



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

**TEMA: “El Marketing Social y su incidencia en la
Captación de Socios de la Cooperativa de Ahorro y
Crédito 9 de Octubre Ltda. del Cantón Salcedo.”**

Autora: Johanna Elizabeth Villalba Pozo

Tutor: Ing. MBA. Raúl Villalba Miranda

AMBATO- ECUADOR
Junio 2015



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. MBA. Raúl Villalba

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este Trabajo de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, 27 de Marzo de 2015



Ing. MBA. Raúl Francisco Villalba Miranda
050097236-9

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

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



Johanna Elizabeth Villalba Pozo
050331713-3

Autora

DERECHOS DE AUTOR

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

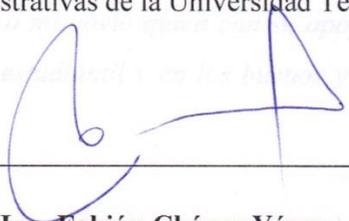
Cedo los Derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Johanna Elizabeth Villalba Pozo
050331713-3
Autora

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

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

f)  _____

Ing. Fabián Chávez Yépez

f)  _____

Dr. Xavier Salazar Velasco

Ambato, 17 Junio 2015.

AGRADECIMIENTO

Expreso mi sincero agradecimiento a la U.T.A, a la Facultad de Ciencias Administrativas que fue mi segundo hogar en mi preparación académica, por las grandes experiencias vividas tanto en aspecto político como profesional, a mis queridos profesores, quienes con su gran apoyo me guiaron en el transcurso del camino estudiantil, hasta ver este gran sueño cumplido.

También de manera especial a mi novio quien con su apoyo y amor camino junto a mí en esta larga trayectoria estudiantil y en los buenos y malos momentos siempre estuvimos juntos.

DEDICATORIA

A la persona más amada, que ocupa por siempre un lugar especial en mi corazón mi madre Irma Iralda Pozo, quien ha sido mi gran inspiración para terminar mi carrera estudiantil, por haberme brindado las fuerzas necesarias para salir adelante con su ejemplo de trabajo y esfuerzo. Madre desde el cielo siempre tu guía fue mi fortaleza en momentos difíciles a ti te dedico toda mi carrera.

A mis sobrinitos amados Anthony, Martin, Marquito y Estéfano por ser mi fuente de inspiración diaria, por esa sonrisa angelical que siempre ilumina mi vida y también a mi padre Miguel Villalba y a mis hermanos Marco y Magaly quienes estuvieron a mi lado apoyándome en todo momento.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

PORTADA	i
APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
RESUMEN EJECUTIVO	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
1. PROBLEMA.....	3
1.1 Tema de Investigación.....	3
1.2 Planteamiento del Problema.....	3
1.2.1 Contextualización	4
1.2.2 Árbol del Problema	7
1.2.3 Análisis Crítico.....	8
1.2.4 Prognosis	9
1.2.5 Formulación Del Problema.....	9
1.2.6 Preguntas Directrices.....	9
1.2.7 Delimitación	10
1.3 Justificación	11
1.4 Objetivos	12

1.4.1	Objetivo General	12
1.4.2	Objetivos Específicos	12
CAPÍTULO II		13
2.	MARCO TEÓRICO	13
2.1	Antecedentes Investigativos	13
2.2	Fundamentación Filosófica	17
2.3	Fundamentación Legal	18
2.4	Categorías Fundamentales	25
2.4.1	Definición de Categorías	28
2.5	Hipótesis	42
2.6	Señalamiento de variables	42
CAPÍTULO III		43
3.	METODOLOGÍA	43
3.1	Enfoque	43
3.2	Modalidad Básica de la Investigación	43
	Bibliográfica	44
	De campo	44
3.3	Nivel o tipo de investigación	44
	Exploratorio	44
	Descriptivo	45
3.4	Población y Muestra	47
3.5	Operacionalización de las variables	49
3.6	Plan de Recolección de Información	53
3.7	Plan de Procesamiento de Información	54
3.8	Procesamiento y Análisis	54
CAPÍTULO IV		55
4.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	55
4.1	Análisis de Resultados	55
4.2	Verificación de Hipótesis	73
4.2.1	Variable Independiente	74

4.2.2	Variable Dependiente	74
4.3	Planteamiento de la Hipótesis.....	74
4.3.1	Selección del nivel de significancia.....	74
4.3.4	Frecuencias observadas	76
4.3.5	Frecuencias esperadas	76
4.3.6	Cálculo de grados de libertad	77
4.3.7	Cálculo matemático	79
4.3.8	Decisión final	80
CAPÍTULO V		81
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	81
5.1	<i>Conclusiones</i>	81
5.2	<i>Recomendaciones</i>	82
CAPÍTULO VI		84
6.	PROPUESTA.....	84
6.1	Datos informativos	84
6.2	Antecedentes de la propuesta	85
6.3	Justificación	86
6.4	Objetivos	86
6.5	Análisis de factibilidad	87
6.6	Fundamentación Científica Teórica.....	88
6.7	Metodología. Modelo Operativo	90
6.8	Administración.....	117
6.9	Previsión de la evaluación	129
1	Bibliografía:	130
Anexos.....		137

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 : Variable “Marketing Social”	49
Tabla N° 2: Variable “Captación de Socios”	51
Tabla N° 3: Instrumentos de Recolección de Información	53
Tabla N° 4: Técnicas de Recolección de Información.....	53
Tabla N° 5 Género	56
Tabla N° 6 Edad.....	57
Tabla N° 7 Calidad de los servicios	59
Tabla N° 8 Recursos para solucionar problemas sociales	60
Tabla N° 9 Estrategias Promocionales	62
Tabla N° 10 Campañas sociales	63
Tabla N° 11 Causa Social Importante	65
Tabla N° 12 Plan de marketing social	66
Tabla N° 13 Apoyo Emprendimiento.....	68
Tabla N° 14 Estrategias publicitarias	69
Tabla N° 15 Estrategia para mejorar la satisfacción	71
Tabla N° 16 Medio publicitario	72
Tabla N° 17: Frecuencias Observadas.....	76
Tabla N° 18: Frecuencias Esperadas	77
Tabla N° 19: Distribución Chi Cuadrado	78
Tabla N° 20: Cálculo Matemático Chi Cuadrado.....	79
Tabla N° 21: Segmentación	95
Tabla N° 22: Matriz Foda	102
Tabla N° 23: Análisis de estrategias.....	103
Tabla N° 24: Plan de acción.....	107
Tabla N° 25: Programa Mujeres Emprendedoras	110
Tabla N° 26: Posicionamiento.....	110
Tabla N° 27: Oficina Verde	111
Tabla N° 28: Reforestación en Sectores Vulnerables	112
Tabla N° 29: Características de la Radio.....	113
Tabla N° 30: Características de la Televisión.....	114
Tabla N° 31: Definición de medios	114
Tabla N° 32: Mensaje Programa mujeres emprendedoras	115
Tabla N° 33: Mensaje Campañas Sociales	115
Tabla N° 34. Mensaje Campaña general	116
Tabla N° 35: Elaboración de presupuestos y sistemas de control.....	117
Tabla N° 36: Elaboración de presupuesto para el material promocional	118
Tabla N° 37: Cronograma de actividades.....	119
Tabla N° 38: Previsión de la evaluación	129

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico N° 1: Árbol del Problema.....	7
Grafico N° 2: Categorías Fundamentales	25
Grafico N° 3: Variable Independiente	26
Grafico N° 4: Variable Dependiente	27
Grafico N° 5: Su género es.....	56
Grafico N° 6: En que intervalo de edad se encuentra	58
Grafico N° 7: Calidad de los servicios	59
Grafico N° 8: Recursos para solucionar problemas sociales	61
Grafico N° 9: Estrategias Promocionales	62
Grafico N° 10: Campañas sociales	64
Grafico N° 11: Causa Social Importante	65
Grafico N° 12: Plan de marketing social	67
Grafico N° 13: Apoyo Emprendimiento.....	68
Grafico N° 14: Estrategias publicitarias	70
Grafico N° 15: Estrategia para mejorar la satisfacción.....	71
Grafico N° 16: Medio publicitario	73
Grafico N° 17: Chi Cuadrado.....	80
Grafico N° 18: Modelo de Competitividad Fuerzas de Porter	98
Grafico N° 19: Modelo Carpeta Mujeres Emprendedoras.....	120
Grafico N° 20: Afiche Responsabilidad Social Cooperativa	121
Grafico N° 21: Valla Uno Mensaje Concientización.....	122
Grafico N° 22: Valla Dos Mensaje Concientización	122
Grafico N° 23: Logo Campaña Social.....	123
Grafico N° 24: Campaña Interna Oficina Verde	124
Grafico N° 25: Tachos clasificadores de desechos	125
Grafico N° 26: Modelo Camiseta	126
Grafico N° 27: Material Pop	128

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario	138
Anexo 2: Localización	142

RESUMEN EJECUTIVO

La Cooperativa de Ahorro y Crédito 9 de Octubre Ltda., es una institución de inversión, crédito y servicios financieros, que fundamenta sus relaciones con socios y clientes sobre la base de la confianza mutua; de hecho, la institución se ha constituido en una eficiente alternativa financiera mejorando su imagen y proyectando un trabajo profesional y transparente.

Varias empresas aplican responsabilidad social empresarial lo cual demuestra que son organizaciones éticamente sanas y posicionadas, no solo por la calidad de sus productos o servicios sino por la ayuda social que ejercen. En el sistema de entidades financieras es importante destacar estos aspectos, por lo que se decidió realizar un estudio que indique cuan satisfechos se sentirían los socios si se aplicara estas medidas, y además como impactaría esto en su percepción acerca de la Cooperativa.

La investigación realizada trata en lo posible de presentar una solución al problema y a la vez mejorar el enfoque cooperativista de la entidad. Este trabajo se desarrolló en la Cooperativa de Ahorro y Crédito 9 de Octubre Ltda., detectando el problema de las deficientes estrategias publicitarias para la captación como prioritario.

Mediante la investigación se pretende elaborar estrategias de marketing las cuales sirvan para captar mayor número de socios aportando con el desarrollo de la colectividad, por lo tanto a través de la propuesta de un plan de marketing social, se mejorara la captación, fidelización y retención de socios, modificando las actitudes y la conducta de las personas que integran la sociedad, generando conciencia de los problemas sociales que afectan a la población.

Palabras clave: Marketing social, Plan de marketing, Comunicación, Captación de socios, Cooperativa de Ahorro y Crédito 9 de Octubre Ltda.

ABSTRACT

The credit union October 9 Ltda., is an institution of investment, credit and financial services, which bases its relationships with partners and customers based on mutual trust; in fact, the institution has become an efficient financial alternative improving its image and projecting a professional and transparent work.

Several companies apply corporate social responsibility which shows that are ethically sound and positioned organizations, not only for the quality of its products or services but by practicing social assistance. In the system of financial institutions it is important to highlight these issues, so it was decided to conduct a study showing how the partners would feel happy if these measures are applied, and in addition as this would impact on their perception of the Cooperative.

The investigation comes as possible to present a solution to the problem while improving the cooperative approach of the entity. This work was developed in the credit union October 9 Ltda., detecting the problem of poor advertising strategies to attract a priority.

Through research is to develop marketing strategies which serve to attract more partners contributing to the development of the community, therefore through a proposed plan of social marketing, recruitment, retention and retention is improved partners, changing the attitudes and behavior of people within society, raising awareness of the social problems that affect the population.

Keywords: Social Marketing, Marketing plan, communication, membership recruitment, credit union October 9 Ltda.

INTRODUCCIÓN

A través del transcurso del tiempo las empresas y entidades van evolucionando y mejorando para hacerse más competitivas ante la sociedad, por ello adaptan nuevas expectativas y entienden a profundidad las necesidades de una colectividad en desarrollo.

Al estrechar las relaciones entre empresa y sociedad las acciones irán dirigidas en base de un mejor sistema de convivencia basado en la equidad y solidaridad. Es por ello la investigación de la problemática el marketing social y la limitada captación de socios.

Con este enfoque esta investigación es desarrollada de la siguiente manera:

El Capítulo I denominado: El Problema, contiene un análisis Macro, Meso y Micro, que tiene analogía al origen de la problemática, se realiza el análisis crítico detallando causas y efectos de la limitada captación de socios en la Cooperativa, y se determina claramente los objetivos Generales y Específicos de la investigación en general.

El Capítulo II titulado: Marco Teórico, se fundamenta en una visión filosófica y legal del problema donde expondremos sus antecedentes, categorías fundamentales, e hipótesis mismos que son la base teórica de la presente investigación. Desprendiéndose de todo ello la determinación de la Variable Independiente Marketing Social y la Variable Dependiente Captación de Socios.

El Capítulo III llamado: Metodología, abarca el enfoque de la investigación, el mismo que será critico-propositivo. La modalidad de la investigación será bibliográfica documental, de campo, de intervención social, mismas que darán el camino a seguir para cumplir y comprobar los objetivos planteados, previo a conocer su muestra y población investigativa.

El Capítulo IV denominado: Análisis e Interpretación de Resultados, incluye el análisis de resultados, interpretación de datos arrojados de las personas encuestadas, análisis de frecuencias y Chi cuadrado, con ello se verifica el planteamiento de la hipótesis planteada durante la presente investigación.

El Capítulo V, referente a: Conclusiones y Recomendaciones, determina que va a hacer el investigador para solucionar la problemática, previo a su análisis respectivo.

El Capítulo VI titulado: La Propuesta, comprende: Datos Informativos, Antecedentes de la Propuesta, Justificación, Objetivos, Análisis de Factibilidad, Fundamentación, Metodología, Administración y Previsión de la Evaluación, mismos que se enfocan en aplicar la hipótesis planteada y cumplirla.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

El marketing social y su incidencia en la captación de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 9 de Octubre Ltda. del Cantón Salcedo

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El marketing social y su incidencia en la limitada captación de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 9 de Octubre Ltda. del Cantón Salcedo.

1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN

1.2.1.1 Contextualización

Macro

El cooperativismo mundial hoy es uno de los grandes pilares sobre los que se asienta el desenvolvimiento económico de las naciones, hay cooperativas en prácticamente todos los países del mundo, sin embargo; muchas de estas entidades presentan problemas relacionados con la limitada captación de socios, la liquidez, las bajas tasas de rentabilidad, y además un tema muy importante que surge hoy, proyectar a estas entidades como éticamente responsables y con un enfoque social.

Aspectos tales como el estudio del posicionamiento de las entidades financieras en el mercado, la imagen de las entidades, las formas de publicidad y promoción de los servicios, no muchas veces son tomados con la verdadera importancia que se merecen por ello varias empresas que descuidan estos aspectos han cesado sus actividades, al no estar pendientes de brindar un servicio excelente y además estrategias que impulsen la asociatividad y credibilidad en una institución financiera.

El éxito de los objetivos estratégicos de las financieras, amerita un tratamiento profundo, conociendo las verdaderas necesidades, deseos e intereses de los mercados meta, para que de este modo se pueda proporcionar un valor superior a sus socios de tal forma que se mantenga o mejore el bienestar del usuario y la sociedad.

Meso

El principal objetivo de una Cooperativa en el Ecuador, es promover el desarrollo de las actividades productivas de las personas que buscan satisfacer sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales.

Sin embargo muchas descuidan el análisis del entorno tanto interno como externo y solo se enfocan en obtener lucro de sus actividades, es decir el usuario cliente o socio pasa a segundo plano lo cual es aprovechado muchas veces por la competencia, por lo que establecer distintos factores y compararse frente a la competencia, es primordial para cumplir los objetivos planteados, lo cual se puede lograr mediante un sustentable análisis para diseñar excelentes estrategias para el aseguramiento del éxito empresarial.

Actualmente, el control de las Cooperativas y la caja de ahorro pasaron a la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, aspecto que hay que tomar en cuenta pues esta obliga a las cooperativas a tener una calificación aceptable para formar parte del sector financiero. Muy pocas de las instituciones financieras poseen la mejor calificación como es la triple A. Uno de los factores que influyen para esta calificación; es la responsabilidad social en la que solo un 20% de Cooperativas se destacan.

La Superintendencia de Economía Popular y Solidaria plantea la implementación de un modelo de balance social, no solo para cumplir las normativas, sino como instrumento de gestión para medir la labor social y medioambiental de la organización, lo cual todavía la mayoría de las cooperativas aun no lo han ejecutado. (Ley Organica de Economía Popular y Solidaria, 2014)

Micro

Existen diversas cooperativas en el Cantón Salcedo las cuales en un 40%, han experimentado el problema de la limitada captación de socios, actualmente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito 9 de Octubre Ltda., surge la necesidad de ampliar la cartera de socios pues es un requerimiento esencial para que la Cooperativa aumente la rentabilidad, solvencia y liquidez.

En la Cooperativa de Ahorro y Crédito 9 de Octubre Ltda. aún no se ha implementado una herramienta apropiada para desarrollar planificadamente

actividades que ayuden a la captación de socios, por lo tanto no se ha identificado los segmentos importantes al cual enfocarse para que realmente las estrategias den los resultados esperados.

La Cooperativa es una institución de inversión, crédito y servicios financieros y ha sido reconocida por ser salcedense y brindar buen servicio, pero es necesario mejorar y actualizarse es por ello que su gerente requiere analizar el impacto que provocaría el aplicar estrategias de marketing social y evaluar el comportamiento de los socios demostrando la responsabilidad social y dándola a conocer para captar clientes.

1.2.2 ÁRBOL DEL PROBLEMA

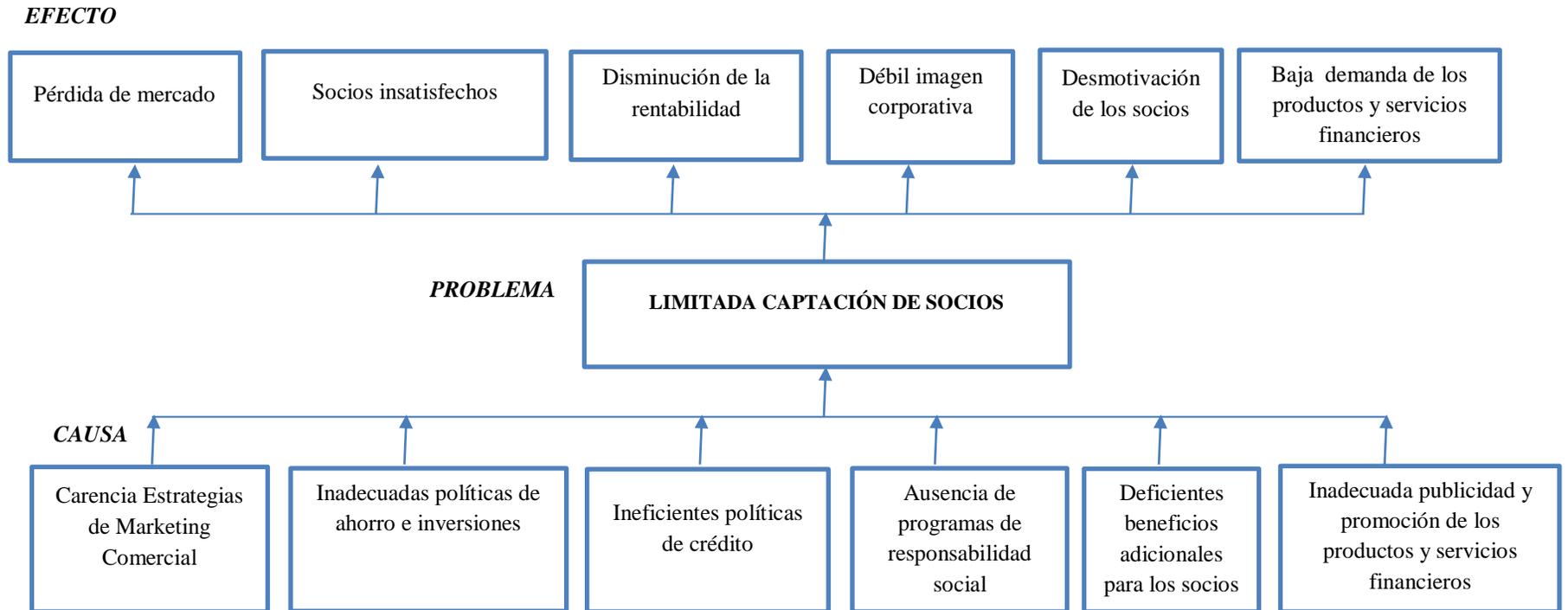


Grafico N° 1: Árbol del Problema

Fuente: Investigación de campo

Autor: Johanna Villalba P.

1.2.3 ANÁLISIS CRÍTICO

La problemática que actualmente se evidencia en las instituciones financieras especialmente en las cooperativas de ahorro y crédito no solo es el resultado de la gran oferta de servicios que brindan sino también es el resultado de regular gestión de sus administradores, en el caso de la Cooperativa 9 de Octubre Ltda. la carencia de estrategias comerciales genera pérdida de mercado, lo cual no es beneficioso para la cooperativa puesto que los socios prefieren a la competencia.

Hay que tomar en cuenta las inadecuadas políticas de ahorro e inversiones que se manejan ya que esto ha producido que los socios se sientan insatisfechos, además de las ineficientes políticas de crédito que ocasionan una baja rentabilidad, por ello es importante que la cooperativa sustente estas condiciones para mejorar la captación de socios y mantener fidelizados a los actuales.

La ausencia de programas de responsabilidad social es un gran problema, puesto que se desconocen las principales necesidades de la sociedad, generando una débil imagen corporativa. Es importante que aparte de obtener lucro en las actividades realizadas se contribuya con acciones de involucramiento con la colectividad, puesto que esto genera mayor interés a los socios.

Los deficientes beneficios adicionales prestados por la cooperativa provocan una gran desmotivación de los socios, por lo que los servicios adicionales deben ser más atractivos, que brinden confianza y por ende satisfacción a los socios.

