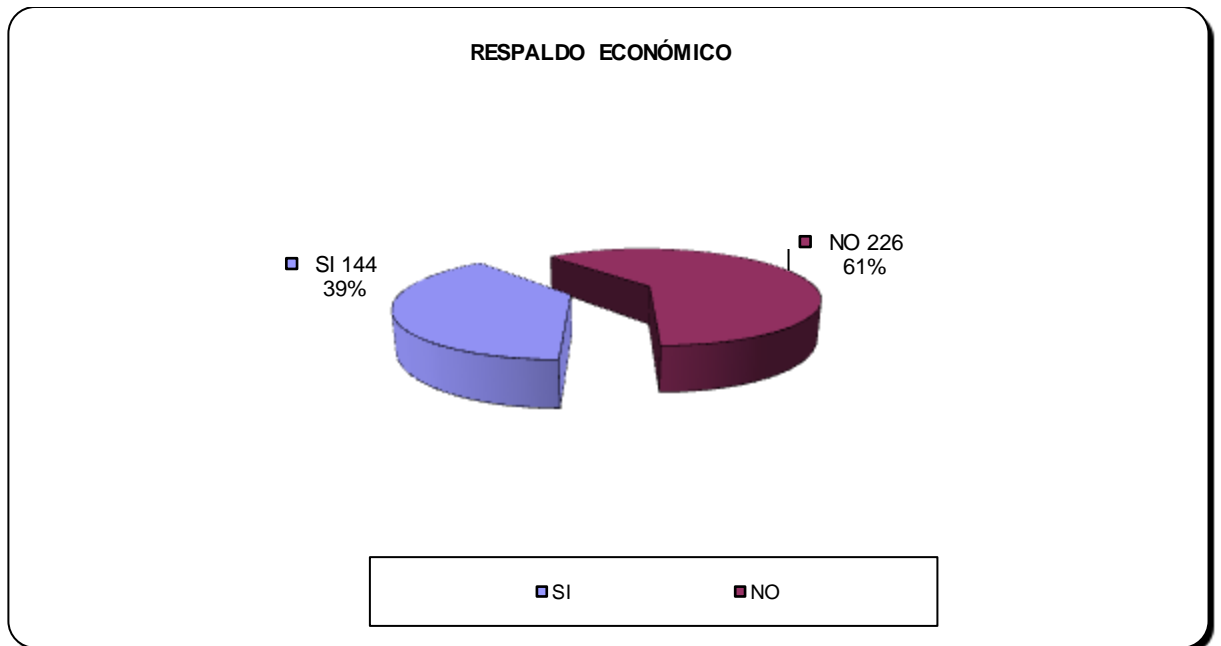
### **PREGUNTA No. 3**

**¿CONSIDERA USTED QUE LA COACV “LA MERCED” LE DA UN REPALDO ECONOMICO?**

### **CUADRO No. 3 RESPALDO ECONÓMICO**

<b>DETALLE</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>
SI	144	39
NO	226	61
<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>100</b>
FUENTE: Investigación Directa		
ELABORADO POR: Patricio Llerena		

**GRÁFICO No. 3**



**Análisis e Interpretación:**

Los socios consideran a la COACV “La Merced” un respaldo económico en un 61% y el 39% restante no creen tener respaldo económico.

La consideración de tener un respaldo económico en la Cooperativa nos indica en cierta forma el grado de aceptación que tienen los créditos en los socios.

**PREGUNTA 4.**

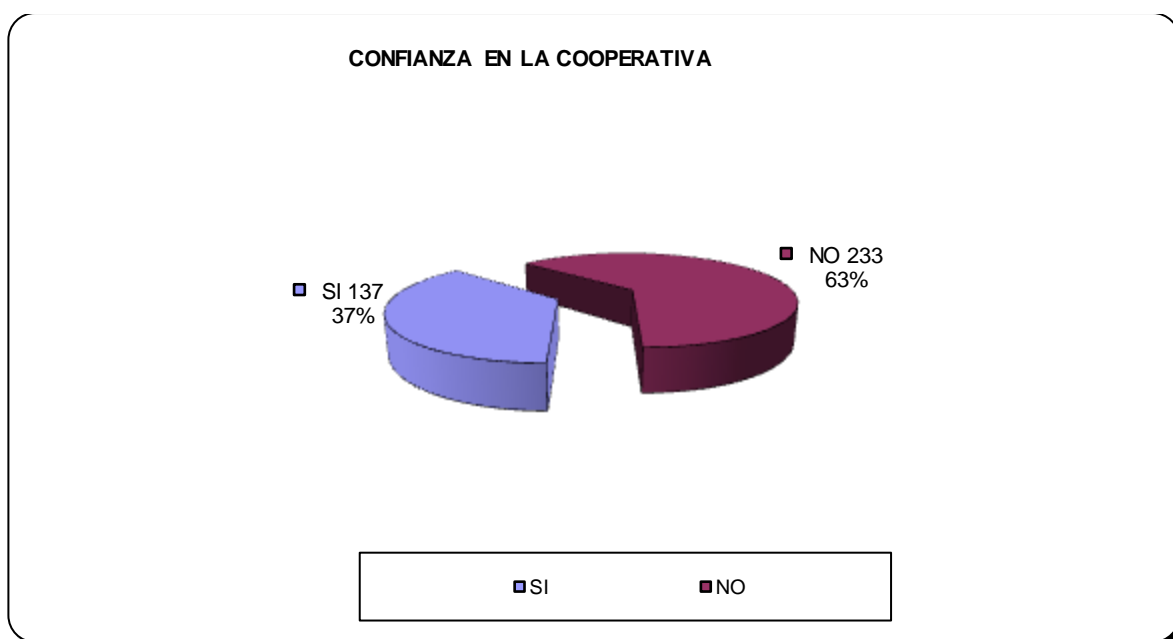
**¿CONFIA USTED EN LA COACV “LA MERCED”?**

**CUADRO No. 4 CONFIANZA EN LA COOPERATIVA**

<b>DETALLE</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>
SI	137	37
NO	233	63
<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>100</b>

FUENTE: Investigación Directa  
ELABORADO POR: Patricio Llerena

**GRÁFICO No. 4**



**Análisis e Interpretación:**

En cuanto a confianza en la Cooperativa el 63% de los encuestados no tiene confianza en la COACV “La Merced”, siendo el 37% quienes si confían.

Este resultado merece especial atención, pues la desconfianza del socio en la Institución puede deberse a mala información de los productos crediticios o puede ser desconfianza en la administración de la Cooperativa.

### PREGUNTA 5

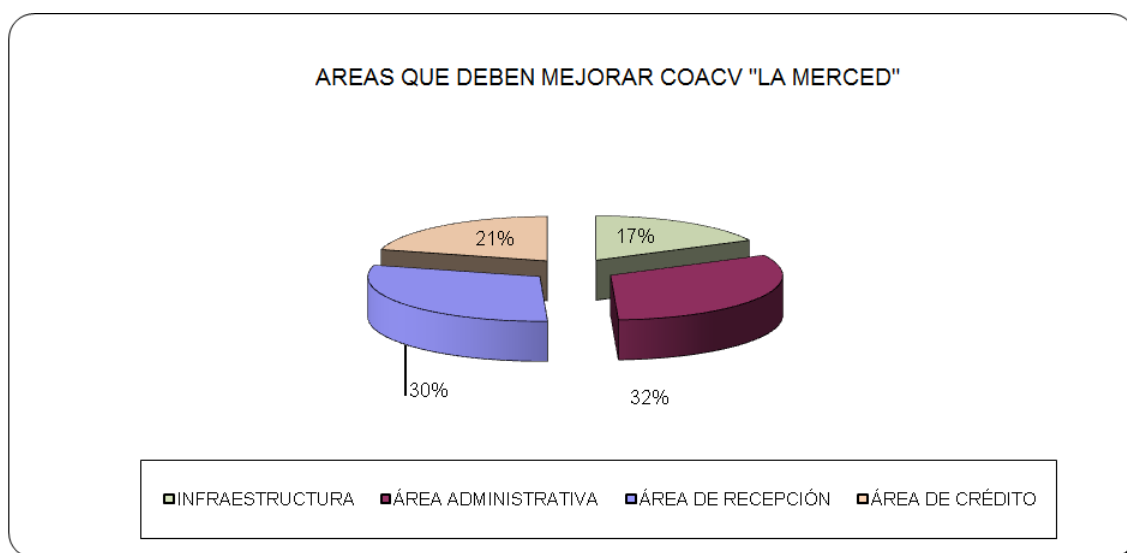
¿QUE LA GUSTARIA A USTED QUE MEJORARA EN LA COACV “LA MERCED”?

**CUADRO No. 5 AREAS DE MEJORA EN LA COACV “LA MERCED”**

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
INFRAESTRUCTURA	63	18
ÁREA ADMINISTRATIVA	118	32
ÁREA DE RECEPCIÓN	111	30
ÁREA DE CRÉDITO	78	21
<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>100</b>

FUENTE: Investigación Directa  
ELABORADO POR: Patricio Llerena

**GRÁFICO No. 5**



### Análisis e Interpretación:

Las áreas que deben mejorar, según los encuestados son 32% área administrativa, 30% área de recepción, 21% área de crédito y 17% restante en la infraestructura.

Es evidente que los socios captan las fallas internas o áreas que requieren mejora, como la administrativa.

**PREGUNTA No. 6**

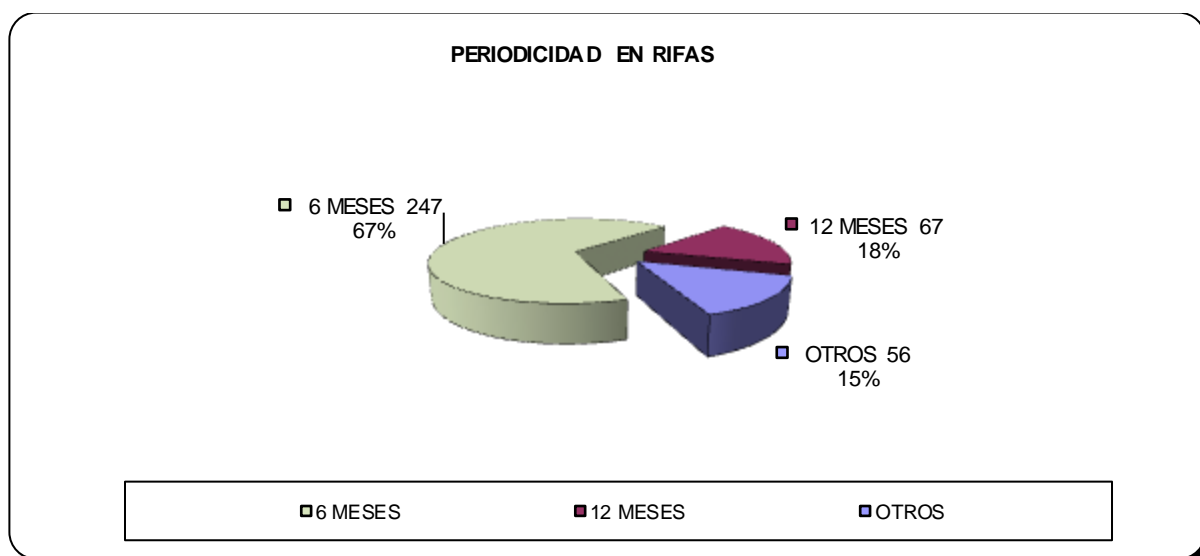
**¿CADA QUE TIEMPO CONSIDERA USTED SE DEBEN REALIZAR RIFAS EN LA COACV “LA MERCED”?**

**CUADRO No. 6 PERIODICIDAD EN RIFAS**

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
6 MESES	247	67
12 MESES	67	18
OTROS	56	15
<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>100</b>

FUENTE: Investigación Directa  
ELABORADO POR: Patricio Llerena

**GRÁFICO No. 6**





### **Análisis e Interpretación:**

Con lo relacionado a la periodicidad en las rifas, 68% de los encuestados opinó cada seis meses, 18% cada 12 meses y 14% en otros, (en este aspecto prefieren un seguro de desgravamen, seguro de vida o que se le dé un mejor servicio).

Las rifas constituyen una promoción directa de la Cooperativa y son la mejor manera de dar a conocer los productos y servicios de ésta; tanto a socios como a personas interesadas, por lo que se debería plantear un cronograma de rifas para todo el año.

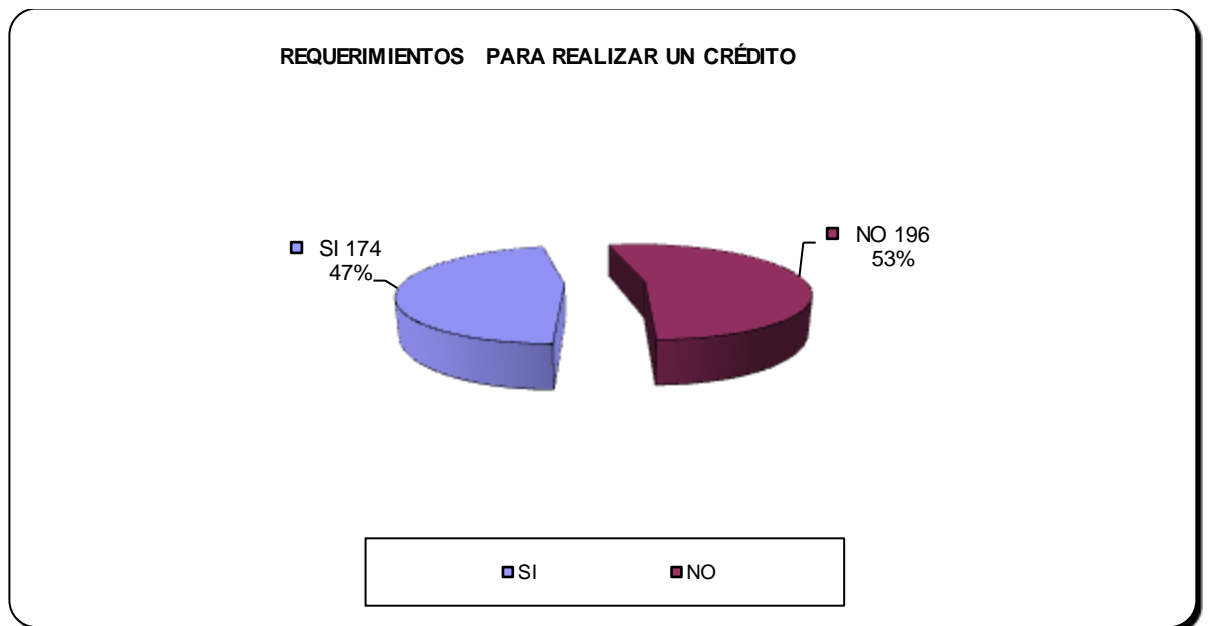
### **PREGUNTA No. 7**

**¿ESTA DE ACUERDO CON LOS DOCUMENTOS SOLICITADOS PARA REALIZAR UN CREDITO?**

**CUADRO No. 7: DOCUMENTACION REQUERIDA PARA EL CRÉDITO**

<b>DETALLE</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>
SI	174	47
NO	196	53
<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>100</b>
FUENTE: Investigación Directa ELABORADO POR: Patricio Lerena		

**GRÁFICO No. 7**



**Análisis e Interpretación:**

En los requisitos (documentación) para realizar un crédito, 53% de los encuestados piensa que son demasiados y 47% por el contrario está de acuerdo.

Se debería analizar la documentación indispensable para los créditos y así evitar exceso de documentos en los requisitos.

