

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

UNIDAD ACADÉMICA DE TITULACIÓN

MAESTRÍA EN GESTIÓN FINANCIERA

Proyecto de Investigación y Desarrollo

Tema: EL MARKETING EN LA CAPTACIÓN DE LOS RECURSOS FINANCIEROS DE LOS JUBILADOS DEL CANTÓN GUARANDA EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO GUARANDA LIMITADA.

Proyecto de Investigación y Desarrollo, previo a la obtención del Grado Académico de Magister en Gestión Financiera.

Autora: Ing. Silvia Gabriela Barrionuevo Bazantes

Director: Ing. Mario Cristóbal Rubio Sánchez, Mg.

Ambato - Ecuador

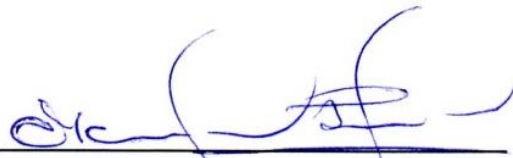
2016

A la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Contabilidad y Auditoría

El Tribunal receptor del Problema Profesional presidido por Economista Telmo Diego Proaño Córdova Magister, e integrado por Ingeniero Mauricio Rubén Sánchez Sánchez Magister, Doctora Vasilica María Margalina Magister, Ingeniero Ernesto Alfredo Jara Vásquez Magister, designados por la Unidad Académica de Titulación, de la Universidad Técnica de Ambato, para receptor el Proyecto de Investigación y Desarrollo con el tema: “EL MARKETING EN LA CAPTACIÓN DE LOS RECURSOS FINANCIEROS DE LOS JUBILADOS DEL CANTÓN GUARANDA EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO GUARANDA LIMITADA”, elaborado y presentado por la señora Ingeniera Silvia Gabriela Barrionuevo Bazantes, para optar por el Grado Académico de Magister en Gestión Financiera; una vez escuchada la defensa oral el Tribunal aprueba y remite el trabajo para uso y custodia en las bibliotecas de la UTA.



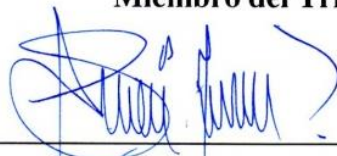
Eco. Telmo Diego Proaño Córdova, Mg.
Presidente del Tribunal de Defensa



Ing. Mauricio Rubén Sánchez Sánchez, Mg.
Miembro del Tribunal



Dra. Vasilica María Margalina, Mg.
Miembro del Tribunal



Ing. Ernesto Alfredo Jara Vásquez, Mg.
Miembro del Tribunal

AUTORÍA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en el Proyecto de Investigación y Desarrollo presentado con el tema EL MARKETING EN LA CAPTACIÓN DE LOS RECURSOS FINANCIEROS DE LOS JUBILADOS DEL CANTÓN GUARANDA EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO GUARANDA LIMITADA, me corresponde exclusivamente a: Ingeniera Silvia Gabriela Barrionuevo Bazantes.



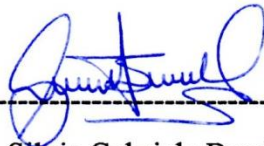
Ing. Silvia Gabriela Barrionuevo Bazantes

Autora

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que el Proyecto de Investigación y Desarrollo, sirva como un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos de mi trabajo, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este, dentro de las regulaciones de la Universidad.



Ing. Silvia Gabriela Barrionuevo Bazantes

C.C. 00201847233

ÍNDICE GENERAL

A la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Contabilidad y Auditoría	ii
AUTORÍA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
ÍNDICE GENERAL	v
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
AGRADECIMIENTO	xii
DEDICATORIA	xiii
RESUMEN EJECUTIVO	xiv
1. INTRODUCCIÓN	1

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. Tema	4
1.2. Planteamiento del problema	4
1.2.1. Contextualización	4
1.2.2. Análisis Crítico	7
1.2.3. Árbol de problemas	8
1.2.4. Prognosis	9
1.2.5. Formulación del problema	9
1.2.6. Preguntas directrices	9
1.2.7. Delimitación del problema	9
1.3. Justificación	10
1.4. Objetivos	11

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación	13
2.2. Fundamentación Filosófica	16
2.3. Fundamentación Legal	16
2.4. Categorías Fundamentales	17

2.4.1.	Constelación de ideas de la Variable Independiente	18
2.4.2.	Constelación de ideas de la Variable Dependiente	19
2.4.3.	Fundamentación de la Variable Independiente	20
2.4.3.1.	La empresa	20
2.4.3.1.1.	Objetivos de la empresa	21
2.4.3.1.2.	Elementos de la empresa	22
2.4.3.1.3.	Tipos de empresa.....	22
2.4.3.1.4.	Características de las empresas	24
2.4.3.2.	Las instituciones financieras	24
2.4.3.3.	Mercado de negocios.....	27
2.4.3.3.1.	Tipos de mercado	28
2.4.3.3.2.	Características de los mercados.....	28
2.4.3.3.3.	Mercado y demanda	29
2.4.3.4.	Marketing	29
2.4.3.4.2.	Estrategias de Marketing	33
2.4.3.4.3.	Estrategias del producto	34
2.4.3.4.4.	Estrategias para el precio.....	35
2.4.3.4.5.	Estrategias para la plaza o distribución	37
2.4.3.4.6.	Estrategias para la promoción o comunicación.....	38
2.4.3.4.7.	El entorno de marketing	39
2.4.3.4.7.1.	El Micro entorno	40
2.4.3.4.7.2.	El macro entorno	41
2.4.3.4.8.	Marketing orientado al cliente.....	42
2.4.3.4.8.1.	Los clientes.....	43
2.4.3.4.8.2.	Conceptos de cliente.....	43
2.4.3.4.8.3.	El valor del cliente.....	43
2.4.3.4.8.4.	Atención al cliente.....	45
2.4.4.	Fundamentación de la Variable Dependiente.....	47
2.4.4.1.	Gestión Financiera.....	47
2.4.4.1.1.	Elementos	47
2.4.4.1.2.	Generalidades de la gestión financiera.....	49
2.4.4.2.	Medios Financieros	51
2.4.4.2.1.	Propósitos	52
2.4.4.2.2.	Inversiones	52

2.4.4.3.	Captación de Recursos Financieros.....	56
2.4.4.3.1.	Función Financiera.....	57
2.4.4.3.2.	El Cooperativismo.....	60
2.4.4.3.2.1.	Definición.....	60
2.4.4.3.2.2.	Valores cooperativos.....	60
2.4.4.3.2.3.	Principios del cooperativismo.....	61
2.4.4.3.3.	Captación de clientes.....	62
2.3.	Hipótesis.....	65
2.4.	Sistema de Variables.....	65

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1.	Enfoque.....	66
3.2.	Modalidad básica de la Investigación.....	66
3.3.	Nivel o tipo de investigación.....	67
3.4.	Población y Muestra.....	67
3.5.	Plan de recolección de la información.....	69
3.6.	Técnicas e Instrumentos de recolección de información.....	71
3.7.	Planes de procesamiento y análisis de la información.....	72
3.8.	Análisis e interpretación de resultados.....	72
3.9.	Operacionalización de Variables.....	73
3.9.1.	Variable Independiente: Plan de Marketing.....	73
3.9.2.	Variable Dependiente: Captación de recursos financieros.....	76

CAPÍTULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1.	Encuesta aplicada a socios jubilados.....	78
4.2.	Entrevista aplicada a los directivos de la cooperativa.....	89
4.3.	Verificación de la Hipótesis.....	94

CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.	Conclusiones.....	99
------	-------------------	----

5.2.	Recomendaciones	100
------	-----------------------	-----

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1.	Datos informativos.	101
6.2.	Justificación.....	102
6.3.	Objetivos	102
6.4.	Análisis de factibilidad.....	103
6.5.	Desarrollo de la Propuesta.....	104
6.6.	Metodología: Modelo Operativo	118
6.7.	Administración	121
6.8.	Previsión de Evaluación	123
	Bibliografía	125
	Link grafía	126
	ANEXOS	128

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla	Descripción	Página
Tabla N°. 1	Antecedentes de la investigación.....	13
Tabla N°. 2	Socios de la cooperativa.....	67
Tabla N°. 3	Descripción de socios activos de la cooperativa.....	68
Tabla N°. 4	Descripción de la población.....	68
Tabla N°. 5	Descripción de la población y muestra.....	69
Tabla N°. 6	Caracterización de los indicadores de evaluación.....	70
Tabla N°. 7	Operacionalización de la Variable Independiente.....	73
Tabla N°. 8	Operacionalización de la Variable Independiente.....	76
Tabla N°. 9	¿Qué tipo de cuenta tiene usted en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda.?.....	78
Tabla N°. 10	¿De dónde provienen sus recursos económicos?.....	80
Tabla N°. 11	¿Cuáles de las siguientes ofertas de inversión le son atractivas?.....	81
Tabla N°. 12	¿Le ha visitado algún asesor comercial en su negocio, trabajo o vivienda para informarle sobre los servicios que ofrece la cooperativa para sus ahorros?.....	82
Tabla N°. 13	¿De qué forma conoce las promociones que brinda la cooperativa?.....	83
Tabla N°. 14	¿Cómo califica los beneficios de invertir sus ahorros en las opciones que le ofrece la cooperativa?.....	84
Tabla N°. 15	¿Cómo califica el servicio de atención al cliente que le ofrece la institución?.....	85
Tabla N°. 16	Si consideraría invertir su dinero en un plan de inversiones de la cooperativa, ¿por cuál se orientaría?.....	86
Tabla N°. 17	¿Qué aspectos le gustaría que mejoren para ser parte de la cooperativa?.....	87
Tabla N°. 18	¿Por la inversión de sus ahorros en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda., consideraría alguna de las siguientes opciones como valor agregado por sus intereses?.....	88
Tabla N°. 19	Frecuencia Observada variable independiente.....	95
Tabla N°. 20	Frecuencia Observada variable dependiente.....	96

Tabla N°. 21	Resumen Frecuencia Observada.....	96
Tabla N°. 22	Frecuencias Esperadas.....	96
Tabla N°. 23	Resumen Frecuencias Esperadas.....	97
Tabla N°. 24	Calculo manual Chi Cuadrado.....	97
Tabla N°. 25	Propuesta de paquete promocional a jubilados para catar los recursos financieros.....	108
Tabla N°. 26	Costo de los paquetes promocionales.....	113
Tabla N°. 27	Presupuesto de los paquetes promocionales.....	113
Tabla N°. 28	Ingresos económicos a la cooperativa por la captación de pólizas a plazo fijo.....	114
Tabla N°. 29	Metodología: Modelo Operativo de la propuesta.....	118
Tabla N°. 30	Previsión de evaluación.....	123

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura	Descripción	Página
Figura N°. 1	Árbol de problemas.....	8
Figura N°. 2	Categorías fundamentales.....	17
Figura N°. 3	Constelación de ideas de la Variable Independiente.....	18
Figura N°. 4	Constelación de ideas de la Variable Dependiente.....	19
Figura N°. 5	¿Qué tipo de cuenta tiene usted en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda.?.....	79
Figura N°. 6	¿De dónde provienen sus recursos económicos?.....	80
Figura N°. 7	¿Cuáles de las siguientes ofertas de inversión le son atractivas?.....	81
Figura N°. 8	¿Le ha visitado algún asesor comercial en su negocio, trabajo o vivienda para informarle sobre los servicios que ofrece la cooperativa para sus ahorros?.....	82
Figura N°. 9	¿De qué forma conoce las promociones que brinda la cooperativa?.....	83
Figura N°. 10	¿Cómo califica los beneficios de invertir sus ahorros en las opciones que le ofrece la cooperativa?.....	84
Figura N°. 11	¿Cómo califica el servicio de atención al cliente que le ofrece la institución?.....	85
Figura N°. 12	Si consideraría invertir su dinero en un plan de inversiones de la cooperativa, ¿por cuál se orientaría?.....	86
Figura N°. 13	¿Qué aspectos le gustaría que mejoren para ser parte de la cooperativa?.....	87
Figura N°. 14	¿Por la inversión de sus ahorros en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda., consideraría alguna de las siguientes opciones como valor agregado por sus intereses?.....	88

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a Dios por haberme permitido llegar hoy a la culminación de una etapa anhelada en mi vida personal y profesional.

A la prestigiosa Universidad Técnica de Ambato, por hacer posible el acceso a sus aulas y a la calidad de educación impartida.

A los docentes de la facultad, y en especial al tutor, Ing. Mario Rubio Por su apoyo en el desarrollo del presente trabajo investigativo, sabiendo orientar el mismo con amplio conocimiento.

A lo compañero de aula con quienes fue posible compartir experiencias académicas y personales que han forjado conocimientos duraderos y perennes que servirán en la vida profesional presente y futura.

A mi familia, a todos quienes forman parte de mi vida y son la inspiración, apoyo y sostén en todo momento llevando conmigo sus recuerdos y gratitud.

Silvia Barrionuevo

DEDICATORIA

Para mis hijos adorados, inspiración en mi vida: Mateo Aldayr, Leandro Ismael y Martín Leonel, son el pilar fundamental de mis metas trazadas y cumplidas, la razón de ser en mi vida, la mujer que soy, soy por ellos.

A mi compañero fiel, amor de mis amores, apoyo fundamental en mi vida, mi vida esposo Staleen, mi amigo, mi fortaleza, contigo juntos hasta el final.

A mi papito querido, que desde el cielo me cuidas, quien me ha dejado la mejor de mis herencias del mundo: sus valores y mi estudio. A ti papito te dedico esta meta cumplida, la meta Tú me la trazaste.

A mi madre quien ha estado apoyándome en todo momento: Mamita Mela, usted es mi fortaleza en el camino de la vida, con usted soy invencible.

A mis hermanas: Paty, Geoco y Fer, mis amigas de penas y alegrías, ustedes son las brisas de fe y valor que siempre están cuando las necesito.

Silvia Barrionuevo

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
UNIDAD ACADÉMICA DE TITULACIÓN
MAESTRÍA EN GESTIÓN FINANCIERA

TEMA:

EL MARKETING EN LA CAPTACIÓN DE LOS RECURSOS FINANCIEROS DE
LOS JUBILADOS DEL CANTÓN GUARANDA EN LA COOPERATIVA DE
AHORRO Y CRÉDITO GUARANDA LIMITADA

AUTORA: Ing. Silvia Gabriela Barrionuevo Bazantes

DIRECTOR: Ing. Mario Cristóbal Rubio Sánchez, Mg.

FECHA: 01 de abril 2016

RESUMEN EJECUTIVO

El trabajo partió del desconocimiento sobre la influencia de un plan de marketing para captar los recursos financieros de los socios jubilados en la cooperativa. Para ello, se establecieron estrategias de investigación que sustentaron científicamente las variables en estudio. El establecimiento del diagnóstico situacional se apoyó en una investigación descriptiva y de campo considerando las características de los grupos objetivos al cual se le dirigió. Se aplicaron como técnicas como la encuesta y entrevista dirigida a los socios y directores departamentales de la cooperativa respectivamente. La información obtenida fue tabulada y presentada a través de cuadros estadísticos y gráficos de porcentajes para realizar el análisis e interpretación de los mismos. Terminada esta etapa fue posible presentar conclusiones que, en resumen, demostraron que es preciso aplicar estrategias de comunicación y atención al cliente enfocadas en la venta directa de los productos. Consecuentemente, la recomendación propone el diseño de un plan de marketing orientado hacia los socios jubilados en el que se ofertaron varios paquetes promocionales, incentivos y regalos como producto agregado a los intereses que se generarían por concepto de las pólizas a plazo fijo con las que se captarán los recursos financieros.

Descriptor: Agente vendedor, paquete promocional, base de datos, precio, oferta, demanda, plan de comunicación, competencia, valor agregado, promoción.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GESTIÓN FINANCIERA

THEME:

MARKETING IN THE CAPTURE OF FINANCIAL OF RETIREES IN CANTON
GUARANDA UNION GUARANDA LIMITED RESOURCES AND CREDIT

AUTHOR: Ing. Silvia Gabriela Barrionuevo Bazantes

DIRECTED BY: Ing. Mario Cristóbal Rubio Sánchez, Mg.

DATE: 01 de April 2016

EXECUTIVE SUMMARY

The study was based on the lack of information about the influence of a marketing plan on the attraction of financial resources from retired partners in the cooperative. For this purpose research strategies that scientifically support the study variables were established. The establishment of the situational diagnosis was supported by a descriptive field research and considering the characteristics of the target groups to which it was addressed. Techniques, such as, survey and interview addressed to members and department directors of the cooperative were applied. The information obtained was tabulated and presented through statistical tables and graphs of percentages in ordered to analyze and interpret then. Finished this stage, was possible to present conclusions, which, in summary, showed that it is necessary to implement communication strategies and customer-focused direct sales of products. Therefore, it is recommended to design a marketing plan focused on retired partners in several promotional packages, incentives and gifts as product added to the -interest generated by policyholders fixed- term policies, with which financial resources will be captured.

Keywords: Agent seller, promotional package, database, price, supply, demand, communication plan, competition, value added promotion.

1. INTRODUCCIÓN

La presente investigación aborda una temática que está en correspondencia con las características que asume el marketing en la captación de los recursos financieros de los jubilados del cantón Guaranda en la Cooperativa Guaranda Limitada realizada durante el primer semestre del año 2014.

El contexto económico y financiero de nuestros días hace que algunas empresas presenten dificultades en la prestación de sus servicios o productos, los que están expuestos a influencias de otras instituciones que persiguen el mismo objetivo. Esto genera como consecuencia la continuada en la oferta de productos y servicios que se pueden hallar en el mercado con mejores atractivos y una competencia agresiva para la captación de recursos financieros como en este caso.

Estos hechos hacen necesaria la creación por parte de las instituciones financieras de una reserva de ideas destinadas a mantener un stock de productos aptos para ser lanzados en el mercado cuando este lo precise. En este sentido, el esfuerzo que se ven obligados a realizar los ejecutivos de las empresas es indispensable si se desea conseguir la supervivencia de la empresa.

Se trata de disponer de nuevos productos y/o servicios para su lanzamiento en el mercado, adelantándose así a aquellas cooperativas que constituyen la competencia con nuevos productos o servicio, lo que genera el diseño de nuevas ideas destinadas a catar nuevos clientes o los recursos financieros que requiere la empresa para fortalecer su permanencia en el tiempo.

En el primer capítulo, se analiza la Gestión de Financiera, asociación e interrelación a la organización frente a las acciones de promoción y marketing que debe actualizar a una determinada institución financiera, con la finalidad de captar los recursos económicos de la comunidad social y entre ellos, como cita la presente investigación, los ahorros provenientes de los jubilados y la intencionalidad de la cooperativa Guaranda limitada de promover beneficios que están en correspondencia con las necesidades y requerimientos que la edad requiere en este grupo social de madurez final.

En el segundo capítulo, se hace un estudio referencial de las principales teorías científicas que sustentan las categorías fundamentales de cada variable en estudio, haciéndose énfasis en el marketing y con especial atención en el que se orienta a la contabilidad, a la publicidad, planes de comunicación, atención al cliente y otros que son necesarios para posteriores análisis. Así mismo, se analizan las estrategias de venta y promociones que pueden servir para captar los recursos financieros que son a su vez la fortaleza de la cooperativa. Esto ha permitido llegar a la comprobación de la hipótesis que se propone como respuesta posible al problema que se enuncia en el capítulo anterior

En el **tercer capítulo**, se han determinado estrategias metodológicas de investigación apegadas a las características del grupo objetivo, delimitado como población y la muestra a los socios de la cooperativa identificando especialmente pero no como única condición a los jubilados, y la entrevista a los directivos de la cooperativa de quienes se extrajo información valiosa para definir las aspiraciones y necesidades sociales y grupales de este grupo de personas.

En el **cuarto capítulo**, se presentó el análisis e interpretación de resultados obtenidos a través de la aplicación de los instrumentos descritos, para ello se diseñaron tablas estadísticas de y gráficos frecuencia que permitieron realizar la interpretación cualitativa y cuantitativa de dichos factores.

En el **quinto capítulo**, como consecuencia del análisis e interpretación de resultados, se estableció que la cantidad de personas que poseen pólizas a plazo fijo es baja en relación con quienes tienen cuenta de ahorros provenientes de la jubilación. Las aspiraciones socio-emocionales de los jubilados por su parte se orientan hacia la oferta de servicios novedosos en la cooperativa e incremento de intereses a sus ahorros. Por ende, los premios, regalos, promociones y sistemas de atención al cliente que forman parte del plan de marketing y de comunicación van a satisfacer dichas necesidades.

Para dar una respuesta positiva a las necesidades sociales e individuales de los socios y jubilados, además como medio para fortalecer el nivel financiero de la cooperativa a través de la captación de recursos, se propone diseñar un plan de marketing con estrategias comunicacionales.

En el **capítulo sexto**, se presenta el diseño de la propuesta como resultado del presente trabajo de investigación, a través de un plan de marketing que tiene como finalidad implementar un conjunto de estrategias específicas para la captación de recursos financieros provenientes de los socios jubilados que pertenecen a la cooperativa proponiendo: varios paquetes promocionales, incentivos y servicios personales a partir de darle valor agregado a los intereses que generen las pólizas a plazo fijo, brindando atención al cliente y venta directa como principal estrategia.

Una vez culminado el tiempo establecido, se propone aplicar un proceso de evaluación posterior a la ejecución de las estrategias y consumo de paquetes promocionales como producto, para lo cual se deben estructurar instrumentos con indicadores cualitativos y de análisis financiero que permitan conocer el balance financiero, los beneficios a la comunidad y a la cooperativa.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. Tema

El marketing en la captación de los recursos financieros de los jubilados del Cantón Guaranda en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Limitada.

Línea de investigación

El tema de investigación: “El marketing en la captación de los recursos financieros de los jubilados del Cantón Guaranda en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Limitada” guarda correspondencia con la línea de investigación: productividad, al reconocer que en estos contextos de servicio social-económico participa la Gestión Financiera, pues la finalidad de la institución financiera es promover un servicio social temperado a las exigencias constitucionales del buen vivir.

La investigación, por tanto, se permite analizar las políticas institucionalizadas en esta organización económica con la finalidad de evidenciar los mecanismos de estimulación humano-culturales que implica activos en las acciones que se emprenden como beneficios que le otorgan a los cuenta-ahorristas de la tercera edad.

1.2. Planteamiento del problema

1.2.1. Contextualización

Macro: Mediante una asociación es como la sociedad moderna en el mundo da forma a su indomable aliento para ejercer su acción en todos los escenarios de la vida. La asociación nos enseña a inter-gobernarnos por nosotros en la vida privada como en la vida pública; a través de dicha escuela es como el individuo resulta capacitado para trabajar en bien de toda la comunidad de la cual forma parte.

Es necesario destacar los antecedentes de cómo se forjaron los principios doctrinarios que cambiarían el destino de una parte significativa de la comunidad, con la conformación del actor cooperativo nacional en un siglo de historia cooperativa.

El argumento histórico-cultural de la cooperación en el ahorro y crédito recoge un método definido en el marco jurídico de la Ley y se extiende con profundidad en el Reglamento General. En el marco legal, las disposiciones para las cooperativas de crédito estaban tipificadas para operaciones de crédito -necesarias para fomentar la agricultura y las industrias y desarrollar el ahorro.

Meso

Ya en el escenario financiero ecuatoriano, la Ley y Reglamento de cooperativas establece ciertas disposiciones para las cooperativas de ahorro y crédito que las diferencia de otras. Así, era forzoso que se instituya la Federación de Cooperativas de Crédito en el espacio de la República.

Las Cooperativas de Ahorro y Crédito estaban capacitadas para conceder depósitos de sus socios, anticipos, préstamos, realizar cobros, pagos y ejecutar todas aquellas acciones indispensables para el desarrollo de la cooperación crediticia. Así, la Ley manejaba un término parecido al usado por el sistema bancario en donde la fijación de los intereses está a cargo de la Súper Intendencia de Economía Popular y Solidaria.

Este período tuvo un apogeo de 1989 a 2005. Así, estos dos modelos representan alrededor de 55 años de etnografía nacional. Es decir, una economía que estaba gobernada por el liberalismo agro-exportador de libre comercio. Ya en los albores actuales, pre-existe un tercer modelo con enérgicas relaciones y contradicciones a los anteriores; que insta de magnánimas semejanzas con el desarrollista, como la preeminencia del aparato estatal y la planificación estratégica, apreciación del desarrollo por convergencia de obras de infraestructura físicas y la jerarquía del sector social.

Micro

En este escenario, las diferencias se atañen con las magníficas dimensiones dinámicas de la obra física del emergente, en balance con la década 50 y 70. Pues, nunca como

ahora, se han realizado inversiones en el campo de infraestructura y desarrollo tecnológico.

Y en correlación analógica éstas son radicales: la esencial, es la importancia del desarrollo humano-cultural en la gestión pública. Las dimensiones de la inversión social han descollado y personifican un rompimiento histórico-lógico con las consecuencias del desarrollismo de la esfera aludida. La penuria, deterioro de oportunidades, inequidad y exclusión de los sectores sociales-rurales y sociales-urbanos que instituyeron el resultado contradictorio del modelo desarrollista.

O brecha social que con el modelo metodológico neoliberal se empeoró, ahondó y rebosó al sistema. En el campo cooperativo las neo soberanías gubernativas afrontan un legado que revela un hondo agotamiento del sector cooperativo, que consistía en una merma del ambiente y propiedad de sus objetivos asociativos; aunque a nivel cuantitativo los criterios financieros lo situaban como un sector regenerado.