En la Cooperativa es vital tomar en cuenta factores importantes como la publicidad y promoción de los productos y servicios financieros, puesto que cuando esto empieza a ser inadecuado causa una baja demanda de los servicios, por ello también se debe mejorar las promociones haciéndolas más atractivas y así elevando las expectativas del socio.

1.2.4 PROGNOSIS

La Cooperativa al no implementar métodos que ayuden a incrementar la captación de nuevos socios y fidelizar los actuales, sufriría una gran disminución en su posicionamiento de mercado; perjudicando así su rentabilidad y sostenibilidad. El insertar estrategias inadecuadas disminuirá la satisfacción de los socios.

Por ende, al no aplicar un adecuado Plan de Marketing Social la Cooperativa de Ahorro y Crédito 9 de Octubre Ltda. tendrá una menor captación de socios, ocasionando una limitación al desarrollo de la empresa y la disminución de la fidelización de los clientes, además que correría el riesgo hasta de salir del mercado por la competencia que actualmente existe en el Cantón Salcedo.

1.2.5 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo el Marketing Social influye en la captación de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 9 de Octubre Ltda. en el periodo 2015?

1.2.6 PREGUNTAS DIRECTRICES

- ¿De qué manera incide el Marketing Social en la captación de socios?
- ¿Qué estrategias de marketing social se deberá aplicar en la Cooperativa?
- ¿Cuál será la mejor alternativa para que la Cooperativa capte más socios?

1.2.7 DELIMITACIÓN

- **Límite de contenido**

Campo: Administrativo

Área: Marketing

Aspecto: Marketing Social

- **Delimitación Espacial**

Esta investigación se la realizara en La Cooperativa de Ahorro y Crédito 9 de Octubre Ltda., ubicada en la Calle 9 de octubre y 24 de Mayo Barrio La Florida, Cantón Salcedo provincia de Cotopaxi.

- **Delimitación Temporal**

La investigación se realizara en el periodo comprendido entre Enero – Diciembre 2014.

- **Unidades de observación**

Socios – Clientes

1.3 JUSTIFICACIÓN

Dentro de los aspectos fundamentales de una empresa se encuentra la responsabilidad social empresarial la cual juega un papel de gran importancia en todas las empresas públicas y privadas, es uno de los métodos a seguir más complicados para cada entidad, pero es vital pues comprende la competitividad de cada una de las instituciones, por ello la presente investigación se justifica por el motivo de solucionar las débiles estrategias de marketing social que tiene la cooperativa además de la deficiente captación y fidelización de los socios, por lo que no ha podido crecer en el mercado.

La realización de esta investigación es viable y factible, ya que se cuenta con el apoyo de los directivos de la empresa para recabar información, se dispone de los recursos: humanos, materiales, económicos, sociales y tecnológicos, así como el acceso a fuentes de información tanto digital como bibliográfica lo cual resulta útil para la elaboración del presente trabajo.

No existen muchos trabajos relacionados con el marketing social pero con la información encontrada se puede realizar la presente investigación, que ayudara a dar un cambio en la forma de organización de la institución pretendiendo lograr el crecimiento de la misma.

Se dispone de información tanto primaria como secundaria, teniendo accesibilidad, por lo que nos permite conocer el problema y profundizar tanto en la teoría como en la práctica.

Al llevar a cabo la presente investigación se estaría beneficiando a los clientes externos además, por el impacto que posteriormente generará, fideliza a los socios y posiciona a la empresa demostrando su ética, valores y responsabilidad social empresarial.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

- Investigar el Marketing Social y la limitada captación de socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito 9 de Octubre Ltda.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Analizar el marketing social y las causas que limitan la captación de socios para conocer los aspectos que influyen en los clientes al elegir integrarse a la Cooperativa.
- Identificar que estrategias de marketing social se deben aplicar para captar socios.
- Proponer un plan de marketing social para mejorar la captación de socios de la Cooperativa de ahorro y crédito 9 de octubre Ltda.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

“El marketing social permite la fidelidad de los socios de la Cooperativa de Ahorro, Crédito y Vivienda “La Merced” Ltda.” Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato. (Llerena Yanchatuña, 2011)

Dentro de los principales objetivos que se analizó en forma general en esta investigación se encuentra determinar un proyecto de marketing social con el fin de conservar y aumentar el número de asociados de la Cooperativa de Ahorro, Crédito y Vivienda “La Merced” Ltda. para lo cual se requiere diagnosticar la causa de la reducción en la captación de socios, el tipo de publicidad y los servicios cooperativos ofertados en ella y la razón de la inactividad en cuentas de ahorros de los socios; además se analizó la capacitación que tiene el personal en cuanto a la atención del cliente, siendo así el nivel de competencia de la

institución y la poca utilización de los servicios cooperativos en el mercado cooperativo un factor importante a investigar.

Se propone la realización de tres planes: uno 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 y un plan que promueva los servicios cooperativos.

Se concluye que la Cooperativa de Ahorro Crédito y Vivienda “La Merced” no está publicitando estratégicamente los servicios que ofrece ni los beneficios que se obtiene al asociarse a la misma. Además la captación de socios ha sufrido una constante reducción, pues los actuales socios están insatisfechos y por ende no existe recomendaciones para asociar a nuevas personas, esto es consecuencia de no contar con un plan constante de capacitaciones para los socios por ello el nivel de competitividad es bajo.

Se identificó que en la Cooperativa de Ahorro Crédito y Vivienda “La Merced”, no hay personal especializado en el área de atención al cliente por ello no se brinda una atención de calidad al socio. Además el plan de marketing es inadecuado y no hay presupuesto asignado para mejorar la captación de socios.

La cooperativa no tiene un sistema de información gerencial ni indicadores de gestión. Además un plan estratégico que no cubre de manera eficiente las expectativas de la Cooperativa.

Por lo manifestado anteriormente se recomienda: Fortalecer los criterios de solidez a través de publicitar las agencias y los servicios que ofrecen, establecer un calendario de capacitación al personal para mejorar la atención al cliente, implementar un plan de marketing que logre el incrementar la captación y fidelización de los socios también un sistema de información gerencial y un modelo de gestión estratégica que permita mejorar los procesos administrativos y

evaluarlos constantemente cumpliendo las metas de la Cooperativa de acuerdo a un alineamiento estratégico.

Después de la investigación realizada se propone implementar un 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.

“El Marketing Social y el impacto en las ventas de la empresa Fratello Sport de la ciudad de Ambato”. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato. (Guevara Caluña, 2012)

El objetivo general de la investigación está basado en aumentar las ventas de la empresa Fratello Sport a través de la implementación de un plan de Marketing Social para ello se pretende saber la situación actual de la empresa por medio de la Matriz FODA y con ello establecer estrategias de Marketing Social y publicidad relacionadas a la responsabilidad social que mejoren la participación en el mercado, su posicionamiento y captación de clientes de la empresa.

Después del análisis realizado se concluyó que la empresa no tiene estrategias de publicidad y comercialización, las mismas que conllevan a disminuir las ventas y hacerlas menos potenciales, ya que los clientes desconocen el producto y el lugar donde adquirir el mismo. Además no existe una promoción marquera que este fundamentada en un plan estratégico ni en un plan de marketing social para la correcta comercialización y posicionamiento de la empresa.

Por lo antes mencionado, se recomienda efectuar estrategias de publicidad, enfocadas en la responsabilidad social, potenciando los medios de comunicación y ejecutando promociones que permitan captar más clientes, incrementar las ventas y abrir nuevos mercados, esto enmarcado en un plan de marketing social que mejore la competitividad de la empresa, la calidad de los colaboradores, el posicionamiento del mercado y el reconocimiento ante la sociedad.

Con estos antecedentes se propone realizar un plan de marketing social a través del análisis de la situación actual de la empresa, aplicando estrategias para aumentar las ventas de Fratello Sport.

“La influencia del marketing social en la gestión de desechos sólidos en el Mercado Mayorista de la ciudad de Ambato. “Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato. (Ortega Lema, 2012)

Para estudiar cómo influye el marketing social en la gestión de reciclaje de desechos sólidos en el Mercado Mayorista se procederá al análisis de las motivaciones de la aplicación del marketing social, a través de considerar un diagnóstico de cuáles son los desechos sólidos que se generan más. Para esto se propone un plan de marketing social para con ello optimizar la gestión de desechos sólidos en el Mercado Mayorista.

Las conclusiones obtenidas en el presente estudio determinan que el mayor porcentaje de encuestados son comerciantes hombres de entre 26 y 35 años de edad, con instrucción secundaria, ellos manifiestan que en el Mercado Mayorista no se han impulsado programas en defensa del medio ambiente por ello tienen la necesidad de ejecutar acciones inmediatamente puesto que la mayoría de personas ignoran como clasificar los desechos y como consecuencia es la abundante basura que se genera. Entre los desechos sólidos más eliminados en los días de feria están las fundas plásticas y los cartones.

Los socios del Mercado Mayorista están predispuestos a participar activamente en actividades de gestión de desechos sólidos, y expresan que si se podría clasificarlos pero a través de conocer cómo hacerlo y en un lugar específico del Mercado, todo para mejorar el aspecto del entorno. También concuerdan que es de vital importancia los planes comunicacionales para motivar a la recolección de los desechos ya que así se impulsará los programas de protección ambiental y además en cuestión costos de implementación resultan relativamente baratos.

Al hablar de las recomendaciones se manifiesta que la propuesta de este estudio va dirigida a todas las personas en general de todos los rangos de edad e instrucción. Primero se debe realizar un programa de concientización de la protección del medio ambiente para conocer más acerca de la clasificación y tipos de desechos sólidos, así como también identificar un sitio concreto en el Mercado para depositarlos. Sabiendo esto, es importante analizar la colaboración y aceptación de los socios para por consiguiente mejorar la apariencia del Mercado Mayorista.

Por último se propone implementar un plan de marketing social para mejorar la gestión de desechos sólidos en el Mercado Mayorista de la ciudad de Ambato el cual orientara a determinar óptimas estrategias para el manejo y clasificación de los mismos.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La presente investigación tendrá como fundamento el paradigma critico – propositivo, puesto que las Ciencias Administrativas son una ciencia técnica humanística.

Desde el punto de vista ontológico, pues estudia los cambios continuos de la realidad, debido a que partiremos del planteamiento de un problema y propondremos una solución a la limitada en la captación de socios a través de eficaces estrategias de marketing social, lo cual permitirá mejorar el manejo de la Institución y así fidelizar la presencia de los socios.

A través del punto de vista epistemológico, el conocimiento de la realidad y el investigador se fundamenta en las siguientes corrientes teóricas, Administración, Marketing, Plan de Marketing Social, Estrategias de Marketing Social, Marketing mix, Administración, Prestación de servicios, Publicidad, Captación de Clientes por los conocidos autores del tema Kotler, Armstrong, Andreasen, O’Guinn entre otros.

Desde el punto de vista axiológico, la Cooperativa con sus valores de integridad, confianza y compromiso mientras que el investigador se orienta en ser delicado minucioso y sensato con la información brindada.

Mientras que desde el punto de vista metodológico, se utiliza herramientas y técnicas que han permitido recolectar información; estos métodos son las encuestas a través de cuestionarios y entrevistas.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La presente investigación se sustenta en las siguientes normas jurídicas:

LEY ORGÁNICA DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR

Art. 87.- Requisitos previos a la obtención del título.- Como requisito previo a la obtención del título, los y las estudiantes deberán acreditar servicios a la comunidad mediante prácticas o pasantías pre-profesionales. Debidamente monitoreadas en los campos de su especialidad, de conformidad con los linchamientos generales definidos por el Consejo de Educación Superior.

Dichas actividades se realizarán en coordinación con organizaciones comunitarias, empresas e instituciones públicas y privadas relacionadas con la respectiva especialidad.

LEY DE COOPERATIVAS

TITULO I

Naturaleza y Fines

Art. 1.- Son cooperativas las sociedades de derecho privado, formadas por personas naturales o jurídicas que, sin perseguir finalidades de lucro, tienen por objeto planificar y realizar actividades o trabajos de beneficio social o colectivo, a

través de una empresa manejada en común y formada con la aportación económica, intelectual y moral de sus miembros.

REGLAMENTO GENERAL A LA LEY DE COOPERATIVAS

Art. 3.- Las cooperativas no concederán privilegios a ninguno de sus socios en particular, ni podrán hacer participar de los beneficios, que les otorga esta Ley, a quienes no sean socios de ellas, salvo el caso de las cooperativas de producción, de consumo o de servicios que, de acuerdo con lo establecido en esta Ley o en el Reglamento General, estén autorizadas para operar con el público.

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.

➤ LEY ORGÁNICA DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA Y DEL SECTOR FINANCIERO POPULAR Y SOLIDARIO

Título I

Del Ámbito, Objeto y Principios

Ámbito.- Se rigen por la presente ley, todas las personas naturales y jurídicas, y demás formas de organización que, de acuerdo con la Constitución, conforman la

economía popular y solidaria y el sector Financiero Popular y Solidario; y, las instituciones públicas encargadas de la rectoría, regulación, control, fortalecimiento, promoción y acompañamiento.

Principios.- Las personas y organizaciones amparadas por esta ley, en el ejercicio de sus actividades, se guiarán por los siguientes principios, según corresponda:

- a) La búsqueda del buen vivir y del bien común;
- b) La prelación del trabajo sobre el capital y de los intereses colectivos sobre los individuales;
- c) El comercio justo y consumo ético y responsable;
- d) La equidad de género;
- e) El respeto a la identidad cultural;
- f) La autogestión;
- g) La responsabilidad social y ambiental, la solidaridad y rendición de cuentas; y,
- h) La distribución equitativa y solidaria de excedentes.

Fondo Social.- Para el cumplimiento de sus objetivos, las organizaciones del Sector Comunitario, contarán con un fondo social variable y constituido con los aportes de sus miembros, en numerario, trabajo o bienes, debidamente evaluados por su máximo órgano de gobierno. También formarán parte del fondo social, las donaciones, aportes o contribuciones no reembolsables y legados que recibieren estas organizaciones.

En el caso de bienes inmuebles obtenidos mediante donación, éstos no podrán ser objeto de reparto en caso de disolución y se mantendrán con el fin social que produjo la donación.

Título III

Del Sector Financiero Popular y Solidario

Capítulo I

De las Organizaciones del Sector Financiero Popular y Solidario

Art. 78.- Sector Financiero Popular y Solidario.- Para efectos de la presente Ley, integran el Sector Financiero Popular y Solidario las cooperativas de ahorro y crédito, entidades asociativas o solidarias, cajas y bancos comunales, y cajas de ahorro.

De las Cooperativas de Ahorro y Crédito

Art. 81.- Cooperativas de ahorro y crédito.- Son organizaciones formadas por personas naturales o jurídicas que se unen voluntariamente con el objeto de realizar actividades de intermediación financiera y de responsabilidad social con sus socios y, previa autorización de la Superintendencia, con clientes o terceros con sujeción a las regulaciones y a los principios reconocidos en la presente Ley.

Segmentación.- Las cooperativas de ahorro y crédito serán ubicadas en segmentos, con el propósito de generar políticas y regulaciones de forma específica y diferenciada atendiendo a sus características particulares, de acuerdo con los siguientes criterios:

- a) Participación en el Sector;
- b) Volumen de operaciones que desarrollen;
- c) Número de socios;
- d) Número y ubicación geográfica de oficinas operativas a nivel local, cantonal, provincial, regional o nacional;
- e) Monto de activos;
- f) Patrimonio; y,

g) Productos y servicios financieros.

Título V

Del Fomento, Promoción e Incentivos

Art. 128.- Mecanismos.- Sin perjuicio de los incentivos que la legislación en general reconozca a favor de las organizaciones de la Economía Popular y Solidaria, el Estado fomentará, promoverá y otorgará incentivos a las personas y organizaciones amparadas por esta Ley, con el objetivo de fomentar e impulsar su desarrollo y el cumplimiento de sus objetivos en el marco del sistema económico social y solidario.

Las personas y organizaciones a las que se refiere esta Ley, se beneficiarán de los incentivos y demás medidas de promoción, fomento y fortalecimiento, contempladas en el Código de la Producción para todas las personas naturales y jurídicas y demás formas asociativas que desarrollen una actividad productiva. Especial atención recibirán las personas y organizaciones de la Economía Popular y Solidaria que desarrollen su actividad productiva en los cantones fronterizos.

En ningún caso, las personas y organizaciones sujetas a esta Ley, gozarán de un régimen de fomento o privilegio menor del que gocen otras organizaciones, sociedades o asociaciones con fines u objetivos similares desde el punto de vista social o económico.

➤ LEY DEL CONSUMIDOR

TÍTULO I

Ámbito de aplicación y definiciones básicas

Artículo 1º.- La presente ley tiene por objeto normar las relaciones entre proveedores y consumidores, establecer las infracciones en perjuicio del consumidor y señalar el procedimiento aplicable en estas materias.

Para los efectos de esta ley se entenderá por:

1. Consumidores: las personas naturales o jurídicas que, en virtud de cualquier acto jurídico oneroso, adquieran, utilicen o disfruten, como destinatarios finales, bienes o servicios.
2. Proveedores: las personas naturales o jurídicas, de carácter público o privado, que habitualmente desarrollen actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución o comercialización de bienes o de prestación de servicios a consumidores, por las que se cobre precio o tarifa.
3. Información básica comercial: los datos, instructivos, antecedentes o indicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al público consumidor, en cumplimiento de una norma jurídica.
4. Publicidad: la comunicación que el proveedor dirige al público por cualquier medio idóneo al efecto, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio.
5. Anunciante: el proveedor de bienes, prestador de servicios o entidad que, por medio de la publicidad, se propone ilustrar al público acerca de la naturaleza, características, propiedades o atributos de los bienes o servicios cuya producción, intermediación o prestación constituye el objeto de su actividad, o motivarlo a su adquisición.
6. Contrato de adhesión: aquel cuyas cláusulas han sido propuestas unilateralmente por el proveedor sin que el consumidor, para celebrarlo, pueda alterar su contenido.
7. Promociones: las prácticas comerciales, cualquiera sea la forma que se utilice en su difusión, consistentes en el ofrecimiento al público en general de bienes y servicios en condiciones más favorables que las habituales, con excepción de aquellas que consistan en una simple rebaja de precio.
8. Oferta: práctica comercial consistente en el ofrecimiento al público de bienes o servicios a precios rebajados en forma transitoria, en relación con los habituales del respectivo establecimiento.

Artículo 23°.- Comete infracción a las disposiciones de la presente ley el proveedor que, en la venta de un bien o en la prestación de un servicio, actuando con negligencia, causa menoscabo al consumidor debido a fallas o deficiencias en la calidad, cantidad, identidad, sustancia, procedencia, seguridad, peso o medida del respectivo bien o servicio.

Serán sancionados con multa de cien a trescientas unidades tributarias mensuales, los organizadores de espectáculos públicos, incluidos los artísticos y deportivos, que pongan en venta una cantidad de localidades que supere la capacidad del respectivo recinto. Igual sanción se aplicará a la venta de sobrecupos en los servicios de transporte de pasajeros, con excepción del transporte aéreo.

Artículo 24°.- Las infracciones a lo dispuesto en esta ley serán sancionadas con multa de hasta 50 unidades tributarias mensuales, si no tuvieren señalada una sanción diferente.

La publicidad falsa difundida por medios masivos de comunicación, en relación a cualquiera de los elementos indicados en el artículo 28, que incida en las cualidades de productos o servicios que afecten la salud o seguridad de la población o el medio ambiente, hará incurrir al anunciante infractor en una multa de hasta 200 unidades tributarias mensuales.

El juez, en caso de reincidencia, podrá elevar las multas antes señaladas al doble. Se considerará reincidente al proveedor que sea sancionado por infracciones a esta ley dos veces o más dentro del mismo año calendario.

Para la aplicación de las multas el Tribunal tendrá especialmente en cuenta la cuantía de lo disputado y las facultades económicas del infractor.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

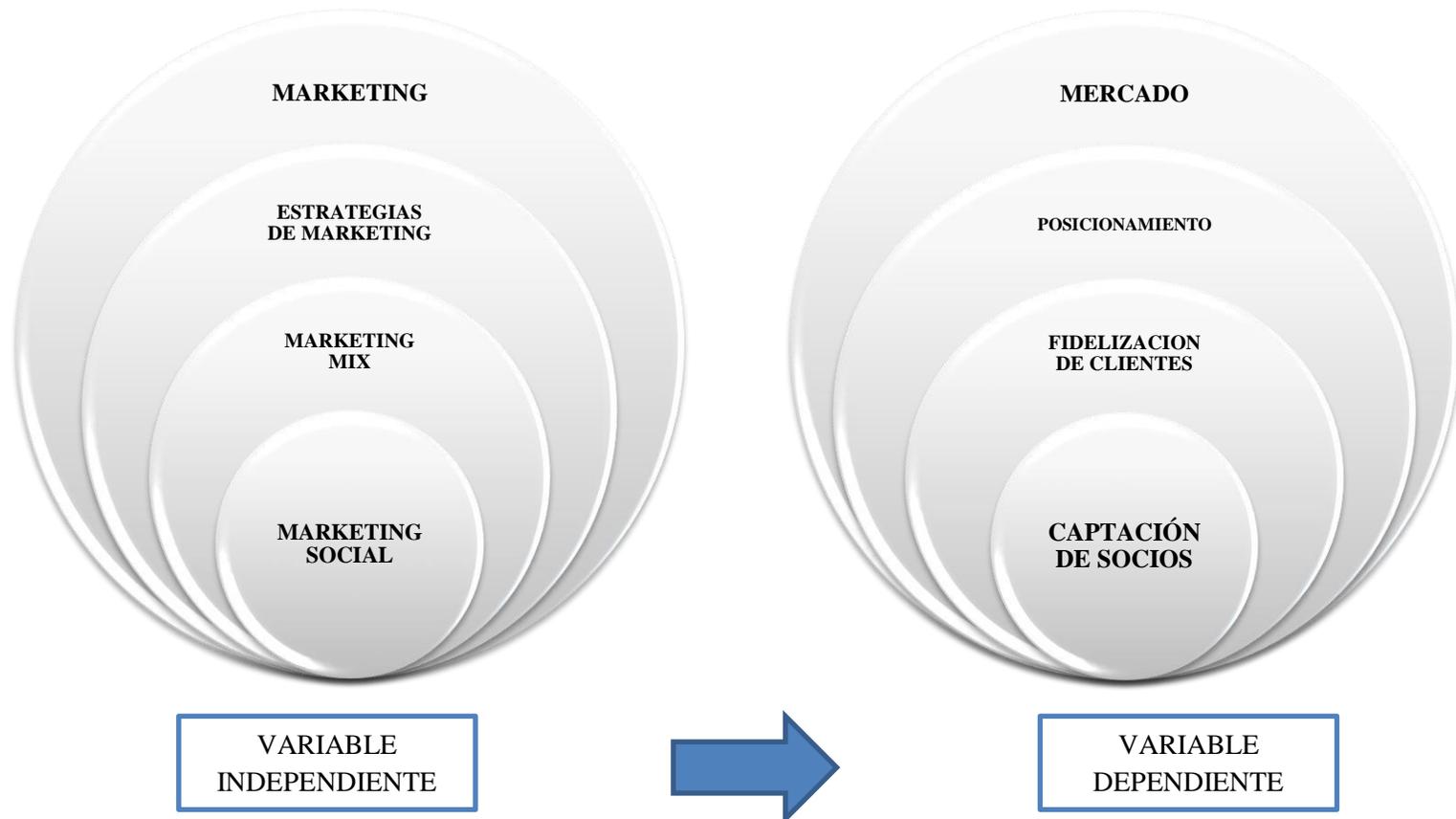


Grafico N° 2: Categorías Fundamentales
Elaborado por: Johanna Villalba P.
Fuente: Investigación Bibliográfica

2.4.1 Constelación de Ideas



Grafico N° 3: Variable Independiente

Elaborado por: Johanna Villalba P.