**PREGUNTA No. 8**

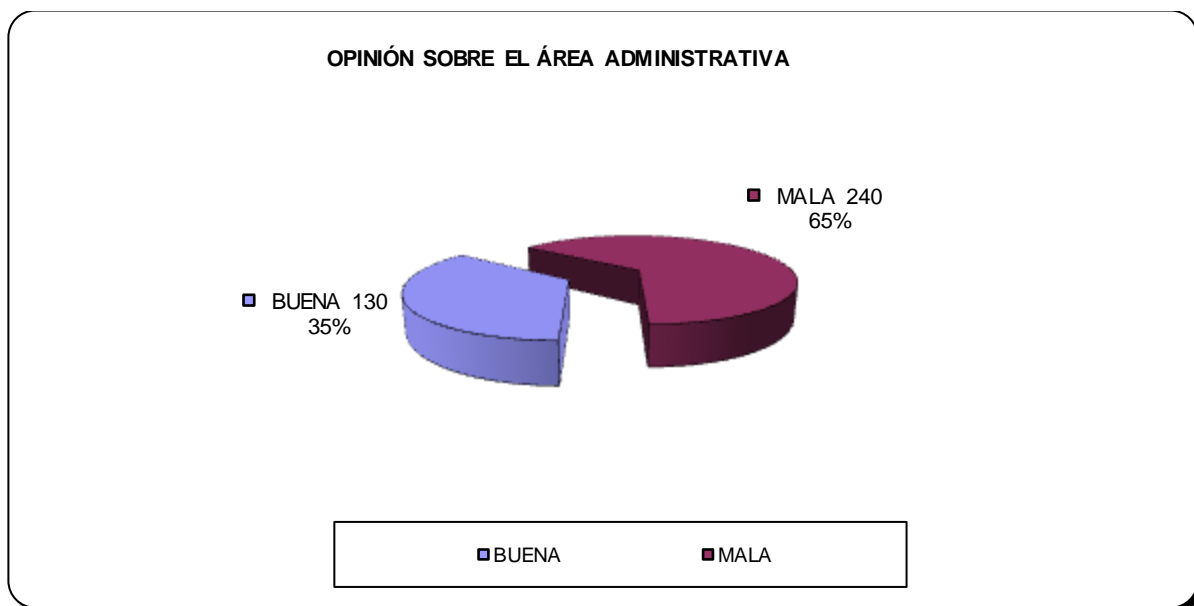
**¿QUE OPINION TIENE SOBRE LA ADMINISTRACION DE LA COACV “LA MERCED”?**

**CUADRO No. 8: OPINIÓN SOBRE EL ÁREA ADMINISTRATIVA**

<b>DETALLE</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>
BUENA	130	35
MALA	240	65
<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>100</b>

FUENTE: Investigación Directa  
ELABORADO POR: Patricio Llerena

**GRÁFICO No. 8**



**Análisis e Interpretación:**

La opinión que tienen los encuestados sobre la administración, el 65% piensa que es mala y el 35% que es buena.

La toma de malas decisiones o errores en la resolución de hechos nocivos se difunden con gran rapidez y afectan la confianza de los socios en la administración de la cooperativa.

**PREGUNTA No. 9**

**¿PIENSA USTED QUE LOS SOCIOS DEBERIAN RECIBIR CAPACITACION?**

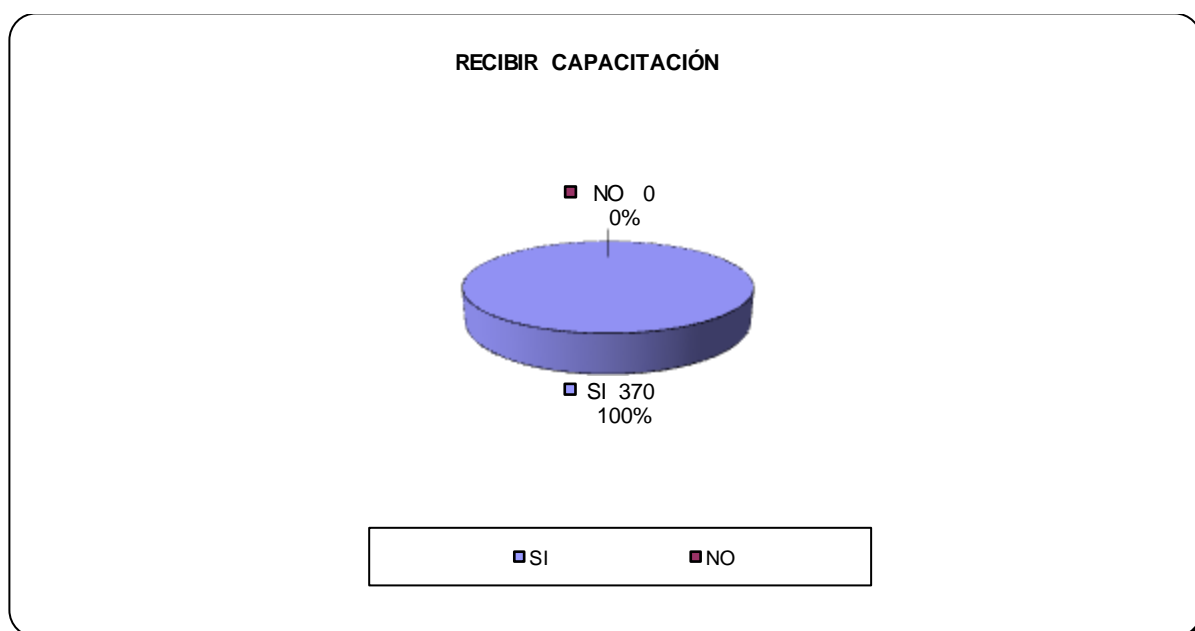
**CUADRO No. 9 RECIBIR CAPACITACIÓN**

<b>DETALLE</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>
SI	370	100
NO	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>100</b>

FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO POR: Patricio Llerena

**GRÁFICO No. 9**



**Análisis e Interpretación:**

Sobre capacitación a los socios, el 100% de los encuestados manifiesta que si le interesa recibir capacitación.

Se debe estudiar la posibilidad de elaborar cronogramas de capacitación para los socios (talleres).

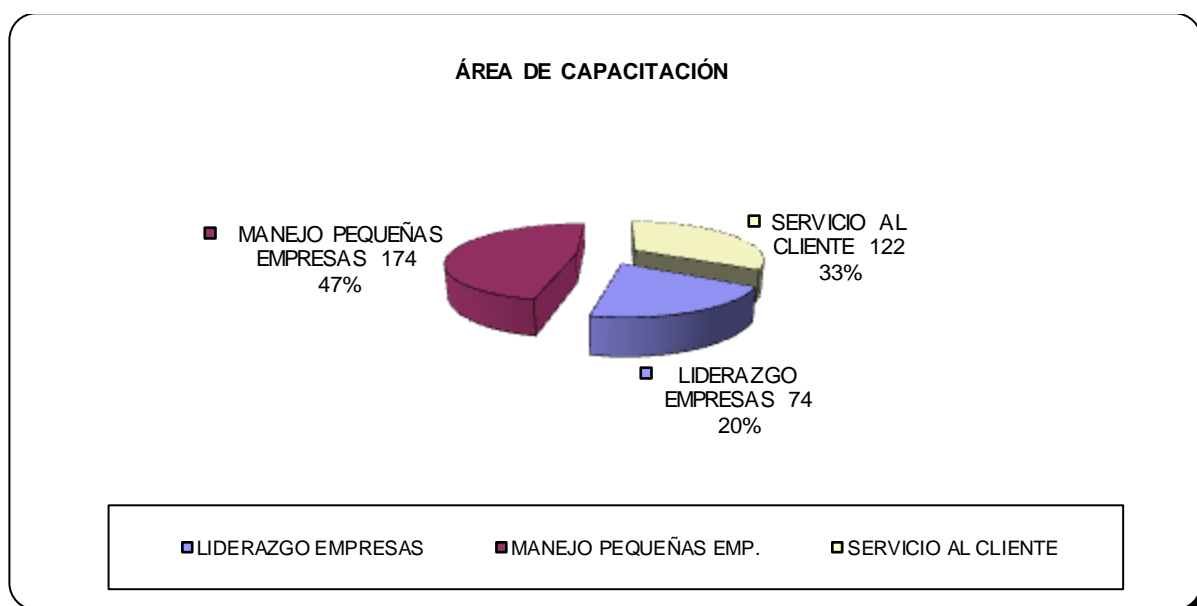
**PREGUNTA No. 10**

**¿EN QUE AREA DESEARIA RECIBIR CAPACITACION?**

**CUADRO No. 10: ÁREA DE CAPACITACIÓN**

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
LIDERAZGO EMPRESAS	74	20
MANEJO PEQUEÑAS EMP.	174	47
SERVICIO AL CLIENTE	122	33
<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>100</b>
FUENTE: Investigación Directa		
ELABORADO POR: Patricio Llerena		

**GRÁFICO No. 10**



**Análisis e Interpretación:**

En las áreas que los encuestados desean se le brinde capacitación, 47% manifiestan en manejo de pequeñas empresas, 33% en servicio al cliente y el 20% restante en liderazgo de empresas.

Las áreas de capacitación a los socios deben ser objeto de estudio detenido para elaborar los cronogramas necesarios.

#### 4.1.2. DIRIGIDAS A POTENCIALES SOCIOS

PREGUNTA No.1 ¿IDENTIFICA USTED ESTE LOGOTIPO?

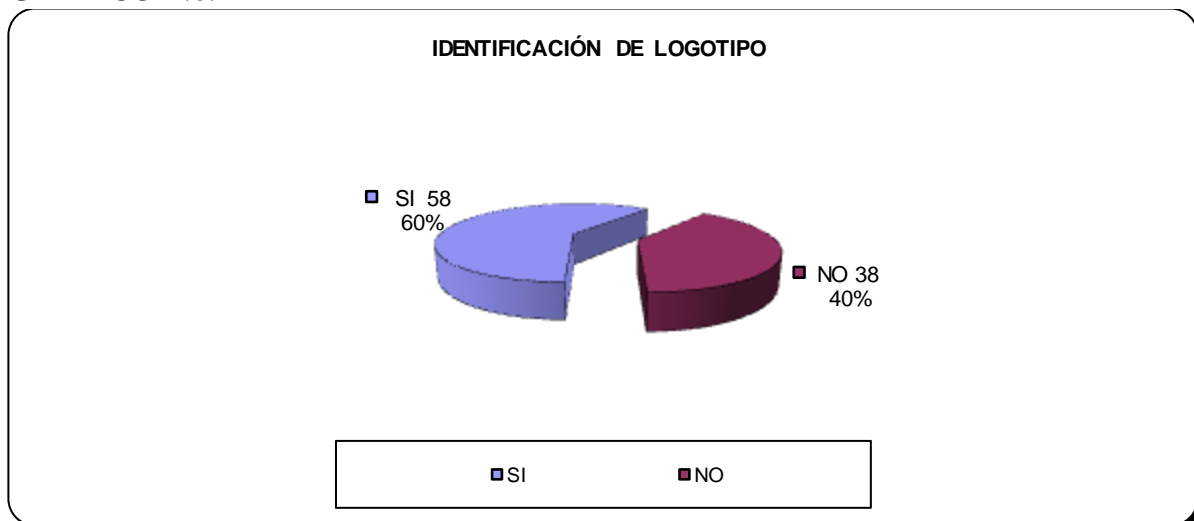


CUADRO No. 11 IDENTIFICACIÓN DE LOGOTIPO

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	58	60
NO	38	40
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100</b>

FUENTE: Investigación Directa  
ELABORADO POR: Patricio Llerena

GRÁFICO No. 11



#### Análisis e Interpretación:

En la identificación del logotipo, 60% de los encuestados reconocen el logotipo de la COACV “LA MERCED” y 40% no lo identifican.

Por el reconocimiento del logotipo se puede establecer el grado de aceptación que tiene la cooperativa en la provincia o comunidad.

**PREFUNTA No. 2**

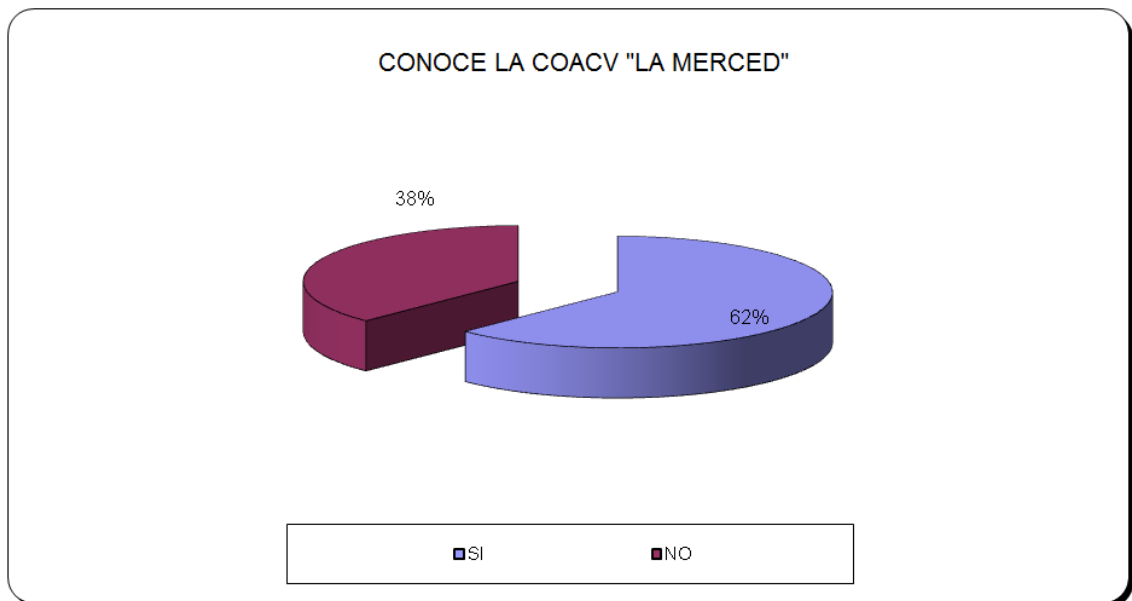
**¿CONOCE USTED LA COOPERATIVA DE AHORRO CREDITO Y VIVIENDA “LA MERCED” LTDA.**

**CUADRO No. 12 CONOCE LA COACV “LA MERCED”**

<b>DETALLE</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>
SI	60	63
NO	36	38
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100</b>

FUENTE: Investigación Directa  
ELABORADO POR: Patricio Llerena

**GRÁFICO No. 12**



**Análisis e Interpretación:**

Respecto a que si conoce a la Cooperativa de Ahorro, Crédito y Vivienda “La Merced”, 62% de los encuestados dijo que si y el 38% que no.