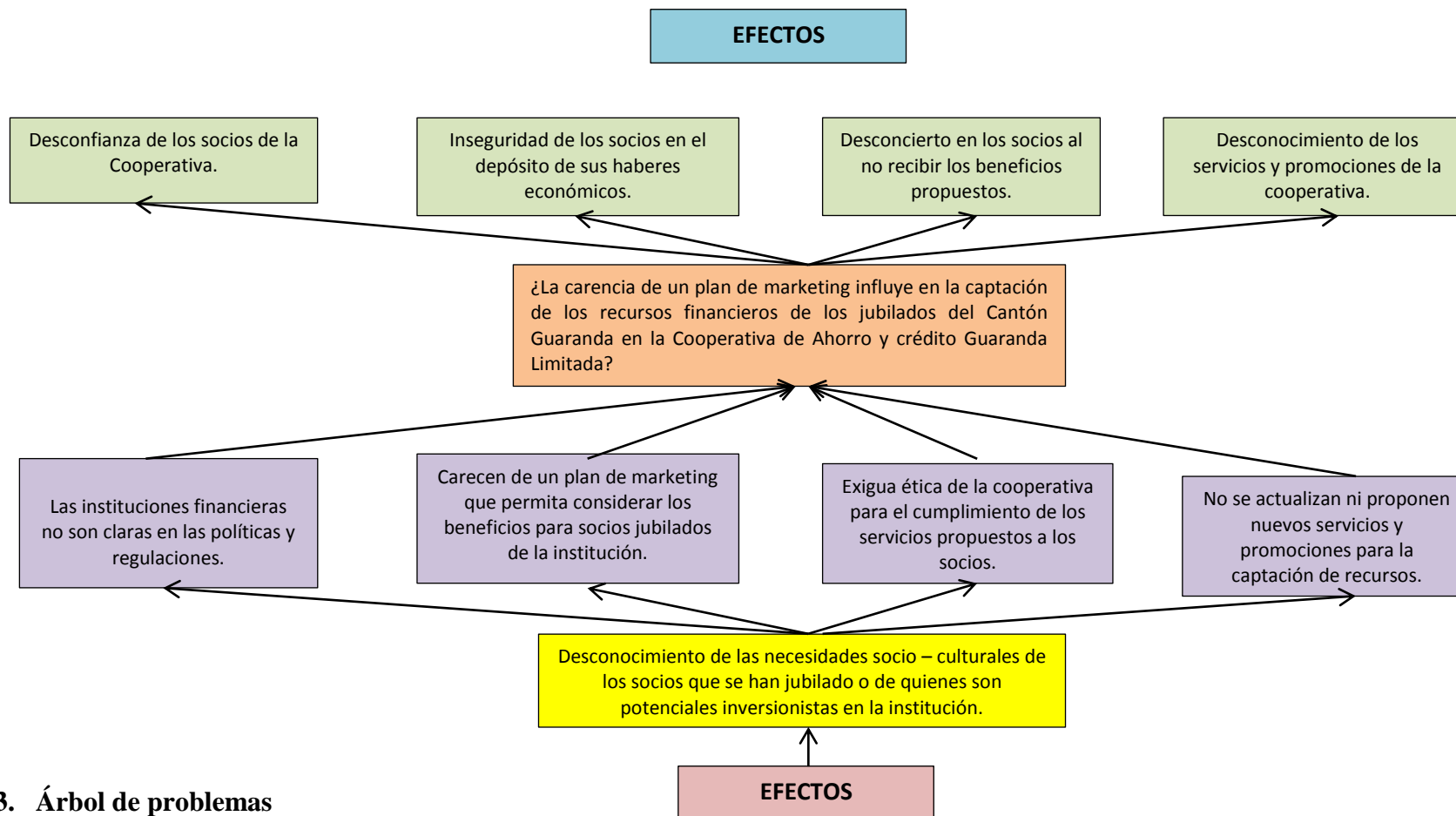
Sin embargo, la incompreensión estatal y una enérgica y dilación influenciada del modelo neoliberal establecieron que el modelo cooperativo sea transformado en la adquisición de sus objetivos asociativos y primen de manera estricta los financieros. Esta realidad, junto a la visión de gran importancia indispensable y social que le concedía el nuevo gobierno, que estableció que la acción del Estado debía ser difícil en términos de obtener -una considerada conformidad entre: económico y social, entre la experiencia institucional y la doctrina cooperativa- antes de que el cooperativismo se establezcan en una efectiva disyuntiva socio-económica de desarrollo humano.

Así, este fue el escenario en el que tenía que actuar una nueva fuerza política que arribaba al campo político nacional con objetivos expresamente rebeldes.

1.2.2. Análisis Crítico

La tradicional gestión de las políticas que caracterizan al marketing en la captación de los recursos financieros, se ha constituido en un limitante en la masificación de socios. Estos no se ven atraídos por las promesas a veces inconclusas de una institución que ve en sus exigencias de ahorro una oportunidad para cumplir con sus aspiraciones sociales, emocionales y económicas.

Las instituciones financieras deben propender en su legado histórico-cultural a satisfacer necesidades socio-económicas que garantice la percepción de clientes pero bajo características y cualidades de eficacia, eficiencia, efectividad, excelencia, compromiso, profesionalismo, competitividad y transparencia internalizada mediante una filosofía de moral. La sociedad espera de la operatividad de estas empresas la confianza depositaria de sus bienes económicos, dineros que son el resultado del esfuerzo y sacrificio de décadas de permanencia en una institución. Por su parte, las cooperativas de ahorro y crédito deben mirar al socio no desde la objetividad -económica- por el contrario desde la subjetividad humana y social, pues un cliente no es mina de interés y crecimiento personal-económico.



1.2.3. Árbol de problemas

Figura N°. 1 Árbol de problemas

Elaborado por: Ing. Silvia Barrionuevo

1.2.4. Prognosis

Si la desorganización y las exiguas relaciones de los directivos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Limitada no permiten regular las políticas de estímulo hacia los socios jubilados, es probable que estos busquen otro tipo de instituciones financieras que acojan los requerimientos e intencionalidades exigidos. La desconfianza por la inseguridad en los ofrecimientos no cumplidos en la organización podría perjudicar la intención de mantener un compromiso económico que guarde correspondencia con la idea de promover un espacio de distracción socio-cultural, seguridad médica, odontológica y oftalmológica, actividades deportivo-recreativas, entre otros y, un seguro para pares familiares.

Es decir, si la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Limitada, no promociona y socializa mediante la gestión del marketing los estímulos de atracción de estos clientes, entonces, revela incapacidad en la planificación de estrategias y, por tanto, se constituirá en una pérdida que a la postre merma la imagen institucional, pues, esta incapacidad se verá reflejada en la comunicación personalizada de persona a persona en la ciudad de Guaranda.

1.2.5. Formulación del problema

¿La carencia de un plan de marketing influye en la captación de los recursos financieros de los jubilados del Cantón Guaranda en la Cooperativa de Ahorro y crédito Guaranda Limitada?

1.2.6. Preguntas directrices

¿Cuál es el nivel de conocimiento sobre Marketing Financiero?

¿Cómo influye el Marketing Financiero en la captación de recursos financieros?

¿Existe alguna alternativa de solución al problema planteado?

1.2.7. Delimitación del problema

Delimitación del grupo objetivo de investigación:

Campo : Gestión Financiera.

Área : Finanzas.

Aspecto : Marketing Financiero.
Espacio : Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Limitada.
Tiempo : Año 2014.

Delimitación Espacial

El contexto de la investigación se desarrolló en los predios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Limitada.

Delimitación Temporal

Ha sido ejecutada en el período comprendido entre octubre del 2015 a marzo del 2016.

1.3. Justificación

La ciudad de Guaranda es la capital de la Provincia de Bolívar, la misma que está delimitada en la hoya de Chimbo en el corazón del Ecuador. Conocida igualmente como "la ciudad de la 7 colinas" porque está rodeada por la Loma de la Cruz, Loma de Guaranda, San Jacinto, San Bartolo, Talalat, Tililag y el Calvario.

Guaranda fue enunciada como Patrimonio Cultural del Ecuador el 23 de octubre de 1997, por su Centro Histórico que refleja su arquitectura urbanística. Su tradición encuadrada entre culturas y mitos; los parques, plazas, monumentos, la Catedral, el Palacio Municipal entre otros; forman parte de los muchos atractivos de esta gran ciudad que ofrece a los turistas asombrosos panoramas.

La participación de las cooperativas en la ciudad de Guaranda ha contribuido en el desarrollo socio-productivo, debido a la facilidad en la que se presentan la prestación de recursos económicos, que aportan a las necesidades que los agricultores y comerciantes requieren para el crecimiento agro-económico, así como la prestación de aportes económicos a una clase necesitada que acude presurosa a un nicho financiero que facilita el crédito y las facilidades en la recuperación de cartera bajo modalidades de roles.

Sin embargo, aún, pese a las facilidades que caracterizan a las cooperativas de ahorro y crédito, es posible connotar una exigua caracterización de la imagen institucional frente a nuevas necesidades y requerimientos que se revelan en contextos y socios al pretender obtener prestaciones que satisfagan y beneficien la participación de sus ahorros ante necesidades inherentes.

Así, la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Limitada, restringe su sello de calidad al limitarse la satisfacción de las necesidades socio – culturales de sus socios al no viabilizar las nuevas propuestas para competir con otras empresas de similares características, para lo cual es preciso dirigir la atención hacia los diferentes grupos sociales cuyo patrimonio jubilar caracteriza a los socios que buscan mejores valores agregados por sus recursos.

Frente a estas circunstancias, se promueve realizar un análisis profundo de las políticas de la cooperativa, para reestructurarlas y propender nuevos beneficios sociales, culturales, de salud y movilidad en los socios jubilados y -no solo- mantener un estímulo para quienes acuden con sus ahorros, sino por el contrario, viabilizar la captación de nuevos recursos económicos.

Bajo estas características, la participación de la Cooperativa Guaranda Limitada pretende captar los recursos económicos de una población que luego de la vertiginosidad laboral busca posicionar sus ahorros de jubilación en una institución que genere beneficios que los cautiven. Además, la institución ganaría con más facilidad su confianza si apoya desde la gestión del marketing el bienestar y solvencia de su economía, que representa su estabilidad financiera, así como la posibilidad de fomentar la recreación social.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Promover la captación de los recursos financieros de los jubilados del cantón Guaranda mediante un plan de marketing en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Limitada.

1.4.2. Objetivo Específicos

- Identificar los factores que limitan la captación de recursos financieros de los jubilados en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Limitada.
- Destacar la importancia que tiene un plan de marketing para impulsar la captación de recursos financieros de los jubilados en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Limitada.
- Diseñar un plan de marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Limitada, que permita impulsar la captación de recursos financieros de los jubilados.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

El impacto del plan de marketing en la captación de clientes o recursos ha sido analizado en varios estudios, como los presentados en la siguiente tabla:

Estudio	Autores
Plan de marketing para incrementar la captación de clientes PYMES del sector comercial en el Banco Internacional, agencia Ceibos de la ciudad de Guayaquil.	Ponce Vélez y Wiesner Flores (2015)
Diseño de un modelo de mejoramiento en los procesos de una microempresa de servicios de gestión bancaria. Caso aplicado: Garycorp S. A.	Garnica (2007)
El Marketing Digital y la Captación de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda.	Escobar Silvia (2000)

Tabla N°. 1: Antecedentes de la investigación.

Las conclusiones a las que llegaron fueron:

El Plan de Marketing para incrementar la captación de clientes PYMES del sector comercial en el Banco Internacional, agencia Ceibos en Guayaquil, se encontró que la empresa bancaria no se encuentra posicionada en el mercado a pesar de ofrecer un servicio de alta calidad sin embargo existen procesos para mejorar y metas que cumplir; El objetivo principal es la captación de clientes del sector comercial por lo cual es importante la actividad de la marca comercial, publicitaria en la agencia los ceibos para posteriormente controlar una valla en

los exteriores del centro comercial con la finalidad de posicionar la marca y el producto en la mente de los consumidores (Ponce Vélez & Wiesner Flores, 2015, pág. 94).

Concordando con los resultados llegados en esta investigación, el presente trabajo aspira la captación de recursos financieros de los jubilados, a través de la publicidad y otras estrategias que contemplan el marketing para que los beneficios y garantías de dicha propuesta sean confiables y atractivos. Por otro lado, la forma de captarlos no está basada solo en la publicidad sino en la garantía de saber que sus recursos están resguardados y protegidos por un sistema bancario y de cooperativismo que proteja sus ahorros.

Las actividades que desarrolla la empresa actualmente, tienen una base empírica, es decir, no se rigen bajo un orden consecutivo de pasos técnicos y analizados, sino en base y en función de la experiencia; El sector en el que actúa la GARYCORP S.A. no ha sido explotado todavía, por tal razón sus expectativas de crecimiento son alentadoras en relación a la exclusividad de las gestiones que realiza la empresa (Garnica, 2007, pág. 102).

Los resultados de esta investigación establecen una virtual preparación de la empresa para captar los recursos financieros de las personas, grupos o empresas, quienes constituyen la fuente de recursos de las entidades bancarias y crediticias, y a quienes se les debe presentar una oferta de productos tentativos. Siendo otro recurso dentro de la empresa, el talento humano coincide que la atención a este grupo de personas debe ser considerado como uno privilegiado y, por ende, debe realizarse en función de los intereses personales que muchas veces tiene que ver con confort, seguridad, privilegio, etc., mismas que deben contenerse en una planificación estratégica acorde.

Que gracias a la utilización del Internet, en lo referente a información tenemos grandes ventajas competitivas, como son la reducción de costes, la velocidad con que llega la información, con este avance tecnológico podemos brindar un servicio más rápido y de mayor calidad; También se pudo concluir que la Cooperativa no cuenta con el Servicio de información a través de Internet o las Redes Sociales (Escobar, 2000. Pág. 73).

En concordancia con lo enunciado por la autora, es bueno tomar en cuenta dentro del plan de marketing, la inclusión de estrategias relacionadas con las redes informáticas, la web y las muchas redes sociales por medio de las cuales se utilizarían las ventajas de su uso en los diferentes grupos sociales para captar nuevos socios, clientes y la inversión de sus ahorros.

2.2. Fundamentación Filosófica

El tema de indagación se constituye en un fenómeno social y, está direccionado desde la filosofía Sumak Kawsay al paradigma crítico-propositivo, donde, se procura propender cambios cualitativos profundos en la gestión de la organización e individualizada con la finalidad de intermediar entre la práctica acreditada de los representantes de la cooperativa y las expectativas generadas por los jubilados de la provincia del cantón Guaranda. Además se plantea como propósito buscar utilidades que garanticen la permanencia de sus recursos económicos y el acceso a programas de turismo nacional, salud, entre otros. Estos se permitirán aportar desde un modelo de marketing, mediante la capacitación humano-cultural y la gestión de políticas, relaciones y regularidades hacia la mejora de vida de estas personas.

2.3. Fundamentación Legal

En la Constitución de la República del Ecuador, publicada el 20 de octubre del 2008, Registro Oficial No. 449. Capítulo IV.

Artículos 56, 57, 58 y 59, del donde reconocen y garantizan los derechos colectivos a los pueblos, comunidades, montubios, indígenas y afro ecuatorianos, los cuales forman parte del Estado Ecuatoriano; Así como el capítulo tercero: Derechos de las personas y grupos de atención prioritaria. La sección primera: Adultas y adultos mayores, que asegura una convivencia armónica y llena de felicidad (Asamblea Constituyente, 2008).

2.4. Categorías Fundamentales

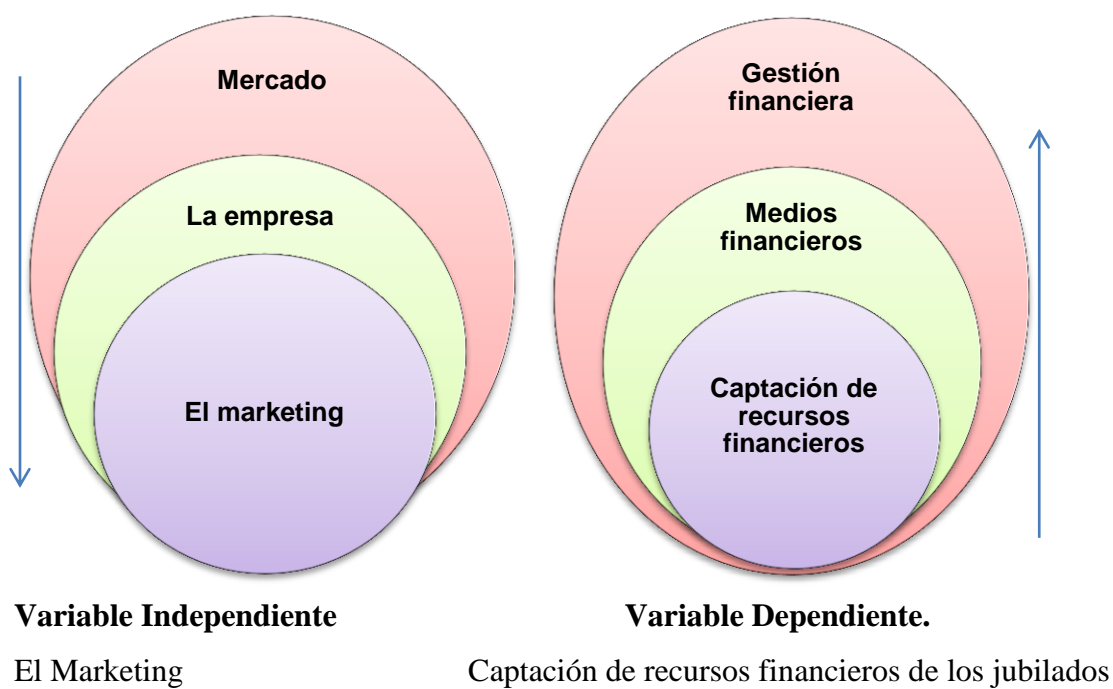


Figura N°. 2: Categorías fundamentales

Elaborado por: Ing. Silvia Gabriela Barrionuevo.

2.4.1. Constelación de ideas de la Variable Independiente

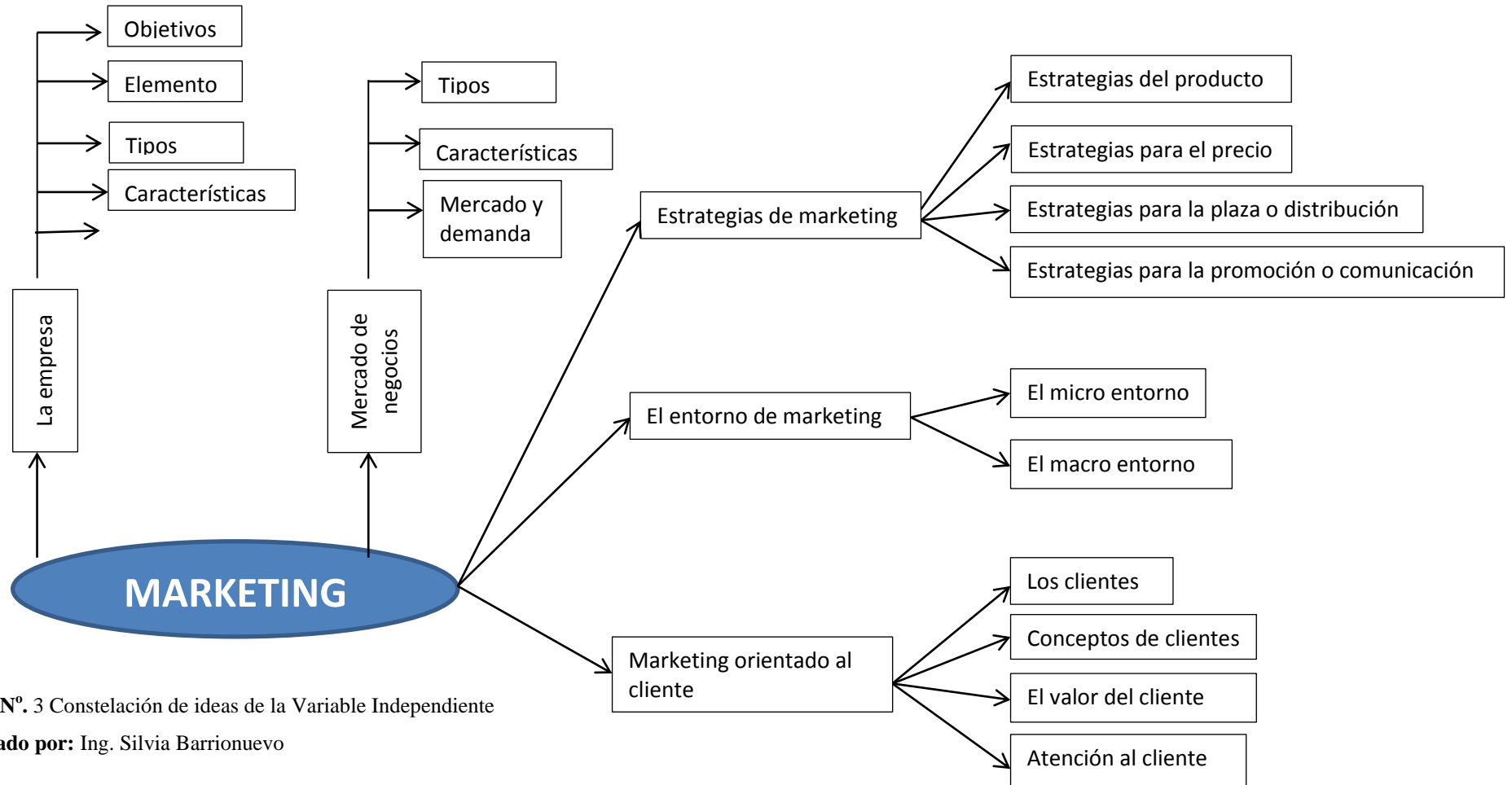


Figura N°. 3 Constelación de ideas de la Variable Independiente

Elaborado por: Ing. Silvia Barrionuevo

2.4.2. Constelación de ideas de la Variable Dependiente

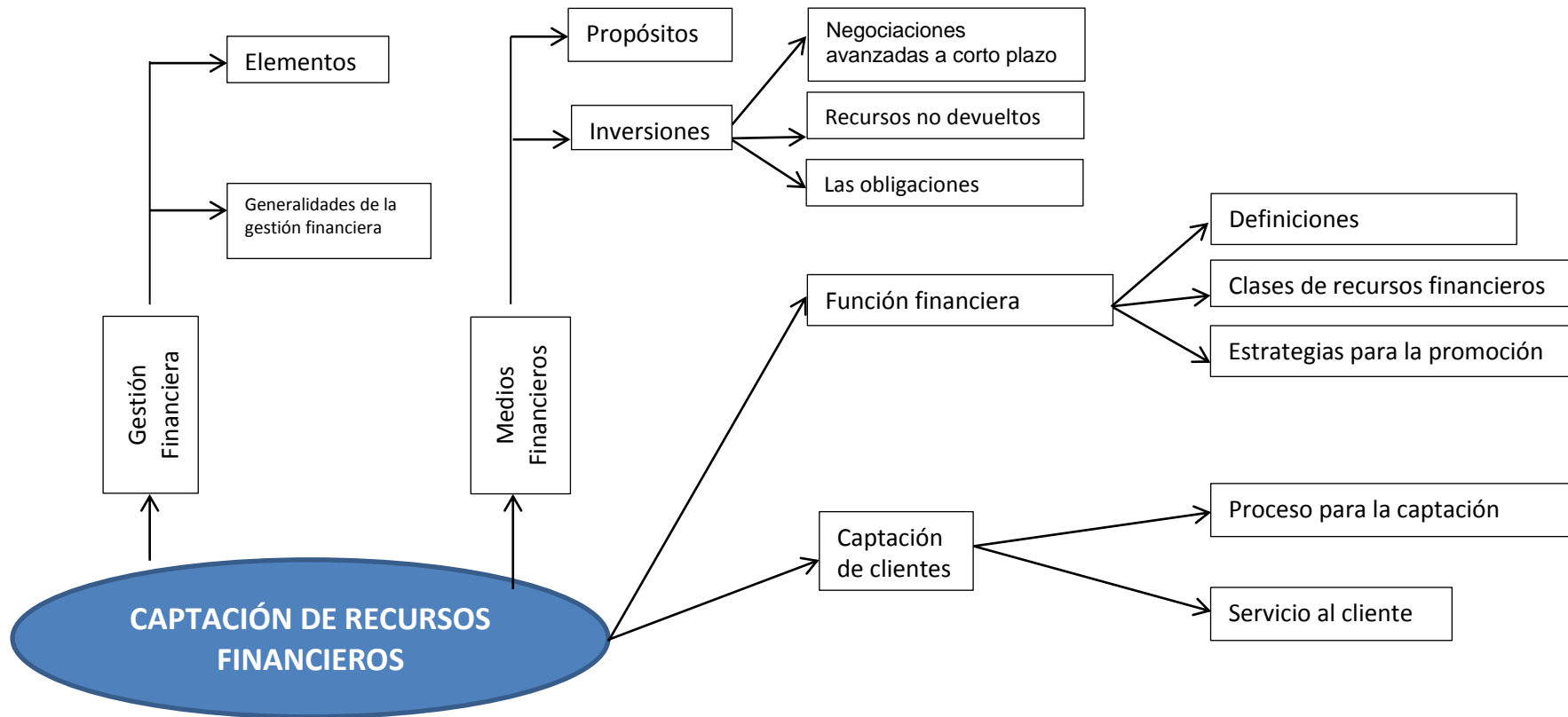


Figura N°. 3: Constelación de ideas de la Variable Dependiente
Elaborado por: Ing. Silvia Barrionuevo

2.4.3. Fundamentación de la Variable Independiente

2.4.3.1. La empresa

Para Burgos (2009), las empresas han sufrido variaciones dependiendo del mercado actual, estas se han vuelto más competitivas como respuesta a las diferentes exigencias y necesidades de la comunidad; así también los cambios que realizan sirven para mejorar su imagen y la manera de cómo se proyectan en el mercado para mejorar su competitividad y desarrollo (Pág. 30).

Debemos plantearnos la interrogante sobre lo que esperamos que la empresa consiga hasta el siglo XXI, a más de cumplir las medidas de seguridad y prevención obligada por ley, se fortalece las relaciones entre los trabajadores fomentando la vida laboral y familiar. Se establecen horarios de trabajo adecuados, estrechan las relaciones con los diferentes grupos que en ella existen es decir el trabajo en equipo, cooperación y participación (Burgos, 2009, pág. 34).

El éxito de una empresa implica involucrar a todos los miembros y concienciarlos sobre la participación activa de todos y cada uno de ellos para alcanzar las metas propuestas. De este modo se adquiere el prestigio y se forma una empresa competitiva que reportará varios beneficios a corto, mediano y largo plazo (Burgos, 2009).

Para Burgos (2009), las políticas, organización, interacción con el entorno y la sociedad que fomenta el desarrollo personal de los trabajadores constituyen un aporte principal para el bienestar de las personas y el producto o servicio que prestan en cada organización. El proceso productivo forma en los trabajadores un ambiente sano y motivador, los vuelve fuertes y capaces para enfrentar nuevos retos para volverse competentes en el mercado; esto permite disfrutar de la imagen corporativa ofreciendo sus productos y servicios (Burgos, 2009).

Podemos citar algunos conceptos de empresa, según algunos autores:

La empresa es una organización económica y social con fines de lucro, donde el capital, trabajo y la dirección coordinada producen utilidades de acuerdo a las exigencias del bien común basados en el capital, trabajo y recursos (Fredereick, 2000).

Según Romero (2003), la empresa se define como “El organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela” (Pág. 12).

García y Casanueva (2005), definen la empresa como “...entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporcionan bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de los objetivos determinados” (Pág. 10).

2.4.3.1.1. Objetivos de la empresa

Según lo expresa Burgos (2009), el objetivo de las empresas consiste en ofrecer diversas opciones para que los consumidores disfruten de ellos y aprecien la calidad de vida y el ámbito laboral.

Agrega que las empresas son organizaciones de personas con la existencia del líder del grupo que se encarga de gestionar las políticas y acciones que facilitan el correcto funcionamiento en busca de la excelencia. A estas normas y actuaciones se les considera de manera importante por la influencia ejercida en el ámbito personal y familiar que se desarrolla en el entorno de la empresa (Burgos, 2009, pág. 39).

Podemos decir que el objetivo principal de la empresa es lograr el máximo bienestar en los individuos, sus familias y la empresa misma, en donde los objetivos de las empresas son el resultado de las funciones y características que desean alcanzar y lo que quiere lograr. Es la manera planificada de alcanzar una meta acorde a las funciones que lo caracterizan (El ergonimista, 2004). Entre estas se citan las siguientes:

- Sirven para guiar y determinar las acciones al interior de la empresa.
- Permiten la capacidad de evaluación y medir los resultados alcanzados.
- Generar una política motivacional a los empleados.

- Mostrar a la comunidad el fin de la empresa buscando la acogida y el apoyo del producto o servicio que brinda.