Fuente: Investigación Bibliográfica



Grafico N° 4: Variable Dependiente

Elaborado por: Johanna Villalba P.

Fuente: Investigación Bibliográfica

2.4.1 Definición de Categorías

Marketing

“Marketing es un proceso social por el que los individuos y los grupos obtienen lo que ellos necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y su valoración con otros”. (Kotler P. , 2006, pág. 7).

“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”. (Braidot, 2007, pág. 30).

“El marketing es un sistema total de actividades de negocios con el objetivo de planear productos que cubran diferentes necesidades de los clientes o consumidores, para asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”. (Stanton, Etzel, & Walker, 2008, pág. 8).

Estrategias de Marketing

“Estrategias de Marketing es un plan estratégico que requiere desarrollar esfuerzos de Marketing para desarrollar la posición de un producto en un mercado”. (Berts, 2009, pág. 859).

“Estrategias de Marketing consiste en el análisis, desarrollo de las estrategias, y actividad de implementación para desarrollar una visión sobre los mercados de interés para la organización, seleccionar estrategias sobre el mercado”. (Drucker, 2008, pág. 29).

“Estrategias de Marketing es un proceso orientado al mercado de desarrollo de las estrategias que tiene en cuenta un entorno empresarial que cambia continuamente por la necesidad de ofrecer un valor superior para el consumo”. (Bianco, 2007, pág. 149).

Marketing Mix

“El marketing mix 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”. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 89)

“La mezcla de mercadotecnia es la fusión de las técnicas de mercadotecnia que señalan efectuar cuatro componentes denominados como las 4P que son: Producto, Precio, Plaza, Promoción para lograr las metas de la organización”. (Arriaga Huerta, Avalos Bazana , & De la Torre , 2012, pág. 111).

“Conjunto de instrumentos controlables de marketing (producto, precio, distribución y promoción) que la empresa combina para lograr sus objetivos de marketing”. (Soriano, 2007, pág. 57).

Marketing Social

“Marketing Social es una metodología que reconoce y aplica el poder del contexto para influir en el comportamiento de la gente y modificarlo a través de las acciones de los individuos con gran capacidad para recolectar información y comunicarla a diferentes círculos sociales”. (Serraf Guy, 2009, pág. 173).

“Marketing Social es la aplicación de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planeamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad”. (Muñoz Alvaro, 2008, pág. 205).

“Marketing Social 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”. (Leal Jimenez, 2000, pág. 36).

Mercado

“El mercado es donde confluyen la oferta y la demanda. En concreto es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto”. (Farber & Patricio, 2009, pág. 19).

“Mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio”. (Kotler, Armstrong, & Cruz, 2007, pág. 10).

“Mercado es un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta”. (Mankiw, 2010, pág. 41).

Posicionamiento

Se llama “Posicionamiento a la referencia del lugar que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre esta y su competencia. También a la capacidad del producto de alienar al consumidor”. (Keller, 2006, pág. 233).

“Posicionamiento es asegurar que el lugar que ocupa la empresa en el mercado sea consistente con su organización siendo un principio fundamental que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta”. (Belohlavek, 2005, pág. 51).

“El Posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar

la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona, con relación a la competencia”. (Jimenez Zarco , 2004, pág. 85).

Fidelización de Clientes

“Fidelidad del Cliente es una meta importante de los procesos del CRM es un proceso para conseguir conservar y aumentar la cantidad de clientes rentables”. (Johnston, 2007, pág. 75).

“Fidelidad del Cliente cualidad de las personas que tienen gustos estables, una conducta y lazos afectivos perdurables”. (Serraf Guy, 2009, pág. 35).

“Fidelidad del Cliente es la afición a las cualidades de los productos adquiridos, el reconocimiento de las satisfacciones obtenidas. La fidelidad del cliente es el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras, tal como se entiende en el marketing actual, implica el establecimiento de sólidos vínculos y el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes”. (Stern, 2006, pág. 234).

Captación de Socios

“Para captar la atención del cliente es necesario aplicar técnicas como: Servicio, atención al público y comunicación efectiva, además de dar un seguimiento minucioso al posible cliente determinando sus deseos y necesidades, a fin de que cuando el cliente ingrese a la empresa muestre fidelidad a la misma”. (Adler, 2008, pág. 121).

“La captación de socios se basa en la atracción positiva de los clientes hacia la empresa. Esto se logra mediante la diferenciación en los productos o servicios, y el estudio de las necesidades y tendencias de los consumidores”. (Muñiz, 2008, pág. 288).

“Captación es Incrementar el número de personas que nos apoyan, para mejorar el posicionamiento de la empresa e implementar estrategias de marketing para atraer al cliente”. (Ruskin, 2008, pág. 312).

Comportamiento Social

“La psicología social estudia la mente humana en sociedad así como los factores de cultura, socialización y formación de la personalidad social. Expone el comportamiento de los individuos con su medio ambiente y como este se relaciona con sus semejantes. El comportamiento social estudia a la sociedad en todas sus manifestaciones y en cómo se desarrollan e interactúan los miembros de esta, así como sus implicaciones para su desarrollo óptimo”. (Factores básicos de la conducta social., 2008).

“El comportamiento social o conducta social, en biología, psicología y sociología es el comportamiento o conducta dirigido hacia la sociedad o que tiene lugar entre miembros de la misma especie. Los comportamientos o conductas que se establecen como relaciones interespecíficas involucran a miembros de diferentes especies y por tanto no se consideran sociales. Muchos comportamientos sociales son parte de una comunicación pues provocan una respuesta, o cambio de comportamiento del receptor, sin actuar directamente sobre él”. (Romero, 2007, pág. 244).

“El comportamiento es la manera de comportarse conducirse – portarse, se trata de la forma de proceder de las personas u organismos frente a los estímulos y en relación con el entorno. Existen distintos modos de comportamiento, de acuerdo a las circunstancias en cuestión. El comportamiento consciente es aquel que se realiza tras un proceso de razonamiento. El comportamiento inconsciente, en cambio, se produce de manera casi automática ya que el sujeto no se detiene a pensar o a reflexionar sobre la acción”. (Vega Zambrano, 2012, pág. 101).

Sociedad

“Se designa como sociedad todo tipo de asociación o grupo formado por seres vivientes, a los que unen ciertas semejanzas o coincidencias en su constitución o en sus actividades”. (Ferdinand, 2013, pág. 2).

“Las sociedades de carácter humano están constituidas por poblaciones donde los habitantes y su entorno se interrelacionan en un contexto común que les otorga una identidad y sentido de pertenencia”. (Wordpress, 2008, pág. 20).

“El diccionario define este término como una agrupación de personas que constituyen una unidad, con la finalidad de cumplir mediante la mutua cooperación, todos o algunos de los fines de la vida. Así, podemos definir la sociedad como un conjunto organizado de individuos que siguen un mismo modo de vida”. (Herskovits, 1964, pág. 96).

Gestión de causas sociales

“Acciones de intercambio entre una institución y determinados grupos de una población acerca de una idea, valor, actitud o conducta, por un determinado coste que se considera beneficioso para la sociedad. Este intercambio conlleva a un cambio cognitivo y conductual para el bienestar social”. (Olarte, Reinares, & Saco, 2010).

“Desarrollo de acciones de sensibilización en la ciudadanía hacia determinadas causas de tipo social. Implica un análisis de las actividades a desarrollar por las organizaciones, con el fin de obtener un beneficio para las partes que intervienen en las relaciones de intercambio”. (Moliner, 1998, pág. 55).

“El núcleo central de la gestión radica en coordinar acciones con diferentes enfoques que actúen en forma complementaria para conseguir la modificación de los comportamientos de manera distinta”. (Talaya, 1997, pág. 220).

Bienestar Social

“El bienestar social es sencillamente la valoración que hacemos de las circunstancias y el funcionamiento dentro de la sociedad”. (Keyes & Shapiro, 2000, pág. 583).

“El bienestar social es la necesidad de tomar en consideración lo individual y lo social, el mundo dado y el mundo intersubjetivamente construido, la naturaleza y la historia”. (Blanco & Diaz, 2005, pág. 582).

“El bienestar asociado a necesidades sociales, problemas y aspiraciones colectivas, de acuerdo con la propuesta de uno de nuestros especialistas más consagrados”. (Casas, 1996, pág. 235).

Plan de Marketing Social

“Plan de marketing social es una herramienta básica de gestión, enfocada alcanzar los objetivos sociales planteados a través de la planificación y organización de programas dirigidos al desarrollo social”. Según lo resalta (Vega Zambrano, 2012, pág. 55).

“El Plan de Marketing es un documento en el que se recogen todos los elementos, estrategias, estudios, objetivos, etc., imprescindibles para delimitar y dar forma a esa hoja de ruta que nos hemos planteado como válida para conseguir llegar a nuestra meta”. (Vela, 2012, pág. 2).

“Plan de marketing social es un instrumento que permite organizar, planificar y desarrollar estrategias enfocadas a conseguir una meta y cumplir los objetivos de una organización” (Kotler P. & Roberto, Mercadotecnia Social, 2006, pág. 67).

Desarrollo de programas

“El desarrollo de programas comienza con la preparación de una definición de metas y objetivos. Las metas y objetivos toman en cuenta las necesidades del usuario, las cuales son convertidas en importantes elementos de planificación”. (American Planning, 2014, pág. 2).

“Un programa es una serie de pasos en secuencia para llevar a cabo un plan. Para escribir un programa se requiere que haya un plan previo. Un paso del programa se llama objetivo. Un programa está compuesto de objetivos. Un objetivo es una acción que debería llevarse a cabo para lograr la finalidad que se desea”. (Castrillon, 2006, pág. 82).

“Un programa es un conjunto organizado de medios para conseguir un determinado fin u objetivo. Es una expresión que permite identificar al conjunto de acciones que se organizan con el propósito de mejorar las condiciones de vida en una determinada región. Estos programas también son conocidos como de desarrollo económico y social”. (Salazar, 2014, pág. 3).

Influencia Social

“La influencia Social está presente en todos los ámbitos de la vida del ser humano, la sociedad influye sobre las percepciones, actitudes, juicios, opiniones o comportamientos de las personas. Esta influencia se da por la relación con personas, grupos, instituciones y con la sociedad en general”. (Moscovici, 2014, pág. 2).

“La influencia social analiza los cambios de actitud y transformaciones de conducta que se producen en un individuo a partir de la presión de otros, ya sea implícita o explícita, real o imaginaria”. (Simone, 2010, pág. 1).

“La influencia social es un proceso psicológico social dónde una persona intenta influir en los comportamientos y actitudes de otros. Ésta incluye la persuasión, la conformidad social, la aceptación social y la obediencia social”. (Danti, 2012, pág. 1).

Conducta

“Se llama conducta al conjunto de fenómenos que son observables o que son factibles de ser detectados, lo cual implica la consigna metodológica de atenerse a los hechos tal cual ellos se dan, con exclusión de toda inferencia animista o vitalista.” (Bleger, 2012, pág. 13).

“La conducta de los consumidores puede depender, en mayor o menor medida, de un grupo de variables de naturaleza externa, que un investigador, estudioso o pragmático del marketing no puede dejar de contemplar si se quiere llegar a extender la compra y consumo de cualquier bien o servicio”. (Rivas & Grande, 2002, pág. 18).

“La actitud es aquella en la que el individuo actúa de manera natural o inspirada e impulsada por los demás, se refiere también a las normas culturales que determinan el ambiente de una persona, a las funciones asumidos por las personas dentro de los grupos.” (Lara, 2011, pág. 7).

Estrategia

“Se procede al diseño de una estrategia que permita modificar los comportamientos o valores del público objetivo considerado teniendo en cuenta los objetivos planteados”. (Olarte, Reinares, & Saco, 2010).

La definición de Burgelman “retiene una ambivalencia característica del campo de la estrategia que indica, por una parte, las acciones necesarias para llevar a la organización de lo que es a lo que quiere ser en el futuro, y por otra es una explicación de los factores que han impactado el desempeño de la organización en el pasado. Es decir, la estrategia es una teoría de la relación causa-efecto entre el desempeño buscado y los factores que lo influyen. De acuerdo con esta definición, la estrategia indica qué es lo que la organización quiere lograr y los factores que influirán en que se consiga o no”. (Bulgerman, 2002, pág. 30).

“Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar. Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica”. (Ronda, 2002, pág. 103).

Promoción

“Promoción es la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren” (Kotler, Armstrong, & Cruz, 2007).

“Promoción es el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados”. (Bonta & Farber, 2000, pág. 44).

Jeffrey Sussman, autor del libro “El Poder de la Promoción”, enfoca a la promoción como “los distintos métodos que utilizan las compañías para promover sus productos o servicios”. (Sussman, 2000, pág. 11).

Servicio al cliente

Servicio al Cliente “es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo”. (Lesur, 2008, pág. 150).

“Es una potente herramienta de mercadeo. Se trata de una herramienta que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales” (Berst, 2008, pág. 222).

El servicio al Cliente “es comprobar el nivel de satisfacción que tiene el cliente con la compra que ha realizado además de hacer ver al cliente la preocupación por el y que se le tiene en cuenta”. (Piersy, 2007, pág. 54).

Para el investigador Servicio al Cliente es una herramienta eficaz que brinda el valor agregado al servicio esto ayuda a incrementar las ventas, cumplir las expectativas de los clientes y mantener su fidelidad.

Calidad del servicio

La Calidad de los servicios “es la actitud debida a una evaluación global, a largo plazo, del desempeño de una empresa”. (Bateson, 2002, pág. 324).

“Calidad es el conjunto de los requisitos tanto técnicos como psicológicos que debe reunís un producto para cumplir un papel satisfactorio en el mercado”. (Bengoechea, 2009, pág. 39).

“Calidad no reside solo en la tangible de la oferta, sino también en los servicios que se incorporan y a través de los que se puede mejorar el grado de satisfacción del mercado potencial al cual se dirige la oferta”. (Fred, 2008, pág. 454).

Satisfacción del Cliente

“Satisfacción del Cliente es todas las características del trabajo que los representantes encuentran gratificantes, satisfactorias y plenas o que consideran frustrantes e insatisfactorias”. (Johnston Mark, 2008, pág. 311).

“Satisfacción del Cliente es la que se determina mediante los sentimientos o las actividades generales que una persona muestra hacia el producto después de comprarlo”. (Solomo & Stuard, 2008, pág. 361).

“En la actualidad, lograr la plena satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener satisfecho a cada cliente ha traspasado los límites del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los objetivos esenciales de todas las áreas funcionales de las empresas exitosas”. (Fernández Héctor, Bajac Pablo, 2003, pág. 346).

Es esencial que los marketeros como las personas que laboran en una empresa sepan cómo definir la satisfacción del cliente y cuáles son muchos de los beneficios de ello, puesto que los niveles de satisfacción deben cubrir las expectativas de los clientes y el rendimiento percibido.

Publicidad

“La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir”. (O’Guinn S. , Fundamentos de publicidad y promoción, 2007, pág. 6).

Definen la Publicidad como “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”. (Philip & Armstrong, 2005, pág. 243).

Publicidad “es una técnica de comunicación comercial que intenta fomentar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación”. (García, 2008, pág. 125).

La Publicidad es una forma comunicación no personal a través de la cual se hace conocer un producto o servicio persuadiendo a los individuos y enviando mensajes para atraer a un mercado meta o grupo específico de consumidores, utilizando distintos medios como pueden ser la televisión, radio, prensa, vallas publicitarias, etc.

Medios masivos

“Cuando nos referimos a los medios, aludimos a los espacios de comunicación de masas que propagan mensajes a grandes públicos: prensa, cine, radio y televisión. Los medios implican audiencias y éstas, a su vez, recursos técnicos para recibir los mensajes a través de aquellos instrumentos de propagación masiva”. (Olamendi Baca, 2000, pág. 35).

“En los Medios de comunicación masivos existe un mensaje elaborado por un emisor, y un receptor que recoge este mensaje. La diferencia está en que los mensajes enviados están dirigidos a grandes grupos de personas, sin definir exactamente a los receptores de forma individual”. (Corvalán, 2011, pág. 1).

“Los medios de comunicación son instrumentos utilizados en la sociedad contemporánea para informar y comunicar mensajes en versión textual, sonora, visual

o audiovisual. Algunas veces son utilizados para comunicar de forma masiva, para muchos millones de personas, como es el caso de la televisión o los diarios impresos o digitales, y otras, para transmitir información a pequeños grupos sociales, como es el caso de los periódicos locales o institucionales”. (Arango, 2015, pág. 2).

Comunicación

“La comunicación es el momento relacionante de la diversidad sociocultural, un espacio de transformación en el cual se pone en juego en forma abierta y permanente el sentido y la acción social, la comunicación es reconocida como el espacio generativo de la transformación sociocultural”. (Massoni, 2002, pág. 10).

La Comunicación “es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistemas de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano. Puede ser verbal, o no verbal, interindividual o intergrupala”. (B.F. Lomonosov, 2010, pág. 89).

Comunicar es “llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes”. (Fonseca, 2000, pág. 4).

Mensaje publicitario

“La comunicación publicitaria está compuesta por el emisor, el mensaje, el canal de comunicación, el receptor y la respuesta. El mensaje publicitario se plasma en el anuncio, codificándose la idea a transmitir mediante textos, ilustraciones, sonidos”. (Rivera & Lopez, 2012, pág. 371).

“Mensaje Publicitario es toda comunicación que un emisor dirige a un receptor en forma pública, es decir, a mucha gente. El mensaje publicitario es explícito en cuanto a su identidad y a su intención”. (Bonta & Farber, 2000, pág. 112).

“El mensaje publicitario es entendido como un conjunto de símbolos, sonidos, colores o imágenes con los que el emisor trata de comunicar una serie de beneficios o atributos relacionados con la oferta. Debe ser breve y a la vez muy expresivo”. (Rodríguez, Suárez, & García, 2008, pág. 93).

Gustos y Preferencias

“La economía del consumidor tradicionalmente opera en la hipótesis de que éstos buscan la mayor utilidad o satisfacción que puedan comprar. Las preferencias del consumidor involucra la clasificación de los bienes y servicios de acuerdo a la cantidad de beneficios que se puedan pagar. El estudio de la preferencia del consumidor emplea suposiciones sobre el comportamiento de los mismos y cómo deciden las preferencias”. (Cox, 2012, pág. 1).

“Preferencia, un término que procede del latín *praeferens*, permite señalar a la ventaja o primacía que algo o alguien tiene sobre otra cosa o persona. Dicha preferencia puede surgir por distintos motivos, como el valor, el merecimiento o los intereses personales”. (Web Corporation, 2014, pág. 1).

“Al momento de satisfacer al cliente se determinan dos aspectos importantes a tomar en cuenta los gustos y preferencias del cliente o consumidor los cuales no son más que las formas de mostrar los anhelos de los clientes y su decisión al momento de elegir de un producto o servicio, de acuerdo a su necesidad” (Schiffman, 2010, pág. 104).

2.5 HIPÓTESIS

La aplicación de un plan de marketing social permitirá mejorar la captación de los socios de la Cooperativa de ahorro y Crédito 9 de Octubre Ltda. del Cantón Salcedo.

2.5.1 Unidades de observación: Socios – Clientes

2.6 Señalamiento de variables

X= Variable independiente: Marketing Social

Y= Variable dependiente: Captación de Socios

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 Enfoque

Esta investigación se fundamentó en un estudio técnico investigativo mediante la recolección de datos y el procesamiento de la información lo cual permitirá analizar datos precisos del problema planteado para comprobar la hipótesis.

3.2 Modalidad Básica de la Investigación

Se presentan a continuación las siguientes modalidades que se tomaron en el presente trabajo investigativo:

Bibliográfica

El uso de esta herramienta fue esencial para la presente investigación puesto que para empezar la realización de todo proceso de investigación es el estudio bibliográfico, basado en ello, se procedió ampliar los conocimientos para contrastar, profundizar y deducir diferentes enfoques. El conocer las teorías, definiciones, conceptualizaciones y discernimientos de diversos autores sobre cada una de las categorizaciones de las variables del problema de la Cooperativa, fortaleció la investigación, sustentándolos con la búsqueda de fuentes de consulta como: libros, revistas, documentos y direcciones electrónicas de internet relacionados con el tema de investigación.

