



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

**TEMA: “El e-mail marketing y su impacto en la decisión de
compra de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito
“15 de Junio” del cantón Patate –Tungurahua”**

Autor: Richar Washington Cayambe Pilamunga

Tutora: Ing. Mg. Zandra Altamirano

Ambato – Ecuador

Marzo 2013



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Mg. Zandra Altamirano

CERTIFICA:

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

Ambato, Octubre 16 del 2012

Ing. Mg. Zandra Altamirano

TUTORA

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Richar Washington Cayambe Pilamunga, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniera de Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

Richar Cayambe P.

CI: 160051401-0

AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

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

f) _____
Ing. Mg. Silvia Guerrero

f) _____
Dr. Ph.D. Víctor Córdova.

Ambato, Diciembre del 2012.

DERECHOS DE AUTOR

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

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

Richar Cayambe P.

CI: 100514010

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada con amor y respeto a DIOS por haberme dado la oportunidad de vivir y tener una familia maravillosa.

Con todo mi amor a mis padres Piedad y Julio, que me dieron la vida y han estado conmigo en todo momento, siendo mi fuerza y motivación para cumplir todas mis metas.

Gracias papá y mamá, por brindarme su amor y su apoyo incondicional, por darme una carrera para mi futuro y por creer en mí; el camino ha sido largo y la espera eterna, hemos pasado momentos difíciles, pero juntos siempre hemos salido hacia adelante.

A mis hermanos, por su ayuda, amor y sacrificio, quienes me han acompañado en todo momento y con su apoyo incondicional han hecho posible culminar con éxito este desafío de toda una vida.

A aquella persona que estuvo conmigo en todo momento, compartiendo mis alegrías y tristezas, acompañándome en silencio y brindándome su apoyo, gracias por todo Lidia.

A todas las personas, amigos y familiares que estuvieron siempre presentes en los momentos más difíciles de mi largo caminar y fueron parte de este logro personal y profesional.

Richar Cayambe P.

AGRADECIMIENTOS

Un agradecimiento especial a toda mi familia por su apoyo incondicional en todo momento.

A la Ing. Silvia Guerrero, docente de la Universidad por su invaluable ayuda en la tutoría de mi trabajo de investigación.

A mí estimada Facultad de Ciencias Administrativas, por todos los conocimientos adquiridos a lo largo de mi carrera.

Y especialmente a la Universidad técnica de Ambato, gracias por brindarme la oportunidad de formar parte de esta prestigiosa institución y por todos los esfuerzos realizados para formarnos como profesionales de excelencia.

Richar Cayambe P.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTOS.....	vii
RESUMEN EJECUTIVO	xvii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	4
1. PROBLEMA	4
1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN	4
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
1.2.1 Contextualización.....	4
1.2.1.1 Contextualización Macro	5
1.2.1.2 Contextualización Meso.....	6
1.2.1.3 Contextualización Micro	8
1.2.2 Análisis Crítico del Problema	9
1.2.3 Prognosis.	10
1.2.4 Formulación del Problema	11
1.2.5 Preguntas Directrices	11
1.2.5 Delimitación del Objeto de Investigación	11
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	12
1.4 OBJETIVOS.....	14

1.4.1 Objetivo General.....	14
1.4.2 Objetivos Específicos.....	14
CAPITULO II	15
2. MARCO TEÓRICO	15
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	15
2.1.1 Autor: 1.....	15
2.1.2 Autor: 2.....	19
2.1.3 Autor: 3.....	21
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	24
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	27
2.4 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	34
2.4.1 Categorización de la variable independiente.....	34
2.4.2 Categorización de la variable independiente.....	35
2.4.3 Definición de Categorías.....	36
2.4.3.1 Definición de la variable independiente.....	36
2.4.3.2 Definición de la variable independiente.....	49
2.5 HIPÓTESIS.....	75
2.6 SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES DE LA HIPÓTESIS.....	76
CAPITULO III	77
3. METODOLOGIA.....	77
3.1 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN.....	77
3.2 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....	80
3.3 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	81
3.4 EL NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	83
3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	84

3.6 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	85
3.7 PLAN RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	92
3.7.1 Identificación con exactitud a los usuarios de la encuesta	92
3.7.2 Especificación del tipo de información requerida	92
3.7.3 Definir como va ser administrado el cuestionario	94
3.7.4 Equipo que va llevar a cabo la recopilación de la información.	95
3.7.5 Determinación de los recursos para conducir la encuesta.	95
3.7.6 Visualización de datos.	95
3.7.7 Construcción del instrumento de investigación	96
3.7.8 Llevar a cabo la prueba piloto.....	96
3.8 PLAN PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	97
4.1 ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	98
4.1.1 ANÁLISIS UNIVARIADO.....	99
4.1.2 ANÁLISIS BIIVARIADO.....	127
4.2 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	152
4.2.1 Formulación de la hipótesis.....	152
4.2.2 Frecuencias esperadas	154
4.2.3 Cálculo de Chi Cuadrado.....	154
4.2.4 Decisión final:.....	155
<i>CAPÍTULO V.....</i>	<i>156</i>
<i>5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</i>	<i>156</i>
<i>5.1 CONCLUSIONES.....</i>	<i>156</i>
<i>5.2 RECOMENDACIONES</i>	<i>158</i>
<i>CAPITULO VI.....</i>	<i>160</i>
<i>PROPUESTA.....</i>	<i>160</i>

6.1 DATOS INFORMATIVOS.....	160
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	161
6.3 JUSTIFICACIÓN.....	162
6.4 OBJETIVOS.....	164
6.4.1 Objetivo general.....	164
6.4.2. Objetivos específicos.....	164
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.....	164
6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA.....	165
6.7 METODOLOGÍA.....	173
6.7.1 Primera Fase.....	174
6.7.2 Segunda fase.....	183
6.7.3 Tercera fase Plan creativo.....	185
6.7.4 Cuarta fase.....	190
6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA.....	196
6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN.....	196
6.9.1 Cronograma de Actividades.....	199
<i>Anexo 1: Instrumento de recopilación de información.....</i>	<i>205</i>
<i>Anexo 2: Árbol de Problemas.....</i>	<i>210</i>
<i>Anexo 3: Ficha Técnica de Operacionalización.....</i>	<i>211</i>
<i>Anexo 4: Cuadro de las Hipótesis Específicas.....</i>	<i>214</i>
<i>Anexo 5: Proveedor de la Plataforma para el envío y recepción de los mensajes electrónicos.....</i>	<i>215</i>

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Variable Independiente. _____	34
Gráfico 2: Variable Independiente _____	35
Gráfico 1: Servicio Prestado. _____	100
Gráfico 2: Uso del Correo Electrónico _____	102
Gráfico 3: Cuenta en Gmail _____	103
Gráfico 4: Cuenta de Hotmail _____	104
Gráfico 5: Cuenta de Yahoo _____	105
Gráfico 6: Información que desea recibir _____	106
Gráfico 7: Aspectos Externos del Correo electrónico _____	107
Gráfico 8: Aspectos Internos del Correo Electrónico _____	109
Gráfico 9: Opciones de lectura _____	110
Gráfico 10: Frecuencia que revisa su correo _____	111
Gráfico 11: Tiempo que desea ser atendido sus inquietudes _____	112
Gráfico 12: Tiempo de recepción de información. _____	114
Gráfico 13: Días de Preferencia para revisar el correo. _____	115
Gráfico 14: Medio que Prefiere ser informado. _____	117
Gráfico 15: Medio de mayor presencia _____	118

Gráfico 16: Grado de accesibilidad de información. _____	119
Gráfico 17: Uso de Técnicas del correo al proporcionar información. _____	121
Gráfico 18: Factores de surgimiento de las necesidades. _____	122
Gráfico 19: Fuente de información más relevantes. _____	124
Gráfico 20: Atención a sus inquietudes al correo. _____	126

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Recursos para la aplicación de las encuestas _____	95
Tabla 2: Uso del Correo Electrónico _____	101
Tabla 3: Cuenta en Gmail _____	103
Tabla 4: Cuenta en Hotmail _____	103
Tabla 5: Cuenta de Yahoo _____	105
Tabla 6: Información que desea recibir _____	106
Tabla 7: Aspectos Externos del Correo electrónica. _____	107
Tabla 8: Aspectos Internos del Correo Electrónico _____	108
Tabla 9: Opciones de lectura _____	110
Tabla 10: Frecuencia al revisar su correo _____	111
Tabla 11: Tiempo que desea ser atendido sus inquietudes _____	112

Tabla 12: Tiempo de recepción de información. _____	114
Tabla 13: Días de Preferencia para revisar el correo. _____	115
Tabla 14: Medio que Prefiere ser informado. _____	116
Tabla 15: Medio de mayor presencia _____	118
Tabla 16: Grado de accesibilidad de información. _____	119
Tabla 17: Uso de Técnicas del correo al proporcionar información. _____	120
Tabla 18: Factores de surgimiento de las necesidades. _____	122
Tabla 19: Fuente de información mas relevantes. _____	124
Tabla 20: Atención a sus inquietudes al correo. _____	126
Tabla 21: Tabla de contingencia N.- 1 _____	130
Tabla 22: Tabla de contingencia N.- 2 _____	132
Tabla 23: Tabla de contingencia N.- 3 _____	133
Tabla 24: Tabla de Contingencia N.- 4 _____	135
Tabla 25: Tabla de Contingencia N.- 5 _____	136
Tabla 26: Tabla de Contingencia N.- 6 _____	138
Tabla 27: Tabla de Contingencia N.- 7 _____	139
Tabla 28: Tabla de Contingencia N.-8 _____	141
Tabla 29: Tabla de Contingencia N.- 9 _____	142

Tabla 30: Tabla de Contingencia N.- 10	144
Tabla 31: Tabla de Contingencia N.- 11	145
Tabla 32: Tabla de Contingencia N.- 12	146
Tabla 33: Tabla de Contingencia N.- 13	148
Tabla 34: Tabla de Contingencia N.- 14	149
Tabla 35: Ritual de la significancia estadística	152
Tabla 36: Tabla de contingencia para la verificación de la Hipótesis	154
Tabla 37: Chi Cuadrado	154
Tabla 44: Análisis Foda	179
Tabla 45: Perfil de Capacidades Internas	180
Tabla 46: Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio	181
Tabla 47: Selección de una opción estratégica	183
Tabla 48: Paquete Promocional.	188
Tabla 49: Medios de Publicidad no Convencionales	190
Tabla 50: Programas de Acción	191
Tabla 51: Previsión de la Evaluación	197

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Modelo Gráfico-Operativo.....	173
Ilustración 2: Las Cinco Fuerzas de Michael Porter	175
Ilustración 3: Preguntas que no lograron una relación de Asociación.	214
Ilustración 4: Preguntas que lograron una relación de Asociación.	214

RESUMEN EJECUTIVO

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “15 de Junio” es una institución financiera conformado por un grupo de líderes de la parroquia Sucre del cantón Patate de la provincia de Tungurahua de derecho privado, donde se creó como una alternativa de financiamiento para los indígenas y campesinos de la zona, quienes tenían como única opción de crédito a los prestamistas informales.

A nivel de Tungurahua y Ambato podemos observar el crecimiento de Cooperativas sin mucho control, mucho más se da en la población indígena, ya que no cumplen con los principios cooperativos, ayudando a las clases social más vulnerable. Se puede resaltar que hoy en día, las cooperativas administradas por el sector indígena están creciendo en número, ya que se han preparado para brindar un buen servicio, con una administración eficiente y técnica, llegando a posicionarse en el mercado local y nacional en los primeros lugares y reconocidos a nivel mundial.

En consecuencia, el presente estudio, se regirá en el aprovechamiento de las nuevas alternativas de comunicación directa con el cliente, de bajo costo y más efectivas en una organización, que por la misma razón se ha planteado establecer un marketing directo, que proporcione una comunicación personalizada entre cliente-empresa, la misma que estará dirigida a los clientes externos conformados por 80 personas seleccionadas de la base de clientes, de quienes poseen correo electrónico.

Además eminentemente el enfoque de la investigación estará regido bajo el carácter cualitativo y cuantitativo, de esta manera la investigación ha tomado un alcance experimental, descriptivo y correlacional, de la misma manera por estar enmarcado en las ciencias sociales, tiene un diseño no experimental, de carácter transversal.

En cuanto, al instrumento de investigación se lo realizó bajo el método de sustentación científica, específicamente basándonos en el marco teórico. Y de esta manera el cuestionario fue conformado por preguntas de la variable independiente y dependiente con preguntas cerradas de opción múltiple de escala nominal, preguntas de opciones múltiples de escala ordinal y preguntas abiertas de carácter de razón.

Esto conlleva a un análisis, de los resultados de la investigación, que para la misma se ha empleado el programa computarizado de análisis estadístico SPSS, que nos ha proporcionado tablas de frecuencia y tablas de contingencia.

Finalmente en la comprobación de la hipótesis, se ha utilizado los beneficios del programa estadístico SPSS, de la misma forma se ha regido en los siguientes parámetros; con un nivel de significancia o margen de error del 0,5% y un 95% de margen de confiabilidad.

Palabras claves: e-mail marketing, impacto, decisión, compra, clientes.

INTRODUCCIÓN

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “15 de Junio”, por la demanda existente de sus clientes y necesidad de crecimiento, ha creído prudente la búsqueda de medios de comunicación personalizada, que para el presente proyecto, se ha propuesto el aprovechamiento de los beneficios que proporciona el e-mail marketing.

En consecuencia se ha planteado el siguiente problema: ¿De qué manera la aplicación del e-mail marketing influye en la decisión de compra de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “15 de Junio” del cantón Patate – Tungurahua?, que al no darle la respectiva importancia, las posibles consecuencias serían tristes, por la misma razón de que la conservación de los clientes son la base primordial de toda empresa, por la cual se ha planteado los objetivos a los cuales se pretende llegar, para que sea contrarrestado el problema.

En el segundo capítulo, es aquí donde principalmente se ha basado en dos fundamentaciones importantes; en primera instancia esta los antecedentes de la investigación que nos ha ayudado a tener una visión general del tema a tratarse. Por otro lado se encuentra el Marco Teórico, en cual debemos poner mayor énfasis, pues es donde se proporciona a la investigación el soporte científico, la misma que será base primordial del presente estudio, y finalmente procede a la formulación de la hipótesis con sus respectivas variables, como posible solución al problema planteado.

En cuanto a la metodología es un enfoque mixto, por el mismo hecho de que parte de una idea que poco a poco fue tomando forma en base a la revisión de la literatura y esta se derivan las hipótesis que el investigador busca someter a prueba. También se ha definido que el presente estudio tendrá un alcance de una investigación exploratoria por el mismo hecho de que no existe un estudio similar dentro de institución, también será descriptiva

porque nos permite efectuar un estudio de las variables en su forma individual y por último en correlacional por que se ha efectuado un matriz de relación de asociación de las preguntas de la variable independiente y dependiente.

Además el presente estudio se ha enmarcado en las ciencias sociales, que a su vez en una investigación no experimental, por la siguiente razón de que no se ha manipulado de forma deliberada una o más variables independientes, que a su vez se enmarca en un estudio de carácter transversal por que sea efectuada la recolección de información sola vez.

Siguiendola secuencia la población a la cual se le aplicaría las respectivas encuestas, obteniendo la muestra correspondiente de ser el caso, y detallando la manera en la cual se recogerá la información necesaria, para que sea procesada. Finalmente para la construcción del cuestionario, nos basaremos en el método de contenido, desarrollado en la operacionalización de las variables, el mismo que estará estructurado por preguntas de la variable independiente y dependiente con preguntas cerradas de opción múltiple de escala nominal, preguntas de opciones múltiples de escala ordinal y preguntas abiertas de carácter de razón.

Esencialmente en el cuarto capítulo, se procede al Análisis e Interpretación de Resultados obtenidos por medio de la técnica de la encuesta, que en primera instancia está el análisis univariado que corresponde a la técnicas de análisis de datos que se aplican sobre una variable como puede ser; tablas de frecuencia, mediana, moda, cuartiles, etc. Por otra parte está el análisis bivariado que son técnicas de análisis de datos que se aplican sobre 2 variables de forma conjunta, en la búsqueda de relación de asociación, dependencia mediante la elaboración de tablas de contingencia. Cabe recalcar que esencialmente para la comprobación de la hipótesis se lo hizo mediante el Chi cuadrado, y su respectivo análisis se lo hizo mediante el ritual de la significancia estadística.

En el quinto capítulo, se tendrá una visión clara de la situación de la empresa así como en su entorno se procederá a elaborar las Conclusiones y Recomendaciones respectivas.

En el último, el investigador elabora una Propuesta coherente como un modelo viable para dar solución al problema planteado, determinando con los tiempos, valores a utilizarse y actividades, que se deben tomar en cuenta para que todo salga según lo planificado, de tal forma que al ser puesto en marcha se obtenga los resultados esperados

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA

1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN

Ele-mail marketingy su impacto en la decisión de compra de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “15 de Junio” del cantón Patate –Tungurahua.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Contextualización.

1.2.1.1 Contextualización Macro

La comercialización y la comunicación en el mundo actual han cambiado drásticamente, quizás este cambio acelerado sea causado entre otros motivos, por las nuevas tecnologías que han revolucionado las ciencias y han alterado el desarrollo de las relaciones de las mismas.

Por esa misma razón, es necesario y de suma importancia el sumario que se ha realizado sobre los antecedentes, el correo postal ha tenido significativas evoluciones que a pesar de tener evidencias y ser muy antiguo en su utilización su descubrimiento es limitado, que al respecto argumenta según (López Luis, 2006, pág. 17) “ *la palabra filatelia que proviene de dos voces griegas; PHILOS= amigo y TELOS= pago o tasa, siendo su significado actual como el conocimiento de los sellos postales y la afición a coleccionarlos. Teniendo en cuenta que el sello de correos no surge hasta bien entrado el siglo XIX y siendo el servicio de correos mucho más antiguo, existe una etapa de la historia postal en la cual la correspondencia no llevaba sellos adhesivos. Este periodo se denomina prefiltélico, y termina en cada país con el comienzo del uso de los sellos postales*”.

La gran necesidad de comunicarnos que nos caracteriza a los seres humanos, desde muy temprano en la historia apreciaron las primeras formas de comunicarnos tales como: señales de humo, tambores, palomas mensajeras y el esfuerzo de buscar las diferentes formas para transportar mensajes de un lugar a otro, dio oportunidad de irse perfeccionando hasta convertirse en correos organizados.

Es evidente que la existencia del correo postal viene desde la misma necesidad de comunicarnos buscando diversas formas de realizarlo y la manera de que esta sea

transportada, que por la misma, (Sociedad Estatal Correo y Telégrafo SA, s.f., pág. 1) remarca que:

A lo largo de la Historia, las sociedades han evolucionado a través del contacto entre sus miembros. El comercio y la comunicación han sido indispensables en ese proceso. Por ello, la transmisión de noticias entre distintos grupos humanos es tan remota como su propia historia, siendo el mensajero uno de los personajes más antiguos, cuya labor sigue siendo necesaria aun en la actualidad (.....).No es casual entonces que se escogiera la palabra "correo", que proviene del vocablo "correr", para definir el "servicio público que tiene por objeto el transporte de la correspondencia oficial y privada y que establecido en todos los países, hace llegar a su destino por la vía terrestre, marítima o aérea dicha correspondencia en forma de impresos, paquetes postales, valores, etc."

Podemos observar que el correo se ha convertido en parte importante de la historia y una forma esencial de comercio y comunicación tratando de acortar el factor distancia y tiempo con la implementación de diversas formas entre la más importante es a través de la utilización del elemento humano.

1.2.1.2 Contextualización Meso

Dentro de un mundo globalizado y de constante cambio se ha producido un desarrollo significativo en el modo de entender la construcción de relaciones con los distribuidores y consumidores; cambiando principalmente las nociones de los consumidores en materia de conveniencia, velocidad, precio, información de producto y servicio. Y para mayor argumentación según (Jobber D. & Fahy J, 2007, pág. 264), *sostiene que:* " *Los orígenes del marketing directo provienen de las ventas por correo y los catálogos por correo y, por ello, el marketing directo ha sido considerado en ocasiones como un sinónimo de "correo basura". Sin embargo, los actuales profesionales del marketing que recurren al marketing directo utilizan una*

amplia gama de medios, como el tele-marketing, la publicidad de respuesta rápida y el correo electrónico para relacionarse con los individuos.”

El correo ha provocado un gran salto en la comunicación acortando muchos factores como es el tiempo y espacio dándole una nueva perspectiva en el mundo de las telecomunicaciones, siendo así que no es necesario estar cara a cara para tener una comunicación directa sino basta con la utilización del correo electrónico junto a sus diferentes ventajas y formas que nos facilita.

Al desarrollar el presente proyecto hemos concluido que el correo postal al convertirse en un correo electrónico ha tenido mayor participación dentro de diversas empresas, que a su vez argumenta (Publicaciones Vértice, 2008), *“el correo electrónico o e-mail se ha convertido en poco tiempo en uno de los medios de comunicación más extendidos y utilizados. Cada día crece el número de usuarios que utiliza este medio con fines tanto personales como profesionales y, según las predicciones, llegando a ser un instrumento generalizado necesario y habitual en la vida de los ciudadanos y en la empresa”*.

Como una herramienta de relación directa con el consumidor específicamente es una forma de llegar al consumidor persuadiendo en su decisión de compra según (Arellano Rolando, 2002, pág. 7), *“si bien este concepto cuenta con una rica variedad de definiciones, para efectos de este trabajo se utilizará el término refiriéndose a aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”*.

El uso del correo electrónico sea convertido en una herramienta importante para el efecto de una venta pues en el proceso de decisión del consumidor el proveerle de mucha información e incluso de paquetes promocionales con respecto a su necesidad oportunamente se podría decir que influye en un 90% en un cierre de ventas.

1.2.1.3 Contextualización Micro

En la actualidad el correo electrónico sea profesionalizado en gran medida como argumenta (Vicente, 2009, pág. 447) *“el e-marketing es la utilización del correo electrónico con ánimo comercial.(...) si algo que realmente diferencia al e-mail marketing de otras herramientas del marketing, es que integra el concepto de permission marketing,término acuñado por SethGodin, y que consiste en obtener el permiso expreso del cliente o futuro cliente para iniciar una relación con él. Es difícil que alguien lea un e-mail que no haya solicitado previamente o cuando no haya mostrado un interés por recibirlo”*.

Entonces podemos concluir que estos nuevos sistemas envían correos a velocidades sorprendentes con información necesaria en la toma de decisión de compra del consumidor evitando intermediarios, en comparación con el ritmo tradicional de las oficinas de correos.

Además esta nueva modalidad nos proporciona clasificar de forma cuidadosa a las personas específicas de nuestro segmento potencial de mercado, para de esta manera lograra el aprovechamiento al máximo de los recursos de la institución financiera.

Hoy en día gracias al empleo del correo electrónico nos ha proporcionado de una gran ventaja competitiva, como la reducción de costes y el incremento de la velocidad y de la eficacia, que para la misma argumenta, (Publicaciones V, 2008, pág. 10) *“en la actualidad, el e-mail no solo nos permite enviar mensajes de texto, sino que nos ofrece la posibilidad de incorporar ficheros en tan solo unos minutos y, con el avance de la tecnología, estas posibilidades crecerán para brindarnos un servicio más rápido y de mayor calidad”*.

Además podemos recalcar que el email-marketing es una herramienta poderosa adecuada para una comunicación directa y personalizada, ya que permite una gran selectividad del mercado meta, es susceptible de personalizarse, flexible de medir e incluso permite crear una base de datos de clientes y estar en permanente contacto con los mejores clientes con un reconocimiento de su importancia.

El e-mail marketing en si se puede utilizar para animar a que se efectúe la primera compra o para que se repita, unido a una información real, e incluso gracias al avance tecnológico podemos enviar un CD que permita la demostración de un producto en sus propias máquinas.

1.2.2 Análisis Crítico del Problema

Cabe recalcar, que el marketing directo sea ha convertido en una herramienta muy útil para construir relaciones con los clientes, gracias a su naturaleza individualizada e interactiva en la red y de esta forma conocer a fondo los deseos y las necesidades de los consumidores, que al respecto objeta(Vicente, 2009, pág. 434) *“el marketing directo es un sistema interactivo de marketing que se utiliza uno o más medios publicitarios para conseguir una determinada respuesta inmediata, que es susceptible de medición. La publicidad interactiva es hoy una realidad”*.

Uno de los medios de marketing directo al cual se ha enfocado es el e-mail marketing ya por su enorme importancia en la comunicación y porque se ha convertido en una de las alternativas más utilizadaspor empresas para difundir y promocionar sus productos y servicios.

En consecuencia que un personal con escasos conocimientos provoca una administración tradicional esto ha provocado una inadecuada aplicación del e-mail

marketing dando como efecto un crecimiento lento de la Institución Financiera. En segunda instancia el no contar con una capacitación acorde a los avances tecnológicos ha provocado una inadecuada aplicación del e-mail marketing dando como resultado poca ventaja competitiva Institucional con respecto a su competencia. Por otra parte, el no poseer con un personal especializado ha dado como resultado un personal con conocimientos limitados en marketing esto a su vez una mala aplicación del e-mail marketing y como es evidente un desperdicio de los recursos financieros limitados.

Por último un bajo presupuesto publicitario ha ocasionado una publicidad monótona y poca objetiva por la inobservancia de las ventajas de la aplicación del e-mail marketing esto a su vez el desaprovechamiento de oportunidades de mercado. Esta gran problemática conlleva como resultado final a la insatisfacción del cliente y la pérdida de mercado paulatinamente.

1.2.3 Prognosis.

En esencia el propósito en el mundo de los negocios del sistema cooperativo es determinar el nivel de satisfacción que tiene la comunidad con los servicios proporcionados. Factor de gran importancia que nos ayuda medir el grado de fidelización(Alfaro Manuel, 2004, pág. 26), *“la definición de la fidelidad muchas veces se confunde, limitando su significado, con la conducta de repetición de compra sin considerar, así, aspectos clave relacionados con el desarrollo de actitudes positivas hacia la empresa”*, y que al ser descuidado paulatinamente la Institución Financiera perderá participación en el mercado.

Además esta institución de servicios financieros, su fuente de ingresos han sido son los socios, pero si estos no llegan o se van, que indudablemente no existirán ingresos y sin ellos no tendrá razón de ser la Institución y por consiguiente su mercado estará siendo

invadido por nuevas Instituciones Financieras con servicios mejorados con una identidad Corporativa defina y sobre todo bien diferenciada.

Que gracias al desarrollo de las tecnologías y al aporte esencial del marketing directo con sus diversas formas como es el e-mail marketing se ha permitido en grandes ventajas competitivas dejando en segundo plano; el presupuesto, tiempo y espacio, por las mismas razones descritas anteriormente es primordial la aplicación de la misma, porque al no tomar medidas prudentes la institución financiera se enfrentará a serios problemas en el futuro hasta llegar a las últimas instancias de desaparecer del mercado.

1.2.4 Formulación del Problema

¿De qué manera la aplicación de estrategias del e-mail marketing influye en la decisión de compra de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “15 de Junio” del cantón Patate – Tungurahua?

1.2.5 Preguntas Directrices

¿Qué estrategias del e-mail marketing serán necesarias para persuadir en la decisión de compra de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “15 de Junio” del cantón Patate –Tungurahua?

¿Cuáles el nivel de adquisición de compra actualmente de los productos y servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “15 de Junio” del cantón Patate –Tungurahua en el año 2011?

1.2.5 Delimitación del Objeto de Investigación

Según(Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, 2006, pág. 45)En otras palabras, el objeto de la investigación en el análisis científico es un fenómeno real, objetivo y comprobable que existe en el universo de manera independiente incluso del interés de conocimiento que pudiera tener alguna persona sobre él. (...). Entonces podemos concluir esta parte, definiendo el objeto de investigación, como una parcela (un aspecto) de la realidad, en cual se concentra en forma inmediata o sin el uso de una teoría y el método pertinentes.

En consecuencia, la limitación del contenido se ha estructurado de la siguiente manera; en lo que respecta al campo está inmerso en la Comunicación del Marketing, de la misma forma en cuanto al área está relacionado con el Marketing Directo y finalmente el aspecto en que basaremos nuestro estudio es el E-mail Marketing.

El presente trabajo, se ha denominado como delimitación espacial a la Cooperativa de Ahorro y Crédito “15 de Junio” del cantón Patate de la provincia de Tungurahua. También para un mejor desarrollo del presente estudio ha considerado como delimitación Temporal desde el mes de abril al mes de diciembre, cabe recalcar que la fecha estimada, corresponde a la finalización por completa de la investigación.

1.3 JUSTIFICACIÓN

En los últimos años se ha producido una gran revolución en el mundo laboral, más concretamente en el entorno industrial y de las tecnologías de la información y las comunicaciones, facilitando la forma de comunicarnos a través de diversos mecanismos que nos argumenta a continuación (Mayordomo Juan, 2003)“ *el e-marketing desarrolla un sentimiento de cercanía, al reducir distancias entre los mercados, lo cual potencia la globalización e internacionalización, provocando que las reglas de la comercialización y de la competencia cambien, ya que no sólo se debe mirar al mercado local o nacional para*

la expansión, sino que esa expansión puede venir por la comercialización de los productos en otros mercados distintos al de la ubicación de la empresa”.

Donde la presencia humana para la supervisión y control de los diferentes procesos que se llevan a cabo, se está reduciendo de forma considerable, dando lugar a una automatización de procesos.

Además el e-email marketing es la utilización del correo electrónico que a su vez es una herramienta telemática basada en un conjunto de técnicas y servicios que combinan las telecomunicaciones y la informática y que se constituye en el correo del Tercer Milenio. Ofrece un correo sin barreras de tiempo y espacio, que viaja en fracciones de segundos, con textos, sonidos e imágenes.

También permite enviar el mensaje de correo electrónico a uno o varios remitentes al mismo tiempo, con dirección visible o encriptado, con listas de distribuciones públicas o privadas.

Los resultados de la presente investigación serán de vital importancia no solo para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “15 de Junio”, sino en particular a la Facultad de Ciencias Administrativas de la Carrera de Marketing y Gestión de Negocios de la Universidad Técnica de Ambato ya que los resultados le serán de utilidad y contribuirán en el descubrimiento de las habilidades y capacidades que hemos desarrollado sus alumnos durante el proceso de formación universitaria con lo cual podrán evaluar las metodologías que utilizan los docentes de su Unidad Académica desarrollo de sus asignaturas.

Y cabe añadir que la Institución financiera tiene la necesidad de reafirmar y conservar a sus clientes ocasionales y sobre todo a los clientes potenciales mediante una estrategia de marketing directo de preferencia el e-mail publicitario, efectiva, de fácil accesibilidad del usuario y de gran alcance. Esta herramienta ha permitido la difusión de promociones,

ofertas a los clientes y lograr una interactividad del cliente para de esta manera incrementar una fidelización significativa

1.4 OBJETIVOS.

1.4.1 Objetivo General.

Determinar las estrategias del e-mail marketing que permitan incrementar la decisión de compra de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “15 de Junio” del cantón Patate –Tungurahua.

1.4.2 Objetivos Específicos

Identificar las estrategias del e-mail marketing adecuadas para incrementar la decisión de compra de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “15 de Junio” del cantón Patate –Tungurahua.

Diagnosticar el nivel de adquisición de compra actual de los productos y servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “15 de Junio” del cantón Patate –Tungurahua en el año 2011.

Diseñar un plan del e-mail marketing, analizando las estrategias adecuadas que permitirá persuadir en la decisión de compra de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “15 de Junio” del cantón Patate –Tungurahua.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.1 Autor: 1

A través de la investigación bibliográfica realizada en la biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas presentamos los siguientes antecedentes investigativos con temas similares.