Es importante que el socio conozca la Cooperativa y sus servicios , planes (vivienda, ahorros)

**PREGUNTA No. 3**

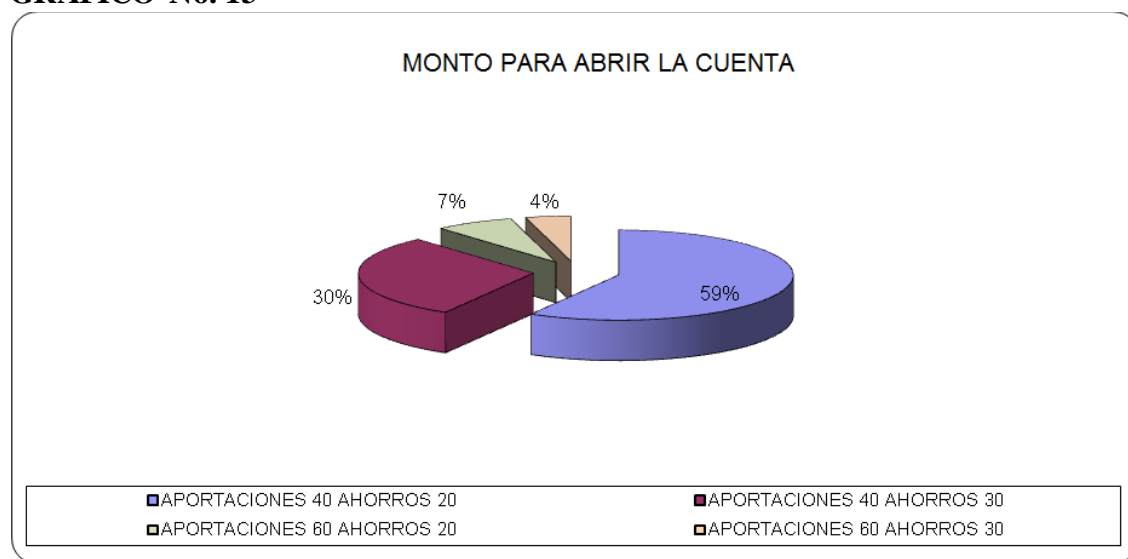
**¿QUE MONTO CONSIDERA USTED PARA ABRIR UNA C. DE AHORROS?**

**CUADRO No. 13: MONTO PARA ABRIR LA CUENTA**

<b>DETALLE</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>
APORTACIONES 40 AHORROS 20	56	58
APORTACIONES 40 AHORROS 30	29	30
APORTACIONES 60 AHORROS 20	7	7
APORTACIONES 60 AHORROS 30	4	4
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100</b>

FUENTE: Investigación Directa  
ELABORADO POR: Patricio Llerena

**GRÁFICO No. 13**



**Análisis e Interpretación:**

En lo relacionado al monto para abrir una cuenta, 59% de los encuestados prefiere con 40 de aportaciones y 20 ahorros; 30% en 40 de aportaciones y 30 de ahorros; 7% con 60 de aportaciones y 20 de ahorros y por último 4% con 60 de aportaciones y 30 de ahorros.



Aunque los valores depositados en certificados de aportación no se pueden retirar los socios prefieren tener allí su dinero a cambio de rapidez en los trámites para apertura inicial y crédito.

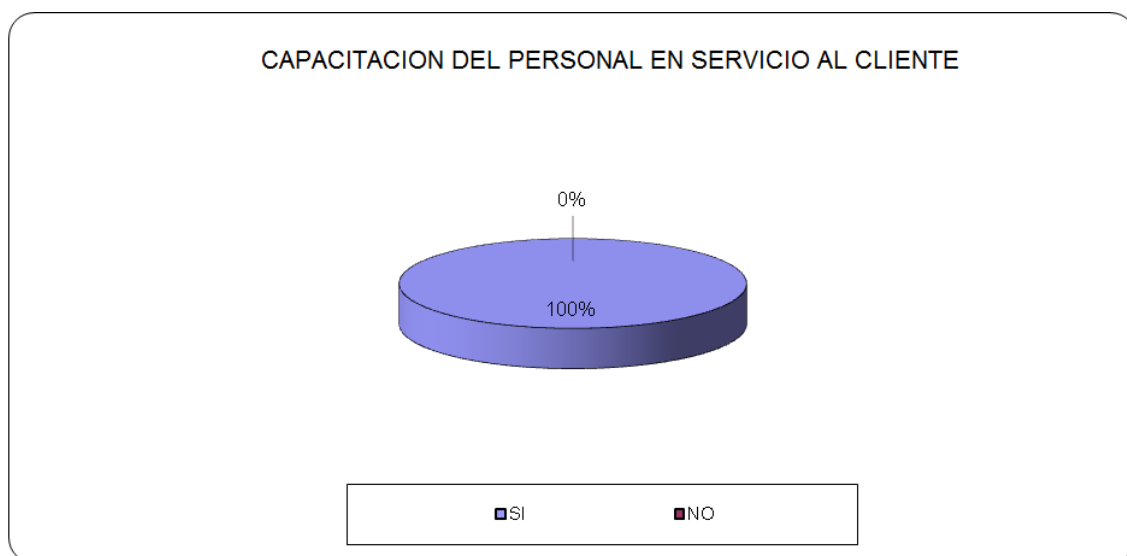
**PREGUNTA No. 4**

**¿LE GUSTARIA QUE LAS PERSONAS QUE BRINDAN SERVICIO ESTEN CAPACITADAS EN EL AREA DE SERVICIO AL CLIENTE?**

**CUADRO No. 14 CAPACITACIÓN DEL PERSONAL EN SERVICIO AL CLIENTE**

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	96	100
NO	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100</b>
FUENTE: Investigación Directa		
ELABORADO POR: Patricio Llerena		

**GRÁFICO No. 14**



### **Análisis e Interpretación:**

Con lo concerniente a la que si les gustaría que las personas que brindan servicio sean capacitadas en el área de servicio al cliente, 100% de los encuestados indicaron que si están de acuerdo.

Esto hace evidente la necesidad de mejorar la calidad en la atención al cliente, debiendo tomar muy en cuenta el personal que labora en esta área.

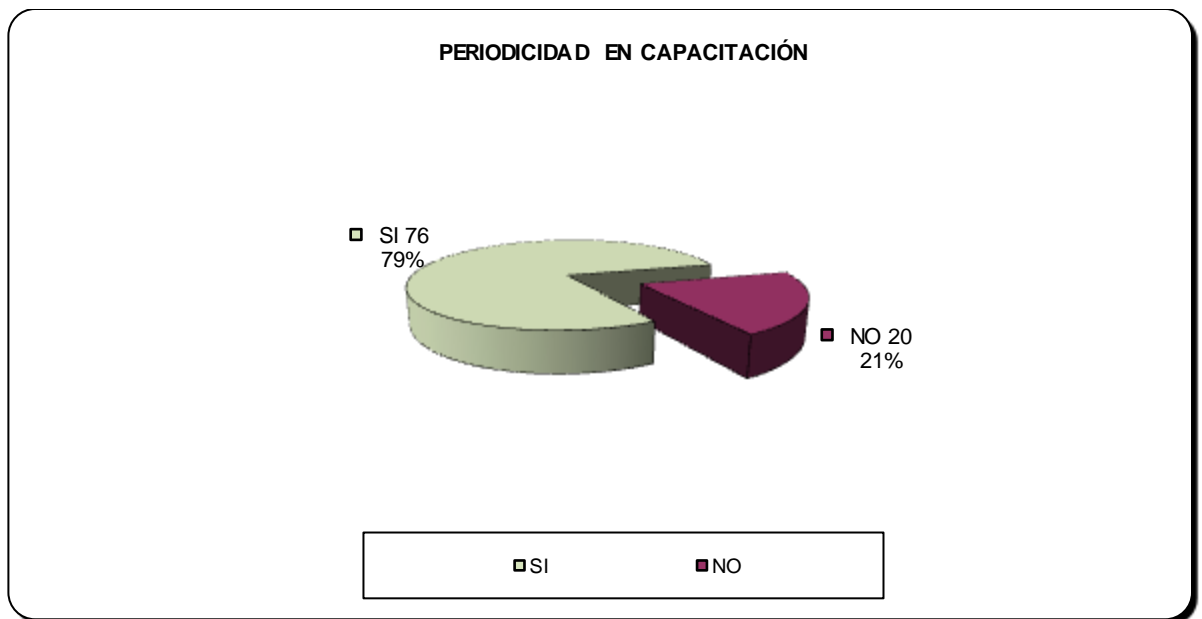
### **PREGUNTA No. 5**

**¿ESTARIA DE ACUERDO CON CAPACITACIONES MENSUALES PARA LOS SOCIOS?**

**CUADRO No. 15: PERIODICIDAD EN CAPACITACIÓN**

<b>DETALLE</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>
SI	76	79
NO	20	21
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100</b>
FUENTE: Investigación Directa		
ELABORADO POR: Patricio Llerena		

**GRÁFICO No. 15**



**Análisis e Interpretación:**

En lo que respecta a las capacitaciones mensuales de los socios, el 79% de los encuestados dio su aceptación y el 21% opinó que no estaba de acuerdo.

Otro punto para lograr la fidelidad y permanencia es la realización de talleres programados para los socios.

**PREGUNTA No. 6**

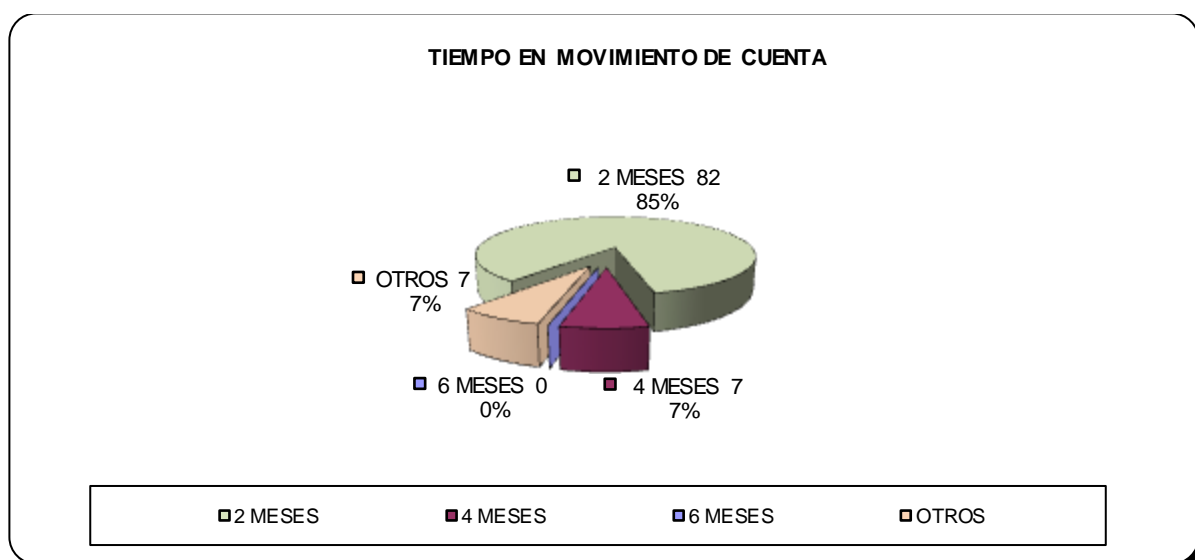
**¿QUE TIEMPO CONSIDERA QUE DEBE TENER MOVIMIENTO LA CUENTA PARA ACCEDER A UN CREDITO?**

**CUADRO No. 16: TIEMPO DE MOVIMIENTO EN LA CUENTA**

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
2 MESES	82	85
4 MESES	7	7
6 MESES	0	0
OTROS	7	7
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100</b>

FUENTE: Investigación Directa  
ELABORADO POR: Patricio Llerena

**GRÁFICO No. 16**



**Análisis e Interpretación:**

En el tiempo de movimiento de la cuenta antes de otorgarle un crédito, 86% de los encuestados manifestó 2 meses y coincidiendo en 7% los períodos de 4 meses y la opción otros en la que dijeron que preferirían que fuera inmediato.

Se debe tomar muy en cuenta este resultado ya que la mayoría de personas que realizan la apertura de la cuenta de ahorro lo hacen con la finalidad de realizar un crédito y existen muchas instituciones financieras que realizan de manera inmediata la entrega de crédito a sus clientes.

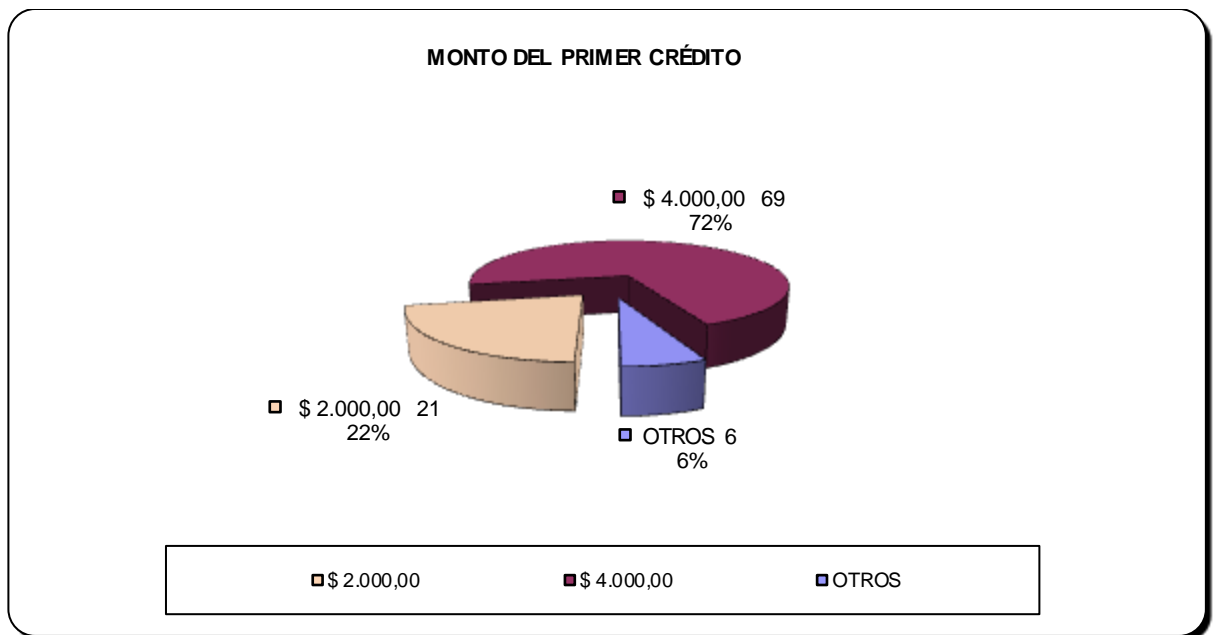
**PREGUNTA No. 7**

**¿QUE MONTO CONSIDERA DEBE SER PARA EL PRIMER CREDITO?**

**CUADRO No. 17: MONTO PARA PRIMER CRÉDITO**

<b>DETALLE</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>
\$ 2.000,00	21	22
\$ 4.000,00	69	72
OTROS	6	6
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100</b>
FUENTE: Investigación Directa		
ELABORADO POR:Patricio Llerena		

**GRÁFICO No. 17**



**Análisis e Interpretación:**

Para el monto del primer crédito, 72% de los encuestados prefieren que sea de \$4.000,00; 22% de \$2.000,00 y 6% que fuera superior a los \$4.000,00.

Otro aspecto importante para analizar es el monto del primer crédito pues al ser una institución de carácter crediticio se debe tomar muy en cuenta las necesidades de sus asociados.