De campo

Se utilizó la investigación de campo puesto que se realizó un análisis metódico de la realidad de los hechos, con el propósito de entender su naturaleza sus causas y efectos utilizando fuentes primarias de información como fue la recolección de datos, a través de la observación, encuestas, entrevistas a los ejecutivos y al personal y socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 9 de Octubre Ltda.

La investigación de campo, es recoger los datos de interés de la realidad a partir de datos originales o primarios para predecir su procedencia, fenómeno o acontecimiento y obtener información idónea para la investigación.

3.3 Nivel o tipo de investigación

Exploratorio

“Los estudios exploratorios permiten acercarnos a fenómenos desconocidos, con el fin de aumentar el grado de familiaridad y contribuyen con ideas respecto a la forma correcta de abordar una investigación en particular. Con el propósito de que estos

estudios no se constituyan en pérdida de tiempo y recursos, es indispensable aproximarnos a ellos, con una adecuada revisión de la literatura. En pocas ocasiones constituyen un fin en sí mismos, establecen el tono para investigaciones posteriores y se caracterizan por ser más flexibles en su metodología, son más amplios y dispersos, implican un mayor riesgo y requieren de paciencia, serenidad y receptividad por parte del investigador. El estudio exploratorio se centra en descubrir”. (Hernandez Sampieri, 2003, pág. 115).

En esta investigación se estableció la utilización de los diseños exploratorios para obtener aspectos nuevos que luego habrá que aprobar y contrastar en la investigación concluyente. El objetivo principal es proporcionar ideas, que no han surgido en la búsqueda de fuentes secundarias, y también considerar ideas que surgieron en esta búsqueda y no están totalmente perfiladas.

Descriptivo

A través de la investigación Descriptiva se especificó propiedades características y rasgos importantes de la investigación. Se describió las tendencias de un grupo de personas para analizar determinados aspectos y sacar conclusiones, sin fundamentar el procedimiento en la búsqueda de relaciones causa-efecto. Las principales técnicas utilizadas, en este caso, fueron la encuesta y la observación.

“La encuesta es una de las principales técnicas cuantitativas empleada habitualmente en la obtención información primaria”. (Hernandez , Fernandez , & Baptista, 2010, pág. 80).

“El procedimiento para elaborar una encuesta consta de una serie de etapas que se enumera a continuación:

- Determinación de objetivos: esta etapa resulta esencial para el buen desarrollo de las etapas posteriores. La necesidad de información marca todo el procedimiento de elaboración de la encuesta.

- Determinación del tipo de encuesta: delimitar los objetivos, el paso siguiente es elegir entre la encuesta personal, telefónica, o a los clientes internos, así se comparan las ventajas y desventajas de cada una de ellas con los requerimientos de la investigación.
- Diseño del cuestionario: Elaboración de la encuesta, eligiendo tipos de preguntas y tipos de escalas.
- Codificación: Fijar códigos numéricos al cuestionario identificando, de esta forma, las diferentes variables de la encuesta.
- Muestreo: Es determinar el tamaño de la muestra y la selección de las unidades muestrales.
- Trabajo de campo: Realizar las encuestas a la muestra elegida.
- Tabulación: Creación de una base de datos con ayuda de un programa informático para manejo estadístico.
- Análisis de informe: Aplicación de técnicas para analizar y posteriormente originar los resultados en un informe detallado”. (Garcia Ferrer, 2012, págs. 77-78).

3.4 Población y Muestra

Población

“Se habla de población o universo cuando se refiere a la totalidad, tanto de los sujetos seleccionados como del objeto de estudio”. (del Cid, Mendez, & Sandoval, 2011, pág. 88).

Muestra

“Muestra: es la parte o fracción representativa de un conjunto de una población, universo o colectivo, que ha sido obtenida con el fin de investigar ciertas características del mismo”. (del Cid, Mendez, & Sandoval, 2011, pág. 90).

La encuesta será aplicada a clientes potenciales externos tomados de la población económicamente activa del Cantón Salcedo 22.300 habitantes, información que fue tomada del INEC, y los cuales nos servirán como base para el cálculo del tamaño de la muestra, con la siguiente fórmula:

Descripción

n = Tamaño de la muestra

z = nivel de confiabilidad 95% $0,95/2=0,4750$

z = 1,96

P = Probabilidad de ocurrencia 0,5

Q = Probabilidad de no ocurrencia $1-0,5= 0,5$

N = Población

e = Error de muestreo 0,05 (5%)

$$n = \frac{z^2 PQN}{z^2 PQ + Ne^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)(22.300)}{(1,96)^2 (0,5)(0,5) + (22.300)(0,05)^2}$$

$$n = \frac{(3,84)(0,25)(22.300)}{(3,84)(0,25) + (22.300)(0,0025)}$$

$$n = \frac{21.416,92}{(0,96) + (55,75)}$$

$$n = \frac{21.416,92}{56,710}$$

$$n = 378$$

Los resultados arrojados del cálculo de la muestra según los datos obtenidos de la población, nos señala claramente que para poder estudiar a nuestros posibles socios; se tomó en cuenta un nivel de error máximo del 5%, el tamaño de la población es de 22.300 habitantes, obteniendo 378 habitantes a encuestar.

3.5 Operacionalización de las variables

Hipótesis: Un plan de marketing social mejora la captación y fidelización de los socios de la Cooperativa de ahorro y Crédito 9 de Octubre Ltda. del Cantón Salcedo

Variable independiente

Tabla N° 1 : Variable “Marketing Social”

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS/ INSTRUMENTOS
Marketing Social mencionado como la gestión de las causas sociales, es un proceso de aplicación de técnicas orientadas a promover una conducta o comportamiento social favorable, a través de emplear diferentes estrategias con el objetivo de mejorar el bienestar personal y social. Estas	Comportamiento social	Sociedad	¿Sabe Ud. si la cooperativa dirige sus recursos para solucionar problemas sociales?	Encuesta a los socios potenciales
	Gestión de causas sociales	Bienestar social	¿Cuál sería la causa social más importante por la que le interesaría que se preocupe la cooperativa?	
	Plan de Marketing Social	Desarrollo de Programas	¿Cree Ud. que al aplicar un Plan de Marketing Social mejorara e incrementara la captación de socios en la Cooperativa?	

ideas son plasmadas en un plan de marketing social.	Influencia Social	Percepción/Conducta	¿Estaría dispuesto Ud. apoyar campañas sociales en ayuda a sectores vulnerables?	Encuesta a los socios potenciales
	Estrategia	Promoción	¿Se encuentra Ud. satisfecho con las actuales estrategias promocionales?	

Elaborado por: Johanna Villalba P.

Fuente: Investigación de Campo

Variable dependiente

Tabla N° 2: Variable “Captación de Socios”

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS/ INSTRUMENTOS
<p>Captación de socios Es la incorporación de un grupo de personas considerado por una empresa o institución como clientes o usuarios en un segmento de mercado al cual se desea llegar y satisfacer completamente todas sus necesidades, fidelizándolos a través de aplicar diferentes técnicas como el servicio, la atención al público y la comunicación efectiva.</p>	<p>Servicio</p> <p>Fidelización</p> <p>Publicidad</p>	<p>Calidad de los servicios</p> <p>Nivel de Satisfacción</p> <p>Medios masivos</p>	<p>¿Cómo califica la calidad de los servicios que brinda la Cooperativa?</p> <p>¿Cuál estrategia considera Ud. que debería aplicar la cooperativa para mejorar la satisfacción del cliente?</p> <p>¿Por qué medio le gustaría que se transmita la publicidad de la Cooperativa?</p>	<p>Encuesta a los socios potenciales</p>

	Comunicación	Mensaje	¿Cómo califica las actuales estrategias publicitarias que maneja la cooperativa?	Encuesta a los socios potenciales
	Gestión de participación del cliente	Gustos y preferencias	¿Estaría de acuerdo que la Cooperativa brinde apoyo a los emprendimientos?	

Elaborado por: Johanna Villalba P.

Fuente: Investigación de Campo

3.6 Plan de Recolección de Información

Tabla N° 3: Instrumentos de Recolección de Información

FUENTES	PRIMARIAS	Encuesta – Cuestionario
	SECUNDARIAS	Libros
		Tesis de grado
		Internet

Elaborado por: Johanna Villalba P.

Tabla N° 4: Técnicas de Recolección de Información

PREGUNTAS BASICAS	EXPLICACION
1.- ¿Para qué?	Indagar la implementación de un plan de Marketing Social.
2.- ¿A qué personas u objetos?	A socios potenciales de la Cooperativa
3.- ¿Sobre qué aspectos?	Marketing Social, Estrategias de marketing y Captación de Socios.
4.- ¿Quién? ¿Quiénes?	Investigadora. Johanna Villalba
5.- ¿Cuándo?	Desde Agosto 2014 a Diciembre 2014
6.- ¿Dónde?	Cooperativa de Ahorro y Crédito 9 de Octubre Ltda.
7.- ¿Cuántas Veces?	Las veces que sean necesarias

Elaborado por: Johanna Villalba P.

3.7 Plan de Procesamiento de Información

La recolección de datos se realizó mediante la encuesta, a través de la instrumentación del cuestionario a los socios potenciales.

El procesamiento y análisis de datos, se realizó mediante el programa estadístico SPSS versión 20.0

3.8 Procesamiento y Análisis

Se tomó como fundamentación las respuestas de las encuestas formuladas a los socios potenciales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 9 de Octubre Ltda. del Cantón Salcedo lo cual sirvió de sustento para el análisis e interpretación de los resultados, la hipótesis planteada y el desarrollo de conclusiones.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis de Resultados

Se realizó la interpretación de los resultados gracias al apoyo del programa estadístico SPSS, el cual nos permitió sacar los resultados de las frecuencias, tabla de contingencia y análisis Chi cuadrado, lo cual fundamenta la hipótesis en la investigación, y posteriormente esta información ayudará a dar una solución al problema existente.

a) Su género es:

Tabla N° 5

Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	217	57,4	57,4	57,4
Válidos Femenino	161	42,6	42,6	100,0
Total	378	100,0	100,0	

Elaborado por: Johanna Villalba P.

Fuente: Encuesta

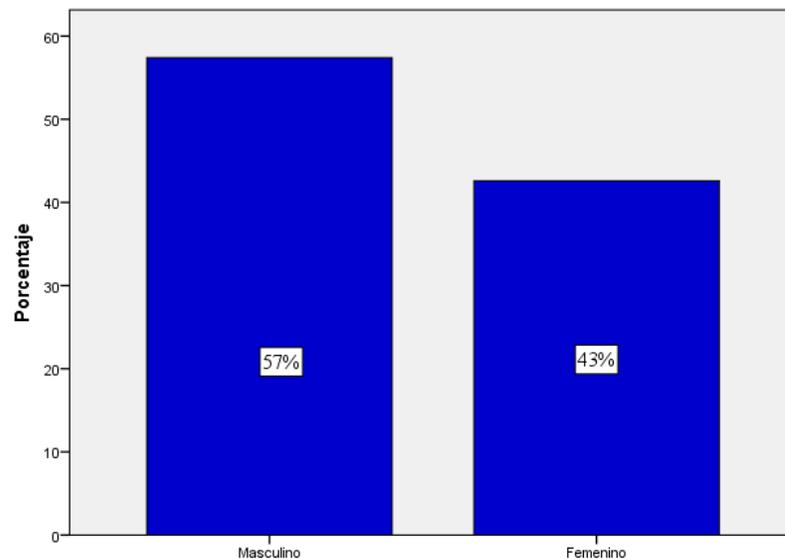


Grafico N° 5: Su género es

Elaborado por: Johanna Villalba P.

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación

217 socios de la Cooperativa que representan el 57% son de género masculino, mientras que 161 socios que es el 43% son de género femenino. Se puede observar que la mayor parte de encuestados son hombres, por lo tanto la investigación esta direccionada en un mayor porcentaje a este género.

b) En que intervalo de edad se encuentra:

Tabla N° 6

Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Entre 18 y 25	81	21,4	21,4	21,4
Entre 26 y 35	187	49,5	49,5	70,9
Entre 36 y 45	89	23,5	23,5	94,4
De 46 en adelante	21	5,6	5,6	100,0
Total	378	100,0	100,0	

Elaborado por: Johanna Villalba P.

Fuente: Encuesta

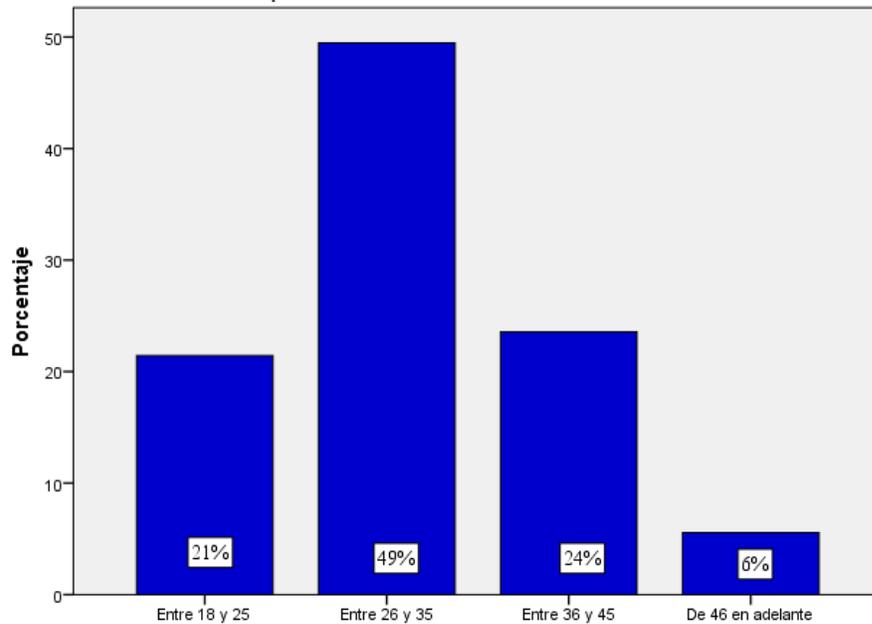


Gráfico N° 6: En que intervalo de edad se encuentra

Elaborado por: Johanna Villalba P.

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación

81 personas que representan el 21% tienen una edad comprendida entre 18 y 25 años, 187 personas que figuran el 49% tienen una edad entre 26 y 35, 89 socios que representan el 24% están entre 36 y 45 años, y 21 personas (6%) que son mayores de 46 años. En la encuesta realizada se ha podido observar que existe variación, entre las edades de los socios de la cooperativa siendo de mayor participación los que se encuentran entre las edades de 26 y 35 años.

Pregunta 1.- ¿Cómo califica la calidad de los servicios que presta la Cooperativa?

Tabla N° 7

Calidad de los servicios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	26	6,9	6,9	6,9
Muy bueno	10	2,6	2,6	9,5
Válidos Bueno	89	23,5	23,5	33,0
Regular	253	67,0	67,0	100,0
Total	378	100,0	100,0	

Elaborado por: Johanna Villalba P.

Fuente: Encuesta

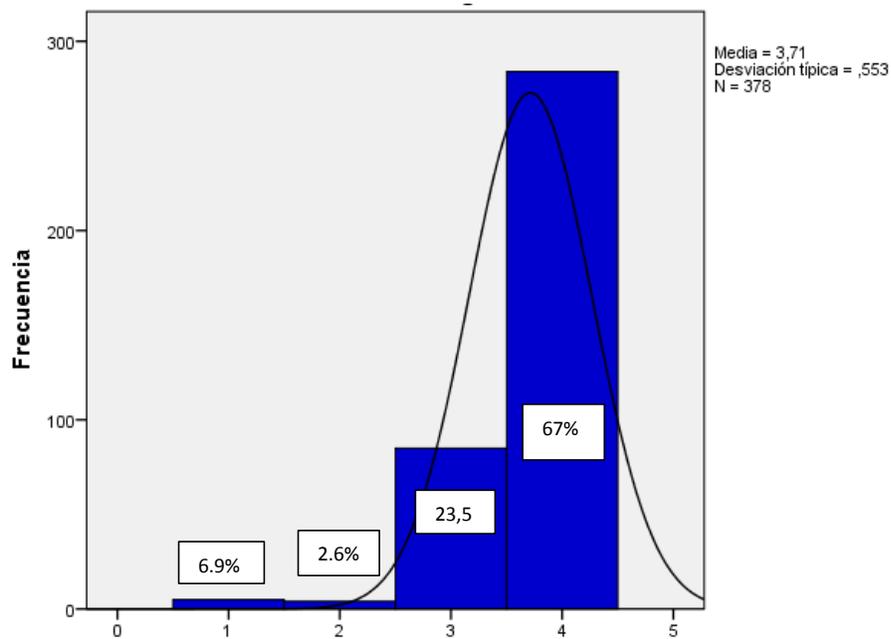


Grafico N° 7: Calidad de los servicios

Elaborado por: Johanna Villalba P.

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación

Con respecto a la calificación de la calidad de los servicios prestados por la Cooperativa 26 personas que representan el 6.9% lo estiman como excelente, mientras que 10 que representan el 2.6% consideran muy bueno, 89 que son el 23,5% piensan que el servicio es bueno pero, 253 personas que son el 67% opinan que es regular. Vemos que la calidad de los servicios prestados por la Cooperativa aun no cubre las expectativas de las personas que concurren a ella, lo cual no ha permitido cumplir los objetivos institucionales a cabalidad, disminuyendo el posicionamiento de la Cooperativa.

Pregunta 2.- ¿Sabe Ud. si la Cooperativa dirige sus recursos para solucionar problemas sociales?

Tabla N° 8

Recursos para solucionar problemas sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	238	63,0	63,0	63,0
Medianamente de acuerdo	105	27,7	27,7	90,7
Muy de acuerdo	18	4,8	4,8	95,5
Totalmente de acuerdo	17	4,5	4,5	100,0
Total	378	100,0	100,0	

Elaborado por: Johanna Villalba P.

Fuente: Encuesta

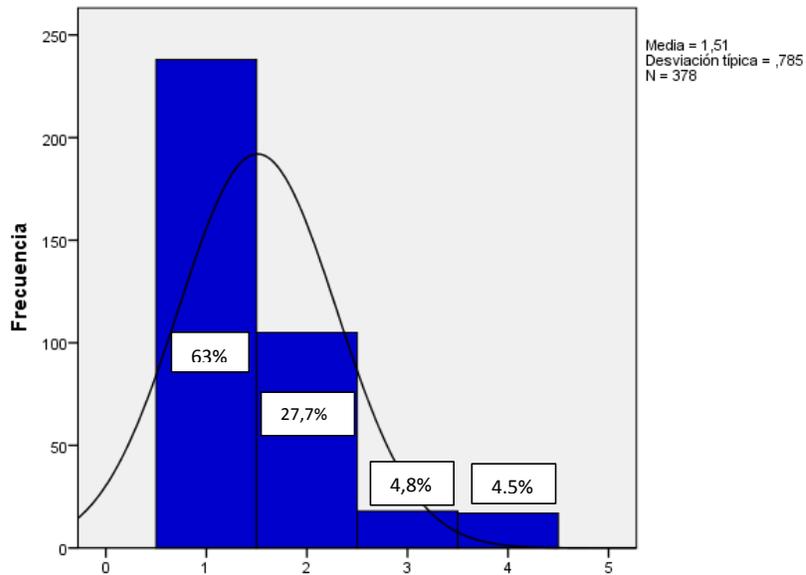


Gráfico N° 8: Recursos para solucionar problemas sociales

Elaborado por: Johanna Villalba P.

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación

Con respecto a saber si se han dirigido recursos para solucionar problemas sociales 238 de los encuestados que son el 63%, afirman que no se los ha destinado, el 27,7% están medianamente de acuerdo, el 4,8% está muy de acuerdo mientras que el 4,5% conocen que si se lo ha realizado. Según el estudio realizado en la Cooperativa, no se asignado dentro del presupuesto recursos en favor de solucionar problemas sociales.

Pregunta 3.- ¿Se encuentra Ud. satisfecho con las actuales estrategias promocionales de la Cooperativa?

Tabla N° 9
Estrategias Promocionales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Satisfecho	61	16,1	16,1	16,1
Poco Satisfecho	46	12,2	12,2	28,3
Insatisfecho	271	71,7	71,7	100,0
Total	378	100,0	100,0	

Elaborado por: Johanna Villalba P.

Fuente: Encuesta

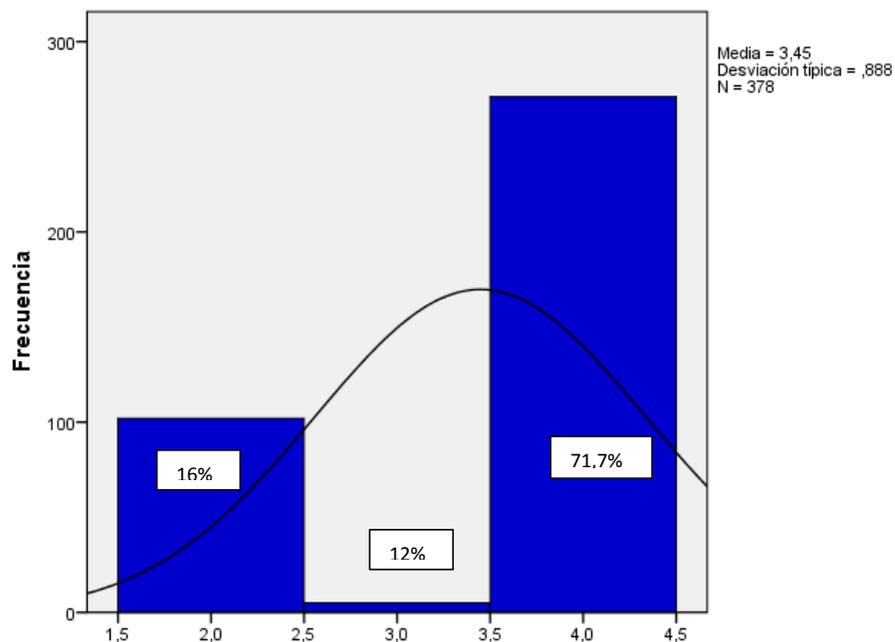


Grafico N° 9: Estrategias Promocionales

Elaborado por: Johanna Villalba P.

