



# **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 relación en la  
fidelización de los socios de la Cooperativa de Ahorro y  
Crédito Chibuleo Ltda., de la ciudad de Ambato.”**

**Autora: María Trinidad Baltazar Yucailla**

**Tutor: Ing. MBA. Leonardo Ballesteros**

**AMBATO – ECUADOR**

**Septiembre 2013**



**Ing. MBA Leonardo Ballesteros**

**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, 04 de Octubre de 2013

-----  
**Ing. MBA Leonardo Ballesteros**  
**TUTOR**

## **DECLARACION DE AUTENTICIDAD**

Yo, MARÍA TRINIDAD BALTAZAR YUCAILLA, con cédula de ciudadanía N° 1803790912 tengo a bien indicar que los criterios emitidos en el Trabajo de Graduación: “EL MARKETING SOCIAL Y SU RELACIÓN EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CHIBULEO LTDA., DE LA CIUDAD DE AMBATO”, es original, auténtico y personal en tal virtud la responsabilidad de contenido de esta investigación, para efectos legales y académicos son de exclusiva responsabilidad de la autora y el patrimonio intelectual de la misma y de la Universidad Técnica de Ambato, por lo que autorizo a la Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas para que haga de esta tesis un documento disponible para su lectura según las Normas de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, 04 de septiembre del 2013

-----  
María Trinidad Baltazar Yucailla

C.I. 1803790912

**AUTORA**

## **APROBACION 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. Jorge Jordán

f) -----  
Dr. Walter Jiménez

Ambato, 04 de Septiembre de 2013

## **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 proceso 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 que esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor

## **AUTORA**

María Trinidad Baltazar Yucailla

C.I. 1803790912

## **AUTORA**

## **DEDICATORIA**

A mi padre, que ha sido un ejemplo a seguir por su esfuerzo y dedicación para con su familia, buscando siempre la superación profesional y la práctica de los valores humanos.

A mi madre, por su amor y apoyo incondicional me ha animado a conseguir mis propósitos

A mi hija que es la luz que me ilumina para alcanzar la meta propuesta.

A mi esposo que siempre ha estado a mi lado apoyando en las buenas y en las malas, juntos hasta la meta.

María Trinidad Baltazar Yucailla

## **AGRADECIMIENTO**

La presente Tesis es un esfuerzo en el cual, directa o indirectamente, participaron varias personas leyendo, opinando, corrigiendo, teniéndome paciencia, dando ánimo, acompañando en los momentos de crisis y en los momentos de felicidad.

Agradezco al Ing. Leonardo Ballesteros por haber confiado en mi persona, por la paciencia y por la dirección de este trabajo.

Gracias también a mis queridos compañeros, que me apoyaron y me permitieron entrar en su vida durante estos años y de convivir dentro y fuera del salón de clase.

A la Universidad Técnica de Ambato y en particular a la Facultad de Administración Ciencias Administrativas por brindarme una excelente formación académica.

María Trinidad Baltazar Yucailla

## INDICE GENERAL DE CONTENIDOS

### A. PAGINAS PRELIMINARES

Página de Título o Portada	i
Página de Certificación	ii
Página de Declaración de Autenticidad	iii
Página de Aprobación del Tribunal de Grado	iv
Página de Derecho de Autor	v
Página de Dedicatoria	vi
Página de Agradecimiento	vii
Índice general de Contenidos	viii
Índice de tablas y gráficos	xii
Resumen ejecutivo	xv

### B. TEXTO: INTRODUCCIÓN 1

#### CAPITULO I EL PROBLEMA

1.1. TEMA	2
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2.1. Contextualización	2
1.2.2. Análisis crítico	4
1.2.3. Prognosis	6
1.2.4. Formulación del problema	6
1.2.5. Preguntas directrices	6
1.2.6. Delimitación del objeto de investigación	7
1.3. JUSTIFICACION	7
1.4. OBJETIVOS	9
1.4.1. Objetivo general	9
1.4.2. Objetivos específicos	9



**CAPITULO II  
MARCO TEORICO**

2.1.	<b>ANTECEDENTES</b>	10
2.2.	<b>FUNDAMENTACION FILOSOFICA</b>	19
2.3.	<b>FUNDAMENTACION LEGAL</b>	19
2.4.	<b>CATEGORIAS FUNDAMENTALES</b>	21
2.5.	<b>HIPÓTESIS</b>	46
2.6.	<b>SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES</b>	47

**CAPITULO III  
METODOLOGIA**

3.1.	<b>ENFOQUE</b>	48
3.2.	<b>MODALIDAD BASICA DE LA INVESTIGACION</b>	49
3.2.1.	Bibliográfica	49
3.2.2.	De campo	50
3.3.	<b>NIVEL O TIPO DE INVESTIGACION</b>	50
3.3.1.	Correlacional	50
3.3.2.	Descriptivo	51
3.4.	<b>POBLACION Y MUESTRA</b>	51
3.4.1.	Población	51
3.4.2.	Muestra	52
3.5.	<b>OPERACIONALIZACION DE VARIABLES</b>	54
3.6.	<b>PLAN DE RECOLECCION DE INFORMACIÓN</b>	56
3.7.	<b>PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN</b>	57

**CAPITULO IV  
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

4.1.	<b>ANALISIS DE LOS RESULTADOS</b>	58
4.2.	<b>INTERPRETACION DE DATOS</b>	58
4.3.	<b>VERIFICACION DE HIPOTESIS</b>	70

**CAPITULO V  
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

5.1.	<b>CONCLUSIONES</b>	73
6.2.	<b>RECOMENDACIONES</b>	74

**CAPITULO VI  
PROPUESTA**

6.1.	<b>DATOS INFORMATIVOS</b>	75
6.2.	<b>ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA</b>	76
6.3.	<b>JUSTIFICACION</b>	77
6.4.	<b>OBJETIVOS</b>	78
6.5.	<b>ANALISIS DE FACTIBILIDAD</b>	79
6.6.	<b>FUNDAMENTACIÓN</b>	80
6.7.	<b>METODOLOGIA MODELO OPERATIVO</b>	83
6.8.	<b>ADMINISTRACION</b>	95
6.9.	<b>PREVISION DE LA EVALUACION</b>	96

**C. MATERIALES DE REFERENCIA**

<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	97
<b>ANEXOS</b>	98

## INDICE DE TABLAS Y GRAFICOS

### INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b>	Características específicas del Marketing Social	30
<b>Tabla 2.</b>	Operacionalizacion de la Variable Independiente: Marketing Social	53
<b>Tabla 3.</b>	Operacionalizacion de la Variable Dependiente: Fidelización de socios	54
<b>Tabla 4.</b>	Conocimiento de algún programa social	59
<b>Tabla 5.</b>	Implementación de programas de ayuda social	60
<b>Tabla 6.</b>	Contribución económica para la ejecución de programas de ayuda social	61
<b>Tabla 7.</b>	Aplicación de un plan de publicidad para los programas de ayuda social	62
<b>Tabla 8.</b>	Orientación de los programas de ayuda social solo al sector indígena	63
<b>Tabla 9.</b>	Recibe beneficios por ser socio activo de la cooperativa	64
<b>Tabla 10.</b>	Ha recibido asesoramiento adecuado en el uso de los productos o servicios financieros	65
<b>Tabla 11.</b>	La cooperativa se ha preocupado por mantener una relación directa con usted	66
<b>Tabla 12.</b>	La entidad ha atendido de manera favorable y oportuna sus comentarios y sugerencias	67
<b>Tabla 13.</b>	Usted ha recibido incentivos por parte de la cooperativa	68
<b>Tabla 14.</b>	Usted está satisfecho con el servicio que le presta la cooperativa	69
<b>Tabla 15.</b>	Frecuencias observadas	70

<b>Tabla 16.</b>	Frecuencias esperadas	71
<b>Tabla 17.</b>	Chi Cuadrado	71
<b>Tabla 18.</b>	Estrategias de erradicación del trabajo infantil	87
<b>Tabla 19.</b>	Presupuesto	88
<b>Tabla 20.</b>	Matriz de seguimiento y evaluación de la propuesta	93
<b>Tabla 21.</b>	Matriz de monitoreo y evaluación	95

### **INDICE DE GRAFICOS**

<b>Gráfico 1.</b>	Árbol de problema	5
<b>Gráfico 2.</b>	Súper y sub ordenación conceptual variable independiente	21
<b>Gráfico 3.</b>	Súper y sub ordenación conceptual variable dependiente	22
<b>Gráfico 3.</b>	Conocimiento de algún programa social	59
<b>Gráfico 4.</b>	Implementación de programas de ayuda social	60
<b>Gráfico 5.</b>	Contribución económica para la ejecución de programas de ayuda social	61
<b>Gráfico 6.</b>	Aplicación de un plan de publicidad para los programas de ayuda social	62
<b>Gráfico 7.</b>	Orientación de los programas de ayuda social solo al sector indígena	63
<b>Gráfico 8.</b>	Recibe beneficios por ser socio activo de la cooperativa	64
<b>Gráfico 9.</b>	Ha recibido asesoramiento adecuado en el uso de los productos o servicios financieros	65
<b>Gráfico 10.</b>	La cooperativa se ha preocupado por mantener una relación directa	66

	con usted	
<b>Gráfico 11.</b>	La entidad ha atendido de manera favorable y oportuna sus comentarios y sugerencias	67
<b>Gráfico 12.</b>	Usted ha recibido incentivos por parte de la cooperativa	68
<b>Gráfico 13.</b>	Usted está satisfecho con el servicio que le presta la cooperativa	69
<b>Gráfico 14.</b>	Chi Cuadrado	72

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo., es una entidad financiera que presta servicios de ahorro y crédito a los clientes desde el año 2003, con un constante mejoramiento continuo en su organización administrativa, por lo que es necesario implementar Modelo de marketing social para resolver problemas de la sociedad y así poder fidelizar a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda., de la ciudad de Ambato.

Es por esta razón que el presente trabajo de investigación se ha enfocado en realizar un amplio análisis del entorno interno y externo de la cooperativa, al no contar con estrategias de marketing social adecuado para dar a conocer los servicios que ofrece ni los beneficios que se obtiene al asociarse a la misma, disminuye la confianza de los socios, incluso quienes ya mantienen su cuenta de ahorros han dejado de utilizarla pasando a ser considerados socios inactivos.

Los datos arrojados por la investigación de campo aplicada a los socios consideran que debe tener un crecimiento expedito y sostenible, brindando nuevos productos financieros, y con una adecuada difusión llegar a al sector productivo, tanto indígena como civil y que es necesario el marketing social para cambiar o modificar las actitudes y para conseguir el bienestar del consumidor y la sociedad a través de los diferentes medios que la empresa utilice para lograr el cambio en la conducta de los individuos; éstos deberán atravesar por diferentes etapas hasta lograr el cambio necesario.

Así la propuesta resultante me direccionó para diseñar un Modelo de marketing social como herramienta para la erradicación del trabajo infantil de los niños indígenas de la comunidad de Chibuleo del Cantón así poder fidelizar a los socios

### **PALABRAS CLAVES**

Plan Marketing, Social, Fidelización, Socios, comportamiento.

## INTRODUCCION

Dentro del primer capítulo tratamos el problema de investigación, el cual es la inadecuada aplicación del marketing social y su relación en la fidelización de los socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.

En el segundo capítulo mostramos un conjunto coordinado y coherente de categorías, conceptos, postulados, suposiciones y proposiciones apropiadas para abordar el problema en estudio, estos conceptos y categorías se refieren al objeto que se investiga, estableciendo teorías explicativas de las variables en la determinación del contexto teórico demostrativo de las mismas.

Después tenemos el tercer capítulo donde se determina la población y por ende la muestra con la que se va a trabajar a fin de aplicar las respectivas encuestas tanto a los clientes internos como externos de la empresa. También se estructuran los planes de recolección y análisis de la información.

En el cuarto capítulo se llevan a cabo las encuestas con el propósito de analizar e interpretar los resultados obtenidos, pudiendo de esta manera tener un panorama claro de la situación real de la entidad.

En el quinto capítulo se establecen las conclusiones y recomendaciones los mismos que servirán como medida de mejoramiento para la empresa.

Por último, en el sexto capítulo se ejecuta la propuesta, la cual consistió en Modelo de marketing social como herramienta para la erradicación del trabajo infantil de los niños indígenas de la comunidad de Chibuleo.

## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.1 TEMA**

El marketing social y su relación en la fidelización de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda., de la ciudad de Ambato

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

La cooperativa en la actualidad tiene falencias en el direccionamiento del marketing social hacia los socios actuales.

##### **1.2.1 Contextualización**

###### **Contextualización Macro**

En el Ecuador actualmente se ha acrecentado el número de cooperativas de ahorro y crédito con el fin aportar al desarrollo socio económico de la población ecuatoriana.



A raíz de la caída del sistema financiero nacional, causado por el feriado bancario en la que el gobierno de turno decreto el congelamiento del dinero depositado en los bancos, hizo que la gente pierda confianza en esas entidades por la inestabilidad económica que se generó. De ahí que en la actualidad las cooperativas han apostado por el micro empresa, inyectando grandes capitales al sector productivo, empezando por el sector agrícola, seguido del industrial y con mayor expectativa al sector educativo.

El Gobierno actual con su política de inclusión social, ha logrado institucionalizar a las cooperativas de ahorro y crédito en un orden jurídico sólido y equitativo que responda a las necesidades de los ecuatorianos, es por ello la Superintendencia de Cooperativa y la Ley de Economía Popular y Solidaria.

### **Contextualización Meso**

En la Provincia de Tungurahua se puede apreciar alrededor de 120 Cooperativas que prestan el mismo servicio financiero, día a día van desarrollando la imagen para ser más reconocidos en el mercado competitivo, enfocándose al marketing social que es apoyo a la colectividad, para que ellos puedan sentirse reconocidos y satisfechos y a la vez la empresa obtenga la fidelidad de los socios.

Dando por supuesto el hecho de que aún resta mucho por hacer, tanto en su vertiente práctica como en relación con los aspectos intelectuales, para que se pueda llegar a obtener el máximo potencial de las acciones de marketing social, se pueden aventurar diferentes tendencias que van a caracterizar el avance del cuerpo de conocimientos del marketing social, y que se derivan fundamentalmente de la necesidad de solventar las debilidades que a juicio de la autora, se plantean en el ámbito del marketing social.

## **Contextualización Micro**

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda., es una Institución con el alto grado de productividad el cual está ubicado en la Ciudad de Ambato Av. Eugenio Espejo 12-78 y Av. 12 de Noviembre, está inmerso dentro de muchas más en el ámbito financiero, el marketing social que marca a ellos, es porque se creó con el propósito fundamental de ampliar plazas de trabajo en especial a las personas jóvenes, también fue de ayudar a crecer económicamente a las personas de bajo recursos económicos, ya que ellos no se pueden acceder a créditos en la banca tradicional, por el hecho de la capacidad de pago.

La cooperativa cuenta con 18000 socios hasta la actualidad, día a día trabajan pensando en el bienestar de los socios, como dice el eslogan “porque creemos en ti” .Mediante la presente investigación se canalizara bien la aplicación del marketing social basándose en los socios actuales y posibles, logrando así la fidelización de ellos para con la cooperativa.

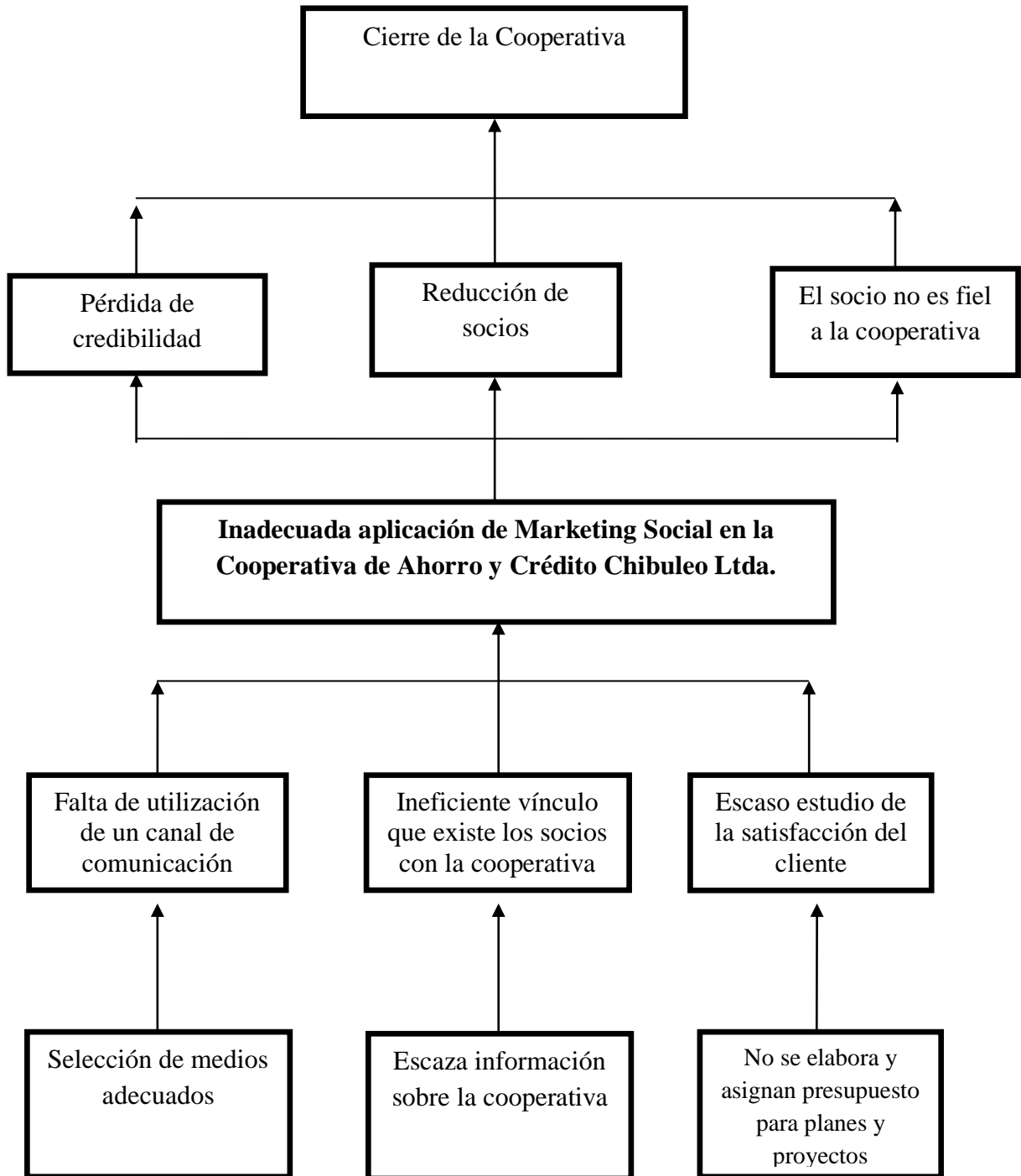
### **1.2.2 Análisis Crítico**

En la Cooperativa Chibuleo Ltda., el principal problema que tiene es la de no direccionar bien el marketing social, no ubica bien los canales de comunicación, no obtiene el compromiso de los socios

Por la falta de información de la cooperativa, los socios desconocen los servicios o productos que presta, y la relación empresa - socio es distante lo que implica la insatisfacción del mismo, el cual hace que los socios prefieran otras instituciones financieras donde que puedan satisfacer sus necesidades.