2.4.3.1.2. Elementos de la empresa

Los elementos de las empresas han sido determinados por Fredereick (2000) factores internos y externos que influyen en el funcionamiento de la misma. Entre estos están los siguientes:

- a. El empresario.- es el individuo encargado de dirigir y tomar las decisiones en beneficio de la empresa. No necesariamente el propietario asume el cargo de director y administra la empresa, en algunos casos se poseen varios accionistas que luchan por un bien o servicio en común y obtener sus beneficios.
- b. Los trabajadores.- Son las personas que laboran en la empresa a cambio de un salario.
- c. La tecnología.- Son los equipos técnicos y productivos que facilita a los trabajadores producir sus productos.
- d. Los proveedores.- Se entiende a las personas o empresas que proporcionan el material necesario para producir sus productos.
- e. Los clientes.- Son las personas o empresas que demandan bienes servicios generados por la empresa.
- f. La competencia.- Es el grupo de las empresas competitivas que producen los mismos productos o servicios.
- g. Organismos Públicos.- La administración central condicionan las actividades de la empresa con el cumplimiento de normativas laborales, fiscales y sociales.

2.4.3.1.3. Tipos de empresa

Existen varias diferencias entre las empresas, que según Fischer & Espejo (2011), deben ser clasificadas según el servicio que prestan.

A) Según la actividad o giro

- Industriales.- Realizan el proceso de transformación de la materia prima.
- Comerciales.- Empresas que generan productos y servicios para venta y consumo.
- Servicio.- Empresas que basan en la capacidad humana para realizar trabajos físicos e intelectuales.

B) Según la forma jurídica

- Empresas individuales.- Es la persona que ejecuta a su nombre y a través de la empresa la actividad comercial, industrial o profesional.
- Empresas societarias o sociedades.- Se enmarca a la sociedad mercantil, funcionan bajo un nombre mercantil o una razón social.
- Cooperativa u organizaciones de economía social.- Se determina como una sociedad conformada con personas con el fin de realizar actividades empresariales con funcionamiento democrático.

C) Según su dimensión

- Micro empresa.- Generalmente la empresa y la propiedad individual es de una persona, son empresas artesanales en la mayoría.
- Pequeña empresa.- Son entidades pequeñas y el número de trabajadores es menor a 40 individuos.
- Mediana empresa.- Es una empresa independiente donde los gerentes en la mayoría son los propietarios. No superan los 100 trabajadores.
- Grandes empresas.- La mayoría de trabajadores superan los 100 individuos, en su mayoría son empresas públicas.

D) Según su ámbito de actuación

- Empresas locales.- Se encuentran en la ciudad o un municipio.
- Empresas provinciales.- En el ámbito geográfico se encuentran en una provincia o estado de un país.
- Empresas regionales.- Son las que involucran a las regiones o provincias.
- Empresas Nacionales.- Se expanden por todo el país o nación.
- Empresas Multinacionales.- Las actividades se extienden por varios países.
- Empresas Mundiales.- Las actividades que desarrollan se expanden por todo el mundo.

E) Según la titularidad del capital

- Empresa privada.- Se constituyen con el aporte de capital privado de inversionistas o personar particulares.

- Empresa pública.- Son las empresas de propiedad del estado dedicado a la gestión empresarial, brindan un servicio sociales sin fines de lucro.
- Empresa mixta.- Son empresas donde la propiedad se comparte entre el estado y los particulares.

F) Según la cuota de mercado que poseen las empresas

- Empresa aspirante.- Tiene como objetivo ampliar la cuota frente al líder y otras empresa.
- Empresa especialista.- Responde a necesidades específicas frente a otros mercados.
- Empresa líder.- Son las determinan la diferencia en el precio, publicidad e innovación.
- Empresa seguidora.- Es una empresa pequeña que no posee el capital para competir con otras empresas.

2.4.3.1.4. Características de las empresas

Elementos que los componen según Fischer & Espejo (2011) son tres factores importantes para su análisis.

- Factores activos.- Esta conformado por los empleados, dueños, bancos, etc.
- Factores pasivos.- Se refiere a la materia prima, los productos, tecnología, etc.
- Organizaciones.- Es la organización entre todos los factores.

2.4.3.2. Las instituciones financieras

Para Tezanos (2014), en conjunto el sistema financiero lo comprenden el conjunto de instituciones, medios y mercados cuyo fin primordial es canalizar el ahorro que generan los ahorradores hacia los prestatarios, para que éstos puedan destinarlo a la inversión productiva, y esta inversión genere, a su vez, desarrollo y bienestar para la sociedad (Pág. 3).

Él argumenta además que en el sistema financiero tienen que existir al menos tres elementos fundamentales que lo integran:

- Instituciones que realizan la actividad.

- Los medios de pago que estas instituciones transfieren.
- Los mercados en donde se realizan estas transacciones.

2.4.3.2.1. Función de las instituciones financieras

Las instituciones financieras se crean en función de la necesidad que de las mismas tiene la sociedad. Inicialmente estas no existen, hasta que la complicación de la actividad económica exigió la especialización de empresas que realizaran estas funciones.

La función de transformación de los intermediarios financieros permite la captación de unos fondos que no serían utilizados en caso contrario (Tezanos, 2014). Esta transformación del corto al largo plazo tiene como base el comportamiento habitual de los ahorradores:

- Los ahorradores tienen la opción legal de poder retirar sus ahorros cuando lo deseen.
- Pero: no suelen hacerlo más que ocasionalmente. Los fondos recogidos en el corto plazo, y su capacidad de ser prestados en el medio y largo plazo, cumplen la labor de propiciar la inversión.

2.4.3.2.2. Misión de las instituciones financieras

Según lo afirma Tezanos (2014), la misión de las instituciones financieras es "...captar el excedente de los ahorradores y canalizarlo hacia los prestatarios públicos y privados. Misión fundamental porque las preferencias de los ahorradores no tienen por qué coincidir con las preferencias de los inversores respecto al grado de liquidez, seguridad y rentabilidad" (Pág. 4).

- Imposibilidad de trueque (no existe doble coincidencia de preferencias).
- Grado de eficiencia del sistema financiero mayor cuanto: mayor sea el flujo de ahorro generado y dirigido hacia la inversión productiva, mejor se adapte el sistema a las preferencias individuales de los agentes.

Los medios de pago son el elemento financiero más antiguo. El más importante de todos, el dinero, nace en el siglo IV A. de C. en Lidia, y rápidamente se extendió por todos los países del Mediterráneo. En la actualidad las entidades financieras, normalmente emiten los medios de pago necesarios para realizar su actividad, léase cheques, talones pagares letras etc., que a su vez tienen que estar soportados por otros medios de pago existentes en sistema económico (Tezanos, 2014, pág. 6).

Las instituciones financieras son el lugar donde se realizan las operaciones financieras. Hasta hace pocos años las operaciones financieras se realizaban en establecimientos dedicados estas actividades, tales como la bolsa de valores o los mercados de futuros. En la actualidad dada la extensión de la actividad financiera y la globalización de las operaciones, se puede considerar que el citado "lugar" es todo el mundo (Tezanos, 2014, pág. 7).

Resumiendo los elementos integrantes de las instituciones financieras son:

- Los activos financieros.
- Los intermediarios financieros.
- Los mercados financieros.

Los activos financieros son activos intangibles con un determinado valor de cambio, que no depende de sus características físicas, y que nos dan el derecho de unos determinados beneficios futuros.

Los intermediarios financieros, son de especial importancia, ya que canalizan el ahorro que generan determinados agentes económicos hacia otros que lo necesiten, adaptando los plazos y los importes a sus preferencias. Los mercados nacen por la necesidad de la realización de estos intercambios, los cuales tendrán un coste y una necesidad de análisis de las distintas operaciones que en ellos se realizan.

2.4.3.2.3. Características

Toda institución financiera tiene que cumplir tres características fundamentales:

- El Sistema Financiero ha de ser transmisor de Depósitos de las unidades con superávit a las unidades con déficit.

- En todo Sistema Financiero se produce un elemento de riesgo, tanto para los inversores, como para los que aceptan esa inversión.
- En todo Sistema Financiero está presente la rentabilidad.

El simple hecho de ser preciso el traspaso de recursos de las unidades con superávit a las que tienen déficit implica un riesgo, dado que la operación puede no obtener el resultado apetecido y que se produzcan las correspondientes pérdidas. Esta posibilidad es en ambas partes tanto para el que realiza la inversión como para el que toma prestada cualquier cantidad (Tezanos, 2014, pág. 8).

Para Tezanos (2014), la presencia de rentabilidad es necesaria para el funcionamiento del Sistema Financiero ya que se está demandando e introduciendo un recurso inexistente o escaso, todo recurso que guarde estas características, siempre tendrá un precio (Pág. 9).

Mientras que las unidades de gasto con superávit (ahorradores): son aquellos agentes financieros que prefieren gastar en consumo y bienes de inversión una cantidad inferior a sus ingresos actuales, dada la actual tasa de interés del mercado (Tezanos, 2014, pág. 9).

Ahorradores: $Gastos < Ingresos$

Unidades de gasto con déficit (prestatarios): son aquellos agentes financieros que prefieren gastar en consumo y bienes de inversión una cantidad superior a sus ingresos actuales, dada la actual tasa de interés del mercado (Tezanos, 2014, pág. 9).

Prestatarios: $Gastos > Ingresos$.

2.4.3.3. Mercado de negocios

Varios autores definen el mercado según su criterio, capital, producto, servicio y otros; se comprende como un lugar donde oferentes y demandantes realizan la compra y venta de productos con el valor agregado a cada producto. En el sentido económico se conforma por consumidores reales que constituyen el potencial de un producto o servicio (Fischer & Espejo, 2011).

Enumeramos tres elementos:

- Uno o varias personas con necesidad de satisfacer la necesidad.
- Los productos que pueden satisfacer esa necesidad.
- Personas que brindan los productos a cambio de una remuneración.

2.4.3.3.1. Tipos de mercado

Desde el punto de vista geográfico Fischer y Espejo (2011), aportan con una clasificación determinada a partir de cinco tipos de mercados, según:

1. Mercado internacional.- Se expanden productos y servicios en el extranjero.
2. Mercado Nacional.- Se expanden productos y servicios en el territorial nacional.
3. Mercado de intercambio comercial al mayoreo.- Son empresas que se dedican a la producción y comercialización en mayoreo a nivel nacional.
4. Mercado metropolitano.- Abarca las áreas dentro y fuera de una ciudad grande.
5. Mercado local.- Son las tiendas pequeñas o centros comerciales en una ciudad.

Por otro lado, desde el punto de vista del cliente Fischer y Espejo (2011) determinaron cinco tipos de mercados:

1. Mercado del consumidor.- Los productos y servicios se compran y se venden para uso personal y no ser comercializados.
2. Mercado del productor o industrial.- Lo conforman individuos y organizaciones que adquieren estos productos, materias primas y servicios para producir otros bienes y servicios.
3. Mercado del revendedor.- Se conforma por personas y organizaciones que obtienen utilidades al momento de revender los bienes y servicios a otras personas.
4. Mercado de Gobierno.- Son las instituciones del sector público que adquieren bienes y servicios para cumplir sus funciones.
5. Mercado Internacional.- La comercialización de productos en el mercado internacional.

2.4.3.3.2. Características de los mercados

Las características del mercado, están siempre relacionadas con los clientes y los productos; "... se clasifican de acuerdo al producto que se vende utilizando diversas

alternativas de cómo vender, para ello realizamos la segmentación y posicionamiento de mercados” (Burgos, 2009, pág. 39). Esto consiste en dividir el mercado totalmente en supermercados de compradores y posibles compradores.

“La segmentación de mercados consiste en producir, distribuir y promocionar en gran cantidad los productos a los consumidores, de manera que coincida con las necesidades de uno o más segmentos de mercado” (Burgos, 2009, pág. 40).

2.4.3.3.3. Mercado y demanda

Para entender el concepto, debemos identificar la oferta y demanda de bienes, productos y servicios que los productores ofrecen con diferentes precios en determinados momentos. La economía del mercado, se basa en el juego entre la oferta y la demanda para un bien determinado, buscando que la necesidad del comprador y vendedor dependa de las propiedades objetivas del mercado y no de posibles comportamientos (Romero, 2003, pág. 41).

Al ofertar los productos y servicios disponibles para ser consumidos interviene la demanda por los servicios ofertados. Romero (2003) agrega que el precio y el capital que implica por la mano de obra y el servicio. Determinando la relación cuanto aumenta el precio de un bien, la cantidad ofertada va a ser mayor, es decir los bienes y servicios tendrán un valor mayor, esto provocaría el aumento de los ingresos al producir determinado bien motivando el aumento de la oferta. A la vez, esta tiene relación entre la cantidad de bienes ofrecidos y el precio que se encuentra en el mercado actual (Pág. 42).

2.4.3.4. Marketing

Es el conjunto de estrategias de mercado que se utilizan en un entorno determinado orientado hacia un grupo de personas o clientes para la satisfacción de sus necesidades y deseos como consumidores.

Para entender los conceptos de necesidad, deseo y demanda lo asociamos con la necesidad del ser humano, consideradas como estado de carencia. Las consideramos en las falencias de alimentación, seguridad emocional, material y físicas. También las

podemos establecer con las necesidades de conocimiento y expresión personal. Aclarando que el marketing no crea estas necesidades, sino los seres humanos son los que propician esta necesidad y que es acogida por la estratégica y el mercado (Kotler & Armstrong, 2005).

Podemos decir que el deseo es la mejor estrategia para establecer las necesidades humanas, acompañados de la necesidad de adquisición se convierten en demandas buscando la rentabilidad en valor y servicios. Varias empresas realizan estudios de investigación como parte de su estrategia, así logran determinar sus productos de ventas, devoluciones si las hubiere y servicios (Kotler & Armstrong, 2005).

2.4.3.4.1. Marketing Financiero

El marketing financiero es una parte especial del marketing de servicios, que se utiliza tanto en la venta de productos, como en la prestación de servicios por parte de las entidades financieras (Arias, 2011).

Es importante tener en cuenta las características específicas que tiene el marketing financiero:

- Fuerte reglamentación estatal. Esto obliga a todos los bancos a competir en igualdad de condiciones.
- La existencia de barreras de entrada. Formales e informales.
- El mantenimiento de relaciones permanentes entre la entidad y sus clientes.
- El carácter intangible de los productos financieros.
- Heterogeneidad de productos.

Para Arias (2011), esta disciplina ha evolucionado, como consecuencia de los cambios acaecidos en el sector financiero tales como la liberalización e internacionalización en materia de regulaciones, incremento notable de la competencia y mayores exigencias por parte del cliente en cuanto a precio y servicio.

Como respuesta a estos cambios, las oficinas bancarias han dejado atrás parte de las tareas burocráticas, para consolidarse como punto de atención al cliente y de generación de valor añadido (Arias, 2011). Esto debido a que la calidad de los servicios financieros:

- Genera una mayor lealtad del cliente
- Menor vulnerabilidad a la guerra de precios
- Los costos de funcionamiento son menores.
- El funcionario se siente bien. No hay rotación de personal.
- Aumenta la participación en el mercado.

Según Arias (2011), los bancos han pasado de una estrategia indiferenciada (no se segmenta, se ataca todo el mercado en conjuntos, se basa en las características comunes de todos los consumidores a una estrategia diferenciada. El canal de distribución tradicional de la oferta bancaria está basado en la red de sucursales. El papel de la sucursal en la estrategia de la empresa va ligado con la segmentación del mercado. Así tenemos:

- Sucursales con todos los servicios (oficinas universales)
- Sucursales con servicios limitados (oficina de servicios limitados)
- Sucursales especializadas (oficina especializada en determinados clientes)

Como consecuencia de este cambio estratégico aparecen nuevas formas de distribución de servicios financieros tales como: cajeros automáticos, internet-banking, banca telefónica, entre otros. La gestión comercial se desarrolla contando más con los clientes, bien a través de la disminución de márgenes financieros, bien creando productos específicos a medida para segmentos de población.

La comunicación en el ámbito financiero converge hacia grupos de personas más concretos, en lugar de comunicar universalmente y centran el mensaje en la calidad de servicio, imagen de marca y diferenciación frente a los competidores.

Finalmente, el sector bancario se ha reestructurado no sólo como consecuencia de la apertura de los mercados dentro de un mundo globalizado, sino también como resultado de la aplicación directa del marketing estratégico centrado en el cliente (Arias, 2011).

Las ofertas de marketing, productos, servicios y experiencias.

Las grandes empresas se basan en las necesidades de las personas a través de propuestas de valor, prometiendo a los consumidores un sinnúmero de beneficios que van a satisfacer

las necesidades. Esta propuesta está basada en la oferta del marketing combinando los productos, información, servicios, necesidades (Kotler & Armstrong, 2005).

Valor y satisfacción

Según lo expresa Kotler y Armstrong (2005), las personas encuentran una gran variedad de productos y servicios que sirven para satisfacer cada una de las necesidades.

- El valor para el cliente se basa en la diferencia entre los valores que reciben por ese bien y el beneficio que lo produce, sumando esta necesidad en base a experiencias, comentarios y curiosidad.
- La satisfacción del cliente después de adquirir el producto, se basa en el cumplimiento de sus expectativas y la satisfacción personal, determinando un indicador positivo para realizar comprar futuras y sucesivas según la necesidad de sus expectativas.

Intercambio, transacciones y relaciones

Para Kotler y Armstrong (2005), este tipo de relaciones se producen cuando las personas satisfacen las necesidades y los deseos a través del intercambio. Esto se produce obteniendo el objeto deseado de otras personas a cambio de un valor o servicio. Este concepto define esencialmente al marketing, la transacción entre la empresa y el individuo.

Consiste en establecer las buenas relaciones de intercambio entre el público conservando la relación del producto, del servicio que presta, de la idea de necesidad, con el fin de atraer a nuevos clientes, ofertar nuevos productos beneficiándose la empresa y el individuo.

Mercados

Según Kotler y Armstrong (2005) un mercado “Es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que pueden satisfacerse mediante una relación de intercambio. El tamaño de un mercado depende del número de personas que comparten la misma necesidad, que disponen de recursos necesarios que ofrecer a cambio y que están dispuestos a entregar dichos recursos para obtener lo que desean”.

Entendemos por mercados los lugares donde se encuentran los compradores y vendedores, estos se definen también como plazas de los pueblos y los comercios. En estos lugares se realiza el marketing entre las personas que negocian determinados tipos de productos, bienes o servicios.

2.4.3.4.2. Estrategias de Marketing

Una vez que se ha identificado a los clientes, los bienes y servicios que desean adquirir mutuamente, es decir definidos consumidores y mercados, se diseña la estrategia del marketing, definida por Kotler y Armstrong (2005) como la estrategia del marketing basada en el arte y ciencia de elegir mercados meta y construir relaciones redituables con ellos.

Las personas que realizan el marketing en la empresa se fundamentan en atraer, mantener y hacer crecer a los clientes a través de la creación, entrega comunicación de los bienes. Esta estrategia la realiza enmarcada en los siguientes conceptos:

A) Elección de los clientes a quienes se brinda el servicio

Lo primero que se debe identificar es a quien se brindará el servicio, no se trata de encontrar tantos clientes como se pueda aumentando la demanda, los encargados del marketing saben que no pueden satisfacer las necesidades de todos ellos, se debe atender bien a unos pocos y obtener la satisfacción de hacerlo; es decir debe elegir clientes a los que se les puede atender bien y de manera rentable (Kotler & Armstrong, 2005).

B) Elección de la propuesta del valor

Las empresas tienen que decidir a qué clientes va dirigido su producto, de esa manera estará posicionándose del mercado estableciendo la marca con los beneficios o valores y servicios que se compromete brindar a los consumidores. Esto permite establecer la marca y la diferencia de otras empresas que ofertan los mismos productos y servicios (Kotler & Armstrong, 2005).

C) Orientación de la dirección del marketing

Los encargados del marketing diseñan nuevas propuestas y estrategias que generan rentabilidad con los clientes meta por así llamarlos.

Según Kotler y Armstrong (2005), existen cinco conceptos alternativos en los que las empresas diseñan las estrategias de marketing que son:

- **Producción.**- los consumidores vuelven rentable la producción de la empresa con la adquisición en masa de estos elementos, siendo necesario enfocarse para mejorar la eficiencia en la producción y la distribución.
- **Producto.**- Los consumidores obtienen productos que ofrecen mejor calidad y mayor desempeño con características innovadoras, es decir la empresa realiza modificaciones y mejora la calidad del bien o servicio.
- **Ventas.**- El término ventas nos expresa que los consumidores no adquirirán los productos a menos que se lleve a cabo una gran campaña publicitaria para dar a conocer el producto ofrecido. No se puede comprar algo que no se conoce.
- **Marketing.**- Para alcanzar las metas se debe conocer las necesidades y los deseos de los mercados meta para mejorar las ofertas de la competencia. La concepción de marketing, enfoque y valor del cliente es la ruta que siguen las ventas y las utilidades. Es decir se debe hacer y vender, sentir y responder en el caso de los servicios.
- **Marketing Social.**- Se establecen las diferencias entre los deseos de corto plazo del consumidor y el bienestar a largo plazo del consumidos; se debe dar valor a los clientes con la finalidad de mejorar el bienestar del consumidor y de la sociedad.

2.4.3.4.3. Estrategias del producto

Para determinar las estrategias del producto, primero debemos entender el concepto de producto, como se lo define y luego determinar el posicionamiento en el mercado.

Para Argundi (2012), el producto es considerado como: “un conjunto de atributos fundamentales unidos es una forma identificable”. Por tanto llega a ser cualquier cosa que pueda ofrecer a un mercado por su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad.

El producto adquiere una estrategia importante, pues se debe considerar que si un producto no satisface la expectativa del cliente, los deseos, necesidades de los

consumidores, pueden considerarse como fracasados en el mercado. Es así que se les considera como productos tangibles e intangibles necesarios para satisfacer las necesidades, deseos y las expectativas de los consumidores.

Clasificación de los productos

Argundi (2012) habla de diferentes tipos de productos que se mencionan a continuación:

1. Productos de consumo

Son aquellos productos que los consumidores compran y usan de acuerdo a las necesidades y deseos, se consumen de manera natural sin necesidad de ser procesados de manera industrial. Estos a su vez se clasifican subgrupos, que son:

- **Productos duraderos y no duraderos.**- Los duraderos hace referencia a los productos tangibles que se usa diariamente en el hogar, como son TV; radio, etc.; los no duraderos son aquellos que tienen poca duración como son los alimentos (Fischer & Espejo, Mercadotecnia, 2011).
- **Productos de conveniencia o Habituales.**- Los de conveniencia so aquellos que el comprador adquiere con cierta regularidad y sin planificación de hacerlo. Ejemplo: dulces, vinos, etc. (Fischer & Espejo, 2011).
- **Productos de elección o compra.**- Los productos de elección son aquellos que se comparan en el momento de la selección y compra, como son los perfumes.
- **Productos especiales o de especialidad.**- Son aquellos con características únicas, el consumidor sacrifica su economía con el solo hecho de obtenerlos, puede ser un automóvil (Fischer & Espejo, 2011).
- **Productos no buscados.**- Son los artículos que los consumidos no necesitan adquirirlos y no muestran mayor interés por ellos (Fischer & Espejo, 2011).

2.4.3.4.4. Estrategias para el precio

En los primeros tiempos las personas adquirían los objetos que necesitaban a través del trueque, es decir intercambiaban bienes por otros y también bienes por servicios. Posterior a ello aparecen las primeras monedas de valor para facilitar las transacciones

que se realizaban es esos tiempos. Determinando así el comercio y el valor agregado al bien o servicio (Argundi, 2012).

Con el dinero se asigna un valor agregado, enmarcando un nuevo reto para el hombre sobre el precio de los bienes.

Existen dos tipos de valores:

1. Valor de uso.- El valor del objeto depende de la utilidad que representa para el hombre.
2. Valor de cambio.- El valor del objeto depende del valor e importancia que los demás le den a ese producto, y la manera de como satisface las necesidades del individuo de manera indirecta.

Se determina entonces que el precio de un producto se basa en la aceptación de los clientes, entonces se dice que el valor es correcto, pero si lo rechazan debe cambiar de estrategia, rebajar el precio o mejorar el producto.

A) Funciones de los precios

Los precios cumplan varias funciones en el mercado y en la economía de los individuos, estos nos permiten (Kotler & Armstrong, 2005):

- Regular la producción.- Es un indicador que permite decidir los productos que se desea adquirir y en qué cantidades; las empresas producen los artículos dependiendo del consumidor, la demanda y el precio.
- Regular el consumo.- Es un agente racionado que limita la producción en base a las necesidades de consumo.
- Distribuir la producción en los miembros de la sociedad.- Esta distribución depende de los sueldos o salarios, ganancias recibidas y la rentabilidad que se obtiene durante el proceso productivo.
- Auspicia la investigación y el desarrollo.- Las ganancias obtenidas permite que las empresas aporten económicamente para la investigación y el desarrollo.

B) Importancia del precio en las empresas

Según Kotler y Armstrong (2005) para las empresas, negocios, comercios y otros que producen artículos o que ofrecen servicios, las ganancias están determinadas por la diferencia entre los ingresos y los costos. Esto se determina con la cantidad de artículos vendidos y el costo por esas ventas (Pág. 46).

Existe una relación entre los productos y los servicios, ambos determinan la fuente de ingreso de capital a la empresa, siendo importante el costo asignado a cada uno de ellos volviendo rentables las estrategias asumidas para ese fin.

2.4.3.4.5. Estrategias para la plaza o distribución

El canal para la distribución de los productos o artículos, según lo afirma Kotler y Armstrong (2005) lo constituyen los intermediarios, es decir aquellos que llevan los productos desde la empresa, aquellos que prestan los servicios de los fabricantes a los consumidores, y aquellos que llevan a los usuarios (Pág. 45).

A) Canales de distribución

Para Kotler y Armstrong (2005), uno de los elementos integrantes de la estrategia de Marketing de cualquier entidad financiera es la distribución, que trata de poner en contacto a la entidad bancaria con el usuario de la misma controlando la llegada del producto y la prestación del servicio al cliente en condiciones de tiempo y de lugar "irresistibles" para la compra.

- El desarrollo de los canales de distribución bancarios viene directamente influenciado por las nuevas tendencias del sector de la banca:
- Reducción de costes por parte de las entidades financieras.
- Reducción de márgenes financieros.
- Disminución de la importancia de la proximidad geográfica valorándose menos tener un banco cerca, como el saber que el servicio del banco está accesible.
- Por parte de la entidad financiera se busca una mayor satisfacción del cliente anticipándose a sus necesidades

- Captación de nuevos clientes mediante una oferta "a la carta" de productos.
- El aumento de la competencia, que plantea dificultades a las entidades a la hora de diferenciarse por los productos que ofrecen.
- Creciente capacidad de los clientes para formular sus exigencias. El cliente demanda realizar sus operaciones bancarias cuando, donde y como quiera.
- Micro segmentación de los clientes en base a sus necesidades de servicios financieros y a la rentabilidad que aportan.
- Demanda de una mayor seguridad por parte de los clientes. Frente a las diversas modalidades de fraude relacionado con la banca por internet (phising, pharming,...), las entidades han desarrollado nuevas fórmulas de combinación de claves y una serie de recomendaciones para que el cliente bancario tenga el mínimo riesgo.
- Aumento de toma de decisiones de los clientes basadas en la sensibilidad respecto al precio.