**PREGUNTA No. 8**

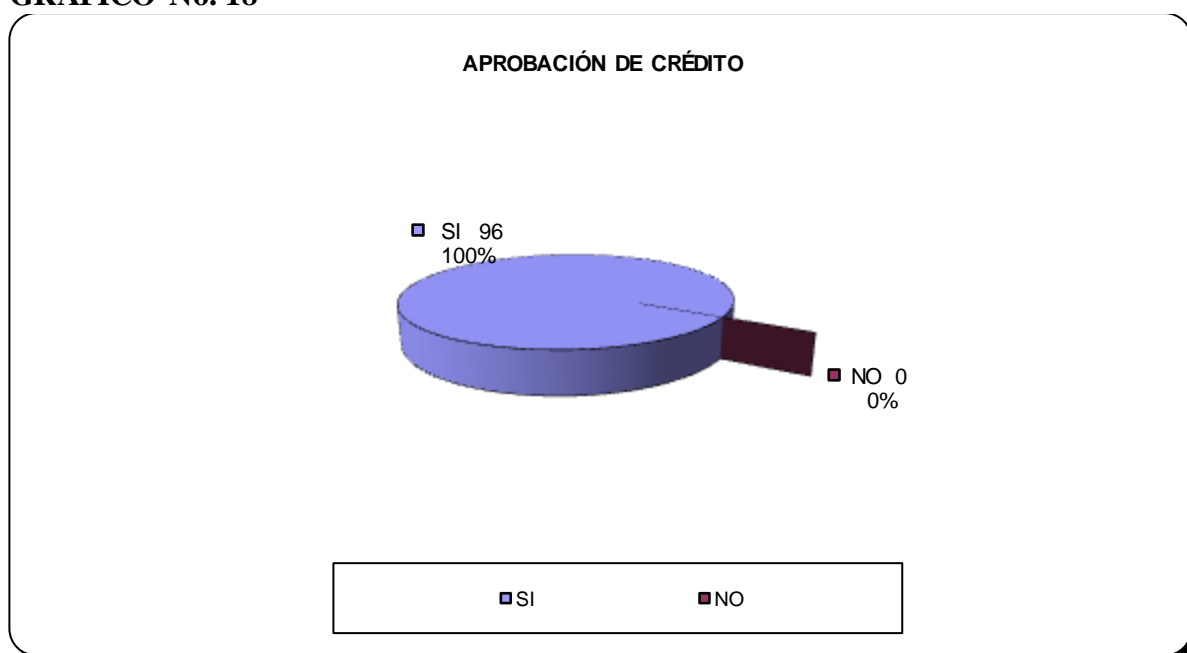
**¿LE GUSTARIA UNA APROBACION INMEDIATA DE SU CREDITO?**

**CUADRO No. 18 APROBACIÓN DE CRÉDITO**

<b>DETALLE</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>
SI	96	100
NO	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100</b>

FUENTE: Investigación Directa  
ELABORADO POR: Patricio Llerena

**GRÁFICO No. 18**



**Análisis e Interpretación:**

Todos los encuestados manifestaron estar de acuerdo con una aprobación inmediata del crédito.

Debiendo tomar muy en cuenta este resultado, se debe analizar el tiempo que se tarda en realizar la aprobación del crédito y la posterior acreditación del mismo.

**PREGUNTA No. 9**

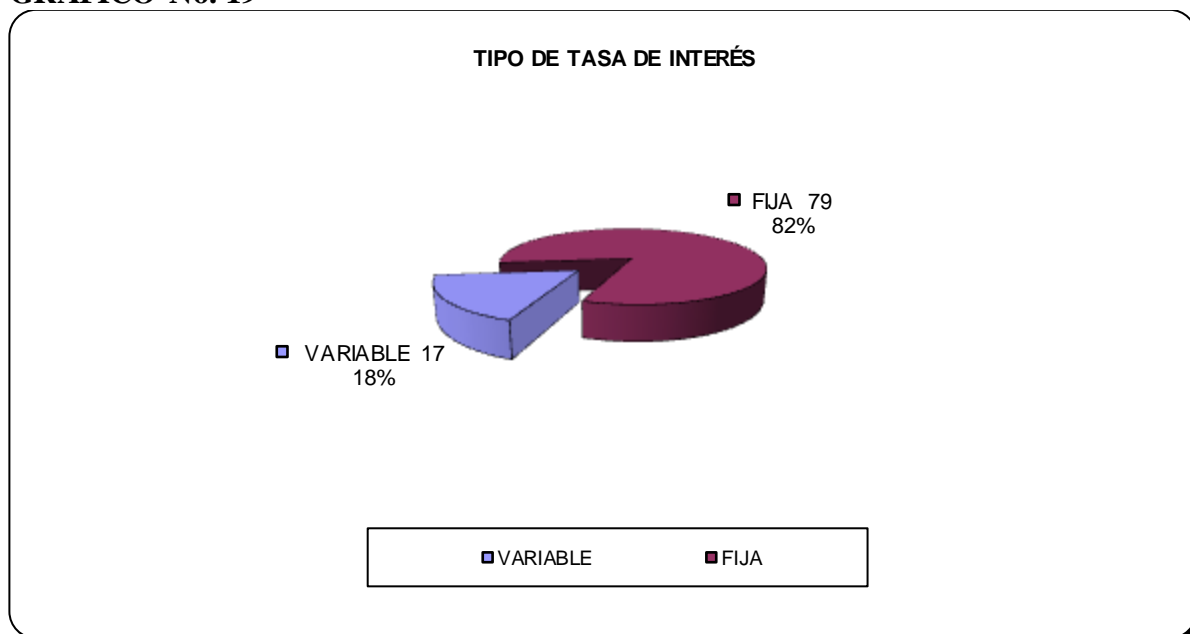
**¿QUE TPO DE TASA DE INTERES SERIA DE SU AGRADO?**

**CUADRO No. 19 TIPO DE TASA DE INTERÉS**

<b>DETALLE</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>
VARIABLE	17	18
FIJA	79	82
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100</b>

FUENTE: Investigación Directa  
ELABORADO POR: Patricio Llerena

**GRÁFICO No. 19**



**Análisis e Interpretación:**

El tipo de tasa de interés de preferencia para los encuestados es en 82% la fija y 18% prefiere que ésta sea variable.

No cabe duda que los socios están de acuerdo con la tasa fija de interés, lo cual se aplica en las tablas de liquidación del crédito.



**PREGUNTA No. 10**

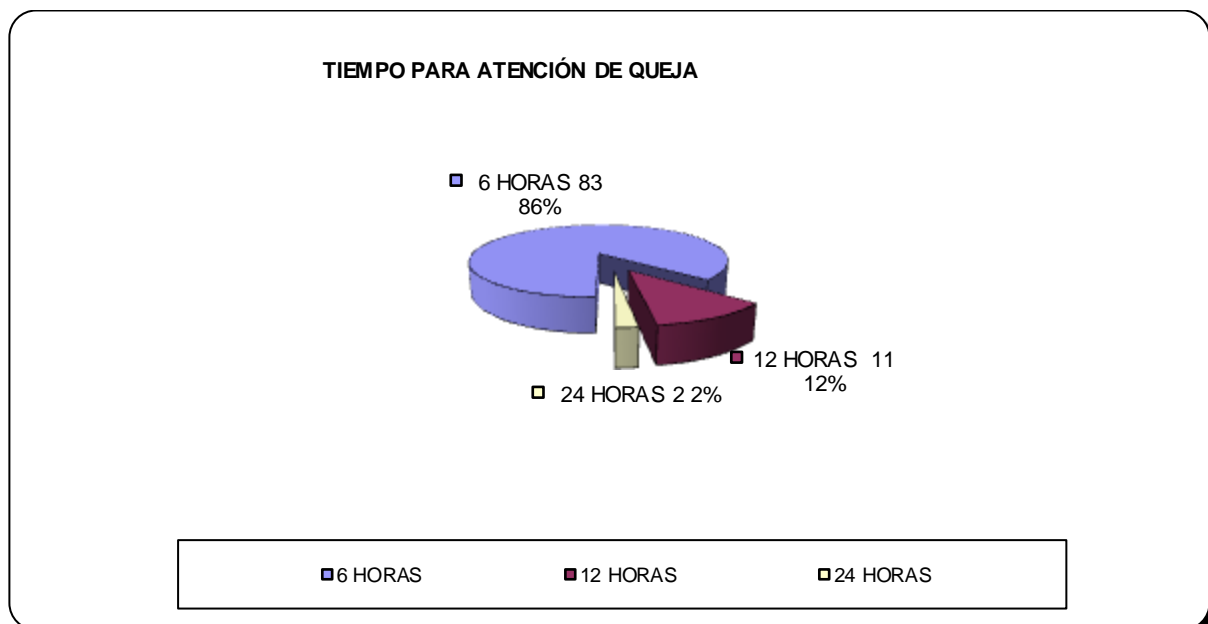
**¿EL TIEMPO IDEAL QUE A USTED LE GUSTARIA PARA QUE LE ATIENDAN SOBRE UNA QUEJA?**

**CUADRO No. 20 TIEMPO PARA ATENCIÓN PARA UNA QUEJA**

<b>DETALLE</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>
6 HORAS	83	86
12 HORAS	11	12
24 HORAS	2	2
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100</b>

FUENTE: Investigación Directa  
ELABORADO POR: Patricio Llerena

**GRÁFICO No. 20**



### **Análisis e Interpretación:**

El tiempo ideal que se debería demorar en la atención de una queja, 86% de los encuestados piensa que es de 6 horas, 12% 12 horas y 2% 24 horas.

Tomando en cuenta este resultado se debe analizar la posibilidad de crear el balcón de servicios con el personal idóneo para atención al cliente y la capacidad de resolver situaciones de malestar e inconformidad en el socio.

## 4.2. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

### FORMULACION DE HIPOTESIS

$H_0$  = HIPOTESIS NULA

La aplicación del marketing social no permite la fidelidad, permanencia e incremento de los socios de la COACV "La Merced" Ltda.

$H_i$  = HIPOTESIS ALTERNATIVA

La aplicación del marketing social permite la fidelidad, permanencia e incremento de los socios de la COACV "La Merced" Ltda.

### NIVEL DE SIGNIFICANCIA

El nivel de significancia para la presente investigación es del 5%.

### PRUEBA ESTADISTICA

Para la verificación de la hipótesis se utilizó el estadígrafo Ji Cuadrado o  $X^2$ , que permitió contrastar información de los grupos, ante una misma interrogante: ¿La aplicación del marketing social permite la fidelidad y permanencia de los socios de la COACV "La Merced"?; cuya fórmula es la siguiente:

$$X^2 = \sum \frac{(o-e)^2}{e}$$

donde:

- $X^2$  es ji cuadrado
- $\sum$  es la sumatoria
- $o$  las frecuencias observadas
- $e$  las frecuencias esperadas

Pregunta No.3

Considera usted que la COACV "La Merced" le da respaldo económico?

VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMLADO
SI	2	33.3	33.3	33.3
NO	4	66.7	66.7	100.0
TOTAL	6	100.0	100.0	

Pregunta No.4

Confía usted en la COACV "La Merced"?

VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
SI	6	100	100	100

VALORES REALES

POBLACION	SI	NO	TOTAL
RESPALDO ECONOMICO	2	4	6
CONFIANZA N LA COACV"LA MERCED"	6	0	6
TOTAL	8	4	12

GRADO DE LIBETAD = (Renglon-1) (Columna -1)

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

$$Gf = (2-1)(2-1)$$

$$Gf = 1$$

El valor tabulado del Ji cuadrado con un grado de libertad 1 y nivel de significación es de 3.84



#### CALCULO MATEMATICO

#### FRECUENCIAS ESPERADAS

		O	E	O-E	(O-E) <sup>2</sup>	$\frac{(O-E)^2}{2}$
SOCIOS	SI	2	4	-2	4	1
	NO	4	2	2	4	2
CLIENTES EXTERNOS	SI	6	4	2	4	1
CLIENTES EXTERNOS	NO	0	2	-2	4	2

$$X^2 = 6$$

Decisión Final

$$X^2_t = 3.84 < X^2_c = 6$$

De acuerdo a lo establecido se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir se confirma que con la aplicación del marketing social se podría conseguir la fidelidad y permanencia de los socios de la COACV "La Merced".

## **CAPÍTULO V**

### **5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 CONCLUSIONES**

- La Cooperativa de Ahorro Crédito y Vivienda “La Merced” no publicita de forma adecuada los servicios que ofrece ni los beneficios que se obtiene al asociarse a la misma.
- La captación de socios ha sufrido una constante reducción en la Cooperativa de Ahorro Crédito y Vivienda “La Merced”, incluso quienes ya mantienen su cuenta de ahorros han dejado de utilizarla pasando a ser considerados socios inactivos.

- Una de las razones para la disminución en la captación de socios es el no contar con un plan de capacitaciones constantes para sus asociados, disminuyendo así el nivel de competencias.
- La Cooperativa de Ahorro Crédito y Vivienda “La Merced”, no tiene personal identificado en el área de atención al cliente, por lo cual no brinda un servicio personalizado y una atención de calidad al socio.
- Existe una comisión (de marketing), que no elabora un plan de marketing adecuado, ni asigna aun presupuesto apropiado para mejorar el nivel de captación de los socios.
- No cuenta con un sistema de información gerencial e indicadores de gestión que permitan medir de manera oportuna el cumplimiento de metas planteadas y la toma de decisiones sea oportuna.
- En la actualidad el plan estratégico propuesto no cubre eficientemente las expectativas de la Cooperativa.

## **5.2 RECOMENDACIONES**

- Robustecer los criterios de solidez de la Cooperativa por medio de la difusión de sus Agencias y demostrando la acogida de la colectividad.
- Incluir un programa de promoción basada en la publicidad de los servicios que la Cooperativa de Ahorro Crédito y Vivienda “La Merced” ofrece a sus socios.
- Implementar un calendario de capacitación al personal de la Cooperativa de tal manera que la atención al cliente sea de calidad fortaleciendo la imagen institucional.

- Aplicar el modelo del plan de marketing expuesto en el presente trabajo investigativo de tal manera que se logre el incremento en la captación de socios y la fidelización de los mismos.
- Otorgar personal específico en el área de atención al cliente con el fin de brindar un servicio de calidad tanto a socios como clientes, mejorando el nivel de captación.
- Realizar la implementación de cursos de capacitación y motivación de acuerdo a las necesidades de cada área, con el fin de mejorar el recurso humano de la Cooperativa.
- Realizar un seguimiento detallado del cumplimiento plan de marketing, para evaluar si los objetivos y estrategias que se han planteado se cumplen a cabalidad, caso contrario hacer ajustes o redefinir el plan, para captar nuevos mercados y ampliar los existentes.
- Implementar un modelo de sistema de información gerencial, que permita tomar decisiones oportunamente, mejorando los procesos administrativos dentro de la Cooperativa.
- Implementar un modelo de gestión estratégica, con la finalidad de tener indicadores y parámetros de gestión pertinentes que permitan el cumplimiento de metas planteadas, a través de un correcto alineamiento estratégico, el cual permitirá que todas las áreas contribuyan con el cumplimiento de su visión.



## **CAPÍTULO VI**

### **6. PROPUESTA**

#### **6.1 DATOS INFORMATIVOS**

Plan de Marketing Social para lograr la fidelidad, permanencia y mejorar la captación de socios en la cooperativa de Ahorro Crédito y Vivienda “La Merced” Ltda.

#### **6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA**

La Cooperativa de Ahorro Crédito y Vivienda “La Merced” al no contar con un plan de marketing adecuado para dar a conocer los servicios que ofrece ni los beneficios que se obtiene al asociarse a la misma, ha sufrido una constante reducción en la captación de socios, incluso quienes ya mantienen su cuenta de ahorros han dejado de utilizarla pasando a ser considerados socios inactivos.

### **6.3 JUSTIFICACIÓN**

El marketing, es un tema que es de gran importancia por lo tanto se ha dado una especial atención dentro de las organizaciones como una fuente de crecimiento y difusión institucional, esto permite el desarrollo de la entidad y el conocimiento por parte de la demanda sobre los productos o servicios que esta ofrece a la comunidad, el personal de la empresa debe brindar no solo un servicio, sin un servicio de calidad, de tal manera que se aproveche de la publicidad no pagada, de tal forma hay que capacitar al personal para que conozca la relevancia que los clientes tienen para la consecución de los propósitos de la organización.

La Cooperativa de Ahorro Crédito y Vivienda “La Merced”, goza de gran aceptación de la ciudadanía, sin embargo, la grave crisis económica del país y la poca confianza de los cuenta ahorristas en las entidades financieras ha hecho que la captación de socios se dificulte ya que casi todos recurren a entidades con mayor respaldo tal es el caso de los Bancos Privados.