FERNÁNDEZ, C y TERCERO, M. (2008). Las nuevas tecnologías: un enfoque real sobre su aplicación en la creación de comunidades virtuales basadas en la fidelización de clientes a través de estrategias de venta personalizada. Universidad Complutense de Madrid. España.

El autor de esta investigación propone como objetivo desarrollar un proceso de comercialización a distancia conocido como “comercio electrónico” obteniendo siempre mejores resultados económicos, para la entidad vendedora, que cualquier otra clase de proceso, siempre y cuando se utilice con compradores electrónicos”

En su investigación también plantea diseñar un sistema producto-comprador conocido como “uno a uno” que obtiene siempre mejores resultados económicos para la entidad vendedora que cualquier otro sistema no individualizado, siempre y cuando se utilice con compradores electrónicos, independientemente del proceso de comercialización que se utilice.

Además se pretende establecer las condiciones normativas necesarias y suficientes para que los enunciados anteriores se cumplan Por “resultados económicos” se entiende la diferencia: Ventas-Gastos. Las características del tipo de comprador electrónico se explicitan en su momento. En ambos enunciados se da por supuesta la cláusula “*ceterisparibus*”.

Concluye que la corroboración de esta Hipótesis, se ha tornado demostración al utilizar formas argumentales de la ciencia formal, apoyándonos en el Conocimiento de Fondo no Problemático y en una serie de Axiomas y Teoremas, por lo cual, es un Teorema. Sin embargo, no hemos logrado demostrar el Teorema tal y cual estaba expresado, sino para cualquier Proceso de Comercialización a Distancia (no sólo para “comercio electrónico”).

La demostración ha tenido dos partes, la primera demostrar que cualquier Proceso a Distancia o a Domicilio obtendrá mayores ventas que cualquier otro Proceso si se utiliza con compradores del tipo electrónico y se cumplen las condiciones a, b, c y d: La segunda parte, ha sido demostrar que cualquier Proceso a Distancia implica menores costes que cualquier otro Proceso (incluido el Proceso a Domicilio), para la entidad vendedora. Así, finalmente, hemos podido demostrar que: “Cualquier Proceso de Comercialización a Distancia obtiene mejores resultados económicos (Ventas-Costes) que cualquiera otra clase de Proceso siempre y cuando se utilice con compradores tipo electrónico.

Para finalizar para el segundo objetivo no ha sido logrado con el empleo de formas argumentales de las ciencias formales (conocimiento de fondo no problemático y axiomas) más que parcialmente en lo que se refiere a mayores ventas entre compradores tipo electrónico. Este logro parcial es insuficiente puesto que no nos referimos únicamente al resultado de ventas, sino al resultado económico Venta-Gastos. Por ello, nos vemos obligados a utilizar formas argumentales de las ciencias factuales para intentar la corroboración completa del enunciado que pretendemos.

- **Síntesis:**

Es necesario remarcar, que en su investigación también plantea diseñar un sistema producto-comprador conocido como “uno a uno” que obtiene siempre mejores resultados económicos para la entidad vendedora que cualquier otro sistema no individualizado, siempre y cuando se utilice con compradores electrónicos, independientemente del proceso de comercialización que se utilice.

Por consiguiente, se pretende establecer las condiciones normativas necesarias y suficientes para que los enunciados anteriores se cumplan Por “resultados económicos” se

entiende la diferencia: Ventas-Gastos. Las características del tipo de comprador electrónico se explicitan en su momento.

Es primordial identificar que la demostración ha tenido dos partes, la primera demostrar que cualquier Proceso a Distancia o a Domicilio obtendrá mayores ventas que cualquier otro Proceso si se utiliza con compradores del tipo electrónico y se cumplen las condiciones a, b, c y d: La segunda parte, ha sido demostrar que cualquier Proceso a Distancia implica menores costes que cualquier otro Proceso (incluido el Proceso a Domicilio), para la entidad vendedora. Así, finalmente, hemos podido demostrar que: “Cualquier Proceso de Comercialización a Distancia obtiene mejores resultados económicos (Ventas-Costes) que cualquiera otra clase de Proceso siempre y cuando se utilice con compradores tipo electrónico.

- **Resumen:**

En el siguiente estudio ha propuesto el desarrollo de un proceso de comercialización a distancia conocido como “comercio electrónico” obteniendo siempre mejores resultados económicos, para la entidad vendedora, que cualquier otra clase de proceso, siempre y cuando estructuramos un segmento personalizado junto a un diseño de publicidad acorde a las necesidades y requerimientos empresa-consumidor.

Esencialmente ha planteado dos principales aspectos, el primer aspecto demostró que cualquier Proceso a Distancia o a Domicilio obtendrá mayores ventas que cualquier otro Proceso si se utiliza con compradores personalizados. La segunda parte, ha sido demostrar que cualquier Proceso a Distancia implica menores costes que cualquier otro Proceso (incluido el Proceso a Domicilio), para la entidad vendedora. Finalmente podremos concluir que la utilización de comercio electrónico traspasa barreras que hace años

considerábamos fuera de nuestro alcance, en la cual la distancia y el tiempo de su ejecución es algo secundario.

2.1.2 Autor: 2

Arcos, G. (2011) “el marketing Digital y su incidencia en la Educación Virtual del Colegio Insutec de la Ciudad de Ambato”, tesis de grado de la Facultad de Ciencias Administrativas UTA.

Objetivo general.

Determina la incidencia del marketing digital en la promoción de la Educación Virtual del Colegio INSUTEC.

Objetivos específicos.

Evaluar el plan de marketing diseñado por la Institución, para difundir los servicios educativos que brinda el Colegio INSUTEC de la ciudad de Ambato, en su modalidad virtual.

Desarrollar una investigación de campo para averiguar las características principales del plan de marketing Institucional y complementarlo con estrategias digitales.

- Elaborar un plan de marketing digital para el Colegio virtual INSUTEC, de la ciudad de Ambato.

Conclusiones

La mayoría de las personas hoy en día, acceden de manera diaria al Internet, ya sea para revisar sus correos electrónicos, para realizar sus deberes, para actualizar sus redes sociales o para comunicarse mediante chats.

Actualmente la gente dispone de algunos medio digitales de comunicación, así por ejemplo el celular se ha convertido en uno de los más utilizados ya que a más de hablar dispone de servicios como internet y chat. La televisión digital recién está empezando aparecer en nuestro país.

La comunicación a través de los medios digitales generalmente se la considera de tipo interactiva. Es debido a esto que la gran mayoría de gente se comunica vía chat o video conferencia.

- **Síntesis:**

Esta investigación ha propuesto como principal objetivo el implantar un marketing digital en la promoción de la Educación Virtual del Colegio INSUTEC y para de esta forma observar su incidencia en la misma, desarrollando una investigación de campo para averiguar las características principales del plan de marketing Institucional y complementarlo con estrategias digitales, mejorando la calidad en el servicio.

En la actualidad se dispone de algunos medio digitales de comunicación, así por ejemplo el celular se ha convertido en uno de los más utilizados ya que a más de hablar dispone de servicios como internet y chat. La televisión digital recién está empezando aparecer en nuestro país

- **Resumen:**

El avance tecnológico, ha aportado en gran medida en todo ámbito en este caso, en el servicio educativo permitiendo la existencia de la modalidad virtual, y en consecuencia aporte a toda persona que por la distancia o la falta de disponibilidad de tiempo se le ha hecho difícil el acceso de la educación.

2.1.3 Autor: 3

Jiménez, O. (2011) “Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la Empresa Textiles M&B de la ciudad de Ambato”, tesis de grado de la Facultad de Ciencias Administrativas UTA

Objetivo General

Determina las estrategias de Marketing digital que permitan incrementar el posicionamiento de los productos de la Empresa “Textiles M&B” de la ciudad de Ambato.

Objetivos Específicos

Identificar las estrategias de Marketing adecuadas para incrementar el nivel de competitividad de los productos de la Empresa “Textiles M&B” en el mercado.

Diagnosticar el nivel de posicionamiento de los productos de la empresa “Textiles M&B” de la ciudad de Ambato.

Diseñar una adecuada estrategia de Marketing Digital aplicando fundamentada acorde a la necesidad y requerimientos tanto de los clientes internos como externos para de esta manera mejorar el posicionamiento de la misma.

CONCLUSIONES

1. Para plantear las conclusiones, fue necesario como primera instancia conocer si los clientes contaban con algún conocimiento de los productos con respecto a su posicionamiento, lo cual supieron indicar a través de la encuesta realizada en las pregunta número ocho de los clientes internos y siete de los clientes externos, que la empresa y sus prendas tienen una baja perspectiva en el mercado, lo que afecta a futuras negociaciones con nuevos comerciantes de gran escala de productos de esta línea, esto se debe a que la empresa no cuenta con efectivas estrategias de marketing.

2. Se considera a través de los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes externos (distribuidores y detallistas) en las tres primeras preguntas cuando proceden a la compra del producto en la empresa lo realizan en su mayoría al por mayor mensualmente para abastecer sus despensas y poder comerciar en sus localidades, de la misma manera los clientes se sienten satisfechos con el producto al momento de venderlos.

3. Mediante la investigación a los clientes externos enfatizados en la pregunta número ocho e internos pregunta siete al indagar el uso de un portal web para realizar compras, en su mayoría consideran el adaptarse a esta modalidad sugiriendo que al momento de incorporarlo se permita también realizar sus pagos directamente desde el mismo, ya sea por transferencia bancaria o tarjetas de crédito ya que la empresa no cuenta con estos sistemas para cancelar los pedidos.

- **Síntesis:**

El principal objetivo que ha planteado el investigador es el de proveer a la empresa de una adecuada estrategia de Marketing Digital acorde a la necesidad y requerimientos tanto de los clientes internos como externos para de esta manera mejorar el posicionamiento de la misma.

Fundamentalmente dentro de este estudio, fue necesario como primera instancia conocer si los clientes contaban con algún conocimiento de los productos con respecto a su posicionamiento, lo cual supieron indicar a través de la encuesta realizada en las pregunta número ocho de los clientes internos y siete de los clientes externos, que la empresa y sus prendas tienen una baja perspectiva en el mercado, lo que afecta a futuras negociaciones con nuevos comerciantes de gran escala de productos de esta línea, esto se debe a que la empresa no cuenta con efectivas estrategias de marketing

Finalmente a través de la investigación a los clientes externos enfatizaron en la pregunta número ocho e internos pregunta siete al indagar el uso de un portal web para realizar compras, en su mayoría consideran el adaptarse a esta modalidad sugiriendo que al momento de incorporarlo se permita también realizar sus pagos directamente desde el mismo, ya sea por transferencia bancaria o tarjetas de crédito ya que la empresa no cuenta con estos sistemas para cancelar los pedidos

- **Resumen:**

En esta tesis de grado, explica que el principal objetivo que ha perseguido es dotar de una adecuada estrategia de Marketing Digital acorde a la necesidad y requerimientos tanto de los clientes internos como externos para de esta manera mejorar el posicionamiento de la misma.

Podemos deducir entonces que gracias al estudio realizado, se ha descubierto que existe poca participación en el mercado, que muchos de los clientes no cuentan con información pertinente al producto y las facilidades de obtenerlos, que sin embargo lo adquirirían por sus beneficios e incluso sugiriendo que al momento de incorporarlo se permita también realizar sus pagos directamente desde el mismo, ya sea por transferencia bancaria o tarjetas de crédito ya que la empresa no cuenta con estos sistemas para cancelar los pedidos.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.

La investigación científica es un proceso de ejercicio del pensamiento humano que implica la descripción de aquella porción de la realidad que es objeto de estudio, la aproximación predictiva del desenvolvimiento de los fenómenos estudiados, la valoración de las implicaciones ontológicas de los mismos así como la justificación o no de su análisis.

Es por eso, que la investigación es un acto creativo y constructor de una nueva realidad, al menos en la forma en que emerge de las manos de su creador, es decir, el investigador. Por tal motivo el trabajo investigativo que se está desarrollando, permite emprender la labor investigativa que se presupone a partir de determinadas premisas filosóficas y epistemológicas que se facilita la justa comprensión de la tarea que se ejecuta con todos sus riesgos, potencialidades, obstáculos, méritos, logros etc.

Está claro que todo ser humano u otro investiga, aunque no siempre tenga conciencia de este hecho. Del mismo modo piensa, aunque no se preocupen por ignorar como se desenvuelve en su intelecto las leyes de la lógica Bernal, (1986).

De esta forma la acción de investigar del trabajo investigativo ha sido buscar las huellas, y lógicamente esa búsqueda, no significa que se realizó en el mismo orden cronológico en se produjo el fenómeno que es objeto de análisis.

Este proceso implica dar una vuelta o rodeo para llegar al objetivo deseado, es decir no fue una vía directa, rápida, inmediata, expedita. Por el contrario la acción investigativa que se ha venido desarrollando regularmente es un procedimiento sistemático que exige al investigador esfuerzo que sin duda ha sido de gran aporte.

Cabe desarrollar a los cultivadores de la filosofía como: Platón, Aristóteles, Bacon, Descarte, Kant, Marx, Russel, Husserl, Bachalad, Popper, etc., los que históricamente le ha dedicado mayor atención a las cuestiones epistemológicas del proceso de investigación.

Luego los científicos comenzaron también no solo por los resultados de sus respectivas investigaciones en el terreno de su especialidad sino también por los métodos empleados para llegar a ellos así como los fundamentos filosóficos que han condicionado sus particulares actividades investigativas Briones,(1999).

La filosofía son actividades que solo pueden desplegar a través del acto de la investigación. Es por ello que se toma en cuenta el trabajo investigativo, cuando se realiza la exploración del objeto en cuestión. Búsqueda, examen e indagación de sus particularidades y causas por lo que producen, con el fin de llegar a determinar sus tendencias de desarrollo y posibles alternativas de desenvolvimiento.

Para la presente investigación se empleara el paradigma Crítico – Propositivo, gracias a las herramientas que presta, el investigador pueda concluir su trabajo. Y porque es necesario demostrar la realidad del entorno de las entidades Financieras en uso de los medios de comunicación Publicitaria en el mercado y establecer un nivel óptimo de competitividad, razón de esta investigación que pretende lograr un mejor posicionamiento de servicios y de la Institución Financiera teniendo como resultados en un incremento de socios y de esta manera obtendrá mayor cobertura del mercado.

Desde el punto de vista ontológico la investigación se fundamentan en problema real que se presente en la Cooperativa de Ahorro Y Crédito “15 de Junio”, por la cual se inicia a investigar y proponer una posible alternativa de solución, mediante la aplicación de las estrategias de e-mail marketing para persuadir en la decisión de compra del cliente de la entidad Financiera.

Teniendo en consideración la fundamentación epistemológica el investigador se sustentara para el estudio mediante la obtención de fuentes de información primarias, que se derivan de los análisis y estudios que se realizan en el proceso, así también de fuentes secundarias como libros, revistas, tesis de estudios anteriores relacionados con las variables que se estudian y otros, que permitirán a dar soporte al objeto de estudio.

El investigador es el sujeto social que sintetiza el contexto socio-cultural en donde está ubicado el problema en estudio, por tal razón es de suma importancia que el investigador aproveche la fundamentación axiológica, la misma que permitirá conocer que el conocimiento de la ciencia no puede ser indiferente, es decir, que debe estar influenciada por valores sin prescindir del fondo cultural del autor y lector, para obtener un sentido mucho más objetivo del documento escrito.

Tomando en cuenta el aspecto metodológico para el estudio se aplicara la investigación bibliográfica, que es soporte a la información que se emplea en el desarrollo de la misma, ayuda a la elaboración del marco teórico y a reforzar el conocimiento teórico.

El cambio que se pretende dar a la cooperativa con este proyecto, es dotar de Estrategias de e-mail marketing adecuadas que permitan a la Cooperativa ir ganando mercado, captando más socios, clientes y teniendo una identidad de su marca dentro de la provincia de Tungurahua.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.

Sección tercera

Comunicación e Información.

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.

4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Art. 17.- El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

1. Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de

radio y televisión pública, privada y comunitaria, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelaré que en su utilización prevalezca el interés colectivo.

2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las de comunicación y del uso de las frecuencias.

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información entre personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.

3. No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias.

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

Art. 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente.

Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

Art. 20.- El Estado garantizará la cláusula de conciencia a toda persona, y el secreto profesional y la reserva de la fuente a quienes informen, emitan sus opiniones a través de los medios u otras formas de comunicación, o laboren en cualquier actividad de comunicación.

CAPÍTULO III

DE LAS ENTIDADES DE CERTIFICACIÓN DE INFORMACIÓN

Artículo 29.- Entidades de Certificación de Información.- Son las empresas unipersonales o personas jurídicas que emiten certificados de firma electrónica y pueden prestar otros servicios relacionados con la firma electrónica, autorizadas por el Consejo Nacional de Telecomunicaciones, según lo dispuesto en esta Ley y el Reglamento que deberá expedir el Presidente de la República.

Artículo 30.- Obligaciones de las entidades de certificación de información acreditadas.- Son obligaciones de las entidades de certificación de información acreditadas:

a) Encontrarse legalmente constituidas, y estar registradas en el Consejo Nacional de Telecomunicaciones;

- b) Demostrar solvencia técnica, logística y financiera para prestar servicios a sus usuarios;
- c) Garantizar la prestación permanente, inmediata, confidencial, oportuna y segura del servicio de certificación de información;
- d) Mantener sistemas de respaldo de la información relativa a los certificados;
- e) Proceder de forma inmediata a la suspensión o revocatoria de certificados electrónicos, previo mandato del Superintendente de Telecomunicaciones, en los casos en que se especifiquen en esta Ley;
- f) Mantener una publicación del estado de los certificados electrónicos emitidos;
- g) Proporcionar a los titulares de certificados de firmas electrónicas un medio efectivo y rápido para dar aviso que una firma electrónica tiene riesgo de uso indebido;
- h) Contar con una garantía de responsabilidad para cubrir daños y perjuicios que se ocasionaren por el incumplimiento de las obligaciones previstas en la presente Ley, y hasta por culpa leve en el desempeño de sus obligaciones.
Cuando certifiquen límites sobre responsabilidades o valores económicos, esta garantía será al menos del 5% del monto total de las operaciones que garanticen sus certificados; e,
- i) Las demás establecidas en esta Ley y los Reglamentos.

Artículo 31.- Responsabilidades de las entidades de certificación de información

Acreditadas.- Las entidades de certificación de información serán responsables hasta de culpa leve y responderán por los daños y perjuicios que causen a cualquier persona natural o jurídica, en el ejercicio de su actividad, cuando incumplan las obligaciones que les impone esta Ley o actúen con negligencia, sin perjuicio de las sanciones previstas en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Serán también responsables por el uso indebido del certificado de firma electrónica acreditado, cuando éstas no hayan consignado en dichos certificados, de forma clara, el límite de su uso y del importe de las transacciones válidas

que pueda realizar. Para la aplicación de este artículo, la carga de la prueba le corresponderá a la entidad de certificación de información.

Los contratos con los usuarios deberán incluir una cláusula de responsabilidad que reproduzca lo que señala el primer inciso.

Cuando la garantía constituida por las entidades de certificación de información acreditadas no cubra las indemnizaciones por daños y perjuicios, aquellas responderán con su patrimonio.

Artículo 32.- Protección de datos por parte de las entidades de certificación de información acreditadas.- Las entidades de certificación de información garantizarán la protección de los datos personales obtenidos en función de sus actividades, de conformidad con lo establecido en el artículo 9 de esta Ley.

Artículo 33.- Prestación de servicios de certificación por parte de terceros.- Los servicios de certificación de información podrán ser proporcionados y administrados en todo o en parte por terceros. Para efectuar la prestación, éstos deberán demostrar su vinculación con la Entidad de Certificación de Información.

El Consejo Nacional de Telecomunicaciones, establecerá los términos bajo los cuales las Entidades de Certificación de Información podrán prestar sus servicios por medio de terceros.

Artículo 34.- Terminación contractual.- La terminación del contrato entre las entidades de certificación acreditadas y el suscriptor se sujetará a las normas previstas en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

Artículo 35.- Notificación de cesación de actividades.- Las entidades de certificación de información acreditadas, deberán notificar al Organismo de Control, por lo menos con noventa días de anticipación, la cesación de sus actividades y se sujetarán a las normas y procedimientos establecidos en los reglamentos que se dicten para el efecto.

REGLAMENTO GENERAL DE LA LEY DE COOPERATIVAS

Nº 6842 (del 7 septiembre de 1966)

TITULO VII

Organizaciones de Integración Cooperativa

* Artículo 105

Las Federaciones Nacionales tendrán por objeto unificar y fomentar el movimiento cooperativo de su línea, para lo cual desarrollarán las siguientes actividades en favor de sus afiliadas:

- d) Fomentar programas de educación cooperativa;
- e) Planificar y coordinar sus actividades financieras y económicas;
- f) Mejorar y unificar sus normas administrativas y contables;
- g) Velar porque se apliquen correctamente las disposiciones legales y estatutarias, interviniendo ante las autoridades respectivas para que se sancione o se revea las sanciones impuestas a sus afiliadas;
- h) Prestarles servicios económicos; para lo cual podrá auspiciar la formación de organismos crediticios o gestionar préstamos internos o externos para la realización de los programas de las cooperativas;
- i) Establecer relaciones con los organismos cooperativos nacionales e internacionales y gestionar su ayuda;
- j) Promover la organización de cooperativas de su respectiva clase;
- k) Organizar el Congreso de Cooperativas de su línea, y

1) Realizar cualquier otra actividad acorde con su naturaleza y objetivos.

Dentro de la Fundamentación legal, de la Constitución Política del Estado de Montecristi 2008.

Sección octava, Trabajo y Seguridad Social.

Art. 33 Donde indica que el trabajo es un derecho y un deber social, como base de la economía y el desarrollo local.

Art. 34 El mismo que indica, el derecho a dicha seguridad para todos los trabajadores.

Sección novena, personas usuarias y consumidores.

Art. 52 El mismo que señala, el derecho a disponer de bienes y servicios de buena calidad y la libertad de elegirlos.

Estableciendo mecanismos de control, de calidad y procedimientos de defensa del consumidor, que está regularizada en la Ley del Consumidor

Art. 54 Indica que las personas que comercialicen bienes de consumo, serán responsables de la buena calidad de los productos, los mismos que deben cumplir con las normas establecidas para evitar el riesgo de las personas.

Leyes y Reglamentos que cumple la Cooperativa de Ahorro y Crédito SAC, en sus obligaciones Tributarias, con todo que exige la ley.

Ley de Régimen Tributario.

Ley y Reglamento de Cooperativas
IESS.

Ley de Defensa del Consumidor.

Ley de Comercio

Ley Municipal C.O.O.T.A.D.

Registro Mercantil.

Estatutos vigentes y manuales.

2.4 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

Formulación del problema:

¿De qué manera la aplicación del e-mail marketing influyen la decisión de compra de

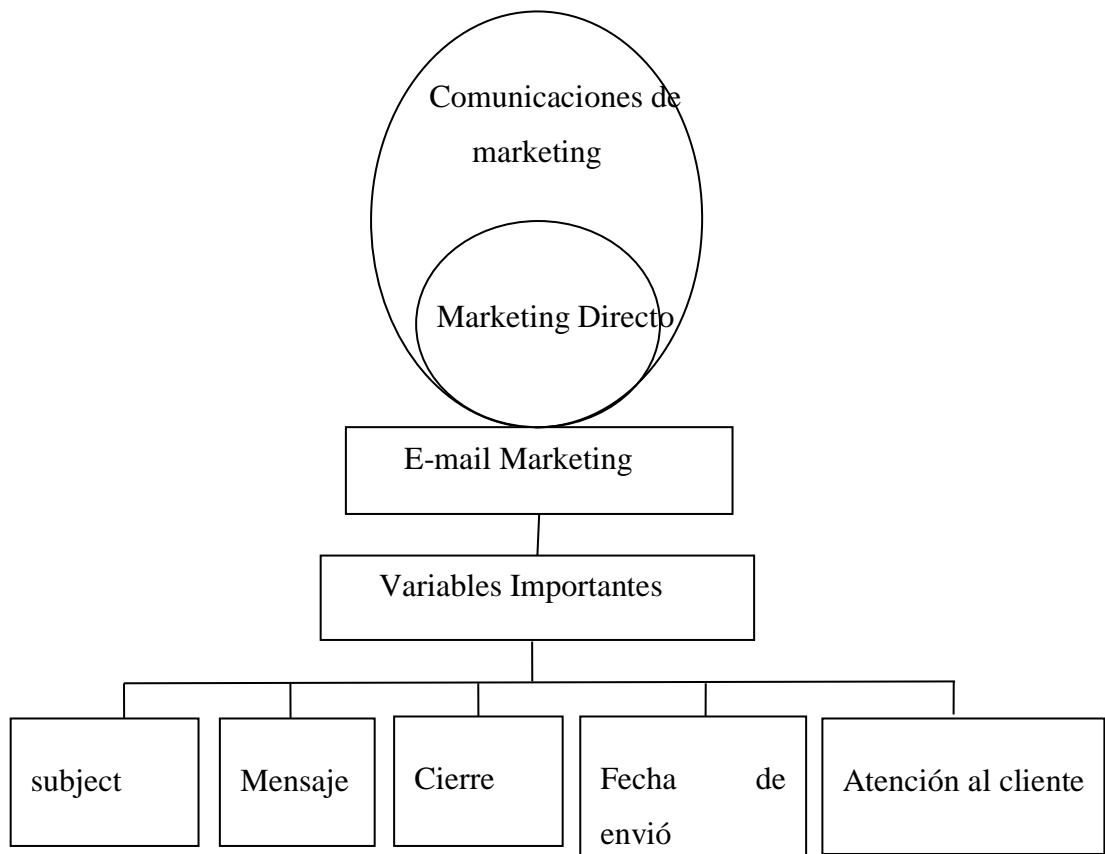
X

Y

los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito 15 de Junio del cantón Patate –
Tungurahua?

2.4.1 Categorización de la variable independiente

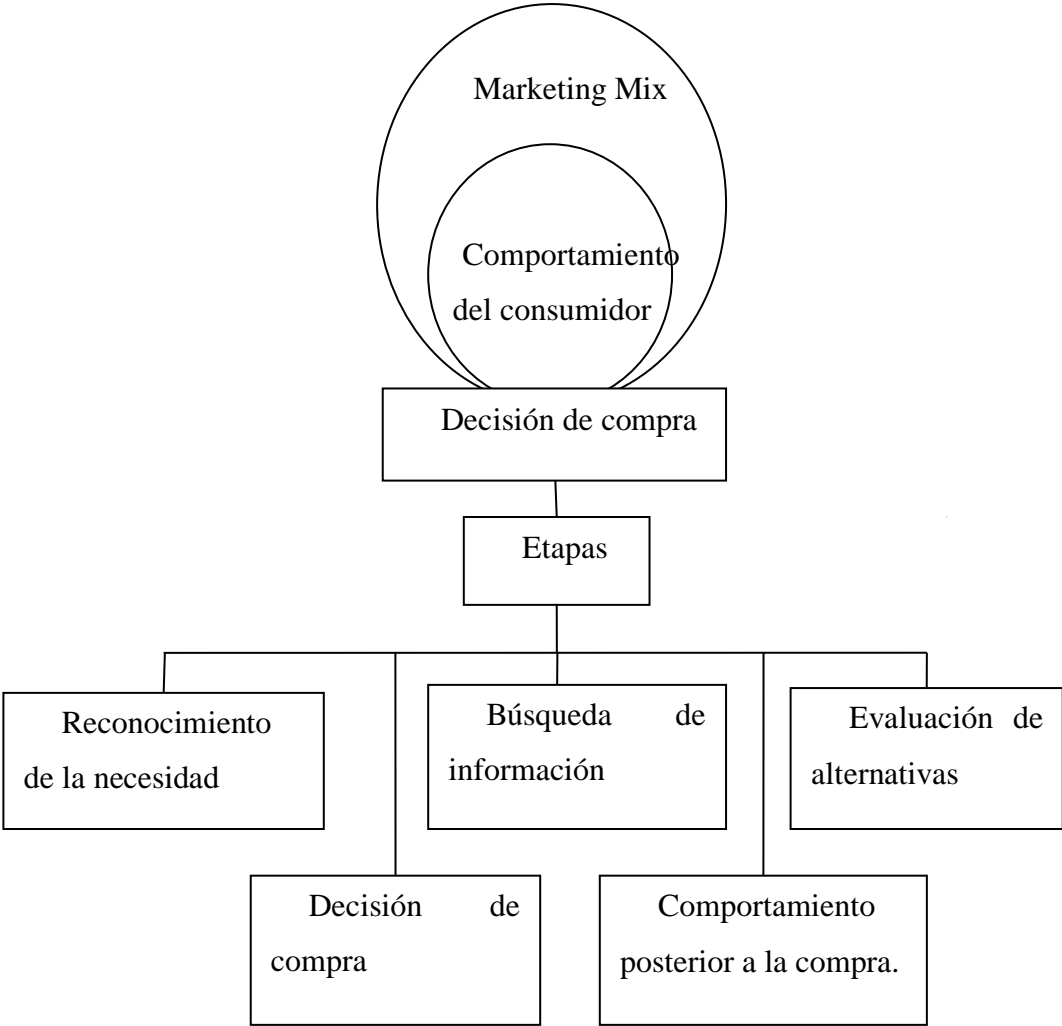
Gráfico 1: Variable Independiente.



Fuente: Elaboración Propia

2.4.2 Categorización de la variable independiente

Gráfico 2: Variable Independiente



Fuente: Elaboración Propia

2.4.3 Definición de Categorías.

2.4.3.1 Definición de la variable independiente

2.4.3.1.1 Comunicación de Marketing

Aunque muchos la confunden, la comunicación es mucho que la publicidad. Se ha convertido en una de las cuatro grandes funciones de la mezcla de marketing que tiene como objetivo hacer conocer el producto y generar el interés y el deseo de compra, que para una mayor comprensión, (Publicaciones V, 2008, pág. 1) argumenta lo siguiente:

La comunicación de marketing es la función empresarial que tiene como objetivos informar a los clientes y consumidores sobre los productos de la empresa, y persuadirlos de comprarlos. La necesidad de información se basa en el hecho evidente de que si el consumidor no conoce la existencia de un producto difícilmente pueda comprarlo. Pero, si conocer un producto es indispensable para comprarlo, el simple conocimiento no es suficiente para incentivar la compra. Por ello, la función de la comunicación debe ser también persuadir a los consumidores de las ventajas que le otorga este producto frente a las opciones existentes en el mercado (los productos competidores).

El análisis efectuado, da como resultado que la comunicación de marketing cumple una función primordial e importante de llegar al cliente, para bombardeándolo con información, e incluso persuadiéndolo en el mismo acto de la compra.

Considerando que, la comunicación de marketing es una necesidad empresarial que ha evolucionado con el pasar del tiempo, a continuación expondremos las formas más utilizadas en la comunicación según (Arellano R, Marketing Enfoque América Latina, 2010, pág. 20) enfatiza que:

La comunicación de marketing es la función empresarial que tiene como objetivos informar a, los clientes y consumidores sobre los productos de la empresa, y persuadirlos de comprarlos. La necesidad de información se basa en el hecho evidente de que si el consumidor no conoce la existencia de un producto, difícilmente pueda comprarlo. Pero, si conocer un producto es indispensable para comprarlo, el simple conocimiento no es suficiente para incentivar la compra

La mezcla de comunicación:

Con respecto a la comunicación de marketing, mucha gente confunde el objetivo buscando con el medio utilizado para llegar a él. Incluso algunas autores consideran que la comunicación de marketing sinónimo de publicidad. Grave error, pues la publicidad es solamente uno de los medios con los que pueden contar la empresa en su deseo de comunicarse con los clientes por ello las agencias de publicidad modernas se autodefinen como agencias de comunicación. Para lograr este resultado, es decir, comunicar y persuadir, el especialista de marketing dispone de diversos sistemas de métodos, uno solo de los cuales es la publicidad. Los medios utilizados son:

Formas de comunicación de marketing:

- Publicidad
- Propaganda.
- Comunicación directa con el cliente.
- Comunicación en el punto de venta.
- Comunicación a través del producto.