La comunicación organizacional es el elemento fundamental para el flujo interno de información entre los empleados y directivos, en esta cooperativa no se utiliza un canal de comunicación descendente, es decir, que las tareas, roles, políticas, sean comunicadas oportunamente desde el nivel jerárquico superior.

El socio es el motor principal para el desarrollo de la cooperativa, con su aporte se logra canalizar proyectos en beneficio de la colectividad en general. La cooperativa no ha realizado un estudio sobre el número de transacciones que realiza cada socio y su permanencia en la entidad, haciendo que sus necesidades no sean satisfechas en su totalidad.



**Gráfico N° 1** Árbol de problema  
**Elaborado por:** María Baltazar

### **1.2.3. Prognosis**

Si no se aplica estrategias adecuadas del marketing social, puede conllevar a la pérdida de la imagen corporativa, es decir, que los socios no perciben seguridad, y credibilidad en el servicio que ofrece la cooperativa.

Otro evento negativo que puede suceder es que la empresa no logre incrementar su portafolio de socios, perdiendo posicionamiento en el mercado.

La competencia se vería beneficiada con esta posible realidad de la Cooperativa Chibuleo, ya que puede ofrecer mejores beneficios económicos, agilidad en la prestación del servicio y atención a los socios.

Los fines que persigue la cooperativa son de carácter social, así tenemos: fomentar el ahorro y la inversión, impulsar proyectos de desarrollo comunitario y económico de los pueblos indígenas. Si no hay una buena interacción entre empresa-socio, no se lograr los fines citados, retrasando el desarrollo socio-económico del país.

### **1.2.4. Formulación del Problema**

¿Cómo se relaciona el marketing social con la fidelización de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.?

### **1.2.5 Preguntas Directrices**

¿La cooperativa ha implementado programas de tipo social para mejorar el bienestar de la sociedad?

¿Cuál es el comportamiento de los socios en torno al servicio que brinda la cooperativa?

¿De qué manera intervendrá, la aplicación de estrategias de marketing social, en la Cooperativa?

### 1.2.6 Delimitación del objeto de investigación

**CAMPO** : Marketing

**ÁREA** : Marketing Social

**ASPECTO** : Estrategias de canal de comunicación

**TEMPORAL:** La presente investigación se dio su inicio en el mes de abril -a octubre de 2012, con el objetivo de mejorar el canal de comunicación dentro del marketing social

**ESPACIAL** : **Cooperativa de ahorro y crédito Chibuleo Ltda.**

- **Dirección:** Av. Eugenio Espejo 12-78 y Av. 12 de Noviembre
- **Cantón** : Ambato
- **Parroquia:** La matriz
- **Ruc** : 1891710328001
- **Página Web:** [www.chibuleo.com](http://www.chibuleo.com)
- **Teléfono** : (03) 2 824 – 389

### 1.3. JUSTIFICACIÓN

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda., fue creada en el año 2003, con 27 jóvenes Indígenas de la Comunidad Chibuleo Perteneciente a Cantón Ambato, las edades comprendidas entre 18 a 23 años que dejaron de trabajar en la agricultura para formar parte de microempresarios, el propósito de ellos era de incrementar más fuentes de trabajo, apoyando a la colectividad y brindando la oportunidad de crecer económicamente a las personas de bajo recurso económico, ya que las bancas tradicionales no permiten desarrollar a ellos, la Cooperativa entrega créditos inmediatos acorde a la necesidad y posibilidad de endeudamiento,

direccionando para la mejor administración del capital, que permita sustentar en sus hogares y la satisfacción que si puede salir adelante siendo micro empresarios. La presente investigación es de utilidad para la Cooperativa, ya que la misma generará el apoyo a los socios y público en general, canalizando el marketing social hacia ellos, mediante las solución de estas causas: Canal de comunicación inadecuado, Ineficiente vínculo que existe los socios con la cooperativa, y Escaso estudio de la satisfacción del cliente, el cual nos permite ser más útil en la sociedad, canalizando bien los servicios financieros acorde a la necesidad y satisfacción del cliente, y no dejar pasar los problemas, y no quedar atrás dentro del mercado competitivo, el analizar, indagar y solucionar nos permite ser mejores cada día, al tener las herramientas necesarias será el alcance de los objetivos propuestos, porque el imagen corporativo estaría muy en alto y ala ves tener socios fieles que nos permita manejar la cartera de clientes activos y ello nos conlleva el ambiente de trabajo favorable, prestando la atención adecuada que la competencia.

La fortaleza de la Institución es que tiene personal joven y capacitado en diferentes áreas para brindar mejor servicio, la mejora de tecnología nos permite desarrollar la obtención de un programa estricto al marketing social, para seguir desarrollando más y mejor en beneficios de los socios y la Cooperativa.

Al analizar este problema nos dio la oportunidad de ser más creativos, para los empleados es de gran aporte ya que los incentiva ayudar a las personas más necesitadas y vulnerables de esta provincia de Tungurahua, siendo solidarios con sus clientes y tomando en cuenta que el aporte de ellos se convierte en una gran ayuda para eliminar problemas sociales.

Por medio de la realización de esta investigación enriquecemos nuestros conocimientos aprendidos en el aula y aplicamos lo que nuestros docentes a lo largo de la carrera han compartido con nosotros sus experiencias, además de ayudar a una institución al emplear nuevas estrategias de marketing social.

Al finalizar esta investigación obtendremos múltiples soluciones la cual una de ellas será aplicada en la Cooperativa, para enmarcar el impacto diferenciador dentro del mercado de las competencias, causando un efecto positivo y ser el ejemplo a seguir, para ser reconocidos a nivel nacional e internacional por los organismos de control y lo más importante de la población a la que debemos la confianza que deposita todos los días en la buena administración del personal que labora en ella.

## **1.4. OBJETIVOS**

### **1.4.1 General**

Analizar la aplicación del marketing social con el fin de establecer la fidelización que tienen los socios hacia la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.

### **1.4.2 Específicos**

- Diagnosticar los planes y programas de marketing social que tiene la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.
- Determinar el grado de fidelidad de los socios hacia cooperativa Chibuleo Ltda.
- Proponer la aplicación de nuevas estrategias de marketing social, en la Cooperativa.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

El presente trabajo de investigación se fundamenta en los siguientes antecedentes investigativos, para obtener con mejor claridad sobre el problema planteado, que se detallan a continuación:

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

#### Objetivos

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



- Determinar un proyecto de “marketing social” con el fin de mantener e incrementar el número de asociados de la Cooperativa de Ahorro, Crédito y Vivienda “La Merced” Ltda.
- Diagnosticar la causa de la reducción en la captación de socios
- Analizar la capacitación del personal a cargo de la atención al cliente.

#### Conclusiones:

- La Cooperativa de Ahorro Crédito y Vivienda “La Merced” no publicita de forma adecuada los servicios que ofrece ni los beneficios que se obtiene al asociarse a la misma.
- La captación de socios ha sufrido una constante reducción en la Cooperativa de Ahorro Crédito y Vivienda “La Merced”, incluso quienes ya mantienen su cuenta de ahorros han dejado de utilizarla pasando a ser considerados socios inactivos.
- Una de las razones para la disminución en la captación de socios es el no contar con un plan de capacitaciones constantes para sus asociados, disminuyendo así el nivel de competencias.
- La Cooperativa de Ahorro Crédito y Vivienda “La Merced”, no tiene personal identificado en el área de atención al cliente, por lo cual no brinda un servicio personalizado y una atención de calidad al socio.
- Existe una comisión (de marketing), que no elabora un plan de marketing adecuado, ni asigna aun presupuesto apropiado para mejorar el nivel de captación de los socios.
- No cuenta con un sistema de información gerencial e indicadores de gestión que permitan medir de manera oportuna el cumplimiento de metas planteadas y la toma de decisiones sea oportuna.
- En la actualidad el plan estratégico propuesto no cubre eficientemente las expectativas de la Cooperativa.

## **SINTESIS**

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

Una de las razones para la disminución en la captación de socios es el no contar con un plan de capacitaciones constantes para sus asociados, disminuyendo así el nivel de competencias, también puede ser que no tiene personal identificado en el área de atención al cliente, por lo cual no brinda un servicio personalizado y una atención de calidad al socio.

No cuenta con un sistema de información gerencial e indicadores de gestión que permitan medir de manera oportuna el cumplimiento de metas planteadas y la toma de decisiones sea oportuna, porque en la actualidad el plan estratégico propuesto no cubre eficientemente las expectativas de la Cooperativa.

## **RESUMEN**

En la actualidad la Cooperativa de Ahorro Crédito y Vivienda “La Merced” no cuenta con un sistema o proceso adecuado para satisfacer a los clientes y en si la fidelidad del mismo para mantener o incremento de socios.

Ello tampoco cuenta con personal, de acuerdo al perfil profesional del puesto para que pueda desenvolver físicamente y que no dependa de la capacitación, que vea una parte complementaria la capacitación y lo más importante que tenga el don de convencer y vender el producto, en si satisfaciendo las necesidades de ellos conociendo los requerimientos de cada cliente.

(Lopez, 2002) “Calidad en el servicio de atención al cliente para los productos financieros ofrecidos por el Banco de Guayaquil sucursal Ambato” Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato

### **Objetivos:**

- Desarrollar un proyecto de calidad en el servicio para fortalecer la atención a clientes en la venta de productos financieros ofrecidos por el banco de Guayaquil Sucursal Ambato, mediante la implantación de una sala de Capacitación
- Determinar la causa la mala atención al cliente
- Establecer el nivel de insatisfacción del cliente interno y externo

### **Conclusiones:**

- La falta de capacitación desmotiva al empleado de la sucursal Ambato, que se lo ve reflejado en la mala atención.
- Existe una percepción de mala atención por parte del cliente externo especialmente por la falta de cortesía del empleado y por la falta de rapidez en ejecutar sus transacciones.
- Cuando hablamos de servicio, la segmentación nos permite conocer la clase de cliente que busca una excelente atención, y el grado de influencia que esta tiene sobre su decisión de apertura una cuenta en alguna Institución financiera.
- La creación de un área de capacitación es de mucha valía, ya que si no se cuenta con la infraestructura adecuada, ningún plan de mejoramiento puede salir adelante.

### **SINTESIS**

La falta de capacitación desmotiva al empleado de Banco de Guayaquil de la sucursal Ambato, que se lo ve reflejado en la mala atención, de manera que existe

una percepción de mala atención por parte del cliente externo especialmente por la falta de cortesía del empleado y por la falta de rapidez en ejecutar sus transacciones.

Cuando hablamos de servicio, la segmentación nos permite conocer la clase de cliente que busca una excelente atención, y el grado de influencia que esta tiene sobre su decisión de apertura una cuenta en alguna Institución financiera, por consiguiente la creación de un área de capacitación es de mucha valía, ya que si no se cuenta con la infraestructura adecuada, ningún plan de mejoramiento puede salir adelante.

## **RESUMEN**

EL Banco de Guayaquil no cuenta con un plan de capacitación personalizado al cliente interno, por lo que desfavorece a la buena atención asía clientes, se encuentra desmotivados por no poder como informar sobre los productos o servicios y de cómo dirigirse para poder convencer y finiquitar las ventas.

Debe tener puestos estratégicos para los clientes con ello la fidelización, porque estas brindando la atención personalizado por servicios que ellos solicitan, organizar a cada cosa en su lugar y el personal preparado para cada servicio permitirá la buena imagen de la Institución.

(Freire, 2011) “Los programas de fidelización de clientes y su incidencia en la rentabilidad de automotores y anexos S. A. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato

### Objetivos

- Determinar la incidencia del programa de fidelización de clientes en la rentabilidad de Automotores y Anexos S. A.

- Determinar la incidencia del programa de fidelización de clientes en la rentabilidad de Automotores y Anexos S. A.
  
- Determinar el programa de fidelización de clientes que utilizan en Automotores y Anexos S. A.
  
- Proponer una alternativa para la de fidelización de clientes que se acojan a las necesidades de la empresa Automotores y Anexos S. A.

### Conclusiones

- La empresa no cuenta con estrategias de ventas y financiamiento adecuadas que le permitan asegurar la fidelidad de los clientes; y con esto mejorar la inversión y rentabilidad de la misma. Otro punto importante se da debido a la inadecuada capacitación del personal, a la carencia de una línea de autoridad y responsabilidad, a programas de ventas inapropiados, es por ello que ha dejado de ser competitiva, ya sea en precio o en servicio; incidiendo directamente en el beneficio económico de Automotores y Anexos S. A.
  
- La empresa no satisface las necesidades de los clientes internos y externos, ya que no existe compañerismo entre los empleados originando una inadecuada atención a los consumidores. Además la calidad del servicio prestado no compensa las expectativas de los potenciales clientes originando disminución en las ventas.
  
- No existe un trato preferencial para clientes fieles a la empresa, lo que ocasiona disminución de los mismos y el declive de la publicidad y propaganda que realizaban a través de recomendaciones.

## RESUMEN

En la empresa Automotores y Anexos S. A falta el ambiente laboral, no existe el trabajo en equipo por lo que conlleva a la atención inadecuada a los clientes y no puede crecer la rentabilidad de la empresa.

Por lo que no tiene estrategias de ventas adecuadas, no se puede dar el trato equitativo a los clientes, por lo que conlleva la insatisfacción del cliente interno y externo, eso implica la disminución de ventas que puede cerrar la puertas de la empresa por no poder solventarse.

(Campaña, 2011)“Las estrategias de fidelización y su incidencia en las ventas de la ferretería Rey Konstructor Franquiciado Disensa de la ciudad de Ambato”  
Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

### Objetivos

- Determinar las Estrategias de Fidelización para incrementar el Volumen de Ventas dela ferretería Rey Konstructor Franquiciado Disensa de la ciudad de Ambato.
- Realizar un plan de marketing que me permita conocer las estrategias para incrementarlas ventas.
- Identificar que estrategias de fidelización permiten incrementar la participación de mercado y mejorar los índices de rentabilidad de la empresa.
- Seleccionar las herramientas de marketing apropiadas que permitan incrementar el volumen de ventas.

## Conclusiones

- La pérdida de varios de los clientes más importantes ha provocado la baja de las ventas y en consecuencia la empresa actualmente tiene una gran cantidad de clientes ocasionales los cuales permiten la subsistencia de la empresa, aunque no permite su crecimiento.
- Los precios y las políticas de crédito de la empresa son aspectos con los que los clientes no están de acuerdo, este factor está dado por el mal manejo de la relación cliente empresa.
- Para los clientes el servicio al momento de comprar es muy importante y este factor se ha dejado de lado ya que muchos de los encuestados consideran que a pesar de que el producto satisface las expectativas, el servicio debería mejorar.
- Las promociones y beneficios adicionales son elementos primordiales para los clientes, pues estos constituyen una excelente motivación de compra, estos dos factores no han sido tomados en cuenta por la empresa y esto ha ocasionado la pérdida de clientes.
- La empresa toma en cuenta las necesidades de los clientes pero no se ha entendido de que además de las necesidades, también es primordial satisfacer las expectativas del cliente al momento de comprar.
- La empresa no ha tomado en cuenta los cambios que se dan en el mercado, debido a que los clientes son cada vez más exigentes, no solo se necesita tener buenos precios o buena calidad para satisfacer sus necesidades y lograr un buen nivel de posicionamiento, para esto se debe crear una relación estable y duradera con él.
- El mercado en el que se maneja la empresa es muy competitivo y esto dificulta la posibilidad de diferenciarse, además disminuye las ventas y también el nivel de posicionamiento.
- No existe un conocimiento profundo sobre las estrategias de fidelización o sobre los motivos que la ocasionan y este desconocimiento no permite que se busquen las formas para solucionar el problema.

## SINTESIS

La pérdida de varios de los clientes más importantes ha provocado la baja de las ventas y en consecuencia la empresa actualmente tiene una gran cantidad de clientes ocasionales los cuales permiten la subsistencia de la empresa, aunque no permite su crecimiento, por lo que los precios y las políticas de crédito de la empresa son aspectos con los que los clientes no están de acuerdo, este factor está dado por el mal manejo de la relación cliente empresa.

Las promociones y beneficios adicionales son elementos primordiales para los clientes, pues estos constituyen una excelente motivación de compra, estos dos factores no han sido tomados en cuenta por la empresa y esto ha ocasionado la pérdida de clientes, en la cual la empresa toma en cuenta las necesidades de los clientes pero no se ha entendido de que además de las necesidades, también es primordial satisfacer las expectativas del cliente al momento de comprar.

El mercado en el que se maneja la empresa es muy competitivo y esto dificulta la posibilidad de diferenciarse, además disminuye las ventas y también el nivel de posicionamiento, porque no existe un conocimiento profundo sobre las estrategias de fidelización o sobre los motivos que la ocasionan y este desconocimiento no permite que se busquen las formas para solucionar el problema.

## RESUMEN

La ferretería Rey Constructor Franquiciado Disensa no tiene canalizado sus precios por lo que ello quieren obtener más ganancia en cada producto y no ven que la competencia vende con descuentos, no es el volumen de precios sino la cantidad de clientes satisfechos que pueden comprar más y dar mejores ganancias.