Por tal motivo, es preciso se implemente un plan de marketing de tal manera que se logre una mayor captación de socios, este plan debe contener herramientas orientadas a posicionar los servicios de forma que sean atractivos a los cuenta ahorristas y brinden seguridad en la institución permitiendo forjar una imagen institucional con solidez, confiabilidad y servicio de calidad, de tal manera que se justifica plenamente su implementación.

### **6.4 OBJETIVOS**

#### **6.4.1. Objetivo General**

Lograr la fidelidad y permanencia de los socios a través de un plan de marketing social en la Cooperativa de Ahorro Crédito y Vivienda “La Merced” Ltda.

#### **6.4.2 Objetivos específicos**

- Establecer un análisis del mercado de la COACV “La Merced”, determinado por los socios y los beneficios que aspiran.
- Desarrollar los objetivos de la COACV “La Merced”
- Diseñar las estrategias de marketing en la COACV “La Merced”
- Establecer un Plan de Acción.
- Determinar el presupuesto.
- Diseñar los métodos de control del plan de marketing en la COACV “La Merced”
- Conseguir fidelidad y captación nuevos socios
- Retener actuales socios tanto en numero como en servicios utilizados por cada uno de ellos
- Lograr un mayor posicionamiento en la mente del socio mediante estrategias de comunicación.
- Mejorar la accesibilidad de los socios a los servicios ofrecidos por la COACV “La Merced”
- Incrementar el numero de asociados

#### **6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD**

La COACV “LA MERCED” al utilizar una estrategia eficaz de captación de clientes deberá contemplar cómo los diferentes canales de ventas atraen y mejoran la fidelización del socio. Por ello, es importante tener en cuenta aspectos como: definir los segmentos objetivo; establecer el tipo de socios (actuales y potenciales) que se desea captar y cuántos; disponer de productos/servicios que encajen con sus necesidades y deseos; construir o adecuar los diferentes canales de ventas y conocer el coste de captación de socios por canal; transmitir mensajes y realizar actividades de acuerdo con el plan de comunicación establecido; y definir quiénes son los competidores para cada producto/servicio, para cada socio y para cada canal que se desee utilizar.

## **6.6 FUNDAMENTACIÓN**

La situación e inestabilidad financiera por la que atraviesa nuestro país se presenta como un reflejo de la economía internacional, ha causado que los clientes de las instituciones bancarias y socios de cooperativas disminuyan sus ahorros y busquen una entidad con solidez y gran respaldo para realizar sus inversiones, así las organizaciones financieras pequeñas y cooperativas enfrentan la difícil situación de una reducción de clientes y peor aún demasiadas barreras para la captación de nuevos clientes - socios.

El personal encargado del ingreso de nuevos socios en la Cooperativa de Ahorro Crédito y Vivienda “La Merced”, no reciben una capacitación acorde a la situación de la economía actual por tal motivo, no tienen las herramientas suficientes para atraer socios. Además, la Cooperativa casi no realiza publicidad lo que torna más difícil aún la captación de clientes.

## **6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO**

### **6.7.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL**

Como se lo indicó en la justificación, la captación de socios en las últimas fechas se ha reducido debido tanto a los problemas generales del país como a la poca publicidad y esfuerzos de marketing aplicados por la COACV “LA MERCED”, por lo tanto ha reducido en gran medida los servicios que esta institución brindaba a la ciudadanía por medio de los préstamos y capacitación a sus asociados.

### **6.7.2. LOCALIZACIÓN**

La Cooperativa de Ahorro Crédito y Vivienda “La Merced”, se encuentra ubicada en la Provincia de Tungurahua, con matriz en la ciudad de Ambato, barrio La Merced, lo cual es considerado una zona estratégica debido a que esta en el centro de la ciudad rodeada de

comercios, mercados y muy transitado tanto a nivel vehicular como por personas los cuales representan a los socios potenciales.

Cuenta además con:

Agencia Central en la 12 de Noviembre y Marieta de Ventimilla C.C.Ambato

Una ventanilla especial en el Mercado América,

Agencia en Izamba Av. Pedro Vásquez y Porto Alegre

Agencia en Huambaló 10 de Agosto y Montalvo

### **6.7.3. VISIÓN DE LA COOPERATIVA**

Será una institución de economía solidaria de reconocido prestigio, confianza y credibilidad por la calidad de sus servicios; con recursos humanos capacitados, innovación tecnológica y capital sustentable, liderando el sistema cooperativo de ahorro, crédito y vivienda en el cumplimiento de su función social, según el Estatuto de la Cooperativa de Crédito y Vivienda “La Merced” Ltda. Art. 3. Aprobado en segunda y definitiva instancia en la Asamblea General de Representantes de 2000-12-07.

### **6.7.4. MISIÓN DE LA COOPERATIVA**

Ser una Institución de economía solidaria que impulsa el desarrollo sustentable de sus socios y el crecimiento sostenido del sector cooperativo, mediante la prestación de servicios económicos y sociales eficientes y la promoción de alternativas de desarrollo, contando con directivos y funcionarios convencidos y capacitados, cumpliendo la función encomendada para el crecimiento Institucional y mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad.

### 6.7.5. PRINCIPIOS GENERALES

La Cooperativa regulará sus actividades de conformidad con los principios universales del cooperativismo:

- a. Igualdad de derechos de socios.
- b. Adhesión y retiro voluntario.
- c. Control democrático.
- d. Distribución de los excedentes económicos entre los socios en proporción al trabajo efectuado a los socios en la cooperativa.
- e. Interés sobre los certificados de aportación, en el porcentaje que fije el Consejo de Administración.
- f. Fomento a la educación cooperativa.
- g. Integración por la comunidad.
- h. Cooperación entre cooperativas

### 6.7.6. VALORES INSTITUCIONALES

- **Calidad:** Contar con productos y servicios que satisfacen las expectativas de los socios
- **Integridad:** Realizar nuestro trabajo con honestidad y transparencia, basado en los principios cooperativistas.
- **Innovación:** Buscar constantemente mejorar nuestros productos y servicios, invirtiendo en proyectos de investigación y desarrollo con la mejor tecnología.
- **Liderazgo:** Ser pioneros en mantener los principios cooperativistas, ofreciendo sus productos y servicios de calidad.
- **Progreso:** Crear fuentes de trabajo dignos e invertir en la productividad del Cantón y la Provincia.
- **Responsabilidad:** Ser nuestro deber el desarrollo social.
- **Humildad:** Mantener una conducta de sencillez frente a nuestros logros porque sabemos que son el fruto del trabajo, dedicación y esfuerzo de quienes hacemos la Cooperativa de Ahorro, Crédito y Vivienda “La Meced” Ltda.

### **6.7.7. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL**

Ver Anexo 7

### **6.7.8. INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

Cabe mencionar que de acuerdo a las encuestas se presenta un alto porcentaje en los socios actuales que no sienten confianza en la COACV “La Merced” ya que no ofrece las garantías económicas, ni la administración sólida y confiable que estos requieren, por lo tanto el plan de marketing que se proponga debe difundir en los medios de comunicación masivos sobre la organización y además cambiar su imagen institucional.

### **6.7.9. ANÁLISIS FODA**

La Cooperativa de Ahorro, Crédito y Vivienda “La Merced Ltda.”, fundamenta su gestión en base a los principios promulgados por la Asociación Cooperativa Internacional (ACI):

- 1.- Apertura y voluntad de los socios.
- 2.- Gestión democrática de sus asociados.
- 3.- Participación económica de los asociados.
- 4.- Autonomía e independencia.
- 5.- Educación, capacitación e información
- 6.- Cooperación entre cooperativas.
- 7.- Interés por la comunidad.

La defensa irrestricta y la práctica permanente de estos principios no busca un éxito económico, logra una identidad plasmada en las aspiraciones, necesidades éticas y morales de nuestros socios, pretende interiorizar en ellos una garantía de que el sistema cooperativo inspira confianza sustentado en la solidaridad, la ayuda mutua y el capital social humano.

En función de la investigación se puede determinar el FODA como se lo detalla a continuación:

▪ **Fortalezas**

- a. Empleados capacitados para el desempeño de sus funciones en su área.
- b. Buen porcentaje de socios que confían en la Cooperativa.
- c. Socios inmersos en la actividad económica de la Institución.
- d. Dirigentes comprometidos con la defensa del sistema cooperativista.
- e. Sistema de comunicación de red en línea (Tecnología de Punta).
- f. Productos crediticios y planes de vivienda.
- g. Buena participación en la comunidad (Social, cultural, deportivo, económico).
- h. Sistema de evaluación basado en valores
- i. Crecimiento Institucional.

▪ **Oportunidades**

- a. Créditos para Instituciones.
- b. Oferta de programas de vivienda.
- c. Alta demanda de créditos.
- d. Promoción de la Cooperativa vía Internet.
- e. Corporaciones especializadas para capacitación.
- f. Relaciones con organismos de integración cooperativa.
- g. Organismos que ofertan servicios especializados en las diferentes áreas de la gestión cooperativa.
- h. Cooperación e inclusión en los planes de desarrollo seccional.
- i. Convenios de pasantías con otras cooperativas

▪ **Debilidades**

- a. Alto índice de morosidad.
- b. Reglamentos internos sin aplicación.
- c. Manual de funciones sin aplicación.
- d. Alto costo final en mercaderías a crédito en almacén.



- e. Deficiente planificación de publicidad y mercadeo.
- f. Los empleados no participan en la toma de decisiones institucionales.
- g. Los empleados no asumen responsabilidades ante los errores.
- h. Resistencia al cambio de actitud de los Empleados.
- i. No generar espacios para una buena participación democrática del socio.
- j. Escaso uso del socio de los servicios cooperativos (médico, odontológico y funeraria).
- k. Limitada capacitación del directivo sobre la gestión cooperativa.
- l. Falta de un programa de participación y apoyo a la comunidad.
- m. Estructura pesada de gastos.

- **Amenazas**

- a. Apertura del nuevas Cooperativas en el sector financiero.
- b. Decretos ejecutivos que afectan al sistema cooperativo.
- c. Falta de cultura de ahorro.
- d. Carencia de recursos humanos identificados con el sistema cooperativista.
- e. Falta de apoyo al sistema cooperativo.
- f. Elevados costos de los procesos de capacitación.
- g. Incumplimiento de los organismos de integración cooperativa.
- h. Falta unidad de representantes de cooperativas por la defensa del sistema.
- i. Falta de conocimiento de beneficios y planes de ahorro de los socios.
- j. Practicas inadecuadas (que difieren del cooperativismo).
- k. Disminución del la capacidad adquisitiva el socio.

### **Servicios de la Cooperativa de Ahorro, Crédito y Vivienda “La Merced”**

La Cooperativa de Ahorro, Crédito y Vivienda “La Merced Ltda.” propone diferentes tipos de servicios a sus socios como:

Servicios Sociales, Planes de Ahorro Programado, Planes de Vivienda y Créditos.

En el campo Social los Servicios que la Cooperativa ofrece son: Médico, Odontológico, Fondo Mortuario, Sala de Velaciones, Funeraria, Almacén de Electrodomésticos, Educación Cooperativa y Capacitación Profesional.

(Anexo 1).

Dentro de los Planes de Ahorro programado tenemos: Jubilación, Vivienda, Educación, Multiuso, Pro grupo, Nueva Vida, Infante Juvenil, Ahorros a plazo fijo, Ahorros en Certificados de Aportación. (Anexo 2).

Los tipos de crédito varían de acuerdo a las diferentes necesidades de sus asociados así tenemos: créditos hipotecarios para adquisición, construcción, ampliación, adecuación de vivienda; créditos sobre firmas o quirografarios para educación, adquisiciones de almacén, de emergencias, para consumo, agropecuarios, especiales dirigidos al comercio y la producción, créditos sin base para socios que trabajan en relación de dependencia con descuento a rol, prendarios para la artesanía y pequeña industria, y créditos de almacén.

(Anexo 3).

## 6.7.10. DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS

**CUADRO No. 21 OBJETIVOS ESTRATEGIAS Y ACCIONES**

<b>OBJETIVOS</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>ACCIONES</b>	<b>PLAZO</b>	<b>RESPONSABLE</b>
RECUPERAR LOS SOCIOS INACTIVOS DE LA COOPERATIVA	Incentivar el ahorro con tasas Competitivas. Mejorar las condiciones crediticias. Premios por montos de ahorros	Realizar un plan de promoción para socios antiguos	Cada trimestre	Gerencia Personal de Apoyo (Comisión de Marketing)
MEJORAR LA CAPACITACION DEL PERSONAL	Familiarizar al personal de la COACV “La Merced” con los servicios/productos (planes ahorro) para mejorar la atención al socio	Plan de Capacitación al personal	De forma permanente	Gerencia y Comisión de Marketing
AUMENTAR LA CAPTACION DE SOCIOS	Promociones Atractivas (rifas) Publicidad Permanente	Plan Promocional Socios Nuevos	Cada Semestre	Gerencia y Comisión de Marketing
MEJORAR LA IMAGEN INSTITUCIONAL	Renovar la imagen de la COACV “La Merced” hacia los socios y la comunidad	Plan de publicidad en medios masivos	Cada Trimestre	Gerencia y Comisión de Marketing

Acorde a las estrategias en el cuadro 21, éstas se pueden realizar de forma conjunta de tal manera que se apoyen unas con otras y den los resultados esperados en los planes de acción elaborados.

#### **6.7.11 ESTABLECIMIENTO Y SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS**

Las estrategias, están orientadas a incrementar la captación de socios. Se utilizará los medios de comunicación masiva para la publicidad, es decir: radios, prensa y televisión; además de publicidad en vía pública tales como trípticos y hojas volantes. (Anexo 8).

El objetivo publicitario está orientado a la difusión de los beneficios de ser socio de la COACV “La Merced”, de tal manera que se pueda lograr una mayor captación de socios.

Adicionalmente, se deberán promocionar servicios para crear socios de por vida, (planes ahorro-jubilación, nueva vida, multiuso); esto se lo hará constantemente personalizando servicios y motivando a los socios a hacer comentarios positivos que ayuden a construir una imagen positiva para:

- Crear fidelidad del socio para incrementar la tasa de retención de los mismos (tasa de desarrollo y conservación de clientes) y la participación del cliente, esto dirigido a los socios existentes, una mayor fidelidad por lo tanto incrementa las ganancias recibidas de cada socio y crea socios impulsores que ayudan a traer tráfico nuevo y orientado en una forma más rentable.
- Conducir a los socios nuevos en socios fieles y a los socios fieles en propulsores de la COACV “La Merced”, motivándolos a ser impulsores de un proceso práctico y de fácil implementación paso a paso. En la fidelidad del socio es donde están las ganancias y también es una barrera significativa para la nueva competencia.

- No permitir que los socios abandonen la COACV “La Merced” o que disminuyan sus depósitos cuando haya fallas en el servicio al cliente, solucionarlas de manera inmediata; un típico socio insatisfecho se lo contará a 8 ó 10 personas, amplificando el daño producido por un solo socio perdido. El reducir la pérdida de socios en un 5% puede incrementar las ganancias en más del 25%.
- Entrenar a los empleados para que comprendan que la fidelidad del socio es el éxito de la Cooperativa, proporcionarles herramientas necesarias para realzar la fidelidad diariamente, y los motive a hacer del servicio y la fidelidad sus objetivos número uno.

Esta es la importancia de la estrategia de fidelidad del socio en comparación a las de crecimiento.