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación

Del total de los encuestados, con respecto a las estrategias promocionales que realiza actualmente la Cooperativa, 61 personas que representan el 16% afirman que están satisfechos, mientras que 46 personas que son el 12% dicen que están poco satisfechos y la mayoría 271 personas que son el 72% están insatisfechos. Según la observación realizada las personas no se encuentran satisfechas con las promociones realizadas actualmente, lo cual provoca un desinterés por asociarse ahuyentando así a los potenciales socios.

Pregunta 4.- ¿Estaría dispuesto usted apoyar campañas sociales en ayuda a sectores vulnerables?

Tabla N° 10
Campañas sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	17	4,5	4,5	4,5
Medianamente de acuerdo	26	6,8	6,8	11,4
Muy de acuerdo	97	25,7	25,7	37,0
Totalmente de acuerdo	238	63,0	63,0	100,0
Total	378	100,0	100,0	

Elaborado por: Johanna Villalba P.

Fuente: Encuesta

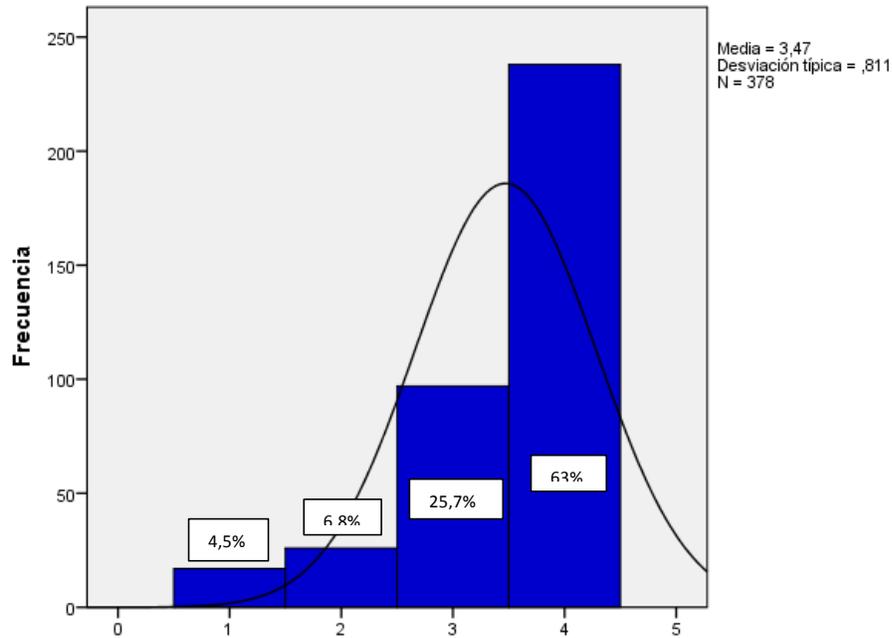


Grafico N° 10: Campañas sociales

Elaborado por: Johanna Villalba P.

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación

Del total de los encuestados, 17 Personas de los encuestados el 4,5%, afirman que estarían en desacuerdo de realizar campañas sociales en ayuda a sectores vulnerables, 26 de ellas que son el 6,8% sostienen que estarían medianamente de acuerdo, mientras que 97 personas que representan 25,7% están muy de acuerdo, pero existe una mayoría de 238 que son el 63% de socios que están totalmente de acuerdo en apoyar en las campañas sociales. La Cooperativa no ha realizado campañas sociales sin embargo existe la predisposición por parte de los socios de apoyar permitiendo así incentivar su realización, además de con ello generar una imagen de responsabilidad social cooperativa lo cual posiciona de mejor forma a la Cooperativa.

Pregunta 5.- Seleccione una opción. ¿Cuál sería la causa social más importante por la que le interesaría que se preocupe la Cooperativa?

Tabla N° 11
Causa Social Importante

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Violencia intrafamiliar	9	2,4	2,4	2,4
Ayuda al adulto mayor	23	6,1	6,1	8,5
Ayuda a niños con discapacidad	41	10,8	10,8	19,3
Protección al medio ambiente	305	80,7	80,7	100,0
Total	378	100,0	100,0	

Elaborado por: Johanna Villalba P.

Fuente: Encuesta

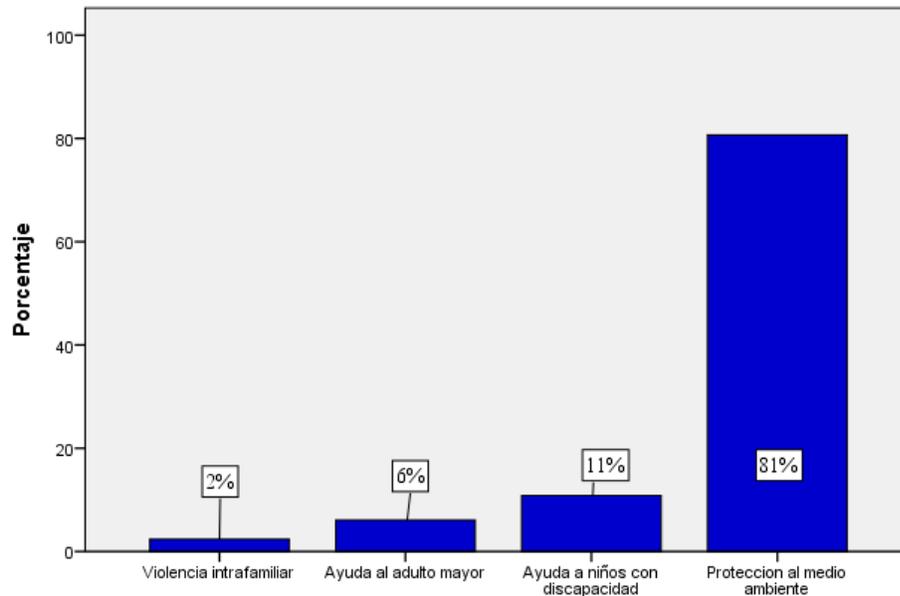


Grafico N° 11: Causa Social Importante

Elaborado por: Johanna Villalba P.

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación

Del total de los encuestados, 9 personas (2%) afirman que desearían que la Cooperativa se preocupe por la violencia intrafamiliar, mientras que 23 socios (6%) afirman se ayude al adulto mayor, también 41 (11%) sostienen que sería mejor a los niños con discapacidad, pero la gran mayoría 305 (81%) piensa que el cuidado al medio ambiente es esencial. Lo que orienta a concluir que se debe enfocar las acciones y estrategias específicamente a impulsar el cuidado del medio ambiente posicionando a la Cooperativa con la visión de responsabilidad social.

Pregunta 6.- ¿Cree Ud. que al aplicar un Plan de Marketing Social mejorara e incrementara la captación de socios en la Cooperativa?

Tabla N° 12

Plan de marketing social

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	4	1,0	1,0	1,1
Medianamente de acuerdo	102	27,0	27,0	28,0
Totalmente de acuerdo	272	72,0	72,0	100,0
Válidos Total	378	100,0	100,0	

Elaborado por: Johanna Villalba P.

Fuente: Encuesta

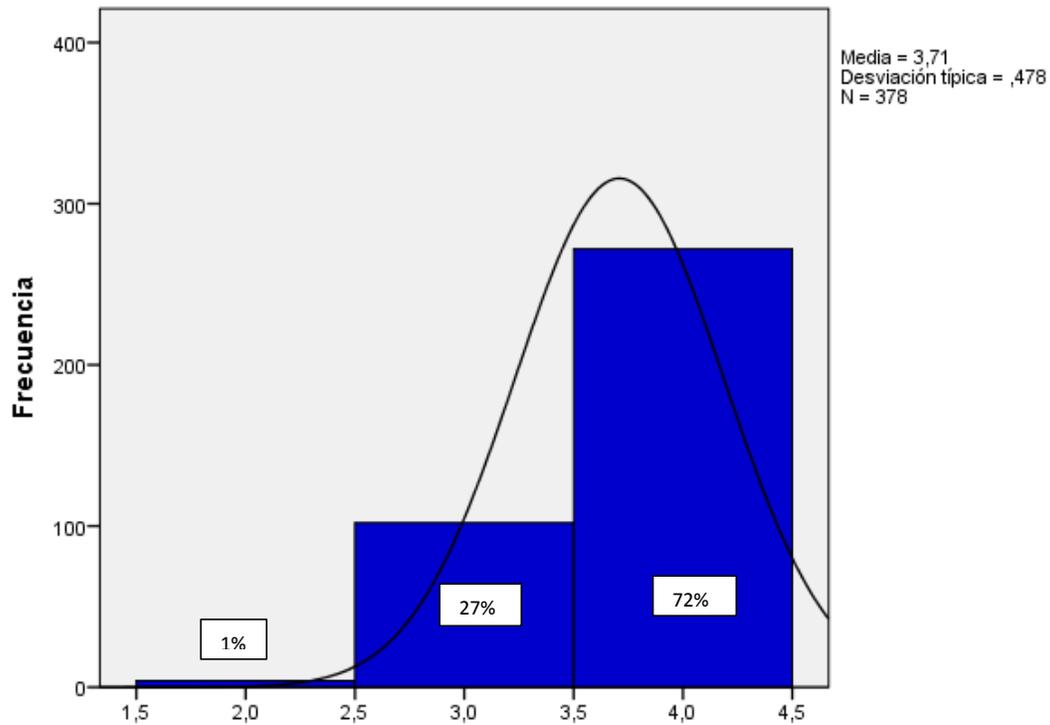


Grafico N° 12: Plan de marketing social

Elaborado por: Johanna Villalba P.

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación

Del estudio realizado 4 personas el 1% estarían en desacuerdo en que un plan de marketing mejore la captación de socios, mientras que 102 personas que representan el 27% están medianamente de acuerdo y 272 personas que son el 72% están totalmente de acuerdo. Lo que nos permite concluir que se siendo la mayoría que opina a favor debe implementar un plan de marketing social para mejorar la captación de socios en la Cooperativa definiendo acciones estratégicas que beneficien tanto al desarrollo social como a la solvencia financiera.

Pregunta 7.- ¿Estaría de acuerdo que la Cooperativa brinde apoyo a emprendimientos?

Tabla N° 13

Apoyo Emprendimiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	277	73,3	73,3	73,3
Medianamente de acuerdo	79	20,9	20,9	94,2
En desacuerdo	22	5,8	5,8	100,0
Total	378	100,0	100,0	

Elaborado por: Johanna Villalba P.

Fuente: Encuesta

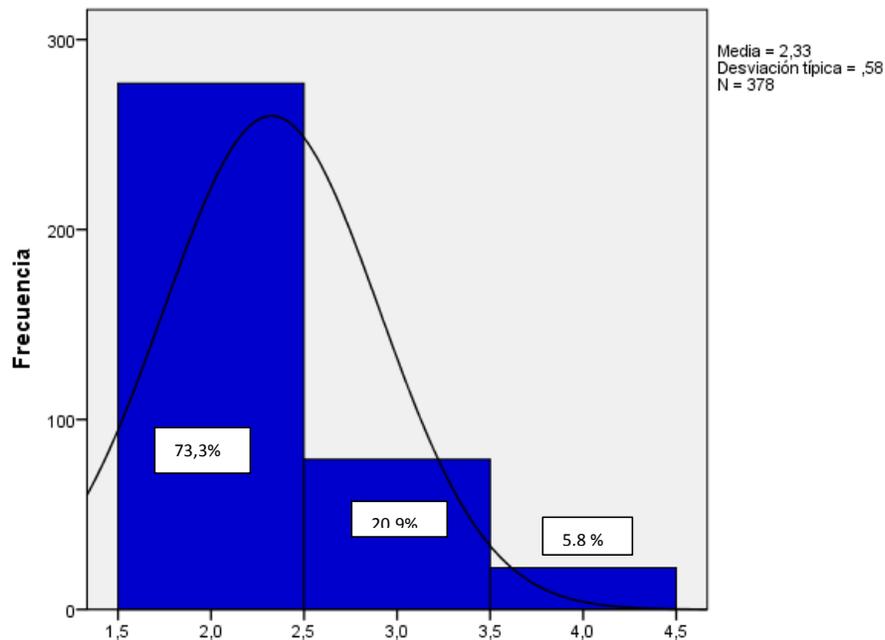


Grafico N° 13: Apoyo Emprendimiento

Elaborado por: Johanna Villalba P.

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación

Del total de encuestados 277 personas que representan el 73,3%, están totalmente de acuerdo en que la Cooperativa brinde apoyo a emprendimientos de microempresarios, 79 de ellas que son el 20,9% están medianamente de acuerdo, mientras que 22 personas que representan el 5,8% están en desacuerdo.

Actualmente el mundo está más competitivo y existe la necesidad de las personas de desarrollarse a través de fomentar su propia empresa, pero el principal obstáculo ha sido el desconocimiento de oportunidades y capacitación, por lo que concluimos que actualmente falta el impulso al microempresario, pauta que se puede utilizar para captar más socios.

Pregunta 8.- ¿Cómo califica las actuales estrategias publicitarias que maneja la Cooperativa?

Tabla N° 14

Estrategias publicitarias

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular	230	60,8	60,8	67,7
Buena	117	31,0	31,0	98,7
Válidos Muy buena	26	6,9	6,9	6,9
Excelente	5	1,3	1,3	100,0
Total	378	100,0	100,0	

Elaborado por: Johanna Villalba P.

Fuente: Encuesta

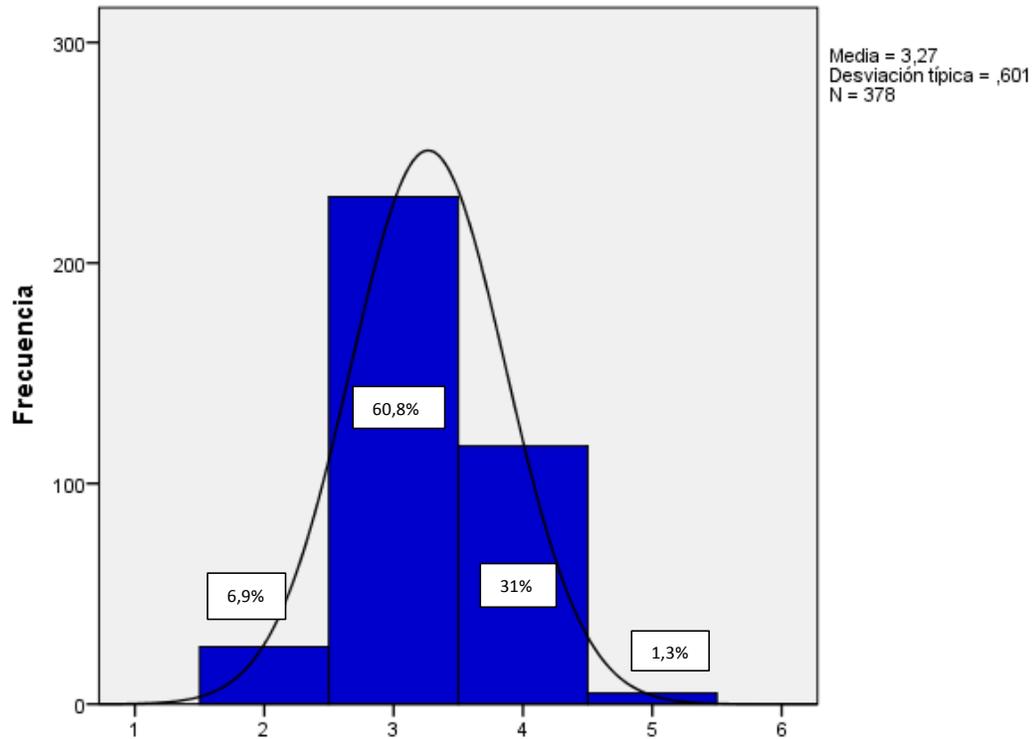


Grafico N° 14: Estrategias publicitarias

Elaborado por: Johanna Villalba P.

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación

Del estudio realizado 230 encuestados que son el 60,8% sostienen que las estrategias publicitarias actuales son regulares, 117 personas el 31% afirman que las estrategias actuales son buenas, mientras que 26 personas que son el 6,9% las consideran muy buenas y 5 que representa el 1,3% opinan que son excelentes.

Existen deficientes estrategias publicitarias en la Cooperativa, no habido innovación ni mejoras es por ello que el cliente o socio no se motiva a formar parte de esta institución. Además por ende disminuye el posicionamiento.

Pregunta 9.- ¿Cuál estrategia considera Ud. que debería aplicar la Cooperativa para mejorar la satisfacción del cliente?

Tabla N° 15

Estrategia para mejorar la satisfacción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Rifas especiales	56	14,8	14,8	14,8
Responsabilidad social	283	74,9	74,9	89,7
Créditos	22	5,8	5,8	95,5
Servicio y atención al cliente	17	4,5	4,5	100,0
Total	378	100,0	100,0	

Elaborado por: Johanna Villalba P.

Fuente: Encuesta

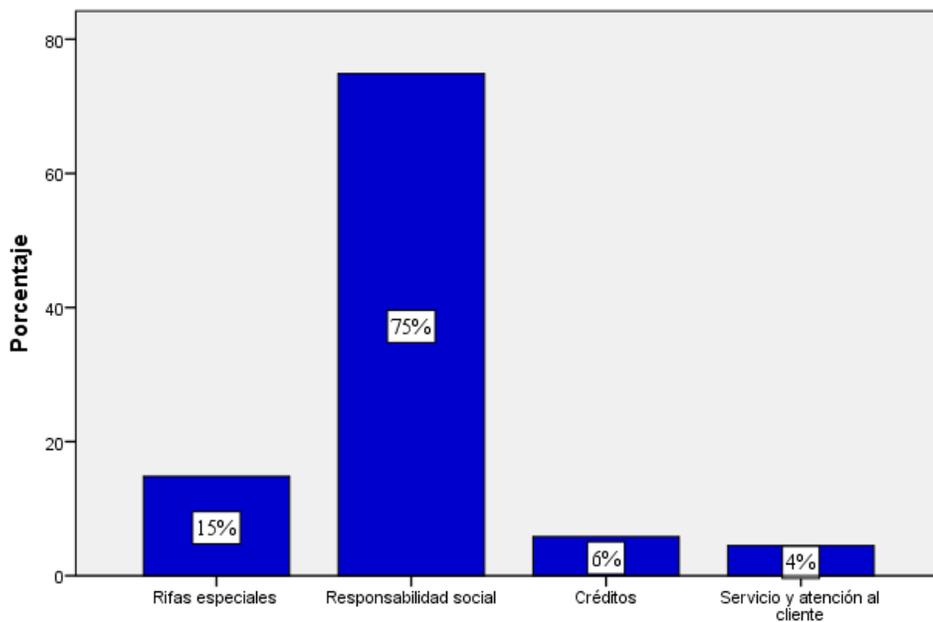


Grafico N° 15: Estrategia para mejorar la satisfacción

Elaborado por: Johanna Villalba P.

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación

56 Personas de los encuestados (15%), afirman que las rifas especiales, 283 de ellas (75%) sostienen la responsabilidad social sería la mejor, mientras que 22 personas (6%) créditos y 17 (4%) servicio y atención al cliente. Vemos que la estrategia con mayor aceptación es la responsabilidad social empresarial por lo que abre grandes puertas para plantear diferentes ayudas a proyectos sociales siendo seguida por las rifas especiales créditos y servicio y atención al cliente.

Pregunta 10.- ¿Por qué medio de comunicación le gustaría que se transmita la publicidad de la Cooperativa?

Tabla N° 16

Medio publicitario

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Radio	220	58,2	58,2	58,2
Televisión	78	20,6	20,6	78,8
Válidos Prensa	53	14,0	14,0	92,9
Medios electrónicos	27	7,1	7,1	100,0
Total	378	100,0	100,0	

Elaborado por: Johanna Villalba P.

Fuente: Encuesta

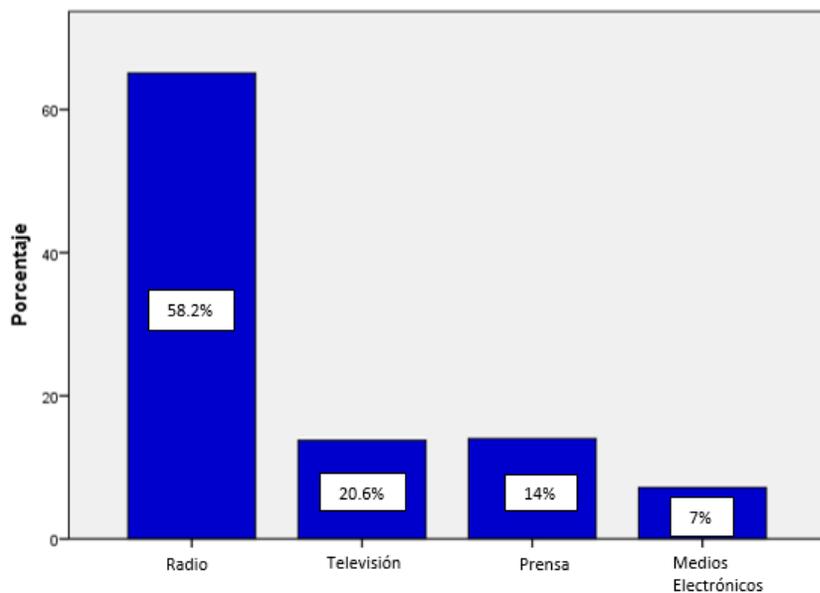


Grafico N° 16: Medio publicitario

Elaborado por: Johanna Villalba P.

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación

246 Personas de los encuestados (65%), afirman que la radio, 78 de ellas (20%) sostienen que la televisión, 53 personas (14%) sería la mejor prensa, mientras que 27 personas (7%) piensan que los medios electrónicos. En la actualidad observamos que la radio y la televisión son los medios masivos de comunicación y es un campo muy amplio para generar espacios publicitarios, la mejor alternativa sería promocionarse por los mismos.