Ellos no tienen el estudio de satisfacción al cliente para fidelizar, de tal manera disminuye las ventas que puede ocasionar pérdida del capital, en la cual no se podrá solventar si no se toma las medidas correctiva.



## 2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La filosofía es una ciencia que estudia la totalidad de las cosas por sus causas últimas o primeras con la sola luz natural de la razón. Es ciertamente una ciencia ya que es un conocimiento cierto por las causas. Como la filosofía no repara en detalles sino que los trasciende decimos que puede estudiar todas las cosas, no se queda en lo particular sino que estudia lo universal. Al estudiar aquellos elementos que constituyen el ser, decimos que estudia las causas últimas o primeras. Finalmente, utiliza la sola luz natural de la razón ya que es una ciencia deductiva.

(Gonzalez, 1997) La investigación se ubica en el paradigma **cualitativo y cuantitativo**, el primero del método cualitativo es descubrir el inconveniente actual de la empresa, estudiar a profundidad el origen del problema, con la recolección de datos de descripciones y observaciones sin medir numéricamente y construir la realidad tal como se observa de la Cooperativa Chibuleo, y enfoque cuantitativo emplea la recolección y el análisis de los datos, elementos constitutivos del método científico para contestar las preguntas de investigación y probar hipótesis, confía en la medición numérica, el conteo y usualmente en la utilización de elementos estadísticos para poder establecer patrones de comportamiento de una población estudiada, fundamentalmente surge de una idea, se transforma en preguntas de investigación las que se derivan en hipótesis y variables, se desarrolla un plan para probarlas, se miden las variables, se establece un plan estadístico para analizar las variables y se elaboran conclusiones respecto de las hipótesis planteadas. El enfoque cuantitativo pretende acotar la información, medir con precisión las variables del estudio.

## 2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Esta fundamentación nos ayuda a direccionar en el aspecto legal, para lo cual el marketing social se relaciona en la.

# LEY ORGANICA DE LA ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA Y DEL SECTOR FINANCIERO POPULAR Y SOLIDARIO

## Título I

### Del Ámbito, Objeto y Principios

**Art. 1.- Definición.-** Para efectos de la presente Ley, se entiende por economía popular y Solidaria a la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital.

**Art. 3.- Objeto.- La presente Ley tiene por objeto:**

- a) Reconocer, fomentar y fortalecer la Economía Popular y Solidaria y el Sector Financiero Popular y Solidario en su ejercicio y relación con los demás sectores de la economía y con el Estado;
- b) Potenciar las prácticas de la economía popular y solidaria que se desarrollan en las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades, y en sus unidades económicas productivas para alcanzar el SumakKawsay;
- c) Establecer un marco jurídico común para las personas naturales y jurídicas que integran la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario;
- d) Instituir el régimen de derechos, obligaciones y beneficios de las personas y organizaciones sujetas a esta ley; y,

- e) Establecer la institucionalidad pública que ejercerá la rectoría, regulación, control, fomento y acompañamiento.

(Cordero Cueva, 2011)

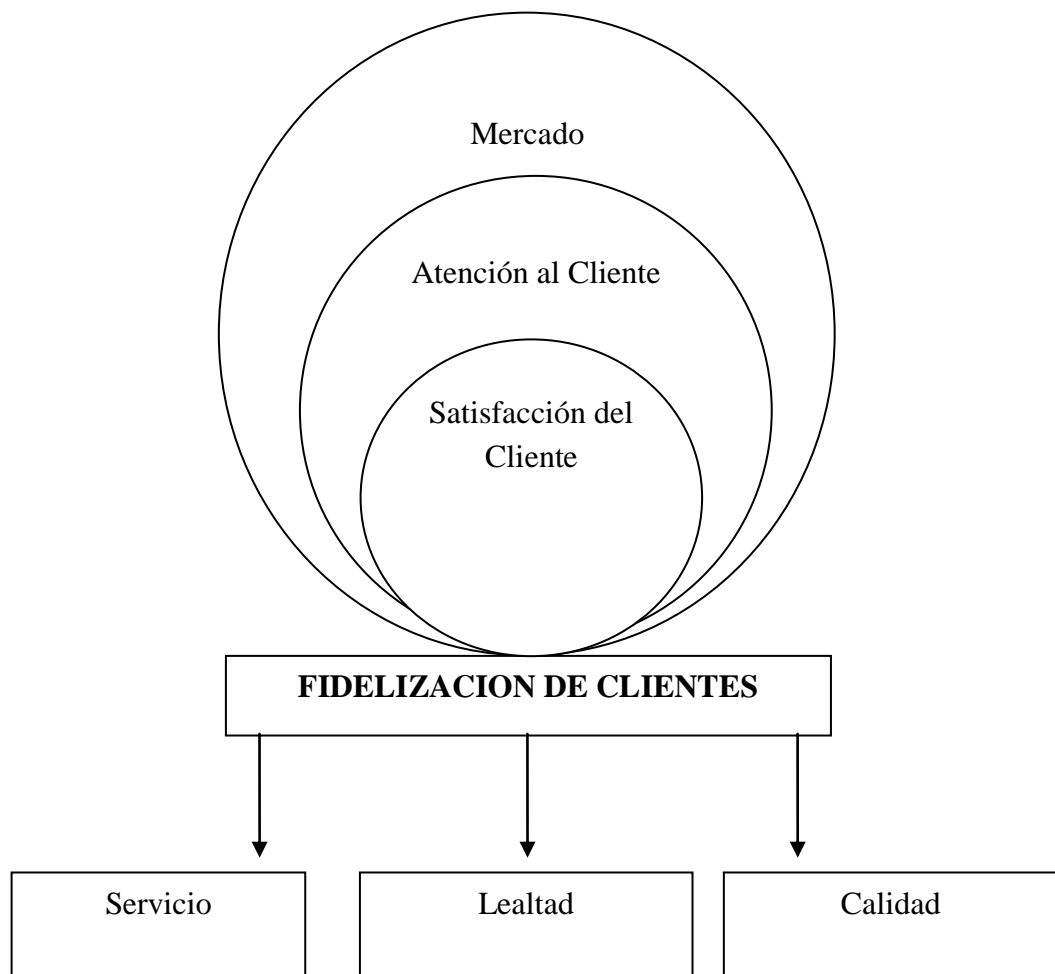
### 2.4.1 Categoría Fundamental

#### SUPRAORDINACION CONCEPTUAL



**Gráfico N° 2** Superordinación conceptual variable independiente  
**Elaborado por:** María Baltazar

## 2.4. 2 Categoría Fundamental



**Gráfico N° 3** Superordinación conceptual variable dependiente  
**Elaborado por:** María Baltazar

## MARKETING

El marketing se enfoca en el uso de diversos canales para dar un mensaje consistente e integrado. La asociación de ideas es la clave fundamental para que el consumidor pueda recibir un concepto completo.

Este tipo de cambios no nacen de noche a la mañana, pues para las agencias implica contratar más especialistas e invertir en infraestructura y tecnología para

lograr nuevos servicios. Pero la congruencia que las empresas de más peso están demandando mueve a las agencias de marketing a transformarse según la corriente.

El marketing holístico es un término acuñado por Philip Kotler, en el que se integran las áreas de exploración, creación y entrega del valor que realiza una empresa mediante la gestión de las relaciones con todos sus grupos de interés. Esto significa, trabajar con “el valor” en cuanto a la relación con los clientes, la competencia y a nuestra red de colaboradores.

Con esta estrategia, se consigue aumentar el valor percibido por todas las partes, obteniendo un alto nivel de calidad en los procesos y un crecimiento de la cuota de clientes gracias a la fidelización. Muchas veces se utiliza el término para referirnos a la técnica 360° (multi-canal) o al blended marketing, pero en realidad se trata de una gestión ampliada del valor.

#### Buscando el valor

En esta primera consideración, la empresa intenta localizar las nuevas oportunidades para genera valor en sus relación con los clientes y con los colaboradores, pero también atendiendo a la competencia. Se trata de una búsqueda continua debido al dinamismo del mercado y a la competitividad existente dentro de las actividades económicas.

Respecto al cliente, nos movemos en el terreno cognitivo, en que se estudian las necesidades actuales y potenciales del mercado desde un punto de vista “motivacional”, intelectual y de impulsos. Con esto, hablamos del marketing orientado al cliente, tradicionalmente desarrollado.

Ahora bien, en la dimensión de nuestra red de colaboradores, el valor se desarrolla en el terreno de los recursos, moviéndose en dos direcciones: los colaboradores del mismo nivel de la cadena de suministro (colaboradores horizontales) y

aquellos con cuya asociación puede crearse un valor para el consumidor. Debemos preguntarnos “¿cómo podemos gestionar nuestra red de colaboradores para aportar valor añadido?” La colaboración se basará en la coordinación, las buenas relaciones, la confianza y los protocolos.

Por último, la relación entre el valor y la competencia radica en la amplitud y la profundidad. Es decir, en el alcance que tiene nuestro negocio y su implantación en el mercado respecto al resto de empresas del sector.

### Creando valor

Los puntos anteriores se traducen en forma de “oportunidad”, pero nuestra labor es transformarla en valor real. En este caso, atendiendo a las necesidades detectadas se profundizará en la naturaleza de las mismas para buscar la manera de satisfacerlas de la manera más perfecta posible.

De igual manera, se mejoraran las acciones respecto a la competencia y la relación con los colaboradores, en una estrategia global. En otras palabras, se puede llegar al punto de tener que redefinir el negocio, reestructurar las líneas de negocio y reposicionar la identidad de marca. Como ejemplo, tenemos los cambios introducidos por los supermercados “DIA” para replantear sus estrategias de forma integral, o el caso de “Mercadona”.

### Entregando valor

Los estudios realizados en las materias mencionadas pueden ayudarnos a encontrar oportunidades y a aprender cómo convertirlas en valor, pero el último paso consiste en el más operativo y complicado.

Es probable que necesitemos grandes inversiones y cambios que terminen paralizando nuestras intenciones, aunque en su mayoría hablamos de encontrar nuevas maneras de relacionarnos con los clientes para descubrir sus deseos,

encontrando fórmulas eficientes de colaboración en las que ellos sean una fuente más de información.

Las estrategias multicanal pueden ser más exitosas si gestionamos todas las relaciones que se dan lugar en el negocio, pudiendo encontrar alternativas económicas para aportar valor al consumidor, pero antes hay que entender la percepción que tienen los clientes de dicho concepto, para así poder generarlo, desarrollarlo y entregarlo con garantías.

(Grudiz, 2012)

## **MARKETING NO LUCRATIVO**

Instituciones de salud, educación, religión y asuntos sociales. En mismo período tuvo su origen el llamado mercadeo social. A esta misma época se remontan publicaciones no académicas en las cuales se resumía experiencias prácticas del mercadeo sin fines de lucro. El incremento en el uso de mercadeo en instituciones sin fines de lucro, se ha debido a la necesidad de incrementar los fondos necesarios para mantener sus actividades. Tradicionalmente las organizaciones sin fines de lucro dependieron en el pasado de tres tipos de soporte económico: subsidios de gobiernos, donaciones de corporaciones y donaciones de filántropos.

Más recientemente se han agregado la venta de servicios y venta de productos varios (camisetas, recuerdos, libros, discos, insignias, etc.). En todas estas cinco áreas esas fuentes de ingresos se han reducido considerablemente o están en peligro de extinguirse totalmente. Debido a los cambios sociales y políticos, muchas de esas instituciones jugarán un papel cada día más reducido en la próxima década. Las tendencias económicas se encuentran en contra de las instituciones sin fines de lucro., por razones evidentes: Los presupuestos de los gobiernos se han reducido dramáticamente y los primeros recortes han afectado a las organizaciones sin fines de lucro, muchas de las cuales están a punto de desaparecer, o han desaparecido.<sup>2</sup> Las donaciones que daban las corporaciones

también se han visto notablemente reducidas, por la necesidad de dar mayores utilidades a sus inversionistas; ante la amenaza de inversiones más rentables.<sup>3</sup> Reformas significativas en las Leyes de Impuesto a la Renta que han reducido los incentivos para individuos que hacen donaciones a instituciones sin fines de lucro. Si las instituciones sin fines de lucro desean sobrevivir, ellas deberán encontrar nuevas formas de incrementar sus ingresos maximizándolas fuentes propias que puedan generarlos. Esto significa inevitablemente que el mercadeo debe jugar cada día un papel más preponderante en esas organizaciones, el cual que les permita cambiar radicalmente su destino.

### **Importancia del marketing no lucrativo**

La atención que al fin se le está dedicando al marketing no lucrativo ya está muy atrasada. Millares de estas organizaciones manejan miles de millones de dólares y afectan amillones de personas. Con frecuencia se reconoce que la operación de estas organizaciones es poco eficiente. Las camas sin ocupar en los hospitales y las aulas de clases vacías constituyen un desperdicio de recursos que difícilmente puede permitirse. Con frecuencia una gran parte del dinero que recolecta una organización no lucrativa se dedica a cubrir sus gastos administrativos en lugar de servir a los mercados que se intentaba atender. En este caso se produce una doble pérdida social y económica: los regalos de los donantes se desperdician y no se atiende con eficiencia a los clientes. También se observa con claridad la importancia del marketing cuando las organizaciones no lucrativas fracasan en realizar un trabajo de marketing efectivo. El resultado pueden ser costos y desperdicios sociales y económicos adicionales. Al desarrollar un programa efectivo de marketing, una organización no lucrativa puede aumentaren forma enorme su posibilidad de 1) atender de modo satisfactorio sus mercados de contribuyentes y clientes y 2) mejorar la eficiencia general de sus operaciones.



## **Actitud de las organizaciones no lucrativas hacia el marketing**

Las personas en la mayor parte de las organizaciones no lucrativas no comprenden que están “manejando un negocio” y que por consiguiente deben emplear técnicas de administración de negocios. Es cierto que el obtener una utilidad no es su meta. Sin embargo, si necesitan identificar objetivos, planear estrategias y tácticas para alcanzar estas metas, ejecutar de un modo efectivo sus plantaciones no lucrativas han comenzado a emplear sistemas contables, controles financieros, administración del personal y relaciones laborales y otras técnicas de la administración de negocio. Lamentablemente, la aceptación de las técnicas de administración de negocios con frecuencia no incluye programas de marketing planeados. Las organizaciones no lucrativas no parecen sentirse cómodas con el marketing. Para la mayor parte de estos grupos, el marketing significa alguna forma de promoción, como pueden ser la publicidad o la venta personal. Es raro que estas organizaciones comprendan el concepto de un programa de marketing total. Muchos grupos no lucrativos hablan sobre el marketing e incluso creen que lo están poniendo en práctica, sin embargo en muchos casos, aún tienen una fuerte orientación hacia la producción o, cuando más, hacia la venta. Estas organizaciones tienen la tendencia de seleccionar, por si mismas, los bienes, servicios, o ideas que piensas que quieren sus consumidores (o que deberían querer). Después deciden como distribuir o vender estos productos. Solo al final del proceso analizan sus mercados. En realidad esto no es una orientación hacia el marketing. Con frecuencia las personas que trabajan en las organizaciones no lucrativas tienen una actitud negativa hacia él. Pueden pensar que tener un programa de marketing, y usar el término, es desagradable y de mal gusto. Incluso pueden sentir que es poco ético usarlo en sus organizaciones. Quizás la elección de las palabras sea importante. Por ejemplo, el cuerpo gobernante en una iglesia no objetara a los “anuncios informales” (no le llame publicidad) en los periódicos o en las páginas amarillas con relación a las actividades de la misma. Cuando sus miembros van a otros países para traer a nuevos miembros al redil, las iglesias no llaman a esta actividad “venta personal”. Es “trabajo misionero”. Los grupos no lucrativos parecen enfrentarse a un dilema. Por una parte, en general no tienen

conocimientos de que es el marketing o quizás tenga una actitud negativa hacia él. Pero, por otra parte, normalmente estas organizaciones tienen gran necesidad de programas eficaces de marketing. No obstante, según se avanza en la década de los 1990, el clima de marketing en las organizaciones no lucrativas mejora en forma continua a medida que se va reconociendo al fin de la necesidad.

**(Coromoto Pola, 2011)**

## **MARKETING SOCIAL**

Marketing Social se está desarrollando, para tratar de dar soluciones a este tipo de problemas como los que se encuentran las personas de los casos relatados. En términos estrictos, el Marketing Social, como cualquier campo emergente, se inicia con el desarrollo de un marco teórico formado por conceptos compartidos con otras áreas de conocimiento sometidos a debate y acoplados por consenso.

En el campo del Marketing Social como disciplina académica aplicada a la empresa, se han elaborado numerosas definiciones. Así Andrcascn (1996), lo define:

Marketing Social es la aplicación de las tecnologías del marketing: comercial para el análisis, planificación, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de los destinatarios específicos, para mejorar su bienestar personal así como el de la sociedad.

Esta definición contiene unas características que separan este enfoque de otras técnicas con las que, a menudo, se compara, como son el marketing comercial y el marketing sin ánimo de lucro con técnicas relacionadas con la salud pública.

El objetivo último del Marketing Social es beneficiar al individuo o a la sociedad y no a la entidad que lo aplica. Esto lo distingue del marketing comercial pero lo equipara al marketing sin ánimo de lucro. Sin embargo se distingue de este último en que está directamente enfocado a mejorar el bienestar social.

Otras definiciones son parecidas a la aplicada en el sector comercial del marketing (como la que describen Kotler y Armstrong, 1994). Sin embargo lo distinguen de éste, principalmente, en tres aspectos: su objetivo y orientación, el sector comercial el objetivo último es beneficiar a las organizaciones patrocinadoras. Marketing Social dirige la orientación al cliente como el marketing comercial, pero difiere de éste en la naturaleza o propósito de los productos promocionados; "productos beneficiosos socialmente, una estrategia de cambio social, su objetivo es influir en el comportamiento de las personas. No será efectivo si sólo les informa sobre los comportamientos saludables, pero no les induce a cambiarlos. Aunque a menudo se trate de cambiar las actitudes y creencias de las personas, no es el último objetivo de sus esfuerzos. Que enfatiza que el cambio en el comportamiento ha de ser voluntario, no siendo su propósito coaccionar al público para que adopten comportamientos saludables.