2.4.3.4.6. Estrategias para la promoción o comunicación

Para promocionar las ventas, dicen Fischer y Espejo (2011) que es necesario dar a conocer los productos que fabrican las empresas de manera directa y personalizada, de trata de ofertar los productos e incentivar a los vendedores o consumidores. Las personas que están al frente de la promoción y difusión deben conseguir aumentos inmediatos a través de la difusión. También interviene las relaciones públicas para crear una imagen favorable de la empresa considerando que si no vende el producto, venda la imagen.

Argundi (2012) define la promoción de ventas como: “La actividad de la mercadotecnia que tiene como finalidad estimular la venta de un producto en forma personal y directa a través de un proceso regular y planeado con resultados mediatos, y que permite mediante premios, demostraciones o exhibiciones, que el consumidor y el vendedor obtengan un beneficio inmediato del producto” (Pág. 67).

A) Tipos de estrategias de promoción de ventas

Para Escobar Silvia (2013), las estrategias de promoción y ventas se utilizan para generar un sitio de consumo en el mercado y en el consumidor con la finalidad de

obtener un número de ventas considerables en el mercado. Menciona dos estrategias según los tipos de públicos a los que van dirigidos:

1. Estrategias para consumidores.- Son quienes motivan el deseo de comprar en los clientes para que adquieran un producto o servicio.
2. Estrategias para los comerciantes y distribuidores quienes motivan a los revendedores para trabajar y comercializar con una campaña agresiva del producto.

B) Estrategias de promoción de ventas para consumidores

Según Escobar (2013), la finalidad de las estrategias de venta para consumidores se considera las siguientes:

- Estimula las ventas de los productos ofrecidos
- Atraer a nuevos mercados
- Promociona la etapa de lanzamiento en el mercado
- Anuncia los cambios producidos en el producto
- Aumenta las ventas en tiempos difíciles
- Atacan a la competencia
- Consiguen ventas más rápidas y en mayor cantidad.

2.4.3.4.7. El entorno de marketing

El entorno del marketing debe desarrollar una gestión de relacionarse con los clientes y colaboradores, estableciendo una conexión entre los departamentos de la empresa. Está conformado por agentes y fuerza ajenas al marketing que influyen en el desarrollo y el éxito de las relaciones con los clientes. Aquí existen las oportunidades y las amenazas pero debe priorizar el estado cambiante de entorno del marketing y la adaptación del mismo (Kotler & Armstrong, 2005).

Se plantean dos ventajas:

1. Poseen métodos disciplinarios, inteligencia del marketing, estudio del mercado, para recopilar información del entorno.
2. Se basan en el entorno del consumidor y la competencia.

2.4.3.4.7.1. El Micro entorno

La gestión del marketing, según lo define Garnica (2007) es fomentar las relaciones con los clientes generando valor y la satisfacción. Para los especialistas no pueden hacerlos solos, para ello es necesario colaboración entre los departamentos de la empresa, proveedores, intermediarios del marketing, clientes y competidores.

A) La empresa

Para diseñar las estrategias del marketing, se debe involucrar a otros departamentos tales como dirección, investigación, finanzas, compras públicas, distribución, y otros que estén inmersos en el rol interno de la empresa. Esto servirá para la toma de decisiones en los planes y estrategias de venta (Garnica, 2007).

B) Los Proveedores

Representan una parte esencial de la empresa estos proporcionar los recursos que necesita para producir los bienes y servicios. Actualmente se les conoce como colaboradores del proceso de generar y ofrecer el valor a los clientes (Garnica, 2007).

C) Los intermediarios del marketing

Son aquellas personas que ayudan a promocionar, vender y distribuir los bienes entre los compradores. Aquí los identificamos como distribuidores, agentes de servicios, financieros, estos constituyen el canal de distribución para efectuar las ventas (Garnica, 2007).

D) Clientes

Kotler y Armstrong (2005) dicen que existen cinco tipos de mercados de clientes:

- Los mercados de consumidores constituyen los individuos y las familias que adquieren un bien o un servicio para consumo personal y familiar.
- Los mercados industriales donde comprar bienes y servicios para ser utilizados en lo posterior.
- Los mercados de distribuidores adquieren bienes y servicios para revenderlos.

- Los mercados gubernamentales comprar los bienes y servicios para generar servicios públicos.
- Los mercados internacionales con los compradores extranjeros sean clientes, consumidores, distribuidores.

E) Competidores

El éxito de una empresa, para Escobar (2013) se produce a través de facilitar a los clientes mayor valor y mayor satisfacción que los competidores. No deben ser conformistas y se debe buscar la manera de mejorar el producto y satisfacer al cliente.

F) Grupos de interés

Escobar (2013), habla de diversos grupos con intereses de manera real y potencialmente cierta para organizar al grupo y conseguir sus objetivos.

Para ello Escobar (2013), ha identificado los siete grupos:

- Grupo de interés financiero
- Grupo de interés de los medios
- Grupo de interés gubernamental
- Grupo de interés de acción ciudadana
- Grupo de interés de la zona
- Grupo de interés general
- Grupo de interés interno

2.4.3.4.7.2. El macro entorno

Según Kotler y Armstrong (2005), los agentes que operan en un macro entorno que definen las oportunidades de la empresa y las amenazas, existiendo seis fuerzas principales en el macro entorno de la empresa:

A. Fuerza demográfica

Entendemos que demografía es la que estudia la población humana, y el entorno es el especialista del marketing porque se refiere a las personas y ellos a su vez conforman mercados (Kotler & Armstrong, 2005, pág. 157).

B. Fuerza económica

Kotler y Armstrong (2005) aseguran que los mercados requieren poder adquisitivo para el gasto de los consumidores. A nivel mundial algunos países tienen una economía de subsistencia o sea consumen su propia producción, y países que tienen economía industrial con una gran variedad de mercados con bienes y productos para el consumo interno y externo (Pág. 158).

C. Fuerza natural

Son los recursos naturales que la empresa necesita para producir sus bienes y que se ven afectados actualmente por la naturaleza. Este factor es el principal recurso al que se enfrentan empresas y consumidores de todo el mundo (Kotler & Armstrong, 2005, pág. 159).

D. Fuerza tecnológica

Kotler y Armstrong (2005) hablan de la fuerza que moldea nuestro destino. Esta tecnología nos proporciona beneficios maravillosos para la salud, alimentación y la vida misma; pero en la misma intensidad ha provocado enfermedades, catástrofes de igual magnitud (Pág. 59).

E. Fuerza Política

Se refiere a las leyes, grupos económicos, gubernamentales que influyen y limitan las organizaciones, empresas o individuos de una sociedad (Kotler & Armstrong, 2005, pág. 160).

F. Fuerza cultural

Constituyen los valores, percepciones, comportamientos de las personas en la sociedad, las que pueden afectar la toma de decisiones (Kotler & Armstrong, 2005, pág. 160).

2.4.3.4.8. Marketing orientado al cliente

Rogero (2013) afirma que las estrategias del marketing financiero deben estar direccionadas totalmente a la promoción de nuevos productos para que la empresa establezca una estrecha relación con los clientes seleccionados previamente como

mercado de consumo. El plan de acción desarrollado debe estar contemplado con el precio y el fin de que los productos satisfagan necesidades específicas de los clientes.

2.4.3.4.8.1. Los clientes

Rogero (2013) habla del término que nos permite relacionarlo a las personas que acceden a un beneficio, producto o servicio a cambio de un valor económico. La manera de adquirir estos productos o servicios lo realizan de manera constante, pausada, provisionalmente o probablemente dependiendo su necesidad.

Rogero (2013) define por comprador a los individuos que compran el producto; usuario a los individuos que buscan un servicio; consumidores a aquellas personas que consumen el producto o servicio. Distingue además dos clases de clientes:

- a) Activos.- Aquellos individuos que realizan compras frecuentemente.
- b) Inactivos.- Aquellos individuos que realizan una compra esporádicamente.

También podemos decir que existen clientes satisfechos y los insatisfechos dependiendo del resultado que hayan conseguido con el intercambio del producto en valor adquisitivo y necesario.

2.4.3.4.8.2. Conceptos de cliente

Según Ferre Trenzano, Robinat y Trigo (2005), el cliente es: “tanto para los negocios y el marketing como para la informática un individuo, sujeto o entidad que accede a recursos, productos o servicios brindados por otra”.

Figuroa (2009) manifiesta por su parte que “...en general las personas buscan y se quedan en donde se sienten bien, son aceptadas y les ponen atención, en otras palabras, se sienten felices, ya sea en un relación personal, de trabajo o comercial”.

2.4.3.4.8.3. El valor del cliente

Para las empresas los clientes no deben medirse en función de los ingresos, deben medirse en la cantidad que el cliente puede dar a lo largo de su vida, es decir la

rentabilidad a largo plazo. No debe medirse por el volumen de ingresos que aportan en el momento determinado a la fecha. Si se determina que determinado cliente fue el mejor ingreso para ese año, en lo posterior puede resultar no muy rentable (Figuroa, 2009).

Entonces se debe calcular el valor de vida del cliente con algunos procedimientos como actualización de rentas e ingresos. Para ello se calcula el valor actual neto de los aportes que se producirán en lo futuro.

Estos valores de vida están compuestos por dos tipos de componentes: Costes e Ingresos. Dichos cálculos también permiten saber cuánto pierde y cuánto gana la empresa en términos económicos y potenciales. Los elementos que ayudan a motivar a los usuarios respecto al nuevo producto o servicio son los siguientes:

- Radio
- Vallas exteriores
- Anuncio de televisión
- Anuncio de prensa
- Revistas
- Referencias de otros consumidores

En las relaciones comerciales o contratos que las entidades bancarias celebran con sus distintos clientes, se establecen derechos y obligaciones para los mismos. Sin embargo, dada la diversidad y complejidad de las operaciones bancarias no resulta fácil para el cliente bancario conocer exactamente los alcances de las responsabilidades que asume tanto él como la entidad financiera. Generalmente, los bancos tienen preparados contratos estándar o de adhesión, que no sufren demasiados cambios al momento de ser firmados con los distintos clientes.

En un sistema como el financiero, agrega Burgos (2009), el buen funcionamiento del sistema financiero y la atención a los clientes, depende en gran medida de la confianza que posean sus participantes, es fundamental que el cliente o potencial cliente conozca sus derechos y obligaciones. Por lo expuesto existen distintos entes cuyo objetivo es la divulgación y asesoramiento en materia de derechos y obligaciones del cliente bancario.

2.4.3.4.8.4. Atención al cliente

Para los autores Ferre Trenzano, Robinat y Trigo (2005), la atención al cliente se define como: “aquel servicio que prestan y proporcionan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes para comunicarse directamente con ellos”.

En las empresas cuando se producen algunos reclamos o inconvenientes, así como sugerencias de productos y servicios los consumidos deben comunicarse con esta sección o departamento. De esto depende el éxito de la empresa estar encaminada a la solución de las demandas de sus clientes, para que sean satisfechas conforme lo determina la ley y el cumplimiento de deberes y funciones de cada departamento o empleado.

Si las empresas no cumplen con este servicio, corre el peligro de que en lo posterior termine con la pérdida de los clientes y su veracidad no sea confiable, entendiéndose que los esfuerzos realizados serían en vano, y puede ir al término de su producción y quiebra. Todos los esfuerzos y trabajo deben estar direccionados a la satisfacción del cliente por pequeña que sea el pedido o sugerencia.

A. Medios de Atención al cliente

Existen diferentes maneras de brindar atención al cliente o consumidor, estos acuden a la sección de atención al cliente que existe en cada empresa, y las podemos realizar utilizando los siguientes medios (Ferre Trenzano, Robinat, & Trigo Arana, 2005):

- **Teléfono.-** En las empresas públicas existen líneas gratuitas para brindar este servicio y recopilar las dudas, los reclamos y las sugerencias de los individuos. Esta sugerencia o denuncia de ser el caso debe ser fundamentada para el efecto.
- **Correo electrónico.-** Con el avance de la tecnología las empresas públicas y privadas manejan los portales en las páginas web donde existe una ventana virtual para que los usuarios y clientes emitan sus criterios, quejas, denuncias o sugerencias. Estos correos llegan a las casillas de quienes laboran en el área de atención al cliente.
- **Atención personalizada.-** En algunas empresas mantienen la atención personalizada en las oficinas de la empresa donde los clientes y consumidores acuden a dejar su queja, realizar su consulta o sugerencia.

- Entre las principales causas de insatisfacción de un cliente podemos mencionar las siguientes:
 - Brindan un servicio poco profesional
 - Tratar al cliente como un objeto
 - Le asignan un número, un ticket y o no como una persona
 - El servicio brindado no fue el esperado
 - No obtuvo el resultado deseado
 - No cubrió sus expectativas

B. Extraordinario servicio al cliente

Se determina como una filosofía, la manera de vivir y de ayudar, de mostrar respeto hacia los demás. Se trata de pensar honestamente en lo que es mejor para los individuos sean clientes internos o externos (Figuroa, 2009, pág. 215). Nos permite ayudar con la satisfacción de las necesidades resolviendo los problemas, respetando los sueños, ideales y las personas.

Para Figuroa (2009), es necesario utilizar un lenguaje adecuado, atenderlo en el momento que se presenta y con mayor rapidez. Aplicamos lo siguiente:

1. Qué servicios ofrecer

Para ello se deben realizar frecuentes encuestas para identificar los posibles productos y servicios que ofrece la empresa estableciendo la importancia al consumidor.

2. Qué nivel de servicio se debe ofrecer

Como se sabe los productos y servicios que quieren los consumidores, se debe determinar la calidad y cantidad para determinar los niveles de satisfacción y los posibles fracasos.

3.Cuál es la mejor forma de ofrecer servicios

Se determina el precio y los suministros aplicables para el consumo del servicio. Aquí se desempeña la estrategia aplicada en el marketing con las mejores ofertas, rebajas, alternativas de compra, garantía, tiempo y otras acciones que complementan la adquisición y uso.

2.4.4. Fundamentación de la Variable Dependiente

Las categorías que se han dividido para esta variable hacen necesario que se pueda establecer una serie de criterios sobre ella.

2.4.4.1. Gestión Financiera

Nunes (2012) define la gestión financiera como “...el área funcional de la gestión, hallada en cualquier organización, compitiéndole los análisis, decisiones y acciones relacionadas con los medios financieros necesarios a la actividad de dicha organización relacionadas con el logro, utilización y control de recursos financieros”.

Según Sánchez (2005), es un proceso que involucra los ingresos y egresos atribuibles a la realización del manejo racional del dinero en las OFCC (Organización Financiera Corporativa, y en consecuencia la rentabilidad (financiera) generada por él mismo (Pág. 3).

Abarcando estas concepciones se entiende que la gestión financiera no está separada de la gestión administrativa y peor aún de la económica, por tanto las definiciones dadas coinciden en que todas ellas buscan cumplir con los objetivos básicos, generar recursos o ingresos incluyendo los aportados por los asociados.

2.4.4.1.1. Elementos

La eficiencia de la gestión financiera implica la obtención de tres elementos fundamentales, y tal como Reginal (2010) lo expone en los siguientes:

- El primero, la construcción de una “cultura financiera sana”, que promueva y motive las buenas prácticas en el uso de los recursos empresariales (Reginal, 2010, pág. 8).
- El segundo es el “aprendizaje permanente del tema financiero” y el desarrollo de competencias adecuadas, lo cual abarca necesariamente, desde la capacidad de análisis y entendimiento claro de la actual situación financiera de la empresa, hasta la capacidad para diseñar y ejecutar una estructura financiera sólida

soportada en la previsión y la planeación. En ese sentido, la formación en gestión financiera deber ser una prioridad para las empresas (Reginal, 2010, pág. 8).

- El tercer elemento, no menos importante que los anteriores, es la implementación de un sistema de información que se constituya en un soporte efectivo para proyectar, monitorear y evaluar la gestión de la empresa. Esto implica que un sistema de información debe integrar: información contable-financiera, estados financieros, indicadores de gestión, sistema de costos, presupuestos y flujo de caja entre otros (Reginal, 2010, pág. 8).

Pero los aportes sobre la gestión financiera están enfocados además en los procesos de planificación dentro de este sistema, por lo tanto se tomarán en cuenta también los aportes realizados por Ortiz (2015), quien dice que para llevarla a cabo de forma exitosa hay tomar en cuenta tres elementos básicos:

- Enfoque
- Estrategia
- Tiempo

Estos tres elementos permiten a la persona o a la empresa desarrollar una planificación exitosa. A razón de que en ellos se conjugan tanto la definición de objetivos como las soluciones para materializarlos. Al mismo tiempo que permite a quien los implementa tener una panorámica más amplia de hacia dónde se va a dirigir en términos de una buena planificación financiera.

- **Enfoque.**- es dirigir la atención o el interés hacia un asunto o problema desde unos supuestos previos, para tratar de resolverlo acertadamente. Y al aplicarlo a la planificación financiera se está haciendo el énfasis en cómo lograr materializar los objetivos planteados. Es decir, cuando una persona está enfocada es porque ha entendido la importancia de alcanzar y asir de la meta (Ortiz, 2015).
- **Estrategia.**- La estrategia define los pasos a seguir. En ella se plantean las soluciones a los distintos escenarios que se puedan presentar, reduciendo así el margen de riesgo. Tomando en consideración los recursos disponibles y la capacidad que se tenga de ejecutarlos. Por lo que, agregar este elemento a la

planificación financiera le sirve como el mapa de ruta para llegar al objetivo (Ortiz, 2015).

- **Tiempo.-** El tiempo define el espacio y las expectativas que se tengan ya que, como recurso limitado, supedita las acciones que se van a tomar a que se encausen hacia la eficiencia y la optimización de los recursos disponibles para hacer realidad los objetivos de la planificación (Ortiz, 2015).

La buena gestión financiera está destinada a enfocarse en objetivos prácticos para el cliente o el sistema, pero debe estar también estructurar un plan y estrategias de gestión para alcanzarlos poniéndose de base un tiempo límite por su cumplimiento.

2.4.4.1.2. Generalidades de la gestión financiera

La gestión financiera, según Nunes (2012), tiene por objeto la ejecución propiamente dicha del presupuesto de gastos aprobado. Esta ejecución se realiza a través de distintas fases, iniciándose con la autorización del gasto y terminando con su pago material. Los procedimientos de gestión para llevarlo a cabo, son los pagos por caja fija, los pagos a justificar, la contratación administrativa y excepcionalmente la contratación privada.

Los fundamentos que se toman en cuenta para la puesta en marcha del plan financiero están las etapas que describe Azil (2009). La gestión financiera tiene por objeto la ejecución propiamente dicha del presupuesto de gastos aprobado. Esta ejecución se realiza a través de distintas fases, iniciándose con la autorización del gasto y terminando con su pago material.

Para Oastis (2007), la gestión financiera "... tiene como objetivo principal administrar de manera eficaz y rentable los servicios y la organización, a mayor calidad, mayor es su coste, por lo que es necesario evaluar cuidadosamente las necesidades del cliente para que el balance entre ambos sea óptimo.

Para lograr este **objetivo**, la Gestión Financiera Oastis (2007) recomienda que se deba:

- Evaluar los costes reales asociados a la prestación de servicios.

- Proporcionar a la organización toda la información financiera precisa para la toma de decisiones y fijación de precios.
- Asesorar al cliente sobre el valor añadido que proporcionan los servicios prestados.
- Evaluar, en colaboración con la Gestión del Portfolio de Servicios, un análisis financiero del retorno de la inversión (ROI).
- Llevar la contabilidad de los gastos asociados a los servicios.

Los principales **beneficios** de una correcta Gestión Financiera de los Servicios Informáticos se resumen en los aspectos recomendables por Oastis (2007):

- Se reducen los costes y aumenta la rentabilidad del servicio.
- Se ajustan, controlan, adecuan y justifican (si es de aplicación) los precios del servicio, aumentando la satisfacción del cliente.
- Los clientes contratan servicios que le ofrecen una buena relación coste/rentabilidad.
- La organización puede planificar mejor sus inversiones al conocer los costes reales de los servicios.
- Los servicios son usados más eficazmente.
- La organización funciona como una unidad de negocio y es posible evaluar claramente su rendimiento global.

Pese a todo afán porque se logren mejores resultados en la gestión, Oastis (2007), insiste en que las **principales dificultades** a la hora de implementar la Gestión Financiera de los Servicios Informáticos se resumen en:

- Es difícil encontrar personal que esté familiarizado tanto con los servicios como con aspectos financieros y/o contables.
- Existen múltiples costes ocultos difíciles de evaluar por una deficiente organización financiera.
- No existe una estrategia clara que permita elaborar unos presupuestos ajustados a la misma.
- Un incremento de los costes.
- No hay un compromiso de toda la organización con el proceso.

2.4.4.2. Medios Financieros

Argundi (2015) describe como medios financieros a los recursos con que cuenta una organización o activos líquidos.

Estos son:

- Dinero en efectivo
- Cheques
- Depósitos bancarios de libre disponibilidad.
- Tenencias de inversiones financieras de alta liquidez.
- Acciones o bonos que se comercializan en la bolsa de comercio¹.

Para que estos recursos puedan considerarlos como recursos de la organización Argundi (2015) explica que pueden ser de diferente origen:

- Actividad de la empresa u organización como venta de mercaderías, provisión de servicios, etc.
- Cuando proviene de aportes como capital, proveniente de socios o inversionistas, de acciones, etc.
- Como parte del financiamiento externo pudiendo ser bancario, gubernamental, emitido por bonos corporativos, etc.

“El análisis y control presupuestario juegan un rol importante, dado que el presupuesto es una planificación de los flujos de fondos futuros” (Argundí, 2015).

Para Sánchez (2011), las organizaciones se pueden estructurar de diferentes formas, para poder desarrollar las funciones administrativas, las funciones en una organización o empresa pueden ser:

1. Recursos Humanos
2. Recursos Financieros
3. Recursos Materiales
4. Recursos Técnicos

¹ Un **bono** consiste en un tipo títulos de deuda que son emitidos por gobiernos nacionales, regionales o locales, o por empresas, bancos u organismos financieros internacionales, por medio de los cuales el emisor se compromete a devolver el capital del bono junto con los intereses producidos por el mismo.

Estas son las estructuras materiales más conocidas o en su lugar las que dan mayor relevancia o las que son el motor para su marcha.

2.4.4.2.1. Propósitos

Según lo expresa Sánchez (2011), el propósito de los recursos o medios financieros dentro de la empresa u organización están vinculados con obtener oportunamente y en las mejores condiciones de costo, recursos financieros para cada unidad orgánica de la empresa que se trate, con el propósito de que se ejecuten las tareas, se eleve la eficiencia en las operaciones y se satisfagan los intereses de quienes reciben los bienes o servicios (Pág. 127).

Los propósitos que se cumple en una organización están, entre otros, los siguientes:

- Organizar y poner en marcha una empresa con un fin específico.
- Sacarle el mayor rendimiento al dinero invertido en ella.
- Multiplicación del dinero poniendo en marcha una actividad lucrativa.

Según Jiménez (2010), hay formas variadas de producir lucro. Una de ellas es dedicarse al comercio (compra y venta de mercancías), producción y comercialización de algún tipo de producto, prestar un servicio a la comunidad; recibiendo por ello un emolumento económico, etc., con un enfoque de competitividad, la que se logra si son capaces de ofrecer bienes y servicios de la mejor calidad a los mejores precios.

A partir de estos aportes, la estructura financiera de una organización está basada en los recursos financieros que son utilizados para la financiación de la sociedad, constituyéndose en los activos de la empresa. Esto nos lleva a identificar el tipo de inversiones que se pueden lograr con dichos recursos.

2.4.4.2.2. Inversiones

Los tipos de inversiones, según lo expresa Carlos (2014), están agrupados en los siguientes:

- De sustitución: renovar y actualizar los equipos que se han usado.
- De expresión: para acceder a nuevos mercados.

- De producto: para mejorar los productos producidos por la empresa o ampliar su gama.
- Estratégicas: para reducir riesgos causados por los avances tecnológicos, la competencia o mejorar las instalaciones de la propia empresa, para que los trabajadores rindan más.

Lillo (2016) hace una clasificación del tipo de inversión en donde se toman en cuenta varios aspectos:

1) Según su finalidad:

- Inversiones industriales y comerciales o aquellas que dotan a la empresa de una estructura técnica, apta para producir.
- Inversiones en investigación y desarrollo (I + D) o dirigidas para crear las bases de la innovación tecnológica.
- Inversiones sociales o destinadas a la mejora de las condiciones de trabajo y ambientales de la organización.
- Inversiones financieras, bien con el ánimo de controlar otras empresas, o bien para buscar rentabilidad a los excedentes financieros (Lillo, 2006, pág. 15).

2) Según los motivos de su realización:

- Inversiones de renovación de la estructura técnica, motivadas por el envejecimiento u obsolescencia de los activos que la componen.
- Inversiones de expansión de la actividad actual.
- Inversiones de innovación o de modernización del sistema técnico para mejorar la posición competitiva.
- Inversiones de diversificación o que tienen por objeto mejorar o defender la posición competitiva a través de la elaboración de nuevos productos y la venta en nuevos mercados. Las primeras son de carácter ofensivo y las segundas de tipo defensivo (Lillo, 2006, pág. 15).

3) Según su interdependencia:

- Inversiones autónomas o proyectos independientes.
- Inversiones sustitutivas o proyectos excluyentes.

- Inversiones complementarias o proyectos dependientes entre sí (Lillo, 2006, pág. 16).
- 4) Según las corrientes de flujos netos de caja:
- Inversiones simples o proyectos cuya corriente de fondos se caracteriza por un pago inicial y unos ingresos posteriores (cobros netos).
 - Inversiones no simples o proyectos con una corriente de fondos que se inicia con un desembolso inicial y unos flujos de cajas positivos y negativos (Lillo, 2006, pág. 16).

A) **Negociaciones avanzadas a corto plazo**

Según argumentos de la Fundación FINRA (2007), hay varias formas en que algunos inversionistas competentes buscan mayores rendimientos tomando un mayor riesgo.

- **Compras al margen:** Cuando usted compra acciones al margen, toma prestado de su corredor parte del costo de la inversión, esperando incrementar sus rendimientos potenciales (FINRA, 2009, pág. 23).
- **Venta al descubierto:** FINRA (2009) explica que la venta al descubierto es una forma de beneficiarse de una caída en el precio de las acciones de una compañía. Sin embargo, involucra más riesgo que simplemente comprar acciones, que a veces se denomina tener una posición “larga” o compradora (*long position*), o mantener las acciones durante largo tiempo (Pág. 24).
- **Bonos:** Según lo explica FINRA (2009), los bonos son inversiones en deudas. Representan un préstamo que usted le hace a una institución – una compañía, el gobierno o una agencia gubernamental - a cambio de pagos de intereses durante un período específico más el reintegro de su capital al vencimiento del bono. Dado que el ingreso que usted percibe de un bono generalmente se fija en la oportunidad de la creación del bono, los bonos frecuentemente se consideran como inversiones de renta fija (Pág. 25).
- **Fondos de inversión:** Los fondos de inversión constituyen una forma popular de invertir en títulos de valores. Dado que los fondos de inversión pueden ofrecer

diversificación y administración profesional intrínsecos, ofrecen ciertas ventajas sobre comprar acciones y bonos individuales. Pero, al igual que invertir en cualquier título de valor, invertir en un fondo de inversión también conlleva ciertos riesgos, incluyendo la posibilidad de que usted pierda dinero (FINRA, 2009, pág. 25).