4.2 Verificación de Hipótesis

Para la realización de la verificación de la hipótesis se tomaron en cuenta las preguntas:

Que se aplicaron a 378 socios y clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 9 de Octubre Ltda.

Mediante el análisis Chi cuadrado se determinará si el estudio es viable o no.

4.2.1 Variable Independiente

Marketing Social

4.2.2 Variable Dependiente

Captación de Socios

4.3 Planteamiento de la Hipótesis

Hipótesis Nula H_0 : La aplicación de un plan de marketing social NO permitirá mejorar la captación de los socios de la Cooperativa de ahorro y Crédito 9 de Octubre Ltda. del Cantón Salcedo.

Hipótesis alternativa H_1 : La aplicación de un plan de marketing social SI permitirá mejorar la captación de los socios de la Cooperativa de ahorro y Crédito 9 de Octubre Ltda. del Cantón Salcedo.

4.3.1 Selección del nivel de significancia

El nivel de significancia para la investigación es del 5%

4.3.2 Especificación del estadístico

Para la verificación de la hipótesis se eligió la prueba ji cuadrado, cuya fórmula es la siguiente:

$$x^2 = \Sigma \left[\left(\frac{O - E^2}{E} \right) \right]$$

Simbología:

X² = Ji cuadrado

Σ = Sumatoria

O = Frecuencias observadas

E = Frecuencias esperadas

Para realizar la matriz de tabulación cruzada se tomó en cuenta dos preguntas las cuales ayudaran a relacionar las variables:

Pregunta 6.- ¿Cree Ud. que al aplicar un Plan de Marketing Social mejorara e incrementara la captación de socios en la cooperativa?

Pregunta 7.- ¿Estaría de acuerdo que la Cooperativa brinde apoyo a los emprendimientos?

4.3.3 Recolección de datos y cálculo de los estadísticos

4.3.4 Frecuencias observadas

Tabla N° 17: Frecuencias Observadas

VALORES REALES

POBLACION - SOCIOS - CLIENTES	ALTERNATIVAS			TOTAL
	En desacuerdo	Medianamente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	
PLAN DE MARKETING SOCIAL -6	4	102	272	378
APOYO EMPREDIMIENTO-7	22	79	277	378
TOTAL	26	181	549	756

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Johanna Villalba P.

4.3.5 Frecuencias esperadas

$$f_e = \frac{(Total\ o\ marginal\ de\ renglon)(total\ o\ marginal\ de\ columna)}{N}$$

Tabla N° 18: Frecuencias Esperadas

FRECUENCIA ESPERADA

POBLACION	ALTERNATIVAS			TOTAL
	En desacuerdo	Medianamente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	
PLAN DE MARKETING SOCIAL -6	13,0	90,5	274,5	378,0
APOYO EMPRENDIMIENTO-7	13,0	90,5	274,5	378,0
TOTAL	26,0	181,0	549,0	756,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Johanna Villalba P.

4.3.6 Cálculo de grados de libertad

Se procede a determinar los grados de libertad considerando que el cuadro tiene 2 filas y 3 columnas por lo tanto serán:

El número de filas (f) es representado en la matriz por el número de alternativas que tiene la pregunta que representa la variable independiente, en este caso la pregunta 6.

El número de columnas (c) es representado en la matriz por el número de alternativas que tiene la pregunta que representa la variable dependiente, en este caso la pregunta 7.

Remplazando los datos tenemos:

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

$$(gl) = (2-1) (3-1)$$

$$(gl) = 1 * 2$$

$$(gl) = 2$$

Dónde:

gl= grados de libertad

c= Columnas de la tabla

f= fila de la tabla

Entonces tenemos, el valor tabulado de X^2 con 2 grados de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de 5,9915.

Tabla N° 19: Distribución Chi Cuadrado

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el Chi Cuadrado tabulado

v = Grados de libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055
2	13,815	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052
3	16,266	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,017
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616

Fuente: Tabla de distribución Chi Cuadrado

Elaborado por: Johanna Villalba P.

4.3.7 Cálculo matemático

Evaluamos la hipótesis nula, es decir, que no hay asociación entre las dos variables, para ello calculamos el Chi Cuadrado comprobando los valores obtenidos especialmente con los de la distribución teórica, dados los resultados totales obtenidos en los que no haya ninguna asociación entre las variables.

Tabla N° 20: Cálculo Matemático Chi Cuadrado

$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$	O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ² E
	MARKETING SOCIAL Plan de Marketing Social	4	13,0	-9,0	81,00
MARKETING SOCIAL Plan de Marketing Social	102	90,5	11,5	132,25	1,46
MARKETING SOCIAL Plan de Marketing Social	272	274,5	-2,5	6,25	0,02
CAPTACIÓN DE SOCIOS Apoyo Emprendimiento	22	13,0	9,0	81,00	6,23
CAPTACIÓN DE SOCIOS Apoyo Emprendimiento	79	90,5	-11,5	132,25	1,46
CAPTACIÓN DE SOCIOS Apoyo Emprendimiento	277	274,5	2,5	6,25	0,02
				x² =	15,43

Fuente: Resultado de las encuestas.

Elaborado por: Johanna Villalba P.

4.3.8 Decisión final

El valor de $X_{2t} = 12,591 < X_{2C} = 229,71$

Como la χ^2_c es mayor que χ^2_T se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, por lo tanto: a través de un plan de marketing social se puede incrementar la captación de socios.

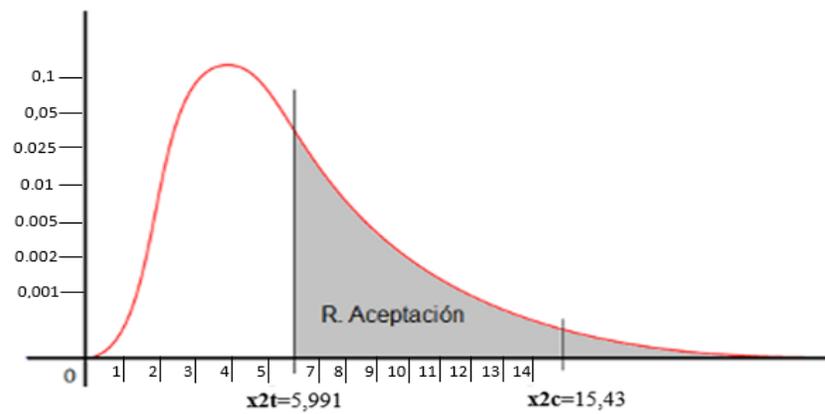


Grafico N° 17: Chi Cuadrado

Elaborado por: Johanna Villalba P.

Fuente: Método Chi cuadrado (χ^2).

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Se concluye que las causas que limitan la captación de socios en la Cooperativa 9 de Octubre Ltda. son la carencia de estrategias de marketing que le permitan posicionarse de mejor forma, la falta de innovación de productos y servicios y las deficientes estrategias promocionales y publicitarias, pues no se encuentran bien canalizadas; como consecuencia de ello el cliente no se siente motivado a asociarse. Además desconocen los servicios adicionales que ofrece la Cooperativa.

- El socio no está satisfecho con las actividades emprendidas actualmente en la Cooperativa, ya que no existe el impulso a programas de desarrollo social que promuevan la productividad de los socios y enfoquen el bienestar colectivo, sin embargo existe la predisposición por parte de los socios de apoyar, permitiendo así incentivar su realización.
- Existen diferentes alternativas para incrementar la captación de socios pero a fin de generar un valor agregado a los mismos, y cubrir sus expectativas y deseos, se determina que el plan de marketing social es una herramienta que permite establecer estrategias adecuadas para alcanzar una óptima captación de socios, este proporciona una hoja de ruta con una visión clara del objetivo final.

5.2 Recomendaciones

- Se debe establecer nuevas estrategias que permitan innovar los productos y servicios de la Cooperativa además difundir los beneficios principales de ser socio de la 9 de Octubre, innovando la publicidad, promoción y estableciendo los canales de comunicación correctos.
- El apoyo a los emprendimientos es de vital importancia para lograr que las personas tengan la oportunidad de desarrollar sus ideas y cuenten con el apoyo crediticio de la Cooperativa para lo cual se debe desarrollar programas de acción, que permitan resumir las tareas a realizarse en tiempos establecidos para lograr el objetivo anhelado.

- Se debe implementar un plan de marketing social que sirva de guía para plantear aspectos relevantes y definir acciones estratégicas que beneficien tanto al desarrollo social como a la solvencia financiera para ello dentro del presupuesto de la Cooperativa se debe asignar recursos a solucionar problemas sociales, y enfocarlos de mayor forma al cuidado del medio ambiente.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1 Datos informativos

Título:

Plan de Marketing Social para mejorar la captación de socios de la Cooperativa 9 de Octubre Ltda. del Cantón Salcedo.

Beneficiarios:

- Socios, Empleados, Directivos y Colectividad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 9 de Octubre Ltda.

Localización Geográfica: Calle 9 de Octubre y 24 de Mayo, Barrio La Florida, Parroquia San Miguel, Cantón Salcedo.

Tiempo estimado para la ejecución

- Fecha de Inicio: Julio 2015.
- Fecha estimada de finalización: Septiembre 2015

Equipo técnico responsable: Directivos y Talento Humano de la Cooperativa

Costo Total: \$5252,50.

6.2 Antecedentes de la propuesta

El plan de marketing social consiste en desarrollar un conjunto de técnicas de marketing comercial para el planteamiento, análisis, ejecución y evaluación de programas que están diseñados para promover un cambio social favorable y un comportamiento de la audiencia en base a un producto social.

Dos son las características principales del marketing social: es un proceso continuo y se centra principalmente en el destinatario. El marketing social no tiene un comienzo ni un fin claro, además de que los destinatarios son la parte más esencial del proceso.

Es así que, luego de realizado el diagnóstico de las necesidades, percepciones y deseos de los destinatarios y basados en la visión de la Cooperativa la cual orienta al incremento de socios, compromiso con la comunidad y crecimiento sustentable, se conlleva a buscar los mecanismos adecuados para optimizar y ampliar acciones encaminadas a captar socios lo cual a través de un mensaje claro y consiente de responsabilidad social, beneficiara no solo a la Cooperativa sino también al desarrollo de la comunidad.

Tomando en referencia estos antecedentes se evaluó que estos aspectos requieren atención asumiendo el manejo institucional bajo un plan de Marketing Social que permita mejorar el posicionamiento e incrementar la captación de socios motivando al desarrollo de las comunidades de una manera social creativa innovadora y una

imagen corporativa bien articulada con estrategias eficaces que arrojen grandes resultados.

6.3 Justificación

Los constantes cambios en la sociedad y la evolución del pensamiento hacen que las expectativas y requerimientos sean cada vez más exigentes, es por ello que la Cooperativa con la visión del bienestar mancomunado y la responsabilidad social, busca incrementar estrategias que sean la hoja de ruta para la sustentabilidad cooperativa enfocándose en los grupos de interés.

Al hablar de Marketing Social nos referimos a la descripción y desarrollo de actividades sociales enfocadas en el bienestar común, induciendo al individuo a la aceptación de causas sociales para producir un cambio de conducta aceptable. Por lo tanto es esencial la aplicación de un Plan de Marketing Social, pues este canal permite facilitar la estrategia institucional al impartir una imagen social a través de productos sociales, educación financiera, bienestar del talento humano, protección del medio ambiente. Esto es viable y lograra captar aún más socios y fortalecer el posicionamiento en el mercado, lo cual convierte a la Cooperativa en un nexo confiable y solidario con la sociedad, puntos que son claves para la Entidad Financiera.

6.4 Objetivos

Objetivo General

Diseñar un Plan de Marketing Social para mejorar la captación de socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito 9 de Octubre Ltda. del Cantón Salcedo.

Objetivos Específicos

- Determinar estrategias para incrementar la captación de socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito 9 de Octubre Ltda. del Cantón Salcedo.
- Sugerir la difusión de los productos y servicios de la Cooperativa en medios de comunicación local haciendo énfasis en la Responsabilidad Social.
- Establecer un cronograma de actividades que permita planificar adecuadamente las acciones a emprender.

6.5 Análisis de factibilidad

Factibilidad administrativa

Sustentados en el logro de los objetivos institucionales, la Cooperativa siempre se ha destacado por coordinar diferentes elementos para la mejora continua, a través de la planeación, dirección, ejecución y control de las actividades programadas; fortaleciendo así tanto la confianza de sus socios como de sus colaboradores. Estos elementos contribuyen al desenvolvimiento del proyecto propuesto.

Factibilidad organizacional

La propuesta planteada es viable ejecutarla a nivel organizacional, ya que existen los elementos y condiciones necesarias para conseguir resultados de manera eficiente. Hablamos así de la voluntad de colaboración del Talento Humano, Directivos, Socios y Comunidad para llevar acabo las diferentes acciones planteadas para el desarrollo social de la Cooperativa fortaleciendo la captación de socios a través de transmitir una imagen de Responsabilidad Social Cooperativa lo cual es importante pues se encuentra dentro de los ejes valorativos fundamentales de la Entidad.

Factibilidad tecnológica

Es factible implementar un Plan de Marketing Social puesto que, se cuenta con los recursos tecnológicos para difundir las campañas por medios electrónicos.

Factibilidad económica

La Cooperativa posee con los recursos necesarios para la aplicación de estos programas además de la predisposición de los directivos, se contaría con autogestión de las personas encargadas para poner en marcha el presente proyecto.

6.6 Fundamentación Científica Teórica

Marketing Social

Según (Kotler P. & Roberto, Mercadotecnia Social, 2006) mencionan “ El marketing social es un proceso de aplicación de técnicas que comprenden: la investigación, análisis, planificación, diseño, ejecución, control y evaluación de programas; que tienen como objetivo, promover un cambio social favorable, que este orientado a que sea aceptada o modificada una determinada idea o practica en uno o más grupos destinatarios”.

Plan de acción

“Un plan de acción es una presentación resumida de las tareas que deben realizarse por ciertas personas, en un plazo de tiempo específicos, utilizando un monto de recursos asignados con el fin de lograr un objetivo dado. El plan de acción es un espacio para discutir qué, cómo, cuándo y con quien se realizaran las acciones”. Definición brindada por (Kroeger, 2013, pág. 2).

Responsabilidad Social Empresarial

“Es el compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales de todos sus participantes, demostrando respeto por la gente, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente, contribuyendo así a la construcción del bien común.” (Cajiga Calderon, 2014, pág. 4).

Valor Agregado Cooperativo

“La cuenta de valor agregado calcula la totalidad de incremento de valor generado como consecuencia de las actividades de la cooperativa y muestra cómo se reparte dicho valor entre los diferentes agentes implicados: los trabajadores a través de sus salarios y otras ventajas sociales concedidas, el Estado a través de los impuestos y tasas pagados, los propietarios a través de la distribución de sus excedentes y la comunidad a través del compromiso social de la cooperativa con su comunidad.” (San Bartolome, 2012).

Grupos de Interés

“Se denomina grupos de interés al conjunto de partes interesadas y/o afectadas por la actividad de una organización. Los grupos de interés pueden ser grupos o personas que representan a cosas o a intereses medioambientales o sociales y que afectan o son afectados, directa o indirectamente, por el desempeño de la actividad de una organización”. (Gómez Fontanills & Scade, 2012).

Publicidad

“La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir. Una forma persuasiva de comunicación que trasmite ideas.” (O’Guinn & Semenik, 2005, pág. 6).

Medios de comunicación

Desde la perspectiva de (Jara, 2012, pág. 1) “Los medios de comunicación son canales artificiales que permiten la comunicación interpersonal entre emisor y receptor. También se pueden considerar como medios de comunicación personal la radio, internet (el chat), y la televisión, pues actualmente permiten establecer comunicación con el auditor, receptor y televidente de manera inmediata en el tiempo y en el espacio.”

Captación

Según (Peppers, 2006, pág. 4) “Captar es gestionar clientes de manera estratégica, es decir significa incorporar nuevos clientes en una cartera competitiva, para lograr que la empresa crezca saludablemente elevando regularmente su cuota de mercado. El reto no es captar clientes a cualquier precio sino de una manera estratégica generando valor.”

6.7 Metodología. Modelo Operativo

Estructura de un plan de marketing social

El plan de Marketing Social se puede estructurar de la siguiente forma:

- 1) Investigación y Análisis de los posibles destinatarios del Programa.
- 2) Evaluación de la problemática social actual.
- 3) Análisis F. O. D. A.
- 4) Objetivos del Programa de marketing Social
- 5) Evaluación de estrategias de Marketing social
- 6) Diseño del Programa

PLAN DE MARKETING SOCIAL

1. ANTECEDENTES

Historia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 9 de Octubre Ltda.

A fines del mes de septiembre de 1976, en la casa del Sr. Camilo Reinoso ubicado en el barrio Chipcoaló, se reunió un grupo de amigos con la brillante iniciativa de formar una cooperativa de ahorro y crédito que impulse fuentes de trabajo para sus habitantes a través de los préstamos que daría la institución.

Dicha inquietud fue socializada a todos los vecinos por parte del Lic. César Augusto Fernández Bunces, quien también dio a conocer los beneficios que tendría la cristalización del proyecto.

Los moradores entusiasmados por la oportunidad de acceder a un crédito apoyaron esta magnífica idea. El sábado 9 de Octubre del mismo año en la casa del Sr. Reinoso se realiza una asamblea con la asistencia de alrededor de 50 personas y como invitados especiales el Prof. Augusto Zambonino Jácome y el Dr. José Córdova Roberth.

Este día después de una amplia exposición sobre el cooperativismo se resuelve crear la noble institución con el nombre de “Pre – Cooperativa de Ahorro y Crédito 9 de Octubre Ltda.” Del Barrio Chipcoaló en homenaje a la gesta libertaria de Guayaquil. Acto seguido eligieron a la directiva para que empiece a funcionar como tal.

Han transcurrido 37 años desde su inicio y hoy estamos como una Institución bien sólida y con la confianza de más de 14.000 socios en su oficina Matriz. También cuenta con dos agencias, una ubicada en la parroquia de Mulalillo y la otra en la ciudad de Latacunga.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito 9 de Octubre Ltda. Como institución de Economía Social y Solidaria, según lo manifestado en la Constitución Política del Estado, en su accionar cotidiano: formula, direcciona y ejecuta su trabajo en equipo, lo que le permite analizar, competir y comparar sus actividades para evaluarlas con los mejores estándares y fortalecer su administración, y controlar sus operaciones a través de una estructura dinámica y eficiente.

La función fundamental del Gobierno Corporativo en la Cooperativa es determinar y establecer objetivos estratégicos y operativos que conduzcan a la institución a cumplir con los intereses institucionales, entendiéndose como tales a los de nuestros miles de Socios, sus Representantes, sus Directivos, sus Ejecutivos y de todos sus colaboradores.

Nuestro posicionamiento en responsabilidad social empresarial, se basa en lo que tenemos y debemos hacer, mediante el análisis y la solución de necesidades económicas, sociales, de salud, así como el de minimizar los impactos ambientales en todas las actividades institucionales y de todos los que participamos en las mismas.

Misión

“Somos una institución transparente con principios cooperativos y responsabilidad social que satisface las necesidades financieras de nuestros socios y clientes, con talento humano experimentado y comprometido con el desarrollo de la comunidad.”

Visión

“Al 2016, consolidar la estructura institucional y recuperar el posicionamiento, que permita el incremento de socios, de cobertura y un crecimiento sustentable de la institución, sus asociados y la comunidad generando productos y servicios de calidad.”

Valores Corporativos

“**Integridad.-** Asumimos una administración honesta, transparente y responsable, respetando las leyes de los organismos de control, y los recursos de nuestros socios y clientes.

Confianza.- Construimos relaciones laborales basadas en el respeto, procurando incrementar la autoestima del talento humano y su desarrollo personal y profesional.

Compromiso.- Desarrollamos una permanente actitud de compromiso con la institución, con nuestros socios y con nuestros compañeros de trabajo.”

2. INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS POSIBLES DESTINATARIOS

La Cooperativa de Ahorro y Crédito 9 de Octubre Ltda. del Cantón Salcedo, requiere de un Plan de Marketing Social puesto que cuenta con los recursos pero no los ha hecho uso para su crecimiento por el desconocimiento de estrategias de marketing para captar más socios. Al implementarlo logrará el reconocimiento por parte de los socios como una entidad caracterizada por la responsabilidad social empresarial, para lo cual se persigue el equilibrio en tres dimensiones: social, medioambiental y económica. Es decir en los grupos de interés que se centrará la Cooperativa son: Socios Potenciales, Directivos, Talento Humano, Comunidad, Medio Ambiente y Medios de Comunicación. Un Plan de Marketing Social será un apoyo al Buen Vivir de la colectividad gobierno y empresa.

Las estrategias emprendidas con sus respectivas actividades estarán dirigidas a la población económicamente activa del Cantón Salcedo:

2.1 SEGMENTACIÓN

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

Provincia : Cotopaxi

Cantón : Salcedo

Densidad : Rural

SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

Edad : 18 - 55 años

Sexo : Masculino, femenino

Ocupación : De todas las ocupaciones

Clase Social : Media; alta

SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA

Estilo de vida : Personas con estilo de vida social

SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL

Beneficios : Calidad, servicio, economía, comodidad, rapidez.

Tabla N° 21: Segmentación

VARIABLE DE SEGMENTACION	VARIABLE	%	DATOS	FUENTE
Geográfica	Cotopaxi	100%	409.205	INEC
Geográfica	PEA Cotopaxi	42,30%	173.094	INEC
Geográfica	PEA Salcedo	12,88%	22.300	INEC
Geográfica	PEA Mujeres Salcedo	5,86%	10.152	INEC

Elaborado por: Johanna Villalba P.

Fuente: INEC

3. EVALUACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA SOCIAL ACTUAL

En Salcedo, existe un sin número de entidades financieras pero muy pocas invierten sus recursos para apoyar causas sociales algunas por la falta de financiamiento para proyectos relacionados con la sociedad ya que por lo general se la ve como una inversión alta y de poco impacto pero de acuerdo a un análisis exhaustivo la aplicación de estas estrategias de marketing a través de motivar y expresar una imagen de ayuda social al socio podría generar mayor confiabilidad, captación y fidelización.