La orientación al consumidor lo distinguen de otras aproximaciones tradicionales al plantear implantar programas de marketing. Cuando se realizan acciones dirigidas a mejorar aspectos relativos a la salud pública, (tradicionalmente se confiaba en expertos y modelos como guía para su diseño. (El pensamiento del Marketing Social requiere que nos fijemos en el consumidor, no en el profesional.

Finalmente, en ciertos casos, el Marketing Social (Hasil y Liattime, 1998) está enfocado a promocionar ciertos comportamientos de los individuos que benefician directamente a otros. Se sugiere que los «actos sociales» promovidos se refieren unas veces a campañas sobre salud pública (física y mental), como por ejemplo, el uso del preservativo para la prevención del SIDA en jóvenes, uso de cinturones de seguridad, evitar el alcoholismo, etc. en otras ocasiones se fomentan las actividades pro-sociales como pueden ser el aumento de la participación ciudadana en las elecciones o la promoción de organizaciones no lucrativas (Asociaciones contra el Cáncer, Ayuda a Discapacitados, etc.). Sin embargo, esto no significa que nuestro trabajo esté concluido. Hay mucho más que considerar y debatir. De nuestra propia experiencia en el campo del Marketing Social y del estudio de expertos, hemos

elaborado una definición para esta nueva área de aplicación del marketing, evidentemente ambiciosa, que enunciamos del modo siguiente:

La aplicación de técnicas comerciales de marketing pura 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.

### Las Características Del Marketing Social

Aunque El Marketing Del Sector Comercial Tiene Mucho Que Ofrecer a los agentes del Marketing Social, para afrontar los retos a los que se enfrentan, es extremadamente importante señalar que éstos son cualitativamente distintos de aquellos con los que se enfrenta el sector comercial (Kotler y Andreaseu. 199)], listo es por lo que los agentes del Marketing Social han de tratar con una serie de características específicas propias de su campo de actuación, finiré ellas destacamos las que aparecen en el Cuadro 2.1.

**Tabla N° 1** Características específicas del Marketing Social

1	Mercados con	5	Riesgos difíciles	9	Públicos
2	demanda negativa	6	de representar	10	heterogéneos
	Temas especialmente sensibles		Efectos a largo plazo		Ausencia de una mentalidad de marketing
3	Beneficios no evidentes	7	Conflictos culturales	11	Ausencia de oportunidades para modificar los productores.
4	Favorece a terceros	8	Presupuestos limitados	12	La universalidad del marketing

**Fuente:** investigación científica

**Elaborado por:** María Baltazar

## **Los retos del marketing social**

El Marketing Social necesita una mejor realización y una mejor documentación. Pero la realización sólo puede ser lo suficientemente buena en función del desarrollo profesional de los agentes sociales. Si la disciplina ha de crecer, entonces los académicos, los investigadores y los practicantes deben hacer inversiones en investigación y desarrollo del marco teórico básico sobre el cual se asienta el Marketing Social

## **Aprender sobre el cambio de las intenciones en acciones**

Tenemos un conocimiento razonable acerca de cómo se forman las intenciones al final de una de las etapas del cambio en el comportamiento: la fase de Análisis. Aun así, demasiado a menudo, las intenciones quedan sin realizarse, aunque se hayan eliminado los obstáculos para la acción. Necesitamos saber qué impulsa a la acción y cómo se pueden manejar esos impulsos más a menudo.

**(Jimenez, 2000, págs. 35,36,37,44,45)**

## **ETICA**

### **NATURALEZA E IMPORTANCIA DE LA ETICA EN EL MARKETING**

La ética consiste en los valores y principios morales que rigen las acciones y decisiones de los individuos o grupos.' Sirven como lineamientos sobre cómo actuar de manera correcta y justa frente a disyuntivas morales.

### **Marco ético legal en el marketing**

Un buen punto de partida para entender la naturaleza e importancia de la ética es la distinción entre lo legal y lo ético en las decisiones de marketing. La figura 4-1 ayuda a entender la relación entre las leyes y la ética.<sup>3</sup> Mientras que esta última se

relaciona con los valores y principios morales de las personas, las **leyes** son valores y normas sociales que se hacen valer en los tribunales. Esta distinción a veces origina la racionalización de que si un comportamiento está dentro de límites éticos y legales razonables no puede ser realmente ilegal o poco ético. En una encuesta reciente se planteó la pregunta: "¿Es correcto eludir la ley si no se la transgrede realmente?" De los hombres de negocios participantes, 61% respondió "Sí".<sup>4</sup> ¿Cómo respondería usted a esta pregunta?

Son numerosas las situaciones en que el juicio desempeña una función importante en la definición de los límites éticos y legales. Considere las situaciones siguientes. Después de leer cada una, asígnela a la celda de la figura 4-1 que en su opinión corresponda óptimamente a la situación en el continuo ético-legal.<sup>5</sup>

1. Más de 70% de los médicos de la Maricopa County Medical Society (en Arizona) acordó establecer honorarios máximos por servicios de salud para detener la espiral creciente de los costos de atención médica. Se requirió que todos los médicos acataran esa norma como condición para ser miembros de la asociación. El Tribunal Superior de Justicia de Estados Unidos sentenció que dicho acuerdo de precios fijos violaba la ley Sherman al ser una práctica de precios fijos, que es ilegal en EUA.

2. Una compañía de California vende un programa de cómputo a distribuidores de automóviles, en el cual se demuestra que a los compradores de vehículos les conviene comprar a crédito, no al contado. El programa omite el efecto del impuesto sobre la renta y subestima los intereses devengados sobre los ahorros durante el periodo del préstamo. La opción de financiamiento siempre se acompaña de beneficio neto sobre la opción de pago al contado. Los empleados de la compañía aceptan que el programa desorienta a los compradores; pero afirman que la compañía "proporcionará lo que quieran [los distribuidores de automóviles], siempre y cuando no vaya contra la ley".

3. China es el país con mayor producción de tabaco y tiene 300 000 000 de fumadores. Cada año, fallecen casi 700 000 chinos por enfermedades relacionadas con el tabaco. Se espera que la cifra aumente a más de 2 000 000 para el año 2025. China restringe las importaciones de tabaco. Los negociadores estadounidenses apelan al libre comercio, que permitiría a las compañías tabacaleras de EUA comercializar sus productos en China. Los críticos afirman que el gobierno estadounidense no debe ayudar en la promoción del tabaquismo en China. ¿Acaso estas situaciones encajan claramente en la figura 4-1 como éticas y legales o poco éticas e ilegales? Es probable que no. A medida que avancé la lectura del capítulo, se le pedirá que considere otras disyuntivas éticas.

### **Percepciones actuales del comportamiento ético**

Ha habido una protesta pública acerca de las prácticas éticas de los hombres de "negocios."<sup>6</sup> Las encuestas de opinión pública muestran que 58% de los adultos estadounidenses considera que las normas éticas de los ejecutivos son apenas "razonables" o inclusive "deficientes"; 90% cree que los delitos de cuello blanco son "muy comunes" o "un tanto comunes"; 76% considera que la ética en los hombres de negocios contribuye al deterioro de las normas morales de la sociedad; sólo al gobierno de Estados Unidos se le considera como menos digno de confianza que las compañías, entre las instituciones estadounidenses, y se piensa que entre las ocupaciones con menor ética se cuentan la publicidad y la venta de seguros y de automóviles. Otra encuesta reciente, de 1 694 empleados de compañías, confirmaron en general esa percepción pública. Cuando se les preguntó si conocían problemas éticos en su compañía, 41% respondió afirmativamente.

Existen por lo menos cuatro posibles razones del estado de ética percibida en el comportamiento de negocios actual. En primer lugar, está la presión creciente sobre los hombres de negocios para tomar decisiones en una sociedad caracterizada por sistemas de valores diversos. En segundo término, existe la tendencia cada vez mayor a que grupos con valores e intereses distintos juzguen

públicamente las decisiones de negocios. En tercer sitio, las expectativas públicas del comportamiento ético en los negocios son cada vez más altas. Por último, algo que tal vez causaría mayor preocupación, el comportamiento ético en los negocios podría haberse deteriorado.

### **Comprensión del comportamiento ético en el marketing**

Los investigadores han identificado numerosos factores que influyen en el comportamiento ético en el marketing.<sup>7</sup> En la figura 4-2 se presenta un marco de referencia que muestra esos factores y sus relaciones.

#### **Cultura y normas sociales**

Como se analiza en el capítulo 3, la *cultura* es el conjunto de valores, ideas y actitudes de un grupo homogéneo de personas,' que se transmiten de una generación a otra. Además, sirve como fuerza de socialización, que rige lo moralmente correcto y justo. Ello significa que las normas morales son relativas a sociedades específicas.<sup>8</sup> Es frecuente que se reflejen en leyes y reglamentos con efecto en el comportamiento social y económico, lo cual puede generar disyuntivas morales. Por ejemplo, Levi Strauss decidió terminar gran parte de sus negocios en China por lo que la compañía llamó "abusos omnipresentes de los derechos humanos". Según el vicepresidente de marketing corporativo de dicha empresa: "Existen oportunidades comerciales maravillosas en China. Sin embargo, cuando las cuestiones éticas chocan contra lo comercial, pensamos que la ética está primera. Para nosotros, las cuestiones éticas predominan sobre todas las demás.

Los valores sociales también tienen efecto en las relaciones éticas y legales entre individuos, grupos y las instituciones u organizaciones que ellos crean, lo que incluye las prácticas de negocios. Considérese el uso de las ideas, derechos de autor.



## COMPRESION DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN EL MARKETING

El concepto de marketing social pone de relieve la responsabilidad social del marketing, no solo de satisfacer las necesidades de los consumidores, sino también de tomar en cuenta el bienestar social. El concepto de responsabilidad social significa que la organización es parte de la sociedad y deben rendir cuentas de sus acciones a la sociedad misma. Al igual que en el caso de la ética, es difícil lograr el consenso respecto de la naturaleza y alcance de la responsabilidad social, dada la diversidad de valores en las culturas social, de negocios y corporativa/<sup>11</sup>

### Conceptos de la responsabilidad social

En la figura 4-4 se muestran tres conceptos de la responsabilidad social: 1) responsabilidad de obtener ganancias; 2) responsabilidad hacia los constituyentes o grupos de interés (*stakeholders*), y 3) responsabilidad social (propriadamente dicha).

**Responsabilidad de obtener ganancias** La *responsabilidad de obtener ganancias* sostiene que las compañías tienen un deber sencillo: optimizar las utilidades para sus propietarios o accionistas. El premio Nobel Milton Friedman lo expresó al decir: "Existe una y sólo una responsabilidad social de las empresas: usar sus recursos y emprender actividades ideadas a manera de aumentar las utilidades, siempre y cuando se respeten las reglas del juego, es decir, se emprenda la competencia libre y abierta sin engaños ni fraude."<sup>132</sup> Genzyme, que fabrica Ceredase para tratar la enfermedad de Gaucher, padecimiento hereditario que afecta a 20 000 personas en todo el mundo, es una empresa que ha sido criticada por adoptar evidentemente este punto de vista en sus prácticas de fijación de precios. La compañía cobra hasta 200 000 dólares por un año de tratamiento con el fármaco. Sus críticos afirman que con esa práctica se aprovecha de la ley federal estadounidense de "medicamentos huérfanos", que confiere a las compañías un monopolio durante siete años en relación con fármacos para el tratamiento de enfermedades infrecuentes, y que su comportamiento es propio de un agiotista. Un

vocero de la compañía respondió afirmando que las utilidades de Cerdeas son menores que la norma en el ramo y que la compañía obsequia el medicamento a pacientes sin seguro de gastos médicos.

Responsabilidad hacia los constituyentes o grupos de interés (*stakeholders*) Las críticas frecuentes a la perspectiva que considera primordialmente las utilidades han originado un concepto más amplio de responsabilidad social. La *responsabilidad hacia los grupos de interés o constituyentes* (*stakeholders*) se enfoca en la obligación que las organizaciones tienen con los grupos que pueden afectar el logro de sus objetivos. Estos constituyentes abarcan clientes, empleados, proveedores y distribuidores. Source Perrier, S. A., embotelladora del agua Perrier, cumplió con esa responsabilidad cuando retiró del mercado 160 000 000 de garrafones de agua en 120 países después de identificar rastros de un compuesto tóxico en 13 garrafones. Ello costó a la compañía 35 000 000 de dólares, además de pérdidas en ventas por 40 000 000 más. Aunque la concentración de la sustancia no era dañina para los seres humanos, el presidente de la compañía consideró que actuaba conforme a los intereses de los consumidores, distribuidores y empleados de la compañía, al eliminar: "la menor duda, por mínima que sea, sobre la imagen de calidad y pureza de nuestro producto"; objetivo que se logró.

No considerar a los constituyentes de una compañía en sentido amplio puede tener consecuencias negativas. Por ejemplo, se criticó ampliamente a los directivos de Bridgestone / Firestone por la forma en que respondieron a las quejas sobre la seguridad de ciertos neumáticos de la marca Firestone. Esos neumáticos habían sido relacionados con accidentes que causaron la muerte de por lo menos 174 personas y lesiones a otras 700 en EUA. En el año 2000, la compañía retiró 6 500 000 neumáticos bajo la presión de la National Highway Traffic Administration estadounidense. Después del retiro, las ventas de neumáticos Firestone se redujeron casi a la mitad, lo cual afectó a los empleados, proveedores y distribuidores de la compañía. Ford Motor Company, importante cliente de los neumáticos Firestone, rescindió su contrato exclusivo con el fabricante de neumáticos y empezó a usar

neumáticos Miche-lin en ciertos vehículos modelo 2002.<sup>35</sup> Más adelante, Ford dejó de comprar neumáticos Bridgestone / Firestone por completo.

Responsabilidad social {propiamente dicha) Un concepto inclusive más amplio de responsabilidad social ha surgido en años recientes. Esta *responsabilidad social* propiamente dicha es la obligación que las organizaciones tienen con: 1) la preservación del entorno y 2) el público general. Las preocupaciones relativas al ambiente y el bienestar público están representadas por grupos de intereses y de defensa como Greenpeace, organización ambientalista internacional.

En el capítulo 3 se detalla la importancia creciente de las cuestiones ecológicas en el marketing. Las compañías han respondido a esa preocupación con lo que se denomina **marketing verde**, es decir, actividades de marketing encaminadas a producir, promover y vender productos que no dañen el ambiente.

El marketing verde asume muchas formas."<sup>6</sup> En 3M, las oportunidades de desarrollo de productos emanan de la investigación de los consumidores y de su programa *Polútion Prevention Pays* ("La prevención de la contaminación es rentable"). En este programa se solicitan sugerencias a los empleados respecto de cómo disminuir la contaminación y reciclar materiales. Desde 1974, el programa ha generado más de 4 000 ideas, con las que se han eliminado 726 400 toneladas de contaminantes atmosféricos, del agua y sólidos, que de otra manera estarían presentes en el entorno. El programa *Designfor Environment* ("Diseño para el ambiente") de Xerox se enfoca en maneras de hacer que su equipo sea reciclable y re fabricable. Hoy, 90% de los productos que diseña Xerox pueden volverse a fabricar. La cadena de tiendas de productos para el hogar y jardinería Home Depot interrumpió, en 2002, la venta de productos de madera obtenida de bosques en riesgo de desaparición. En el ramo del aluminio se reciclan dos tercios de las latas de aluminio para su reutilización y se paga a los consumidores más de 1 000 000 000 de dólares.(Roger, 2004, págs. 110,111,112,120,121)

## **PREFERENCIA DE SERVICIO**

### **Definición de los servicios**

Pronto le quedará claro que los servicios cubren una amplia gama de actividades diferentes y a menudo muy complejas. El término *servicio* originalmente estaba asociado con el trabajo que los sirvientes hacían para sus amos. Con el tiempo surgió una asociación más amplia, incluida en la definición del diccionario, el cual dice que un servicio es "el acto de servir, ayudar o beneficiar; conducta que busca el bienestar o ventaja de otro"<sup>13</sup>. Las primeras definiciones que se hicieron en el marketing, comparaban los servicios con los bienes. John Rathmell los definió, en términos generales, como "actos, obras, ejecuciones o esfuerzos", y planteó que tenían distintas características que los bienes, los cuales definió como "artículos, aparatos, materiales, objetos o cosas".

Sin embargo, nosotros creemos que es necesario definir a los servicios por sus propios méritos, y no por su relación con los bienes. Una definición breve y concisa es: "Algo que puede comprarse y Productos de servicio, servicios al cliente y servicios posteriores a la compra.

Con el crecimiento de la economía de servicios, y el énfasis en añadir servicios que agreguen más valor a los bienes manufacturados, la línea que separa a los servicios de la manufactura en ocasiones se desvanece. Muchas empresas de manufactura, desde los fabricantes de automóviles como Ford y Fiat, hasta los productores de turbinas aeroespaciales como GE y RollsRoyce, y los fabricantes de equipo de alta tecnología como IBM y Xerox, están entrando de forma agresiva en el negocio de los servicios<sup>17</sup>. Theodore Levitt, considerado uno de los principales expertos de marketing en el mundo, hace mucho tiempo señaló que "no existe tal cosa como las industrias de servicios; sólo hay empresas cuyos componentes de servicios son mayores o menores que los de otras organizaciones. Todas están involucradas en los servicios". Más recientemente, Rolando Rust sugirió que las empresas productoras habían recibido este mensaje cuando señaló

que "la mayoría de las empresas de productos ahora sí se consideran a sí mismas como proveedoras de servicios"<sup>19</sup>. No obstante, es importante aclarar la diferencia entre *productos de servicios* y lo que con frecuencia se conoce como *servicios al cliente (o apoyo al cliente)*. Todas las empresas necesitan tener una orientación hacia el servicio al cliente, aunque no todos los negocios comercializan lo que los datos del NAICS clasifican como un producto de servicios.