Con respecto a la fidelidad del socio, se orientará a:

- Enfocar en “hacer crecer” a los socios llevándolos a través de un sistema de creación de fidelidad desde la primera vez que escuchan acerca de la COACV “La Merced”.
- Proporcionar un valor genuino y personalizado a los socios para proteger a la Cooperativa de la competencia.
- Detener la pérdida o rotación de socios para incrementar las ganancias dándole seguimiento a las quejas y mediante la implementación de un programa de resguardo de socios.
- Atraer nuevos socios convirtiendo a los existentes en impulsores que mercadean de forma gratuita y atraen a otros hacia la COACV “La Merced”.

Se puede observar por lo tanto, que un buen programa de fidelidad de socios maximiza el potencial de las ganancias de cada socio y disminuye los costos generales de mercadeo.

Así pues, se debe indicar lo que significa fidelidad del socio, un componente de este es el nivel de “vinculación” (o deseo de ser fiel) que siente un socio, esta dirigida por el nivel de preferencia del usuario (es la sensación de que si el servicio ha sido moldeado según sus necesidades) y la diferenciación del mismo (percepción de que el valor del servicio es mayor). Se pueden entonces dar niveles de fidelidad los cuales se los orienta de la siguiente manera:

- Socios de fidelidad “Premium” son los que están fuertemente vinculados a la COACV “La Merced” y también son usuarios altamente repetitivos. Estas son personas que no son influenciadas fácilmente por la competencia y atraen nuevos socios debido a su entusiasmo.
- Socios de fidelidad “Latente”, también tienen una fuerte vinculación, pero existen obstáculos cuando van a realizar negociaciones altamente repetitivas en la COACV “La Merced”. Reconociendo los factores que contribuyen a la latencia, se pueden idear formas para combatirla.
- Socios de fidelidad “Apática” tienen una débil vinculación, pero visitan repetidamente fuera de rutina o conveniencia a la COACV “La Merced”. Dichos socios son susceptibles a cambiarse a la competencia, pero pueden ser convertidos en socios Premium mediante la persuasión y un incremento en la diferenciación del servicio.
- Los socios “No leales”, son aquellos que no tienen vinculación y son usuarios poco frecuentes, es importante identificarlo rápidamente y evitar dirigirse a ellos ya que son un gasto y no un centro de ganancias para la COACV “La Merced”

La importancia de la fidelidad del socio se refleja explícitamente en las ganancias que la COACV “La Merced” recibe en función a sus socios y se demuestra a continuación:

- Con el tiempo los socios fieles requieren de los servicios de la COACV “La Merced” más que los otros socios: la regla del 80-20 implica que el 20% de los socios generan el 80% de las ganancias, por lo que mientras más se atraiga a socios “Premium”, más dinero se generará.

- Los socios fieles cuestan menos: en base a las estadísticas debido a que éstas muestran que las empresas gastan siete veces más dinero atrayendo nuevos clientes que tratando de mantener a los ya existentes.
- Incrementar la fidelidad ofrece más oportunidades para incrementarla más aún: ya que los socios fieles cuestan menos y mientras su cantidad se incrementa, la COACV “La Merced” puede asignar una mayor cantidad de su presupuesto de mercadeo para mejorar su servicio, lo cual a su vez crea socios más fieles.
- Detener la pérdida de socios incrementa las ganancias: las estadísticas muestran que reducir la pérdida o deserción de clientes en un 5% debido a la falta de lealtad, puede incrementar las ganancias en un 25% a 85%.

El hecho de hacer crecer socios fieles en especial Premium, puede definirse por su comportamiento ya que ellos:

- Hacen depósitos y otras operaciones en forma regular y repetitiva.
- Utilizan los servicios y dan referencia de ellos.
- Demuestran inmunidad a la atracción por parte de la competencia.

Es claro que la COACV “La Merced” presenta otras debilidades las cuales son:

- No hace avanzar a los socios todo el camino hasta socios Premium ya que no aplica un programa de crecimiento de socios.
- No identifica las fallas en el servicio al cliente y las resuelve oportunamente debido a que no implementa un programa de conservación de socios.
- Los empleados de primera línea todavía no entienden la fidelidad del socio y no se encuentran entrenados y motivados para hacer que la fidelidad del socio sea el enfoque central de su trabajo, esto por que no posee un programa de desarrollo para empleados.

Por ejemplo se debe seguir un proceso específico en la recepción de los nuevos socios que los empleados deben conocer y practicar ya que estos influirán en sus intereses, este es:

- La recepcionista debe reconocer al socio si visita la COACV “La Merced” por primera vez o no, saludarlo con cortesía e invitarlo a pasar.

- Mientras se dirija donde uno de los asesores de la COACV “La Merced” el socio debe mirar a su alrededor información que indique los beneficios y servicios de la Cooperativa, luego la asesora deberá saludar cortésmente al socio y preguntar sobre lo que éste necesita para brindarle una formación completa de los servicios que la COACV “La Merced” brinda y asegurarse que el socio se encuentra conforme con la información recibida.
- El socio realizará sus transacciones en la COACV “La Merced”, entonces después de un tiempo prudencial la asesora puede volver a preguntarle al socio si necesita alguna información adicional.
- Por último se debe realizar acciones de post servicio con una invitación implícita para que continúe trabajando con la COACV “La Merced”.

En vista de la competencia existente en el medio se podría crear una tarjeta con la finalidad de llevar un registro de visitas para acceder a un sorteo, el cual es solamente para socios que hayan completado su tarjeta (5 movimientos en su cuenta de ahorros) durante dos semanas (o un depósito a plazo fijo), el premio podría ser un bono o electrodoméstico. Este sorteo se lo podrá repetir cada trimestre.

Un socio frecuente necesita continuar sintiendo la misma bienvenida cálida que recibió del personal desde la primera visita. Se siente feliz e impresionado cuando el personal aún recuerda su nombre y se le da la bienvenida. Cuando se presenta un socio frecuente se llega a un paso crítico hacia adelante para crear un socio Premium.

Las siguientes son actividades cruciales para lograr convertir a Premium a este cliente:

- Salude a los socios frecuentes por su nombre: la recepcionista y las asesoras deben saludar al socio por su nombre y darle la bienvenida nuevamente.
- Marcar la tarjeta para el sorteo: cuando un socio frecuente visite la COACV “La Merced”, debe presentar su tarjeta para que la marquen.
- Realización de otra visita, invitando a un amigo para que también participe en el sorteo: cuando un socio frecuente acude, se espera que el socio venga acompañado con un socio potencial.



- En la siguiente visita recalque los beneficios de ser socio de la COACV “La Merced” e indique que por sus visitas continuas se presenta como un socio ideal para la concesión de créditos.
- Monitorear los movimientos de cuenta del socio frecuente: es importante que exista un encargado para monitorear los depósitos promedio y la periodicidad de los mismos de tal manera que se pueda definir el valor del socio y asignarle un nivel de fidelidad.
- Realización de otra visita por medio de la invitación al sorteo: cumpliendo con las visitas descritas y habiendo llenado su tarjeta para el sorteo, se asegurará de que esta se encuentre en la lista para el sorteo y adicionalmente ofrecerle un obsequio (esfero, monedero, llavero) de la COACV “La Merced” para que cada vez que lo use recuerde a la Cooperativa.

#### **6.7.11.1. MEJORAR LAS CONDICIONES CREDITICIAS**

Para que a través de esta estrategia intensiva los socios activos incrementen los aportes de ahorro que pueden permitir aumentar también la concesión de créditos y por consiguiente aumentar la rentabilidad de los demás asociados.

#### **6.7.11.2 PROYECTAR A LA COACV “LA MERCED” HACIA FUERA DEL CANTON AMBATO**

Se trata de una estrategia extensiva para conquistar nuevos socios con una buena imagen de la COACV “La Merced”, especialmente en las zonas aledañas al Cantón Ambato y Huambaló para la futura supervivencia de la COACV “La Merced”.

### **6.7.11.3 POTENCIAR LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA PARA ELEVAR EL GRADO DE CONFIANZA DEL SOCIO HACIA LA COOPERATIVA**

Aquí se aplicarán dos tipos de estrategias: las promocionales y de servicio al cliente, a fin de mantener a los socios captados e incrementar el flujo de nuevos socios, en base a la confianza creada por el servicio brindado.

### **6.7.11.4 FAMILIARIZAR AL PERSONAL DE LA COACV “LA MERCED” CON LOS PLANES AHORRO Y SERVICIOS PARA UNA MEJOR ATENCION AL CLIENTE**

El objetivo de esta estrategia de posicionamiento es maximizar un lugar en la mente del socio frente a las posiciones de la competencia.

## **6.7.12 PLAN DE ACCION**

Para cumplir con las estrategias propuestas, se plantean los siguientes planes de acción:

### **6.7.12.1 Planes de Acción para mejorar las condiciones crediticias**

Se sugiere realizar el siguiente plan promocional para recuperar a los socios antiguos que no realizan movimientos en su cuenta ( inactivos) :

**a.** Revisión de políticas de aprobación de crédito

Actualizar la base de datos a fin de posibilitar la concesión de créditos por un lado y por el otro disminuir los trámites engorrosos y demorados que han permitido la inactividad de más del 50% de los socios de la Cooperativa.

**b.** Desarrollar microempresas en los asociados

Establecer un programa de capacitación a los asociados a fin de que emprendan nuevas microempresas otorgándoles además un asesoramiento técnico que les permitan asegurar el éxito en sus emprendimientos y por otra parte permitirles tener la capacidad de pago y la devolución de los crédito otorgados.

c. Buscar nuevos planes de vivienda con financiamiento

Aprovechar la posibilidad de realizar planes de vivienda ya que es una cooperativa de Ahorro, Crédito y Vivienda; dentro del medio se podría promocionar entre sus asociados por ejemplo que con cierta cantidad de dinero en su cuenta de ahorro y en su cuenta de aportación puede optar por tener su casa propia, por ejemplo: Con US\$ 5.000,00 de entrada (encaje)

Credi Vivienda “La Merced” sería el plan de vivienda con tres opciones:

(Ver Anexo 9)

**CUADRO No. 22 DETALLE DE CREDI VIVIENDA Y COSTO**

<b>TIPO DE CASA</b>	<b>SERVICIOS</b>	<b>METROS</b>	<b>PRECIO</b>
Unifam.2 plantas	Todos	130 m <sup>2</sup>	US\$ 60,000.00
Unifam.1 planta	Todos	93 m <sup>2</sup>	US\$ 50,000.00
Unifam.1 planta	Todos	88 m <sup>2</sup>	US\$ 40,000.00

FUENTE: Investigación Directa.

ELABORADO POR: Patricio Llerena

Para una casa unifamiliar se financiaría con dividendos mensuales de US\$ 375,00 a 10 años plazo a una tasa del 12%:

**CUADRO No. 23**

**DETALLE FINANCIAMIENTO CASA UNIFAM. UNA PLANTA**

CAPITAL	40.000.00
TASA DE INTERÉS	12%
PLAZO	10 años
PERÍODOS	120
DIVIDENDO	\$ 375,00

FUENTE: Investig. Directa.

ELABORADO POR: Patricio Llerena

Para una casa unifamiliar con un área de construcción superior (dos plantas) con dividendos mensuales de US\$ 560,00 a 10 años plazo a una tasa del 12%.

**CUADRO No. 24**

**DETALLE FINANCIAMIENTO CASA UNIFAM.DOS PLANTAS**

CAPITAL	60.000.00
TASA DE INTERÉS	12%
PLAZO	10 años
PERÍODOS	120
DIVIDENDO	\$ 560,00

FUENTE: Investig. Directa.

ELABORADO POR: Patricio Llerena

Se propone al Consejo de Administración la revisión de las tasas y el plazo a conveniencia de la Cooperativa.

Las alternativas sugeridas irán complementadas con el plan de publicidad y con el de capacitación, se presenta un cronograma de trabajo en función de los puntos analizados es este plan de acción.

**CUADRO No. 25**

**CRONOGRAMA DE TRABAJO**

PLAN DE ACCIÓN	TIEMPO	RESPONSABLES
Financiamiento de vivienda	1 año previo a una investigación de mercado	Gerencia, Crédito y Vivienda
Revisión de políticas de crédito	Hasta el 30 de diciembre 2011	Gerencia y Crédito
Desarrollar microempresas	Desde el 30 de septiembre del 2011 y luego trimestralmente	Gerencia, Crédito y Marketing

FUENTE: Investigación Directa.

ELABORADO POR: Patricio Llerena

#### **6.7.12.2 Plan de Acción para proyectar a la COACV “La Merced” fuera el Cantón Ambato**

Se puede lograr mediante la acción comercial en función de los siguientes puntos:

- Mejorar la base de datos de los socios fuera del Cantón.
- Visitas a potenciales socios.
- Mejorar la imagen de las Agencias.

#### **6.7.12.3 Plan de Acción para potenciar más la comunicación interna y externa para elevar el grado de confianza del socio hacia la COACV “La Merced”**

##### **a. Comunicación Interna**

- Presentación plan de marketing al personal de COACV “La Merced”.
- Presentar un plan de motivación.

##### **b. Comunicación Externa**

- Plan de publicidad, para informar el mejoramiento de las condiciones crediticias.
- Publicidad radial, banner, prensa, televisión, trípticos, dípticos, entre otros.

#### **6.7.12.4 Plan de Acción para familiarizar al personal de la COACV “La Merced”, con los servicios y productos para una mejor atención al socio.**

- Apoyándose en un plan de capacitación al personal, el cual incluirá Dictar seminarios con diferentes temas de capacitación aprovechando los convenios con FEACOAC, CEDEMPRESARIAL, etc., a fin de minimizar costos, esto permitirá el éxito en la aplicación del presente plan de marketing, ya que de la preparación de su personal dependerá que se cumpla tal cometido. Se sugiere los siguientes seminarios o cursos de capacitación:

**CUADRO No. 26 DETALLE DE TEMAS DE CAPACITACIÓN**

<b>TEMAS</b>	<b>HORAS</b>	<b>INSTITUCIÓN</b>	<b>ASISTENTES</b>	<b>PRESUPUESTO</b>
Relaciones Humanas	40	CEDEMPRESARIAL	Gerencia y Personal	US\$ 600,00
Atención al Cliente	40	CEDEMPRESARIAL	Gerencia y Personal	US\$ 600,00
Planificación estratégica	40	FECOAC	Gerencia y jefaturas	US\$ 800,00
Emprendedor y creación de empresas	40	CEDEMPRESARIAL	Todo el personal	US\$ 1.000,00

FUENTE: Investig. Directa.

ELABORADO POR: Patricio Llerena

Todo seminario será dictado de preferencia en las áreas de la Cooperativa.

Al final del seminario se deben entregar diplomas avalizados por la institución que dicta la capacitación que servirá para mejorar el curriculum vitae de los asistentes.

Otros aspectos que en los que se apoyarán las estrategias anteriores y mejorarán los resultados de su aplicación serán:

- Continuidad de las estratégicas.  
 Por medio de la presentación continua de los bienes y servicios que la COACV “La Merced” pone a disposición de la comunidad, orientados en todo momento al desarrollo de la pequeña empresa, esta viene a ser robustecida por las técnicas de publicidad ya que la difusión se la deberá realizar por medio de trípticos o dípticos y los medios de comunicación masiva tales como radio y televisión.
- Sostenibilidad.  
 La sostenibilidad tiene relación directa a la continuidad de estrategias pero con la atenuante de que deberá impulsar la captación con servicios adicionales tales como la apertura en la búsqueda de alianzas con

instituciones de educación superior de tal manera que éstas ofrezcan capacitación a los socios de la Cooperativa para implementar técnicas a nivel administrativo, de personal, atención al cliente, financieras y contables.

Con la aplicación de técnicas de atención a clientes.