Es evidente que la comunicación de marketing se ha encargado de informar y persuadir a la compra al consumidor, ya que el especialista de marketing dispone de diversos sistemas de métodos, uno solo de los cuales es la publicidad. Entre los medios más utilizados son: publicidad, propaganda, comunicación directa con el cliente, comunicación en el punto de venta y comunicación a través del producto.

Es de vital importancia, recalcar el gran aporte que la comunicación de marketing a provocado en el ámbito empresarial, y por ende inundando un mercado lleno de publicidad con técnicas cada día mejoradas, que para un mayor sustento (Gallucci C & Sicurello C, 2009, pág. 420) argumenta;

Para asegurar un intercambio eficiente entre la oferta y la demanda, los flujos de comunicación entre las partes deben organizarse de manera que facilite el proceso. Es, entonces, responsabilidad del productor iniciar y controlar estos flujos de comunicación para crear un imagen de marca o una imagen corporativa consistente con los objetivos estratégicos de la empresa.

Mezcla de comunicación de marketing

Con comunicación de marketing no referimos a todas las señales o mensajes emitidos por la empresa aun público diverso, esto es, a los clientes, distribuidores, proveedores, accionistas y autoridades públicas y a su propio personal.

Las cuatro herramientas principales de comunicación, denomina “mezcla de comunicación”, son: la publicidad, la fuerza de ventas, la promoción y las relaciones públicas. Cada una de estas herramientas tiene sus propias características:

- La publicidad es una forma unilateral y pagada de comunicaciones masiva impersonal, diseñada para crear una actitud favorable hacia el producto publicitado y que proviene de un emisor claramente identificado.
- La fuerza de ventas tiene como objetivo organizar un diálogo verbal con los clientes potenciales y actuales, y emitir un mensaje adecuado al objetivo de corto plazo de cerrar una venta. Su función es también reunir información para la empresa.

- La promoción incluye todos los incentivos de corto plazo, generalmente se organiza sobre bases temporales y /o locales, y se diseña para estimular la compra inmediata y movilizar las ventas más rápidamente de lo que ocurriría sin ella.
- Las relaciones públicas incluyen una variedad de acciones cuyo objetivo es establecer una imagen corporativa positiva y un clima de entendimiento y confianza mutua entre la empresa y sus diferentes públicos. Aquí, el objetivo de comunicaciones, más que vender, obtener el apoyo de la opinión pública para las actividades económicas de la empresa.
- La publicidad directa. A estas herramientas tradicionales de comunicación debe sumarse el correo electrónico, la venta por catálogo, las ferias y exhibiciones, la venta telefónica (otele marketing), etcétera.

Proceso de comunicación

Cualquier comunicación supone un intercambio de señales en un emisor y receptor, el uso de un sistema de codificación y decodificación que permita la creación y la interacción del mensaje. La figura 16.2 describe el proceso de comunicación en términos de nueve elementos (kotler, 1997, p. 568).

Emisor: la parte que envía algún mensaje a la otra parte.

Decodificación: el proceso de transformar el mensaje pretendido en imágenes, lenguaje, signos, símbolos, etcétera.

Mensaje: la información o la pretensión por parte del emisor de estar comunicado con el receptor.

1. Medios: los canales de comunicación a través de los cuales el mensaje se mueve desde el emisor hasta el receptor.
2. Decodificación: el proceso a través del cual el receptor asigna significado a los símbolos transmitidos.
3. Receptor: la audiencia objetivo.

4. Respuestas: el conjunto de reacciones que el receptor experimenta luego de la exposición al mensaje.
5. Efecto de realimentación (feedback): la parte de la respuesta del público objetivo que el receptor comunica al emisor.
6. Ruido: las distorsiones que ocurren durante el proceso de comunicación

La relación entre nueve factores y ayuda a determinar las condiciones de una comunicación eficaz, puede distinguirse cuatro condiciones:

Objetivo de la comunicación. Los emisores deben saber qué audiencia desean llegar y qué tipo de respuesta requieren. Esto implica elegir una audiencia objetivo y la determinación de objetivos de comunicación específicos. Estas tareas son típicamente responsabilidad de los responsables del marketing estratégico.

Ejecución del mensaje. Los comunicadores deben ser hábiles en la codificación de los mensajes, y ser capaces de entender cómo tiende a procesar el mensaje la audiencia objetivo. Esto incluye el diseño de las piezas publicitarias y el asegurarse a través de pruebas, de que el grupo objetivo las procese de manera pretendida, para producir el efecto comunicacional deseado.

Plan de medios. Aquí se incluye dos decisiones. Primero, la selección del medio, es decir, “donde” alcanzar la audiencia objetivo de manera más eficaz; segundo, la programación, es decir, “con qué frecuencia” necesita ser contactado la audiencia objetivo para producir el objetivo de comunicación pretendido.

Las últimas dos tareas por lo general las realizan agencias de publicidad y/o agencias de medios. Eficacia de la comunicación. El emisor debe identificar la respuesta de la audiencia al mensaje, y verificar hasta qué punto alcanzó los objetivos de la comunicación. Esta es, nuevamente, la tarea de la gestión del marketing.

El éxito de una comunicación ha dependido básicamente de los siguientes elementos; Emisor, decodificación del mensaje, mensaje, medios, decodificación, receptor, respuestas, efecto de realimentación (feedback) y el ruido, además su estructuración de estar

acompañada de las siguientes condiciones, elegir una audiencia y la determinación de objetivos de la comunicación, los comunicadores deben ser hábiles en la codificación de los mensajes y el entendimiento de una audiencia objetiva. También un punto importante haber seleccionado un medio adecuado, es decir, de qué manera alcanzar la audiencia objetivo de forma eficaz y la frecuencia que sea necesario y por último el emisor evaluar la eficacia y el alcance de la misma.

Es de suma importancia reconocer que los últimos años la comunicación del marketing ha dado un enorme salto en su desarrollo ; contando con diversos medios de publicidad para los diferentes requerimientos necesarios, que para una mayor sustentación argumenta,(Klotler P & Armstrong G, 2007, pág. 225), *“la mezcla total de comunicaciones de marketing de una compañía , también llamada mezcla promocional, consiste en la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas , relaciones públicas, ventas personales y herramientas de marketing directo que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos publicitarios y de marketing”*.

Básicamente un programa de comunicación de marketing que ha tenido éxito es la combinación cuidadosamente determinada de: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y herramientas de marketing directo que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos publicitarios y de marketing medios de comunicación.

La comunicación del marketing está constituido por diversas estrategias que nosotros podemos utilizar dependiendo al mercado que nos dirigimos, como lo menciona(Jobber D. & Fahy J, 2007, pág. 431);

La promoción de productos y servicios es una actividad clave del marketing, pero, por desgracia, algunas personas creen que el marketing se reduce a la promoción. Estas actividades se conocen como técnicas de comunicación de masas, pero sin embargo, en los años recientes se

ha asistido a un incremento significativo de la promoción dirigida individuos particulares. Esto se conoce como comunicaciones directas, la gama general de técnicas disponibles para el responsable de marketing se suele conocer como “mixde la promoción” y comprende siete elementos clave: publicidad, promoción de ventas, publicidad no pagada (publicity), patrocinio, marketing directo, marketing por internet.

Es evidente que la comunicación de marketing, está estructurado por una gama de técnicas y cada vez más directas e interactivas gracias a los avances tecnológicos, que nos da unas ventajas competitivas como es el ahorro de tiempo y dinero, como es el marketing directo objeto de nuestro estudio.

2.4.3.1.2 Marketing Directo:

El internet a constituido un medio para que el marketing directo, se convierta en una herramienta poderosa en la comunicación, que ha concebido llegar e interactuar, directamente con el consumidor e incluso ser participe en el desarrollo de la decisión de compra sin abandonar el contexto en el que le rodea, y para reforzar el conocimiento según (Hernández C & Maubert A, 2009, pág. 320), argumenta;

Es una herramienta estratégica del marketing que implica la relación e interactividad entre la empresa-fabricante o comercializador- y el cliente final. (...). El marketing directo es un sistema interactivo que utiliza uno o más medios de comunicación directa para obtener una respuesta que se pueda medir en un público meta.

La forma más común de marketing directo es el mailing o correo, por el cual los responsables del marketing envían sus mensajes a los consumidores de una determinada área; por lo general extraídos de una base de datos (...). También es posible realizar envíos de marketing

directo a través de internet o el e-mail que, cuando se desarrolla de manera negativa, se conoce en forma común como correo spam.

Algunas ventajas del marketing directo:

Es un método rápido y económico para llegar al consumidor.

Teóricamente se dirige de manera directa a los clientes potenciales de un producto o servicio, por lo que su efectividad es mayor que otros medios masivos.

La mayor parte del marketing directo es realizado por compañías, cuya única función es diseñar y ejecutar este tipo de publicidad. Generalmente utilizan las bases de datos de consumidores y muy a menudo manejan criterios muy sofisticados para incluirlos o eliminarlos de sus listas de marketing.

Es importante destacar que dentro del marketing directo los envíos por internet o el e-mail se ha convertido en una herramienta eficaz con la relación directa con el cliente y sus grandes ventajas que posee como es un método rápido y económico para llegar al consumidor y su efectividad ha desarrollado en mayor porcentaje que otros medios masivos.

Esta herramienta del marketing directo se ha destacado, por el simple hecho de permitirnos segmentar el mercado; una publicidad personal o dirigida a cierto cliente, y de esta manera a interactuado con la misma, que para mayor entendimiento explica, (Kotler P & Armstrong G, 2004, pág. 573), *“el marketing directo consiste en establecer conexiones directas con los consumidores individuales, cuidadosamente seleccionados, para obtener una respuesta inmediata y mantener relaciones a largo con ellos; el uso del teléfono, correo, fax, correo electrónico, internet y otras herramientas para comunicarse con los clientes específicos”*.

Entonces es una herramienta importante que ha permitido establecer relaciones con los clientes, para de esta forma conocer sus necesidades y preferencias oportunas en el desarrollo de la organización.

El internet es una herramienta del marketing directo que hoy en día sea convertido en una arma poderosa por ser directa y por ende de respuestas inmediatas que al respecto dice,(Hartley K, 2007, pág. 337)“*Otra alternativa promocional, el marketing, utiliza la comunicación directa con, los consumidores para generar una respuesta en forma de un pedido, una petición de más información o una visita a un punto de venta menor. (...). Al igual que la venta personalizada, el marketing directo consiste con frecuencia en una comunicación interactiva*”.

Como se ha afirmado, el marketing directo, es personalizada ante el segmento de mercado que nos encontramos, cuya nivel de respuesta es inmediato, aun cuando esta pueda ser en formas negativa.

El mundo avanza y todo cambia. Que el mercado común que se conocía se ha convertido en mercado virtual, que ha estado a nuestro alcance gracias la utilización de las herramientas del marketing directo, que por medio del avance tecnológico es considerado como una herramienta eficaz, que por la misma argumenta(Vicente A, 2009, pág. 224)“*se puede definir como el conjunto de técnicas que facilitan el contacto inmediato y directo con el posible comprador, especialmente caracterizado (social, económica, geográfica, profesionalmente....) a fin de promover un producto, servicio, idea, empleando para ello medios o sistemas de contacto o directo: maulino, tele marketing, caponan, buzoneo, tele venta y todos los medios que nos facilitan los avances tecnológicos online*”.

Es fundamental tener claro que el marketing directo, ha sido tratado como una relación unipersonal ante el cliente adecuadamente seleccionado, que será satisfecho a través de un programa de comunicación comercial ajustada específicamente a sus necesidades.

Hoy en día se ha utilizado un marketing más dirigido, por lo que muchas empresas han adaptado el marketing directo, ya sea como elemento principal de marketing o como complemento de otras acciones. El marketing directo ha consistido en el establecimiento de conexiones directas con los consumidores individuales, y para una mejor comprensión acentúa al respecto (Armstrong G. et al., 2011, pág. 324) qué;

El nuevo modelo de marketing directo.

Las primeras empresas en utilizar el marketing directo (compañías de venta por catálogo, empresas de correo directo y teleoperadores) recababan nombres de clientes y vendían sus productos a través del correo y el teléfono. Hoy en día, con las mejoras en las tecnologías de las bases de datos y los nuevos medios de marketing, el marketing directo ha sufrido una transformación drástica (...). Muchas empresas venden su mercadería en sus instalaciones físicas, pero también envían catálogos a través de internet y el correo tradicional.

Beneficios y crecimiento del marketing directo.

El marketing directo aporta muchos beneficios tanto para quienes compran como para quienes venden. Por eso está creciendo con gran rapidez.

Para los compradores, el marketing directo es cómodo, fácil de usar y privado. Desde casa o la oficina se pueden hojear catálogos o revisarse sitios web a cualquier hora del día o de la noche. (...). Además, el marketing directo es inmediato e interactivo, ya que el comprador puede hablar con el vendedor por teléfono o utilizar internet para solicitar exactamente la información o el producto que le interesa y hacer un pedido de forma inmediata.

Para quienes venden, el marketing directo permite crear relaciones con el cliente, ya que utilizando las bases de datos, se pueden adaptar las ofertas a las necesidades específicas de un grupo reducido de consumidores o incluso de personas individuales, además de realizarse una comunicación personalizada. (...). Por otra parte, el marketing directo ofrece a los vendedores una alternativa sencilla y de bajo coste para llegar a sus mercados.

En la actualidad, con las mejoras en las tecnologías de las bases de datos y los nuevos medios de marketing, el marketing directo ha sufrido una transformación drástica, que ha provocado que muchas empresas vendan su mercadería en sus instalaciones físicas, pero también envían catálogos a través de internet y el correo tradicional, y en cuanto a los compradores, el marketing directo es cómodo, fácil de usar y privado, por otra parte a quienes venden, el marketing directo ha beneficiado en gran magnitud, porque ha permitido crear relaciones con el cliente.

2.4.3.1.3.El e-mail marketing:

El correo electrónico ha evolucionado junto al marketing hasta que se ha convertido en una herramienta primordial con grandes beneficios en el empleo de la comunicación con el cliente, como nos recalca, (Vicente A, 2009, pág. 47) ;

El e-mail marketing es la utilización del correo electrónico con ánimo comercial. Se diferencia de otras herramientas de marketing “tradicional” porque:

Permite realizar una oferta personalizada y exclusiva a cada persona a través de un medio inmediato, el e-mail. El costo del medio empleado, en este caso el correo electrónico, para hacer llegar la oferta es muy bajo. Esto significa que las compañías dejarán de estar tan supeditas a los presupuestos preocupándose más por lo que quieren decir a sus clientes o futuros clientes y

cuándo, los resultados pueden medir casi de inmediato. Además la capacidad, “testear” ofertas es casi infinita, ya sea que se puede introducir elementos de medidas personalizadas, pudiendo gestionar las campañas de una manera sencilla.

Es necesario por tanto, indicar que un e-mail marketing correctamente estructurado proporciona grandes ventajas competitivas con respecto a las diferentes organizaciones que se encuentran en su mercado.

En el campo del marketing, el correo electrónico ha constituido un enorme aporte en la relación personalizada empresa- cliente, como lo argumenta, (Mayordomo J, 2003, pág. 68) *“el email en internet suple al correo postal, la visita personal e incluso la llamada telefónica. Al no existir relación física, los visitantes sólo pueden percibirnos a través de las comunicaciones vía correo electrónico y las herramientas de la propia web. La comunicación mediante emails es la base principal de la relación que se establece con los visitantes- clientes en un negocio virtual”*.

Hoy en día, para los vendedores el correo electrónico se ha convertido en una herramienta poderosa, que gracias al avance tecnológico podemos realizar una venta virtual, por lo mismo argumenta, (Kotler P & Armstrong G, 2007) *“El marketing por correo consiste en enviar una oferta, anuncio, recordatorio u otro material a una persona en una dirección específica (...). El correo directo es muy adecuada para una comunicación directa y personalizada, ya que permite un gran selectividad del mercado meta, es susceptible de personalizarse, flexible, y sus resultados son fáciles de medir”*.

En realidad, se ha afirmado que al parecer no existe una forma más barata de hacer llegar sus mensajes de publicidad al gran público que con el correo electrónico.

2.4.3.1.4 Claves del e-mail marketing:

El desarrollo de nuevas estrategias de marketing ha ocasionado una gran diferencia en la aplicación del correo electrónico que le ha llevado a tener mayor aceptación, la cual ha consistido en obtener el permiso expreso del cliente o futuro cliente para iniciar una relación con él o si en verdad le interesar recibir ese tipo información. Además para una mayor comprensión al respecto cita algunas claves por, (Vicente. M, 2009, págs. 448-449):

Claves para realizar con éxito las campañas de e-mail marketing:

Subject: es el componente del e-mail donde se indica de qué se trata el mensaje. Aunque la mayoría de las veces pasa desapercibido su importancia, la tiene, ya que es un vehículo que decide si el mensaje será leído o no. Tiene que motivar al lector la lectura. Aunque se puede creer que frases como “gratis”, “descuento”, “ganador de...” pueden ser la más efectivas para emplearlas como subject, no es así. Es más, los cada vez más habituales filtros de los e-mails están programados para eliminar todos aquellos mensajes que se identifiquen con las palabras parecidas.

Mensaje: atender las preferencias de los clientes y tener en cuenta su capacidad tecnológica a la hora de enviarle el mensaje. De esta última dependerá que lo enviemos en versión texto o versión HTML. Además, tiene que contener ofertas o información realmente valiosa para el cliente.

Cierre: siempre debe existir un link para que el cliente, en forma automática y de manera voluntaria, pueda optar por no recibir más mensajes.

Fecha de envío: hay que tener en cuenta la fecha en la que envía el e-mail. Cuando se trata de businessstobusiness, los mensajes deberían ser enviados los lunes por la noche o los martes a la primera hora de la mañana. Este período de recesión evitara que el mensaje se pierda en el desorden provocado por la cantidad de e-mails que son recibidos los lunes por la mañana así

mismo, es recomendable evitar el envío los viernes por la mañana para que las ofertas no sufran la apatía que se tiene ese día por la tarde.

Atención al cliente: Todas las preguntas o cuestiones que realicen los clientes deben ser contestadas en un máximo de 24 horas. Los E-mails dirigidos al consumidor final o usuario suele ser más eficaces cuando se envían los sábados por la noche o entre el martes o jueves. Las cuentas de correos personales son leídas con frecuencia, los domingos y, por ello, el envío durante el día anterior representa el mejor momento para el consumidor, ya que está totalmente pendiente de la pantalla y su contenido.

2.4.3.2 Definición de la variable independiente

2.4.3.2.1 Mezcla de Marketing.

Cabe recalcar que la mezcla de marketing, ha remarcado que es una herramienta esencial dentro de una organización para de esta forma atraer el mercado meta, y por ende un mejor entendimiento, (Münch L. et al., 2012, pág. 20), menciona, *“La mezcla de mercadotecnia se refiere a la combinación de los elementos del proceso metodológico de acuerdo con las características específicas del entorno y de la población objetivo, con el fin de lograr la satisfacción de la necesidades del cliente y una mayor penetración del mercado”*.

Un mercado tan competitivo como el actual ha provocado que en todo momento y día con día aparezcan nuevos competidores con productos mejorados y con valor agregado en el servicio, en consecuencia es necesario un estudio minucioso y personalizado para llegar al consumidor.

Fundamentalmente, el marketing se ha convertido en la forma y la manera que se ha establecido para encaminar a la organización al éxito, como lo refuta (Kloter P & Armstrong G, 2008, pág. 52) a continuación:

La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las probabilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”: producto, precio, plaza y promoción.

Las herramientas de marketing específicas que abarca cada P:

Producto se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.

Precio es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.

Plaza (o punto de venta) incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta. Ford mantiene una gran red de concesionarios de propiedad independiente que venden los múltiples modelos de la empresa.

La promoción comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta a comprarlos, en la misma contiene; la publicidad, ventas personales, promociones de venta, relaciones públicas.

Un programa de marketing eficaz debe estar estructurado fusionando todos los elementos de la mezcla de marketing, es decir un programa coordinado y diseñado para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa al entregar valor a los consumidores, sintetizando de esta manera a un conjunto de herramientas tácticas que la empresa utiliza para segmentar el mercado.

La mezcla de marketing, en esencia ha proyectado la estructuración de una estrategia de mercado que satisfaga efectivamente las necesidades, gustos, preferencias de los clientes y por ende alcanzar los objetivos de ventas planteados, como lo aduce a continuación,(Hernández C & Maubet C, Fundamentos del Marketing, 2009, pág. 33):

Para entender los mercados definidos por el especialista en marketing, independientemente de su ámbito o enfoque (comercial o social; local nacional, internacional o global; consumidor final u organizacional; bienes, servicios o ideas), nos encontramos en una combinación ordenada y formal de las cuatro P: Producto, precio, plaza y promoción de manera que cualquier modificación a una de esta variables impactará la mezcla.

Gracias a la investigación, se ha afirmado que el uso de las cuatro P y su respectiva asociación, debe estar conformado en base a las expectativas del cliente como del administrador, la misma que debe ser manejado de forma adecuada debido que es un proceso y están interrelacionados entre sí.

2.4.3.2.2 Comportamiento del consumidor.

En la actualidad sea comprendido que el comportamiento del consumidor, es muy dinámico por el mismo hecho que se encuentra en el mercado y por los diferentes factores que le afectan, para un mejor estudio, (Armstrong G. et al., 2011, pág. 111) argumenta;

Los comportamientos de compra del consumidor se refieren a la forma en que compra los consumidores finales, individuales y hogares, que adquieren bienes y servicios para consumo personal. Todos estos consumidores finales constituyen el mercado del consumidor. (...). Los consumidores del mundo varían enormemente en cuanto a edad, ingreso, nivel de educación y gustos; además, compran una increíble variedad de bienes y servicios.

En la siguiente cita, se ha identificado factores que influye en el comportamiento de los consumidores dentro de un contexto como es la edad, ingreso, nivel de educación y gustos; además, es por eso que muchos de los consumidores y de esta forma han buscado la satisfacción a través de la compra que cubra sus expectativas.

El mercado es el contexto donde el consumidor ha interactuado en busca de la satisfacción de una necesidad como argumenta (Schiffman & Kanuk, 2010, pág. 8), *“El término comportamiento del consumidor se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles en artículos relacionados con el consumo”*.

Dentro del estudio el término comportamiento del consumidor se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que han considerado que satisfagan sus necesidades

Se ha concluido que el comportamiento del consumidor, es el seguimiento las acciones que opta el comprador en busca de la satisfacción de la necesidad presentada, como lo objeta (Guerrero P, 2009, pág. 170);

El comportamiento del consumidor es interdisciplinario, es decir, se basan en conceptos y teorías que han desarrollado científicos en diversas disciplinas, como la psicología, la sociología, la psicología social, la antropología cultural y la economía. El propósito de la investigación del consumidor es que la organización utilice lo que conoce acerca del comportamiento del usuario para segmentar mercados, diseñar estrategias y medir el desempeño de marketing (...). Otros factores que han contribuido al desarrollo de los estudios del comportamiento del consumidor son:

- La rápida introducción de nuevos productos.
- Ciclos de vida más cortos del producto.
- La alta tasa de fracasos de nuevos productos.
- La incorporación de la mujer en el mercado laboral.
- Un incremento en el interés por la protección del consumidor por parte de grupos privados y de quienes toman las decisiones de política pública.
- La preocupación por el medio ambiente.
- La adopción de prácticas del marketing por parte de organizaciones de carácter no lucrativo.
- La disponibilidad de computadoras y técnicas estadísticas sofisticadas.
- El crecimiento de la segmentación como una estrategia de marketing, y
- La mayor aplicabilidad de los planes estratégicos.

El comportamiento de compra del consumidor:

Variables internas que explican el comportamiento del consumidor:

La personalidad.

Schiffman y Kanuk describen la personalidad como aquellas características psicológicas que así como determinan, también reflejan la forma que una persona responderá a su medio ambiente. Aunque la personalidad tiende ser consistente y permanente, se sabe que cambia en forma abrupta como respuesta a los principales sucesos de la vida y poco a poco a lo largo del tiempo.

Destacan tres teorías de la personalidad en el estudio del comportamiento del consumidor: la psicoanalítica, la neofreudiana y la de los rasgos de la personalidad.

La teoría psicoanalítica de Freud proporciona la base para el estudio de la investigación motivacional, la cual opera sobre la premisa de que los impulsos humanos son de naturaleza inconsciente e importante, y que sirven para motivar muchas actitudes del consumidor. La

neofreudiana tiende a enfatizar el rol fundamental de las relaciones sociales en la información y el desarrollo de la personalidad. Alfred Alder visualizó a los seres humanos como aquellos que buscan superar los sentimientos de inferioridad.

Percepción del consumidor.

La percepción es un proceso por medio del cual los individuos seleccionan, organizan e interpretan los estímulos dentro de un panorama coherente y significativo del mundo. Tiene implicaciones estratégicas para los mercadólogos porque los consumidores toman decisiones con base en lo que perciben, más que sobre la realidad objetiva. (...). La mayoría de los estímulos son percibidos por arriba del nivel del conocimiento consciente; sin embargo, los estímulos débiles pueden percibirse por debajo del nivel de conocimiento consciente (es decir, subliminalmente). La investigación no ha demostrado que los estímulos subliminales produzcan un efecto sobre las decisiones de compra de los consumidores (...). La interpretación de los estímulos es muy subjetiva; se basa en lo que el consumidor espera ver a la luz de la experiencia anterior, en el número de explicaciones que pueda presentar, en los motivos y los intereses en el momento de la percepción y en la claridad del estímulo mismo. Las influencias que tienen a distorsionar las interpretaciones objetivas incluyen apariencias físicas, estereotipos, efectos de halo, fuentes respetadas, claves irrelevantes, primeras impresiones y tendencia a “saltar” a conclusiones.

Aprendizaje y participación del consumidor.

El aprendizaje es el proceso por medio del cual los individuos adquieren el conocimiento de compra y consumo, así como la experiencia que aplican a un comportamiento futuro relacionado. Los elementos básicos que construyen a una comprensión del aprendizaje son la motivación, las claves, la respuesta y el refuerzo. La motivación actúa como un estímulo para el aprendizaje; las claves dan dirección a los motivos y ayudan a los consumidores a satisfacer sus necesidades en formas de productos específicos. (...) Hay dos teorías ampliamente divergentes acerca de cómo aprende los individuos: las teorías del comportamiento y las teorías

cognoscitivas. Las teorías tradicionales del comportamiento incluyen el condicionamiento clásico y el instrumental. Tres principios del condicionamiento clásico proporcionan los fundamentos teóricos para muchas aplicaciones de marketing: repetición, generalización de estímulo y discriminación de estímulo.

Naturaleza de las actitudes del consumidor.

Para Schiffman y Kanuk, una actitud es una predisposición aprendida para responder en una forma consistentemente favorable o desfavorable con respecto a un objeto dado (una categoría de producto, una marca, un servicio, un anuncio o un establecimiento al detalle). Cada elemento de este concepto es muy importante para comprender por qué y cómo las actitudes son relevantes en el comportamiento del consumidor. (...). La medición de las actitudes se lleva a cabo por medio de la observación y la inferencia, usando métodos cualitativos de investigación, especialmente las sensaciones de grupos las entrevistas de profundidad, así como una variedad de escalas de autor reportes de actitudes.

Los modos en los que se forman y en el que cambian las actitudes del consumidor son dos aspectos íntimamente relacionados de considerable interés para los mercadólogos.

Investigación psicográfica del consumidor.

La investigación psicográfica—estilo de vida o actividades, intereses y opiniones (AIO)—se ha convertido en una importante base para la segmentación de mercado y para los esfuerzos de marketing estratégico. Su popularidad entre los mercadólogos y los investigadores académicos se debe a los perfiles del consumidor que se produce a partir de los instrumentos psicográficos.

En su forma más general, un inventario psicográfico es una batería de afirmaciones diseñadas para capturar aspectos relevantes de la personalidad de un consumidor, como sus motivos de compra, intereses, actitudes creencias y valores. (...). Los perfiles psicográficos son complementarios para los perfiles demográficos tradicionales.

Aunque las variables demográficas ayudan a los mercadólogos a “localizar” sus mercados meta, las variables psicográficas los auxilian para adquirir un panorama de “consumidor interno”, es decir, proporcionan indicios en cuanto a lo que sienten los usuarios y a lo que debería ser puesto de relieve en la campaña promocional de la empresa.

Variables externas que explican el comportamiento del consumidor.

Comunicación y comportamiento del consumidor.

La comunicación se define como la transmisión de un mensaje desde un emisor hasta un receptor, enviado a través de un canal, por el que también se recibe la retroalimentación. De este concepto se deriva que hay cuatro componentes básicos en la comunicación: una fuente, un destino, un medio y un mensaje. (...). Hay dos tipos de comunicación: interpersonal e impersonal (o en masa). La comunicación interpersonal ocurre entre dos o más personas y puede ser verbal y no verbal. En las comunicaciones masivas no hay comunicación directa entre la fuente y receptor, la comunicación interpersonal ocurre en la relación cara a cara, por teléfono o correo.

Dinámica de grupo y grupos de referencia del consumidor.

Casi todas las partes interactúan regularmente con otros, quienes directa o indirectamente influyen sobre sus decisiones de compra. De este modo, el estudio de los grupos y su impacto en el individuo es de gran importancia para los mercadólogos interesados en el comportamiento del consumidor. Los grupos pueden clasificarse de acuerdo con la regularidad de contacto en grupos primarios o secundarios; por estructura y jerarquía, en grupos formales e informales; por tamaño o complejidad, en grupos grandes o pequeños, y por membresía o aspiración, en grupos de membresía o simbólicos.

El comportamiento de consumo de los individuos influye seis tipos básicos de grupos, la familia, las amistades, los grupos sociales, los grupos de compras, los grupos de acción del consumidor y los grupos de trabajo.

La familia.

La familia es el grupo de pertenencia más básico; constituye una influencia importante sobre el comportamiento de consumo de sus miembros; adicionalmente, es el principal mercado meta para la mayoría de productos y categorías de productos (...). El estilo de toma de decisiones de una familia se ve muchas veces influenciado por su nivel socioeconómico, estilo de vida, su orientación del rol y la etapa en el ciclo, así como por la importancia del producto, por el riesgo percibido y por las restricciones de tiempo de la compra mismas. La mayoría de estudios relacionados con el consumidor clasifican a las decisiones de consumo de la familia como: con dominio del esposo y de la esposa, las decisiones conjuntas y las decisiones autónomas.

Niveles socioeconómicos.

La estratificación social o la división de los miembros de una sociedad en una jerarquía de niveles socioeconómicos (NSE), distintos existen en todas las sociedades y culturas. Estos niveles se definen generalmente por el status que poseen los miembros de un grupo de referencia para el desarrollo de actitudes y el comportamiento del consumidor.

La medición de los NSE consiste en clasificar a los individuos en agrupamientos de estratos sociales. Dichos grupos son de gran valor para los mercadólogos, quienes usan la clasificación socioeconómica como un medio efectivo para identificar y segmentar mercados meta.

Los NSE oscilan de 2 a 9. Un sistema de clasificación que a menudo se usa es el que se compone de seis niveles.

Influencia de la cultura.

El estudio de la cultura es el examen de todos los aspectos de una sociedad, como sus costumbres, leyes, lenguaje, conocimiento, los cuales le dan su carácter distintivo y su personalidad. En el contexto del comportamiento del consumidor, la cultura se define como la suma total de creencias, valores y costumbres aprendidas, que sirven para regular el comportamiento de consumo de los miembros de una sociedad en particular. (...). El impacto de la cultura sobre la sociedad es tan natural y está tan enraizado que su influencia sobre el comportamiento rara vez se nota. Sin embargo la cultura es dinámica y evoluciona en forma gradual y continua para satisfacer las necesidades de la sociedad.