En este libro nos referimos a las ofertas de mercado de una empresa, que se dividen en los elementos del *producto fundamental* y en los del *servicio complementario*, y en las actividades o servicios que facilitan y mejoran el uso de la oferta fundamental. Establecemos una clara diferencia entre el *marketing de servicios* —en el cual el propio servicio es el producto fundamental— y el *marketing a través de servicios*. Evidentemente, un buen servicio suele ayudar a vender un producto físico e incluso a hacerlo más útil —y, por lo tanto, más valioso— para el comprador. Muchas empresas de las industrias manufacturera, agrícola, de recursos naturales o de construcción basan sus estrategias de marketing en la filosofía de servir bien a sus clientes y de agregar elementos de servicios complementarios al producto fundamental. Sin embargo, el producto fundamental sigue siendo un bien físico (término que empleamos para incluir estructuras y artículos de consumo) cuando la meta de marketing consiste en vender y transferir la propiedad. Los servicios complementarios pueden incluir consultoría, finanzas, envío, instalación, mantenimiento, actualización y, por último, la remoción y el desecho ambientalmente responsable. Estos servicios pueden ofrecerse de manera "gratuita" (es decir, que su costo realmente está incluido en el precio inicial de la compra) o cobrarse por separado.

Muchas empresas inaiiut.Khin.Tas han visado de ofrecer servicios sencillamente complementarios con MIS productos tóxicos a refonnuKn v mejorar ciertos elementos para comercializarlos comostTVKios separados, la empresa tiende dirigirse a nuevos clientes que no han adquirido previamente sus productos manufacturados, y que no están interesados en hacerlo. Conforme se incrementa la experiencia de la organización, puede añadir nuevos productos de servicio que

antes no ofrecía. IBM, que antes sólo fabricaba computadoras y máquinas para negocios, ahora ofrece cuatro grupos principales de servicios: subcontratación estratégica, consultoría de negocios, servicios de tecnología integrados y mantenimiento en conjunto, estos servicios generaron \$46.2 mil millones de dólares de utilidades en 2004, casi la mitad de los ingresos totales de IBM, y le proporcionaron una ganancia bruta de \$11.6 mil millones.

Usted verá que existe la misma diferencia entre servicios al cliente y los productos de servicios con respecto a los bienes de consumo, especialmente los duraderos- Los compradores de automóviles lujosos, como los que se venden bajo la marca Lexus de Toyota, no sólo reciben una garantía con excelente cobertura, sino también un nivel excepcional de servicio por parte del concesionario Lexus, un franquiciación que opera un negocio) de servicios. Sin embargo, los automóviles son productos manufacturados y debemos distinguir entre la comercialización de ese producto en el momento de la venta y los servicios de marketing que los clientes pagarán por mantener su automóvil en buenas condiciones de funcionamiento durante varios años después de adquirirlo. Los concesionarios de Lexus no compiten con Jaguar ni BMW por las ventas de servicios, sino con los mejores talleres de reparación independientes, los cuales no sólo ofrecen un excelente servicio de reparación y mantenimiento, sino que también pueden tener una mejor ubicación con respecto a los hogares u oficinas de los propietarios de automóviles Lexus.

### **Los servicios plantean diferentes desafíos de marketing**

¿Los conceptos y prácticas de marketing desarrollados en las empresas de manufactura, se pueden transferir de forma directa a las organizaciones de servicios que no ofrecen una transferencia de la propiedad? Con frecuencia, la respuesta es "no". En particular, cuando los clientes alquilan bienes en lugar de comprarlos, sus expectativas y criterios de decisión difieren, y lo mismo ocurre con la naturaleza de sus experiencias, incluyendo la forma en que interactúan con la empresa de servicios que les "alquila" el producto físico. Como resultado, las

tareas de administración de marketing en el sector de servicios tienden a ser diferentes de las del sector de manufactura en varios aspectos importantes. En la tabla 1.1 se enumeran ocho diferencias comunes entre los servicios y los bienes, y también se resaltan las principales implicaciones gerenciales que conformarán la base del análisis y la discusión en éste y otros capítulos. Es importante reconocer que, a pesar de ser generalizaciones útiles, estas diferencias *no se aplican de la misma forma a todos los servicios*.

**(Lovelock, 2009, págs. 14,15,16)**

## **ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN**

Una empresa establece su estrategia de fidelización con el objetivo de mantener sus clientes activos y, si es posible, aumentar la cifra de negocio con ellos.

Cuando un consumidor compra un producto, pueden ocurrir tres cosas distintas:

1. Que no vuelva a comprar el producto
2. Que vuelva a comprarlo
3. Que compre el mismo artículo, pero de otra marca

Evidentemente, las agencias de publicidad y comunicación son capaces de diseñar planes de fidelización, basándose en promociones más o menos sofisticadas.

La estrategia de fidelización empieza con la formación de los empleados de la propia empresa para que adopten el siguiente paradigma:

- La calidad de un producto o servicio conduce a la satisfacción del cliente, que lleva a la fidelización del cliente, que lleva a la rentabilidad.
- La fidelización confía en la publicidad y la comunicación “boca a boca” para transmitir las ventajas y beneficios que disfrutaban los clientes fidelizados y así atraer a nuevos clientes.

### **¿Qué tienes para decir que realmente le importe a tu cliente?**

Imagina que tienes enfrente a un cliente potencial y que él te pregunta: “Se que quieres que compre tus productos, ¿pero por qué debería hacerlo? ¿Qué tienes para ofrecerme?” La mayoría de los anuncios están escritos bajo la creencia de que el lector tiene un nivel básico de interés en nuestro producto o servicio y va a prestar atención a nuestro anuncio de inmediato. Pero la realidad es que los consumidores tienden a ignorar la publicidad que no les habla de manera directa. Por eso, tu primera tarea será trabajar en qué mensaje vas a enviar a tu consumidor.

### **¿Puedes hablarle a tu consumidor en forma persuasiva?**

Muchos anuncios tienen un bajo nivel de efectividad porque tienen un diseño poco atractivo, incluyen un logo demasiado grande, utilizan mal el espacio o contienen demasiada información, lo que desalienta la atención del lector. Además, por el temor de dejar afuera información que consideran importante, los emprendedores suelen terminar publicando anuncios demasiado vagos, que al final no le hablan específicamente a nadie. “Arreglamos carros”, por ejemplo, es un encabezado muy malo para un anuncio. De ser posible por la cantidad de espacio disponible, incluye alguna fotografía o imagen que le dé al lector una idea más concreta de qué negocio estás ofreciendo.

Por último no olvides incluir información de contacto. No hace falta publicar el directorio de tu personal de ventas, pero no puede faltar un teléfono y la dirección de la página Web de la empresa, que amplíe el panorama del anuncio con más información sobre tu oportunidad de negocios. Por supuesto, el sitio debe ser atractivo y fácil de navegar.



### **¿Estás hablando de una necesidad que realmente existe en el mercado?**

Digamos que el dueño del taller mecánico que publicó el anuncio “Arreglamos carros” es fanático de los BMW 2002. Sabe que los dueños de esos vehículos los aman y que su único punto débil es el carburador. Así que el encabezado de su anuncio podría ser: “Propietarios de BMW 2002: no están cansados de los problemas con el carburador”? En el cuerpo de la pieza puede hablar del nuevo y fabuloso dispositivo X que no sólo asegura el funcionamiento del carro, sino que potencia su desempeño. También puede explicar que tiene esos nuevos carburadores en su taller, informar sobre su precio y anunciar que él puede instalarlos y ajustarlos. Al final del anuncio, puede decir “Saldrá de nuestro negocio en un BMW completamente diferente de aquel con el que llegó”.

### **¿Estás resaltando lo que te diferencia de tu competencia?**

Es muy importante que tu anuncio contenga información sobre las ventajas competitivas de tu negocio. En el caso de que tengas una franquicia y estés buscando compradores, puedes hablar del posicionamiento de tu marca, de sus años en el mercado, la cantidad de unidades otorgadas, si ofreces algún esquema de financiamiento, etc. ¡Aléjate de tus competidores!

### **¿Cuál es tu horizonte de tiempo?**

Algunos anuncios impresos consiguen tráfico, otros construyen relaciones y otros pueden fortalecer tu reputación. Si tu negocio no tiene los recursos financieros para lanzar una verdadera campaña de marca enfocada en construir relaciones y reputación entre clientes potenciales, entonces tendrás que enfocarte en una campaña de construcción de tráfico hasta que puedas empezar a desarrollar tu marca. En este punto, la pregunta es: ¿cuál es tu capacidad económica para invertir en publicidad?

### **¿Cuál es la urgencia de tu mensaje?**

Si necesitas que tu anuncio produzca resultados inmediatos, entonces tu oferta debe tener una fecha de caducidad. Pero atención, porque esta técnica funcionará tanto a tu favor como en tu contra. Por un lado, los clientes tienden a postergar lo que puede ser postergado, por lo que las promociones que tienen un límite de tiempo generan tráfico más rápidamente, ya que la amenaza de perder “la oportunidad” es real. Pero por otra parte, los consumidores olvidan los mensajes que han caducado, ya que los anuncios de corto plazo son borrados de nuestra memoria inmediatamente. Por lo tanto, es extremadamente difícil generar una atención de largo plazo sobre nuestros productos o servicios con una serie de anuncios de este tipo.

### **¿Cuál es el nivel de impacto de tu anuncio?**

Qué tan bueno debe ser tu anuncio depende de la calidad de los de la competencia. Una pistola calibre 22 es un arma contra un oponente que tiene una cerbatana. Pero si te enfrentas con esa pistola a una persona que tiene una ametralladora, estarás en graves problemas. ¿Qué tan poderoso es el mensaje de tu competencia? Si la empresa de enfrente tiene una ametralladora, no vayas a donde ella va. Ni tampoco utilices sus mismos medios.

### **¿Cuánto dura el ciclo de compra de tu producto o servicio?**

En cuánto tiempo podrás recuperar la inversión en un anuncio depende del ciclo de compra de tu producto. Los anuncios de restaurantes dan resultados más rápidamente que aquellos para máquinas de coser, porque hay un porcentaje mucho mayor de gente buscando un buen lugar para comer que gente queriendo comprar una máquina para coser su propia ropa o para iniciar un negocio. De la misma manera, un anuncio para un producto que en general compramos dos veces al año producirá resultado más rápidamente que otro para un producto que compramos sólo una vez por año. Recuerda, tu cliente potencial primero necesita

ver tu anuncio de manera frecuente para ser capaz de recordarlo, luego tienes que esperar que ese consumidor necesite lo que vendes. Por eso pregúntate, ¿con qué frecuencia él o ella necesitarán tu producto o servicio?

## **Fidelización**

Se va a hablar de cómo fidelizar a nuestros actuales y futuros clientes, debido a que con esta capacitación de las personas podremos hacerles sentir que pueden contar con la empresa y todo su equipo de trabajo, fidelizarlos significa mucho para la empresa debido a que un cliente actual es más difícil mantener que un cliente nuevo.

También trataremos del Marketing y su influencia en los clientes, además el producto de la empresa y su vínculo social con las personas.

La fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica.

Un plan de fidelización debe mostrar tres «C»:

- Captar
- Convencer
- Conservar

## **Atención al Público**

Toda persona que trabaja dentro de una empresa y toma contacto con el cliente, la misma aparece identificada como si fuera la organización misma.

Estadísticamente está comprobado que los clientes compran buen servicio y buena atención por sobre calidad y precio.

Brindar un buen servicio no alcanza, si el cliente no lo percibe. Para ello es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos que hacen a la atención al público.

- **Cortesía:** Se pierden muchos clientes si el personal que los atiende es descortés. El cliente desea siempre ser bien recibido, sentirse importante y que perciba que uno le es útil.
- **Atención rápida:** A nadie le agrada esperar o sentir que se lo ignora. Si llega un cliente y estamos ocupados, dirigirse a él en forma sonriente y decirle: "Estaré con usted en un momento".
- **Confiabilidad:** Los cliente quieren que su experiencia de compra sea lo menos riesgosa posible. Esperan encontrar lo que buscan o que alguien responda a sus preguntas. También esperan que si se les ha prometido algo, esto se cumpla.
- **Atención personal:** Nos agrada y nos hace sentir importantes la atención personalizada. Nos disgusta sentir que somos un número. Una forma de personalizar el servicio es llamar al cliente por su nombre.
- **Personal bien informado:** El cliente espera recibir de los empleados encargados de brindar un servicio, una información completa y segura respecto de los productos que venden.
- **Simpatía:** El trato comercial con el cliente no debe ser frío y distante, sino por el contrario responder a sus necesidades con entusiasmo y cordialidad.

**(Bonache, 2006, pág. 258)**

## **2.5. HIPÓTESIS**

El marketing social permite incrementar la fidelización de los socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda., de la ciudad de Ambato

## **2.6. VARIABLES**

2.6.1. **Variable Independiente** : Marketing Social

2.6.2. **Variable Dependiente** : Fidelización de socios

## **CAPITULO III**

### **METODOLOGIA**

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

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

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

### **Alcance de la investigación**

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

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

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

La presente investigación, utilizará dos modalidades de investigación, las mismas que se mencionan a continuación:

#### **Investigación Bibliográfica**

Se hará un riguroso análisis a la información, en concordancia con el problema de investigación, mediante la utilización de lectura científica, y resúmenes de diferentes documentos como libros, revistas, tesis de grado, artículos de internet, etc., que servirán esencialmente para relacionar el pasado y el estado actual del mismo, con el propósito de interpretar, comprender y explicar el problema objeto de estudio.

### **Investigación de Campo.**

Recolección de información primaria, la misma que será la más efectiva, puesto que el investigador tendrá contacto directo con la realidad, se establecerá mayor conocimiento sobre la problemática que atraviesa la organización.

Para la obtención de esta información es necesario la utilización de algunas técnicas como:

- La observación directa, que permite analizar el comportamiento del socio, así como del personal de la empresa de manera confiable y con la mayor credibilidad posible.
- La encuesta, que se aplicará a la población de clientes de la organización, con el propósito de conocer las expectativas y necesidades de los mismos.
- La entrevista, se la realizará al gerente de la organización, para establecer y conocer las razones por las que se está dando la problemática en la empresa, profundizando así en la información de interés para el estudio de la investigación.

### **3.3 . NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Para la realización de la presente investigación, se aplicarán los tipos de investigación correlacional y descriptiva, la que nos permitirá hacer un análisis profundo del problema planteado y así poder obtener los resultados del objetivo propuesto:

#### **Investigación Correlacional.**

El presente análisis se basará en la investigación correlacional, que requiere de un conocimiento de tercer nivel, la misma que tiene como propósito fundamental, mostrar o examinar la relación entre las variables, y a su vez, permite medir



estadísticamente la influencia de la variable independiente sobre la dependiente, es decir; el efecto que tiene la fidelización de los socios, en el cumplimiento del marketing social, para lo cual será necesario la aplicación del estadígrafo denominado Chi Cuadrado.

### **Investigación Descriptiva.**

Este tipo de investigación acude a técnicas explicativas, para la recolección de la información como son: observación, entrevista, cuestionario, que permitieron obtener referencias del tema investigado, dentro de un marco de tiempo y espacio específico. Esta investigación, trabaja sobre realidades de hechos y su característica fundamental, es la de presentarnos una interpretación correcta de los resultados arrojados.

### **3.4 . POBLACIÓN Y MUESTRA**

En la ejecución, de la presente investigación participarán 10.000 socios, razón por la cual es necesario calcular una muestra para poder trabajar con un número más reducido de la población a investigar, para lo cual es necesario calcular la muestra mediante la aplicación de la siguiente fórmula.

$$n = \frac{N}{E^2 (N-1) + 1}$$

#### **Simbología:**

n= tamaño de la muestra

E= coeficiente de error

N= tamaño de la población

### Remplazando:

$$n = \frac{10000}{(0.05)^2 (10000-1) + 1}$$

$$n = \frac{10000}{(0.0025) (10.000 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{10000}{(9999,00) 0.0025 + 1} = \frac{10000}{24.99 + 1}$$

$$n = \frac{10000}{25.99} \quad n = 385 \text{ socios}$$

### Tipo de Muestreo

Para integrar la muestra, se utilizara el muestreo probabilístico dentro del cual se empleara el muestreo sistemático, con el propósito de que cada elemento tenga la misma probabilidad de ser seleccionada, para ella es necesario primeramente elaborar el marco maestral, luego calcular el intervalo dividiendo la población para muestra obtenida previamente, el coeficiente indicara que elementos de la población van a ser seleccionadas.

Para comenzar el proceso, se debe seleccionar un número al azar que no supere el intervalo calculado. A partir del numero seleccionado al azar, se aplicara el intervalo hasta completar la muestra, para ello se requerirá que a cada cliente del marco maestral se le asigne un número.

El resultado obtenido es 385 socios que se debe encuestar, pero para agilizar el proceso y el estudio se trabajara con la población de 200 socios y clientes que es lo suficiente para la obtención de los resultados esperados.

### 3.5 . OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

**Tabla N° 2. Operacionalizacion de la variable independiente: Marketing Social**

CONCEPTUALIZACION	DIMENCIONES	INDICADORES	PREGUNTAS DE INVESTIGACION	TECNICA E INSTRUMENTO
<p><b>MARKETING SOCIAL</b> (Philip Kotler)</p> <p>Marketing Social es el diseño, implementación y control de programas dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados.</p> <p>Marketing social es la adaptación del marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar sus bienestar y el de la sociedad en general, por medio del uso del marketing comercial en los programas sociales.</p>	<p>Diseño Implementación Control</p> <p>Factores</p>	<p>Programas</p> <p>Planeación del producto</p> <p>Precio</p> <p>Comunicación</p> <p>Distribución</p>	<p>¿Conoce usted acerca de algún programa social que haya realizado la cooperativa?</p> <p>¿Considera usted adecuado implementar programa de ayuda social para los socios de la coac Chibuleo?</p> <p>¿Estaría dispuesto a contribuir económicamente para la ejecución de programas de ayuda social?</p> <p>¿Considera usted pertinente aplicar un plan de publicidad para los programas de ayuda social?</p> <p>¿Considera usted que los programas de ayuda social sean para las personas del sector indígena y civil de la cooperativa?</p>	<p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario</p>

**Fuente:** Investigación científica

**Elaborado por:** María Baltazar



### 3.7. PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la recolección de la información, se aplicará técnicas de investigación e instrumentos de recolección, tanto para información secundaria como primaria, los mismos que se detallan a continuación:

#### **Información secundaria**

**Análisis de documentos:** Esta técnica consiste en recolectar información existente sobre el problema objeto de estudio, que consta en libros, revistas, tesis de grado., páginas web, y documentos en general, etc., permitiendo adquirir nuevos conocimientos explicativos de la realidad, fundamentados para el desarrollo de la investigación, y entendimiento del problema de estudio.