- a) Sonreír y extender un saludo amigable. Estrechar la mano, si es apropiado, y mirarle a los ojos.
  - b) Echar un vistazo alrededor y encontrar algo para admirar o comentar a fin de iniciar una conversación cordial.
  - c) Los preámbulos amistosos son excelentes, pero procurar que sean cortos.
  - d) Formular una pregunta general al cliente sobre las necesidades que tiene. Lo importante no es lo que vende el establecimiento, la clave es lo que el consumidor quiera y necesite.
- Fortalecimiento institucional.

Se utilizará la publicidad en la vía pública, con la confección de los banners y carteles, los cuales una vez confeccionados serán instalados en forma permanente; se revisará cada 6 meses para hacer el mantenimiento o renovación.

En lo referente a la publicidad escrita se considera hacer boletines informativos que indiquen los objetivos y metas de la COACV “La Merced” al igual que las promociones que la Cooperativa ofrecerá, esto se entregará en forma de hojas volantes al público de la localidad. La publicidad por la radio se desarrollará pagando pequeñas cuñas que informen los productos y servicios que la COACV “La Merced” ofrece.

- Mejoramiento en las condiciones de ahorros.  
Presentar los planes de ahorro existentes y desconocidos en muchos casos, brindando mayores beneficios a sus asociados de tal manera que la demanda se sienta atraída a realizar sus ahorros en la COACV “La Merced”.  
Presentar la posibilidad con requisitos flexibles en la aplicación de ahorros con orientación además del desarrollo micro empresarial y a vivienda, por

medio de la facilitación de planes de vivienda a los que pueden acogerse los socios de la COACV “La Merced”.

- Construcción de políticas para la aprobación de créditos.

Se deberá realizar una revisión de la política para la aprobación de créditos y los requerimientos que estos se presentan en la COACV “La Merced”. Adicionalmente a ello, se deberá exponer facilidades en la solicitud de créditos reduciendo los trámites que sean innecesarios o engorrosos y que no generen un desarrollo para la entidad ni para su beneficiario.

### 6.7.13 Establecimiento del Presupuesto

El presupuesto general contempla cada una de las estrategias y planes de acción a seguir de tal manera que los directivos de la COACV “La Merced”, conozcan los requerimientos financieros para poner en práctica este plan de marketing, los cuales se especifican en el siguiente cuadro:

**CUADRO No. 27 Presupuesto General**

<b>ACCIONES</b>	<b>PRESUPUESTO</b>
Publicidad Radial	\$1000,00
Publicidad Prensa Escrita	\$1000,00
Premios	\$1000,00
Capacitación al personal	\$3.000,00
Promociones para clientes nuevos	\$500,00
Publicidad masiva	\$2.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$8.500,00</b>

FUENTE: Investig.Directa.

ELABORADO POR: Patricio Llerena



El éxito de la aplicación del plan de marketing para la COACV “La Merced” estará basado en la preparación del personal administrativo que sea capaz de concretarse en la fidelización de los socios y captación de nuevos, ya que ellos son los más involucrados con la atención al cliente.

Por estas consideraciones es importante que el personal de servicio al cliente y cajeros se familiarice con los contenidos técnicos de marketing, ventas, relaciones humanas, medios de comunicación, publicidad, administración de empresas, informáticos y demás relacionados con su gestión.

## **6.8 ADMINISTRACIÓN**

La manera más eficiente para realizar un seguimiento al plan de acción es estableciendo medidas de control que permitan verificar el desarrollo de las mismas. Para el caso de la COACV “La Merced”, es la comisión de marketing la responsable de aplicar las estrategias de publicidad, promoción, ventas y de la evaluación de las mismas.

Se realizará un control preventivo anticipándose a las posibles causas de los problemas que se presenten ya que se procede antes de la ocurrencia de los mismos.

Se mantendrá un control concurrente y estará presente cuando el plan se esté llevando a cabo; con este método se aplicará la supervisión y participación directa del personal de la COACV “La Merced” por medio de la delegación de funciones. Se debe implementar la retroalimentación y se aplicará cuando alguna actividad o estrategia se vaya aplicando, una vez terminada se analiza las ventajas y desventajas, después se presentan los comentarios y sirven para una futura planeación.

## **6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN**

A medida que se vaya desarrollando el plan de acción se hará un seguimiento para asegurarse de que las condiciones iniciales no cambien y se podrá aplicar una reestructuración y orientarla al beneficio tanto de la Institución como de sus socios en pro de la captación de un mayor número de ellos y la fidelización de los actuales.

Para poder llevar una evaluación y control eficiente se aplicarán en el transcurso de la puesta en marcha del plan estratégico, unas encuestas en las cuales se medirá la acogida de las estrategias utilizadas.

## 1. BIBLIOGRAFIA

- ABRIL, Víctor Hugo, Elaboración de Proyectos de Investigación Científica. Universidad Técnica de Ambato. Centro de Estudios de Postgrado. Ambato-Ecuador 2005.
- ACERENZA, Miguel: Marketing Internacional, 1<sup>ra</sup> Ed., Editorial Trilla, México, 1990.
- AGUILAR, Ruth Marlene. Metodología de la Investigación Científica
- ALFONSO, R. La Integración Cooperativa y sus Técnicas de Realización: La Cooperativa de Segundo Grado (Resumen 1999).
- ANDREASEN Alan y Kotler Philip. Strategic Marketing for NonProfit Organizations ,Ed. Prentice Hall. 2002.
- ANDREASEN, Alan - Marketing Social Change - Jossey-Bass Publishers San Francisco, 1995
- ARCOS Carlos y Palomeque Edison. El mito al debate Las ONG en Ecuador, Ediciones Ayala. Quito-Ecuador 1997.
- BARRANCO SAIZ, Javier. Tendencias del marketing. Madrid mayo 2009.
- GUZMÁN GUTIÉRREZ, Raquel. Marketing social: generador de bienestar. Revista Brújula Universitaria UNIVALLE, Agosto 2004, no.16.
- BENAVIDES Javier, Administración.1<sup>ra</sup>. Ed., McGraw Hill, México, 2004.
- BRAIDOT, Nestor. Marketing Total 5<sup>ta</sup> Ed., Ediciones Macchi,Argentina 1996.
- BRIDAULT, A. Manejar el Desarrollo de una Cooperativa 1999.
- CONSTITUCION POLITICA DE LA REPUBLICA. 2009. Ley de Cooperativas. Corporación de Estudios y Publicaciones. Quito-Ecuador
- CHIAVENATO Idalberto, Administración Proceso Administrativo Teoría, proceso y práctica. 1<sup>ra</sup>. Ed., McGraw Hill Interamericana, Bogotá Colombia, 2001.
- CHIAVENATO Idalberto. Gestión del talento humano.1<sup>ra</sup> Ed., McGraw Hill 2002.
- CHOQUEHUANCA, W. Cooperativas Que Marcarán La Diferencia, Nuevos Retos En El Siglo XXI.

- COLAC (Confederación Latinoamericana de Cooperativas de Ahorro y Crédito). Un Estado Posible 2002.
- DAVIS, Kenneth: Administración en Mercadotecnia, México, 1988.
- DIGBY, Margaret. El movimiento Cooperativo Mundial. Editorial Pax-México.1965.
- DIEZ, J. Abc del Marketing. Ediciones Gestión 2000, S.A. Barcelona.
- ERRASTI, A. El desarrollo de las Cooperativas en el Entorno Global. La Política Socioeconómica de la Expansión Internacional. Resumen 2001.
- EWELL, Paúl Roy, PhD.Cooperativas de hoy mañana. Editorial Albatros S.R.L.Buenos Aires-Argentina.,
- EDITORIAL GUADALUPE LTDA. Manual Administrativo de Cooperativas. Bogota – Colombia.
- FERMÍN, R. Las Cooperativas: una Mirada Argentino Europea 2002.
- GAITHER, Tucker Frances, Creative Customer Service Management, Vol.13, 1983.
- GRANDE, Ildfonso: Dirección de Marketing. Fundamentos y software de Aplicaciones, McGraw Hill, España 1992.
- GÓMES, L. La Alianza Cooperativa Internacional, su Desarrollo como Institución y, en especial, como Instrumento Transformador de la Sociedad Resumen 1996.
- GUZMAN Gutiérrez Raquel.Marketing social: generador de bienestar. Revista Brújula Universitaria UNIVALLE , Agosto 2004, no.16.
- HELLRIEGEL, JACKSON y SLOCUM, Administración: un enfoque basado en competencias, 9<sup>na</sup> Ed., Editorial Iberoamericana, Colombia, 2002.
- KOONTZ, Harold, HEINZ Robbins Coulter, Estrategia, Planificación y Control, 3<sup>ra</sup> Ed., Mc Graw Hill México, 2001.
- KOTLER, Philip. Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación y control 8<sup>va</sup> Ed., Madrid: Prentice Hall, 1995
- KOTLER, Philip y Armstrong, Gary. Fundamentos marketing. 6<sup>ta</sup> Ed. Pearson Educación. México, 2003.

- KOTLER PHILIP Y AMSTRONG G. Fundamentos de Mercadotecnia. 2<sup>da</sup> Ed., Editorial Prentice Hau. Méxco.
- KOTLER, Philip. Introducción al Marketing. 2<sup>a</sup> Ed. Editorial Pearson. Madrid 2003.
- KOTLER, Philip y Roberto, Eduardo - Mercadotecnia Social - Editorial Diana, México, 1993.
- LEAL JIMENEZ ANTONIO. Gestión del Marketing Social, McGraw\_Hill. Madrid 2000.
- LOVELOCK Chrispopher. Mercadotecnia de Servicios, 1<sup>ra</sup> Ed., McGraw Hill, 2000.
- MENDIVE, Daniel "Marketing Social. Manual Práctico" - Editorial De los Cuatro Vientos, Buenos Aires, 2008
- MOLINER Miguel A. Marketing Social: La Gestión de las causas sociales.
- MOLLET, I. DEVELTERE, P. Las Cooperativas y Desarrollo: Las Acciones valen más que las palabras.
- MURRAGA, M. El Balance Social Aplicado a las Cooperativas Resumen 1995.
- O.GRECO. Diccionario de Economía. Ediciones Valletta. Buenos Aires-Argentina. 2003.
- O.GRECO. Diccionario de Finanzas. Ediciones Valletta. Buenos Aires-Argentina. 2004.
- PEEL Malcolm. El servicio al cliente, 3<sup>ra</sup> Ed., Editorial Deusto, España. 1993.
- RESTREPO TORRES. Marta L. Marketig Relacional. Hable directo con su cliente 2<sup>da</sup> Ed. Bogotá 2006.

## LINCOGRAFIA

- <http://ww.neticoop.com.uy>
- <http://www.portalcooperativo.coop>
- <http://www.estrategia.cl>
- <http://www.diario.cl>
- <http://www.publimark.cl>
- <http://www.sii.cl/SIIPRENSA/2002/2603/10.htm>
- <http://office.microsoft.com/es-es/publisher/HA010999863082.aspx>
- [http://www.tendencias21.net/marketing/Tendencias-del-Marketing-10-Conclusiones\\_a55.html](http://www.tendencias21.net/marketing/Tendencias-del-Marketing-10-Conclusiones_a55.html)
- <http://www.univalle.edu/publicaciones/principal.htm>
- <http://www.asfae.cl/Procesar.php?OP=Enefa>

## 2. ANEXOS

### Anexo 1

## SERVICIOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO, CRÉDITO Y VIVIENDA “LA MERCED LTDA”

SERVICIOS COOPERATIVOS	SERVICIO SOCIAL
Ahorro sistematizado Ahorro plazo fijo Préstamos <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Automático</li><li>▪ Plazas y Mercados</li><li>▪ Quirografario</li><li>▪ Emergencia</li><li>▪ Educación</li><li>▪ Almacén</li><li>▪ Hipotecario</li></ul>	Medico Odontológico Convenio con farmacias Fondo mortuario Funeraria Fondo de protección de saldos Educación Cooperativa Cursos de capacitación Almacén Cooperativo <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Electrodomésticos</li><li>▪ Comisariato</li></ul>

Fuente: Cooperativa de Ahorro, Crédito y Vivienda “La Merced Ltda.”

Elaborado por: Patricio Llerena

## Anexo2

### PLANES DE AHORRO

PLAN	SEXO	EDAD
Jubilación	Hombres y mujeres	40 a 60 años
Vivienda	” ”	18 a 60
Educación	” ”	” ”
Multiuso	” ”	” ”
Pro grupo	Personas jurídicas de hecho y derecho	” ”
Infanto Juvenil	Niños y jóvenes	Hasta 17 años
Nueva vida	Esposos	18 a 60 años

Fuente: Cooperativa de Ahorro, Crédito y Vivienda “La Merced Ltda.”

Elaborado por: Patricio Llerena



### Anexo 3

#### CREDITOS

TIPOS	MONTOS \$	RELACIÓN	PLAZO DE PAGO
<b>HIPOTECARIO</b>			
VIVIENDA	Hasta 20.000	1x6	Hasta 6Años
CONSUMO, MICROEMPRESA COMERCIO	Hasta 20.000	1x6	Hasta 6Años
URBANIZACIONES LA MERCED IY II	Hasta 20.000	1x6	Hasta 10Años
<b>QUIROGRAFARIO</b>			
CONSUMO, MICROEMPRESA COMERCIO	Hasta 5.000	1x4 1er Cred. 1x5 2do Cred 1x6 3er Cred	Hasta 6 Años
MICROCREDITOS	Hasta 500	1x5	Hasta 4 meses
<b>AUTOMATICO</b>			
CON GARANTIA BANCARIA	Hasta 2000	Sin Base	Hasta 90 días
CREDITOS INMEDIATOS SIN BASE	Hasta 3000	PARA INSTITUCIONES PUBLICAS Y PRIVADAS con debito a rol de pagos	

MONTOS	GARANTIAS
Hasta \$3000	Un garante Solvente
Desde \$ 3001 a \$ 5 000	Dos Garantes
Desde \$ 5001 a \$ 20000	Garantía Hipotecaria

Fuente: Cooperativa de ahorro, crédito y vivienda "La Merced Ltda."

Elaborado: Cooperativa de Ahorro, Crédito y Vivienda "La Merced Ltda."