- **Fondos negociados en la bolsa:** Los fondos negociados en la bolsa son inversiones mancomunadas que combinan aspectos de los fondos de inversión con los de acciones individuales. Al igual que un fondo de inversión, cada uno posee un grupo de inversiones, a veces descritas como una cesta, que refleja la composición del índice que sigue. Pero, al igual que una acción, está inscrito en una bolsa y se negocia durante todo el día, de modo que una orden que usted coloca para comprar o vender es ejecutada al precio actual de negociación, así lo explica (FINRA, 2009).
- **Fideicomisos de inversión inmobiliaria:** Para FINRA (2009), los fideicomisos de inversión inmobiliaria, comúnmente conocidos como REIT, son compañías que venden acciones para obtener dinero para inversiones inmobiliarias o, menos frecuentemente, para una cartera de hipotecas inmobiliarias. Las acciones de los REIT le ofrecen una forma de invertir indirectamente en bienes raíces, sin la responsabilidad de identificar las propiedades que serán incluidas en la cartera, o de conseguir el capital para comprarlas, o de asegurarse que la cartera está diversificada (Pág. 27).

B) Recursos no devueltos

La Empresa tiene recursos, dice Inacap (2007), donde dividen los recursos en dos áreas:

- Los recursos que posee y
- Los recursos que le deben.

Los recursos que posee, son los diferentes elementos que posee una persona, tales como un celular, una prenda de vestir, dinero o un televisor (Inacap, 2007).

Los recursos que le deben, son todas las cosas que una persona puede haber prestado a algún amigo, por ejemplo un Cd de Música o una suma de dinero, los cuales, en el corto o largo plazo le serán devueltos (Inacap, 2007).

C) Las Obligaciones

“Las obligaciones son deudas que tiene la Empresa con otras entidades” (Inacap, 2007), los cuales se dividen en dos áreas:

- Obligaciones con Terceros y
- Obligaciones con el(los) dueño(s)

Lo más claramente identificable son las obligaciones con terceros, los que corresponden a todas las cosas que nos han sido facilitadas y debemos devolverlas en el corto o largo plazo. En el entorno empresarial corresponde a todas las deudas que tiene con sus proveedores o algún crédito bancario que está pendiente de ser pagado (Inacap, 2007).

Por otro lado, las obligaciones con los dueños corresponden a las deudas que la Empresa tiene con los dueños, lo que principalmente corresponde al Capital y pertenece al monto que ha sido aportado por los dueños, para que la empresa comience a funcionar, pero que aún no ha sido devuelto por la empresa hacia el dueño.

2.4.4.3. Captación de Recursos Financieros

Estas obligaciones emitidas por las instituciones financieras, son hechas a fin de obtener los recursos del público mediante la venta de valores y la captación de depósitos. Se incluyen los valores de renta fija en circulación y los depósitos de ahorros y a plazos (Salvatore, 1995, pág. 78).

Según lo explica Santos (2001), para un Banco es fundamental la captación de recursos financieros en las mejores condiciones, tanto en tipo de moneda, como en tasa de interés y plazos de devolución. Una mixtura de fondos disponibles contribuirá a brindar a los demandantes de créditos una diversidad de servicios bancarios y en las mejores condiciones (Pág. 15, 16).

“La ventaja de la captación de recursos financieros, es que éstos no están afectos al encaje, por lo que el 100% de los fondos se encuentran disponibles para que el banco realice los negocios que encuentre convenientes” (Santos, 2001, pág. 20). Esto, además de tener concertadas líneas de créditos a plazos amplios, facilita a los bancos ofrecer créditos a mayores plazos que los usuales. Estos financiamientos pueden concretarse a plazos menores que el pactado para la devolución de la línea de crédito, lo que permite obtener mayores beneficios gracias a la rotación del capital captado.

2.4.4.3.1. Función Financiera

Toda institución financiera, sea su naturaleza la de ofrecer créditos, financiamientos, créditos, etc., cumple varias funciones como parte de su complejo sistema de funcionamiento.

A) Definiciones

La función financiera es, según Zurdo y Viera (2000), “... un elemento clave en la gestión empresarial, su conocimiento y desarrollo son fundamentales para la supervivencia financiera de la empresa, haciendo posible disponer de liquidez, solvencia precisa y de fuentes financieras que mejor se adapten al planteamiento estratégico...” (Pág. 4). Sólo así se podrá crear valor para los propietarios.

Zurdo y Viera (2000) dicen que el estudio de los problemas relacionados con la captación y el uso de recursos financieros por parte de la empresa, deben aportar criterios racionales que den respuesta a tres cuestiones:

- Qué activos en concreto deben adquirirse;
- Qué volumen de recursos deben ser invertidos en la empresa;
- Cómo se debe financiar el volumen de inversión previsto o cómo conformar la estructura financiera para financiar las necesidades de capital.

Estas cuestiones están estrechamente ligadas, ya que el volumen total de activos depende de las posibilidades de financiación y las facilidades para obtener recursos financieros dependen de la cantidad y calidad de los proyectos de inversión en los que van a ser utilizados, constituyen los aportes de (Zurdo & Viera, 2000, pág. 4).

B) Clases de recursos financieros

Para Ruiz (2012), todas las empresas requieren recursos financieros para poder trascender, desarrollar sus funciones actuales y ampliar las mismas, generando con esto el inicio de nuevos proyectos que necesitan inversión. La falta de liquidez en las empresas hace que éstas recurran a fuentes de financiamiento, permitiéndoles contar con recursos para enfrentar sus gastos presentes, ampliar sus instalaciones, comprar activos o iniciar nuevos proyectos (Pág. 2).

Existen diversas fuentes de financiamiento que son clasificadas como fuentes internas y fuentes externas; las fuentes internas son las que genera la propia empresa como resultado de sus operaciones tales como las aportaciones de los socios, utilidades retenidas, flujo de efectivo y venta de activos. Por otro lado se encuentran las fuentes externas que son aquellas que se otorgan por medio de terceros y son de deuda o de capitales, entre las cuales se pueden encontrar instrumentos como el papel comercial, aceptaciones bancarias, bonos en prenda, certificados de participación inmobiliaria (CPIS), certificados de participación ordinaria (CPOS), emisión de obligaciones, acciones o ADRS.

C) Estrategias para la promoción o comunicación

Las acciones son emitidas por la empresa, mismas que Ruiz (2012) afirma que son emitidas por parte de instituciones dentro de una sociedad para ser colocadas entre el público inversionista, y que, por medio de la bolsa confieren a sus propietarios según el porcentaje de participación el derecho de participar en la administración (Pág. 9); es decir, los accionistas fundadores pueden no ser los únicos que tienen la oportunidad de definir el destino de la empresa.

Como herramienta de financiamiento, las acciones comunes tienen dos objetivos fundamentales:

1. La emisión de acciones comunes para incrementar el capital social de la empresa e incorporar nuevos recursos económicos en la operación de la misma (Ruiz, 2012, pág. 9).

2. Colocar entre el público inversionista parte de las acciones comunes en poder de los accionistas de la empresa, para que éstos recuperen la proporción de la inversión que requieran y que ponen a la venta, con lo que se da mayor liquidez individual a los accionistas y se incorporan nuevos inversionistas a la empresa (Ruiz, 2012, pág. 9).

- **Capital privado**

El capital privado, según lo expresa Ruiz (2012), "...consiste en la aportación de recursos a empresas que no cotizan en bolsa, con el objeto de multiplicar su valor y proveer un retorno de mediano y largo plazo a sus inversionistas" (Pág. 13).

A nivel internacional los fondos de capital privado se han convertido en una eficiente herramienta de financiación para empresas, así como una atractiva clase de activos de inversión para inversionistas institucionales o de gran poder adquisitivo (Ruiz, 2012, pág. 13).

Una de las formas más comunes en que se utiliza el capital privado como fuente de financiamiento, es por medio de fondos de capital privado. Estos fondos son un vehículo de inversión diseñado conforme al perfil de sus inversionistas, y es administrado por un equipo profesional con el fin de realizar inversiones de capital en empresas que no cotizan en la Bolsa de Valores.

- **Fuentes de financiamiento alternas**

Entre las fuentes de financiamiento que se mencionan por Ruiz (2012), en las empresas existen los tipos de créditos que funcionan por medio de la deuda bancaria y generalmente otorgan la obligación del pago periódico de intereses (Pág. 16). Pueden estar garantizados con activos de la empresa, con activos o avales de terceros o con activos o avales personales de los accionistas. Sin embargo, los créditos suelen acarrear una tasa de interés más alta respecto de la deuda emitida a través del mercado de valores.

Otra de las formas alternas para las empresas de financiarse es por medio de los bancos comerciales, los cuales ofrecen recursos en cuenta corriente, líneas de crédito refinanciables y créditos a corto y mediano plazo a tasas fijas o variables (Ruiz, 2012).

2.4.4.3.2. El Cooperativismo

Según lo explica Astrid (1985), la Alianza Cooperativa Internacional (ACI) es la organización internacional que desde el año 1895 aglutina y promueve el movimiento cooperativo en el mundo. Prototipo de empresa social y solidaria, la cooperativa constituye la forma más genuina de entidad de economía social.

2.4.4.3.2.1. Definición

“Es un sistema económico y social, basado en la libertad, la igualdad, la participación y la solidaridad, para armonizar los intereses humanos recibiendo ayuda y colaboración de los demás y ofreciéndola en reciprocidad” (Astrid, 1985).

El cooperativismo es el resultado de un largo proceso histórico en el cual el hombre ha demostrado su espíritu asociativo y solidario, generando diversas formas de organización social y económica que teniendo como base la cooperación, persiguen la realización de la justicia y la igualdad a través de la acción económica y la promoción humana (Astrid, 1985).

2.4.4.3.2.2. Valores cooperativos

Astrid (1985) enuncia los siguientes aspectos como valores del cooperativismo:

- Ayuda mutua: es el accionar de un grupo para la solución de problemas comunes.
- Esfuerzo propio: es la motivación, la fuerza de voluntad de los miembros con el fin de alcanzar metas previstas.
- Responsabilidad: nivel de desempeño en el cumplimiento de las actividades para el logro de metas, sintiendo un compromiso moral con los asociados.
- Democracia: toma de decisiones colectivas por los asociados (mediante la participación y el protagonismo) a lo que se refiere a la gestión de la cooperativa.
- Igualdad: todos los asociados tienen iguales deberes y derechos.
- Equidad: justa distribución de los excedentes entre los miembros de la cooperativa.
- Solidaridad: apoyar, cooperar en la solución de problemas de los asociados, la familia y la comunidad. También promueve los valores éticos de la honestidad, transparencia, responsabilidad social y compromiso con los demás.

2.4.4.3.2.3.Principios del cooperativismo

Estos, constituyen las reglas básicas de funcionamiento de estas organizaciones, siendo estos siete principios los que enuncia la Cooperativa San Ramón (2016), mismos que se establecieron para poner en práctica los valores que fundamentan el cooperativismo:

1. **Membrecía abierta y voluntaria.-** Las cooperativas son organizaciones voluntarias abiertas para todas aquellas personas que deseen utilizar sus servicios, deben estar dispuestas a aceptar las responsabilidades que conlleva ser asociado (Coop.San Ramón, 2016).
2. **Control democrático de los miembros.-** Las cooperativas son organizaciones democráticas, los miembros son los responsables de elegir a los representantes que estarán a cargo de los órganos de dirección, estos a su vez tienen poder de decisión y en algunos casos crean políticas internas cuando estas sean necesarias (Coop.San Ramón, 2016).
3. **Participación Económica de los miembros.-** Los asociados deben contribuir de manera equitativa al crecimiento patrimonial de la cooperativa. Un porcentaje del capital es propiedad común de la cooperativa. Es responsabilidad del asociado realizar el aporte mensual a su Capital Social (Coop.San Ramón, 2016).
4. **Autonomía e independencia.-** Las cooperativas son organizaciones privadas de propiedad conjunta. No son entes gubernamentales, ni tampoco ONG que reciben donaciones de otras instancias. El crecimiento de las cooperativas recae exclusivamente en los aportes realizados al Capital Social por cada uno de sus asociados y obviamente, por la gestión de negocio que realice la empresa cooperativa. Las cooperativas son organizaciones de ayuda mutua, controlada por sus miembros. En muchos casos pueden entablar acuerdos o convenios con otras organizaciones o cooperativas, pero mantienen siempre su autonomía (Coop.San Ramón, 2016).
5. **Educación, formación e información.-** Las cooperativas deben brindar educación y entrenamiento a sus miembros, dirigentes electos, gerentes y

empleados, de tal forma que contribuyan eficazmente al desarrollo de sus cooperativas. La formación de verdaderos cooperativistas será posible gracias a la educación en el tema que se brinde a los asociados y familiares. Al ser éste un principio fundamental, cada cooperativa cuenta con un Comité de Educación que es el ente responsable de educar y capacitar (Coop.San Ramón, 2016).

6. **Cooperación entre cooperativas.-** Las cooperativas sirven a sus miembros más eficazmente y fortalecen el movimiento cooperativo cuando trabajan de manera conjunta con otras organizaciones similares. Las cooperativas están llamadas a colaborar entre sí promoviendo los valores de ayuda mutua y trabajo en equipo y solidaridad. En teoría las cooperativas no son vistas como competencia unas de otras, sino como organizaciones similares que trabajan por el beneficio de sus asociados (Coop.San Ramón, 2016).
7. **Compromiso con la comunidad.-** Las cooperativas trabajan para el desarrollo de su comunidad por medio de políticas aceptadas por sus miembros. A medida que los individuos prosperen y se desarrollen, la comunidad también se beneficia (Coop.San Ramón, 2016).

2.4.4.3.3. Captación de clientes

Según lo expresa Escobar (2013), la captación de clientes es una parte muy importante de cualquier servicio de atención al cliente basados en los negocios. Esto incluye cualquier tipo de negocio a negocio. El uso de la segmentación del mercado para la captación de clientes potenciales le permitirá encontrar los clientes que tienen más probabilidades de necesidad de su empresa (Pág. 65).

A) El Proceso para la captación de nuevos clientes

Cada empresa y cada tipo de cliente necesita un proceso adaptado a sus características y particularidades propias, también es cierto que se puede tomar como modelo un proceso general, estas son las que expone (Escobar, 2013, pág. 67) en los siguientes aspectos:

Paso 1: Identificación de Clientes Potenciales: Según Escobar (2013), este primer paso consiste en identificar a aquellas personas, empresas u organizaciones que pueden

llegar a adquirir el producto o servicio (Pág. 65). Para ello, se pueden realizar algunas de las siguientes actividades:

- Investigación de mercado
- Recolección de Sugerencias de clientes actuales
- Revisión regulares de publicaciones nacionales y locales, directorios, revistas, etc.
- Creación de interés especial.

Paso 2: Clasificación de los Clientes Potenciales: Después de identificar a los clientes potenciales, se los debe clasificar considerando su disposición para comprar, capacidad económica para hacerlo y autoridad para decidir la compra (Escobar, 2013, pág. 68). De esa manera, se obtendrá dos grupos de clientes potenciales:

- Candidatos a clientes
- Candidatos desechados o en pausa

Paso 3: Conversión de "Candidatos a Clientes" en "Clientes de Primera Compra": Escobar (2013) dice que para la *captación de* nuevos clientes, debido a que es la ocasión en la que el candidato a cliente puede entrar en contacto con el producto o servicio, y de esa manera, puede verificar, constatar o comprobar la calidad de este (Pág. 69).

Paso 4: Conversión de los Clientes de Primera Compra en Clientes Reiterativos: del proceso de captación de nuevos clientes, consiste en convertir a los Clientes de Primera Compra en Clientes Reiterativos; es decir, en clientes que compran el producto o servicio de forma reiterada y/o que compran otros productos o servicios que pertenecen a la misma empresa (Escobar, 2013, pág. 68).

- Brindar servicios pos venta a través del seguimiento a la entrega del producto, capacitación al cliente y cumplimiento de garantías.
- Conocer el cliente
- Otorgar un trato especial

B) Servicio al cliente y la captación de clientes

Para Escobar (2013), cuando una empresa tiene problemas con la captación de clientes en muchos casos se debe al servicio al cliente, ya que no se puede favorecer a todos sus clientes todo el tiempo. En algunos casos, se

debe elegir que el servicio al cliente sea la cuestión más importante y solo entonces se descubrirán las deficiencias (Pág. 69).

Siempre que se establece las necesidades de la empresa, que en este caso de la investigación se refiere a la cooperativa, se buscará captar al cliente bajo ciertos aspectos fundamentales para su aplicación en la práctica:

- El cliente es lo más importante, dándole el valor que se merece.
- La educación reflejada en el buen trato a los clientes.
- A veces el saber escuchar recompensa a los clientes en más que tiempo, en complacencia personal.
- Seguimiento a todo lo que hace, propone o requiere de la cooperativa.
- La empatía crea un vínculo con el cliente para entender sus problemas e incluso llegar a solucionarlos.
- La humildad para aceptar las críticas constructivas de sus clientes y recompensarlas con un cambio radical.
- El ser ágil y resolutivo economizando el tiempo para la empresa y el mismo cliente.
- El derecho a la privacidad, a la hora de pedir datos privados y confidenciales.
- Demostrar agradecimiento por la fidelidad a la cooperativa, y sobre todo la confianza en el sistema y políticas que practica.

2.3. Hipótesis

El plan de marketing incide en la captación de los recursos financieros de los jubilados del cantón Guaranda, en la cooperativa de ahorro y crédito Guaranda limitada.

H₁: El plan de marketing incide en la captación de los recursos financieros de los jubilados del cantón Guaranda, en la cooperativa de ahorro y crédito Guaranda limitada.

H₀: El plan de marketing no incide en la captación de los recursos financieros de los jubilados del cantón Guaranda, en la cooperativa de ahorro y crédito Guaranda limitada.

2.4. Sistema de Variables

Variable independiente:

Plan de marketing.

Variable dependiente:

Captación de los recursos financieros.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Enfoque

Las estrategias metodológicas establecidas para la obtención de información son de tipo cuantitativa y cualitativa, puesto que están orientadas a la investigación de los socios en condición de jubilados que forman parte de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda. Además de la obtención de información de los jefes departamentales de forma directa, en donde se han establecido técnicas e instrumentos que se consolidan con los indicadores propuestos para la evaluación.

La elección de las estrategias y métodos de investigación son esenciales para realizar el análisis e interpretación de datos, siendo estos el reflejo del mundo real o el contexto donde se produce el fenómeno, las causas y consecuencias que lo ocasionan y que a su vez permiten inferir las conclusiones necesarias para dar pie a la siguiente etapa. Para ello se utilizó la encuesta a los socios para un estudio cuantitativo y la entrevista como estudio cualitativo, siendo imprescindibles para el diagnóstico posterior.

3.2. Modalidad básica de la Investigación

3.2.1. Bibliográfica

Este método se basa en el análisis y síntesis de fuentes de información que se encontraron en libros, revistas, archivos, prensa y direcciones estandarizadas desde la web-grafía, con la finalidad de posicionar las variables que concurren a la indagación: el marketing y la captación de los recursos financieros.

3.2.2. De campo

La investigación tuvo como escenario la ciudad de Guaranda, en donde se realizan las actividades principales de la cooperativa, se plantean nuevos planes y programas de inversión y en donde se concentran la mayor parte de recursos financieros.

Dicho contexto de indagación se llevó a cabo con el propósito de identificar las causas y consecuencias del problema a través de técnicas e instrumentos apropiados.

3.3. Nivel o tipo de investigación

El nivel de investigación es el grado de profundidad con que se aborda un objeto de estudio para describir las características propias y cómo estas se orientan a la concepción de los objetivos.

3.3.1. Correlacional

Para Hernández, Fernández y Baptista (1998) la investigación correlacional, se revela como la relación dialéctica entre las variables (Pág. 23), que para este caso están el marketing como variable independiente y los recursos financieros como variable dependiente; cuya finalidad está orientada a generar una propuesta viable como posible solución al problema investigado.

3.3.2. Descriptivo

Se utilizó este método porque se describe el comportamiento de los sujetos que forman parte del grupo de investigación sin llegar a influir sobre ellos ningún comportamiento o sugerir un cambio de actitud.

3.4. Población y Muestra

3.4.1. Población

La población sujeto de estudio está conformada por los socios jubilados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Limitada, de la ciudad de Guaranda, Provincia de Bolívar. En donde se conoce que el total de socios se describe en el siguiente cuadro:

Socios	Cantidad
Socios activo	14.424
Socios inactivos	15.939
Total	30.363

Tabla N° 2: Socios de la cooperativa.

Fuente: Corte de la Cooperativa de Ahorro y Crédito a diciembre del 2015.

Del grupo de socios activos, están subgrupos como:

Socios	Cantidad
Peke ahorros	845
Socios juveniles	13.064
Socios jubilados	515
Total de socios activos	14.424

Tabla N°. 3: Descripción de socios activos de la cooperativa.

Fuente: Corte de la Cooperativa de Ahorro y Crédito a diciembre del 2015.

De estas cantidades, se han tomado en cuenta a los socios jubilados únicamente que mantienen sus cuentas con esta institución que conforman el grupo objetivo de investigación; se agregan además los directivos de la cooperativa de quienes se obtuvo información relevante, misma que se detallada en el siguiente cuadro:

Población	Cantidad
Socios jubilados	515
Directivos	3
Total	518

Tabla N°. 4: Descripción de la población.

Elaborado por: Ing. Silvia Barrionuevo.

3.4.2. Muestra

El tamaño de la población es un factor importante en el proceso de investigación y este viene dado por el número de individuos de una determinada población cuyo número representa dificultad para su manejo, con lo que obtendrá información confiable y significativa, por los tanto se requiere extraer la muestra.

La muestra en la investigación aparece como la representación significativa de las características de la población, la cual va a ser la más práctica y la más eficiente para tener resultados con mayor confiabilidad.

Formula de la muestra:

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

Dónde:

N = Población

n = muestra

E = 5% - 0.05

Aplicando la fórmula tenemos que:

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

$$n = \frac{515}{0,02 (515 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{515}{0,0025 (514) + 1}$$

$$n = \frac{515}{2,285}$$

$$n = 225,38$$

n = aproximado 225

Por tanto la población definitiva quedó distribuida de la siguiente manera:

Descripción	Población
Jubilados	225
Directivos	3
Total	228

Tabla N°. 5: Descripción de la población y muestra.

Elaborado por: Ing. Silvia Barrionuevo.

3.5. Plan de recolección de la información

Estratégicamente se han diseñado instrumentos para las técnicas utilizadas en la obtención de información, mismos que responden a un plan de recolección que responde a las siguientes preguntas:

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1.- ¿Para qué?	<ul style="list-style-type: none"> • Indagar sobre la influencia de la existencia y aplicación de un plan de marketing de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda. • Identificar las necesidades relacionadas con la atención al cliente que influya en la inversión de sus recursos económicos en la cooperativa. • Determinar si existe en la cooperativa un plan de marketing que oriente a los socios jubilados la inversión de los recursos económicos en ella. • Diseñar un plan de Marketing orientado a la captación de recursos financieros de los socios jubilados de la cooperativa en algunos de los servicios que ofrece ésta.
2.- ¿De qué personas u objetos?	<p>De los socios jubilados y; Directivos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda.</p>
3.- ¿Sobre qué Aspectos?	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de marketing • Entorno de marketing • Marketing orientado al cliente • Fusión financiera de los recursos de una empresa • Captación de clientes
4.- ¿Quién?	<p>Ing. Silvia Barrionuevo</p> <ul style="list-style-type: none"> • A 225 socios jubilados y; • 3 Directivos de la Cooperativa de Ahorro

5.- ¿A quiénes?	y Crédito Guaranda Ltda.
6.- ¿Cuándo?	Febrero a marzo del 2016.
7.- ¿Dónde?	Edificio y oficinas principales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda.
9.- ¿Cómo?	<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas a los socios jubilados. • Entrevista a los directivos.
10.- ¿Con qué?	Cuestionario diseñado para la encuesta y entrevista derivada de la operacionalización de las variables.

Tabla N°. 6: Caracterización de los indicadores de evaluación.

Elaborado por: Ing. Silvia Barrionuevo.

3.6. Técnicas e Instrumentos de recolección de información.

3.6.1. Encuesta

La investigación requiere de la aplicación de una encuesta a los socios en calidad de jubilados que se han detallado en los cuadros anteriores y que constituyen el grupo objetivo principal para la obtención de información.

- **Instrumento**

Para ello, se diseñó un cuestionario con preguntas cerradas de opción múltiples, estructuradas de esta manera para facilitar la tabulación de los datos; mismas que han sido derivadas de la operacionalización de las variables, es decir de la influencia de un plan de marketing como variable independiente y la captación de recursos financieros de los jubilados de la cooperativa como variable dependiente.

3.6.2. Entrevista

Se aplicó a los directivos de la cooperativa con la finalidad de obtener información relevante sobre la experiencia que poseen los directivos en relación con la existencia y manejo de un plan de marketing al interior de ella.

- **Instrumento**

Se utilizó un cuestionario con preguntas abiertas, estructuradas de esta manera para facilitar la tabulación de la información ofrecida por los directivos y que, por ser un número manejable es apropiada para aportar con la investigación.

3.7. Planes de procesamiento y análisis de la información

Para el procesamiento y análisis de datos se tomaron en cuenta algunos aspectos tales como:

- Ordenamiento sistemático de la información.
- Revisión crítica de la información recogida; es decir; limpieza de información defectuosa: contradictoria, incompleta, no pertinente, etc.
- Diseño de cuadros estadísticos y gráficos
- Tabulación
- Estudio estadístico de datos para la presentación de resultados.
- Interpretación cualitativa de la información recopilada.