#### **Información primaria**

**Encuesta:** Es una técnica, que permite obtener información valiosa, es decir es una técnica destinada a obtener datos de varias personas, cuyas opiniones impersonales interesan al investigador.

Para ello se basa en su instrumento que es el cuestionario, el mismo que permite obtener información a través de un sistema de preguntas escritas, que se entregan al informante, a fin de que conteste igualmente por escrito.

**Entrevista:** Es una técnica de investigación, dedicada a obtener información mediante un sistema de preguntas, a través de la interpelación verbal entre dos o más personas, en la cual se recolecta toda la información sobre el objeto de estudio, que se aplicara a la parte administrativa de la empresa al momento de iniciar la investigación.

### **3.8 . PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN**

Se procederá a realizar una revisión minuciosa, de las encuestas debidamente contestadas por los socios y clientes de la empresa, con el propósito de organizar los resultados obtenidos. Se asignará un código a las preguntas y a las alternativas de respuesta para facilitar la tabulación.

Se realizará la tabulación de los datos de manera computarizada, para poder agilizar este proceso.

Posteriormente, se realizará el análisis de los datos para presentar los resultados obtenidos, mediante la estadística descriptiva, con el fin de organizar y resumirlos, además se utilizará el estadígrafo de porcentaje.

La presentación de los resultados, se la realizará de manera gráfica para lograr una mejor comprensión.

Finalmente, la interpretación de los resultados, se lo realizará mediante una síntesis de los mismos.

## **CAPITULO IV**

### **ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS**

#### **4.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS**

El análisis de la encuesta a los socios de la Cooperativa, nos ayuda a comprender la situación actual de la cooperativa, mediante tablas y gráficos se hace una aproximación al objeto de investigación con sus variables, las reacciones que toman cada uno de sus integrantes, que será de mucho valor para la toma de decisiones administrativas.

#### **4.2. INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

La interpretación de resultados consiste darle un significado coherente a los datos recopilados, esto se realiza confrontando los resultados del análisis de los datos con las hipótesis formuladas y relacionando dichos resultados con la teoría y los procedimientos de la investigación.



### 4.3. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

La comprobación de hipótesis reside en corroborar si los hechos observados concuerdan con la hipótesis propuesta. La hipótesis se contrasta con la y se aprueban o rechazan

Interrogante: ¿Conoce usted acerca de algún programa social que haya realizado la cooperativa?

Tabla N°4 Conocimiento de algún programa social

Selección	Frecuencia	Porcentaje
SI	169	44,0
NO	216	56,0
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Encuesta a los socios de la Cooperativa Chibuleo Ltda.  
**Elaborado por:** María Baltazar

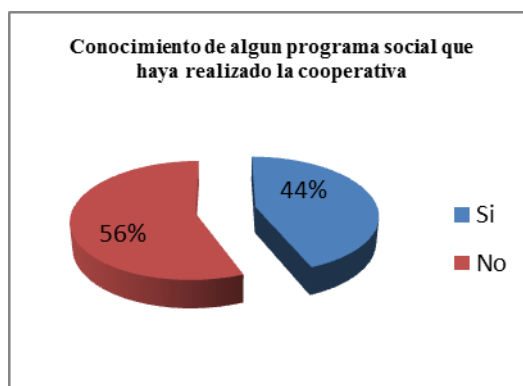


Gráfico N°3 Conocimiento de algún programa social

**Fuente:** Encuesta a los socios de la Cooperativa Chibuleo Ltda.  
**Elaborado por:** María Baltazar

### Análisis e Interpretación

El 56% de los encuestados, manifiestan que no conoce de programas de ayuda social que haya puesto en marcha la cooperativa.

Los programas de ayuda social tienen por objeto, coadyuvar con el mejoramiento de la calidad de vida de una población. De lo que se pudo conocer solo agasajos en temporadas navideñas con el apoyo de empresas de la ciudad y nada más. Se debe crear una política de ayuda social, que incentive a realizar este tipo de programas en bien de la colectividad.

Interrogante: ¿Considera usted adecuado implementar programas de ayuda social para los socios de la COAC Chibuleo?

Tabla N°5 **Implementación de programas de ayuda social**

Selección	Frecuencia	Porcentaje
SI	262	68,0
NO	123	32,0
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Encuesta a los socios de la Cooperativa Chibuleo Ltda.  
**Elaborado por:** María Baltazar

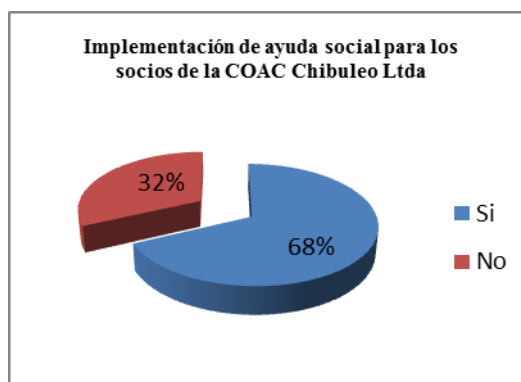


Gráfico N°4 **Implementación de programas de ayuda social**  
**Fuente:** Encuesta a los socios de la Cooperativa Chibuleo Ltda.  
**Elaborado por:** María Baltazar

### **Análisis e Interpretación**

El 68% de los encuestados considera que la cooperativa debe implementar programas de ayuda social para sus socios.

Es importante el apoyo de los socios de la cooperativa para la ejecución de programas de ayuda social, considerando que existen muchos problemas a los que

se enfrentan día a día en el familiar y colectivo, entre ellos tenemos alcoholismo, alto grado de analfabetismo, iliquidez, entorno ambiental.

Interrogante: ¿Estaría dispuesto a contribuir económicamente para la ejecución de programas de ayuda social?

Tabla N°6 **Contribución económica para la ejecución de programas de ayuda social**

Selección	Frecuencia	Porcentaje
SI	270	70,0
NO	115	30,0
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Encuesta a los socios de la Cooperativa Chibuleo Ltda.  
**Elaborado por:** María Baltazar

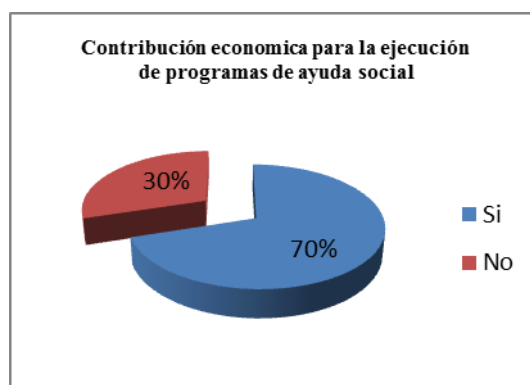


Gráfico N° 5 **Contribución económica para la ejecución de programas de ayuda social**

**Fuente:** Encuesta a los socios de la Cooperativa Chibuleo Ltda.  
**Elaborado por:** María Baltazar

### **Análisis e Interpretación**

El 70% de los encuestados opina que estaría dispuesto a contribuir económicamente para la ejecución de programas de ayuda social.

Con el apoyo económico de los socios se podrá realizar proyectos de ayuda social. Los recursos económicos se destinarían a la contratación de personal calificado, la compra de materiales de trabajo y la difusión a toda la colectividad.

Interrogante: ¿Considera usted que es pertinente aplicar un plan de publicidad para los programas de ayuda social?

**Tabla N° 7** Aplicación de un plan de publicidad para los programas de ayuda social

<b>Selección</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>SI</b>	205	53,0
<b>NO</b>	180	47,0
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Encuesta a los socios de la Cooperativa Chibuleo Ltda.  
**Elaborado por:** María Baltazar



**Gráfico N° 6** Aplicación de un plan de publicidad para los programas de ayuda social

**Fuente:** Encuesta a los socios de la Cooperativa Chibuleo Ltda.  
**Elaborado por:** María Baltazar

### **Análisis e Interpretación**

El 53% de los encuestados opinan que es pertinente aplicar un plan de publicidad para dar a conocer a todos los socios de la cooperativa sobre los programas de ayuda social.

Un plan de publicidad es adecuado para socializar cualquier tipo de idea o plan. En este plan de publicidad se definen los objetivos y estrategias a cumplir, esto es beneficio para captar mayor atención a los problemas de los socios que forman parte de la sociedad.

Interrogante: ¿Considera usted que los programas de ayuda social sean sólo para las personas del sector indígena?

**Tabla N° 8** Orientación de los programas de ayuda social solo al sector indígena

<b>Selección</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	346	90,0
NO	39	10,0
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Encuesta a los socios de la Cooperativa Chibuleo Ltda.  
**Elaborado por:** María Baltazar



**Gráfico N°7** Orientación de los programas de ayuda social solo al sector indígena

**Fuente:** Encuesta a los socios de la Cooperativa Chibuleo Ltda.  
**Elaborado por:** María Baltazar

### **Análisis e Interpretación**

El 90% de los encuestados manifiesta que los programas de ayuda social sean dirigidos a la población indígena. Según datos del INEC correspondiente al último censo en el 2010, el porcentaje de pueblo indígena en el Ecuador es el 7.3% que equivale 1.018.176 personas, y en Tungurahua existe el 40% del total de la población es indígena es decir 176.555.

La población indígena está asentada en la zona rural donde el desarrollo socio económico es todavía anacrónico e inequitativo, por lo que se generan problemas sociales severos. Por medio de esta cooperativa se pretende solucionar en gran parte la realidad negativa del sector indígena.

Interrogante: ¿Usted recibe beneficios por ser socio activo de la cooperativa?

**Tabla N° 9** Recibe beneficios por ser socio activo de la cooperativa

<b>Selección</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>SI</b>	289	75,0
<b>NO</b>	96	25,0
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Encuesta a los socios de la Cooperativa Chibuleo Ltda.

**Elaborado por:** María Baltazar



**Gráfico N°8** Recibe beneficios por ser socio activo de la cooperativa

**Fuente:** Encuesta a los socios de la Cooperativa Chibuleo Ltda.

**Elaborado por:** María Baltazar

### **Análisis e Interpretación**

El 75% de los encuestados menciona que recibe beneficios por ser socio de la cooperativa Chibuleo.

Los servicios que reciben los socios son principalmente son el pago del bono de desarrollo, pago de luz, teléfono, soat y envíos. Adicionalmente tiene el servicio de automotores y electrodomésticos.

Interrogante: ¿Ha recibido asesoramiento adecuado en el uso de sus productos/servicios financieros?

**Tabla N°10** Ha recibido asesoramiento en el uso de los productos o servicios financieros

<b>Selección</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>SI</b>	250	64,0
<b>NO</b>	135	35,0
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Encuesta a los socios de la Cooperativa Chibuleo Ltda.

**Elaborado por:** María Baltazar



**Gráfico N°9** Ha recibido asesoramiento en el uso de los productos o servicios financieros

**Fuente:** Encuesta a los socios de la Cooperativa Chibuleo Ltda.

**Elaborado por:** María Baltazar

### **Análisis e Interpretación**

El 64% de los encuestados menciona que si ha recibido un asesoramiento adecuado en el uso de los productos y/o servicios financieros.

La cooperativa cuenta con personal capacitado en la gestión de productos y servicios financieros, se recibe información de la necesidad o inquietud del socio sobre algún producto y/o servicio financiero que desea adquirir, para luego asesorarle y establecer las condiciones de la negociación en favor de la cooperativa y su asociado.

Interrogante: ¿La cooperativa se ha preocupado por mantener una relación directa con usted?

**Tabla N°11** La cooperativa se ha preocupado por mantener una relación directa con usted

Selección	Frecuencia	Porcentaje
SI	350	90,0
NO	35	9,0
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Encuesta a los socios de la Cooperativa Chibuleo Ltda.  
**Elaborado por:** María Baltazar



**Gráfico N° 10** La cooperativa se ha preocupado por mantener una relación directa con usted

**Fuente:** Encuesta a los socios de la Cooperativa Chibuleo Ltda.  
**Elaborado por:** María Baltazar

### **Análisis e Interpretación**

El 90% de los encuestados expresa que la cooperativa por medio de sus empleados en todos los niveles jerárquicos, mantiene una relación directa con sus clientes o socios.

Es importante tener una relación directa con los socios, conocer sus inquietudes y sugerencias en todo el proceso de otorgamiento de algún producto o servicio financiero. Es importante dar agilidad a los trámites internos para que exista satisfacción en el socio y agregar un valor ese servicio se lograra fidelizar al mismo.

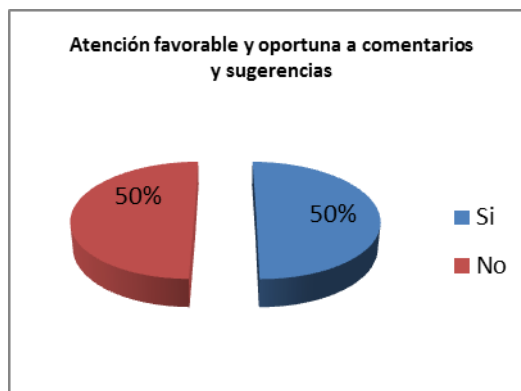


Interrogante: ¿La entidad ha atendido de manera favorable y oportuna sus comentarios y sugerencias?

**Tabla N°12** La entidad ha atendido de manera favorable y oportuna sus comentarios y sugerencias

Selección		Frecuencia	Porcentaje
<b>Válidos</b>	<b>Si</b>	193	50,0
	<b>No</b>	192	50,0
<b>Total</b>		<b>385</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Encuesta a los socios de la Cooperativa Chibuleo Ltda.  
**Elaborado por:** María Baltazar



**Gráfico N°11** La entidad ha atendido de manera favorable y oportuna sus comentarios y sugerencias

**Fuente:** Encuesta a los socios de la Cooperativa Chibuleo Ltda.  
**Elaborado por:** María Baltazar

### Análisis e Interpretación

El 50% de los encuestados dice que la cooperativa le ha atendido de manera favorable sus comentarios y sugerencias.

La cooperativa por su alto nivel de transacciones diarias ha tenido inconvenientes para absolver todo los comentarios y sugerencias de los socios, de acuerdo a los tramites y tiempo de aprobación de los mismos son indicadores de que se debe reestructurar los procesos para que estos sean seguros y rápidos en su ejecución.

Interrogante: ¿Usted ha recibido incentivos por parte de la cooperativa?

**Tabla N°13** Usted ha recibido incentivos por parte de la cooperativa

<b>Selección</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>SI</b>	100	25,0
<b>NO</b>	285	75,0
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Encuesta a los socios de la Cooperativa Chibuleo Ltda.

**Elaborado por:** María Baltazar



**Gráfico N°12** Usted ha recibido incentivos por parte de la cooperativa

**Fuente:** Encuesta a los socios de la Cooperativa Chibuleo Ltda.

**Elaborado por:** María Baltazar

### **Análisis e Interpretación**

El 75% de los encuestados dice que no han recibido incentivos por parte de la cooperativa.

La cooperativa proporciona agasajos sus socios en fechas específicas y no hay un plan establecido para incentivos por inversiones hechas en esa entidad, por los depósitos de dinero, etc.

Interrogante: ¿Usted está satisfecho con el servicio que le presta la cooperativa?

**Tabla N° 14** Usted está satisfecho con el servicio que le presta la cooperativa

<b>Selección</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>SI</b>	246	64,0
<b>NO</b>	139	36,0
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Encuesta a los socios de la Cooperativa Chibuleo Ltda.

**Elaborado por:** María Baltazar



**Gráfico N°13** Usted está satisfecho con el servicio que le presta la cooperativa

**Fuente:** Encuesta a los socios de la Cooperativa Chibuleo Ltda.

**Elaborado por:** María Baltazar

### **Análisis e Interpretación**

El, 64% de los encuestados manifiesta que están satisfechos con el servicio que les proporciona la cooperativa.

Es alto el nivel de satisfacción de los clientes con el servicio pero no es en su totalidad, se presentan inconvenientes con la información y documentación de los socios respecto de un trámite requerido. Por lo que es necesario estrategias de para evaluar y tomar decisiones en este aspecto.

### 4.3. COMPROBACION DE HIPÓTESIS

#### Paso 1: Establecer la hipótesis alternativa y la hipótesis nula

$H_1$ = El marketing social permite incrementar la fidelización de los socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda., de la ciudad de Ambato

$H_0$ = El marketing social NO permite incrementar la fidelización de los socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda., de la ciudad de Ambato

#### Pao 2: Determinar el nivel de significación

El nivel del significancia es el 5%

#### Paso 3: Determinar el nivel de confianza

El nivel de confianza es el 95%

#### Paso 4: Calcular el estadístico de prueba

- Frecuencias observadas

**Tabla N° 15 FRECUENCIAS OBSERVADAS**

<b>VARIABLES</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>TOTALES</b>
MARKETING SOCIAL	169	216	385
FIDELIZACION DE SOCIOS	246	139	385
<b>TOTALES</b>	<b>415</b>	<b>335</b>	<b>770</b>

**Elaborado por:** María Baltazar

- Frecuencias esperadas

**Tabla N° 16 FRECUENCIAS ESPERADAS**

VARIABLES	SI	NO	TOTALES
MARKETING SOCIAL	207.5	177.5	385
FIDELIZACION DE SOCIOS	207.5	177.5	385
<b>TOTALES</b>	<b>415</b>	<b>355</b>	<b>770</b>

Elaborado por: María Baltazar

- Cálculo de Chi Cuadrado

**Tabla N° 17 CHI CUADRADO**

FO	FE	FO-FE	(FO-FE) <sup>2</sup>	(FO-FE) <sup>2</sup> /FE
169	207.5	-38.5	1.482,25	7.14
216	117.5	38.5	1.482,25	8.35
246	207.5	38.5	1.482,25	7,14
139	117.5	-38.5	1482,25	8,35
<b>770</b>	<b>770</b>	<b>0</b>	<b>5.929,00</b>	<b>30,99</b>

Elaborado por: María Baltazar

- Grados de libertad

$$g.l. = (f-1) (c-1)$$

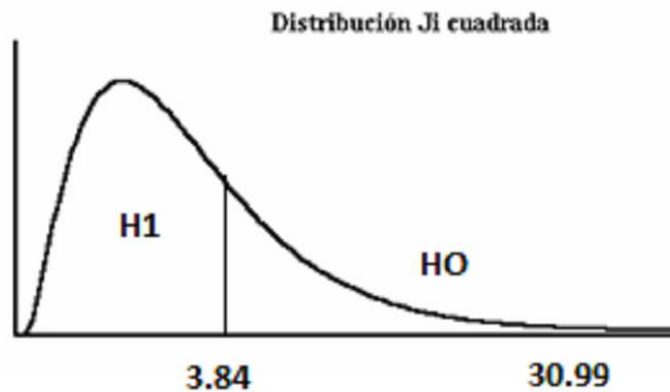
$$g.l. = (2-1) (2-1)$$

$$g.l. = (1) (1)$$

$$g.l. = 1$$

### **Paso 5: Formulación de la regla de decisión**

Si  $X^2 = 30.99$  es mayor que el valor crítico igual a 3.84, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.