Influencia personal y el proceso del liderazgo de opinión.

El liderazgo de opinión es el proceso por medio del cual una persona (líder de opinión) influye informalmente sobre las acciones o actitudes de otros, quienes pueden ser buscadores de opinión o receptores de ella. Los receptores de opinión perciben al líder de opinión como una fuente muy creíble y objetiva de información de productos, que pueden ayudar a reducir su tiempo de búsqueda y el riesgo percibido (...). Los investigadores de mercado identifica a los líderes de opinión por diversos procedimientos: el autodesignante, informante clave, socio métrico y objetivo, los líderes se “especializan” en un producto o en una categoría de producto.

En esencia se ha establecido que en el estudio del comportamiento del consumidor, influye mucho en el contexto el que se desarrolla y de las características que lo influyen como, es el aprendizaje un proceso por medio del cual los individuos adquieren el conocimiento de compra y consumo, así como la experiencia que aplican a un comportamiento futuro relacionado, también se ha identificado seis tipos básicos de grupos. La familia, las amistades, los grupos sociales, los grupos de compras, los grupos de acción del consumidor y los grupos de trabajo.

Otro aspecto esencial es la comunicación, la misma que debe estar estructurado de forma adecuada en los siguientes puntos; al efectuar la transmisión de un mensaje desde un emisor hasta un receptor, enviado a través de un canal y por último en la retroalimentación.

Un elemento fundamental del comportamiento del consumidor son las necesidades y motivación, la motivación como la fuerza que ha impulsado en los individuos a llegar a la misma acción de compra, la gente que tiene diferentes necesidades pueden buscar el logro a través de diferentes formas de satisfacer la necesidad.

Es considerado el estudio del comportamiento del consumidor, como un análisis meticuloso, donde el investigador debe ser parte misma de la vida del consumidor y de esta manera su trabajo será aprovechado al máximo, pero sin intervenir en su realización, y para una mejor comprensión (Armstrong G. et al., 2011, págs. 111-118) recalca que;

Los consumidores toman decisiones de compra todos los días. La mayor parte de las empresas grandes investigan las decisiones de compra de los consumidores con gran detalle para descubrir qué compran, donde compran, cómo y cuándo compran, y cuándo lo hacen. (...). Los estímulos de marketing constan de cuatro P: producto, precio, punto de venta o distribución, y promoción o comunicación. Otro estímulos incluyen las fuerzas del entorno del comprador; económicos, tecnológicos, políticos y culturales. Todas estas entradas se trasladan a la caja negra del consumidor y se convierte en un conjunto de respuestas de compra observables: selección de producto, selección de marca, selección de distribuidor, momento de la compra y cantidad de compra.

El responsable del marketing desea entender la forma en que los estímulos se convierten en respuestas dentro de la caja negra del consumidor y que consta de dos partes. En primer lugar, las características del comprador que influyen en la forma en que este percibe los estímulos y reacciona ante ellos; en segundo lugar, el proceso de decisión del comprador

Características que afectan al comportamiento del consumidor final

En las compras de los consumidores influyen las características culturales, sociales, personales y psicológicas, tal como se muestra. Evidentemente no se puede controlar estos factores, pero sí es necesario tenerlos en cuenta.

Factores culturales. Los factores culturales ejercen una influencia amplia y profunda en el comportamiento de los consumidores. El responsable de marketing necesita entender factores como la cultura, subcultura y la clase social:

Cultura. La cultura es el origen más básico de los deseos y los comportamientos de una persona. El comportamiento humano es producto del aprendizaje en gran medida. El niño aprende los valores básicos, percepciones, deseos y comportamiento a partir de la familia y de otras instituciones importantes. (...). Todos los grupos sociales tienen una cultura y las influencias culturales pueden variar considerablemente de un país a otro.

Subcultura. Cada cultura contiene pequeñas subculturas o grupos de personas que comparten sistemas de valores basados en experiencias y situaciones comunes. Las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas. Muchas subculturas constituyen segmentos de mercados importantes.

Clase social. Casi todas las clases sociales tienen algún tipo de estructura de clases sociales. Las clases sociales son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares. (...). La clase social no está determinada por un solo factor como los ingresos, sino que se mide como una combinación de ocupación, ingreso, educación y patrimonio, entre otras variables.

Factores sociales:

Grupos. Los grupos tienen influencia directa en el comportamiento del consumidor. Existen grupos de pertenencia y grupos de referencia. A los primeros se pertenece y de referencia sirven como puntos de comparación directa o indirecta para moldear actividades o comportamientos de las personas. En las personas influyen a menudo grupos de referencia a los que pertenecen. Por ejemplo, un grupo aspiracional es uno al que el individuo quiere pertenecer, por ejemplo, un joven jugador de tenis que espera convertirse en Rafa Nadal.

El responsable del marketing trata de identificar los grupos de referencia para sus mercados meta, ya que pueden afectar a la selección de productos y marcas que realice el consumidor. La importancia de la influencia de grupos varía según la categoría de productos. Suele ser más fuerte cuando el producto queda a la vista de personas a las que el comprador respeta.

Los fabricantes de productos y marcas que están sujetas a fuertes influencias de grupos deben ingeniárselas para llegar a los líderes de opinión, es decir, personas que por sus habilidades, conocimientos, personalidad u otras características especiales ejercen influencia sobre otros. Algunos expertos llaman a este grupo los influyentes o principales adoptadores.

Familia. Los miembros de la familia pueden tener una gran influencia en el comportamiento del comprador. De hecho, es la organización de compra más importante de la sociedad. Al responsable del marketing le interesa conocer los roles que desempeñan cada miembro de la familia y la influencia que tiene cada uno sobre la compra de diferentes productos y servicios.

Roles y estatus. Una persona pertenece a muchos grupos: familia, clubes, organización, etc. La posición de la persona en cada grupo se puede definir en términos tanto de rol como de estatus. Un rol consiste en un conjunto de actividades y estatus es la posición que adquiere la persona en función de la opinión social.

Factores personales

Edad y etapa del ciclo de vida. Los bienes y los servicios que la gente compra cambian a lo largo de su vida. Los gustos relacionados con la comida, la ropa, los muebles, y el ocio a menudo están relacionados con la edad. (...). Las etapas tradicionales del ciclo de vida familiar incluyen a jóvenes solteros y matrimonios con hijos. Sin embargo, hoy en día los modelos de familia han variado de una manera sustancial. Por ejemplo, frente al modelo tradicional de familia son frecuentes las parejas no casadas, parejas que se casan en edad madura, parejas sin hijos, parejas del mismo sexo, hogares monoparentales, paternidad ampliada (padres que tienen hijos adultos jóvenes que regresan a casa), etc.

Ocupación. La ocupación de una persona influye en los bienes y los servicios que compra. Los obreros tienden a comprar ropa de trabajo más resistente, mientras que los ejecutivos o el personal de oficinas compran trajes.

Situación económica. La situación económica de una persona influye en su selección de productos. Los indicadores económicos advierten de los ciclos económicos y los expertos en marketing deben tomar medidas para rediseñar los productos, posicionarlos nuevamente o ajustar su precio. En las marcas de lujo, como Rolex, su posicionamiento no varía con las crisis económicas, ya que se venden la marca como un símbolo eterno.

Estilo de vida. Gente que provenga de la misma cultura, clase social y ocupación podría tener estilos de vida muy distintos. El estilo de la vida es el patrón de vida de una persona expresada en su psicografía. El estilo de vida se mide con las dimensiones AIO (actividades, intereses y opiniones) de los consumidores. Por actividades se entiende trabajo, hobbies, compras, eventos sociales, deportes, etc. Los intereses engloban la alimentación, la moda, la familia y las opiniones acerca de uno mismo, de problemas sociales, de negocios y de productos. El estilo de vida comprende algo más que la clase social o la personalidad del consumidor. Es un perfil de cómo actúa e interactúa en el mundo una persona.

Personalidad y auto-concepto. La personalidad distintiva de cada individuo influye en su comportamiento de compra. La personalidad se refiere a las características psicológicas únicas que originan respuestas relativamente consistentes y ordenadas en el entorno uno mismo, dominio, sociabilidad, autonomía, defensa, adaptabilidad y agresividad. La personalidad puede ser útil para analizar el comportamiento de los consumidores con respecto a la selección de ciertos productos o marcas.

Factores psicológicos:

Motivación. Las personas tienen muchas necesidades. Algunas son biológicas, como el hambre o la sed. Otras son psicológicas, y surgen de la necesidad de reconocimiento, estima o pertenencia. Una necesidad se convierte en motivo cuando alcanza cierto nivel de intensidad suficiente. Un motivo es una necesidad suficientemente apremiante para hacer que la persona busque satisfacerla.

Aprendizaje. Cuando las personas actúan, aprende. El aprendizaje describe los cambios observados en el comportamiento de un individuo como resultado de la experiencia. Los teóricos del aprendizaje sostienen que la mayor parte del comportamiento humano se aprende. El aprendizaje ocurre por la intersección de impulsos, estímulos, señales, respuestas y refuerzo.

Creencias y actitudes. Al aprender, la gente adquiere creencias y actitudes. Estas, a su vez, influyen en el comportamiento de compra. Una creencia es una idea descriptiva podrían estar basadas en conocimientos reales y opiniones, y pueden tener alguna carga emocional. Estas creencias constituyen la imagen de los productos y las marcas, y afectan al comportamiento de compra. (...). La actitud describe las evaluaciones, sentimientos y tendencias relativamente consistentes de una persona hacia un objeto o idea. Las actitudes preparan mentalmente a una persona para que cosa le guste o le disguste.

A efectos de un análisis, el comportamiento de los consumidores es un estudio en cual sea desglosado en forma sustancial; qué compran, donde compran, cómo y cuándo

compran, y cuándo lo hacen. Además no debemos olvidar los diferentes estímulos de marketing que constan de cuatro P: producto, precio, punto de venta o distribución, y promoción o comunicación también es objeto de estudio los factores que a través de los cuales nos permite un eficaz entendimiento al consumidor como es la culturales(cultura, subcultura y la clase social), sociales(grupos, la familia, el estatus t los roles), personales(la edad y la etapa del ciclo de vida, la ocupación, la situación económica, el estilo de vida, la personalidad y el auto-concepto) y psicológicas(motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes).

Analizando el comportamiento del consumidor es primordial que se incluya al consumidor final debido a que forma parte importante de un mercado, que ha permitido conocer a fondo la funcionalidad del consumidor, a continuación profundizar (Schiffman & Kanuk, 2010, pág. 8) argumenta, *“El consumidor personal compra bienes y servicios para su consumo propio, para uso de su familia o como obsequio para un amigo. En cada uno de tales contextos, los productos son comprados para su consumo final por parte de los individuos, a quienes se conoce como usuarios finales o consumidores últimos”*.

Se ha concluido que el comportamiento del consumidor final, se basa en si en la satisfacción personal de dicha necesidad.

Es relevante, en el estudio establecido, el comportamiento de compra del consumidor se refiere al comportamiento de compra de los consumidores finales, es decir, de los individuos y las familias que compran bienes y servicios para el consumo personal, que para un mayor entendimiento(Klotler P & Armstrong G, 2007, pág. 141) recalca,

Características que afectan el comportamiento del consumidor

Factores culturales:

Cultura.- conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamiento básicos que un miembro de la sociedad aprende de su familia y otras instituciones importantes.

Subcultura.-cada cultura contiene subculturas más pequeñas o grupos de personas con sistemas de valores basados en la experiencia y situaciones comunes a sus vidas.

Clase social.-casi cualquier sociedad tiene alguna forma de estructura de clases sociales. Las clases sociales son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares.

Factores sociales

Grupo.-el comportamiento de una persona está influido por muchos grupos pequeños. Los grupos que ejercen una influencia directa y a los que un individuo pertenece se les llama grupos de pertenencia. En cambio, los grupos de referencia funcionan como puntos directos (cara a cara) o indirectos de comparación o referencia en la formación de las actitudes o la conducta de una persona. Con frecuencia la gente se ve afectada por grupos de referencia a los cuales no pertenece.

Familia.-los miembros de la familia influyen de manera significativa en el comportamiento del comprador. La familia es la organización de consumo más importante de la sociedad, y se le ha investigado de forma extensa. Los mercadólogos se interesan en los roles y la influencia del esposo. La esposa y los hijos en la compra de distintos bienes y servicios.

Role y estatus.- un ser humano pertenece a diversos grupos como la familia, los clubes y otras organizaciones. La posición del individuo en cada grupo se define en términos de roles y estatus. Un rol consiste en las actividades que se espera que realice la persona, conforme a la

gente que la rodea. Cada rol implica un estatus que refleja la estima general que le asigna la sociedad.

Factores personales:

Edad y etapa en el ciclo de vida.-la gente va cambiando los bienes y servicios que adquieren a lo largo de su vida. Los gustos respecto a la comida, la ropa, los muebles y las actividades recreativas con la edad. Las compras también se ven afectadas por la etapa en el ciclo de vida familiar, es decir, por las etapas por las que pasan las familias al madurar conforme transcurre el tiempo.

Ocupación.-la ocupación de una persona influye en los bienes y servicios que compra. Los trabajadores de cuello azul suelen comprar ropa de trabajo más resistente, en tanto que los ejecutivos compran más trajes para las actividades de negocios. Los mercadólogos buscan identificar a los grupos ocasionales que tienen un interés por encima del promedio de sus productos y servicios. Una empresa incluso podría especializarse en fabricar productos que sean necesarios para cierto grupo ocupacional específico.

Situación económica.-la situación económica de una persona afecta su elección de productos. Los mercadólogos de bienes que depende de los ingresos observan las tendencias en los ingresos, el ahorro y las tasas de interés personales. Si los indicadores económicos apuntan hacia la recesión, los gerentes de marketing deberán tomar medidas para diseñar, reposición y cambiar el precio de sus productos cuidadosamente.

Estilo de vida.- las personas que provienen de la misma subcultura, clase social y ocupación llegan a tener estilos de vida muy diferentes. El estilo de vida es el patrón de vida de una persona, tal como se expresa en su psicografía. Implica medir las principales dimensiones AIO del consumidor: actividades (trabajo, pasatiempo, compras, deportes, eventos sociales), intereses (alimentación, moda, familia, recreación) y opiniones (acerca de sí mismo, de temas sociales, de negocios y productos).

Personalidad y auto-concepto.- la personalidad distintiva de cada individuo afecta el comportamiento de compra.

La personalidad se refiere a las características psicológicas únicas que originan respuestas relativamente consistentes y duraderas frente a su propio entorno. La personalidad suele describirse en términos de rasgos como confianza en sí mismo, autoridad, sociabilidad, autonomía, actitud defensiva, adaptabilidad y agresividad. (...), Un investigador identificó cinco rasgos de la personalidad de marca:

Sinceridad (con los pies en la tierra, honesta, íntegra y alegre).

Animación (atrevida, animada, imaginativa y actualizada).

Competencia (confiable, inteligente y exitosa).

Sofisticación (de la clase alta y fascinante).

Resistencia (adecuada para exteriores y resistentes).

Factores psicológicos:

Motivación.- una persona tiene muchas necesidades en un momento específico; algunas son biológicas, las cuales surgen de la necesidad de reconocimiento, estima o pertenencia. Una necesidad se convierte en un motivo cuando se afecta en un nivel de intensidad suficiente. Un motivo (o impulso) es una necesidad lo suficientemente apremiante como para hacer que las personas busque su satisfacción. (...). Sigmund Freund supuso que los seres humanos están muy poco conscientes de las verdaderas fuerzas psicológicas que moldean su conducta.

Consideró que la persona era alguien que crecía y reprimía muchos impulsos, los cuales nunca se eliminan o quedan bajo un control perfecto, sino que surgen en los sueños, en los lapsus linguae, en el comportamiento neurótico y obsesivo.

Percepción.-Un individuo motivado está listo para actuar. La forma en que éste se comporte estará influida por su propia percepción acerca de la situación. Todos nosotros aprendemos gracias al flujo de información que llega a nuestros cinco sentidos: vista, oído, olfato, tacto y gusto (...). La percepción es el proceso, mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen inteligible del mundo.

Aprendizaje.- el aprendizaje señala cambios en la conducta de un individuo gracias a la experiencia. Los teóricos del aprendizaje afirman que la mayoría del comportamiento humano aprende. El aprendizaje ocurre a través de la intersección de impulsos, estímulos, indicios, respuestas y reforzamiento.

Creencia y actitudes.- una creencia es la idea descriptiva que tiene una persona acerca de algo (...). Una actitud describe las evaluaciones, los sentimientos y tendencias relativamente consistentes de un individuo hacia un objetivo o idea. Las actitudes ponen a la gente en un estado mental de agrado o desagrado hacia las cosas, es decir, para acercarse o alejarse de ellas.

El comportamiento de compra es cada vez más difuso y difícil de seguir. Se constata un cambio de los roles de compra familiares, son utilizados distintos sistemas de compra más adaptados al estilo de vida, y se modifica el peso de las variables de decisión de compra básicamente el tiempo, que provoca el ahorro de tiempo y que la distancia pase hacer algo secundario.

2.4.3.2.3 Proceso de toma de decisiones:

Desde el punto de vista del consumidor, la decisión de compra es un proceso sistemático en constante cambio de acuerdo al entorno a la que lo rodea, como objeto,(Arellano R, 2002, págs. 424-428);

Si bien, para fines de comprensión, hasta el momento se ha planteado que cada acción de los individuos está relacionada directamente con el resultado de compra, en la realidad el proceso es mucho más complicado. En efecto, los individuos no toman una sola decisión en el momento de la compra, sino que ésta se conforma por diversas decisiones inmediatas (...). Por esta razón, un resumen de las etapas del proceso de decisiones podría ser el siguiente:

Reconocimiento del problema.-en esta etapa, el individuo reconoce su necesidad (la existencia de una carencia) y acepta realizar un esfuerzo hacia la satisfacción de la misma (...). Esta pregunta plantea un reconocimiento de una carencia y la aceptación de una necesidad que exige una satisfacción.

Búsqueda de información.-luego de aceptar el problema y delimitarlo (compra refrigeradora), el individuo comienza a buscar la información disponible sobre el tema. Comienza por la información interna y luego de ser necesario—pasa a la externa. Las preguntas a responder son principalmente las siguientes: ¿Qué compro?, ¿producto, marca, tamaño, cantidad, etcétera?

Análisis de la información.- si bien paralelamente a la recolección de información, el individuo ha ido analizándola con el fin de saber en qué momento va a finalizar la búsqueda, normalmente, al final de ésta, estudiará los datos y tomará una decisión. Esta decisión implica elementos como el monto a gastar, las características generales del producto a comprar (tan definido como la información lo permita) y el esfuerzo que se dedicará a acto de compra.

Acto de compra.-una vez definido más o menos el producto y analizado la información preliminar, el individuo se dirigirá a realizar la compra. Allí, puede sufrir nuevas influencias que eventualmente cambien la decisión tomada.

Entre estas influencias puede situarse la inexistencia del producto en el lugar de venta; nuevas informaciones requeridas al tema (por ejemplo, un producto similar más barato o de mejor calidad); la fuerte influencia del vendedor; la incomodidad del cliente ante la situación de compra.

Utilización y análisis post compra.-luego de comprar el producto, el individuo comenzará inmediatamente un proceso de análisis de la calidad de su compra. Algunas preguntas presentes en esta etapa son:

¿Cómo lo utilizo?

¿Me quedo con él o lo devuelvo?

¿Lo voy a recomendar a mis amigos?

Cuando tenga que comprar de nuevo, ¿compraré lo mismo?

Es interesante ver aquí que, luego de comprar, el individuo estará mucho más atento a cualquier información requerida al producto.

En esencia se ha afirmado que la decisión de compra, es merecedor a un profundo análisis porque de esta manera podremos identificar el constante cambio del consumidor, y las diferentes formas de reaccionar ante los cambios que lo rodean desde el mismo reconocimiento de la necesidad hasta la utilización y análisis post compra.

Es de vital importancia haber planteado un estudio minucioso del proceso de decisión de compra, ya que la forma que esta haya sido tratada dependerá la acción de compra, que por la misma razón(Jobber D. & Fahy J, 2007) describe el proceso de la siguiente forma;

Reconocimiento de la necesidad/conciencia del problema.- el reconocimiento de la necesidad puede ser funcional o producirse como resultado de un agotamiento rutinario (por ejemplo, gasolina, comida) o de forma impredecible (avería del automóvil o de la lavadora). En otras situaciones, la compra de los consumidores puede iniciarse debido a las necesidades más emocionales o psicológicas.

Búsqueda de información.- la segunda etapa del proceso de toma de decisiones del comprador se inicia cuando el reconocimiento del problema es suficientemente fuerte. (...). En una situación de compra de un consumidor particular, la búsqueda interna implica una revisión de la

información relevante que se recuerde. Esta solución incluye soluciones, referencias a experiencias personales y las comunicaciones de marketing. Si no se encuentra una solución satisfactoria se recurre a la búsqueda externa. Esto implica fuentes personales, como amigos, familiares, compañeros de trabajo y vecinos, y fuentes comerciales, como anuncios y vendedores.

Evaluación de las alternativas y la compra.-(...). El conjunto de sensibilización pasa a través del filtro de selección para generar un conjunto evocado: aquellos productos o servicios que el comprador está considerando seriamente antes de hacer la compra. En cierto sentido, el conjunto evocado es una lista reducida de las opciones para su evaluación detenida. El proceso de selección puede realizar distintos criterios de elección de los utilizados cuando se toma la decisión final.

Evaluación de la decisión posterior a la compra.- la creación de la satisfacción del consumidor es el auténtico arte del marketing eficaz. Los directores de marketing quieren crear experiencias positivas a través de la compra de sus bienes o servicios. No obstante, es frecuente que los consumidores tengan ciertas dudas tras la compra. (...). Esta preocupación surge dada la incertidumbre sobre la posibilidad de haberse equivocado en la decisión. Esto se debe que la elección de un producto suele implicar la renuncia de las características atractivas de las alternativas.

Es conveniente, lo planteado por el autor, porque de esta forma se ha estudiado al consumidor como el protagonista principal desde el mismo hecho del reconocimiento de la necesidad, para luego una vez identificado la necesidad, proceder a la búsqueda de información la misma que servirá para el análisis de la alternativa que satisfaga la necesidad y por último es la evaluación en si del nivel de satisfacción de la compra o el posible equivoco de la misma. Además para el acto mismo de la compra no debemos olvidar el contexto que lo impulsa a su realización.

En evidente, que el comportamiento del consumidor en el mercado es cambiante, por el mismo hecho de ser analizado con un sin número de ofertas de un mismo producto, que al tomar una decisión de compra se le dificulta, que al respecto(Salomón M, 2008, págs. 306-323) pone a consideración el siguiente proceso de decisión de compra;

Reconocimiento del problema.- ocurre cuando el consumidor nota una diferencia significativa entre su situación actual y alguna situación deseada o ideal. El consumidor percibe que existe un problema que debe resolver, el cual puede ser pequeño o grande, sencillo o complejo. La persona que de forma inesperada se queda sin gasolina en la carretera tiene un problema, al igual que el individuo que se siente insatisfecho con la imagen del automóvil, aun cuando no tenga ningún problema mecánico.

Búsqueda de información.-una vez que un consumidor reconoce un problema, necesita encontrar la información adecuada para resolver. La búsqueda de la información es el proceso mediante el cual un consumidor explora en el ambiente y encuentra datos apropiados para tomar una decisión razonable. (...).

Es posible dividir las fuentes de información en dos tipos de información interna y externa. Como resultado de la experiencia previa y por el simple hecho de vivir en una sociedad de consumo, en nuestra memoria todos poseemos cierto grado de conocimientos sobre muchos productos. (...) una búsqueda interna dentro de nuestros propios bancos de memoria, para reunir información sobre distintas alternativas de productos y la búsqueda externa, donde obtendrá información por medio de los amigos o la observar a otros individuos.

Evaluación de alternativas.- gran parte del esfuerzo que se realiza al tomar una decisión ocurre en la etapa en que es necesario hacer una selección entre las alternativas disponibles. Después de toda la sociedad de consumo moderna está repleta de opciones. En algunos casos, literalmente existe cientos de marcas diferentes (como los cigarrillos) o variaciones de la misma marca (como los tonos de lápiz labial) que intentan llamar nuestra atención.

Elección entre las diferentes alternativas.-Una vez que la persona ha ordenado y evaluado las opciones relevantes de una categoría, ahora debe elegir entre ellas (...). Cuando Richard estaba observando distintos televisores, él se enfocó en una o dos características del producto e ignoró por completo las demás. Limitó sus opciones al sólo tomar en cuenta dos marcas específicas, y de los modelos Prime Wave y Precisión eligió la que transmitía en estéreo.

Los criterios de evaluación son las dimensiones que se utilizan para jugar los méritos de opciones que compiten. Al comparar alternativas de productos, Richard pudo elegir siguiendo varios criterios, desde atributos muy funcionales (“¿Este televisor tienen control remoto?”), hasta atributos experimentales (“¿El sonido de reproducción de este televisor hace que sienta que estoy en una sala de conciertos?”).

Resultados.-Se ha efectuado la compra en este caso lleva el televisor a su casa y disfruta su compra.

Esencialmente, en el proceso se remarca en la segunda etapa que una vez encontrado la necesidad basta proveerle de información abundante que cubra sus requerimientos por el comprador, para este completamente decidido por el producto servicio a comprar.

Es indudable que el proceso de comprase ha iniciado mucho antes de la compra propiamente dicha y a continúa durante mucho tiempo después. El experto en marketing se ha constituido un proceso de compra y no solo la decisión de compra. Como se describe a continuación por (Armstrong G. et al., 2011, pág. 118);

Reconocimiento de la necesidad. El proceso se inicia con el reconocimiento de una necesidad. La necesidad puede ser provocada por estímulos internos, hambre o sed, y se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso. La necesidad también puede ser provocada por estímulos externos.

Búsqueda de información. Un consumidor interesado podría o no buscar más información. Si el impulso del consumidor es fuerte y hay un producto satisfactorio cerca es probable que el consumidor lo compre en ese momento. Si no es así, el consumidor podría guardar la necesidad en su memoria o realizar una búsqueda de información relacionada con la necesidad (...). Los consumidores pueden obtener información a partir de distintas fuentes: fuentes personales (familiares, amigos, vecinos, conocidos), fuentes comerciales (publicidad, vendedores, distribuidores) y fuentes experienciales (evaluación y prueba).

Evaluación de alternativas. El consumidor no sigue un solo proceso de evaluación para resolver sus situaciones de compra. La forma de evaluar alternativas de compra depende del consumidor individual y de la situación de compra específica. En algunos casos, el consumidor hace minuciosos cálculos; en otros, los mismos consumidores casi no evalúan—compra por impulso y se apoyan en su intuición—. Entre otros casos toman decisiones de compra por su cuenta y en otros recurren a amistades o vendedores que les asesoren.

Decisión de compra. En general, la decisión de compra del consumidor se dirigirá a la marca de mayor preferencia pero dos factores pueden interponerse entre la intención de compra y la decisión de compra. El primer factor está constituido por las actitudes de otros. (...). El segundo factor lo componen los factores de situación inesperados. Por ejemplo, que la situación económica empeorara o un amigo podría hablarle mal de la opción elegida.

Comportamiento posterior a la compra. Después de adquirir el producto, el consumidor quedará satisfecho o insatisfecho, y tendrá un comportamiento post-compra. ¿Qué determina que un consumidor quede satisfecho o insatisfecho? La respuesta está en la relación que hay entre las expectativas del consumidor y la satisfacción recibida. Si el producto no cumple las expectativas, el consumidor quedara decepcionado; si satisface sus expectativas, el consumidor quedará satisfecho. Si excede sus expectativas, el consumidor quedará encantado y recomendará el automóvil a otras personas.

Una decisión de compra eficaz se ha efectuado considerando los siguientes puntos; reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información evaluación de alternativas decisión de compra, comportamiento posterior a la compra, porque una realidad a la cual no debemos evadir es que dependiendo de la satisfacción del cliente se nos abrirá muchas posibles compras.

2.5 HIPÓTESIS

En el desarrollo de la presente investigación, se ha considerado la aplicación de la hipótesis(Douglas et al., 2008, pág. 331), *“Es una afirmación relativa a un parámetro de la población que está sujeta a una verificación, en el análisis estadístico se establece una afirmación, se recogen datos que posteriormente se utilizan para probar la aserción”*.

Desde el punto de vista de la hipótesis, es una posible respuesta al problema planteado, es una suposición anticipada que deberá ser confirmada para su respectivo desarrollo de la investigación, se establecerá las siguientes hipótesis;

H₁: Como es evidente por el producto de la investigación se ha planteado como hipótesis alternativa(Douglas et al., 2008, pág. 333), *“Afirmación que se acepta si los datos de la muestra ofrecen suficiente evidente para rechazarla la hipótesis nula”*; La aplicación de estrategias del e-mail marketing incrementará la decisión de compra de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “15 de Junio” del cantón Patate – Tungurahua.

H₀: Es necesario para el desarrollo de la investigación, establecer una hipótesis nula (Lind D et al., 2006, pág. 317), *“afirmación acerca del valor de un parámetro de la población”*; La aplicación de estrategias del e-mail marketing no incrementará la decisión de compra de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “15 de Junio” del cantón Patate – Tungurahua.

2.6 SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES DE LA HIPÓTESIS

En el presente estudio, se ha estructurado la hipótesis de la siguiente manera: La aplicación de estrategias del e-mail marketing, incrementará la decisión de compra de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “15 de Junio” del cantón Patate – Tungurahua, que la misma para una mayor entendimiento se ha desglosado, de esta forma:

Variable independiente: El e-mail marketing.

Variable dependiente: Decisión de compra.

Unidad de observación: Clientes externos.

Términos de relación: Incrementará- No incrementará.

CAPITULO III

3. METODOLOGIA.

3.1 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN.

Está claro que la investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se han aplicado en el trabajo investigativo. Partiendo de esto los enfoques que se han presentado en la investigación a lo largo de la historia de la ciencia, han surgido diversas corrientes de pensamiento, dentro de estos podemos considerar el empirismo, el materialismo dialéctico, el positivismo, la fenomenología, el estructuralismo y diversos marcos interpretativos, como la etnografía y el constructivismo que ha sido de gran aporte en las rutas en la búsqueda del conocimiento.

Tales comentarios se han polarizado en dos aproximaciones principales para indagar el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo. En lo que respecta al primer enfoque en las ciencias sociales se origina en la obra de Auguste Comte (1798-1857) y Émile Durkheim (1858-1917), con la influencia significativa de Francis Bacon (1561-1626), John Locke (1632-1704) e Immanuel Kant (1724-1804). Es decir, el antecesor de tal enfoque es el positivismo. Con este cabe indicar, que con la publicación en 1849 del Discurso sobre el espíritu positivo, de Auguste Comte, se inició en las ciencias sociales un paradigma denominado positivista. Además, cabe señalar que, en términos sencillos, un paradigma es una manera de concebir al mundo; un conjunto de creencias y premisas respecto a la naturaleza de éste (Greene. 2007).

Esta visión proclama, entre otras cuestiones, que la realidad es una sola y es necesario descubrirla y conocerla. Asimismo, el sentido de la percepción resulta la única base admisible del conocimiento humano y del pensamiento preciso. Las ideas esenciales del positivismo provienen de las denominadas ciencias exactas. Así, el mundo social puede estudiarse de manera similar al mundo natural; es así que en la presente investigación se está analizando (un modelo socio constructivista y la relación con los logros o resultados de aprendizaje) es por ello que en este enfoque existe un método exclusivo para indagar ese mundo social, que es libre de los valores del investigador. Por ello, el enfoque cuantitativo permite, buscar la objetividad que sin duda destaca y es muy importante, en el investigador, esto le permite observar, medir y manipular variables; además de que se desprende de sus propias tendencias (la relación entre éste y el fenómeno de estudio es de independencia).