3.8. Análisis e interpretación de resultados.

- Análisis de los resultados estadísticos, destacando tendencias y relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos e hipótesis.
- Interpretación de los resultados, con apoyo del marco teórico, en el aspecto pertinente
- Comprobación de hipótesis, mediante la aplicación de un modelo preestablecido
- Establecimiento de conclusiones y recomendaciones

3.9. Operacionalización de Variables

3.9.1. Variable Independiente: Plan de Marketing

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICAS	INSTRUMENTO
Es el conjunto de estrategias de mercado que se utilizan en un entorno determinado orientado hacia un grupo de personas o clientes para la satisfacción de sus necesidades y deseos como consumidores.	Estrategia	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias del producto • Estrategias para el precio • Estrategias para la plaza o distribución 	<p>¿Qué tipo de cuenta tiene usted en la Cooperativa de ahorro y Crédito Guaranda Ltda.?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ahorro • Ahorro Programados • Póliza a plazo fijo • Otra..... <p>¿De dónde provienen sus recursos?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jubilación • Ahorros • Otro..... <p>¿Cuáles de las siguientes ofertas de inversión le son atractivas?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inversión a plazo fijo • Ahorros programados • Ninguno • Otro..... <p>¿Le ha visitado algún asesor comercial en su negocio, trabajo o vivienda para informarle sobre los servicios que ofrece la cooperativa para sus ahorros?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si • No <p>¿De qué forma conoce las</p>	Encuesta	Cuestionario

			<p>promociones que brinda la cooperativa?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Radio • Periódico • Hojas volantes <p>Describa en pocas palabras el plan de marketing para la captación de clientes e inversiones que posee la cooperativa. </p> <p>A través de qué estrategia se ha determinado el grupo de personas que pueden llegar a ser potenciales inversionistas en la cooperativa. </p> <p>Especifique si se escucha y conocen de alguna manera las demandas de los clientes en cuanto a inversiones en la cooperativa. </p> <p>¿Cómo califica los beneficios de invertir sus ahorros en las opciones que le ofrece la cooperativa?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Muy Bueno • Bueno • Malo • Pésimo <p>¿Cómo califica el servicio de atención al cliente que le ofrece la</p>		
	Entorno	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias para la promoción de comunicación • El micro entorno 			
	Servicio orientado al cliente	<ul style="list-style-type: none"> • El macro entorno • Los clientes 		Entrevista	Cuestionario

		<ul style="list-style-type: none"> • El valor del cliente 	institución? <ul style="list-style-type: none"> • Muy Bueno • Bueno • Malo 		
		<ul style="list-style-type: none"> • Atención al cliente 			

Tabla N°. 7: Operacionalización de la Variable Independiente

Elaborado por: Ing. Silvia Barrionuevo

3.9.2. Variable Dependiente: Captación de recursos financieros

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Es la función financiera que se cumple por medio de un intermediario financiero y como parte fundamental del cooperativismo que busca de los clientes la captación de recursos a cambio de la adquisición de aportes, deudas u obligaciones con una empresa.	<p>Función financiera</p> <p>Cooperativismo</p> <p>Captación de clientes</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Definiciones • Clases de recursos financieros • Estrategias para la promoción <p>Valores Cooperativo</p> <p>Los 7 principios del cooperativismo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Servicios al cliente 	<p>¿Cuáles son los propósitos de inversión para la captación de nuevos recursos financieros?</p> <p>¿Con qué tipo de recursos financieros opera la cooperativa?</p> <p>¿Cuáles son las estrategias de la cooperativa para la promoción de sus ofertas?</p> <p>¿Con cuál de los valores cooperativos se identifica la institución con la comunidad?</p> <p>En el séptimo principio, se habla del compromiso con la comunidad, a través de qué estrategias se cumple con éste.</p> <p>Cuáles de las siguientes acciones se han ejecutado en la cooperativa para captar nuevos clientes: • Investigación de mercado</p>	Entrevista	Cuestionario

			<ul style="list-style-type: none"> • Recolección de sugerencias de clientes actuales • Creación de interés especial para nuevos clientes. <p>Si consideraría invertir su dinero en un plan de inversiones de la cooperativa por cuál se orientaría.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pólizas • Ahorros programados • Otros..... <p>Qué aspectos le atrae más para ser parte de la cooperativa.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La publicidad. • Rentabilidad en los intereses de las pólizas. • Regalos y promociones. <p>Por la inversión de sus ahorros en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda., consideraría alguna de las siguientes opciones como valor agregado por sus intereses.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Viajes de Turismo. • Compra de bonos • Pólizas y seguros de vida 	Encuesta	Cuestionario
--	--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------	--------------

Tabla N°. 8: Operacionalización de la Variable Independiente

Elaborado por: Ing. Silvia Barrionuevo

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Encuesta aplicada a socios jubilados

La toma de datos en esta técnica fue necesaria aplicarla en las oficinas centrales que es donde se encuentran la mayor cantidad de socios y en donde se ha determinado como contexto de investigación. Para realizar el análisis e interpretación de resultados se propone a continuación la presentación de cuadros estadísticos que identifican la frecuencia y el porcentaje que corresponde a cada categoría elegida.

Además se representa la información a través de pasteles de frecuencia que demuestran gráficamente los resultados y da una percepción más clara de los mismos. Dicho análisis están derivados de los anteriores y constituyen el aporte necesario para la propuesta de conclusiones de la investigación.

Plan de Marketing

1.- ¿Qué tipo de cuenta tiene usted en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda.?

Tabla N°. 9

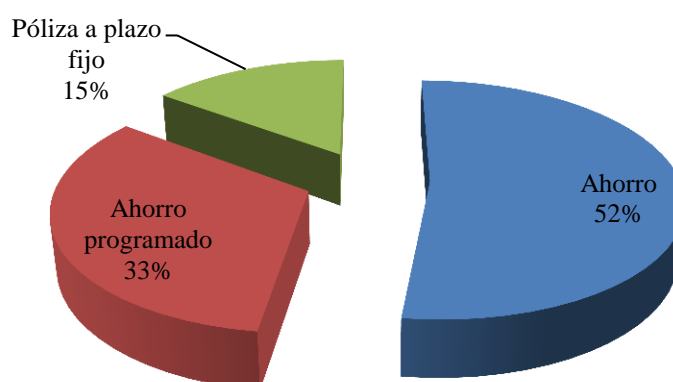
Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Ahorro	133	52
Ahorro programado	84	33
Póliza a plazo fijo	38	15
Total	255	100

Fuente: Socios jubilados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda.

Elaborado por: Ing. Silvia Barrionuevo.

Figura N°. 5

¿Qué tipo de cuenta tiene usted en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda.?



Fuente: Socios jubilados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda.

Elaborado por: Ing. Silvia Barrionuevo.

Análisis

Del 100 % de socios en calidad de jubilados en la cooperativa, el 52 % dicen que el tipo de cuentas que mantiene con la institución es de ahorros, el 33 % corresponde a ahorros programados, y el 15 % a pólizas a plazo fijo.

Interpretación

De los resultados obtenidos se conoce que más de la mitad de los socios poseen cuentas de ahorros mientras que las pólizas a plazo fijo es relativamente menor, por lo que se deben aplicar nuevas estrategias de gestión de marketing para atraer los recursos financieros de este grupo de socios hacia la cooperativa.

2.- ¿De dónde provienen sus recursos económicos?

Tabla N°. 10

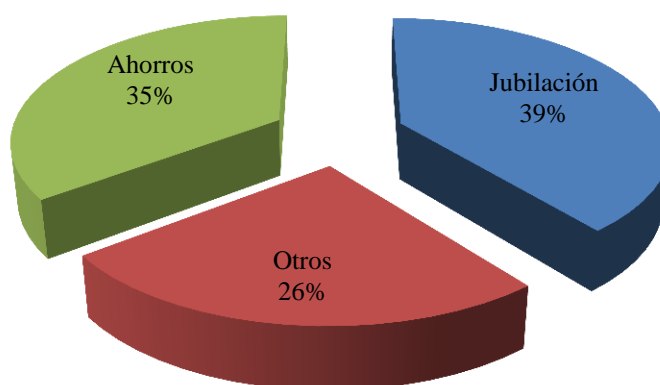
Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Jubilación	100	39
Ahorros	65	25
Otros	90	35
Total	255	100

Fuente: Socios jubilados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda.

Elaborado por: Ing. Silvia Barrionuevo.

Figura N°. 6

¿De dónde provienen sus recursos económicos?



Fuente: Socios jubilados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda.

Elaborado por: Ing. Silvia Barrionuevo.

Análisis

Del total de encuestados, se obtiene que el 39 % dicen que sus recursos económicos provienen de la jubilación, mientras que el 35 % dicen corresponden a sus ahorros y el 26% a otros tipos de ingresos.

Interpretación

Se evidencia que los recursos financieros que se desean captar corresponden a la jubilación por lo que amerita orientar de mejor manera la inversión de éstos para provecho de los socios y la institución.

3.- ¿Cuáles de las siguientes ofertas de inversión le son atractivas?

Tabla N°. 11

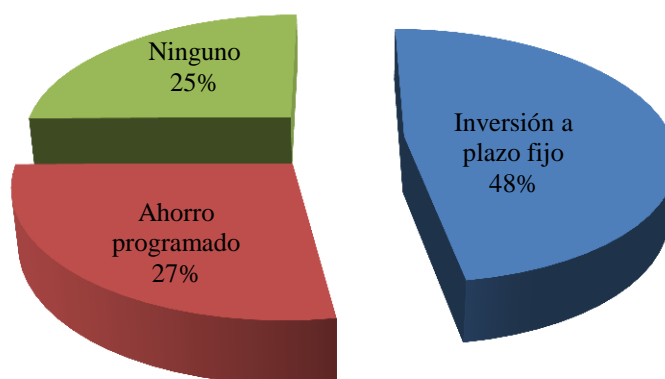
Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Inversión a plazo fijo	121	47
Ahorro programado	70	27
Ninguno	64	25
Total	255	100

Fuente: Socios jubilados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda.

Elaborado por: Ing. Silvia Barrionuevo.

Figura N°. 7

¿Cuáles de las siguientes ofertas de inversión le son atractivas?



Fuente: Socios jubilados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda.

Elaborado por: Ing. Silvia Barrionuevo.

Análisis

Al indagar sobre las ofertas de inversión que les son atractivas para los socios encuestados, el 48 % dijeron que es inversión a plazo fijo, el 27 % ahorro programado y el 25 % a ninguna de las opciones.

Interpretación

Des de estos porcentajes se observa que las aspiraciones de los socios por la inversión a plazo fijo debe ser aprovechada al máximo para captarlos en la institución, ya que en preguntas anteriores se sabe que no todo este grupo han hecho efectivo dicha inclinación.

4.- ¿Le ha visitado algún asesor comercial en su negocio, trabajo o vivienda para informarle sobre los servicios que ofrece la cooperativa para sus ahorros?

Tabla N°. 12

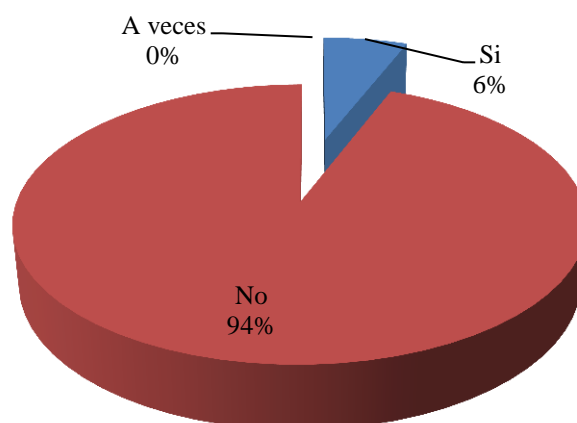
Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	15	6
No	240	94
A veces	0	0
Total	255	100

Fuente: Socios jubilados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda.

Elaborado por: Ing. Silvia Barrionuevo.

Figura N°. 8

¿Le ha visitado algún asesor comercial en su negocio, trabajo o vivienda para informarle sobre los servicios que ofrece la cooperativa para sus ahorros?



Fuente: Socios jubilados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda.

Elaborado por: Ing. Silvia Barrionuevo.

Análisis

Del 100 % de encuestados, el 94 % dicen que no le ha visitado algún asesor comercial en su negocio, trabajo o vivienda para informarle sobre los servicios que ofrece la cooperativa para sus ahorros, y el 6 % dicen que si lo han hecho.

Interpretación

Esto demuestra que deben ejecutarse nuevas estrategias de negocios para atender personalmente las inquietudes y necesidades de los socios potencialmente inversionistas en la institución.

5.- ¿De qué forma conoce las promociones que brinda la cooperativa?

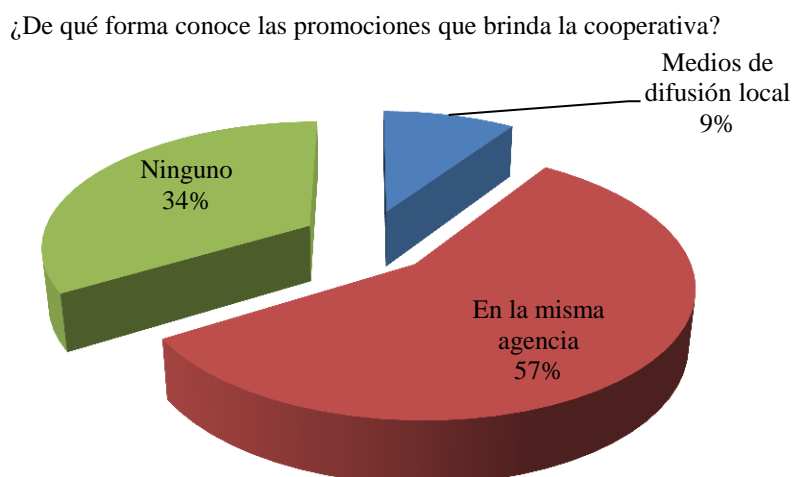
Tabla N°. 13

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Medios de difusión local	24	9
En la misma agencia	145	57
Ninguno	86	34
Total	255	100

Fuente: Socios jubilados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda.

Elaborado por: Ing. Silvia Barrionuevo.

Figura N°. 9



Fuente: Socios jubilados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda.

Elaborado por: Ing. Silvia Barrionuevo.

Análisis

Al indagar sobre la forma que conoce las promociones que brinda la cooperativa, el 57 % dijeron que lo hicieron en la misma agencia, el 34% se inclinó por ninguna forma, y el 9 % a través de medios locales de difusión.

Interpretación

Este deficiente plan de comunicación demuestra que se deben renovar las estrategias de publicidad y difusión sobre los beneficios, promociones y demás servicios de la institución en la comunidad.

6.- ¿Cómo califica los beneficios de invertir sus ahorros en las opciones que le ofrece la cooperativa?

Tabla N°. 14

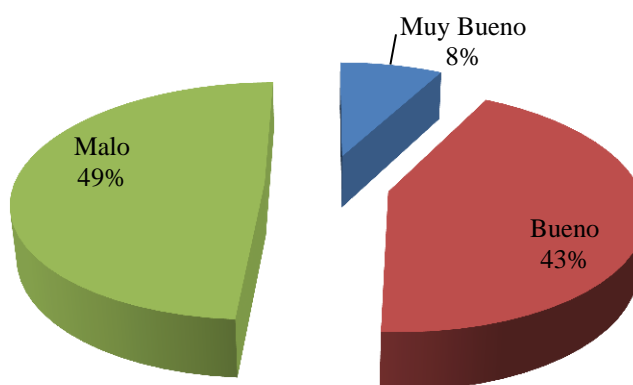
Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy Bueno	20	8
Bueno	110	43
Malo	125	49
Total	255	100

Fuente: Socios jubilados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda.

Elaborado por: Ing. Silvia Barrionuevo.

Figura N°. 10

¿Cómo califica los beneficios de invertir sus ahorros en las opciones que le ofrece la cooperativa?



Fuente: Socios jubilados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda.

Elaborado por: Ing. Silvia Barrionuevo.

Análisis

Del 100 % de encuestado, el 43 % califican los beneficios de invertir sus ahorros en las opciones que le ofrece la cooperativa como buenos, el 49 % malo, y el 8% como muy bueno.

Interpretación

Esta segmentación de resultados deja ver la necesidad de proponer servicios que satisfagan las necesidades de sus clientes y así poder captar nuevos socios y recursos.

7.- ¿Cómo califica el servicio de atención al cliente que le ofrece la institución?

Tabla N°. 15

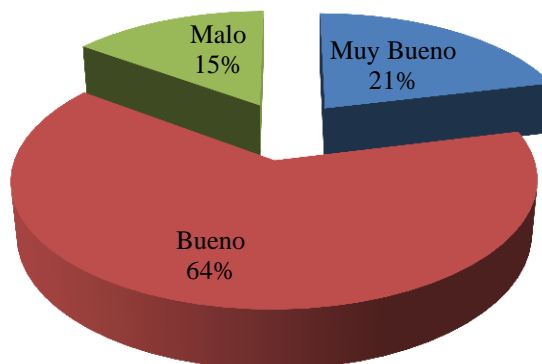
Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy Bueno	54	21
Bueno	163	64
Malo	38	15
Total	255	100

Fuente: Socios jubilados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda.

Elaborado por: Ing. Silvia Barrionuevo.

Figura N°. 11

¿Cómo califica el servicio de atención al cliente que le ofrece la institución?



Fuente: Socios jubilados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda.

Elaborado por: Ing. Silvia Barrionuevo.

Análisis

Del 100% de encuestados, el 64% califican como bueno el servicio de atención al cliente que le ofrece la institución, el 21 % dicen que es muy bueno, y el 15 % se orientan al malo.

Interpretación

Las aspiraciones de toda institución debe ser alcanzar los niveles más altos de satisfacción al cliente por lo tanto se debe realizar un estudio a fondo de los factores que influyen en esta calificación.

Captación de recursos financieros

8.- Si consideraría invertir su dinero en un plan de inversiones de la cooperativa, ¿por cuál se orientaría?

Tabla N°. 16

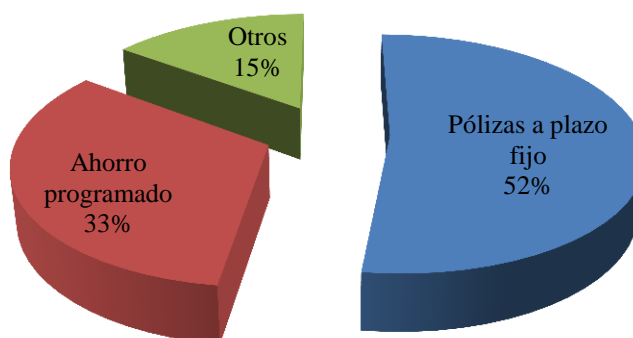
Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Pólizas a plazo fijo	133	52
Ahorro programado	84	33
Otros	38	15
Total	255	100

Fuente: Socios jubilados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda.

Elaborado por: Ing. Silvia Barrionuevo.

Figura N°. 12

Si consideraría invertir su dinero en un plan de inversiones de la cooperativa, ¿por cuál se orientaría



Fuente: Socios jubilados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda.

Elaborado por: Ing. Silvia Barrionuevo.

Análisis

El 52% de encuestados consideran que la inversión de su dinero en un plan de inversiones sería por pólizas a plazo fijo, el 33% por ahorros programados, y el 15% por otras alternativas.

Interpretación

La inclinación de la mayoría de encuestado permite captar los recursos financieros a través de una propuesta que sea atractivo para sus gustos y aspiraciones.

9.- ¿Qué aspectos le gustaría que mejoren para ser parte de la cooperativa?

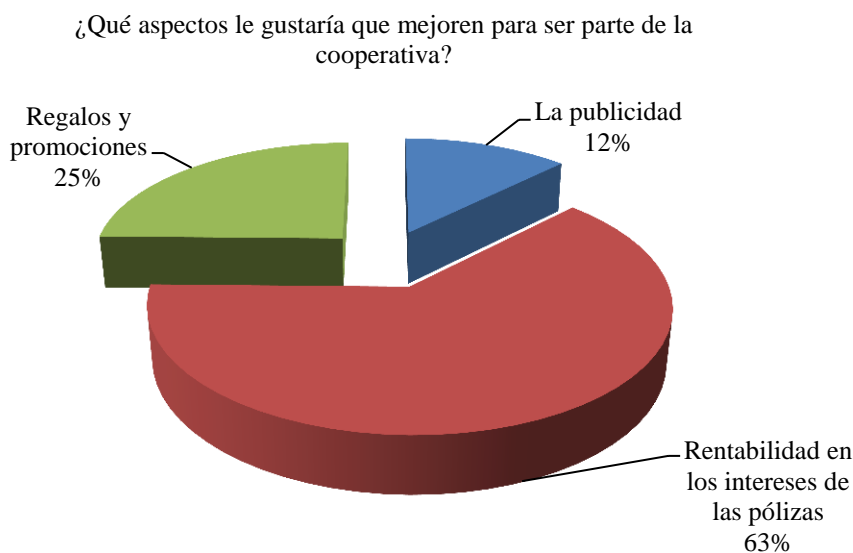
Tabla N°. 17

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
La publicidad	32	13
Rentabilidad en los intereses de las pólizas	160	63
Regalos y promociones	63	25
Total	255	100

Fuente: Socios jubilados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda.

Elaborado por: Ing. Silvia Barrionuevo.

Figura N°. 13



Fuente: Socios jubilados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda.

Elaborado por: Ing. Silvia Barrionuevo.

Análisis

El 63% de encuestados dicen que para ser parte de la cooperativa le gustaría que mejore la rentabilidad en los intereses de las pólizas a plazo fijo, el 25% los regalos y promociones y el 12% la publicidad.

Interpretación

Según la mayoría se deben mejorar el interés de las pólizas a plazo fijo y los regalos y promociones como una forma de atraer su atención por dicho servicio.

10.- ¿Por la inversión de sus ahorros en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda., consideraría alguna de las siguientes opciones como valor agregado por sus intereses?

Tabla N°. 18

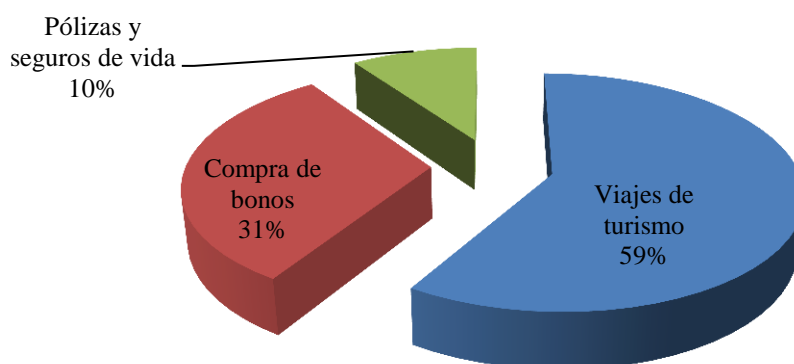
Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Viajes de turismo	150	59
Compra de bonos	80	31
Pólizas y seguros de vida	25	10
Total	255	100

Fuente: Socios jubilados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda.

Elaborado por: Ing. Silvia Barrionuevo.

Figura N°. 14

¿Por la inversión de sus ahorros en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda., consideraría alguna de las siguientes opciones como valor agregado por sus intereses?



Fuente: Socios jubilados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda.

Elaborado por: Ing. Silvia Barrionuevo.

Análisis

Del 100% del encuestados, el 59% considera que el valor agregado que se le puede dar a sus inversiones están los viajes de turismo, el 31% la compra de bonos y el 10% a las pólizas y seguros de vida.

Interpretación

Más de la mitad de los encuestados se orientan por recibir un valor agregado o diferente a sus recursos para invertirlos, es decir buscar nuevos atractivos como medio de satisfacción personal y grupal.

4.2. Entrevista aplicada a los directivos de la cooperativa

Entrevista N°. 1

1.- Describa en pocas palabras el plan de marketing para la captación de clientes e inversiones que posee la cooperativa.

Se encargan los jefes departamentales de la cooperativa, quienes destinan las estrategias de venta y captación de clientes para inversiones, abrir cuentas, etc.

2.- A través de qué estrategia se ha determinado el grupo de personas que pueden llegar a ser potenciales inversionistas en la cooperativa.

A través de nuevas promociones y servicios que se renuevan después de un estudio de mercado.

3.- Especifique si se escucha y conocen de alguna manera las demandas de los clientes en cuanto a inversiones en la cooperativa.

Sí. Se trabajan bajo varias estrategias, entre ellas están el buzón de sugerencias, recomendaciones personales y sondeos en la comunidad.

4.- ¿Cuáles son los propósitos de inversión para la captación de nuevos recursos financieros?

Fortalecer las bases de la cooperativa a través de la solvencia económica y de entregar a la comunidad confianza y garantía para dejar su dinero en la institución.

5.- ¿Con qué tipo de recursos financieros opera la cooperativa?

Recursos financieros propios, de los socios y los generados por medio de alianzas financieras.

6.- ¿Cuáles son las estrategias de la cooperativa para la promoción de sus ofertas?

Se utilizan diferentes tipos de publicidad, medios electrónicos, radio, medios impresos y otras que se hacen de persona a persona.

7.- ¿Con cuál de los valores cooperativos se identifica la institución con la comunidad?

Ayuda a la comunidad, responsabilidad social, solidaridad, equidad, empatía, etc.

8.- En el séptimo principio del cooperativismo, se habla del compromiso con la comunidad, ¿a través de qué estrategias la cooperativa lo cumple?

Con la puesta en marcha de servicios comunitarios de salud integral a los socios, servicio odontológicos, servicio exequial, y otros que son de carácter no financiero.

9.- ¿Cuáles de las siguientes acciones se han ejecutado en la cooperativa para captar nuevos clientes?

Investigación de mercado

La propuesta de promociones de crédito, servicios financieros que permite mejorarla economía de los socios, promociones en instituciones públicas.

Entrevista N°. 2

1.- Describa en pocas palabras el plan de marketing para la captación de clientes e inversiones que posee la cooperativa.

El plan de marketing posee acciones y estrategias a desarrollarse a largo plazo en la operatividad financiera, cuyo objetivo es fortalecer los productos, servicios y beneficios financieros. Dicho plan es la herramienta principal de esta empresa y la misma debe ser orientada al mercado competitivo.

2.- A través de qué estrategia se ha determinado el grupo de personas que pueden llegar a ser potenciales inversionistas en la cooperativa.

A través de un plan de ventas se determinan cumplir con una adecuada prospección de socios y clientes, para luego que se inserten los procedimientos de post venta.

3.- Especifique si se escucha y conocen de alguna manera las demandas de los clientes en cuanto a inversiones en la cooperativa.

Sí. En el caso de jubilados, comerciantes e inmobiliarios.

4.- ¿Cuáles son los propósitos de inversión para la captación de nuevos recursos financieros?

El propósito de la inversión es generar rentabilidad, liquidez, solvencia al igual que la seguridad y confianza en nuestros socios.

5.- ¿Con qué tipo de recursos financieros opera la cooperativa?

Recursos propios y alianzas financieras.

6.- ¿Cuáles son las estrategias de la cooperativa para la promoción de sus ofertas?

Estudio de mercado, prospección, sondeos.

7.- ¿Con cuál de los valores cooperativos se identifica la institución con la comunidad?

Ayuda mutua, igualdad, responsabilidad, democracia, equidad y solidaridad.

8.- En el séptimo principio del cooperativismo, se habla del compromiso con la comunidad, ¿a través de qué estrategias la cooperativa lo cumple?

Las estrategias que se desarrollan sobre el compromiso con la comunidad es la ejecución de proyectos de responsabilidad social, cuyo objetivo es satisfacer las necesidades de nuestros socios y clientes en sus respectivas localidades.

9.- ¿Cuáles de las siguientes acciones se han ejecutado en la cooperativa para captar nuevos clientes?

Investigación de mercado

Como análisis del análisis de la prospección, identificación de las variables, actividades económicas, etc.

Entrevista N° 3

1.- Describa en pocas palabras el plan de marketing para la captación de clientes e inversiones que posee la cooperativa.

Como un plan de marketing en la cooperativa se ha estructurado un conjunto de estrategias que ofrecen servicios y promociones financieras que son atractivos a los socios.

2.- A través de qué estrategia se ha determinado el grupo de personas que pueden llegar a ser potenciales inversionistas en la cooperativa.

Se realiza un estudio de mercado, buscando los clientes que poseen las características adecuadas para ser inversionistas en la cooperativa.

3.- Especifique si se escucha y conocen de alguna manera las demandas de los clientes en cuanto a inversiones en la cooperativa.

Sí. Por medio de buzón de sugerencias.

4.- ¿Cuáles son los propósitos de inversión para la captación de nuevos recursos financieros?

Generar seguridad y confianza en la inversión de sus recursos financieros para mejora la calidad de vida de los socios.

5.- ¿Con qué tipo de recursos financieros opera la cooperativa?

Recursos financieros, financieros y alianzas financieras con otras instituciones bancarias.

6.- ¿Cuáles son las estrategias de la cooperativa para la promoción de sus ofertas?

Se realiza un estudio de mercado previo al lanzamiento de dicho programa, estudios de factibilidad y operatividad del mismo.

7.- ¿Con cuál de los valores cooperativos se identifica la institución con la comunidad?

Participación económica de los miembros, autonomía e independencia, compromiso con la comunidad.

8.- En el séptimo principio del cooperativismo, se habla del compromiso con la comunidad, ¿a través de qué estrategias la cooperativa lo cumple?