**Gráfico N° 14 Representación gráfica de Chi Cuadrado**

**Elaborado por:** María Baltazar

### **Paso 6: Toma de decisión**

Con los datos obtenidos del contraste de hipótesis, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación: El marketing social permite incrementar la fidelización de los clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.

## **CAPITULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1. CONCLUSIONES**

- La Cooperativa de Ahorro Crédito “Chibuleo Ltda., no publicita de forma adecuada los servicios que ofrece ni los beneficios que se obtiene al asociarse a la misma.
- Tampoco tiene parametrizado los costos de servicio acorde a la competencia, por ello los socios y clientes no son fieles ya que ellos buscan acorde a la necesidad y satisfacción de cada uno.
- El grado de responsabilidad que tiene la Cooperativa con la ciudadanía es medio, ya que no tienen direccionado bien los presupuestos para cada ocasión o evento.
- En la actualidad el plan estratégico propuesto no cubre eficientemente las expectativas de la Cooperativa.
- No ha realizado el estudio de satisfacción de clientes acerca de cómo son atendidos, ya de ello depende para que se sienta comprometido y que regresen cuando surja las necesidades de utilizar la variedad de productos.

## **5.2. RECOMENDACIONES.**

- Fortalecer los productos y servicios existente de la Cooperativa por medio de la difusión de sus Agencias y demostrando la acogida de la colectividad
- Incluir un programa de promoción basada en la publicidad de los servicios que la Cooperativa de Ahorro Crédito Chibuelo Ltda., ofrece a sus socios.
- Otorgar personal específico en el área de atención al cliente con el fin de brindar un servicio de calidad tanto a socios como clientes, mejorando el nivel de profesionalismo.
- Implementar un modelo de sistema de información gerencial, que permita tomar decisiones oportunamente, mejorando los procesos administrativos dentro de la Cooperativa.
- Capacitar a los socios y clientes para generar la importancia del ahorro y manejo de la buna administración de capital.



## **CAPITULO VI**

### **PROPUESTA**

#### **6.1. DATOS INFORMATIVOS**

##### **6.1.1. Título:**

Modelo de marketing social como herramienta para la erradicación del trabajo infantil de los niños indígenas de la comunidad de Chibuleo del cantón Ambato.

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

Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.

##### **6.1.3. Beneficiarios**

✓ Niños indígenas de la comunidad de Chibuleo.

#### **6.1.4. Ubicación**

- ✓ Provincia de Tungurahua, cantón Ambato, parroquia Juan Benigno Vela.

#### **6.1.5. Tiempo estimado de ejecución**

El tiempo estimado para la ejecución de esta propuesta es desde de Abril a Octubre de 2013.

#### **6.1.6. Equipo Técnico responsable**

- ✓ Egresada: María Baltazar
- ✓ Gerente: Ing. Rodrigo Llambo

#### **6.1.7. Costo**

El costo estimado de la propuesta es de \$ 4.530,00

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

El Ecuador basa su política de erradicación del trabajo infantil en los convenios que ha ratificado como son: la Convención sobre los Derechos del Niño. los Convenios de la OIT 182 sobre las peores formas de trabajo infantil y 138 sobre la edad mínima para trabajar y la renovación del Memorando de Entendimiento entre la República del Ecuador y la Organización Internacional del Trabajo, del 28 de marzo del 2002.

De acuerdo a las encuestas de empleo y desempleo levantadas por el Instituto Nacional de estadísticas y Censos, INEC, la incidencia de trabajo infantil ha experimentado una tendencia decreciente durante el período 2003 – 2010, dicha

incidencia ha pasado del 13.02% en 2003 al 7.14 en el 2010; presentando crecimientos durante los años 2004 y 2006. En número, los niños trabajadores pasaron de 499,20618 en 2003 a 269.881 en 2010; es decir una caída del 46% de niñas, niños y adolescentes trabajadores,

El trabajo infantil peligroso aún representa un serio problema para el Ecuador así como para el resto de países de América Latina. Pese a los esfuerzos realizados para su erradicación, así como a la serie de convenios internacionales y nacionales que comprometen a los países con la eliminación del trabajo infantil, en todos los países de la región la presencia del trabajo infantil aún representa una grave amenaza al desarrollo de capacidades de los niños y niñas, y contribuye a fortalecer los mecanismos de transmisión intergeneracional de la pobreza y a ahondar la inequidad.

### **6.3. JUSTIFICACIÓN**

Durante las últimas décadas se ha producido un proceso de debate relativo al papel de la empresa en la sociedad en la que se encuentra inmersa. La sociedad actual ha adquirido un carácter pluralista compuesta por diversos grupos de interés que presentan a todos los sectores sociales. Las empresas operan cada vez más en ambientes complejos, han de cubrir objetivos que afecten a más grupos de interés. Por tanto las relaciones sostenibles con la sociedad suponen atenderlas de cualquier grupo o individuo que puede afectar o verse afectado por el logro de los objetivos empresariales, la empresa es un factor fundamental dentro de la sociedad y es imposible contemplarla solo como un factor económico. Por ende la cooperativa quiere establecer una imagen corporativa única, contribuyendo a solucionar problemas sociales, esto será considerado como un recurso no sustituible e inimitable, que constituirá la fidelización de los socios a la cooperativa.

La Cooperativa quiere ser una de las tantas empresas que participan activamente en la solución de problemas sociales, no ser solo una entidad económica. Pero regirse su ayuda social al ámbito de que ellos también tengan sus beneficios.

El presente investigación se justifica en la necesidad de erradicar el trabajo infantil de los niños de la comunidad de Chibuleo. Esto se lo realizara con la aplicación de un modelo de Marketing Social; para lograr un cambio de comportamiento de los miembros de la familia sobre el trabajo infantil.

## **6.4. OBJETIVOS**

### **6.4.1. Objetivo General**

- Establecer un modelo de marketing social para la erradicación del trabajo infantil de los niños de la comunidad de Chibuleo.

### **6.4.2. Objetivos específicos**

- Formular estrategias para la erradicación del trabajo infantil.
- Elaborar una campaña publicitaria que concientice a las familias de la comunidad de Chibuleo sobre la importancia de la erradicación del trabajo infantil.
- Establecer los beneficios que se obtendrá por el producto social a implementarse.
- Diseñar el plan de acción para la ejecución de la propuesta de solución.
- Determinar parámetros de evaluación de la propuesta.

## **6.5. ANALISIS DE FACTIBILIDAD**

La presente propuesta de solución es factible de realizar, ya que se cuenta con los medios, información, recursos y herramientas necesarias para efectuarlo, la cooperativa da todo el apoyo para el diseño, creación y ejecución del modelo antes mencionado, con el aporte de todos los recursos materiales, tecnológicos, humanos y económicos. Siendo tanto participación de personal capacitado de la misma cooperativa, directivos y socios.

### **6.5.1. Socio- Cultural**

El Modelo de Marketing Social se concierne con el aspecto socio- cultural, ya que es un modelo específicamente que se dirige a la solución de problemas existentes en la sociedad, lo cual provocará un impacto en sí a las personas que sean beneficiadas, la cooperativa incentivará a la ejecución de actividades que promuevan y den alternativas para poder erradicar estos problemas; se provocara un impacto social humanístico.

### **6.5.2. Tecnológica**

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda., posee tecnología necesaria para el diseño, creación y ejecución del modelo y todo su proceso; pone a disposición del investigador para realizar de manera eficiente sus actividades y poder manejar sin problema alguno todo instrumento tecnológico.

### **6.5.3. Organizacional**

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda., cuenta con una estructura organizacional sistemática y ordenada, ya establecido el organigrama funcional, estructural y de puestos; cada uno de ellos bien identificados y distribuidos de cada área, puesto, personal identificado, funciones, responsabilidades y objetivos.

#### **6.5.4. Económico – Financiero.**

El gerente de La Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda., se encuentra listo y ha puesto a disposición un presupuesto para el diseño y creación del modelo y a la vez de todas las actividades y recursos que se necesiten utilizar para así obtener buenos resultados en la aplicación de este.

#### **6.5.5. Político – Legal**

Llevado a cabo un análisis el presente modelo a diseñar no afecta a ninguna de las políticas, normas internas de la empresa y a la vez de la constitución actual del país.

### **6.6 FUNDAMENTACION**

#### **Marketing Social**

Es aquella que comprende los esfuerzos por cambiar el comportamiento público por otro que la sociedad estime deseable.

Es la aplicación de las técnicas de marketing para incrementar la adopción de ideas y causas de alto consenso.(Kotler, 2011)

(Reyes, 2010) El marketing social pretende cambiar o modificar actitudes para conseguir el bienestar del consumidor y la sociedad a través de los diferentes medios que la empresa utilice para lograr el cambio en la conducta de los individuos; éstos deberán atravesar por diferentes etapas hasta lograr el cambio necesario.

De esta manera se define al Marketing Social como la "Tecnología administrativa de cambio social que implica el diseño, la puesta en práctica y el control de programas cuyo objetivo es la mayor aceptabilidad de una idea o práctica social

en uno o varios grupos de destinatarios de los programas. La mercadotecnia social utiliza conceptos de segmentación del mercado, investigación sobre el consumo, desarrollo y comprobación de los conceptos de productos, comunicación directa, otorgamiento de facilidades, incentivos y teoría del intercambio para maximizar la respuesta de los destinatarios.

### **Problema Social**

Es una situación que un considerable número de personas juzgan desagradable o desfavorable, y que según ellas existen en una sociedad. Un problema social carece de existencia objetiva, más bien, la gente atribuye carácter problemático a ciertos hechos o conductas y les asigna significado desfavorable. **(Rosado, 2005, pág. 45).**

**(miranda, 2009, pág. 2)**Es una condición que se establece como tal por un número considerable de personas como una desviación de las normas sociales habituales.

Existe un problema social cuando un grupo de influencia es consciente de una condición social que afecta a sus valores, y que puede ser remediada mediante una acción colectiva Es la definición más rigurosa y completa Grupo de influencia conciencia de una condición social debe afectar negativamente a sus valores.

### **Beneficios del Marketing Social**

**(Publicidad, 2011)**La idea a través de este tipo de marketing es poder fortalecer el lazo social y mejorar el vínculo entre las personas, fomentando las actitudes que por lo general se consideran mejores para el progreso social. El marketing social supone repensar nuestros comportamientos y nuestras actitudes, y nos llama a una cierta introspección con el fin de poder replantearnos lo que hacemos.

Por lo general esta no es una tarea fácil, y el marketing social se topa con resistencias de índole diversa. Muchas veces algunas personas teniendo conocimiento de que sus actitudes no son las mejores, deciden no cambiarlas debido a que obtienen cierto beneficio secundario de las mismas. Aquí una de las tareas del marketing social será poder mostrarle el beneficio mayor que la persona podrá obtener a través del cambio de actitud. Como vemos las ventajas y las desventajas del marketing de social se presentan todo el tiempo a lo largo de la aplicación de las técnicas. Muchas veces los temas sobre los cuales se hacen este tipo de campañas son temas controversiales, dentro de los cuales encontramos opiniones divididas. Por eso sostener la postura marcada en la campaña de marketing puede resultar difícil si las opiniones están muy divididas con respecto al tema. Si hablamos en términos de ventajas y desventajas del marketing social podríamos observar como una gran desventaja los grandes costos que tiene llevar a cabo una campaña de marketing social. El hecho de que la campaña sea con un propósito de beneficio para la comunidad no cambia nada para las empresas encargadas de llevar a cabo el proyecto. Ellas tienen los mismos honorarios que cuando trabajan con empresas a fines de promocionar un producto. El tema aquí es que muchas veces el estado, que es el principal impulsor de estas campañas, no tiene suficiente dinero como para invertir en buenas estrategias de marketing social.

## **6.7. MODELO OPERATIVO**



**NIÑOS A ESTUDIAR,  
NO A TRABAJAR**

## **Introducción**

El trabajo infantil se refiere a “cualquier trabajo que es físico, mental, social o moralmente perjudicial o dañino para la niña, niño o adolescente y que interfiere en sus escolarización, privándole de ir a la escuela, obligándole a abandonar prematuramente las aulas, o exigiéndole que intente combinar la asistencia a la escuela con jornadas de trabajo.

El sector indígena en el Ecuador es el que más evidencia el trabajo infantil. Tungurahua es una de las provincias que cuenta con niños trabajando en las calles, basurales, los campos (agricultura), fábricas etc.

Los factores directos para el trabajo infantil son diversos, podemos mencionar la pobreza de los hogares ya que su nivel de ingresos no cubre las necesidades básicas del ser humano, otra motivo es el maltrato infantil que los padres dan a sus hijos, produciendo traumas severos en su comportamiento, y la idiosincrasia mismo de la gente indígena que desde tempranas edades obligan a los niños a trabajar en la agricultura mientras sus progenitores liban o incurren en el ocio diariamente.

El sector empresarial, lamentablemente no está alejado a esta realidad, también contrata niños para que realicen labores que no están acorde a sus capacidades por su pronta edad, en largas jornadas de trabajo y sin una remuneración justa.

El actual régimen ha impulsado proyectos de erradicación del trabajo infantil, por medio de instituciones como el MIES se han ejecutado dichos planes, lo que ha merecido avances positivos al ser considerados como uno de los países que ha logrado sacar a los niños de los basurales que se asientan en las ciudades.

La cooperativa ante esta situación, también quiere aportar con sus esfuerzos humanos y tecnológicos en la erradicación del trabajo infantil en el sector indígena.

## **MARKETING SOCIAL**

### **1. ANALISIS DEL TRABAJO INFANTIL EN AMBATO**

El intenso movimiento comercial en Ambato atrae, cada semana, a decenas de niños y adolescentes que buscan dinero para subsistir. Ellos trabajan como lustrabotas, venden caramelos y chicles en las calles o legumbres en las afueras de plazas y mercados urbanos.

Los chicos trabajadores son fáciles de identificar. Los lustrabotas llevan en una mano el cajón de madera y una mochila en la espalda en la que guardan los utensilios de su oficio, cuadernos de estudio y algo para comer.

Los infantes proviene de las comunidades: Illahua Chico, Illahua Grande, Calhuasig Chico, Calhuasig Grande y Pasa San Fernando. Están situadas en los páramos, al noroccidente de Ambato.

Los lunes son de mayor afluencia de niños trabajadores por ser el día de comercio más importante en Ambato. El MIES ayuda con el Programa de Eliminación de la Mendicidad y Trabajo Infantil a 10 000 niños, adolescentes y sus familias en esta provincia. La inversión es de USD 1 millón anual.

Sin embargo, el trabajo infantil no ha sido erradicado. Los niños que limpian calzado laboran particularmente en el céntrico parque Montalvo, en el mercado Modelo y en las paradas de buses de transporte urbano.

La aplicación de estrategias gubernamentales, como la creación de centros para la atención de niños y niñas, adultos mayores y personas alcohólicas, ha permitido que la disminución de la indigencia en Ambato se convierta en una constante a lo largo de una década.

Alrededor de 900 personas, entre alcohólicos, ancianos y menores trabajadores, formaban parte del panorama de la mayoría de calles y avenidas de Ambato antes

de ese período, según la Dirección de Desarrollo Social y Economía Solidaria del Gobierno Municipal local.

De esa cantidad, hasta la actualidad, más del 70% han sido reinsertados en la sociedad, mientras que el 20% habría fallecido y el 10% restante se encontraría en proceso de recuperación de adicciones, reinserción social y en algunos casos, internado en centros de atención especializada por algún tipo de padecimiento.

El director de Desarrollo Social y Economía Solidaria, el Cabildo tungurahuese ha creado varios proyectos desde 2006, como el programa de atención integral a niños, niñas y adolescentes “Yo soy parte de ti”, de erradicación del trabajo infantil, la Casa de la Juventud Emprendedora, el sistema de atención integral a personas alcohólicas indigentes, el centro de atención integral del Adulto Mayor, entre otros.

El sistema de desarrollo social recibe atención alrededor de 360 niños, de uno a tres años de edad, en 10 centros especializados. Además, a través del proyecto “Yo soy parte de ti” se han entregado 400 becas escolares que han beneficiado a más de 280 familias de escasos recursos económicos, con la finalidad de retirar de las calles a niños, niñas, adolescentes y a familias en peligro de callejización. Esto se considera importante para evitar la mendicidad a gran escala.

En lo que concierne al trabajo infantil, 250 niños y adolescentes se han incluido en el sistema educativo formal. Estos menores cuentan con apoyo psicopedagógico para disminuir sus horas de trabajo y, con el tiempo, erradicarlo por completo.

Centro Integral del Adulto Mayor y Mendicidad, desde hace 13 años da albergue transitorio a decenas de adultos mayores las 24 horas del día. Adicionalmente, se ofrece alojamiento permanente a las personas que no han sido reclamadas por ningún familiar luego de haber abandonado las calles.

Se creó el centro integral para personas indigentes y alcohólicas, en el que reciben atención médica, psicológica y de desintoxicación alcohólica, con la finalidad de reinsertarlas como personas útiles a la sociedad. Esto se logra en base de convenios con instituciones antialcoholismo y de especialidades.