Esto conlleva a tomar una decisión, en este caso lo que no puede medirse u observarse con exactitud se descarta dentro del estudio. Además, éste se encuentra determinado por leyes y axiomas. Por lo tanto en este caso solo se aceptarán conocimientos que proceden de la experiencia, esto es, de datos empíricos recolectados a través de una técnica y por un instrumento. Es decir, los hechos forman parte importante dentro de la investigación. Es

decir, este enfoque establece como fundamento el principio de verificación en este caso con la prueba correspondiente de la hipótesis, en este sentido esto se resuelve con la verificación por medio del análisis estadístico. Es por ello, que todo debe ser comprobable y esta condición es válida para cualquier ciencia.

Con la aclaración realizada, el estudio se enmarca dentro del enfoque mixto por las siguientes razones que se detallan a continuación:

- La investigación inicio con una idea, que poco a poco fue tomando forma con la revisión de la literatura, en fuentes primarias y secundarias, además esto permitió ir delimitando cada vez más el campo de la investigación, con esto se logró plantear los objetivos y el problema de investigación que más adelante fue llevado a pregunta, consolidando cada vez más la investigación con la construcción del marco teórico.
- Además se estableció hipótesis dentro de estudio de carácter cuantitativo, y el investigador busco ser lo más objetivo posible, con esto se planteó hipótesis nula e hipótesis alterna, determinadas por las variables implicadas en el estudio que sean comprobadas más adelante utilizando métodos estadísticos esto establecerá una serie de conclusiones y recomendaciones que nos servirá para desarrollar una propuesta coherente que contribuya a mejorar el problema planteado en la investigación.
- Con esto cabe destacar que el presente estudio investigativo de carácter cuantitativo signe un patrón predecible y estructurado, en este caso cumple un proceso. Además se pretende generalizar los resultados encontrados a una colectividad mayor, es decir, expandirse al resto de Facultades de la Universidad Técnica de Ambato, teniendo siempre presente que el estudio en cualquier momento puede ser replicado.

- Este enfoque que sigue la investigación permite un riguroso proceso, de acuerdo a ciertas reglas lógicas y los datos que se generan poseen estándares de validez y confiabilidad, fomentando conclusiones que contribuyen a la generación del conocimiento.

Por lo tanto, esta aproximación utiliza la lógica o razonamiento deductivo, que parte de la teoría y esta se derivan expresiones lógicas denominadas hipótesis que el investigador busca someter a prueba. Esto conduce a una explicación sobre cómo se concibe la realidad en la aproximación a la investigación.

3.2 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

Es de esencial importante haber definir el alcance de nuestra investigación ya que de esta manera se ha identificado en el nivel de profundidad que han sido recolectados los datos, el muestreo y otros componentes del procesos de investigación, que en concurrencia la misma ha sido estructurado de la siguiente forma; en primera instancia se ha elegido la investigación exploratorio por el mismo hecho, que este tipo de investigación ha planteado, que es la aproximación a una situación o problema, que se ha desarrollado, en general cuando el investigador no tienen conocimiento profundo del problemaque están estudiando.

Por otra parte se encuentra la investigación descriptivo, que básicamente ha ayudado a la recolección de datos; es decir se ha seleccionado una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas, es decir buscan especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos y objetos que se someten a un análisis, con un factor que ha caracterizado a la misma el estudio se lo realiza de forma individual.

Por último se ha profundizado también a través de la investigación correlacional, por poseer como principal propósito el de evaluar la relación que exista entre dos o más

conceptos, categorías o variables, cuya relación se ha determinado durante el desarrollo de la investigación.

3.3 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

En base a la literatura, en ciencias sociales muchos investigadores prefieren un diseño no experimental, en consecuencia se ha recomendado por diversas ventajas y razones que a continuación la expondremos, la aplicación se ha recomendado específicamente en las áreas de marketing o en administración de empresas.

Con esto cabe recalcar, que un diseño no experimental, (Gómez M, 2006, pág. 102) aclara, *“podría definirse como a la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Lo que hacemos es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos”*.

Entonces se ha concluido que la investigación no experimental especifica que no se ha manipulado de forma deliberada una o más variables independientes, aquí lo más importante es la observación de los fenómenos para poder analizar sus causas, características, efectos, relaciones etc.

Además la investigación no experimental se divide en transversal y en longitudinal, en la cual se ha enfocado es en la investigación no experimental transversal, por el mismo hecho de que con dicho tipo de investigación se ha recolectado datos de los sujetos en un solo momento. Que ha contribuido también significativamente en su profundización en base a sus tipos: exploratorio, descriptivo y correlacionales-causales.

Finalmente en la presente investigación, se ha complementado con la utilización de dos modalidades de investigación, las mismas que se mencionan a continuación:

Investigación Bibliográfica.

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

Investigación de Campo.

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

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

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

3.4 EL NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

Precisamente, el presente estudio se ha planteado bajo los siguientes niveles de investigación:

En primer lugar está la investigación exploratoria(Grande I & Abascal E, 2009, pág. 34)que la respecto argumenta, “*las investigaciones exploratorias tienen, por lo general, carácter previo a otras investigaciones más complejas. Son menos rígidas en cuanto a los procedimientos de recogida de información, que no se materializan en procesos o herramientas complejas. El objetivo de la investigación no se encuentra totalmente cerrada*”.

Sin duda la investigación exploratoria se ha caracterizado por ser más flexible, no rígida ni estructurada; además ha permitido sondear un problema desconocido en un contexto particular y no se plantea soluciones a dicho problema. Pero en particular la razón por la que se ha seleccionado este tipo de investigación es por el mismo hecho, que el presente estudio, no cuenta con antecedentes afines al tema de investigación dentro de la organización.La misma que a través de la contextualización del problema, la delimitación del problema y la formulación del problema permitieron conocer al tema de estudio en sí que es la falta de una estrategia de mercado.

En segunda instancia se ha empleado la investigación descriptiva, que en búsqueda de una mejor comprensión según,(Mohammad N, 2004, pág. 91)“*la investigación descriptiva es una forma de estudio para saber quién, dónde, cuándo, cómo y porqué del sujeto del estudio. En otras palabras, la información obtenida en un estudio descriptivo, explica perfectamente a una organización el consumidor, objetos, conceptos y cuentas*”.

En esencia este tipo de investigación se ha especializado en describir las situaciones, los fenómenos o los eventos que nos interesan, midiéndolos, y evidenciando sus características. Que en el presente estudio ha aportado en gran magnitud, porque se describió el problema en el análisis crítico tomando un paradigma por parte del investigador, que está enfocado a puntualizar en sí al problema para poder dar solución al mismo. Además, en esencia este tipo de investigación se ha encargado del desarrollo

En última instancia, se encuentra la investigación Correlacional, que al respecto aduce, (Hernández et al., 2004), *“Los estudios Correlacionales miden cada variable para ver si existe o no relación entre ellas, este tipo de estudios son cuantitativos e intentan predecir el valor aproximado que tendrá un grupo de individuos o fenómenos en una variable, a partir del valor que tienen en la (s) variable(s) relacionada(s)”*.

Correlacional ya que en la hipótesis se relacionó a la variable independiente y dependiente, tomando en cuenta también los cambios de la una que también influyen en los cambios de la otra.

3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

Fundamentalmente el término población se ha determinado como el conjunto de elementos que conllevan características similares, y para una mayor argumentación según (Herrera et al., 2004, pág. 98) comenta:

La población es la totalidad de elementos a investigar respecto a ciertas características. En muchos casos, no se puede investigar a toda la población, sea por razones económicas, falta de auxiliares de investigación o porque no se dispone del tiempo necesario, circunstancias en que recurre a un método estadístico de muestro, que consiste en seleccionar una parte de los elementos de un conjunto, de manera que sea lo más representativo del colectivo de las características sometidas a estudio.

Tomando como referencia el concepto enunciado anteriormente, la población del presente proyecto está integrada por 300 clientes externos que posee esta institución financiera.

Además para la presente investigación se ha enfocado en el muestreo no probabilístico, el mismo que está enmarcado en el muestreo intencional (Herrera et al, 2000, pág. 101) “*se tiene en cuenta el criterio del investigador, que es quien decide, quienes forman la muestra*”.

En base al análisis anterior, el presente estudio, se ha basado específicamente en la selección de todas las personas que poseen correo electrónico, la misma que está constituida por 80 clientes obtenidos de la base de datos de la institución financiera.

3.6 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Las variables sujetas a comprobación estadística son aquellas que se devienen de la hipótesis formulada y están destinadas en el presente documento (VI: E-mail marketing, VD: Decisión de compra). Las variables son la denominación estadística de la explicación teórica de las relaciones que supongo se dan entre factores del problema que es motivo del presente estudio.

Variable Independiente: E-mail marketing.

CONSTRUCTO	DIMENSIÓN	INDICADORES	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>El e-mail marketing.- el e-mail marketing es la utilización del correo electrónico con ánimo comercial. Se diferencia de otras herramientas de marketing “tradicional” porque: Permite realizar una oferta personalizada y exclusiva a cada persona a través de un medio inmediato, el e-mail. El costo del medio empleado,</p>	<p>Mensaje</p>	<p>-Motivos que provoquen la lectura Preferencias de los clientes y su capacidad tecnológica. Clase de información.</p>	<p>1. ¿Cómo calificaría usted su conocimiento en el uso del correo electrónico?</p> <p>2. ¿Indique que cuenta electrónico posee usted?</p> <p>3. ¿Cuál es su grado de calificación con respecto a la accesibilidad de información que le ha proporcionado la institución financiera?</p> <p>4. ¿Qué información más relevante desearía tener disponible en su correo electrónico?</p>	<p>Encuesta dirigida Clientes Externo</p> <p>Encuesta dirigida Clientes Externo</p>

<p>en este caso el correo electrónico, para hacer llegar la oferta es muy bajo. Esto significa que las compañías dejarán de estar tan supeditas a los presupuestos preocupándose más por lo que quieren decir a sus clientes o futuros clientes y cuándo, los resultados pueden medir casi de inmediato. Además la capacidad, “testear” ofertas es casi infinita, ya sea que se puede</p>	<p>Cierre</p> <p>Subject</p> <p>Fecha de envío</p>	<p>-Link de opciones de cierre mensajes.</p> <p>-Palabra entrante del Mensaje</p> <p>-Horarios de Envío. Atención al Cliente Inmediato.</p>	<p>5. ¿Cuál de estas opciones desearía, en caso de no tener tiempo suficiente para leer su correo?</p> <p>6. ¿Cuál de estos aspectos externos del correo electrónico considera usted el más importante que le motive a la lectura?</p> <p>7. ¿Cuál de estos aspectos internos del correo electrónico considera usted el más importante que le motive a la lectura?</p> <p>8. ¿Con que frecuencia usted revisa su correo electrónico (específicamente en días)?.</p> <p>9. ¿Sus inquietudes en que tiempo cree usted que deben ser atendidos? (específicamente en</p>	<p>Encuesta dirigida Clientes Externo</p> <p>Encuesta dirigida Clientes Externo</p>
---	--	---	--	---

<p>introducir elementos de medidas personalizadas, pudiendo gestionar las campañas de una manera sencilla.</p>	<p>Atención al cliente</p>	<p>-Horarios dirigidos al consumidor final.</p>	<p>días). 10. ¿Cada qué tiempo cree usted necesario él envió de información a su correo? (específicamente en semanas). 11. ¿Específicamente que día, revisa su correo electrónico? 12. ¿Qué medio de comunicación prefiere para ser informado?</p>	<p>Encuesta dirigida Clientes Externo</p> <p>Encuesta dirigida Clientes Externo</p>
--	----------------------------	---	--	---

Fuente: Elaboración propia.

Variable dependiente: Decisión de Compra.

CONSTRUCTO	DIMENSIÓN	INDICADORES	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Decisión de Compra.-Si bien, para fines de comprensión, hasta el momento se ha planteado que cada acción de los individuos está relacionada directamente con el resultado de compra, en la realidad el proceso es mucho más complicado. En efecto, los individuos no toman una sola decisión en el momento de la</p>	<p>-Reconocimiento de la necesidad Búsqueda de información</p>	<p>Estímulos Externos (anuncio o charla con un amigo). Estímulos Internos (Hambre, sed, etc.); Consumidor podría o no buscar información.</p>	<p>2. Considera que el uso de las técnicas del correo electrónico proporciona suficiente información que impulse a la adquisición de un servicio o producto de la cooperativa es: 3. Identifique cuál de</p>	<p>Encuesta dirigida Clientes Externo</p>

<p>compra, sino que ésta se conforma por diversas decisiones inmediatas</p>	<p>-Evaluación de alternativas</p> <p>-Decisión de compra</p> <p>-Comportamiento posterior a la compra</p>	<p>Obtención de información a partir de distintas fuentes;</p> <p>Aspectos (consumidor individual y de la situación de compra específica);</p> <p>Marca de preferencia. Factores que pueden interponerse en la compra (las actitudes y la situación inesperadas).</p> <p>Nivel de satisfacción.</p> <p>Posibilidad de una post-</p>	<p>estos factores ha provocado el surgimiento de sus necesidades.</p> <p>4. Identifique en cuál de estas fuentes ha encontrado información relevante que ha cubierto sus inquietudes.</p> <p>5. ¿Cómo calificaría la atención que ha recibido a las sugerencias e inquietudes de su correo electrónico?</p> <p>6. Indique el nivel de satisfacción al adquirir los productos</p>	
---	--	---	--	--

		compra	o servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 15 de Junio.	
--	--	--------	---	--

3.7 PLAN RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

3.7.1 Identificación con exactitud a los usuarios de la encuesta

En el presente trabajo de investigación se ha realizado a través de la técnica de recopilación de información llamada encuesta, y su aplicación es personal, la misma que hemos optado por la diferentes ventajas que a continuación citaremos, entre las más relevantes nos ha permitido ejercer un mayor control de la muestra, evitar influencias externas, es posible tomar datos por observación, hay menor presencia de errores, es posible utilizar material auxiliar, posee un elevado índice de respuestas, etc.

En consecuencia, el presente estudio se ha efectuado en la provincia de Tungurahua, específicamente en el cantón Patate, en cuanto a la unidad muestra fue considerada a la Cooperativa de Ahorro y Crédito “15 de Junio”, y la misma que estaba constituida como unidades de análisis a los clientes externos fijos de la institución financiera, estructuradas por 80 personas que han sido seleccionadas de la base clientes, entre las edades de 19-26; 27-40 años de edad, hombres y mujeres y que en particular poseen cuenta electrónica personal. Por otra parte, el cuestionario que se ha aplicado fue en agosto 2012.

3.7.2 Especificación del tipo de información requerida

Dentro del presente proyecto de investigación se ha considerado que el estudio fue enmarcado en las técnicas de obtención de información primaria, en la misma que está inmerso los estudios As Hoc que se ha caracterizado por ser cualitativo y cuantitativo, que en base a las particularidades de nuestro estudio se ha encaminado a las técnicas cuantitativas, fijando nuestra investigación en la técnica de investigación llamada encuesta.

Asimismo se ha implementado la técnica de obtención de información secundaria basándonos específicamente en las fuentes de investigación documental, enfocándonos en las fuentes bibliográficas impresos, dentro de los mismo recalcaremos libros como:

Douglas et al. (2008). Estadística aplicada a los negocios y la economía (Decimotercera ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.

Gallucci C, & Sicurello C. (2009). Gestión estratégica y operativa del mercado (Segunda ed.). México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA.

Grande I, & Abascal E. (2009). Fundamentos y Técnicas de la Investigación Comercial (Décima ed.). España: ESIC.

Kotler P. & Armstrong G. (2007). Marketing (Décimaprimera Ed.). México: Pearson.

Mayordomo J. (2003). E-Marketing. España: Gestión200.

Schiffman, & Kanuk. (2010). Comportamiento del Consumidor (Octava ed.). México: Pearson.

Vicente A. (2009). Marketing y Competitividad. Buenos Aires: Pearson.

Por otra parte, también sea efectuado, recopilación de información a través de las siguientes tesis de grado:

Fernández, C y Tercero, M. (2008). Las nuevas tecnologías: un enfoque real sobre su aplicación en la creación de comunidades virtuales basadas en la fidelización de clientes a través de estrategias de venta personalizada. Universidad Complutense de Madrid. España.

Arcos, G. (2011) “El Marketing Digital y su incidencia en la Educación Virtual del Colegio Insutec de la Ciudad de Ambato”, tesis de grado de la Facultad de Ciencias Administrativas UTA.

Jiménez, O. (2011) “Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la Empresa Textiles M&B de la ciudad de Ambato”, tesis de grado de la Facultad de Ciencias Administrativas UTA.

En relación al tipo de información requerida de los usuarios, corresponde a estrategias del e-mail marketing que influyan en la decisión de compra. En la presente investigación, se requerirá información de las personas por medio de una encuesta acerca de los diferentes criterios de segmentación, que nos va a permitir realizar una importante descripción de las preferencias de recepción de información del consumidor en base a criterios generales o características, como son variables aspectos generales del correo electrónico, aspectos generales de recepción de información.

7.3.3 Definir cómo va ser administrado el cuestionario.

Para la aplicación del instrumento de investigación, se procede de la siguiente manera: se ha trasladado el investigador a sus viviendas, trabajos, y de esta forma se ha recopilado la información en su estado natural. Por consiguiente se ha efectuado la respectiva presentación, saludo, y luego a la lectura completa del cuestionario recalando partes importantes como las instrucciones, como también preguntas complejas y acogiendo dudas, recomendaciones e inquietudes. Teniendo un tiempo de duración promedio de 8 a 10 minutos, finalizando con un acto de cortesía de parte de la institución a quien representa.

7.3.4 Equipo que va llevar a cabo la recopilación de la información.

Básicamente, el investigador llevará un vestuario formal, como una identificación carnet de estudiante de la Facultad de Ciencias Administrativas. Que por esta ocasión estará a cargo del investigador Cayambe Richar, debido a los recursos limitados existentes y por la dimensión de la investigación.

7.3.5 Determinación de los recursos para conducir la encuesta.

A continuación, se ha detallado los recursos necesarios para la recolección de información a través de la encuesta:

Tabla 1: Recursos para la aplicación de las encuestas

ACTIVIDAD	RECURSO	RESPONSABLES	TOTAL
Encuestar a 80 clientes de la Institución financiera	Humano	Cayambe Richar	00
Elaboración del formato del cuestionario	Financiero	Cayambe Richar	00
Gasto de Movilización	Financiero	Cayambe Richar	60
Total			60.00

Fuente: Elaboración propia

7.3.6 Visualización de datos.

Fundamentalmente para el análisis univariado se ha enfocado en un análisis descriptivo, dentro de la misma, direccionando en lo que es la presentación gráfica de la información y medidas descriptivas. Con respecto a la presentación gráfica, se elaboró distribución de

frecuencias, reflejadas en gráficos, que para el caso se han utilizado los de tipo histogramas, barras y pastel, concernientes a tablas se ha implementado lo que es datos ordenados.

En lo referente a la presentación gráfica se ha implementado las medidas de tendencia central que para el caso la media que ha ayudado a una mejor argumentación de la realidad de los datos.

Y esencialmente, en cuanto al análisis bivariado se ha fundamentado en las técnicas de datos que se han aplicado sobre las dos variables de forma conjunta a través de las tablas de contingencias.

7.3.7 Construcción del instrumento de investigación

En cuanto al instrumento de investigación se ha seleccionado el cuestionario, esencialmente no existen pasos que garanticen un diseño eficiente sino más bien la experiencia ha indicado una serie de pasos efectivos en la concepción de la misma. Con respecto a su diseño fue dividido en dos bloques, en primera instancia fue aspectos generales del correo electrónico y en segundo lugar aspectos generales de recepción de información estructurado con preguntas cerradas de opción múltiple de escala nominal, preguntas de opciones múltiples de escala ordinal y preguntas abiertas de carácter de razón.

7.3.8 Llevar a cabo la prueba piloto

En la presente investigación, prioritariamente se ha desarrollado una prueba piloto, en base a los criterios que a continuación se describe, estuvo estructurado por 20 personas, mujeres y hombres seleccionados de manera aleatoria, contrarrestando de esta forma los posibles errores investigativos.

3.8 PLAN PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Una vez recolectada la información mediante la aplicación del cuestionario se procede a la a la revisión y codificación de la información con la intención de detectar errores de y eliminar las respuestas contradictorias y su debida codificación asignando códigos a cada fuente de información obtenida durante la investigación.

Para la recolección de la información de las encuestas aplicadas a los clientes internos se realizara manualmente, mientras que para la recopilación de los resultados de las encuestas a los clientes externos se hará uso de sistema de encuestas electrónicas en línea el cual recopila la información de los resultados que han sido seleccionadas por los clientes luego de este se descargara y se procederá a su tabulación y análisis de resultados.

Para la tabulación de datos se procederá mediante la utilización de StatisticalPackageforthe Social Sciences (SPSS), sistema estadístico el cual permitirá analizar los datos y presentar los resultados mediante la investigación descriptiva seleccionando el estadígrafo de los porcentajes y para la presentación de la información se utilizará la presentación de datos semitabular para poder interpretar con mayor claridad la investigación realizada.

Luego, como tercer paso se procederá a analizar los datos mediante la utilización de un estadígrafo, que se haya considerado como el más adecuado, menor dificultad en su realización y mayor facilidad al momento de interpretar los resultados que nos permitirá verificar la hipótesis y la relación entre las variables planteadas.

CAPÍTULO IV

4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1 ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Conforme a los pasos propuestos por el Investigador, una vez finalizada la aplicación del total de las encuestas, se realiza el procesamiento de los datos, comenzando por la codificación de los mismos. Motivo por el cual se necesitará la revisión de los formatos de los datos en cuanto a legibilidad, consistencia y totalidad de la información.

La codificación incluye el establecimiento de categorías para las respuestas o grupos de respuestas, de tal manera que se puedan utilizar números para representar las categorías. En

este punto los datos están preparados tanto para la tabulación manual como para su análisis en un equipo de cómputo.

Por lo que se elaboró una base de datos en el programa SPSS versión 17.0 para la codificación, la cual permitió realizar una tabulación electrónica efectiva y facilitó el manejo de los datos para análisis posteriores.

La tabulación consiste en ordenar la información recopilada con anterioridad y contar el número de factores que se ubican dentro de las características establecidas, es decir, en contar el número de veces que aparecen ciertos datos para poder determinar la representatividad que éstos proyectan en el universo.

4.1.1 ANÁLISIS UNIVARIADO

Son lineamientos específicos, en cual se ha realizado un análisis individual de cada uno de los aspectos estudiados, que para una argumentación según (Ferrer G, 2005, pág. 134), *“El análisis univariante permite al investigador realizar un primer estudio exhaustivo de todos los datos tabulados. El análisis univariante se convierte en una herramienta básica para describir el comportamiento general de la muestra con respecto a cada uno de los aspectos contenidos en el cuestionario.”*

En consecuencia, para el desarrollo del presente proyecto se ha procedido a tabular los resultados encontrados como se puede observar a continuación:

**RESULTADOS DE LA ENCUESTA A CLIENTES EXTERNOS DE LA
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “15 DE JUNIO”**

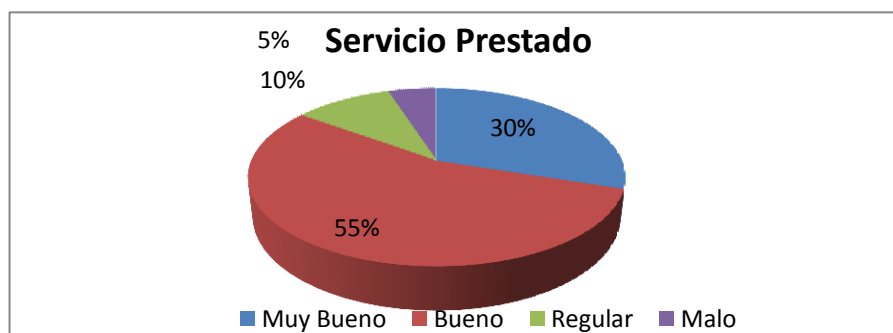
PREGUNTA N°1: ¿De los empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “15 de Junio” Ltda. de la ciudad de Ambato del cantón Patate. Cómo considera el servicio prestado?

Tabla 1: Servicio Prestado.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy bueno	24	30
Bueno	44	55
Regular	8	10
Malo	4	5
Total	80	100

Fuente: Elaboración propia, encuestas aplicadas, 2012/08/28.

Gráfico 3: Servicio Prestado.



Fuente: Elaboración propia, encuestas aplicadas, 2012/08/28.

Análisis

De los resultados obtenidos podemos observar que de un total de 80 personas que corresponde el 100%, el 55% concerniente a 44 personas consideran bueno con el servicio prestado.

Interpretación:

Estos datos son relevantes para el estudio, siendo el 55% que considera que la atención es buena, convirtiéndose en un índice no muy alentador, debido a que el cliente es la columna vertebral de todo negocio, por la misma razón se debe tener muy en cuenta la relación cliente-empresa.

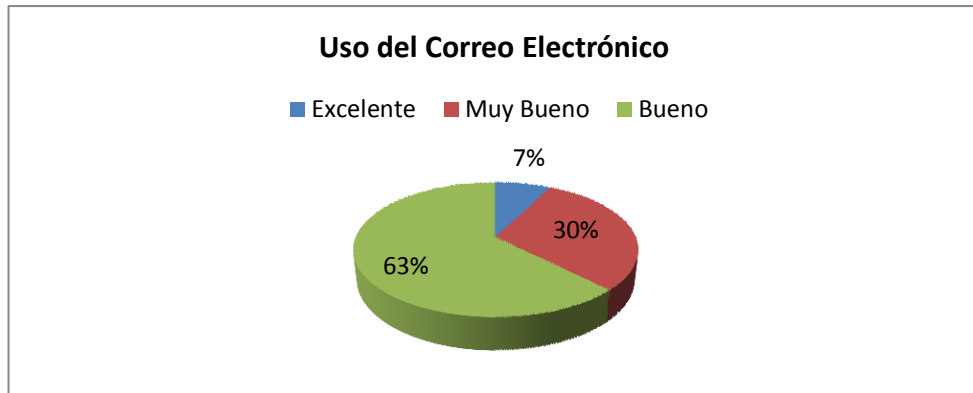
PREGUNTA N°2: ¿Cómo calificaría usted su conocimiento en el uso del correo electrónico?

Tabla 2: Uso del Correo Electrónico

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	6	7.5
Muy Bueno	24	30
Bueno	50	62.5
Total	80	100

Fuente: Elaboración propia, encuestas aplicadas, 2012/08/28.

Gráfico 4: Uso del Correo Electrónico



Fuente: Elaboración propia, encuestas aplicadas, 2012/08/28.

Análisis

Con respecto a la segunda pregunta enfocada a la investigación propia, se pudo comprobar que los clientes externos, en cuanto al conocimiento del uso del correo electrónico básicamente de 80 personas, un 63% concerniente a 50 personas poseen un buen conocimiento, seguida por un 30% correspondiente a 24 personas con un conocimiento de muy buena y finalmente un 7% consideran que tienen un excelente conocimiento.

Interpretación

Es decir en definitiva estos dos importantes índices nos ayudan a discernir que el correo electrónico ha pasado ser parte misma de la vida cotidiana, social e importante del ser humano.

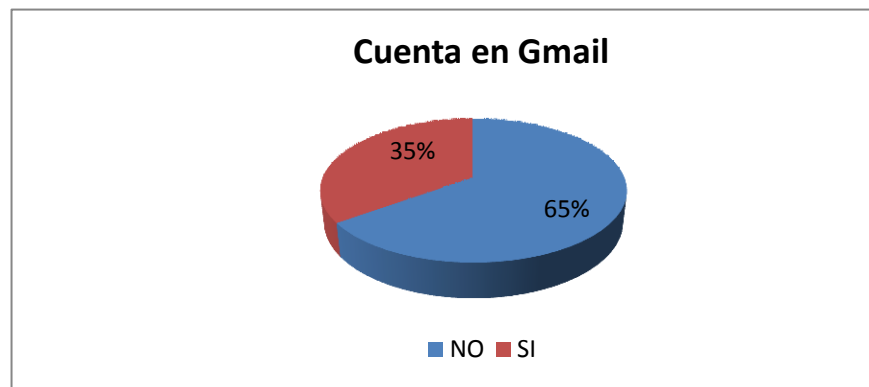
PREGUNTA N°3: ¿Indique que cuenta electrónico posee usted?

Tabla 3: Cuenta en Gmail

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No	52	65
Si	28	35
Total	80	100

Fuente: Elaboración propia, encuestas aplicadas, 2012/08/28.

Gráfico 5: Cuenta en Gmail



Fuente: Elaboración propia, encuestas aplicadas, 2012/08/28.

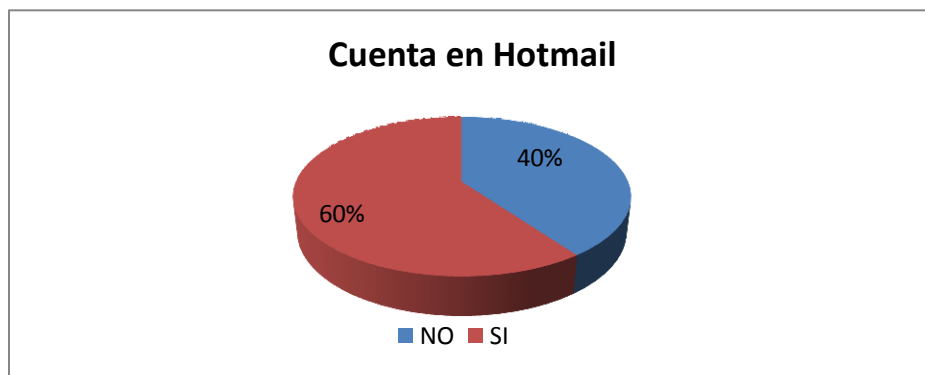
De 80 personas encuestadas en referencia a cuantas personas poseen la cuenta en Gmail, exactamente el 65% correspondientes a 52 personas que no cuentan con el mismo pero sin embargo un 35% que representa 28 personas lo poseen, la misma que nos ayudara a identificar la cuenta que más es utilizada y en consecuencia enfocarnos a la misma de una forma adecuada.

Tabla 4: Cuenta en Hotmail

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	48	60
No	32	40
Total	80	100

Fuente: Elaboración propia, encuestas aplicadas, 2012/08/28.

Gráfico 6: Cuenta de Hotmail



Fuente: Elaboración propia, encuestas aplicadas, 2012/08/28.

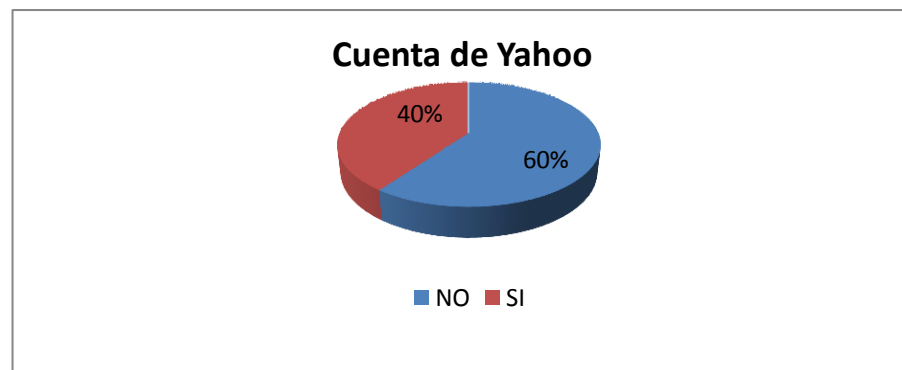
De 80 personas encuestadas en referencia a cuantas personas poseen la cuenta en hotmail, exactamente el 60% correspondientes a 48 personas cuentan con el mismo pero sin embargo un 40% que representa 32 personas no poseen, la misma que nos ayudara a identificar la cuenta que mas es utilizada y en consecuencia enfocarnos a la misma de una forma adecuada.