4. ANÁLISIS SITUACIONAL

Análisis del Macroentorno

- **Económico.-** El Cooperativismo ha sido considerado y definido a lo largo de su historia como doctrina política y un modo de producción, es así, que se puede aseverar que el cooperativismo es un plan económico que forma parte significativa de la vida de muchos países. Actualmente las cooperativas de ahorro y crédito ocupan el segundo lugar en la tasa de crecimiento del sector financiero en general después de la banca privada en volumen de activos, manteniendo una tendencia constante durante los últimos años. Las Cooperativas de Ahorro y Crédito en el Ecuador han contribuido con el desarrollo económico tanto local como regional es decir son consideradas como un fuerzas generadoras de riqueza gracias al aporte importante en el desarrollo de las actividades económicas de las personas, dichas cooperativas se crearon con el fin de promover el desarrollo social económico y solidario es por eso que gracias a su enfoque sin fines de lucro, muchas personas han logrado obtener créditos y microcréditos, a tasas de interés más bajas que un banco, brindando así apoyo a los emprendedores, microempresarios, agricultores, ganaderos, etc.
- **Político.-** De acuerdo a la Constitución Ecuatoriana del año 2008 se habla de soberanía económica como también del sistema y política económica, el cual es considerado como social y solidario reconociendo al ser humano como sujeto y fin del mismo; como preámbulo a la disposición de la ley de Economía Popular y Solidaria cabe señalar que se busca dinamismo y equilibrio entre sociedad, estado y mercado para garantizar las condiciones del buen vivir. Las Cooperativas de Ahorro y crédito de acuerdo al plan nacional del Buen Vivir contemplan impulsar a las

económicas comunitarias para dar dinamismo a la economía popular y solidaria así como a quienes la integran permitiendo que sean partícipes económicamente activos dentro de la sociedad sin perder el enfoque social con el que fueron creadas.

- **Social.-** Las cooperativas trabajan en la búsqueda constante del desarrollo sostenible de su comunidad tomando en cuenta los términos del Buen Vivir y la Economía Popular y Solidaria, aceptados y conocidos por sus miembros. Las cooperativas están obligadas al cumplimiento de los principios cooperativos mediante un comportamiento ético y transparente que le permita contribuir al desarrollo sostenible, que impacte positivamente en la comunidad y que contribuya a la mejora de la calidad de vida y la dignidad humana.
- **Medioambiente.-** El objetivo de las organizaciones de la economía social es la satisfacción de las necesidades de los socios a través de los servicios pero también destacando su compromiso con las políticas de cuidado y preservación de los recursos naturales. Esto es evaluado a través de un balance social que mide resultados cualificando la Responsabilidad social de la entidad en ámbitos como el medio ambiental, económico y el social, para lo cual se toma como referencia una serie de principios y valores previamente establecidos y relacionados con la misión y visión de la entidad.

Análisis del Microentorno

Modelo de Competitividad de las 5 fuerzas de Porter

Para emprender un Análisis del Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter es preciso primero tener en cuenta que “existen dos dimensiones del entorno empresarial: el macro ambiente, el cual comprende las fuerzas que a nivel macro tienen y/o pueden tener implicaciones en el comportamiento del sector y de la empresa en particular, (fuerzas de carácter económico, político, cultural, social, jurídico, ecológico, demográfico y tecnológico); y el sector (conjunto de empresas que producen los mismos tipos de bienes o servicios), cuyo análisis se relaciona con el comportamiento estructural, estudiando las fuerzas que determinan la competitividad en el sector”. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006, pág. 342).



Grafico N° 18: Modelo de Competitividad Fuerzas de Porter

Elaborado por: Johanna Villalba P.

Fuente: Dirección de Marketing de Philip Kotler y Kevin Keller.

El análisis del sector abarca el entorno más cercano a la empresa, permitiendo obtener criterios decisivos para la formulación de las estrategias competitivas que plantean el posicionamiento de la misma. Es preciso conocer también los principales elementos del mercado que sirven de base a las cinco fuerzas que intervienen en el sector.

1. Amenaza de nuevos competidores

La probabilidad que entren nuevos competidores en el sector financiero del cantón Salcedo es muy elevada, ya que por ser un cantón altamente comercial abre una gran oportunidad para que potenciales instituciones financieras apunten abrir mercado aquí. Además, por ser agrícola, artesanal y ganadero existen varias personas que se dedican a diferentes actividades comerciales, las cuales buscan el apoyo financiero y estable de una institución financiera que brinde diferentes servicios como créditos y microcréditos a tasas de interés bajas, sin embargo existen varias cooperativas pero muy pocas han pensado en nuevas estrategias que satisfagan las expectativas del cliente, lo que hace vulnerable al mercado en este sentido y podría venir otras instituciones y captar esa población inconforme.

2. Amenaza de posibles servicios sustitutos

Al hablar de servicios financieros es muy difícil establecer sustitutos pues en el cantón solamente existen bancos y cooperativas y ambas prestan similares características. En cuanto a las Cooperativas de Ahorro y Crédito se destacan más puesto que poseen una ventaja competitiva sobresaliente como es las tasas de interés que son más bajas que en un banco, además el trámite es menos engorroso e incluso algunas de acuerdo al monto ni establecen la necesidad de traer un garante lo que las hace más atractivas. Entonces el sector no se siente tan amenazado pues no hay otros productos que las

sustituyan. La mayoría de cooperativas ofrecen los mismos servicios solo se diferencian en la calidad; la mejor probabilidad para destacarse es utilizar ese valor agregado que la haga más interesante al público objetivo.

3. Poder de negociación de los Proveedores

Esta fuerza hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los proveedores, quienes definen en parte el posicionamiento de una institución en el mercado. Los proveedores son de procedencia local, en consecuencia esta variable es una oportunidad para la organización, en vista de que los servicios y productos se encuentran en el mercado local.

4. Poder de Negociación de los Clientes

Los socios- clientes son la razón de ser de la Institución. El cliente tiene el poder de elegir entre diferentes opciones al momento de acercarse a una institución financiera. Existen variedad de cooperativas y con diferentes servicios los cuales pueden ser atractivos al cliente, el posee la toma de decisión en base a su confianza crediticia. Es por ello que al centrarse en las estrategias es esencial concentrar todos los esfuerzos en captar la atención del socio o cliente para el crecimiento de la Institución a través de un mejor posicionamiento.

5. Rivalidad entre los competidores existentes

Actualmente en el Cantón Salcedo existen 15 Cooperativas de Ahorro y Crédito legalmente registradas en la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. Existen varios competidores en el sector incluso Cooperativas que brindan créditos sin base, sin garante, brindan mayor interés por las inversiones, etc. El sector es ampliamente competitivo pero como hablamos anteriormente todas las cooperativas brindan los mismos servicios para lo cual

es necesario establecer ventajas competitivas que permitan que la Cooperativa se presente más atractiva ante el potencial socio o cliente. Es importante analizar estos aspectos pues en estos últimos años ha incrementado el número de cooperativas dentro del Cantón Salcedo tanto en la matriz como en las parroquias; sin embargo estas cooperativas que ofrecen créditos a tasas no muy creíbles no son fidedignas lo cual también puede ser un factor vital a tomar en cuenta.

Las cooperativas indígenas también han invadido en Cantón y con las promociones y ofertas han tratado de romper el mercado sin embargo las personas al momento de acercarse a una institución, buscan credibilidad, confianza, buena calidad en los servicios y cálida atención al usuario lo que aún no ha sido explotado por la competencia. De las 15 Cooperativas 1 se ha posicionado fuertemente en el aspecto responsabilidad social y de 2 a 3 en mediana manera, pocas se preocupan por cumplir el balance social y proyectar una imagen de impulso económico y solidario realmente pensando en el usuario como el ente primordial de sus actividades.

5. ANÁLISIS FODA

Tabla N° 22: Matriz Foda

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>F1. Credibilidad Institucional Financiera</p> <p>F2. Sucursales en Latacunga y Salcedo.</p> <p>F3. Apertura por parte de los Directivos para incentivar programas sociales.</p> <p>F4. Predisposición del Talento Humano para colaborar en acciones para el desarrollo socioeconómico.</p> <p>F5. Disponibilidad de recursos económicos.</p>	<p>D1. Deficientes beneficios adicionales para los socios.</p> <p>D2. Ausencia de impulso a emprendedores.</p> <p>D3. Inadecuada publicidad y promoción de productos y servicios financieros.</p> <p>D4. Carencia de políticas de cuidado al medio ambiente.</p> <p>D5. Débil imagen social corporativa.</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>O1. Ubicación Geográfica.</p> <p>O2. Captación de nuevos socios.</p> <p>O3. Expansión en la provincia.</p> <p>O4. Comunicación amplia con sectores vulnerables.</p> <p>O5. Alianzas estratégicas.</p>	<p>A1. Descontento social.</p> <p>A2. Políticas económicas del gobierno.</p> <p>A3. Proliferación de Cooperativas de Ahorro y Crédito.</p> <p>A4. Reducción del poder adquisitivo de la población.</p> <p>A5. Pérdida de inclusión financiera.</p>

Elaborado por: Johanna Villalba P.

6. ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS

Tabla N° 23: Análisis de estrategias

FORTALEZAS		DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	<p>ESTRATEGIAS FO</p> <p>1. Aprovechar la organización de los Directivos para apoyar programas de desarrollo social (F3 – O4)</p> <p>2. Desarrollar estrategias de marketing para mejorar la captación de socios. (F1-O2).</p>	<p>ESTRATEGIAS DO</p> <p>1. Gestionar convenios estratégicos para mejorar los beneficios adicionales. (D1 – O5).</p> <p>2. Captar socios a través de impulsar el desarrollo socioeconómico de la comunidad.(D2-O2)</p>
AMENAZAS	<p>ESTRATEGIAS FA</p> <p>1. Implementar un plan de marketing social para captar socios para tener una ventaja competitiva con respecto a las demás cooperativas (F3-A3)</p>	<p>ESTRATEGIAS DA</p> <p>1. Comprometer al talento humano de la Institución con el cuidado del medioambiente y hacerlos participes de actividades sociales.(D4-A1)</p> <p>2. Posicionar a la Cooperativa a través de mostrar una imagen social. (D5-A5)</p>

Elaborado por: Johanna Villalba P.

El análisis de la matriz FODA ha permitido analizar a profundidad la situación actual de la Institución Financiera, para así trazar una trayectoria estratégica, logrando el objetivo de mejorar la captación de socios al utilizar elementos fundamentales que impulsen el desarrollo y sustentabilidad de la Cooperativa. Para lo que se ha determinado las siguientes líneas estrategias a seguir:

- Captar socios a través de impulsar el desarrollo socioeconómico de la comunidad.
- Políticas internas de cuidado al medio ambiente.
- Plan de marketing social para incentivar la Captación de socios
- Gestionar convenios estratégicos para mejorar los beneficios adicionales.
- Comprometer al talento humano de la Institución con el cuidado del medioambiente y hacerlos partícipes de actividades sociales.
- Posicionar a la Cooperativa a través de mostrar una imagen social.

7. DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING SOCIAL.

Objetivo General:

Captar y fidelizar socios mediante estrategias de marketing social que ayuden a fomentar el bienestar social colectivo y económico, con el compromiso de Responsabilidad Social en la Cooperativa de Ahorro y Crédito 9 de Octubre Ltda. del Cantón Salcedo.

Objetivos específicos:

- Apoyar a emprendimientos de microempresarios para impulsar sus actividades económicas.
- Promocionar los productos y servicios de la Cooperativa para acercar a potenciales socios.
- Elevar el posicionamiento de la Cooperativa a través de impartir mensajes publicitarios enfocados a la responsabilidad social a través del cuidado del medio ambiente.

8. BASES DEL DISEÑO DEL PLAN

El plan se enfoca en 3 ejes fundamentales

1.- Programa Social	2.- Publicitar	3.- Servicios adicionales
-Apoyo a los emprendimientos de mujeres mediante capacitación y captación de créditos. -Campaña social interna y externa de protección al medioambiente.	-Difundir los productos y servicios que ofrece la Cooperativa a través de la radio. -Elaborar material publicitario que permita promocionar el programa social y los servicios y productos financieros con mensajes publicitarios de responsabilidad social.	Promover beneficios adicionales al socio. Brindarle valor agregado al cliente.

9. Plan de acción

Al definir los grupos de interés o adoptantes objetivo resaltamos la importancia de dirigir las diversas acciones y beneficios a satisfacer sus expectativas. Por ello, el siguiente plan muestra de manera detallada las actividades que van a llevarse a cabo, los responsables de gestionarlas, los recursos necesarios, el tiempo y costo para lograr los objetivos propuestos, con la finalidad de poner en práctica las estrategias para el mejor desenvolvimiento de la Cooperativa.

Tabla N° 24: Plan de acción

ESTRATEGIA	OBJETIVO	DESARROLLO DE ACTIVIDADES	RESPONSABLES	RECURSOS	META
<p align="center">PROGRAMA MUJERES EMPRENDEDORAS</p>	<p>Apoyar en un 35% a emprendimientos de mujeres y así promover un desarrollo individual y colectivo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitar en Educación Financiera a mujeres emprendedoras cuando culmine el programa ellas puedan acceder a préstamos con la cooperativa que les haga concretar su sueño. • Informar acerca de microcréditos y tasas de interés para emprendedores o microempresarios. 	<p align="center">-Gerente -Captaciones</p>	<p align="center">Humano Económico Tecnológico Administrativo</p>	<p align="center">- Desarrollar un plan de negocios a pequeña escala. -Captar microcréditos</p>

<p>POSICIONAMIENTO</p>	<p>Elevar en un 40% el posicionamiento de la Cooperativa a través de impartir mensajes publicitarios enfocados a la responsabilidad social a través del cuidado del medio ambiente.</p>	<p>Campaña comunicacional</p> <ul style="list-style-type: none"> • Difundir los productos servicios y beneficios que ofrece la Cooperativa a través de medios masivos de comunicación. <p>Publicidad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realización de material publicitario: Vallas, Afiches, Banners, Volantes. • Identificación de lugares claves para exhibir la publicidad. • Entrega de material pop con mensajes publicitarios de concientización. 	<p>-Área de Marketing</p>	<p>Humano Económico Tecnológico</p>	<p>-Promocionar el programa social y los servicios y productos financieros con mensajes publicitarios de responsabilidad social</p>
-------------------------------	---	---	---------------------------	---	---

<p>CAMPAÑAS SOCIALES</p>	<p>Incentivar campañas sociales en un 35% para el cuidado del medio ambiente, a nivel interno y externo.</p>	<p>Interno</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concientización de directivos y talento humano. • Oficina Verde Ahorro de luz, agua y papel. <p>Externo (Comunidad)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reforestación en sectores vulnerables. 	<p>-Comité de responsabilidad social</p>	<p>Humano Económico Material</p>	<p>-Concientizar a nivel interno de la institución y a nivel externo la sociedad al cuidado de los recursos naturales.</p>
<p>CONVENIOS ESTRATÉGICOS</p>	<p>Promover beneficios adicionales al socio en un 25%.</p>	<p>a. Gestionar con empresas locales para obtener descuentos, beneficios y promociones.</p>	<p>-Directivos -Gerencia</p>	<p>Humano Administrativo</p>	<p>-Asistencia médica y odontológica. -Convenios en compras en centros comerciales.</p>

*Elaborado por: Johanna Villalba P.
Fuente: Matriz Análisis de Estrategias*

10. DESARROLLO DE PROGRAMAS

Tabla N° 25: Programa Mujeres Emprendedoras	
Objetivo: Apoyar en un 35% a emprendimientos de mujeres y así promover un desarrollo individual y colectivo.	
Grupo objetivo: Mujeres emprendedoras PEA Salcedo	
Métodos e instrumentos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Capacitación acerca de planes de negocios y emprendimiento. ▪ Capacitación en Responsabilidad Financiera ▪ Impartir información sobre los créditos que oferta la Cooperativa para microempresarios emprendedores. ▪ Entregar carpetas y esferos para la capacitación.

Elaborado por: Johanna Villalba P.

Tabla N° 26: Posicionamiento	
Objetivo: Elevar en un 40% el posicionamiento de la Cooperativa a través de impartir mensajes publicitarios enfocados a la responsabilidad social a través del cuidado del medio ambiente.	
Grupo objetivo: Socios potenciales Salcedo	
Métodos e instrumentos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Establecer los lugares estratégicos para la colocación de vallas publicitarias. ▪ La ubicación de banners serán situados dentro de la cooperativa. ▪ El material pop será entregado en la apertura de cuentas, realización de créditos o en alguna promoción vigente.

Elaborado por: Johanna Villalba P.

CAMPAÑAS SOCIALES

Tabla N° 27: Oficina Verde	
Objetivo: Concientizar al personal acerca del uso adecuado de agua, energía y papel en la Institución	
Grupo objetivo: Directivos y Talento Humano de la Cooperativa	
Métodos e instrumentos de campaña	<ul style="list-style-type: none">▪ Capacitación acerca de conservación y preservación del medio ambiente.▪ Manejo integral de la regla de las 3 Erres Reducir, Reciclar, Reutilizar.▪ Concientiar mediante mensajes publicitarios.▪ Papel: Inducir al personal que no gaste innecesariamente el papel, las hojas impresas erróneamente sean reutilizadas.▪ Energía: Utilizar focos ahorradores en la institución.▪ Agua: colocación de llaves ahorradoras de agua.

Elaborado por: Johanna Villalba P.

Tabla N° 28: Reforestación en Sectores Vulnerables	
Objetivo: Fomentar el cuidado y conservación del medio ambiente	
Grupo objetivo: Directivos y Talento Humano de la Cooperativa	
Métodos e instrumentos de campaña	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gestionar la adquisición de plantas con el Ministerio del ambiente. ▪ Identificación del lugar a reforestar. En este caso se lo hará en la Comuna de Chambapongo.

Elaborado por: Johanna Villalba P.

10. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

10.1 Definición de la Campaña Comunicacional

Al hablar de comunicar nos referimos a decir a que se dedica la empresa, sus beneficios, sus principales productos o servicios y las cualidades que la hacen que sobresalga de la competencia es decir su ventaja competitiva en el mercado. Es por ello y de vital importancia tomar en cuenta los medios de comunicación claves para la difusión de un mensaje claro y preciso, que transmita lo que realmente queremos comunicar, que es la imagen social de la Cooperativa y los productos y servicios que ofrece, haciendo hincapié en lo propuesto, es decir: el apoyo a emprendedores a través de microcréditos y dar a conocer el apoyo a programas de conservación medioambiental. La Cooperativa se centrara en estos aspectos para mejorar su posicionamiento y balance social ante la colectividad.

a) Objetivos comunicacionales:

- Diseñar el mensaje publicitario con el que se comunicara los beneficios, productos y servicios financieros, enfocados en la Responsabilidad Social.
- Determinar los medios de comunicación por los que se difundirá la campaña.

11. Planeación de Medios

La comunicación clara precisa y eficaz es de vital importancia para posicionar a la Institución, es por ello que se ha tomado en cuenta establecer los canales correctos de comunicación para conseguir los objetivos deseados.

A través de transmitir un mensaje enfocado en responsabilidad social cooperativa y publicitar los productos, servicios y beneficios que ofrece la Cooperativa se lograra hacerla más atractiva a la sociedad y atraer a clientes y socios potenciales.

Tabla N° 29: Características de la Radio

CARACTERISTICAS DE LA RADIO	
VENTAJAS	INCONVENIENTES
Flexibilidad geográfica	Poca pertenencia
Flexibilidad temporal 24horas	Falta de apoyo visual
Audiencia dentro y fuera del hogar	Volatilidad
Bajo costo	Simplicidad
Utilización masiva	Impacto limitado

Elaborado por: Johanna Villalba P.

Tabla N° 30: Características de la Televisión

CARACTERISTICAS DE LA TELEVISIÓN	
VENTAJAS	INCONVENIENTES
Alternativas visuales, de sonido, movimiento, color y efectos especiales.	Los mensajes pueden ser cortados por el televidente, ya sea porque cambia de canal o por bajar el volumen.
Flexibilidad Geográfica, Programación continua.	Los constantes cambios de horario.
Alcance y selección del público.	Los espacios para la colocación de anuncios dentro de la programación están cada vez más llenos, lo que puede afectar la atención del televidente
Prestigio y glamour de la TV realza el mensaje	Alto costo
Gran impacto visual.	La naturaleza tan rápida del mensaje dificulta la repercusión

Elaborado por: Johanna Villalba P.

11.1 Definición de medios

Tabla N° 31: Definición de medios

MEDIO A UTILIZAR	NOMBRE	FECHA INICIO	COSTO	DURACION
<i>Radio</i>	Estéreo San Miguel 98.1	01 julio 2015	480,00	2 meses
<i>Televisión</i>	Salcedo TV	01 de julio 2015	960,00	2 meses

Elaborado por: Johanna Villalba P.

11.2 Mensaje Publicitario

El elemento principal de la publicidad y tiene por objetivo determinar la información que se trasmite sobre el producto. “De forma específica, es «lo que se dice» y «de qué forma se dice». El contenido del mensaje, la idea básica que se quiere transmitir, debe definir claramente «qué se ofrece» y «por qué se ofrece». Se trata, por tanto, de conseguir que el destinatario del mensaje capte toda la información que queremos transmitir del producto.” (O’Guinn S. , Fundamentos de publicidad y promoción , 2007, pág. 86).

Tabla N° 32: Mensaje Programa mujeres emprendedoras

Producto	Mensaje
Programa Mujeres emprendedoras	Con la Nueve siempre ganas porque ahorras más. Una Cooperativa que piensa en tu bienestar y el de tu familia por eso acércate a nuestras oficinas y pregunta sobre el nuevo microcrédito para las mujeres emprendedoras. Vamos acércate y cambia tu vida porque creemos en ti, te apoyamos en tus emprendimientos; si quieres que tu idea de negocio se concrete acércate y haremos tus sueños realidad.