A través de proyectos de responsabilidad y ayuda social como los que se ejecutan atendiendo la salud de los socios, apoyo en fiestas de la comunidad, aporte al desarrollo económico de las familias.

9.- ¿Cuáles de las siguientes acciones se han ejecutado en la cooperativa para captar nuevos clientes?

Investigación de mercado

Este análisis sirve para planificar nuevas estrategias en la cooperativa que permitan ofrecer nuevos servicios y oportunidades a los socios, siempre que este sea aprobado por los comités respectivos.

Interpretación

En la cooperativa se utiliza un plan de marketing basado en el estudio de mercado y la promoción de servicios y promociones financieras y no financieras que buscan la captación de nuevos socios o clientes y de la inversión económica en la cooperativa.

Se escucha a los socios a través de buzón de sugerencias como la mejor alternativa pero no se habla de atención personalizada para este grupo social que requiere aún más de un servicio personalizado.

Los propósitos de buscar nuevas inversiones están ligados a la seguridad financiera institucional y la solvencia que busca mejorar la economía de sus clientes, a partir de recursos financieros propios, y de alianzas estratégicas con otras instituciones bancarias.

La búsqueda de nuevos clientes para la cooperativa y de potenciales inversionistas se enmarcan en un estudio de mercado y sondeos en la comunidad sobre lo que es más aceptable ejecutar.

Mientras que los principios que practica la cooperativa están el servicio a la comunidad, enfocados en los servicios comunitarios de salud, servicio excepcional y otros que se cumplen en ella.

4.3. Verificación de la Hipótesis

4.3.1. Planteamiento de la Hipótesis

Hipótesis: El plan de marketing incide en la captación de los recursos financieros de los jubilados del cantón Guaranda, en la cooperativa de ahorro y crédito Guaranda limitada.

H_i: El plan de marketing incide en la captación de los recursos financieros de los jubilados del cantón Guaranda, en la cooperativa de ahorro y crédito Guaranda limitada.

H_o: El plan de marketing no incide en la captación de los recursos financieros de los jubilados del cantón Guaranda, en la cooperativa de ahorro y crédito Guaranda limitada.

4.3.2. Selección del nivel de Significancia

Se utilizó el nivel de significancia $\alpha = 0.05$ que corresponde al 95% de Confiabilidad y el 5% de error admisible.

La muestra corresponde a los 255 socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda limitada.

4.3.3. Especificidad del estadístico

De acuerdo a la tabla de contingencia 3 x 10, utilizaremos la fórmula:

$\chi^2 =$

$$\chi^2 = \sum \frac{(F_o - F_e)^2}{F_e}$$

Dónde:

χ^2 : chi cuadrado

\sum : sumatoria

O: frecuencia observada

E: frecuencia esperada

4.3.4. Especificación de las regiones de aceptación y de rechazo

Para decidir sobre estas regiones, primero determinamos los grados de libertad, conociendo que el cuadro está formado por 10 filas y 2 columnas.

$$gl = (F-1)(C-1)$$

$$gl = (10-1)(3-1)$$

$$gl = (9)(2)$$

$$gl = 18$$

$$X^2_t = 9,3904$$

$$X^2_c = 17,476$$

Si el grado de libertad es 18, con un 95% de confiabilidad y un error admisible de 5%, el chi cuadrado tabulado es igual a 9,3904, en este caso el x^2_c es $>$ que el x^2_t por lo cual se descarta la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alterna

Zona de Rechazo

Se rechaza la H_0 si $x^2_c > x^2_t$

x^2_c : chi cuadrado calculado

4.3.5. Resultados de la Encuesta aplicada a los socios

Frecuencia Observada

Variable Independiente				
N°	Opción 1	Opción 2	Opción 3	TOTAL
1	133	84	38	255
2	190	65	0	255
3	121	70	64	255
4	15	240	0	255
5	24	145	86	255
Total	393	604	278	1275

Tabla N°. 19: Frecuencia Observada variable independiente

Elaborado por: Ing. Silvia Barrionuevo

Variable Dependiente				
N°	Opción 1	Opción 2	Opción 3	TOTAL
6	20	110	43	173
7	54	163	38	255
8	133	84	38	255
9	32	160	63	255
10	150	80	25	255
Total	471	597	207	1275

Tabla N°. 20. Frecuencia Observada variable dependiente

Elaborado por: Ing. Silvia Barrionuevo

Resumen Frecuencia Observadas

N°	Opción 1	Opción 2	Opción 3	Σ Total
1	133	84	38	255
2	100	65	90	255
3	121	70	64	255
4	15	240	0	255
5	24	145	86	255
6	102	110	43	255
7	54	163	38	255
8	133	84	38	255
9	32	160	63	255
10	150	80	25	255
Total	864	1201	485	2550

Tabla N°. 21: Resumen Frecuencia Observada

Elaborado por: Ing. Silvia Barrionuevo

Frecuencia esperada

N°	Opción 1	Opción 2	Opción 3	Total
1	86,4	120,2	48,5	255,1
2	86,4	120,2	48,5	255,1

3	86,4	120,2	48,5	255,1
4	86,4	120,2	48,5	255,1
5	86,4	120,2	48,5	255,1
6	86,4	120,2	48,5	255,1
7	86,4	120,2	48,5	255,1
8	86,4	120,2	48,5	255,1
9	86,4	120,2	48,5	255,1
10	86,4	120,2	48,5	255,1
Total	864	1202	485	2551

Tabla N°. 22: Frecuencias Esperadas

Elaborado por: Ing. Silvia Barrionuevo

Resumen de Frecuencia Esperadas

Categoría	Variable Independiente	Variable Dependiente	Total
Opción 1	432	432	864
Opción 2	600,5	600,5	1201
Opción 3	242,5	242,5	485
Total	1275	1275	2550

Tabla N°. 23: Resumen Frecuencias Esperadas

Elaborado por: Ing. Silvia Barrionuevo

Cálculo Manual

FO	FE	
393	432	3,520833333
471	432	3,520833333
604	600,5	0,020399667
597	600,5	0,020399667
278	242,5	5,196907216
207	242,5	5,196907216
Chi Cuadrado Calculado:		17,47628043

Tabla N°. 24: Calculo manual Chi Cuadrado

Elaborado por: Ing. Silvia Barrionuevo

4.3.6. Decisión Estadística

Como el chi cuadrado calculado 17,4762 es mayor que el chi cuadrado tabulado 9,39 a los dieciocho grados de libertad y un nivel de significancia $\alpha = 0.05$, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna que dice: El plan de marketing incide en la captación de los recursos financieros de los jubilados del cantón Guaranda, en la cooperativa de ahorro y crédito Guaranda limitada.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- 5.1.1. Una vez realizados los análisis es interpretación de resultados obtenidos se concluye que una cantidad significativa de personas poseen pólizas a plazo fijo y una porcentaje considerable corresponde a personas que se han jubilados y de donde provienen sus recursos económicos, que amerita orientar de mejor manera la inversión a través la propuesta de nuevas estrategias de marketing para atraer los recurso financieros hacia la cooperativa.
- 5.1.2. Dentro de las aspiraciones que los socios tienen, se orientan hacia la mejora de servicios están el incremento de los intereses de las pólizas a plazo fijo y el darle un valor agregado a sus inversiones, pudiendo incluso tomar en cuenta los premios, regalos y promociones que les gusta en esta edad.
- 5.1.3. Por otro lado, se observa que el plan de comunicación actual debe renovar las estrategias de publicidad y difusión sobre los beneficios promociones y demás servicios de la institución mejorando la atención y venta de productos de persona a persona o venta directa.

5.2. Recomendaciones

- 5.2.1. Se debe diseñar un nuevo plan de marketing basado en estrategias atractivas para los clientes que promuevan la captación de clientes como una nueva cartera o buscando a los ya existentes y que son potenciales inversionistas en la cooperativa debido a la fuente de ingresos actuales.
- 5.2.2. Diseñar uno o varios paquetes promocionales como atractivo para los socios jubilados con la finalidad de captar los recursos financieros de este grupo de personas que buscan nuevas experiencias de vida, viajes de turismo, premios, rifas y sobre todo un incentivo personal y grupal.
- 5.2.3. Es preciso innovar los estudios de marketing actuales en la cooperativa buscando nuevas oportunidades de venta de productos, promoción de servicios y estrategias de venta que permitan a la cooperativa ser competitiva con otras a través de una comunicación directa en la comunidad.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. Datos informativos.

6.1.1. Título.

Plan de marketing para impulsar la captación de recursos financieros de los jubilados en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Limitada.

Beneficiarios: Socios jubilados que pertenecen a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda.

Ubicación: Cabecera cantonal de la ciudad de Guaranda

Cantón: Guaranda

Provincia: Bolívar

Tiempo: 12 meses

Investigadora: Ing. Silvia Barrionuevo

6.1.2. Antecedentes

Una vez que se ha determinado la posibilidad de captar recursos financieros en la cooperativa a través del depósito de sus ahorros y dinero proveniente especialmente de a jubilación de aquellas personas que se han considerado como grupo objetivo de investigación, se ha delimitado en este apartado un Plan de Marketing en el cual se presentan las estrategias necesarias para alcanzar los objetivos planteados basado en una alternativa atractiva que motiva esta inversión y sobre todo la entrega de un valor agregado al producto económico que fortalece los valores y principios de la institución.

6.2. Justificación

Atraer y retener clientes parece ser una tarea fácil para una institución cooperativista, en la que se ofrece muchos beneficios y sobre todo un valor percibido por sus recursos.

Por tanto, los beneficiarios directos serán los socios jubilados que pertenecen a la cooperativa a través de una correcta orientación financiera, social y personal que permita satisfacer sus necesidades individuales y grupales; por otro lado está la institución que percibirá los recursos financieros que a su vez constituyen el motor para sus actividades. Los indirectos en este caso lo constituyen los miembros de la comunidad que pueden conocer de propuestas alternativas para la inversión de recursos financieros, la posibilidad de elegir y orientarse por la que mejor se apega a sus gustos y aspiraciones.

El impacto de la propuesta se percibirá en la satisfacción de las expectativas que el cliente pondrá en el producto ofertado fortaleciendo así su lealtad e incluso llegar a la captación de nuevos clientes y por ende la de nuevos recursos financieros que beneficia a todos los involucrados.

Dentro de las estrategias de captación de clientes que representan ganancias es la de consentirlos con ofertas atractivas que establecen detrás de ella una serie de acciones que se enmarcan en un plan de marketing que busca establecer beneficios sociales y personales en una edad de las personas en las que se tienen otra perspectiva de la vida.

La pertinencia de la propuesta está sujeta a la capacitación de agentes e venta sobre la atención al cliente y el acercamiento de estos hacia el grupo de socios para promocionar el nuevo plan como parte importante del mismo.

6.3. Objetivos

6.3.1. Objetivo General

Implementar un Plan de Marketing en el cual se presentan un conjunto de estrategias específicas para la captación de recursos financieros provenientes de los socios jubilados que pertenecen a la cooperativa.

6.3.2. Objetivos Específicos

- Proponer varios paquetes promocionales, incentivos y servicios personales a partir de un valor agregado a los intereses que generen las pólizas a plazo fijo de los jubilados.
- Estimular la atención al cliente y venta directa como estrategia de marketing en la cooperativa.
- Evaluar los resultados alcanzados en un año de aplicación del plan de marketing propuesto.

6.4. Análisis de factibilidad

Es factible aplicar las estrategias propuestas en el presente plan porque se ha realizado un estudio básico sobre las promociones que se pueden generar por concepto de los intereses generados en las pólizas a plazo fijo, que no solo serán beneficios para el inversionista sino para la cooperativa beneficiada.

6.4.1. Factibilidad Técnica

La propuesta de un plan de marketing implica la puesta en marcha de estrategias de ventas y comunicación en la comunidad a partir de cumplir con los principios cooperativos, los valores sociales y el sentido de responsabilidad social, para dar a los socios e inversionistas un valor agregado a los mismos incentivando así la confianza en la cooperativa. Por otro lado se cuenta con el personal técnico capacitado en esta área de negocios.

6.4.2. Factibilidad legal

La presente propuesta está amparada en la Ley de Cooperativa y Compañías en la que dice

Art. 177.- Las cooperativas de crédito se formarán a base del capital que aporten los socios y de los ahorros y depósitos que ellos hagan en dichas instituciones. Y Art. 178.- Los ahorros de los socios en las Cooperativas de Crédito ganarán el interés que fije el Estatuto de la Cooperativa o el de la Federación, el mismo que en ningún caso será superior al 10% máximo fijado legalmente por la Junta Monetaria para las Entidades de Crédito privadas o comerciales (Asamblea Nacional, 2012).

Por otro lado, está lo que respalda el objetivo 3 del Plan Nacional del Buen Vivir que busca mejorar la calidad de vida de la población (SENPLADES, 2013), razón por la cual se promueven estándares de vida bajo la interacción social y grupal del adulto mayor a base del disfrute y confort en esta etapa de vida.

6.4.3. Factibilidad económica

Dentro de estudio de factibilidad económica basado en los intereses que generen la captación de inversiones a plazo fijo por no menos de un año y sobre valores considerables por parte de los socios, se ha demostrado que se pueden establecer nuevas formas de captar dichos recursos. El interés generado se devolverá a los socios bajo un concepto social, que promueve el disfrute de la vida y la entrega de satisfacción personal y grupal, los mismos que requieren el trabajo de un agente de ventas empoderado de dichos objetivos y la convicción de lograrlo.

6.5. Desarrollo de la Propuesta

6.5.1. Plan de Marketing

El Plan de marketing de la cooperativa que se propone con un conjunto de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo, con el fin de lograr objetivos de promoción.

Es preciso conocer el grupo objetivo al cual va dirigido el plan de marketing, para lo cual debemos detallar las características de los socios jubilados que están adheridos a la cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Limitada. El plan de Marketing propuesto será diseñado con un criterio temporal a mediano plazo, en donde se han programado las

estrategias para un tiempo determinado y posterior al cual se podrán evaluar los resultados para su posterior reprogramación o continuidad.

6.5.1.1. Identificación del grupo objetivo

La mayoría de los socios jubilados poseen sus recursos económicos como producto de la jubilación en instituciones públicas que pertenecen al Ministerio de Educación, y en poca cantidad al IESS, Ministerio de Salud y otras. Dentro de este rango la mayoría de ellos también poseen su dinero en Bonos del Estado², lo que amerita contar con una estrategia apegada a sus necesidades.

De los jubilados investigados, un 15 % han colocado sus ahorros en pólizas en esta institución, mientras que los demás lo utilizan en varias actividades y tienen pólizas en otras instituciones bancarias. Así mismo la mayoría ha demostrado su interés y asertividad por actividades alternativas que le den valor agregado al dinero que poseen y mejor aún si se precisa que este sea utilizado en pólizas.

6.5.1.2. Situación del producto

La propuesta de un paquete promocional de acciones realizadas en la cooperativa a favor de los jubilados que se incorporen al plan de inversiones para los jubilados, demuestra ser atractiva para ellos en función de las aspiraciones sociales y personales que presentan en general este grupo de personas, es decir, se vuelve atractiva la idea de darle importancia y valor agregado a los ahorros que posean.

6.5.1.3. Situación competitiva

A través de un sondeo en la comunidad a través de los paquetes promocionales que se ofrecen a los socios e inversionistas en las diferentes cooperativas e instituciones

² **Bonos del Estado.**- Es un título valor representativo de Deuda Pública con determinadas condiciones financieras: plazo, tasa de interés, amortización, período de gracia y vencimiento. Los bonos son instrumentos financieros de deuda utilizados por entidades privadas y al igual por entidades de gobierno y que sirven para financiar a las mismas empresas. Es una de las formas de materializarse los títulos de deuda, de renta fija o variable. Pueden ser emitidos por una institución pública, un Estado, un gobierno regional, un municipio o por una institución privada, empresa industrial, comercial o de servicios. El emisor se compromete a devolver el capital principal junto con los intereses, también llamados cupón., éste interés puede tener carácter fijo o variable, según un índice de referencia (Grupo Mercdotecnia del futuro, 2014).

bancarias que cumplen funciones similares, se comprueba que no existen propuestas similares de las que se presentan en el presente plan. Por tanto es altamente competitivo y cumple con las expectativas para las que fue creado para el grupo objetivo al que se dirige.

6.5.2. Objetivos

6.5.2.1. Objetivos financieros

El presente plan persigue objetivos financieros para mejorar el rendimiento sobre la inversión a plazo fijo, otorgar beneficio social y económico a sus socios y un producto altamente competitivo en la comunidad.

- Captar los recursos financieros de socios jubilados a través de inversiones a plazo fijo en la cooperativa.
- Producir beneficios sociales a quienes se adhieren a este paquete promocional.
- Extender la aplicación del presente plan a largo tiempo con los beneficios que esto implique para los involucrados.

6.5.2.2. Objetivos de marketing

En este mismo sentido, los objetivos apegados al plan de marketing están orientados a:

- Alcanzar niveles más altos de aceptación de los productos que presenta la cooperativa entre los socios jubilados y los potenciales inversionistas en ella.
- Aumentar la notoriedad de la cooperativa en la comunidad por los servicios prestados.

6.5.3. Estrategias de marketing

6.5.3.1. La demanda

Es frecuente en nuestra comunidad escuchar de los viajes turísticos que realizan grupos, asociaciones, clubs o familias hacia el exterior, cumpliendo actividades turísticas en

países como México, Estados Unidos, Perú, Colombia y otros que poseen atractivos propios del lugar. Un paquete turístico entonces se convierte en la mejor alternativa de atractivo para los jubilados quienes generalmente ven este tipo e incentivos como los más adecuados para su estándar de vida.

Dentro del mismo plan se contemplan premios o incentivos al ahorro, al monto de inversión, rifas periódicas y la atención personalizada que le da importancia como un socio especial y privilegiado por su condición social y humana, son estrategias planificadas para cumplir con las expectativas de los socios jubilados.

6.5.3.2. La oferta

- 1. La existencia de agentes vendedores:** Se refiere a la existencia de individuos, empresas u organizaciones que tienen un producto o servicio a la venta.

Para este efecto se capacitará a los agentes de venta de los nuevos productos para ofrecer una atención personalizada a los clientes pudiendo incluso darle valor a la atención al cliente que se base en una atención de persona a persona.

- 2. La cantidad de un producto:**

Se han dispuesto tres tipos de paquetes promocionales:

- Viajes turísticos a tres lugares fuera del país, al dueño o dueña de la póliza y un acompañante con todos los gastos pagados. El destino de estos depende del monto y plazo al que se ha puesto la póliza.
- Rifas o sorteos de varios electrodomésticos cada seis meses entre los socios jubilados que mantienen pólizas de inversión en la cooperativa.
- Incentivos y regalos para los y las jubiladas que invierten sus ahorros en pólizas a plazo fijo en navidad, día de la madre, día del padre, día del jubilado, cumpleaños y otros que ameriten una dedicación especial y personal.

- 3. La disposición para vender:** Se refiere a aquello que la cooperativa quiere vender a un determinado precio, que para este caso va en función de la cantidad y tiempo estimado del socio que invierte.

Se estima que las pólizas a plazo fijo se les agrupan de acuerdo a las siguientes especificaciones:

- Entre los \$ 5.000 a \$ 9.999
- Entre los \$ 10.000 a \$ 14.999
- Desde los \$ 15.000 en adelante.

Nota: Todas como mínimo de un año se harán acreedores de los paquetes promocionales que se detallan en cuadros siguientes.

4. La capacidad de vender: Se refiere a la cantidad de productos y/o servicios que la cooperativa puede proveer al mercado o grupo objetivo, a un precio y en un periodo de tiempo determinado.

Pólizas	Tour:	Simulador de plazo fijo	Rifas	Incentivos y regalos:
Entre los \$5.000,00 a \$9.000,00	Súper Atacames	Monto: \$10.000 Plazo: 365 Tasa: 7.25 Interés Ganado: 735.07	Cocina a inducción Juego de ollas para cocina de inducción Teléfono táctil	Tarjetas de felicitación por el día de la madre, del padre y cumpleaños. Regalo por el día del jubilado y en navidad.
Entre los \$10.000 a \$14.999	Ecuador – Panamá City - Ecuador	Monto: 15000 Plazo: 365 Tasa: 7.25 Interés Ganado: 1,102.60	Tostadora eléctrica Extractor de jugos	
Desde los \$15.000 en adelante.	Guayaquil - Orlado	Monto: 20000 Plazo: 365 Tasa: 7.5 Interés Ganado: 1,520.83		

Tabla N°. 25: Propuesta de paquete promocional a jubilados para catar los recursos financieros.

Elaborado por: Ing. Silvia Barrionuevo.

5. El periodo de tiempo: Se refiere a un ciclo establecido (años, meses, semanas o días) en el que el producto o servicio estará disponible para la venta, a un precio determinado.

El presente documento ha sido planteado para un período de 12 meses, después del cual se podrán evaluar los resultados alcanzados, rectificar estrategias y reestructurar la misma en función de los beneficios de la institución y los socios.

6. Las necesidades y deseos: Según lo expresa Arias (2011), “... los seres humanos por lo general buscamos estados de satisfacción individual y grupal en el que se sienta la privación de algunos factores básicos” (Pág. 276). Para que esto cumpla con las expectativas de los deseos o una aspiración social y grupal de las personas que se han jubilado, se constituye en el presente apartado la propuesta de alternativas turísticas para compartir y disfrutar de la edad dorada con sus compañero, amigos, familiares, etc.

6.5.3.3. Producto

Paquetes Turísticos:

Piquet N. 1: Tour: Super Atacames

Precio para dos persona en base a habitación cuádruple con camas de plaza y media individuales: \$ 250 USA.

Incluye impuestos.

Día 1: Salida en bus de turismo la noche anterior al inicio del tour. Llegada al Hotel Atacames Inn o similar (con piscina privada, en el centro y al frente de la playa) Acomodaciones. Desayuno típico costeño. Mañana playera para disfrutar del sol, la arena y las olas del mar; además, disfrutaremos de un tour privado en bote a la isla de los Pájaros. Almuerzo típico. Tarde, conoceremos el encanto de las playas de Zúa y Same. Cena y coctel de BIENVENIDA en el Hotel. Por la noche, todos juntos, disfrutaremos del ambiente fiestero de Atacames.

Día 2: Después del desayuno, viajaremos al famoso estero del plátano - este lugar ofrece un paisaje costero natural con vertientes de agua dulce, en donde se puede apreciar variedad de peces pequeños en estado natural- Almuerzo. Avanzada la tarde viajaremos a la playa de Tonsupa a fin de tener un hermoso atardecer. Cena especial. Noche de discoteca (opcional).

Día 3: Desayuno. Mañana libre para realizar actividades personales como compra de recuerdos, uso de la piscina del hotel o continuar en el mar; disfrutar de la exquisita gastronomía de Atacames, etc. Almuerzo, foto del grupo y un feliz retorno a la a ciudad de origen.

Incluye

- Transporte de turismo para cumplimiento del itinerario establecido (a disposición del grupo dentro del perímetro establecido).
- Alojamiento y uso de las instalaciones Hotel Europa o similar
- Alimentación acorde al programa turístico
- Guía especial de Turismo
- Tour a la isla de los pájaros

No incluye

- Entradas a discotecas y bebidas alcohólicas
- Impuestos
- Y lo no especificado en el itinerario

Nota. Esta es una promoción especial para grupos de mínimo 25 personas, si son menos habrá que volver a cotizar.

Paquete N. 2: Tour: Ecuador – Panamá City – Ecuador

Precio para dos persona en base a habitación cuádruple con camas de plaza y media individuales: \$ 688,50 USA.

Incluye impuestos

Programa incluye:

Boleto aéreo Guayaquil / Panamá City /Panamá City / Guayaquil.

- Asistencia personalizada.
- Traslados aeropuerto/hotel de ciudad/hotel de playa/aeropuerto.
- 2 Noches de Alojamiento en ciudad.
- City Tour + Visita al Canal y Tour de compras Albroom Mall.
- Desayuno tipo buffet en ciudad.
- 2 Noches de Alojamiento en playa.
- Sistema Todo Incluido.
- Desayunos – Almuerzos y Cenas tipo buffet.
- Cenas a la carta en restaurant especializados.
- Deportes náuticos no motorizados.
- Piscinas.

- Actividades recreativas.
- Discoteca.
- Impuestos Hoteleros.
- Impuestos aéreos, tasas de aeropuertos.
- IVA ecuatoriano.

Programa no incluye:

- Gastos no especificados en el programa.
- Seguro de viajes
- Entrada a la esclusa de Miraflores.
- Propinas a guías, choferes y maleteros.

Toma en cuenta:

- Indispensable abono de USD. 100 no reembolsable, para mantener tarifa y espacios en firme.
- Precios sujetos a cambio y disponibilidad hasta el momento de la reserva en firme.
- Gratuidades pagan impuestos, \$373.00 (Compartiendo Habitación), \$420.00 combinado.
- Infantes (no tienen asiento) pagan impuestos \$123.00
- La acomodación en habitación triple es en base a 2 camas dobles.
- Menores de edad que viajan sin sus padres, solos o con uno de ellos, requieren del "Permiso de Menores para salir del país"
- Horarios de salida y llegada de los vuelos chárter, se confirmarán 24 horas antes del viaje y son sujetos a variación de acuerdo a disposición de la Dirección de Aviación Civil.

Paquete N. 3: Tour: Quito – Guayaquil – Galápagos- Guayaquil – Quito

Valor final: USD \$ 1.480

- Precio para dos personas en habitación triple con tres camas de dos plazas para dos personas cada una.
- Incluye impuestos

Programa incluye:

- Boleto aéreo en ruta: Quito – Guayaquil – Galápagos – Guayaquil - Quito
- Asistencia aeropuerto y traslados en Galápagos
- Guía profesional del Parque Nacional
- Visitas navegables y terrestres
- Alojamiento en el hotel seleccionado
- Alimentación completa en base a menú fijo (desayunos, almuerzos y cenas)
- Kit de viaje
- Equipo de snorkel
- Impuestos Hoteleros y aéreos
- IVA ecuatoriano

Programa no incluye:

- Tarifa no aplica en habitación sencilla
- Entrada PNG: \$100 extranjeros, \$50 Pacto Andino, \$6 Nacionales
- Tasa de uso de muelle en Isabela: \$2 Nacionales, \$5 Extranjeros
- Taxi acuático inter islas \$0.50 ctvs.
- Tarjeta de Tránsito de turismo: \$20 por persona

Toma en cuenta:

- Precios y disponibilidad sujetos a cambio sin previo aviso hasta el momento de la reserva en firme
- Tarifas válidas hasta dic / 2016 sujetas a cambios sin previo aviso
- Infantes, menores de 24 meses (2 años) pagan el valor de \$120 netos
- Tarifa de niños aplica hasta la edad de 11 años 11 meses a la fecha de viaje
- Tarifas no aplican en habitación sencilla
- Tarifas para niños aplica en habitación compartida con 2 padres

6.5.3.4. Precio

El precio determinado es la expresión de valor expresado, por lo general, en términos monetarios que tienen los bienes y servicios que los vendedores ponen a la venta.