Tabla 5: Cuenta de Yahoo

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	32	40
No	48	60
Total	80	100

Fuente: Elaboración propia, encuestas aplicadas, 2012/08/28.

Gráfico 7: Cuenta de Yahoo



Fuente: Elaboración propia, encuestas aplicadas, 2012/08/28.

De 80 personas encuestadas en referencia a cuantas personas poseen la cuenta en hotmail, exactamente el 60% correspondientes a 48 personas que no cuentan con el mismo pero sin embargo un 40% que representa 32 personas lo poseen, la misma que nos ayudara a identificar la cuenta que más es utilizada y en consecuencia enfocarnos a la misma de una forma adecuada.

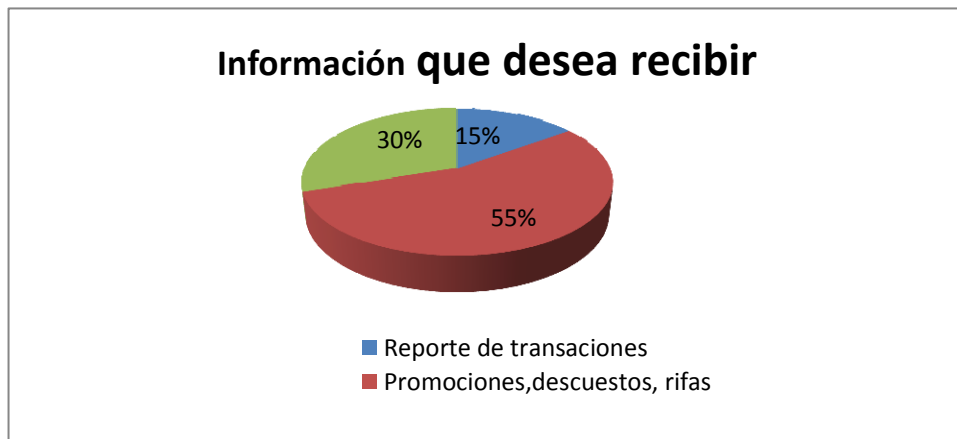
PREGUNTA N°4: ¿Qué información más relevante desearía tener disponible en su correo electrónico?

Tabla 6: Información que desea recibir

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Reportes transaccionales	12	15
Promociones, descuentos, rifas	44	55
Asesoramiento para Invertir	24	30
Total	80	100

Fuente: Elaboración propia, encuestas aplicadas, 2012/08/28.

Gráfico 8: Información que desea recibir



Fuente: Elaboración propia, encuestas aplicadas, 2012/08/28.

Análisis

Se ha podido concluir que necesariamente los clientes externos prefieren estar informados, que por la misma razón en primera instancia esta las promociones, descuentos rifas correspondiente a un 55% que a su vez equivale a 44 personas, seguido por el aspecto de asesoramiento de inversión con 30% que por su efecto corresponde a 24 personas.

Interpretación

Entonces se ha deducido que necesariamente el cliente externo requiere estar informado a través del correo electrónico, y primordialmente desea disponer información concerniente a promociones; descuentos, rifas, asesoramiento de inversión, y reportes transacciones, es por ello que es primordial el uso del correo electrónico como herramienta de comunicación con el cliente externo por sus grandes ventajas.

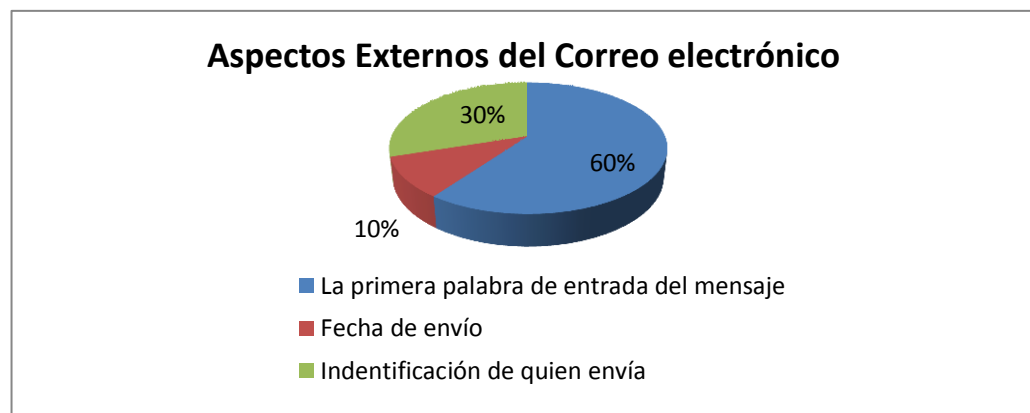
PREGUNTA N°5: ¿Cuál de estos aspectos externos del correo electrónico considera usted el más importante que le motive a la lectura?

Tabla 7: Aspectos Externos del Correo electrónica.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
La primera palabra de entrada del mensaje	48	60
Fecha de envío	8	10
Identificación de lo envía	24	30
Total	80	100

Fuente: Elaboración propia, encuestas aplicadas, 2012/08/28.

Gráfico 9: Aspectos Externos del Correo electrónico



Fuente: Elaboración propia, encuestas aplicadas, 2012/08/28

Análisis

Con respecto a los aspectos externos más relevantes que el cliente externo toma en cuenta al decidir leer un correo electrónico, se ha convertido la primera palabra de entrada del mensaje, el 60% concerniente a 48 personas y por otra parte está un identificador del emisor con un 30% correspondiente a 24 personas y tan solo un 10% se fija en la fecha de envío.

Interpretación

Con estos resultados, se puede determinar que para aumentar el nivel de aceptación y proceder a ser leído el mensaje por parte del receptor, deberemos tomar muy cuenta los aspectos externos relevantes que se pudo confirmar en el momento del diseño del mensaje.

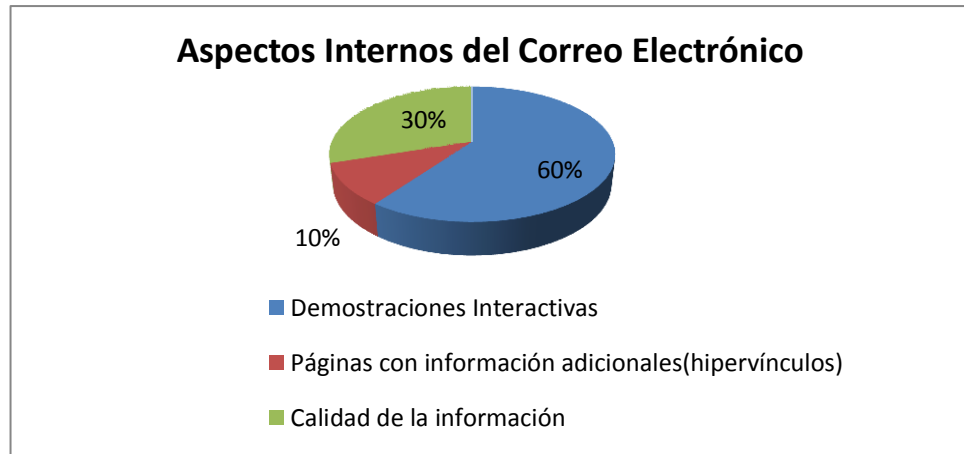
PREGUNTA N°6. ¿Cuál de estos aspectos internos del correo electrónico considera usted el más importante que le motive a la lectura?

Tabla 8: Aspectos Internos del Correo Electrónico.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Demostraciones Interactivas	48	60
Páginas con información adicionales(hipervínculos)	8	10
Calidad de información	24	30
Total	80	100

Fuente: Elaboración propia, encuestas aplicadas, 2012/08/28.

Gráfico 10: Aspectos Internos del Correo Electrónico



Elaboración propia, encuestas aplicadas, 2012/08/28

Análisis

En cuanto a los aspectos internos del correo electrónico se ha podido observar que de un 100%, un 60% prefieren demostraciones interactivas, seguido por un 30% optan por la calidad de la información y por último un 10%, requiere información adicional.

Interpretación:

Al diseñar el mensaje del correo electrónico es importante también tener presente los aspectos internos como son las demostraciones interactivas, deduciendo de esta manera que una imagen bien establecida reemplaza muchas palabras, sin embargo no debemos olvidar en cuanto a la calidad de la información que esta debe llevar. Para de esta forma llegar con el mensaje adecuado al emisor.

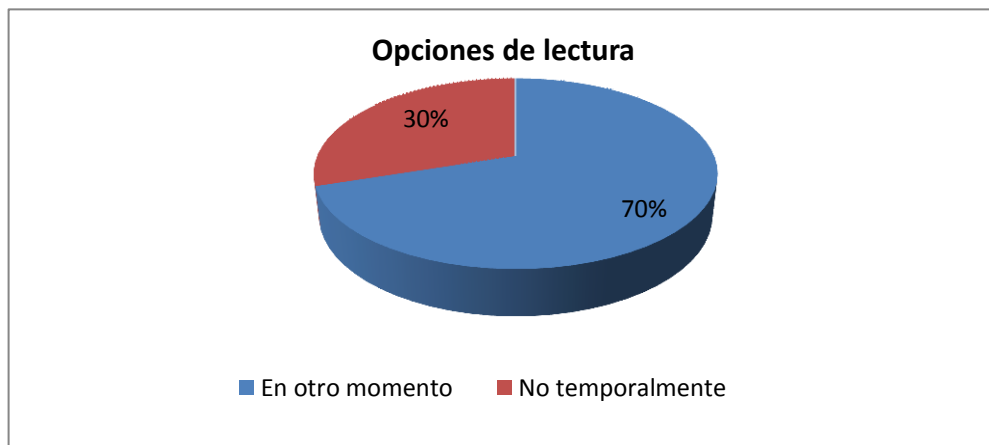
PREGUNTA N°7: ¿Cuál de estas opciones desearía, en caso de no tener tiempo suficiente para leer su correo?

Tabla 9: Opciones de lectura

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
En otro momento	56	70
No temporalmente	24	30
Total	80	100

Elaboración propia, encuestas aplicadas, 2012/08/28.

Gráfico 11: Opciones de lectura



Elaboración propia, encuestas aplicadas, 2012/08/28.

Análisis

De acuerdo a los resultados de la pregunta 7, básicamente de un 100% concerniente a 80 persona, 56 personas de los encuestados que representa un 70%, consideran que en últimas instancias de no poder leer su correo electrónico con información de la COAC “15 Junio” sería en otra ocasión y tan solo un 30% prefiere que se ha temporalmente.

Interpretación

Es decir que es de suma importancia estar permanentemente en comunicación con el cliente externo por la misma razón que el cliente necesariamente requiere información, la misma que deberá cubrir sus expectativas en el momento que él lo solicite.

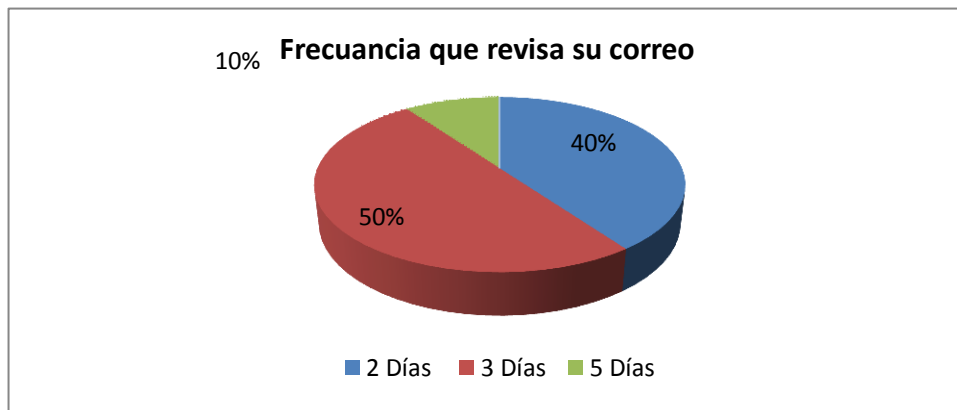
PREGUNTA N°8: Con qué frecuencia usted revisa su correo electrónico (específicamente en días).

Tabla 10: Frecuencia al revisar su correo

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
2 Días	32	40
3 Días	40	50
5 Días	8	10
Total	80	100

Fuente: Elaboración propia, encuestas aplicadas, 2012/08/28

Gráfico 12: Frecuencia que revisa su correo



Fuente: Elaboración propia, encuestas aplicadas, 2012/08/28.

Análisis

De los resultados obtenidos podemos observar de un total de 80 personas, un 50% de los encuestados que corresponde a 40 personas revisan cada 3 días su correo electrónico seguido de 2 días con un 40% correspondiente a 32 personas, y por último revisan cada 5 días correspondiente al 10%.

Interpretación

Esto es importante para la investigación, por el mismo hecho que ayudara a determinar una frecuencia adecuada para el envío de los mensajes y de esta manera no saturar el buzón del correo electrónico.

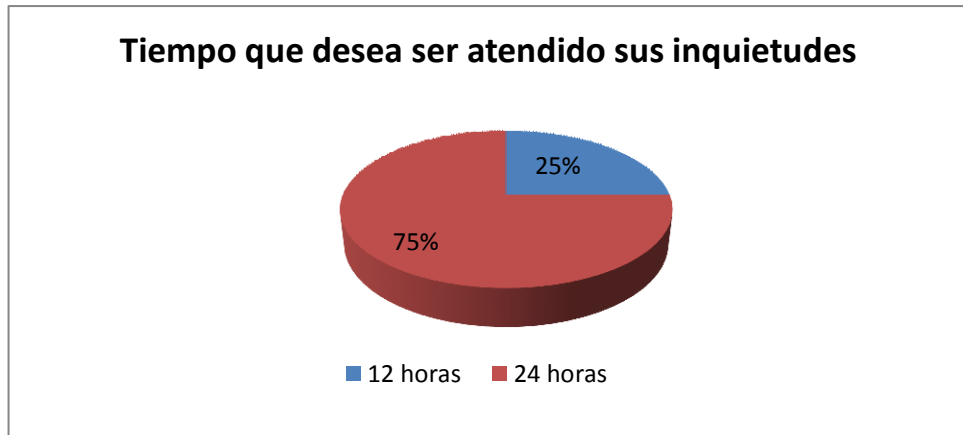
PREGUNTA N.- 9:¿Sus inquietudes en que tiempo cree usted que deben ser atendidos? (específicamente en horas).

Tabla 11: Tiempo que desea ser atendido sus inquietudes

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
12 Horas	20	25
24 Horas	60	75
Total	80	100

Fuente: Elaboración propia, encuestas aplicadas, 2012/08/28.

Gráfico 13: Tiempo que desea ser atendido sus inquietudes.



Fuente: Elaboración propia, encuestas aplicadas, 2012/08/28

Análisis

En cuanto en el tiempo que deben tener respuestas las inquietudes por parte de los clientes externos, sea podido observar, que un total de 75% concerniente a 60 personas, necesitan una inmediata contestación en un plazo promedio de 24 horas y un 25% correspondiente 20 personas tan solo en 12 horas.

Interpretación

Demostrándonos de esta forma el oportuno camino que plantea el cliente externo de relacionarse con la Institución financiera, mediante una herramienta de gran alcance y fácil acceso como es el correo electrónico.

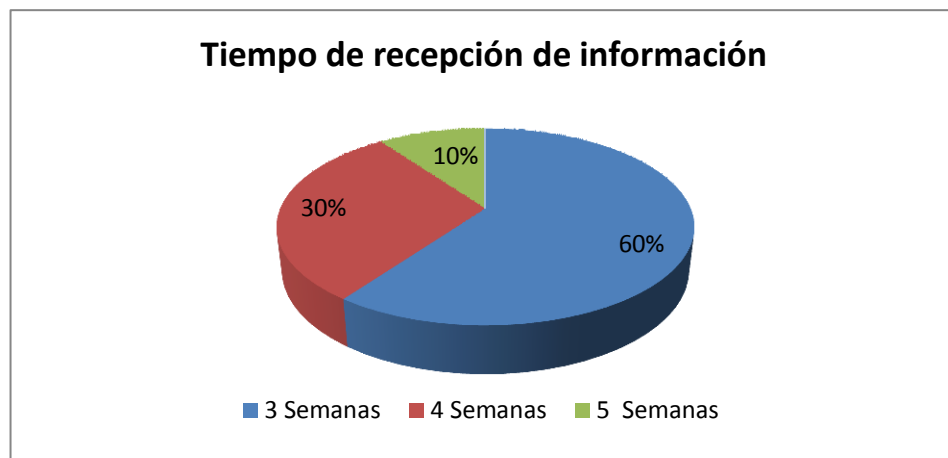
PREGUNTA N.- 10:¿Cada qué tiempo cree usted necesario el envío de información a su correo? (específicamente en semanas).

Tabla 12: Tiempo de recepción de información.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
3 Semanas	48	60
4 Semanas	24	30
5 Semanas	8	10
Total	80	100

Fuente: Elaboración propia, encuestas aplicadas, 2012/08/28.

Gráfico 14: Tiempo de recepción de información.



Fuente: Elaboración propia, encuestas aplicadas, 2012/08/28.

Análisis

Los resultados obtenidos de un total de 80 personas demuestran que los clientes externos, básicamente en un 60% que corresponde a 48 personas, están de acuerdo en recibir información concerniente a la institución en un plazo de 3 semanas, seguido por un

30% que corresponde a 24 personas, en un plazo de 4 semanas y en última instancia esta el 10% correspondiente a 8 personas con un plazo de 5 semanas.

Interpretación

Por lo tanto, los horarios más óptimos para el envío de los mensajes es cada 3 semanas y de esta manera no convertir en un bombardeo de mensajes que a su vez producir un efecto negativo antes que en un beneficio en la relación cliente-Institución Financiera.

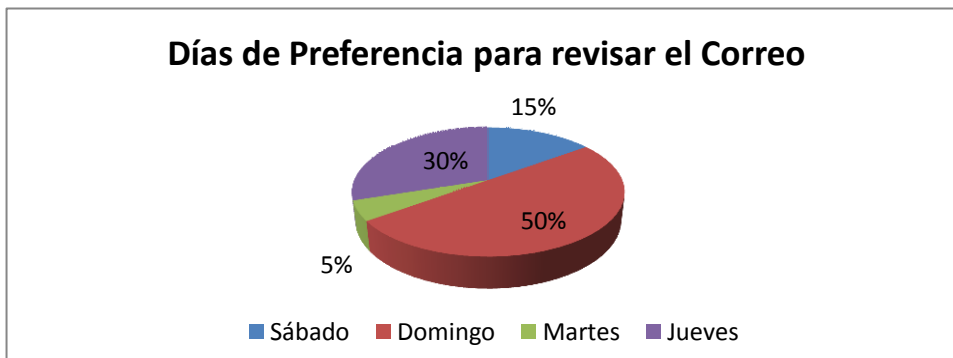
PREGUNTA N.- 11: ¿Específicamente que día, revisa su correo electrónico?

Tabla 13: Días de Preferencia para revisar el correo.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Martes	4	5
Jueves	24	30
Sábado	12	15
Domingo	40	50
Total	80	100

Fuente: Elaboración propia, encuestas aplicadas, 2012/08/28.

Gráfico 15: Días de Preferencia para revisar el correo.



Fuente: Elaboración propia, encuestas aplicadas, 2012/08/28.

Análisis

Como resultado de las encuestas realizadas a los clientes externos para determinar un día en específico en el cual ellos revisan su correo electrónico, ha liderado el día domingo con un 50% que corresponde a 40 personas, seguido por el día jueves con un 30% que representa 24 personas, y en tercer lugar el día sábado con un 15% correspondiente a 12 personas.

Interpretación

Es de gran aporte la siguiente pregunta, por la misma razón que nos ayuda identificar los días probables que el cliente externo se dedica a revisar su correo electrónico, como son en este caso: el domingo, jueves y sábado.

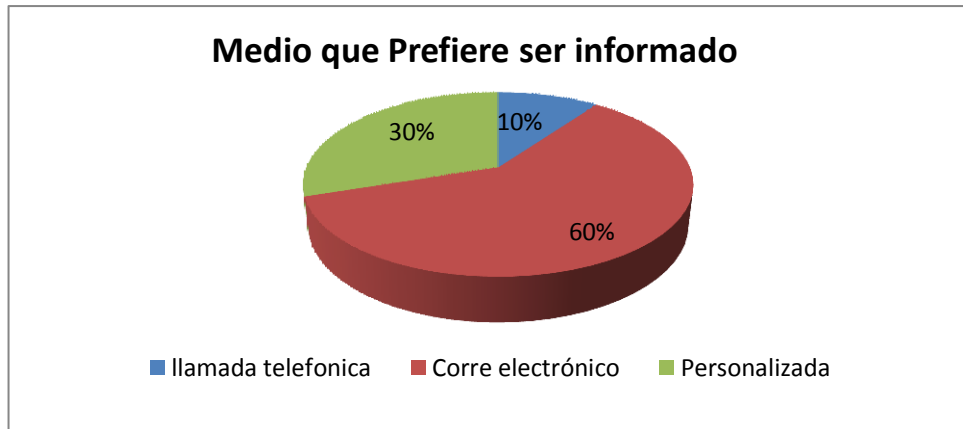
PREGUNTA N.- 12:¿Qué medio de comunicación prefiere para ser informado?

Tabla 14: Medio que Prefiere ser informado.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Llamada telefónica	24	30
Correo Electrónico	48	60
Personalizada	8	10
Total	80	100

Fuente: Elaboración propia, encuestas aplicadas, 2012/08/28.

Gráfico 16: Medio que Prefiere ser informado.



Fuente: Elaboración propia, encuestas aplicadas, 2012/08/28.

Análisis

Mediante los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes externos, estos consideran que el medio que prefieren ser informados ha sido el correo electrónico con un 60% que a su vez representa 48 personas, seguido por una llamada telefónica con un 30%.

Interpretación

Es entonces que podemos argumentar que el correo electrónico ha tenido mayor participación hoy en día convirtiéndose en una herramienta esencial para la comunicación cliente-institución financiera. Además podemos complementarle mediante una línea telefónica destinada a la atención al cliente.

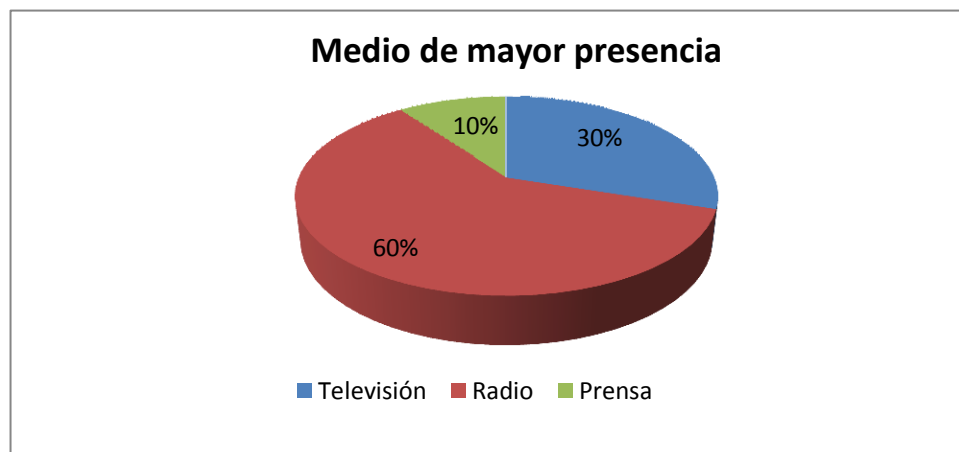
PREGUNTA N.- 13: ¿En Cuál de los siguientes medios de publicidad, usted recepta mayor presencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “15 de Junio Ltda.”?

Tabla 15: Medio de mayor presencia

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Televisión	24	30
Radio	48	60
Prensa	8	10
Total	80	100

Fuente: Elaboración propia, encuestas aplicadas, 2012/08/28.

Gráfico 17: Medio de mayor presencia



Fuente: Elaboración propia, encuestas aplicadas, 2012/08/28.

Análisis

Los resultados demuestran que el medio que mayor participación ha tenido es la radio con un 60% que a su vez corresponde a 48 personas, y seguido con 30% concerniente a 24 personas.

Interpretación

Demostrando de esta forma una mayor inversión y por ende desaprovechando los nuevos medios publicitarios baratos y con grandes ventajas como es el correo electrónico.

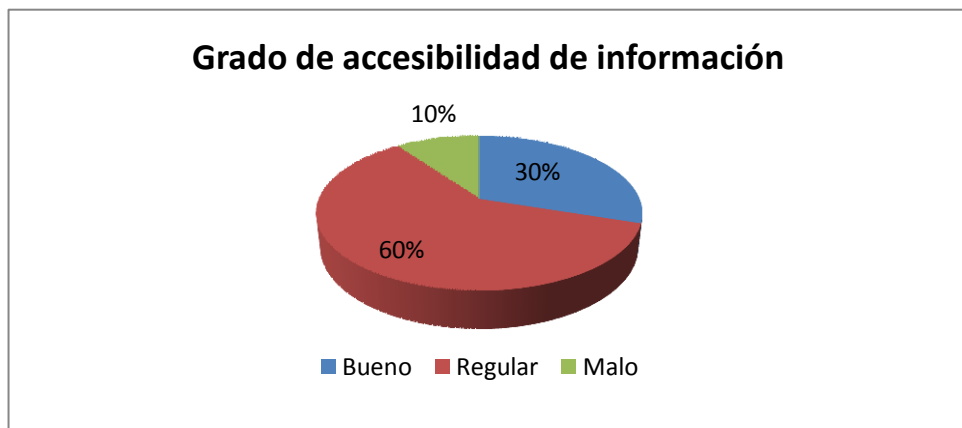
PREGUNTA N.- 14: ¿Cuál es su grado de calificación con respecto a la accesibilidad de información que le ha proporcionado la institución financiera?

Tabla 16: Grado de accesibilidad de información.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bueno	24	30
Regular	48	60
Malo	8	10
Total	80	100

Fuente: Elaboración propia, encuestas aplicadas, 2012/08/28.

Gráfico 18: Grado de accesibilidad de información.



Fuente: Elaboración propia, encuestas aplicadas, 2012/08/28.

Análisis

Por otra parte en cuanto accesibilidad de información, es considerada por el cliente externo como regular con un 60% representada por 48 personas, y seguido por un 30% correspondiente a 24 personas.

Interpretación

Como puede observarse el servicio de información tiene dificultades debido a las limitaciones que este presenta, y que mediante el uso del correo electrónico romperemos barreras y distancias convirtiéndolos en una ventaja competitiva.

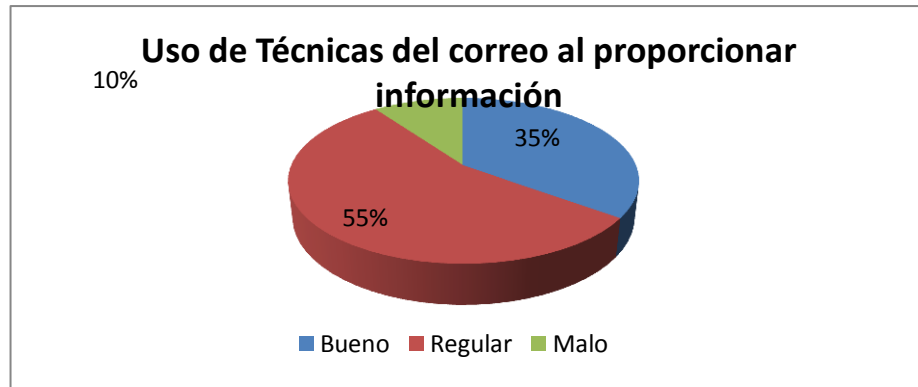
PREGUNTA N.- 15. Cómo calificaría el uso del correo electrónico para proporcionar información que impulse a la adquisición de un servicio o producto de la cooperativa.

Tabla 17: Uso de Técnicas del correo al proporcionar información.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bueno	8	10
Regular	48	60
Malo	24	30
Total	80	100

Fuente: Elaboración propia, encuestas aplicadas, 2012/08/28.

Gráfico 19: Uso de Técnicas del correo al proporcionar información.



Fuente: Elaboración propia, encuestas aplicadas, 2012/08/28.

Análisis

A través de esta investigación se pudo comprobar de los 80 encuestados, que el uso del correo electrónico es regular representando el 60% que corresponde a 48 personas, seguido por un 30% que califica como malo.

Interpretación

En este caso podemos deducir, que no existe el uso adecuado del correo electrónico y ni el aprovechamiento de las grandes ventajas competitivas que este posee.

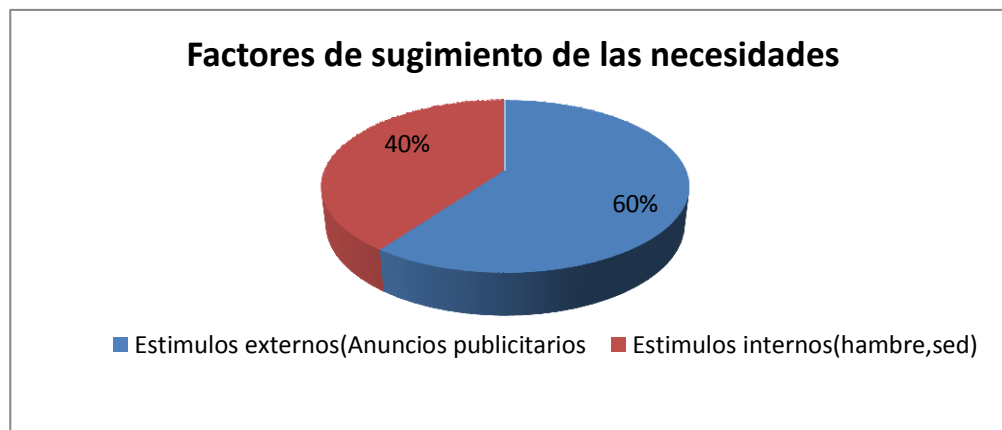
PREGUNTA N.- 16: Identifique cuál de estos factores ha provocado el surgimiento de sus necesidades.

Tabla 18: Factores de surgimiento de las necesidades.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Estímulos externos (Anuncios publicitarios).	48	60
Estímulos internos (hambre, sed oct.)	32	40
Total	80	100

Fuente: Elaboración propia, encuestas aplicadas, 2012/08/28.

Gráfico 20: Factores de surgimiento de las necesidades.



Fuente: Elaboración propia, encuestas aplicadas, 2012/08/28.

Análisis

De los resultados obtenidos de 80 personas podemos observar que al referirnos, a los factores que han provocado el surgimiento de las necesidades en su mayor parte corresponde a los anuncios publicitarios con un 60% que representa a 48 personas, sin embargo siendo un complemento los estímulos internos con un 40% que a su vez representa a 32 personas.

Interpretación

Evidentemente podemos argumentar que los anuncios publicitarios forman un papel primordial en la decisión de compra, pero sin olvidar que los estímulos internos complementa la acción misma de la compra.