Mientras tanto, para actividades y capacitaciones micros empresariales y de emprendimiento se creó la Casa de la Juventud Emprendedora, para lograr espacios de libre expresión, pero sobre todo para brindar herramientas a los jóvenes indigentes para su reinserción socio laboral e integración.

De esa manera, la capital tungurahuese cuenta con espacios integrados a los que pueden acudir niños, jóvenes y adultos en situación de indigencia para recibir herramientas individuales y colectivas de ayuda.

## ESTRATEGIAS DE ERRADICACION DEL TRABAJO INFANTIL

**Tabla N° 18 Estrategias de Erradicación del Trabajo Infantil**

<b>Estrategias</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Actividades</b>	<b>Medios</b>	<b>Inicio Tiempo Fin</b>		<b>Responsables</b>	<b>Costo</b>
Establecer un plan de marketing social en la cooperativa	Aplicar un modelo de marketing social	Diseñar el marketing social para la erradicación del trabajo infantil	Suministros de oficina	mar 07/02/12	mié 08/02/12	Gerente, Jefe de Marketing	\$ 1100,00
Impulsar planes y programas de ayuda social	Administrar programas de ayuda social	Crear una área o sección	Suministros de oficina	jue 09/02/12	vie 10/02/12	Gerente, Jefe de Marketing,	\$ 520,00
Socializar los planes y programas que ejecuta la cooperativa	Difundir los proyectos de ayuda social los habitantes de la comunidad de Chibuleo	Elaborar y aplicar de campañas de publicidad permanente	Suministros de oficina	lun 13/02/12	lun 13/02/12	Jefe de Marketing, Gerente	\$ 2.800,00
Realizar un estudio socio económico de la población de Chibuleo	Conocer la situación familiar de los niños de chibuleo	Aplicación de y entrevistas	Suministros de oficina	mar 14/02/12	mar 14/02/12	Gerente, Jefe de Marketing,	\$ 50,00
Convenios con organismos de ayuda social	Ampliar y fortalecer el trabajo social en la provincia de Tungurahua	Celebrar convenios con el MIES, GAD Ambato, Patronatos, Organización Indígenas, UTA..	Suministros de oficina	mié 15/02/12	mié 15/02/12	Gerente, Jefe de Marketing,	\$ 10,00
Contratación de trabajadores sociales, psicólogos	Capacitar a los pobladores de Chibuleo sobre trabajo infantil	Ejecución de proceso de selección interno.	Suministros de oficina	jue 16/02/12	vie 17/02/12	Gerente, Jefe de Marketing,	\$ 50,00

**Elaborado por: María Baltazar**

### 6.7.1. Presupuesto.

**Tabla N° 19 Presupuesto**

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio o Suelo Total.</b>
Diseño del plan de marketing social		1.100,00
Creación de una área o sección para la ejecución de proyectos de ayuda social		520,00
Elaborar y aplicar campañas de publicidad permanente.	1	2.800,00
Aplicación de encuestas y entrevistas		50,00
Celebrar convenios con el MIES, GAD Ambato, Patronatos, Organización Indígenas, UTA..		10,00
Ejecución de proceso de selección interno.		50,00
<b>Total</b>		<b>4.530,00</b>

**Fuente:** Información de La Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.

**Elaborado por:** María Baltazar

El presupuesto para la aplicación del Modelo de Marketing Social en el tiempo comprendido de la investigación es de \$4.530,00

## CAMPAÑA PUBLICITARIA

### Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.

#### 1.- Filosofía de la campaña

Brindar un servicio de calidad con personal calificado; innovación, valor agregado, y satisfacción de los clientes.

#### 2.- Mercado que se quiere llegar

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo, busca erradicar el trabajo infantil de los niños de la comunidad de Chibuleo en la parroquia Juan Benigno Vela, el nicho de mercado se enfoca: niños, niñas, que tienen escasos recursos económicos.

#### 3.- Diseño de la campaña

#### Publicidad en Trípticos





## Publicidad en cuadernos y libros



## Publicidad en esfero gráficos

www.escritores.com



#### **4.- Sitio o página web de la empresa**

La página web de la empresa es [www.chibuleo.com](http://www.chibuleo.com)

#### **5.- Personal idóneo para la publicidad**

El personal que desarrollara la campaña de publicidad se la encargó a MEGADISEÑO, quienes cuentan con el personal idóneo y con la suficiente experiencia en el ramo.

#### **6.- Costo de la publicidad**

El costo de la campaña es de 2.800,00 que cubrirá los gastos de operación por el lapso de un año.

### **Beneficios de la Campaña**

1. Concientizar a los padres de familia sobre la importancia de enviar a las escuelas a sus hijos y no obligarlos a trabajar desde tempranas edades.
2. Recibir una adecuada enseñanza a los niños sobre hábitos de estudio.
3. Fomentar valores en cada uno de los niños y niñas
4. Fortalecer las relaciones humanas entre la cooperativa y sus socios.

### 6.7.2. Cronograma

6.9.2 Tabla N° 20 MATRIZ DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA																	
ACTIVIDADES	TIEMPO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Presentación de plan de marketing social	2 meses	■	■														
Aprobación del plan por Gerencia Ejecutiva	1 mes			■													
Coordinación con el equipo de trabajo	2 meses				■	■											
Emisión y explicación del plan de acción o mapa estratégico	1 mes						■										
Revisión de acciones y operativa del plan	2 meses							■	■								
Integración y notificación de la filosofía del plan	1 mes									■							
Conocimiento del plan al personal	2 meses										■	■					
Ejecución del Plan de Marketing Social	2 meses												■	■			
Seguimiento y evaluación del Plan de Marketing Social	2 meses															■	■
RESPONSABLES	RECURSOS	INVERSIÓN					OBSERVACIONES										
Socios, Gerente General, Directores de Departamentos	<b>Recurso Humano:</b> Gerente General, Jefe de marketing <b>Recursos Materiales:</b> suministros, equipo de cómputo.	\$ 4.530,00															

**Elaborado por:** María Baltazar

## **6.8. ADMINISTRACIÓN**

Los responsables encargados de diseñar, ejecutar, controlar y evaluar resultados del Modelo de Marketing Social son:

- Gerente de la Cooperativa
- Jefe de Marketing
- Responsables del Modelo

El gerente se encargara independientemente de liderar al grupo de responsables del modelo; el tomara la última decisión sobre si el modelo cumplió expectativas de la cooperativa y de los socios.

El jefe de Marketing estará encargado de la coordinación de cada proceso que se lleve a cabo del modelo, y asignación de las actividades y tareas a los responsables del marketing social; a igual manera que el gerente podrá tomar decisiones pero con la supervisión de los socios y gerente.

Los responsables asignados del modelo del marketing social estarán a cargo de realizar las actividades y tareas para la ejecución dl modelo, serán soporte para el gerente y jefe de marketing, ayudando así al eficiente desempeño del modelo a aplicar en la cooperativa; tendrán mayo relación con el jefe de marketing.

## 6.9 EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA Y CONTROL DEL PLAN

**Tabla N° 21 Matriz de Monitoreo y Evaluación**

<b>PREGUNTAS BÁSICAS</b>	<b>EXPLICACIÓN</b>
<b>1. ¿Quiénes solicitan evaluar?</b>	Gerente – Propietario
<b>2. ¿Por qué Evaluar?</b>	Para verificar si se está cumpliendo con la propuesta.
<b>3. ¿Para qué Evaluar?</b>	Para medir el grado de factibilidad que ha tenido la propuesta.
<b>4. ¿Con qué criterios?</b>	Costo – beneficio del producto social
<b>5. Indicadores</b>	Cuantitativos y Cualitativos.
<b>6. ¿Qué evaluar?</b>	Los objetivos establecidos dentro de la propuesta.
<b>7. ¿Quién evalúa?</b>	Gerente – Propietario.
<b>8. ¿Cuándo evaluar?</b>	Al final de la aplicación del modelo de marketing social
<b>9. ¿Cómo evaluar?</b>	Proceso metodológico.
<b>10. ¿Con qué evaluar?</b>	Encuesta e investigación de campo.

**Fuente:** Matriz de Monitoreo y Evaluación

**Elaborado por:** María Baltazar

## **BIBLIOGRAFIA**

- BONACHE, Jaime (2006) “Marketing Social” México, Editorial Bonache
- CAMPAÑA MORA, Elvia Cristina (2011) “Las estrategias de fidelización y su incidencia en las ventas de la ferretería Rey Konstructor Franquiciado Disensa de la ciudad de Ambato. Ambato – Ecuador, 129 pág.
- FREIRE FUENTES, Ginger Jasmín (2011) “Los programas de fidelización de clientes y su incidencia en la rentabilidad de automotores y anexos S. A.
- JIMENEZ, Antonio Leal (2000) “Gestión de Marketing Social”, Aravaca, Madrid, Editorial Victoria Perla.
- KERIN, Roger (2004) “MARKETING”, México, Editorial Adriana Sánchez.
- KOTLER, Philip (2003) “Introducción al Marketing” Segunda Edición, Editorial Pearson, Madrid.
- LLERENA YANCHATUÑA, Raúl Patricio (2011) “El Marketing Social perite la fidelidad de los socios de la Cooperativa de Ahorro, Crédito y Vivienda “La Merced Ltda”, Ambato-Ecuador, 144 pág.
- LOPEZ, Ana (2002) “Calidad en el servicio de atención al cliente para los productos financieros ofrecidos por el Banco de Guayaquil sucursal Ambato”.
- LOVELOCK, Christopher (2009) “Marketing de Servicio”, Juárez –México, Editorial Cámara Nacional de Industrias.
- MIRANDA, Zegarra (2009) “Problemas Sociale”
- REYES, Maria Augusta (2010) “Concepto de Marketing Social”
- ROSADO, Manuel Sanchez (2005) “Manual de Trabajo Social”

## **LINKOGRAFIA**

<http://www.pymesyautonomos.com/marketing-y-comercial/que-es-el-marketing-holistico>

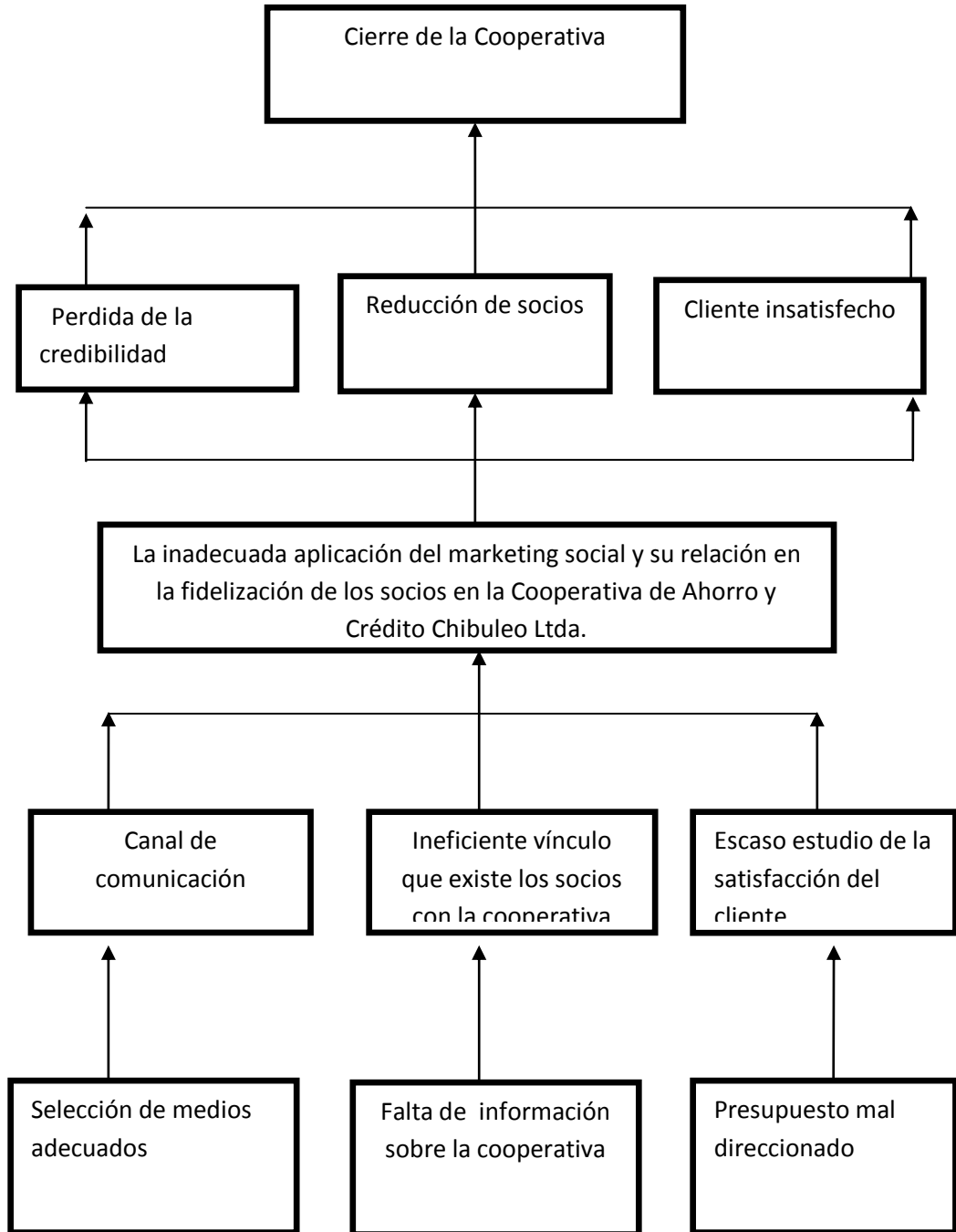
[http://www.queo.com.mx/index.php?option=com\\_content&view=article&id=6140:el-marketing-holistico&catid=5:economy-finanzas&Itemid=13](http://www.queo.com.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=6140:el-marketing-holistico&catid=5:economy-finanzas&Itemid=13)

<http://es.scribd.com/doc/81081798/Info-Marketing-No-Lucrativo-y-Directo>

<http://www.publicidadweb.ws/mercadotecnia/ventajas-y-desventajas-del-marketing-social.html>

## ANEXO 1

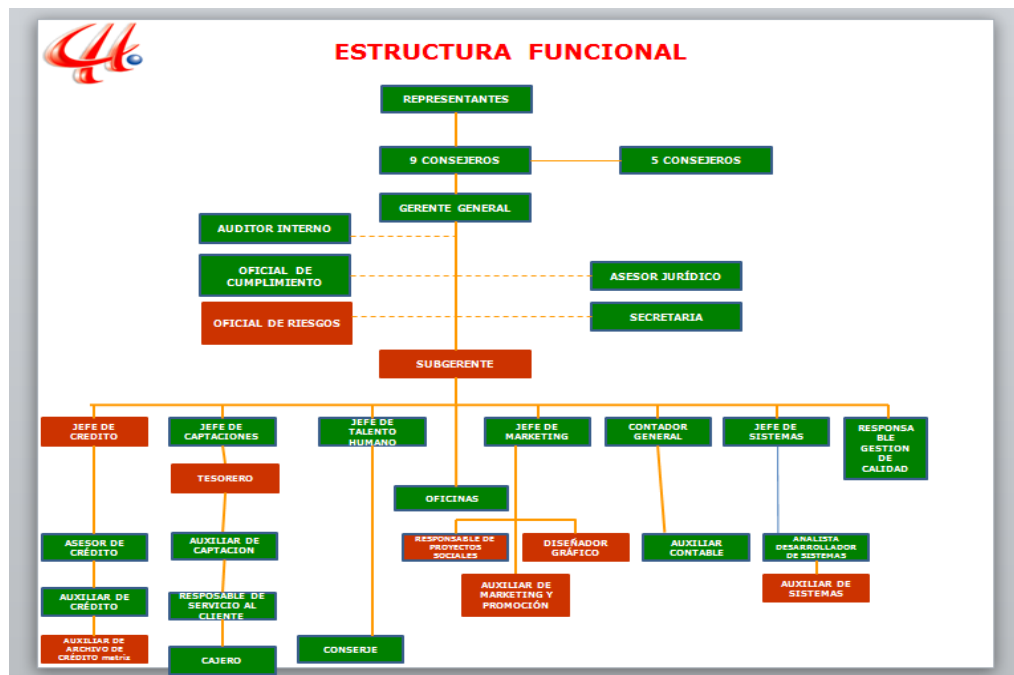
### ARBOL DE PROBLEMAS





## ANEXO 2

### ORGANIGRAMA ORGANIZACIONAL



## ANEXO 3



### Universidad Técnica de Ambato Facultad de Ciencias Administrativas

#### Encuesta dirigida a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.

**Objetivo:**

Determinar el impacto que tiene el marketing social en la fidelización de socios de la cooperativa Chibuleo Ltda.

**Instrucciones:**

Lea detenidamente las preguntas planteadas, escoja una sola opción y marque con una (X) su respuesta. Su opinión es muy importante para alcanzar nuestro objetivo.

#### Cuestionario de Preguntas

			OPCIONES DE RESPUESTA	
VARIABLES	#	PREGUNTAS	SI	NO
MARKETING SOCIAL	1.	¿Conoce usted acerca de algún programa social que haya realizado la cooperativa?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	2.	¿Considera usted adecuado implementar programa de ayuda social para los socios de la coac Chibuleo?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	3.	¿Estaría dispuesto a contribuir económicamente para la ejecución de programas de ayuda social?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	4.	¿Considera usted pertinente aplicar un plan de publicidad para los programas de ayuda social?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	5.	¿Considera usted que los programas de ayuda social sean solo para las personas del sector indígena?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
FIDELIZACION DE SOCIOS	6.	¿Usted recibe beneficios por ser socio activo de la cooperativa?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	7.	¿Ha recibido asesoramiento adecuado en el uso de sus producto/servicio financiero?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	8.	¿La cooperativa se ha preocupado por mantener una relación directa con usted?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	9.	¿La entidad ha atendido de manera favorable y oportuna sus comentarios y sugerencias?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	10.	¿Usted ha recibido incentivos por parte de la cooperativa?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	11.	¿Usted está satisfecho con el servicio que presta la cooperativa?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Nombre del Encuestador(a): ..... Firma: .....  
 Fecha de la Encuesta: .....

*Gracias por su Colaboración...*