Elaborado por: Johanna Villalba P.

Tabla N° 33: Mensaje Campañas Sociales

Producto	Mensaje
Campañas Sociales	La Cooperativa 9 de Octubre pensando en el bienestar colectivo apoya a los sectores vulnerables únete a nuestra campaña y salvemos al medioambiente. Recuerda por ti por mí por nuestro futuro <i>Hagamos Eco. Por un mundo en equilibrio amo, conservo, reciclo.!</i>

Elaborado por: Johanna Villalba P.

Tabla N° 34. Mensaje Campaña general

Servicios	Mensaje
Campaña general	Acércate a la 9 de Octubre y se parte de grandes beneficios al asociarte, crédito inmediato con bajas tasas de interés, servicio médico y odontológico. Ven Ahorra con la nueve porque te ofrece grandes beneficios. La Cooperativa que piensa en ti y en tus necesidades. Únete a nosotros y te abriremos grandes oportunidades.

Elaborado por: Johanna Villalba P.

6.8 Administración

Tabla N° 35: Elaboración de presupuestos y sistemas de control

ACTIVIDADES	CANTIDAD	COSTO UNIT.	TIEMPO	RESPONSABLE	OBSERVACIONES	INDICADORES	COSTO TOTAL
Capacitación mujeres emprendedoras	4	150	2 meses	Gerente / Personal Captaciones	Inicio 01 de Julio. 2 capacitaciones al mes.	Conocimientos adquiridos	600
Campaña comunicacional Radio- Televisión	1	1440	2 meses	Área de Marketing	Inicio 01 de Julio/Fin 01 Septiembre	# de personas que se adhiera a los programas	1440
Realización de material publicitario: Vallas, Afiches, Banners, Volantes.	1	2762,5	Según la necesidad	Área de Marketing	Revisar el mensaje publicitario	Índice de impacto en el mercado	2762,5
Concientización Medio Ambiente Talento Humano (Interna)	2	100	2 meses	Comité de Responsabilidad Social	1 al mes	Índice de aceptación y adaptación de las personas	200
Reforestación comuna de Chambapongo (Externa)	1	250	1 mes	Comité de Responsabilidad Social	Los fines de semana	# de personas que se adhieren a la campaña	250
TOTAL							5.252,50

Elaborado por: Johanna Villalba P.

Tabla N° 36: Elaboración de presupuesto para el material promocional

MATERIAL PROMOCIONAL	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	TOTAL
Carpetas	2000	0,35	700,00	700,00
Camisetas	300	1,20	360,00	1.157,50
Gorras	300	2,00	600,00	
Esferos	400	0,40	160,00	
Llaveros	250	0,15	37,50	
Bolsos biodegradables	300	0,75	225,00	
Afiches	500	0,15	75,00	905,00
Stickers	300	0,10	30,00	
Banners	4	50,00	200,00	
Vallas	3	125,00	375,00	
			TOTAL	

Elaborado por: Johanna Villalba P.

Tabla N° 37: Cronograma de actividades

N°	ACTIVIDADES	MESES			
		Julio	Agosto	Septiembre	Octubre
1	Capacitación mujeres emprendedoras				
2	Campaña comunicacional Radio- Televisión				
3	Realización de material publicitario: Vallas, Afiches, Banners, Volantes.				
4	Concientización Medio Ambiente Talento Humano (Interna)				
5	Reforestación comuna de Chambapongo (Externa)				

Elaborado por: Johanna Villalba P.

11. MATERIAL PUBLICITARIO Y PROMOCIONAL



Grafico N° 19: Modelo Carpeta Mujeres Emprendedoras

Elaborado por: Johanna Villalba P.

9 COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO
DE OCTUBRE Ltda.

1 Cuidarás el agua

2 Economizarás energía

3 Producirás menos residuos

4 Utilizarás envases reciclables

Cooperativa Ahorro

HAGAMOS
ECO

Productos

- ▶ Ahorro a la Vista
- ▶ Ahorro Objetivo
- ▶ Ahorro Infantil
- ▶ Depósitosa Plazo Fijo
- ▶ Seguros Desgravamen

Servicios

- ▶ Transferencias Internacionales
- ▶ Atención Médica
- ▶ Atención Odontológica
- ▶ Ahorro Infantil
- ▶ Fondo Mortuorio
- ▶ Seguro Solexequial
- ▶ MoneyGram
- ▶ Sevipagos

Con tu aporte crecemos más!!!...

Grafico N° 20: Afiche Responsabilidad Social Cooperativa

Elaborado por: Johanna Villalba P.



Grafico N° 21: Valla Uno Mensaje Concientización

Elaborado por: Johanna Villalba P.



Grafico N° 22: Valla Dos Mensaje Concientización

Elaborado por: Johanna Villalba P.



Grafico N° 23: Logo Campaña Social

Elaborado por: Johanna Villalba P.



Oficina Verde

Todos somos parte de la naturaleza.

Comprometidos con la responsabilidad social

Grafico N° 24: Campaña Interna Oficina Verde

Elaborado por: Johanna Villalba P.



Grafico N° 25: Tachos clasificadores de desechos

Elaborado por: Johanna Villalba P.



Grafico N° 26: Modelo Camiseta

Elaborado por: Johanna Villalba P.





Grafico N° 27: Material Pop

Elaborado por: Johanna Villalba P.

6.9 Previsión de la evaluación

Tabla N° 38: Previsión de la evaluación

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
<i>¿Quiénes solicitan evaluar?</i>	Directivos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 9 de Octubre Ltda.
<i>¿Qué evaluar?</i>	Valorar si el objetivo trazado se está cumpliendo a cabalidad, al informar tanto a los socios como al talento humano de la Institución.
<i>¿Por qué evaluar?</i>	Porque hay que definir si se está cumpliendo los objetivos del plan de marketing social.
<i>¿Qué evaluar?</i>	Evaluar los resultados obtenidos en la campaña de marketing social.
<i>¿Quién evalúa?</i>	Evalúa la responsable del proyecto: Johanna Villalba, debido a que es quien realizó la investigación.
<i>¿Cómo evaluar?</i>	A través de los resultados obtenidos en el plan, se medirá la cantidad de programas sociales ejecutados, la responsabilidad social aplicada, la captación de socios, la rentabilidad de la Cooperativa y los sectores beneficiados.
<i>¿Con qué evaluar?</i>	Se actuará mediante cuestionarios y la observación.

Elaborado por: Johanna Villalba P.

1 Bibliografía:

- Adler, R. (2008). *Captacion y fidelización de clientes* . Mexico: Pearson.
- American Planning, A. (2014). *Making Great Communities Happen*. Obtenido de <https://www.planning.org/planificacion/4/1.htm>
- Arango, L. A. (2015). *Subgerencia Cultural del Banco de la República*. . Obtenido de Biblioteca virtual:
http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/comunicacion/los_medios_de_comunicacion
- Arriaga Huerta, L., Avalos Bazana , A., & De la Torre , M. (2012). *"Marketing mix: la fortaleza de las grandes empresas"*. Contribuciones a la Economía.
- B.F. Lomonosov, o. (2010). *El problema de la comunicación en Psicología*.
- Bateson, K. D. (2002). *Fundamentos de Marketing de Servicios Conceptos, estrategias y casos*. México: Thomson Editores S.A.
- Belohlavek, P. (2005). *Antropología Unistica de Mercado*. Buenos Aires , Argentina : Blue Eagle Group .
- Bengoechea, B. (2009). *Diccionario de Marketing* . Madrid- España: Cultural S.A.
- Berst, R. (2008). *Estrategias de Marketing*. (Tercera ed.). México: Trilla.
- Berts, R. (2009). *Estrategias de Marketing* (Tercera ed.). México: Trilla.
- Bianco, A. (2007).
- Blanco, A., & Diaz, D. (2005). *El bienestar social: su concepto y medición*. Madrid: Psicothema.
- Bleger, J. (2012). *Psicología de la Conducta*. Argentina.
- Bonta, P., & Farber, M. (2000). *199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad*. . Grupo editorial Norma .
- Braidot, N. (2007). *Marketing Total* (Quinta ed.). Macchi,Argentina.
- Bulgerman, R. (2002). *Strategy is Destiny: How strategy-making shapes a company's future*. New York: The Free Press.

- Cajiga Calderon, J. F. (2014). Responsabilidad Social Empresarial. *El concepto de Responsabilidad Social Empresarial*.
- Caluña Miguel Angel Guevara. (2012). “El Marketing Social y el impacto en las ventas de la empresa Fratello Sport de la ciudad de Ambato”.
- Carneiro Cadena Manuel. (2007). *Responsabilidad Social Corporativa Interna*. (Primera ed.). Pax- México.
- Casas, F. (1996). *Bienestar social: una Introduccion psicologica*. Barcelona: Barcelona PPU.
- Castrillon, M. A. (2006). *El desarrollo organizacional y el cambio planeado*. Colombia: Universidad del Rosario.
- Castro, d. D., Junco, G. d., Jiménez, M., & Periañez, C. (2007). *Administración y Dirección*. McGraw-Hill Interamericana.
- Chiavenato, I. (2009). *Introducción a la Teoría General de la Administración* (Séptima ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Corvalán, A. (2011). *Scribd*. Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/35791358/4-1-Medios-de-comunicacion-masivos-Definicion-y-caracteristicas-de-los-MCM#scribd>
- Cox, J. (2012). *The Economic Journal*.
- Danti, C. P. (2012). *Psicotip*. Obtenido de <http://psicotip.wordpress.com/2012/11/21/la-influencia-social/>
- del Cid, A., Mendez, R., & Sandoval, F. (2011). *Investigacion.Fundamentos y Metodologia*. Mexico: Pearson Educacion.
- Drucker, P. (2008).
- Factores básicos de la conducta social*. (2008). Recuperado el 22 de 06 de 2008, de Psicología Social.: <http://socialpsychology43.lacoctelera.net>
- Farber, M., & Patricio, B. (2009). *199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad*. Grupo Editorial Norma.
- Ferdinand, T. (2013). *Society*. Obtenido de <https://pochicasta.files.wordpress.com/2009/03/que-es-sociedad.pdf>

- Fernández García, R. (2009). *Responsabilidad Social Corporativa*. (Primera ed.). Selvers Madrid-España.
- Fernández Héctor, Bajac Pablo. (2003). *La Gestión de Marketing*. Buenos Aires: Granica S.A.
- Fonseca, M. d. (2000). *Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica* (Primera ed.). México: Pearson Educación.
- Fred, D. (2008). *Concepto de Administración Estratégica* (Decima Primera ed.). México: Pearson Educación.
- García Ferrer, G. (2012). *Investigacion Comercial* (Quinta ed.). Madrid, España: ESIC.
- García, M. (2008). *Dirección de marketing y publicidad*. Mexico.
- Gómez Fontanills, D., & Scade, J. (2012). *Capítulo 2: La estrategia de la RSE y sostenibilidad*. Obtenido de Grupos de interés en Responsabilidad Social y Sostenibilidad Empresarial:
http://www.eoi.es/wiki/index.php/Grupos_de_inter%C3%A9s_en_Responsabilidad_Social_y_Sostenibilidad_Empresarial
- Guevara Caluña, M. A. (2012). *El Marketing Social y el impacto en las ventas de la empresa Fratello Sport de la ciudad de Ambato*.
- Guevara, C. M. (2012).
- Hernandez , R., Fernandez , C., & Baptista, M. (2010). *Metodologia de la Investigacion* (Quinta ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- Hernandez Sampieri, R. (2003). *Metodologia de la Investigacion* (Tercera ed.). Colombia: Mc Graw Hill.
- Herskovits, M. J. (1964). *El hombre y sus obras. La ciencia de la Antropología cultural*. Mexico.
- Hitt, M., Black, S., & Porter, L. (2006). *Administración* (Novena ed.). Pearson Educación.
- Jara, V. (2012). Medios de comunicacion la verdadera magnitud. *Lenguaje y Comunicacion* .

- Jimenez Zarco , A. (2004). *Direccion de Productos y Marcas*. Barcelona, España: UOC.
- Johnston Mark. (2008). *Cualidades del Cliente*. (Primera ed.). Mc Graw Hill México.
- Johnston, M. (2007). *Cualidades del Cliente* (Primera ed.). México: Mc Graw Hill.
- Keeping, S. (2011). *Marketing Corporativo*. (Segunda ed.). Madrid: Prentice Hal.
- Kelller, K. (2006). *Direccion de Marketing* (Duodecima ed.). Mexico: Pearson Educacion.
- Keyes, & Shapiro. (2000). *Social well-being in the United States*. Chicago: Chicago University.
- Kotler , P., & R. E. (2006). *Mercadotecnia Social*. Mexico: Diana.
- Kotler, Armstrong, & Cruz, C. (2007). *Marketing* (Decima ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Mercadotecnia* (Octava ed.).
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (Sexta ed.).
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Direccion de Marketing* (Duodecima ed.). Mexico: Pearson Education.
- Kroeger, A. (2013). *Ministerio de Salud Publica*. Obtenido de <http://www.minsalud.gov.co/Documentos%20y%20Publicaciones/Plan%20de%20acci%C3%B3n.pdf>
- Lara, M. A. (2011). *Conducta Humana*. Universidad Automoma del estado de Hidalgo.
- Leal Jimenez, A. (2000). *Gestion del Marketing Social* . Mc Graw-Hill de Management.
- Leguizamón, M. B. (2010). *ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA LA ARTICULACIÓN INVESTIGACIÓN-EXTENSIÓN*. Inta.
- Lema Ortega Viviana Magally. (2012). “La influencia del marketing social en la gestión de desechos sólidos en el Mercado Mayorista de la ciudad de Ambato.”.

- Lesur, L. (2008). *Mercado y Mercadotecnia* (Tercera ed.). México: Pearson Educación.
- Ley Organica de Economia Popular y Solidaria. (2014). Obtenido de <http://www.desarrollosocial.gob.ec>
- Llerena Yanchatuña, R. P. (2011). *El marketing social permite la fidelidad de los socios de la Cooperativa de Ahorro, Crédito y Vivienda "La Merced" Ltda.*
- Mankiw, G. (2010). *Principios de Economía* (Tercera ed.). Mc Graw Hill.
- Massoni, S. (2002). *Comunicacion y Transdisciplina* (Vol. 7). Argentina: Rosario.
- Miño Grijalva, W. (2013). *Historia del Cooperativismo en el Ecuador*. Quito: Ministerio Coordinador de Política Económica.
- Moliner, T. (1998). *Marketing social: La gestión de las causas sociales*. Madrid: Esic.
- Morros, R. J., & Vidad, M. I. (2007). *Responsabilidad Social Empresarial* (Segunda ed.). Bogotá Colombia.: McGraw Hill Interamericana.
- Moscovici, F. y. (2014). *mundodescargas* . Obtenido de http://www.mundodescargas.com/apuntes-trabajos/publicidad_marketing_relaciones_publicas/decargar_influencia-social.pdf
- Muñiz, R. (2008). *Marketing XXI* (Segunda ed.). Mexico.
- Muñoz Alvaro. (2008). *Marketing en el siglo XXI* (Segunda ed.).
- O'Guinn, A., & Semenik, R. (2005). *Publicidad*. International Thomson Editores.
- O'Guinn, S. (2007). *Fundamentos de publicidad y promoción*. Bogota.
- O'Guinn, S. (2007). *Fundamentos de publicidad y promoción* . Bogota.
- Olamendi Baca, L. (2000). *Léxico de la política compilado*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Olarte, C., Reinares, E., & Saco, M. (2010). *Marketing de las causas Sociales* . Madrid: Pearson Education .

- Ortega Lema, V. M. (2012). *La influencia del marketing social en la gestión de desechos sólidos en el Mercado Mayorista de la ciudad de Ambato* .
- Peppers, D. (2006). *The Marketing Intelligence review*. Daemon Quest.
- Philip, K., & Armstrong. (2005). *Fundamentos de Mercadotecnia* (Segunda ed.). Prentice Hau. México.
- Piersy, N. (2007). *Mercadotecnia* (Octava ed.). McGraw Hill.
- Raul patricio Llerena. (2012). El marketing social permite la fidelidad de los socios de la cooperativa de ahorro, credito y vivienda “la merced” Ltda.
- Rivas, J. A., & Grande, I. (2002). *Comportamiento del consumidor. Definicion y Teorias* . México : Consumer .
- Rivera, J., & Lopez, M. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones* (tercera ed.). Madrid: Esic.
- Rodriguez, I., Suárez, A., & Garcia, M. d. (2008). *Dirección publicitaria* (Primera ed.). Barcelona: UOC.
- Romero, L. A. (2007). *Marketing Social teoria y practica* . Mexico: Pearson Educación.
- Ronda, G. (2002). *liderazgos estrategicos de transformacion basado en competencias* . Eumed.
- Ruskin, J. (2008). *Captacion de socios* . Bogota.
- Salazar, F. (2014). *Definiciones de programa plan proyecto*. Obtenido de <http://definicion.de/programa/#ixzz3cE9bqvql>
- San Bartolome, J. C. (2012). *La Responsabilidad Social Cooperativa y su medición a través del Balance Social Cooperativo*. Alianza Internacional de Cooperativas.
- Schiffman, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (Decima ed.). Mexico: Pearson Education.
- Serraf Guy. (2009). *Diccionario de Marketing*. (Sexta ed.). España: Deusto.
- Simone, M. (2010). *slideshare.net*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/Mirtasimone/influencia-social>

- Solomo, M., & Stuard, E. (2008). *Marketing Personas Reales, Decisiones Reales*. . Bogotá: Panamericana Impresos S.A. .
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor* (Séptima ed.). México : Pearson Educación .
- Soriano, D. (2007). *El Marketing Mix: Concepto, Estrategia y Aplicaciones*. Madrid, España: Mapcal S.A.
- Stanton, Etzel, & Walker. (2008). *Fundamentos de marketing* (trece ed.).
- Stern, M. (2006). *Fidelización del cliente*. Mexico.
- Sussman, J. (2000). *El Poder de la Promoción*. Prentice Hall Hispanoamerica S.A.
- Talaya, E. (1997). *Principios de Marketing*. Madrid: Esic.
- Vega Zambrano, M. J. (2012). *Marketing Social Aplicacion Practica*. Madrid, España: IEPALA y Librería Tercer Mundo.
- Vela, D. (2012). *Social Media Strategies*. Obtenido de Comunicacion 2.0 y marketing online : <http://www.socialmediacm.com/el-plan-de-marketing-que-es-y-como-hacerlo/>
- Web Corporation. (2014). *Definición de preferencia - Qué es, Significado y Concepto*. Obtenido de Definicion.de: <http://definicion.de/preferencia/#ixzz3c44jTEvL>
- Wordpress. (2008). *Definición de sociedad - Qué es, Significado y Concepto* . Obtenido de <http://definicion.de/sociedad/#ixzz3c3wVPhZp>

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario



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

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y
CRÉDITO 9 DE OCTUBRE LTDA.**

OBJETIVO: Recolectar información a través de persuadir la opinión de los socios y clientes acerca de los aspectos relevantes con respecto a la Cooperativa de Ahorro y Crédito 9 de Octubre Ltda.

INSTRUCTIVO: LEA DETENIDAMENTE CADA UNA DE LAS PREGUNTAS Y MARQUE CON UNA (X) DE ACUERDO A SU OPINIÓN.

Género:

a. Masculino

b. Femenino

Edad: a. Entre 18 y 25

b. Entre 26 y 35

c. Entre 36 y 45

d. De 46 en adelante

1.- ¿Cómo califica la calidad de los servicios que brinda la Cooperativa?

(4) Excelente

(3) Muy Bueno

(2) Bueno

(1) Regular

2.- ¿Sabe Ud. si la Cooperativa dirige sus recursos para solucionar problemas sociales?

- (4) Totalmente de acuerdo
- (3) Muy de acuerdo
- (2) Medianamente de acuerdo
- (1) En desacuerdo

3.- ¿Se encuentra Ud. satisfecho con las actuales estrategias promocionales de la Cooperativa?

- (3) Satisfecho
- (2) Poco Satisfecho
- (1) Insatisfecho

4.- ¿Estaría dispuesto usted apoyar campañas sociales en ayuda a sectores vulnerables?

- (4) Totalmente de acuerdo
- (3) Muy de acuerdo
- (2) Medianamente de acuerdo
- (1) En desacuerdo

5.- Seleccione una opción. ¿Cuál sería la causa social más importante por la que le interesaría que se preocupe la Cooperativa?

- (4) Protección al medio ambiente
- (3) Ayuda a niños con discapacidad
- (2) Ayuda al adulto mayor
- (1) Violencia intrafamiliar

6.- ¿Cree Ud. que al aplicar un Plan de Marketing Social mejorara e incrementara la captación de socios en la cooperativa?

- (3) Totalmente de acuerdo
- (2) Medianamente de acuerdo
- (1) En desacuerdo

7.- ¿Estaría de acuerdo que la Cooperativa brinde apoyo a emprendimientos?

- (3) Totalmente de acuerdo
- (2) Medianamente de acuerdo
- (1) En desacuerdo

8.- ¿Cómo califica las actuales estrategias publicitarias que maneja la Cooperativa?

- (4) Excelente
- (3) Muy Buena
- (2) Buena
- (1) Regular

9.- ¿Cuál estrategia considera Ud. que debería aplicar la Cooperativa para mejorar la satisfacción del cliente?

(4) servicio y atención al cliente

(3) créditos

(2) responsabilidad social

(1) rifas especiales

10.- ¿Por qué medio de comunicación le gustaría que se transmita la publicidad de la Cooperativa?

(4) Radio

(3) Televisión

(2) Prensa

(1) Medios electrónicos

Muchas gracias por su colaboración

Anexo 2: Localización

Cooperativa de Ahorro y Crédito 9 de Octubre Ltda.



Calle 9 de Octubre y 24 de mayo

Correo Electronico

coac9oct@hotmail.com

Contacto:

032 726-473 / 032 728-259 / 032 727-841