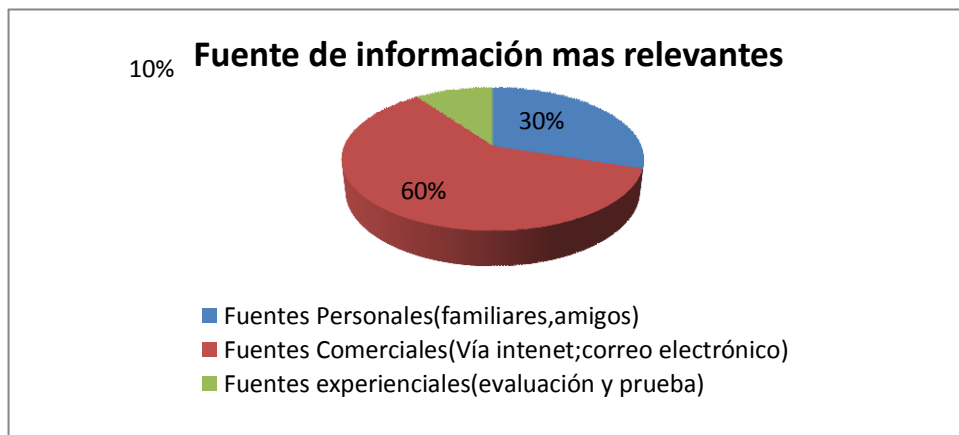
PREGUNTA N.- 17: Identifique en cuál de estas fuentes ha encontrado información relevante que ha cubierto sus inquietudes.

Tabla 19: Fuente de información mas relevantes.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Fuentes personales (familiares, amigos)	24	30
Fuentes comerciales (vía internet; correo electrónico)	48	60
Fuentes experienciales (evaluación y prueba).	8	10
Total	80	100

Fuente: Elaboración propia, encuestas aplicadas, 2012/08/28.

Gráfico 21: Fuente de información más relevantes.



Fuente: Elaboración propia, encuestas aplicadas, 2012/08/28.

Análisis

Podemos determinar mediante las encuestas aplicadas a 80 personas, al poner en consideración que fuentes de información ha suplido sus inquietudes, se ha encontrado que las fuentes comerciales a liderado con un 60% correspondiente a 48 personas, seguido por las fuentes familiares con un 30% correspondiente a 24 personas y por último las fuentes experienciales con un 10% correspondiente a 8 personas.

Interpretación

Si bien es cierto que en nuestro medio, el internet, se ha convertido en unos de medios de mayor acceso, en muchos de los casos el usuario acude al internet como fuente de información.

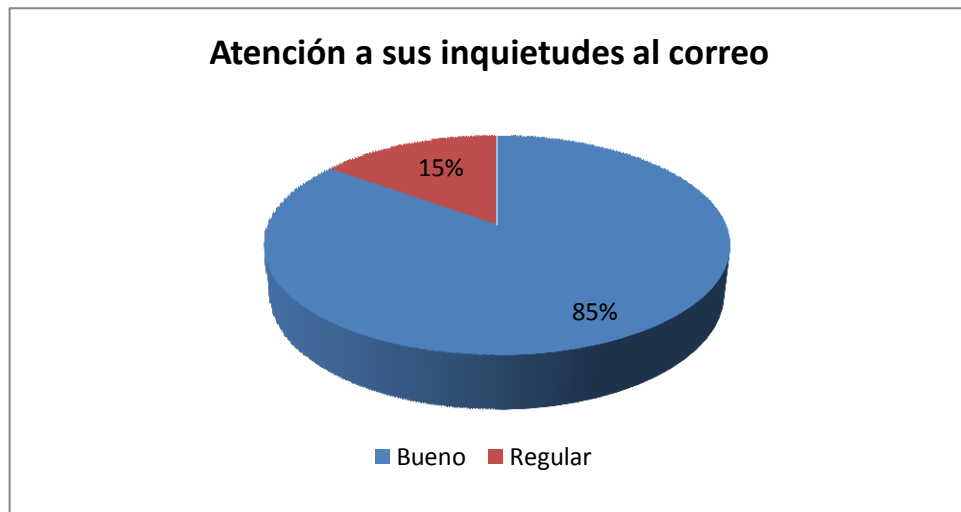
PREGUNTA N.- 18: ¿Cómo calificaría la atención que ha recibido a las sugerencias e inquietudes de su correo electrónico?

Tabla 20: Atención a sus inquietudes al correo.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bueno	12	15
Regular	68	85
Total	80	100

Fuente: Elaboración propia, encuestas aplicadas, 2012/08/28

Gráfico 22: Atención a sus inquietudes al correo.



Fuente: Elaboración propia, encuestas aplicadas, 2012/08/28

Análisis

De los resultados obtenidos de 80 personas de los clientes externos podemos observar, que con respecto al servicio prestado a través del correo electrónico, se ha posesionado en

un rango regular con 85% que representa a 68 personas y por otra parte el rango bueno con un 15% que representa a 12 personas.

Interpretación

Definitivamente la Cooperativa, posee una herramienta poderosa en la comunicación, pero sin embargo no ha hecho uso correcto de la misma, que en consecuencia ha desaprovechado las ventajas competitivas que nos proporciona esta herramienta.

4.1.2 ANÁLISIS BIVARIADO

Que al respecto (Ferrer G, 2005, pág. 133) aduce *“Son técnicas de análisis de datos que se aplican sobre dos variables de forma conjunta, el objetivo de una técnica bivalente podrá ser dependiendo de los casos, la búsqueda de relaciones de asociación, dependencia o causa- efecto”*

Que para la presenta investigación, se ha procedido en la búsqueda de la relación de asociación entre la variable independiente y la dependiente para de esta forma alcanzar los objetivos propuestos, como a continuación se ha procedido:

Análisis bivariado 1

Pregunta 1: ¿Cómo califica usted el servicio prestado por los empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 15 de Junio?

Pregunta 16: Identifique cuál de estos factores ha provocado el surgimiento de sus necesidades.

Prueba de Mann-Whitney

Rangos

Factores de surgimiento de las necesidades		N	Rango promedio	Suma de rangos
Grado de Servicio Prestado	Estímulos externos(Anuncios publicitarios	48	40,17	1928,00
	Estímulos internos(hambre, sed)	32	41,00	1312,00
	Total	80		

Estadísticos de contraste

	Grado de Servicio Prestado
U de Mann-Whitney	752,000
W de Wilcoxon	1928,000
Z	-,175
Sig. asintót. (bilateral)	,861

Argumentación:

Valor de "U" calculado 752

Valor de p-valor= ,86

Dado que el valor de p supera el nivel de significación, es decir se encuentra por encima del nivel de significancia y este es el máximo error a aceptar, por lo tanto no aceptaríamos más de 0,05% de error y el valor calculado es 0.86. Por otro lado estamos con error alto de manera que se acepta la hipótesis nula o de trabajo.

Análisis bivariado 2:

Pregunta 2: ¿Cómo calificaría usted su conocimiento en el uso del correo electrónico?

Pregunta 16: Identifique cuál de estos factores ha provocado el surgimiento de sus necesidades.

Rangos

Factores de surgimiento de las necesidades.		N	Rango promedio	Suma de rangos
Uso del correo electrónico	Estímulos externos(Anuncios publicitarios	48	36,67	1760,00
	Estímulos internos(hambre, sed)	32	46,25	1480,00
	Total	80		

Estadísticos de contraste

	Uso del correo electrónico
U de Mann-Whitney	584,000
W de Wilcoxon	1760,000
Z	-2,117
Sig. asintót. (bilateral)	,034

Valor de “U” calculado= 584

Valor de p-valor= ,034

Dado que el valor de p es menor al valor de nivel de significación, es decir se encuentra por debajo del nivel de significancia y este es el máximo error a aceptar, por lo tanto no aceptaríamos más de 0,05% de error y el valor calculado es 0.034. Por otro lado estamos bajo el rango considerado de manera que se rechaza la hipótesis nula o de trabajo y se queda con la hipótesis alterna.

Análisis bivariado 3:

Pregunta 3: ¿Indique que cuenta electrónico posee usted?

Pregunta 13: ¿EnCuál de los siguientes medios de publicidad, usted recepta mayor presencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “15 de Junio”?

Primera condición: Observaciones Esperadas.

Tabla 21:Tabla de contingencia Cuenta en gmail * Medio de Publicidad que recepta mayor presencia.

Cuenta en Gmail	Medio de Publicidad que recepta mayor presencia						Total	
	Televisión		Radio		Prensa			
	N	Frec. esperada	N	Frec. esperada	N	Frec. esperada	N	Frecuencia esperada
NO	32	31,	16	15,6	4		52	52,0
SI	16	16,8	8	8,4	4		2	28,0
Total	48	48,0	24	24,0	8		8	80,0

Fuente: Elaboración propia, encuestas aplicadas, 2012/08/28

Calculo del Cuadrado:

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,879 ^a	2	,644
Razón de verosimilitudes	,843	2	,656
Asociación lineal por lineal	,482	1	,487
N de casos válidos	80		

Argumentación:

Valor de p-valor= ,644

Dado que el valor de p supera el nivel de significación, es decir se encuentra por encima del nivel de significancia y este es el máximo error a aceptar, por lo tanto no aceptaríamos más de 0,05% de error y el valor calculado es 0.644. Por otro lado estamos con erro alto de manera que se acepta la hipótesis nula o de trabajo.

Análisis bivariado 4:

Pregunta 3: ¿Indique que cuenta electrónico posee usted?

Pregunta 16: Identifique cuál de estos factores ha provocado el surgimiento de sus necesidades.

Primera condición: Observaciones Esperadas.

Tabla 22: Tabla de contingencia Cuenta en gmail * Factores surgimiento necesidades

Cuenta Gmail	Factores de Surgimiento de necesidades				Total	
	Es. Externos (Anuncios Publicitarios).		Es. Internos (hambre, sed).			
	N	Frecuencia esperada	N	Frecuencia esperada	N	Frecuencia esperada
No	24	31,2	28	20,8	52	52,0
Si	24	16,8	4	11,2	28	28,0
Total	48	48,0	32	32,0	80	80,0

Fuente: Elaboración propia, encuestas aplicadas, 2012/08/28

Calculo del chi-cuadrado:

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,868 ^a	1	,001
Corrección por continuidad ^b	10,277	1	,001
Razón de verosimilitudes	12,936	1	,000
Estadístico exacto de Fisher			
Asociación lineal por lineal	11,720	1	,001
N de casos válidos	80		

Valor de p-valor= ,001

Dado que el valor de p es menor al valor de nivel de significación, es decir se encuentra por debajo del nivel de significancia y este es el máximo error a aceptar, por lo tanto no aceptaríamos más de 0,05% de error y el valor calculado es 0.001. Por otro lado estamos bajo el rango considerado de manera que se rechaza la hipótesis nula o de trabajo y se queda con la hipótesis alterna.

Análisis bivariado 5:

Pregunta 3: ¿Indique que cuenta electrónico posee usted?

Pregunta 17: Identifique en cuál de estas fuentes ha encontrado información relevante que ha cubierto sus inquietudes.

Primera condición: Observaciones Esperadas.

Tabla 23: Tabla de contingencia Cuenta en gmail * Fuentes de Información que han suplido sus inquietudes.

Cuenta en Gmail	Fuentes de información						Total	
	Fuentes Personales(familiares, amigos)		Fuentes Comerciales(Vía internet; correo electrónico)		Fuentes Comerciales(Vía internet; correo electrónico)			
	N	Frec. esperada	N	Frec. esperada	N	Frec. esperada	N	Frec. esperada
NO	16	15,6	28	31,2	8	5,2	52	52,0
SI	8	8,4	20	16,8	0	2,8	28	28,0
Total	24	24,0	48	48,0	8	8,0	80	80,0

Fuente: Elaboración propia, encuestas aplicadas, 2012/08/28

Calculo del chi-cuadrado:

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,275 ^a	2	,072
Razón de verosimilitudes	7,836	2	,020
Asociación lineal por lineal	,868	1	,351
N de casos válidos	80		

Valor de p-valor= ,072

Dado que el valor de p supera el nivel de significación, es decir se encuentra por encima del nivel de significancia y este es el máximo error a aceptar, por lo tanto no aceptaríamos más de 0,05% de error y el valor calculado es 0.72. Por otro lado estamos con error alto de manera que se acepta la hipótesis nula o de trabajo.

Análisis bivariado 6:

Pregunta 4: ¿Qué información más relevante desearía tener disponible en su correo electrónico?

Pregunta 13: ¿En Cuál de los siguientes medios de publicidad, usted recepta mayor presencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “15 de Junio”?

Primera condición: Observaciones Esperadas

Tabla 24: Tabla de Contingencia: ¿Qué información más relevante desearía tener disponible en su correo electrónico?* ¿En Cuál de los siguientes medios de publicidad, usted recepta mayor presencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “15 de Junio Ltda.”?

Información disponible	Medios que recepta mayor presencia						Total	
	Televisión		Radio		Prensa			
	N	Frec. esperada	N	Frec. esperada	N	Frec. esperada	N	Frec. esperada
Reporte de Transacciones	12	7,2	0	3,6	0	1,2	12	16,8
Promociones, descuentos	28	26,4	8	13,2	8	4,4	28	28,0
Asesoramiento de Inversión	8	14,4	16	7,2	0	2,4		
Total	48	48,0	24	24,0	8	8,0	80	80,0

Fuente: Elaboración propia, encuestas aplicadas, 2012/08/28

En esta ocasión no cumple la primera condición, como podemos observar en el recuadro por lo tanto aceptamos la hipótesis nula

Análisis bivariado 7:

Pregunta 4: ¿Qué información más relevante desearía tener disponible en su correo electrónico?

Pregunta 16: Identifique cuál de estos factores ha provocado el surgimiento de sus necesidades.

Primera condición: Observaciones Esperadas.

Tabla 25: Tabla de contingencia; ¿Qué información más relevante desearía tener disponible en su correo electrónico?* Identifique cuál de estos factores ha provocado el surgimiento de sus necesidades.

Información desea disponer	Factores de Surgimiento de necesidades				Total	
	Es. Externos (Anuncios Publicitarios).		Es. Internos (hambre, sed).			
	N	Frecuencia esperada	N	Frecuencia esperada	N	Frecuencia esperada
Reporte de Transacciones	12	7,2	0	4,8	12	12,0
Promociones, descuentos, rifas	28	26,4	16	17,6	44	44'0
Asesoramiento de inversión	8	14,4	16	9,6	24	24'0
Total	48	48,0	32	32,0	80	80'0

Fuente: Elaboración propia, encuestas aplicadas, 2012/08/28

Calculo del Chi Cuadrado:

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,354 ^a	2	,000
Razón de verosimilitudes	19,447	2	,000
Asociación lineal por lineal	15,092	1	,000
N de casos válidos	80		

Argumentación: Dado que el valor de p es menor al valor de nivel de significación, es decir se encuentra por debajo del nivel de significancia y este es el máximo error a aceptar, por lo tanto no aceptaríamos más de 0,05% de error y el valor calculado es 0.000. Por otro lado estamos bajo el rango considerado de manera que se rechaza la hipótesis nula o de trabajo y se queda con la hipótesis alterna.

Análisis bivariado 8:

Pregunta 4: ¿Qué información más relevante desearía tener disponible en su correo electrónico?

Pregunta 17: Identifique en cuál de estas fuentes ha encontrado información relevante que ha cubierto sus inquietudes

Primera condición: Observaciones Esperadas.

Tabla 26: Tabla de Contingencia ¿Qué información más relevante desearía tener disponible en su correo electrónico?*Identifique en cuál de estas fuentes ha encontrado información relevante que ha cubierto sus inquietudes

Información disponible	Fuentes de información						Total	
	Fuentes Personales(familiares, amigos)		Fuentes Comerciales(Vía internet; correo electrónico)		Fuentes Comerciales(Vía internet; correo electrónico)			
	N	Frec. esperada	N	Frec. esperada	N	Frec. esperada	N	Frec. esperada
Reporte de Transacciones	5	3,6	7	7,2	0	1,2	12	12,0
Promociones, descuentos, rifas	15	13,2	21	26,4	8	4,4	44	44,0
Asesoramiento de inversión	4	7,2	20	14,4	0	2,4	24	24,0
Total	24	24,0	48	48,0	8	8,0	80	80,0

Fuente: Elaboración propia, encuestas aplicadas, 2012/08/28.

En esta ocasión no cumple la primera condición, como podemos observar en el recuadro por lo tanto aceptamos la hipótesis nula.

Análisis bivariado 9:

Pregunta 5: ¿Cuál de estos aspectos externos del correo electrónico considera usted el más importante que le motive a la lectura?

Pregunta 13: ¿En Cuál de los siguientes medios de publicidad, usted recepta mayor presencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “15 de Junio”?

Primera condición: Observaciones Esperadas.

Tabla 27: Tabla de Contingencia; ¿Cuál de estos aspectos externos del correo electrónico considera usted el más importante que le motive a la lectura?*; ¿En Cuál de los siguientes medios de publicidad, usted recepta mayor presencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “15 de Junio”?

Aspectos externos del correo	Medios que recepta mayor presencia						Total	
	Televisión		Radio		Prensa			
	N	Frec. Esp.	N	Frec. Esp.	N	Frec. Esp.	N	Frec. Esp.
La primera palabra de entrada del mensaje	28	28,8	16	14,4	4	4,8	48	48,0

Fecha de envío	8	4,8	0	2,4	0	,8	8	8,0
Identificación de quien envía	12	14,4	8	7,2	4	2,4	24	24,0
Total	48	48,0	24	24,0	8	8,0	80	80,0

Fuente: Elaboración propia, encuestas aplicadas, 2012/08/28

En esta ocasión no cumple la primera condición, como podemos observar en el recuadro por lo tanto aceptamos la hipótesis nula

Análisis bivariado 10:

Pregunta 5: ¿Cuál de estos aspectos externos del correo electrónico considera usted el más importante que le motive a la lectura?

Pregunta 16: Identifique cuál de estos factores ha provocado el surgimiento de sus necesidades.

Primera condición: Observaciones Esperadas.

Tabla 28: Tabla de Contingencia; ¿Cuál de estos aspectos externos del correo electrónico considera usted el más importante que le motive a la lectura?* Identifique cuál de estos factores ha provocado el surgimiento de sus necesidades.

Aspectos externos del correo	Factores de Surgimiento de necesidades				Total	
	Es. Externos (Anuncios Publicitarios).		Es. Internos (hambre, sed).			
	N	Frecuencia esperada	N	Frecuencia esperada	N	Frecuencia esperada
La primera palabra de entrada del mensaje	28	28,8	20	19,2	48	48,0
Fecha de envío	4	4,8	4	3,2	8	8,0
Identificación de quien envía	16	14,4	8	9,6	24	24,0
Total	48	48,0	32	32,0	80	80,0

Fuente: Elaboración propia, encuestas aplicadas, 2012/08/2.

En esta ocasión no cumple la primera condición, como podemos observar en el recuadro por lo tanto aceptamos la hipótesis nula.

Análisis bivariado 11:

Pregunta 5: ¿Cuál de estos aspectos externos del correo electrónico considera usted el más importante que le motive a la lectura?

Pregunta 17: Identifique en cuál de estas fuentes ha encontrado información relevante que ha cubierto sus inquietudes.

Primera condición: Observaciones Esperadas.

Tabla 29: Tabla de Contingencia; ¿Cuál de estos aspectos externos del correo electrónico considera usted el más importante que le motive a la lectura?*. Identifique en cuál de estas fuentes ha encontrado información relevante que ha cubierto sus inquietudes

Aspectos externos del correo						
	Fuentes Personales(familiares, amigos)		Fuentes Comerciales(Vía internet; correo electrónico)		Fuentes experienciales(evaluación y prueba)	
	N	Frecuencia esperada	N	Frecuencia esperada	N	Frecuencia esperada

La primera palabra de entrada del mensaje	12	14,4	32	28,8	4	4,8
Fecha de envío	0	2,4	4	4,8	4	,8
Identificación de quien envía	12	7,2	12	14,4	0	2,4
Total	24	24,0	48	48,0	8	8,0

Fuente: Elaboración propia, encuestas aplicadas, 2012/08/2.

En esta ocasión no cumple la primera condición, como podemos observar en el recuadro por lo tanto aceptamos la hipótesis nula.

Análisis bivariado 12:

Pregunta 11: ¿Específicamente que día, revisa su correo electrónico?

Pregunta 13: ¿En Cuál de los siguientes medios de publicidad, usted recepta mayor presencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “15 de Junio”?

Primera condición: Observaciones Esperadas.

Tabla 30: Tabla de Contingencia; ¿Específicamente que día, revisa su correo electrónico? ¿En Cuál de los siguientes medios de publicidad, usted recepta mayor presencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “15 de Junio”?

Días que desearía recibir información	Factores de Surgimiento de necesidades					
	Televisión		Radio		Prensa	
	N	Frecuencia esperada	N	Frecuencia esperada	N	Frecuencia esperada
Sábado	12	7,2	0	3,6	0	1,2
Domingo	20	24,0	16	12,0	4	4,0
Martes	4	2,4	0	1,2	0	,4
Jueves	12	14,4	8	7,2	4	2,4
Total	48	48,0	24	24,0	8	8,0

Fuente: Elaboración propia, encuestas aplicadas, 2012/08/2.

En esta ocasión no cumple la primera condición, como podemos observar en el recuadro por lo tanto aceptamos la hipótesis nula.

Análisis bivariado 13:

Pregunta 11: ¿Específicamente que día, revisa su correo electrónico?

Pregunta 16: Identifique cuál de estos factores ha provocado el surgimiento de sus necesidades.

Primera condición: Observaciones Esperadas.

Tabla 31: Tabla de Contingencia; Pregunta 11: ¿Específicamente que día, revisa su correo electrónico?*. Identifique cuál de estos factores ha provocado el surgimiento de sus necesidades.

Aspectos externos del correo	Factores de Surgimiento de necesidades				Total	
	Es. Externos (Anuncios Publicitarios).		Es. Internos (hambre, sed).			
	N	Frec. esperada	N	Frec. esperada	N	Frec. esperada
Sábado	12	7,2	0	4,8	12	12,0
Domingo	16	24,0	24	16,0	40	40,0
Marte	0	2,4	4	1,6	4	4,0
Jueves	20	14,4	4	9,6	24	24,0
Total	48	48,0	32	32,0	80	80,0

Fuente: Elaboración propia, encuestas aplicadas, 2012/08/2.

En esta ocasión no cumple la primera condición, como podemos observar en el recuadro por lo tanto aceptamos la hipótesis nula.

Análisis bivariado 14:

Pregunta 11: ¿Específicamente que día, revisa su correo electrónico?

Pregunta 17: Identifique en cuál de estas fuentes ha encontrado información relevante que ha cubierto sus inquietudes.

Primera condición: Observaciones Esperadas.

Tabla 32: Tabla de Contingencia; ¿Específicamente que día, revisa su correo electrónico?* Identifique en cuál de estas fuentes ha encontrado información relevante que ha cubierto sus inquietudes

Días que desearía recibir información	Factores de Surgimiento de necesidades					
	Fuentes Personales(familiares, amigos)		Fuentes Comerciales(Vía internet; correo electrónico)		Fuentes experienciales (evaluación y prueba)	
	N	Frecuencia esperada	N	Frecuencia esperada	N	Frecuencia esperada

Sábado	4	3,6	8	7,2	0	1,2
Domingo	12	12,0	24	24,0	4	4,0
Martes	0	1,2	4	2,4	0	,4
Jueves	8	7,2	12	14,4	4	2,4
Total	24	24	48	48	8	8

Fuente: Elaboración propia, encuestas aplicadas, 2012/08/2.

En esta ocasión no cumple la primera condición, como podemos observar en el recuadro por lo tanto aceptamos la hipótesis nula.

Análisis bivariado 15:

Pregunta 12: ¿Qué medio de comunicación prefiere para ser informado?

Pregunta 13: ¿En Cuál de los siguientes medios de publicidad, usted recepta mayor presencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “15 de Junio”?

Primera condición: Observaciones Esperadas.

Tabla 33: Tabla de Contingencia; ¿Qué medio de comunicación prefiere para ser informado?* ¿En Cuál de los siguientes medios de publicidad, usted recepta mayor presencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “15 de Junio”?

Días que desearía recibir información	Medio de Publicidad que recepta mayor presencia					
	Televisión		Radio		Prensa	
	N	Frecuencia esperada	N	Frecuencia esperada	N	Frecuencia esperada
Llamada Telefónica	8	4,8	0	2,4	8	8,0
Correo electrónico	28	28,8	20	14,4	4 8	48,0
Personalizado	12	14,4	4	7,2	2 4	24,0
Total	48	48,0	24	24,0	8 0	80,0

Fuente: Elaboración propia, encuestas aplicadas, 2012/08/2.

En esta ocasión no cumple la primera condición, como podemos observar en el recuadro por lo tanto aceptamos la hipótesis nula.

Análisis bivariado 16:

Pregunta 12: ¿Qué medio de comunicación prefiere para ser informado?

Pregunta 16: Identifique cuál de estos factores ha provocado el surgimiento de sus necesidades.

Primera condición: Observaciones Esperadas.

Tabla 34: Tabla de contingencia Medio en que prefiere ser informado * Factores surgimiento de las necesidades.

Medio en que prefiere ser informado	Factores de Surgimiento de necesidades				Total	
	Es. Externos (Anuncios Publicitarios).		Es. Internos (hambre, sed).			
	N	Frecuencia esperada	N	Frecuencia esperada	N	Frecuencia esperada
Llamada telefónica	11	7,2	1	4,8	12	12,0
Correo Electrónico	21	26,4	23	17,6	44	44,0
Personalizada	16	14,4	8	9,6	24	24,0
Total	48	48,0	32	32,0	80	80,0

Fuente: Elaboración propia, encuestas aplicadas, 2012/08/28

Calculo del Chi Cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,220 ^a	2	,016
Razón de verosimilitudes	9,339	2	,009
Asociación lineal por lineal	,582	1	,445
N de casos válidos	80		

Valor de p-valor= ,016

Dado que el valor de p es menor al nivel de significación, es decir se encuentra por debajo del nivel de significancia y este es el máximo error a aceptar, por lo tanto no aceptaríamos más de 0,05% de error y el valor calculado es 0.016. Por otro lado estamos con un valor menor de manera que se acepta la hipótesis nula o de trabajo.

Análisis bivariado 17:

Pregunta 12: ¿Qué medio de comunicación prefiere para ser informado?

Pregunta 17: Identifique en cuál de estas fuentes ha encontrado información relevante que ha cubierto sus inquietudes.

Primera condición: Observaciones Esperadas.

Tabla 35: Tabla de contingencia Medio en que prefiere ser informado * Fuentes de Información que han suplido sus inquietudes

Medio en que Prefiere ser informado	Factores de Surgimiento de necesidades						Total	
	Fuentes Personales(familiares, amigos)		Fuentes Comerciales(Vía internet; correo electrónico)		Fuentes Comerciales(Vía internet; correo electrónico)			
	N	Frec. esperada	N	Frec. esperada	N	Frec. esperada	N	Frec. esperada
Llamada Telefónica	2	3,6	10	7,2	0	1,2	12	12,0
Correo Electrónico	10	13,2	30	26,4	4	4,4	44	44'0
Personalizada	12	7,2	8	14,4	4	2,4	24	24'0
Total	24	24,0	48	48,0	8	8,0	80	80'0

Fuente: Elaboración propia, encuestas aplicadas, 2012/08/28

En esta ocasión no cumple la primera condición, como podemos observar en el recuadro por lo tanto aceptamos la hipótesis nula.

4.2 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Para la verificación de las hipótesis planteadas para esta investigación se toma las preguntas; 4. ¿Qué información más relevante desearía tener disponible en su correo? y 16 Identifique cuál de estos factores ha provocado el surgimiento de sus necesidades. Este resultado determinará si el estudio es viable o no.

4.2.1 Formulación de la hipótesis

ESTADÍSTICA NO PARAMÉTRICA

Tipo de estudio: Trasversal

Nivel investigativo: Relacional

Objetivo Estadístico: Asociar

Variable de estudio: Nominal Politémica.

Se desea asociar la aplicación de las estrategias del e-mail marketing en la cooperativa de ahorro y crédito “15 de Junio” con respecto a la decisión de compra de los clientes de externos de la institución financiera, la misma que fue realizada a 80 personas elegidas bajo un parámetro con anterioridad indicado.

Tabla 36: Ritual de la significancia estadística

1	Planteamiento de la Hipótesis: H ₁ : La aplicación de estrategias del e-mail marketing, incrementará la decisión de compra de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “15 de Junio” del cantón Patate – Tungurahua. H ₀ : La aplicación de estrategias del e-mail marketing, no incrementará la decisión de compra de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “15
---	--

	de Junio” del cantón Patate – Tungurahua.
2	<p>Establecer un nivel de significancia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nivel de significancia (alfa) $\alpha = 0.05 = 5\%$
3	<p>Seleccionar el estadístico de prueba</p> <ul style="list-style-type: none"> • Chi- cuadrado de homogeneidad
4	<p>RESULTADOS OBTENIDOS EN PROGRAMA ESTADÍSTICO SPSS</p> <p>Interpretar Valor de P</p> <ul style="list-style-type: none"> • Valor de P = 0.000 <p>Dado que el valor de p no supera el nivel de significancia es decir se encuentra por debajo del nivel de significancia 0.05 y este es el máximo error que estamos dispuestos a aceptar, por lo tanto como el valor calculado es de 0.000 estamos con un error bajo de manera que se rechaza la hipótesis nula o de trabajo “La aplicación de estrategias del e-mail marketing, no incrementará la decisión de compra de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “15 de Junio” del cantón Patate – Tungurahua”</p>
5	<p>Interpretar valor Chi cuadrado</p> <ul style="list-style-type: none"> • Valor de $X^2 = 15,354$ • Además se obtuvo el Chi cuadrado con un valor $X^2_c = 15,354$ el mismo que se comparó con el valor tabla de $X^2_t = 5.99$, comprobando así que se rechaza la hipótesis nula.

Fuente: Elaboración propia, encuestas aplicadas, 2012/08/28.

44.2.2 Frecuencias esperadas

Tabla37: Tabla de contingencia Qué información más relevante desearía tener disponible en su correo
*16. Identifique cuál de estos factores ha provocado el surgimiento de sus necesidades.

Información desea disponer	Factores de Surgimiento de necesidades				Total	
	Es. Externos (Anuncios Publicitarios).		Es. Internos (hambre, sed).			
	N	Frecuencia esperada	N	Frecuencia esperada	N	Frecuencia esperada
Reporte de Transacciones	12	7,2	0	4,8	12	12,0
Promociones, descuentos, rifas	28	26,4	16	17,6	44	44'0
Asesoramiento de inversión	8	14,4	16	9,6	24	24'0
Total	48	48,0	32	32,0	80	80'0

Fuente: Elaboración propia, encuestas aplicadas, 2012/08/28.

4.2.3 Cálculo de Chi Cuadrado

Tabla 38: Chi Cuadrado

Descripción	Valor	gl	Sig. Asintótica (bilateral)
Chi- cuadrado de Pearson	15,354	2	,000
Razón de verosimilitudes	19,447	2	,000
Asociación lineal por lineal	15,092	1	,000
N.- de casos válidos	80		

Fuente: Elaboración propia, encuestas aplicadas, 2012/08/28.