## Anexo 4

### DIRECTORIO

#### CONSEJO DE ADMINISTRACION

- |                       |               |
|-----------------------|---------------|
| – Lic. Raúl Ulloa     | Presidente    |
| – Lic. Byron Lema     | Primer Vocal  |
| – Lic. Wilson Pazmiño | Segundo Vocal |
| – Lic. Hector Cobo    | Tercer Vocal  |
| – Lic. Carlos Cortés  | Cuarto Vocal  |
| – Lic. Augusto Chávez | Quinto Vocal  |
| – Sr. Mario Albán     | Sexto Vocal   |
| – Dr. Marco Paredes   | Séptimo Vocal |
| – Lic. Juan Sevilla   | Octavo Vocal  |

#### CONSEJO DE VIGILANCIA

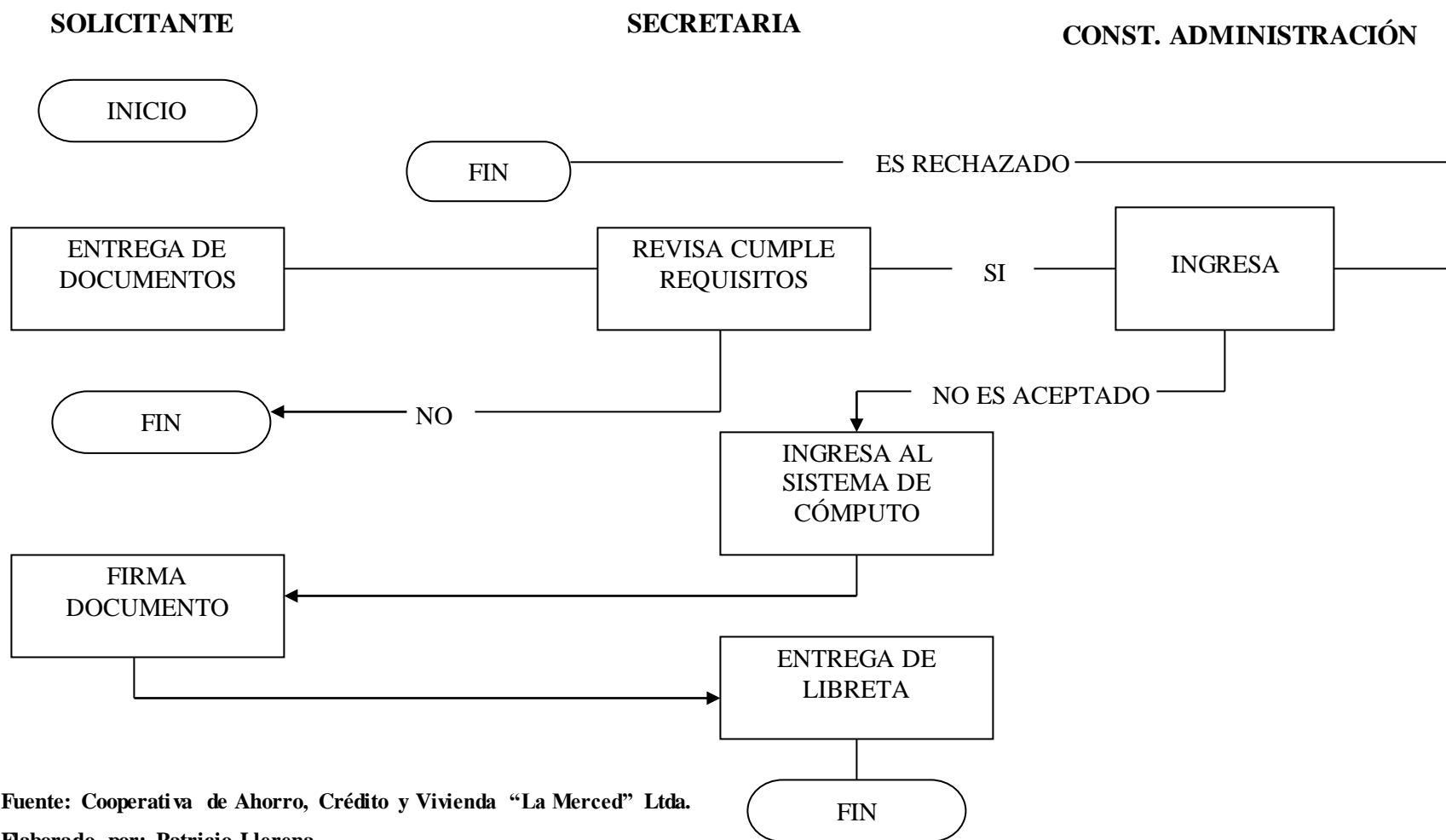
- |                        |               |
|------------------------|---------------|
| – Sr. Andrés Rodríguez | Presidente    |
| – Lic. Letty Salazar   | Primer Vocal  |
| – Ing. Jaime Minda     | Segundo Vocal |
| – Ing. Paulina Moscoso | Tercer Vocal  |
| – Sr. Nelson Navarrete | Cuarto Vocal  |

#### COMISION DE CREDITO

- |                       |               |
|-----------------------|---------------|
| – Lic. Gonzalo Medina | Presidente    |
| – Sr. Angel Cevallos  | Primer Vocal  |
| – Ing. Luis Espín     | Segundo Vocal |

## ANEXO 5

### FLUJOGRAMA DE APERTURA DE CUENTA

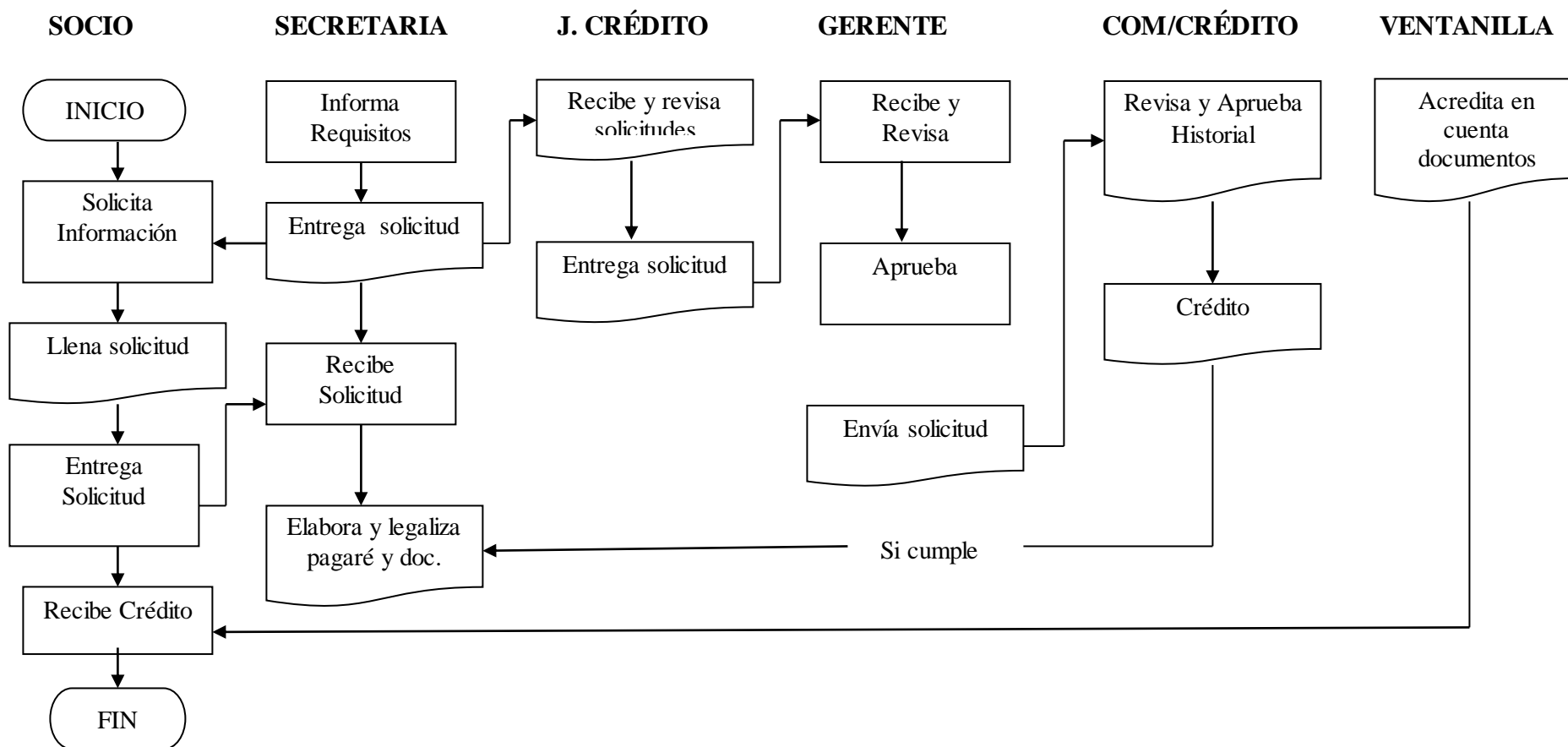


Fuente: Cooperativa de Ahorro, Crédito y Vivienda "La Merced" Ltda.

137 Elaborado por: Patricio Llerena

## ANEXO 6

### FLUJO DEL PROCESO DE ENTREGA DE CRÉDITO



Fuente: Cooperativa de Ahorro, Crédito y Vivienda "La Merced" Ltda.

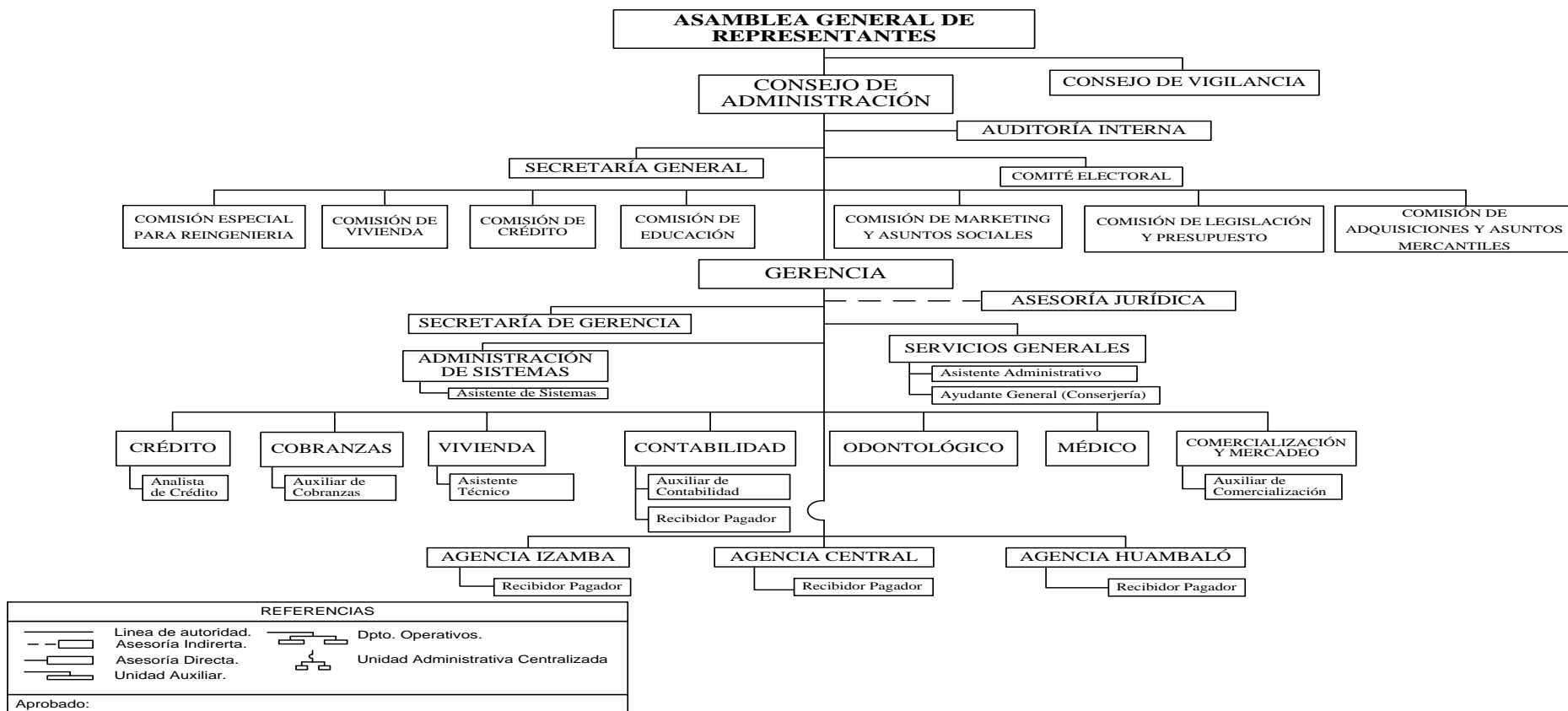
Elaborado por: Patricio Llerena

## ANEXO 7

### ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

#### COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO Y VIVIENDA “LA MERCED” LTDA.

##### ESTRUCTURA ORGÁNICA



Fuente: Cooperativa de Ahorro, Crédito y Vivienda “La Merced” Ltda.

## Anexo 8



Su Socia de Confianza en la actividad que desarrolla.



### Tipos de Préstamos

- Quirografarios
- Emergentes
- Sin Base
- Hipotecario Consumo
- Hipotecario Vivienda
- Sobre Ahorros
- Almacén
- Automático
- Microcréditos
- Plazas y Mercados

### Servicios Adicionales

Depositos Directos desde España a su libreta.

- Caja de Madrid / Caja Murcia
- Caja La Caixa / Banca Sella (ITALIA).

700 Puntos de Atención en ESPAÑA

### Nuestros Servicios

- Servicio Médico - Odontológico.
- Fondo Mortuario.
- Centro de Capacitación.
- Fondo de Protección de Saldos.

### Plan de Ahorro

- Multiuso
- Vivienda
- Educación
- Jubilación
- Infanto Juvenil
- Nueva Vida

### Acción Solidaria

Seguro de Vida y Asistencia Médica



- Profesionales capacitados.
- Rapidez en su atención.
- Comodidad y amabilidad.
- Atención personalizada.
- Cobertura 100% en medicina genérica.



**avantmed**  
La diferencia en Servicios de Salud  
[www.avantmed.com.ec](http://www.avantmed.com.ec)



## Servicios Adicionales

Depositos Directos desde España a su libreta.

- Caja de Madrid / Caja Murcia
- Caja La Caixa / Banca Sella (ITALIA)

**700 Puntos de Atención en ESPAÑA**

## Plan de Ahorro

- Multiuso
- Vivienda
- Educación
- Jubilación
- Infante Juvenil
- Nueva Vida

## Matriz y Agencias:

**Oficina Matriz:** Aylón y Rocafuerte (esquina)

Telfs.: (03)2 820279 / 2421448 / 2422288

**Agencia Central:** Av. 12 de Noviembre y Marieta de Veintimila / C.C. Ambato Bloque#2 / Telf.: (03)2 828530

**Agencia Izamba:** Av. Arq. Pedro Vásquez y Porto Alegre (frente al Colegio Tirso de Molina) / Telf.: (03)2 855259

**Agencia Huambaló:** Calle 10 de Agosto y Montalvo

**Ventanilla en el Mercado América:** Telf.: (03)2 842700

**Ambato • Ecuador**

*Su Socia de Confianza en la actividad que desarrolla.*

**CREDI Vivienda**

**"LA MERCED"**

*confianza para su bienestar!*

Nuevo Servicio para los socios

**SOAT**  
SOCIOS DE AHORRO Y ACCIDENTES DE TRABAJO

Solicítelo en todas nuestras agencias





## ANEXO 9

# CREDI Vivienda "LA MERCED"






**NUEVO  
PROYECTO**

### Conjunto Habitacional ATAHUALPA

- 34 Casas Unifamiliares de 2 plantas (tipo I) - 130m<sup>2</sup>
- 25 Casas Unifamiliares de 1 planta (tipo 2A) - 93m<sup>2</sup>
- 22 Casas Unifamiliares de 1 planta (tipo 2B) - 88m<sup>2</sup>
- 6 Casas Esquineras de 2 plantas (diseño individual)
- 2 Areas Comerciales
- Area Recreacional / Cancha de Uso Multiple
- Casa Comunal / Guardia Privada / Area Verde





Infórmese sobre  
el Próximo  
PROYECTO

### Urbanización IZAMBA / La Merced II




- 7 Casas Unifamiliares
- 2 Plantas
- 1 Dormitorio master con baño privado
- 2 Dormitorios generales con baño compartido
- Sala / Comedor / Cocina
- Estudio / 1/2 Baño Social
- Patio posterior / Garage
- Jardinería / Hall de Ingreso
- Acabados de Primera (Recubrimiento de granito)



**100%  
VENDIDO**



Area de Construcción 87 m<sup>2</sup>



COOPERATIVA DE AHORRO, CREDITO Y VIVIENDA  
**"LA MERCED LTDA."**

*Por lo que somos y a quienes  
servimos, seres humanos...*

**46 años a su servicio**

CREDI Vivienda

**"LA MERCED"**

*confianza para su bienestar!*