Pólizas	Tour	Precio por paquete	Rifas	Precio por rifa	Incentivos y regalos:	Precio por paquete individual
Entre los \$ 5.000 a \$ 9.999	Súper Atacames	\$ 250,00	Cocina a inducción Juego de ollas para cocina de inducción	\$ 1.800	Tarjetas de felicitación por el día de la madre, del padre y cumpleaños. Regalo por el día del jubilado y en navidad.	\$ 13
Entre los \$ 10.000 a \$ 14.999	Ecuador – Panamá City - Ecuador	\$ 688,50	Inducción Teléfono táctil Tostador eléctrica Extractor de jugos			
Desde los \$ 15.000 en adelante	Quito - Galápagos	\$ 1.480				

Tabla N°. 26: Costo de los paquetes promocionales.

Elaborado por: Ing. Silvia Barrionuevo.

Considerando que se capten los recursos financieros de un aproximado de 30 socios el presupuesto de los paquetes promocionales será el siguiente:

Tour	Precio por paquete	Para 30 socios	Precio por rifa	Para dos rifas al año	Precio por paquete individual	Para 30 socios	Gastos operativos (Agente de ventas para el año)
Súper Atacames	\$ 250,00	\$ 2.500	\$ 1.800	\$ 3.600	\$ 13,00	\$ 390,00	\$ 5.410
Ecuador	\$	\$ 6.885					

– Panamá City - Ecuador	688,50						
Quito - Galápagos	\$ 1.480	\$ 14.800					
Subtotal:	-----	\$ 24.185	---	\$ 3.600	---	\$ 390,00	\$ 5.410
Total:	\$ 33.585.00						

Tabla N°. 27: Presupuesto de los paquetes promocionales.

Elaborado por: Ing. Silvia Barrionuevo.

Mientras que el ingreso para la cooperativa en intereses generados por las pólizas en relación a los números establecidos se presentan en el siguiente cuadro:

Pólizas	Simulador de plazo fijo	Interés generado en 10 socios
Entre los \$ 5.000 a \$9.999	Monto: \$10.000 Plazo: 365 Tasa: 7.25 Interés Ganado: 735.07	\$ 7.350,7
Entre los \$ 10.000 a \$14.999	Monto: 15000 Plazo: 365 Tasa: 7.25 Interés Ganado: 1.102,60	\$ 11.026.00
Desde los \$ 15.000 en adelante.	Monto: 20000 Plazo: 365 Tasa: 7.5 Interés Ganado: 1.520,83	\$ 15.208,30
Total:		\$ 33.585,00

Tabla N°. 28: Ingresos económicos a la cooperativa por la captación de pólizas a plazo fijo.

Elaborado por: Ing. Silvia Barrionuevo.

6.5.3.5. Publicidad

A) Promoción de ventas

Relaciones públicas.- función y el impacto.- principales herramientas de las relaciones públicas. Las empresas deben evitar la publicidad que atrae a los consumidores mediante falsas aspiraciones, estas deben estar reguladas por los lineamientos específicos dentro del programa.

Para este caso se han planteado estrategias que promuevan la socialización de la promoción “de persona a persona”, cumpliendo visitas domiciliarias, asesoría en la misma agencia de la cooperativa o en promociones publicitarias en la comunidad, esto depende de los recursos con que cuente la institución y del plan estratégico publicitario que se plantee para alcanzar los objetivos aquí estipulados.

B) Venta personal

El proceso de venta personal sigue el siguiente proceso:

- Selección de nuevos contactos

Crucial en el proceso pues implica que el agente de ventas busque a los clientes potenciales para la captación de los recursos financieros necesarios para la institución, esto amerita que se indague en las instituciones públicas a través de charlas informativas, spots publicitarios, visitas a los lugares de reunión como clubs y grupos sociales afines, etc. Se podrían pedir referencias los clientes, crear otras fuentes de referencia, utilizar los números telefónicos, o visitas en frío a los lugares de trabajo. Lo importante es captar nuevos socios o a los que ya son en los paquetes promocionales que se han ofertado.

- Fase preliminar

Implica que el agente de ventas se empape del paquete promocional a ofertar a los clientes, dominar el tema para no hacer errores y demostrar así inseguridad sobre la oferta. Por otro lado le pide que programe las visitas en el lugar y tiempo adecuados para que éste le preste la atención necesaria, se informe y no generar falsas expectativas sobre el producto.

- Primer contacto con el cliente

Es muy importante que en esta primera visita del agente de ventas con el socio jubilado o el posible socio, sea de buena impresión, bien presentado, con un aspecto agradable, y seguro de sí mismo, denote conocimiento y convicción sobre lo que estructuran los paquetes promocionales para llegar con claridad al socio.

Es tan importante además que se escuche al socio, que se conozcan sus deseos y aspiraciones y las posibles alternativas que esto implica, cambios de estrategias, de lugares, de premios, etc., como bien se sabe, él y la adulta mayor posee características propias de la edad en las que necesita que se le escuche y alague sobre todo por su condición vulnerable y sensible en la sociedad.

- Presentación y demostración

Durante esta fase, el agente le cuenta al cliente la historia del producto, presentándole las ventajas que éste le ofrece y mostrándole cómo el producto puede satisfacer sus necesidades. Quien cumple con esto encaja más con el concepto de marketing actual que el vendedor agresivo o el insistente o extrovertido. Los compradores de hoy no quieren una sonrisa, sino solución a sus problemas, quieren resultados no los alardes de un vendedor, quieren vendedores que escuchen sus preocupaciones, comprendan sus necesidades y les ofrezcan los productos y servicios adecuados para satisfacerlas.

- Resolución de objeciones y conflictos

Los clientes casi siempre presentan objeciones durante una presentación o en el momento de hacer un pedido. El problema puede ser lógico o psicológico pero no los plantean abiertamente. Para gestionar estas objeciones el agente de ventas debe gestionar de forma positiva el espacio y los mecanismos para que se presenten dichas observaciones y aprovecharlas para dar más información sobre el producto, convirtiéndola en una razón para comprar o acceder al producto.

- Cierre de la operación

Después de haber resuelto todas las objeciones del cliente, el vendedor intentará cerrar la transacción por lo que se sugiere que acuda donde al asesor operativo para que ahí se concrete la transacción, ofreciéndole todas las garantías que se han socializado.

- Seguimiento post venta.

Es absolutamente necesario cumplir con esta etapa, en donde la visita posterior a la adquisición del producto, o en este caso adquirir una póliza a plazo fijo, se ha conseguido la satisfacción del cliente para que se genere confianza en la institución que lo ofrece y así seguir contando con dicho servicio, captar nuevos clientes por las garantías que se encargan de trasladar los mismos socios y la información dada es real y no un engaño.

6.6. Metodología: Modelo Operativo

FASES	OBJETIVO	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLES	RESULTADOS
Análisis de factibilidad	Identificar el grupo objetivo y sus características para la aplicación del plan de marketing.	<ul style="list-style-type: none"> Definir los objetivos del plan de marketing. Delimitación del grupo objetivo en archivos y en base a varias estrategias. Definir los gustos y afinidades individuales y grupales que motive la inversión de su dinero. 	Talento Humano 7. Investigadora 8. Socios Tecnológicos <ul style="list-style-type: none"> Computador Materiales de oficina 	<ul style="list-style-type: none"> Investigadora 	Base de datos con información general de los socios potenciales inversionistas en la cooperativa.
Plan de marketing	Establecer estrategias de marketing apegadas a un nuevo plan de ventas de los productos y servicios.	<ul style="list-style-type: none"> Planteamiento de estrategias de acción en el plan de ventas directo. 	Talento Humano <ul style="list-style-type: none"> Investigadora Tecnológicos <ul style="list-style-type: none"> Computador Materiales de oficina 	<ul style="list-style-type: none"> Investigadora 	Plan de marketing con estrategias que permitan conseguir los objetivos planteados.
Promociones e incentivos.	Identificar los paquetes turísticos y promociones a entregar como parte del plan.	<ul style="list-style-type: none"> Realizar sondeos para delimitar gustos y afinidades del grupo objetivo. Buscar alternativas de viajes turísticos. Cotizar precios de los productos, paquetes turísticos y otros incentivos. 	Talento Humano <ul style="list-style-type: none"> Investigadora Agentes de turismo y venta de productos. Tecnológicos <ul style="list-style-type: none"> Computador Materiales de oficina 	<ul style="list-style-type: none"> Investigadora Directores - departamentos 	<ul style="list-style-type: none"> Paquetes turísticos. Electrodomésticos para rifas. Diseños de tarjetas de felicitación.

			<ul style="list-style-type: none"> • Internet 		
Proceso de venta directa.	Reclutar y capacitar al agente de ventas que se encargará de su ejecución.	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer el rubro para el salario del asesor. • Proponer un perfil para el agente de ventas. • Convocar a concurso para la plaza de trabajo. • Capacitación sobre las estrategias de ventas necesarias en el plan. 	Talento Humano <ul style="list-style-type: none"> • Investigadora • Aspirantes Tecnológicos <ul style="list-style-type: none"> • Computador • Materiales de oficina • Medios de comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> • Investigadora • Directivos de la cooperativa 	Agente de ventas capacitado.
Plan de comunicación o publicidad.	Ejecutar en forma práctica el plan de comunicación o publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Programar una agenda de visitas a lugares de concentración de jubilados en la comunidad y en ciudades cercanas o con inversionistas potenciales. • Realizar visitas en frío a los lugares de trabajo. • Organizar eventos para la socialización de la propuesta. • Determinar nuevas estrategias de comunicación como referencias personales, llamadas telefónicas, etc. 	Talento Humano <ul style="list-style-type: none"> 9. Investigadora Tecnológicos <ul style="list-style-type: none"> • Computador • Materiales de oficina 	<ul style="list-style-type: none"> • Investigadora • Agente de venta • Directores - departamentos 	Puesta en práctica del plan de comunicación y publicidad.
Ejecución	Ejecutar los paquetes propuestos como parte de la propuesta entre los socios que han invertido a plazo fijo en la cooperativa.	<ul style="list-style-type: none"> • Valorar las posibilidades de ejecutar los paquetes promocionales. • Realizar un cronograma para las rifas, tarjetas de felicitación, visitas de seguimiento y otros que 	Talento Humano <ul style="list-style-type: none"> 10. Investigadora 11. Socios 12. Directores departamentos - 	<ul style="list-style-type: none"> • Investigadora • Agente de venta • Directores - departamentos 	<ul style="list-style-type: none"> • Socios inversionistas superando las expectativas planteadas en un inicio. • Incremento de

		se haya propuesto.	cooperativa Tecnológicos <ul style="list-style-type: none"> • Computador • Materiales de oficina • Internet • Medios de transporte 		recursos financieros en la cooperativa. <ul style="list-style-type: none"> • Clientes inversionistas satisfechos del producto.
Evaluación	Evaluar los resultados de acuerdo los parámetros establecidos en el análisis financiero para el efecto.	<ul style="list-style-type: none"> • Al finalizar el año de aplicación de la propuesta para realizar un estudio post facto, para analizar su continuidad y retroalimentación de estrategias. 	Talento Humano 13. Investigadora Tecnológicos <ul style="list-style-type: none"> • Computador • Materiales de oficina 	<ul style="list-style-type: none"> • Investigadora • Directores departamentos - cooperativa 	Viabilidad de la propuesta y su aplicación para períodos posteriores.

Tabla N°. 29: Metodología: Modelo Operativo de la propuesta.

Elaborado por: Ing. Silvia Barrionuevo.

6.7. Administración

La propuesta ha sido diseñada bajo la responsabilidad de la investigadora, maestrante Ing. Silvia Barrionuevo, profesional en el área de contabilidad, misma que está dirigida a socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Limitada en calidad de jubilados y de quienes se espera atraer la inversión de recursos financieros a cambio de la oferta de estrategias de marketing que tiene como finalidad la propuesta de varios paquetes promocionales e incentivos dedicados a satisfacer sus necesidades sociales de forma individual y grupal.

Una vez que se ha definido el plan, se requiere de un agente de ventas capacitado sobre atención al cliente y venta directa o de persona a persona en la que demuestre habilidad para buscar a los socios, establecer una cartera de clientes, establecer nuevas estrategias de comunicación y sobre todo saber comprender y entregar información que pueda satisfacer las inquietudes de los socios.

Los recursos financieros que se requieren para su ejecución será orientada desde las mismas pólizas de los inversionistas, pero que deberán ser orientadas hacia un paquete promocional acorde a los requisitos que se plantea en cuadros anteriores. Con ello no se destinarán recursos ajenos a los que se generan por su dinero, y más que todo dará un valor agregado, un valor social, de satisfacción personal y grupal en la edad de oro.

La búsqueda de paquetes turísticos se ha definido en función del precio, la posibilidad de un acompañante del dueño o dueña de la póliza, delimitando lugares y recorridos que se constituyen en el atractivo principal.

Otra propuesta es la entrega de presentes ante eventos significativo para todas las personas, pero con más dedicación a los adultos mayores en el día de la madres, del padre y cumpleaños, fechas que parecieran pasar desapercibidas generalmente pero que constituyen un detalle magnifico por parte de la cooperativa, y la entrega de regalos por el día del jubilado y de navidad.

Al final del año calendario que se ha establecido para concluir la propuesta y de paso la administración de los recursos financieros, se propone evaluar la aplicación del plan,

sabido si es que se ha incrementado la inversión de pólizas a plazo fijo, se han captado nuevos clientes en cualquier condición, si se han ejecutado las estrategias propuestas y si estas han sido eficientes, adecuadas y con buenos resultados.

Pero lo más importante es determinar el grado de satisfacción de los clientes que formaron parte de la propuesta, indagando entre ellos los niveles de participación en los programas, la asistencia y seguimiento del agente de ventas como parte de su trabajo.

Al final de la propuesta se podrá concluir si es factible la continuidad de la propuesta, si es preciso mejorar estrategias, reclutar nuevos agentes de ventas, incrementar los paquetes turísticos, rutas y otros que se consideren necesarios incluso para reestructurar la propuesta.

6.8. Previsión de Evaluación

N.	Preguntas Básicas	Explicación
1	¿Qué evaluar?	<p>Evaluar los resultados de acuerdo los parámetros establecidos en el análisis financiero para el efecto.</p> <p>El nivel de satisfacción de los clientes.</p> <p>Viabilidad de la propuesta</p> <p>Posibilidades para la reestructuración de la propuesta.</p>
2	¿Por qué evaluar?	<p>Por la necesidad de captar recurso financieros a través socios que busquen nuevas oportunidades de disfrute y deleite del estilo de vida actual.</p>
3	¿Para qué evaluar?	<p>Saber si es viable la continuidad de la propuesta.</p> <p>Para reestructurar la propuesta de ser necesario para cumplir de mejor manera los objetivos.</p> <p>Mejorar la calidad de vida de los socios a quienes se dirige el plan.</p>
4	¿Con qué criterios?	<p>Bajo los estamentos del marketing contable y la atención al cliente con la modalidad de venta directa.</p>
5	Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> • Factibilidad económica • Oferta y demanda del producto • Precio del producto • Nivel de satisfacción del cliente • Incremento de recursos financieros
6	¿Quién evalúa?	<p>El investigador con la colaboración de los directivos departamentales de la cooperativa.</p>
7	¿Cuándo evaluar?	<p>Al finalizar el Plan de Marketing</p>
8	¿Cómo evaluar?	<p>La cantidad de pólizas a plazo fijo captadas bajo el programa de incentivos y regalos</p>

		<p>propuestos.</p> <p>Porcentajes de estrategias ejecutadas.</p> <p>Medir el grado de satisfacción de los clientes que formaron parte de la propuesta.</p> <p>Medir los niveles de participación en los programas de los socios.</p> <p>Cantidad de visitas, asistencia y seguimiento del agente de ventas a los clientes.</p>
9	Fuentes de información	<p>Socios jubilados que forman parte del paquete promocional.</p> <p>Registros de firmas al recibir y entregar regalos e incentivos.</p> <p>Registros de firmas del asesor y socio cliente visitado.</p> <p>Paquetes promocionales ejecutados, cantidad de socios participantes.</p> <p>Sugerencias de los socios clientes sobre el producto ofertado.</p> <p>Balances financieros en relación a los ingresos generados como resultados del plan de marketing.</p>
10	¿Con qué evaluar?	<p>A través de encuestas a los socios y clientes.</p> <p>Entrevista a los directivos departamentales y agente de ventas de la cooperativa.</p>

Tabla N°. 30: Previsión de evaluación.

Elaborado por: Ing. Silvia Barrionuevo.

Bibliografía

- Argundi, S. (2012). *Mercadotecnia en el siglo XXI*. México: McGrawHill.
- Astrid, A. (1985). *Bases del Cooperativismo: con análisis doctrinario de la nueva legislación cooperativa colombiana*. Bogotá - Colombia: Editorial Granamérica.
- Azil, F. (2009). *Recursos Financieros*. Santiago de Chile: Samper.
- Burgos, C. (2009). *Guía de la Empresa Saludable*. Barcelona: Treballs Gràfics SA.
- Carlos, L. (2014). *Naturaleza de la Contabilidad de Costos*. Bogotá - Colombia: Editorial Educación.
- Escobar, S. (2013). *Trabajo de investigación: El Marketing Digital y la captación de clientes de la cooperativa de Ahorro y Crédito*. Ambato - Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Ferre Trenzano, J., Robinat, J. R., & Trigo Arana, G. (2005). *Enciclopedia de Marketing y Ventas*. España: OCEANO CENTRUM.
- Figueroa, E. (2009). *Quien se llevó a mi cliente*. Santa Ana, California: Hispanic Business Consultants.
- FINRA. (2009). *Tipos de inversiones*. Mexico: Lightbulb Press Inc.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: McGrawHill.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: McGrawHill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2005). *Marketing*. España: PEARSON PRENTICE HALL.
- Lillo, M. J. (2006). *Administración y dirección de empresas*. Madrid - España: Ediciones Udimá.
- García, J., & Casanueva, C. (2005). *Fundamentos de Gestión Empresarial*. Madrid - España: Piramide.
- Reginal, O. (2010). *La Gestión Financiera*. Bogotá - Colombia: Bancoldex.
- Romero, R. (2003). *Marketing*. Madrid: Leasing Corporación EFC.
- Ruiz, U. (2012). Captación de recursos financieros. *deloitte.com/mx*, 5.
- Salvatore. (1995). *Enciclopedia de economía*. Buenos Aires - Argentina: Editorial Salvatore.
- Sánchez, Á. (2005). *Análisis crítico de la estructura organizacional en las empresas*. Barcelona - España: Bibliloteca de Economía.

Sánchez, J. (2011). *La importancia del desarrollo organizacional en una institución pública de educación superior*. Bogotá - Colombia: Editorial Publicaciones Financieras.

Santos, N. (2001). *El negocio bancario*. s/l: Industrial Data.

Zurdo, P., & Viera, M. (2000). Función Financiera de la empresa. *Expansión*, 4.

Link grafía

Argundí, L. (Junio de 2015). *Econlink.com.ar - Econlink*. Obtenido de Recursos Financieros: <http://www.econlink.com.ar/recursos/financieros>

Arias, B. (23 de marzo de 2011). *Marketing estrategico en el sector bancario*. Obtenido de <https://www.eoi.es/blogs/bernardoantonioarias/2011/12/23/marketing-estrategico-en-el-sector-bancario-marketing-financiero/>

Asamblea Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Obtenido de www.knfsd.kla

Asamblea Nacional. (2012). *Ley de Cooperativas y Compañías*. Obtenido de https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjokeeJheLLAhVHIR4KHZytBfwQFggaMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.inclusion.gob.ec%2Fwp-content%2Fuploads%2Fdownloads%2F2012%2F07%2FLEY_DE_COOPERATIVAS.pdf&usg=AFQjCNHPyiXBU

Coop.San Ramón. (2016). *Los 7 principios del cooperativimos*. Obtenido de <http://www.coopesanramon.fi.cr/index.php/noticias/9-principios-cooperativos>

El ergonomista. (2004). *Objetivos del mercado*. Obtenido de <http://www.elergonomista.com/relacioneslaborales/r183.html>

Escobar, S. (julio de 2013). *El Marketing Digital y la Captación de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda*. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/5887>

Fredereick, D. (17 de septiembre de 2000). *Elementos de la empresa*. Obtenido de http://educativa.catedu.es/44700165/aula/archivos/repositorio//2750/2764/html/13_elementos_de_la_empresa.html

Garnica, C. (2007). *Diseño de un modelo de mejoramiento en los procesos de una microempresa de servicios de gestión bancaria. Caso aplicado: Garycorp S. A*. Obtenido de <http://bibdigital.epn.edu.ec/handle/15000/2093>

- Grupo Mercdotecnia del futuro. (2014). *Finanzas*. Buenos Aires - Argentina: Editorial Alatros. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Bono_%28finanzas%29
- Inacap. (2007). *Nociones de Contabilidad*. Obtenido de http://colabora.inacap.cl/sitios/merlot/Materiales%20MerlotChile/mlcastro/Negocios/Contabilidad/auditoria_computacion_contabilidad_estadistica/contabilidad/contenido_multimedia/contabilidad_0/3_1.html
- Jiménez, W. (10 de Noviembre de 2010). *La actividad financiera y los objetivos financieros de la empresa*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/actividad-financiera-objetivos-financieros-de-la-empresa/>
- Nunes, P. (26 de Agosto de 2012). *Gestión Financiera*. Obtenido de <http://old.knoow.net/es/cieeconcom/gestion/gestionfinanciera.htm>
- Oastis, R. (2007). *Gestión Financiera*. Obtenido de http://itilv3.osiatis.es/estrategia_servicios_TI/gestion_financiera/introduccion_objetivos.php
- Ortiz, J. (7 de Enero de 2015). *Elementos básicos para hacer una planificación financiera*. Obtenido de <http://finanzasproyectos.net/elementos-para-la-planificacion-financiera/>
- Ponce Vélez, D. O., & Wiesner Flores, M. G. (Marzo de 2015). *Plan de marketing para incrementar la captación de clientes PYMES del sector comercial en el Banco Internacional, agencia Ceibos de la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/10048>
- Rogero, C. (julio de 2013). *El Marketing Digital y la Captación de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda*. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/5887>
- SENPLADES. (2013). *Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo*. Obtenido de Paln Nacional del Buen Vivir 2013 - 2017: <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-3.-mejorar-la-calidad-de-vida-de-la-poblacion>
- Tezanos, S. (2014). *Sistema Financiero: características principales*. Obtenido de http://www.academia.edu/6052562/Sistema_financiero_caracter%3%ADsticas_generales
- Wikipedia. (2014). *Bono Finanzas*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Bono_%28finanzas%29

ANEXOS

Anexo N. 1 Modelo de la encuesta aplicada a los socios jubilados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Limitada.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN
MAESTRÍA EN GESTIÓN FINANCIERA.

ENCUESTA A LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA

Tema: “EL MARKETING EN LA CAPTACIÓN DE LOS RECURSOS FINANCIEROS DE LOS JUBILADOS DEL CANTÓN GUARANDA EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO GUARANDA LIMITADA”

Autora: Ing. Silvia Gabriela Barrionuevo

ENCUESTA

Objetivo: Indagar sobre la influencia de un Plan de Marketing en la captación de recursos de los jubilados del cantón Guaranda en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Limitada.

Instrucción: Marque con una **X** la opción pertinente, escriba la respuesta que cree conveniente de acuerdo a su criterio y conocimiento.

Cuestionario

Plan de Marketing

1.- ¿Qué tipo de cuenta tiene usted en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda.?

Ahorro

Ahorro Programados

Póliza a plazo fijo

2.- ¿De dónde provienen sus recursos económicos?

Jubilación

Ahorros

3.- ¿Cuáles de las siguientes ofertas de inversión le son atractivas?

Inversión a plazo fijo

Ahorros programados

Ninguno

4.- ¿Le ha visitado algún asesor comercial en su negocio, trabajo o vivienda para informarle sobre los servicios que ofrece la cooperativa para sus ahorros?

Si

No

5.- ¿De qué forma conoce las promociones que brinda la cooperativa?

Medios de difusión

local

En la misma agencia

Ninguno

6.- ¿Cómo califica los beneficios de invertir sus ahorros en las opciones que le ofrece la cooperativa?

Muy Bueno

Bueno

Malo

7.- ¿Cómo califica el servicio de atención al cliente que le ofrece la institución?

Muy Bueno

Bueno

Malo

Captación de recursos financieros

8.- Si consideraría invertir su dinero en un plan de inversiones de la cooperativa, ¿por cuál se orientaría?

Pólizas a plazo fijo

Ahorros programados

Otros

9.- ¿Qué aspectos le gustaría que mejoren para ser parte de la cooperativa?

La publicidad.

Rentabilidad en los intereses de las pólizas.

Regalos y promociones.

10.- ¿Por la inversión de sus ahorros en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda., consideraría alguna de las siguientes opciones como valor agregado por sus intereses?

Viajes de Turismo.

Compra de bonos

Pólizas y seguros de vida

Gracias por su colaboración

Anexo N. 2 Modelo de la entrevista aplicada a los Directivos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Limitada.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN
MAESTRÍA EN GESTIÓN FINANCIERA.**

ENTREVISTA A LOS DIRECTIVOS DE LA COOPERATIVA

Tema: “EL MARKETING EN LA CAPTACIÓN DE LOS RECURSOS FINANCIEROS DE LOS JUBILADOS DEL CANTÓN GUARANDA EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO GUARANDA LIMITADA”

Autora: Ing. Silvia Gabriela Barrionuevo

Objetivo: Indagar sobre la influencia de un Plan de Marketing en la captación de recursos de los jubilados del cantón Guaranda en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Limitada.

Instrucción: Responda a las preguntas propuestas con total sinceridad.

Cuestionario

1.- Describa en pocas palabras el plan de marketing para la captación de clientes e inversiones que posee la cooperativa.

.....
.....
.....

2.- A través de qué estrategia se ha determinado el grupo de personas que pueden llegar a ser potenciales inversionistas en la cooperativa.

.....
.....
.....

3.- Especifique si se escucha y conocen de alguna manera las demandas de los clientes en cuanto a inversiones en la cooperativa.

.....
.....
.....

4.- ¿Cuáles son los propósitos de inversión para la captación de nuevos recursos financieros?

.....
.....
.....

5.- ¿Con qué tipo de recursos financieros opera la cooperativa?

.....
.....
.....

6.- ¿Cuáles son las estrategias de la cooperativa para la promoción de sus ofertas?

.....
.....
.....

7.- ¿Con cuál de los valores cooperativos se identifica la institución con la comunidad?

.....
.....
.....

8.- En el séptimo principio del cooperativismo, se habla del compromiso con la comunidad, ¿a través de qué estrategias la cooperativa lo cumple?

.....
.....
.....

9.- ¿Cuáles de las siguientes acciones se han ejecutado en la cooperativa para captar nuevos clientes?

- Investigación de mercado
- Recolección de sugerencias de clientes actuales
- Creación de interés especial para nuevos clientes.

Cómo.....
.....

Gracias por su colaboración

Anexo N. 3 Presupuesto y financiamiento

Cantidad	Rubros	Unidad de Medida	Valor Unitario	Valor Total
	Recurso Humano			
40	Director	Horas	35.00	1400
240	Investigador	Horas	20.00	4800
	Subtotal			6200
	Materiales de Oficina			
1	Hojas de papel bond	Resma	4.00	4.00
60	Impresiones	unidad	0,10	6.00
40	Copias	unidad	0,03	1,20
	Subtotal			11.20
	Adquisición de Equipos			
1	Computador	unidad	750	750
1	Memory Flash	unidad	15	15
	Subtotal			765
	Transporte			
6	Viajes	Unidad	30	180
	Subtotal			180
	Total			7156.20