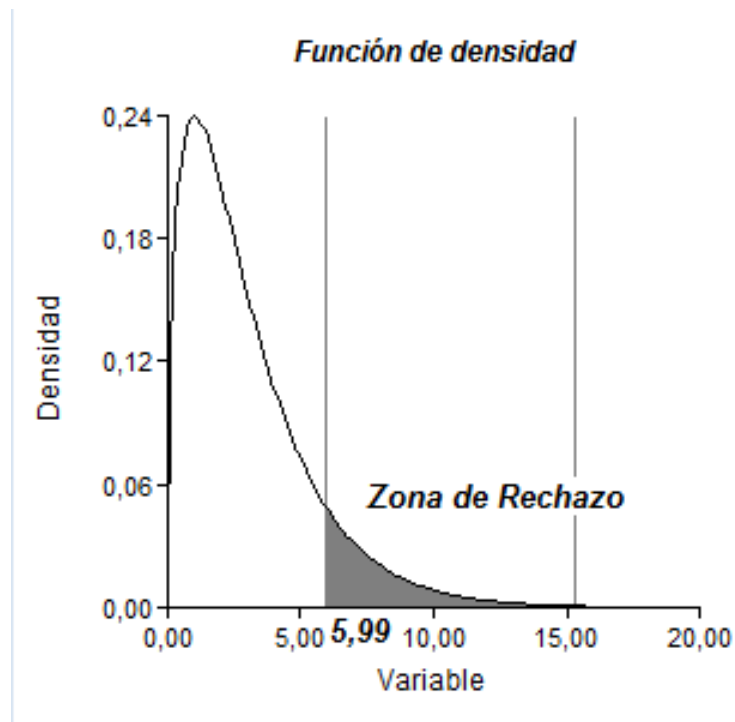
4.2.4 Decisión final:

El valor de $X^2_t = 5,99 < X^2_c = 15,354$

Como el resultado del Chi cuadrado tiene un valor $X^2_c = 15,354$ el mismo que se comparó con el valor tabla siendo de $X^2_t = 5.99$

Por consiguiente se queda con la hipótesis alterna, es decir, que “La aplicación de las estrategias de e-mail marketing incrementará la decisión de compra de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “15 de Junio” del cantón Patate – Tungurahua., y se rechaza la hipótesis nula.

Ilustración 1: Representación gráfica del Chi cuadrado



Fuente: Elaboración propia, encuestas aplicadas, 2012/08/28.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Luego de haber realizado una amplia y minuciosa investigación, se puede realizar las siguientes conclusiones:

- Gracias al empleo del correo electrónico en la actualidadha proporcionado grandes ventajas competitivas, como la reducción de costes y el incremento de la velocidad y de la eficacia no solo en él envió de mensajes de texto, sino que nos ofrece la posibilidad de incorporar ficheros en tan solo unos minutos y, con el

avance de la tecnología, estas posibilidades crecerán para brindarnos un servicio más rápido y de mayor calidad.

- En base a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes externos, se ha concluido que poseen un amplio conocimiento en el uso del correo electrónico y además poseen más de una cuenta de correo electrónico personal.
- También se pudo concluir que el cliente externo, el medio que prefiere ser informado es el correo electrónico, donde se pudo deducir que entre la información que desea, está en primera instancia las promociones, descuentos, rifas, seguida de un asesoramiento para invertir y por último los reportes de transacciones
- Por otra parte, mediante la investigación a los clientes externos se ha podido identificar aspectos relevantes que influyen en la decisión de leer o no los mensajes, en cuanto a los aspectos externos se pudo constatar los siguientes elementos; la primera palabra de entrada del mensaje, identificación del emisor y concerniente a los aspectos internos, se ha identificado las demostraciones interactivas y recalando también la calidad de la información.
- Así también, se puede concluir que los clientes externos, revisan su correo electrónico, en promedio cada 3 días, y los días de preferencia son los días domingos y jueves. Además cabe recalcar que el cliente solicita que sus inquietudes sean atendidas en plazo de 24 horas.
- Además se concluyó que para la Institución financiera se ha convertido en parte primordial, el establecer un servicio de atención al cliente vía internet, debido a la exigencia de los clientes externos y a las diferentes ventajas que nos ha

proporcionado los avances tecnológicos. Convirtiéndose el internet en un instrumento de publicidad de fácil acceso, mayor visitado que la mayoría de los clientes han optado como fuente de información para sus inquietudes de compra.

- Finalmente se puede concluirse que el e-mail marketing es una herramienta muy importante para mejorar el desarrollo competitivo de las empresas en el mercado, y su aplicación no sólo mejorará sus ventajas competitivas, sino también, ayudará a defenderse de las amenazas provenientes del entorno.

5.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda el uso del e-mail marketing personalizado y adaptado a PYMES, por el mismo hecho que nos proporciona grandes ventajas competitivas, como es la reducción de costes y el incremento de la velocidad y de la eficacia no solo en el envío de mensajes de texto, sino que nos ofrece la posibilidad de incorporar ficheros en tan solo unos minutos y, con el avance de la tecnología, estas posibilidades crecerán para brindarnos un servicio más rápido y de mayor calidad.
- Se recomienda ser cuidadoso en si decidimos incluir en el mensaje, gráficos, animaciones flash, audio o video, ya que existen limitaciones de carácter técnico, por lo cual no todos los programas de correo permitirán a tus receptores ver el mensaje correctamente, lo que se aconseja una especie de mensaje "Híbrido" que si podrán ser leídos por tus clientes o prospectos aunque aparentemente tu e-mail es un sencillo mensaje de texto, sin imágenes, audio o video, en realidad está hecho en formato HTML, de esta manera puedes destacar ciertas partes de tus mensajes, resaltándolos, y además puedes añadir links a páginas de aterrizaje,

que son mini sitios en estas mini paginas si puedes incluir todos los gráficos, audio y videos que necesites para reafirmar tu mensaje publicitario.

- Además, se recomienda también que los directivos de la cooperativa de ahorro y crédito 15 de Junio Ltda., diseñen paquetes promocionales como ofertas, rifas, etc., dirigidos al cliente, con el propósito de motivarlos a empezar a adquirir o seguir adquiriendo el producto o servicio de la institución financiera.
- También, se recomienda al proporcionar información al receptor, añadir todo lo respecto a promociones, descuentos, rifas, asesoramiento para invertir, eventos y reportes transaccionales.
- Se puede recomendar crear un horario de envío de información para de esta manera no saturar el correo o pasar a ser un mensaje más, tomando en cuenta que los clientes externos por lo general revisan su correo electrónico, en promedio cada 3 días, y los días de preferencia son los días domingos y jueves. Y sin olvidar que el cliente solicita que sus inquietudes sean atendidas en plazo de 24 horas.
- Finalmente se recomienda que se desarrolle un plan del e-mail marketing basado en unas estrategias adecuadas, unido a paquetes promocionales con el objetivo de mejorar su desarrollo competitivo en el mercado, aprovechando las oportunidades que éste le ofrece y haciendo frente a su vez a las amenazas que provienen del mismo.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Título: Diseño de un Plan del E-mail Marketing para incrementará la decisión de compra de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “15 de Junio” del cantón Patate – Tungurahua.

Institución Ejecutora: Cooperativa de Ahorro y Crédito “15 de Junio” del cantón Patate-Tungurahua.

Beneficiarios:

- La Cooperativa de Ahorro y Crédito “15 de Junio” del cantón Patate-Tungurahua.
- Clientes Externos.

Ubicación Geográfica: Provincia de Tungurahua de la ciudad de Ambato-Cantón Patate.

Tiempo estimado para la ejecución: 6 meses.

Fecha de Inicio: Marzo-2013.

Fecha estimada de finalización del proyecto: Julio-2013.

Equipo técnico responsable:

- Gerencia.
- Departamento de Marketing.
- Costo total: \$ 2 462.00.

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La presente investigación se lo realiza con base en el conocimiento del problema que está afectando negativamente al tener un mercado segmentado e incluso a la pérdida paulatinamente de los socios, la misma que se ha reflejado en una cartera de clientes en declive de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “15 de Junio”, debido a que no cuenta con un plan de e-mail marketing, que contribuya a dar a conocer a los socios, los distintos servicios brindados junto a sus diversas ventajas de ahorro e inversión.

La investigación realizada dentro de la empresa demuestra, que muchos de los socios cuentan con más de una cuenta electrónica, junto a su excelente conocimiento en el manejo del correo electrónico y por lo último fue reflejada la enorme necesidad de ser informados.

Por consiguiente podemos decir que la mayoría de personas hoy en día, acceden de manera daría al internet, ya sea para revisar su correo electrónico, para realizar sus deberes, para actualizar sus redes sociales o para comunicarse mediante chats.

Así también, la investigación realizada en el mercado demostró la importancia en la aplicación del e-mail marketing, en cuanto al incremento y fidelización de los clientes de la institución financiera, es por ello que se hace indispensable desarrollar un plan del e-mail marketing, que permita proporcionar información acorde a las necesidades de los clientes y de esta manera influenciar en la decisión de compra, para que de esta manera sea competitiva en el mercado.

Un plan de e-mail marketing no solo ayudará a informar, recordar y persuadir al cliente sino también a mejorar el volumen de ingreso de clientes a la institución financiera, y a la vez optimar su desarrollo en el mercado en el que se desenvuelve.

El e-mail marketing, es un recurso tecnológico que agiliza la comunicación por medio del Internet. Debemos tomar en consideración que nos encontramos en una era en la que la información es fundamental para el progreso y el Internet constituye el medio más propicio para alcanzar este fin, pues al agilizar las comunicaciones, se aceleran los diversos procesos tanto productivos como de comunicación, lo que favorece el pleno desarrollo.

6.3 JUSTIFICACIÓN

Uno de los usos prácticos del correo electrónico es el establecimiento de una línea de comunicación bien sea con sus clientes, proveedores, socios de negocios, medios de

comunicación, y hasta sus propios empleados. Las empresas por lo general manejan un órgano de comunicación interno, en papel y/o carteleras, y han logrado en algunos casos migrarlo apropiadamente al correo electrónico.

Por consiguiente el desarrollo y ejecución de un plan del e-mail marketing es un recurso vital para mantener una cartera de clientes adecuada, de la cooperativa de ahorro y crédito “15 de Junio”, debido a que este no solo presenta un proceso detallado sistemático de las actividades que se deben realizar, sino también, de las estrategias y recursos necesarios para obtener los resultados deseados. Es importante mencionar que en ocasiones anteriores ya se ha realizado campañas publicitarias de la empresa, pero estas no han tenido el impacto esperado, debido a que no se las desarrolló en base a un estudio detallado de la institución financiera y su mercado.

Este plan del e-mail marketing está basado en un estudio minucioso de las necesidades empresariales y de la realidad del entorno, y por ende, beneficiara especialmente a la institución financiera, ya que es un elemento de gestión, que les va a facilitar la consecución de los objetivos planteados para un determinado periodo.

Además, los clientes externos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “15 de Junio”, también se verán beneficiados con la aplicación del Plan del e-mail marketing, ya que de esta manera contará con información confiable, clara y concisa que pueda suplir sus inquietudes, y por ende esto se reflejará en un servicio o producto de calidad, acorde a las expectativas del cliente.

También, es necesario recalcar que al ser ejecutado este plan del e-mail marketing, la institución financiera obtendrá mayor efectividad de los recursos económicos, agilidad administrativa, para luego convertirlas en ventajas competitiva con respecto a su competencia.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo general

Diseñar un plan del e-mail marketing, que permita persuadir en la decisión de compra de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “15 de Junio”, en el mercado.

6.4.2. Objetivos específicos

Determinar la situación actual interna y externa de la comunicación comercial entre institución financiera y cliente, mediante la elaboración de un FODA.

Definir el alcance que tendrá el e-mail marketing, junto al mensaje que se desea dar a conocer al público objetivo de la cooperativa, para que la comunicación sea eficiente y efectiva.

Diseñar estrategias de e-mail marketing que contribuyan a que la Cooperativa de Ahorro y Crédito “15 de Junio”, incremente paulatinamente la cartera de clientes

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Con el propósito de conocer si la ejecución de la propuesta es factible se ha realizado el siguiente análisis:

Factibilidad organizacional:

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “15 Junio”, es una Institución financiera que nace de un sueño de un grupo de emprendedores de la parroquia sucre, actualmente se encuentra dirigido por el Sr. Manuel Rojano, cuenta 11 personas encargadas de la administración,

mismas que trabajan orientadas hacia el logro de un solo objetivo en común, ya que están conscientes de que si a la institución financiera le va bien ellos también serán beneficiados.

En base a estos factores hacen determinar que la propuesta puede ser ejecutada sin ningún problema.

Factibilidad económica:

Actualmente la institución financiera, cuenta aproximadamente con 300 socios ahorrista y prestamistas, que a su vez representan unos ingresos representativos para ejecutar la propuesta presentada, la misma que se ha realizado con un presupuesto acorde al alcance económico de la cooperativa, mismo que podrían mejorarse si los resultados son los esperados.

Factibilidad socio-cultural:

Para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “15 de Junio”., es muy importante la implementación de un plan del e-mail marketing, ya que éstas causan un impacto muy significativo en los clientes y en su decisión de compra; y puesto que la empresa es un ente productivo es preciso que la colectividad en general conozca sus servicios y los beneficios que estos ofrecen.

6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

Plan del e-mail marketing

Según (Marketing y Publicidad S.L., 2008, pág. 1)Una de las ventajas más populares en la cual nos gusta pensar sobre el email marketing es el ahorro de costos. Coinciden con esta táctica algunas de las mejores técnicas de promoción, usted verá que es más rentable que la

mayoría de medios. Ser capaz de ahorrar dinero siempre es bueno, pero este método intentado y probado también puede ayudarle a conversar algo que nunca podrá volver – el tiempo. Aumente la eficiencia de su email marketing con estos consejos para ahorrar tiempo.

Análisis situacional

Según(Salgado C, 2007)(Salgado, 2007, págs. 15 - 16) el análisis situacional “es el estudio del medio en que se desenvuelve la empresa en un determinado momento, tomando en cuenta los factores internos y externos mismos que influyen en cómo se proyecta la empresa en su entorno.

La importancia del análisis situacional se establece en los siguientes aspectos:

- Punto de partida de la planificación estratégica, es decir define los procesos futuros de las empresas. Reúne información sobre el ambiente externo e interno de la organización para su análisis, y posterior pronosticación del efecto de tendencias en la industria o ambiente empresarial.
- Conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones para controlar las debilidades, enfrentar las amenazas y aprovechar las oportunidades utilizando las fortalezas de la compañía.
- Establece la relación que existe entre la empresa con sus clientes, proveedores, intermediarios y la competencia.

Oportunidades: Las oportunidades son situaciones que se pueden considerar ventajosas para la empresa y que influyen de manera positiva.

Amenazas: Las amenazas son situaciones negativas, desfavorables o que presentan un obstáculo en las actividades de la empresa. Se pueden considerar factores de riesgo para el desarrollo de un negocio e incluso su permanencia en el mercado.

Fortalezas: Las fortalezas son habilidades o destrezas con las que cuenta la empresa y que le brindan una mejor posición frente a sus competidores. Las fortalezas en una empresa pueden ser su adecuado manejo de procesos y recursos con lo cual le otorga resultados positivos y favorables.

Debilidades: Las debilidades son falencias o carencias que se presentan en la empresa, las cuales actúan de manera negativa. En una empresa las debilidades pueden ser la falta de recursos, falta de capacidades, problemas operativos; estos aspectos afectan el desempeño de las actividades de la empresa y su posición en el mercado”.

Según (Townshley M, 2004, pág. 83)Una descripción de tu situación actual contiene una diversidad de elementos. (...). Un análisis situacional es una revisión de las condiciones y circunstancias que afectan al producto o servicio. Debido a que hay un número infinito de factores, debes seleccionar los que tienen el mayor impacto en el producto.

En general, el análisis situacional cumple varias funciones:

1. Revisa la historia de la compañía y del producto.
2. Evalúa los puntos fuertes y débiles del producto.
3. Define el segmento del mercado.
4. Evalúa la competencia.

Establecimiento de la estrategia

Según(Fernández R & Urdian R, 2004, pág. 80)La estrategia publicitaria contendrá todas las actividades que deberán realizarse para lograr que se cumplan los objetivos;

deberá contener de manera descriptiva las tácticas a seguir, los medios a utilizar, el concepto publicitario, “Thebig idea”, entre otras.

Las estrategia es consecuencia lógica de los objetivo, jamás deberá diseñarse una estrategia que no esté acorde con los objetivos planeados, de lo contrario, la campaña podrá ser atractiva, pero no tendrá el efecto que la empresa espera.

Definición de los objetivos

Según (Arens W., 2000, pág. 226), El director de publicidad determina después las funciones que la publicidad deberá sumir. ¿Qué puntos fuertes y oportunidades es posible consolidar? ¿Qué debilidades y amenazas es preciso afrontar?

Estos objetivos de acuerdo con (Curiel E., 2012, págs. 19-20)“deben ir siempre en la misma dirección que los objetivos de marketing, que a su vez están orientados hacia los objetivos corporativos empresariales. Los objetivos corporativos vienen definidos por los directivos/ejecutivos de la organización y suelen estar expresados en términos financieros.

Los objetivos de marketing los definen los responsables de esta área, se refieren al mercado objetivo y deben tener en cuenta al consumidor y sus necesidades.

Los objetivos van a permitir orientar las acciones que se van a desarrollar, a la vez que son instrumentos de referencia para evaluar los resultados alcanzados con el plan de comunicación. Para esta última función, los objetivos deben cumplir una serie de requisitos como que sean realistas y alcanzables, medibles y deben ajustarse a la situación”.

Público objetivo

Según (Curiel E., 2012, pág. 17)“Es el conjunto de personas y/u organizaciones que comparte unas determinadas necesidades o características específicas y a las que la empresa pretende hacer llegar a su mensaje. Para la empresa es de gran importancia poder definir con la mayor precisión posible al público objetivo al que se quiere dirigir pues será una manera de reducir esfuerzos tanto materiales como económicos y además conseguir mayor eficacia. A través de esta identificación del público objetivo la empresa podrá conocer quiénes son los componentes de este grupo y así podrá cuantificarlos y localizarlos geográficamente, además le permitirá conocer sus necesidades y los hábitos o costumbres que tiene”.

Según (Arens W., 2000, pág. 229)O sea las personas a que se dirigirá la publicidad, suele ser más grande que el mercado meta. Los publicistas necesitan saber quién es el usuario final, quién efectúa la compra y quién influye en la decisión de compra. (...). De manera análoga, a veces las compañías eligen como mercado meta a los grandes usuarios de un producto, pero muchos usuarios pequeños y no usuarios están también expuestos a su publicidad

Determine su frecuencia

Según(Zapata G., 2009, pág. 3)Siéntese con su calendario personal y de negocio y piense cuál es la frecuencia para enviar comunicaciones según su público objetivo y su contenido.

Le recomendamos que envíe mailing a su base de datos por lo menos una vez al mes, pero no es una regla. Puede pasar un mes sin que su negocio no tenga nada realmente útil que ofrecer.

La frecuencia tiene una relatividad según su público objetivo. Si su público es interno (empleados y proveedores), puede implementar una frecuencia alta con el fin de tener este

público permanentemente informado de las últimas novedades del negocio. Pero si es para clientes activos o potenciales debe determinar bien la frecuencia, porque va a querer que ellos se salgan de la base de datos o le cataloguen como spammer 1.

Si va a enviar información sobre descuentos es bueno que determine la frecuencia según la época de pago de su público, es probable que este suscriptor con dinero en su cuenta le haga una compra.

Diseño y Contenido

Según (Zapata G., 2009, pág. 5) Ya ha hecho mucho para que sus comunicaciones de correo electrónico sean eficientes y eficaces. Entonces tome un minuto para escribir una línea de tiempo para la creación de cada boletín o campaña publicitaria. Añadir plazos en el calendario es importante para controlar cada paso.

Su línea de tiempo y los pasos pueden variar, dependiendo de su negocio y tipo de contenido. Pero he aquí un ejemplo de medidas que podría incluir en su calendario:

DIA 1: Anote los temas, fotografías y enlaces que desea incluir en su boletín o campaña publicitaria.

DIA 2: Si es para su boletín, escriba lo que quiera decir sobre cada tema y seleccione las imágenes que desea utilizar. (Asegúrese de que tiene permiso para usar las fotos) Para su campaña publicitaria elabore un e-flyer con un diseño atractivo de bajo peso en kilobits y con un tamaño estándar de ancho de 600 pixeles y de alto un máximo promedio de 100 pixeles.

DIA 3: Seleccione su proveedor para enviar sus correos electrónicos y crear su boletín o campaña publicitaria. Suba su base de datos de clientes internos o externos. Lea más de un par de veces en busca de los errores gramaticales u ortográficos. Luego de creada envía un

mensaje de prueba a usted mismo y un amigo o colega que pudiera leer y comprobar si hay errores.

DIA 4: Envíe su campaña. Ahora revise las estadísticas que la plataforma de envíos le debe mostrar en tiempo real.

Señor emprendedor, esto sólo es una de las estrategias digitales con mucha eficacia para que su emprendimiento inicie planes de marketing digitales para promocionar sus productos y servicios a bajo costo.

Estrategia de medios

Según (Arens W., 2000, pág. 230) Los medios de comunicación, elemento de la estrategia creativa, son todos los vehículos capaces de transmitir el mensaje del anunciante. Abarca los medios tradicionales como la radio, televisión, periódico, revistas y espectaculares, y en un programa de comunicación integrada de marketing: marketing directo, relaciones públicas, eventos especiales, promoción en ventas y venta personal.

Una estrategia de medios “es un plan que guía la forma en que su organización interactúa con los medios. Le ayuda a garantizar que sus mensajes sean uniformes, organizados y enfocados. Tener una estrategia de medios significa que su organización no será simplemente reactiva, es decir, visible en los medios sólo cuando un evento o circunstancia requiere sus comentarios. Con una estrategia de medios, puede construir y manejar deliberadamente su imagen pública y sus relaciones con los medios, de modo que cuando quiera lanzar una campaña o responder a una situación, tenga un capital social que aprovechar”. (IFEX, 2011)

El plan de acción

Los planes de acción según (López, 2008) “son instrumentos gerenciales de programación y control de la ejecución anual de los proyectos y actividades que deben llevar a cabo las dependencias para dar cumplimiento a las estrategias y proyectos establecidos en el Plan Estratégico. En ese orden de ideas el plan de acción operativiza las actividades que deben llevar a cabo las dependencias para dar cumplimiento a los objetivos fijados en el Plan Estratégico Sectorial, permitiendo alinear la operación con la planeación estratégica de la entidad.

El Plan de Acción, como herramienta eficaz detalla proyectos y actividades, indicadores y metas a las que se comprometen las dependencias de la Entidad en una vigencia determinada, fijación de tiempos y responsables.

¿Para qué sirve un plan de acción?

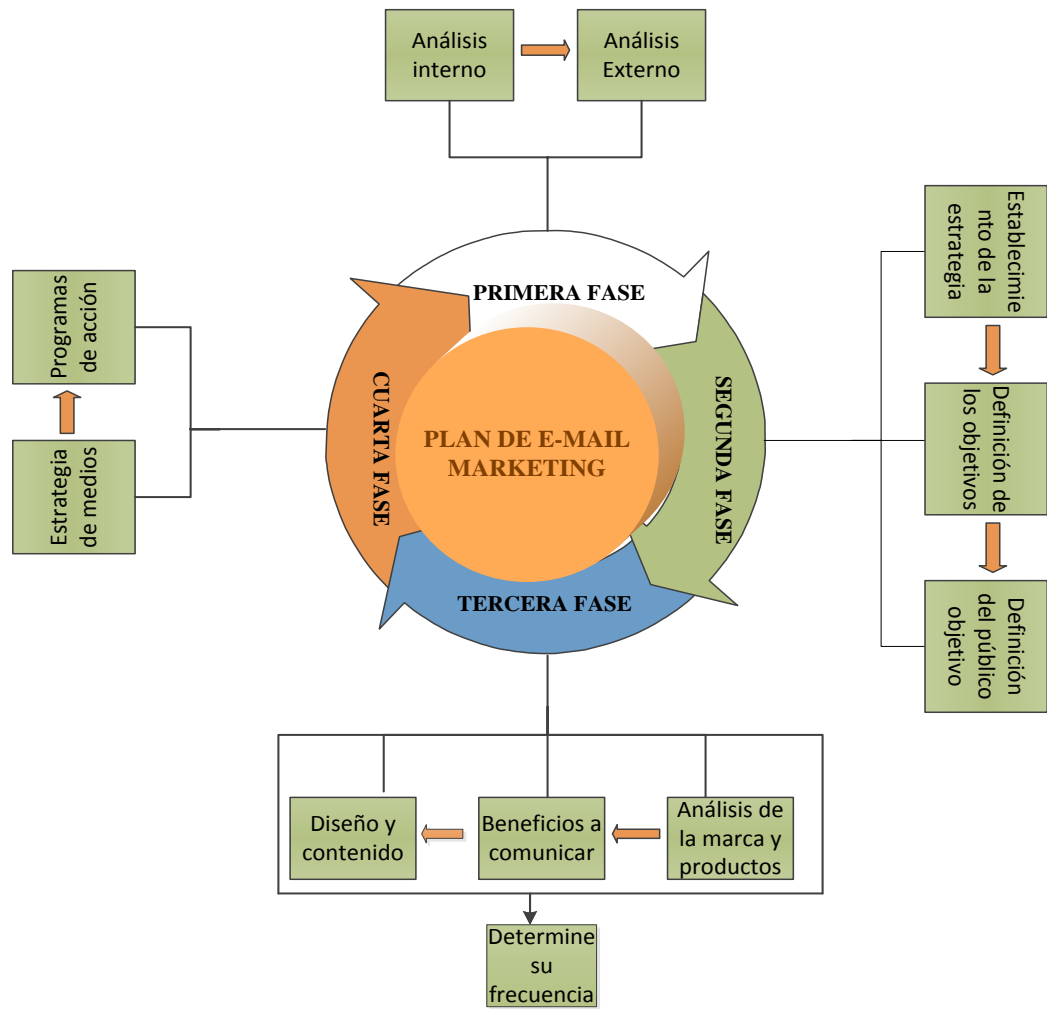
Cuando necesitamos organizar nuestro trabajo y no sabemos por dónde empezar es recomendable hacer un plan de acción y así distribuir las actividades y optimizar nuestro tiempo, un plan de acción sirve para definir las acciones y tareas a realizar, se asignan responsables y fechas de inicio y termino”.

Según(Menéndez M & Vadillo F, 2010, pág. 60)No debe confundirse el Plan de Comunicación con el Plan de Acciones Comunicacionales, ya que este es el plan de ejecución dl primero e incluye las acciones que deberán llevarse a cabo en un periodo determinado o en un tema preciso.

Las dos formas principales del Plan de Acción son el Plan anual, que suele en otoño, cuando se realiza la asignación de los presupuestos, y el Plan Temático, que atañe aun campo determinado de la empresa (relaciones con la prensa, patrocinio, etc.) o aun evento específico (celebración de un congreso, inauguración, etc.).

6.7 METODOLOGÍA

Ilustración 2: Modelo Gráfico-Operativo



Fuente: Elaboración propia (2012)

6.7.1 Primera Fase

Análisis Externo

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “15 de Junio” del Cantón Patate es una institución financiera que tiene 5 años de gestión, cuenta con una oficina matriz en el cantón, sus colaboradores son: 6 administrativos y 5 operativos. Sus productos financieros son Ahorros, Créditos, Inversiones a plazo fijo. Servicios adicionales tales como pago de servicios básicos Luz y Teléfono, pago del bono de desarrollo humano.

Político legal.- En estos últimos años se mantiene en el poder un gobierno con políticas socialistas, y de cierta forma, está impulsando la producción nacional. El sector financiero también ha sido regulado en lo que tiene que ver a tasas de interés debido a que el Banco Central otorga créditos a un muy bajo interés, La Corporación Financiera Nacional también otorga créditos para emprendedores. Cabe mencionar también que se ha eliminado los costos administrativos dentro de la entrega de los servicios financieros.

Económico.- la crisis financiera mundial ha repercutido en todos los países del planeta y el Ecuador no ha sido la excepción. Y como ejemplo se puede citar la disminución de las remesas monetarias que se recibe en el país.

Sociocultural.- a raíz de la crisis financiera desatada en el año 1999 los bancos quedaron como el lugar más inseguro para el ahorro. Para los habitantes de las zonas rurales del país, en especial del sector indígena en donde la crisis permitió el surgimiento de varias cooperativas de ahorro y crédito, como una ayuda entre la gente propia, oriunda del sector.

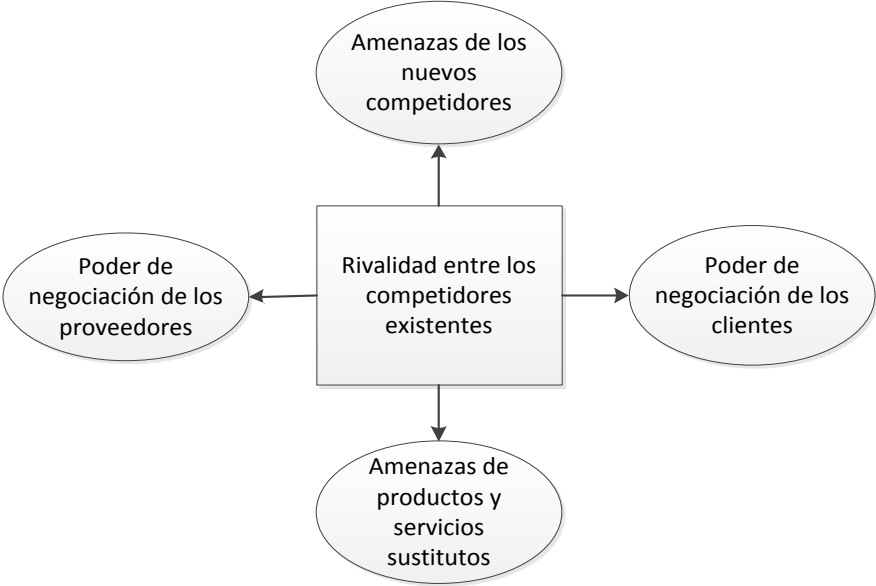
Tecnológico.- la tecnología en estos últimos tiempos se convierte en una herramienta fundamental para la entrega de un bien o servicio. Esta permite obtener respuestas rápidas, facilita la comunicación, extiende las posibilidades de obtener mayores rentabilidad, etc. Y la empresa que logra adaptarse, y la asimila como una herramienta esta propensa al éxito.

Demográfico.-En la provincia de Tungurahua tiene una población total de 504.583 habitantes. En la provincia de Tungurahua la población económicamente activa es 238998 habitantes y en especial las personas que poseen sus propias empresas objeto de nuestro estudio corresponde a 92 464 de personas, que su mayoría requieren de un impulso económica para cumplir sus metas de crecimiento, esto según el INEC.

Análisis Competitivo

La combinación de las 5 fuerzas de Porter fuerzas indican que tan atractivo puede ser el mercado:

Ilustración 3: Las Cinco Fuerzas de Michael Porter



Fuente: Michael Porter

Amenaza de los nuevos competidores – Participantes Potenciales

- **Barreras de Entrada.**

Es primordial recalcar que anteriormente no existían leyes que se impongan como barreras de entrada al sector de las cooperativas, pues solamente era necesario contar con un pequeño capital y un grupo de once personas para entrar en el mercado financiero, pero hoy en día la nueva ley de Economía Popular y Solidario argumenta: que no se podrá constituir nuevas organizaciones del sector Financiero Popular y Solidario, ni abrir agencias, ni sucursales, u oficinas desde la aprobación de la presente ley.

Requerimiento de Capital.

El Reglamento General de la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidario manifiesta en el artículo 10 del mismo que para conformar una cooperativa e incluso para la apertura de una sucursal como requerimiento necesario es proporcionar: un estudio técnico financiero, evaluación financiera y económica, y declaración de no estar incursos de prohibiciones legales para constituir una cooperativa.

Grado de rivalidad entre los competidores del mercado

- **Rivalidad entre Competidores.**

Hoy en la actualidad, el mercado de cooperativas, respecto a los competidores sea ha tornado alta debido a la existencia de un gran número de cooperativas que brindan los mismos productos y servicios e incluso algunas han ingresado al nicho de mercado con servicios mejorados e innovados como son: con créditos directos en patios de autos, electrodoméstico, ferreterías entre otro

- **Crecimiento de las Cooperativas.**

Debido a que no existían controles estrictos anteriormente existen más de doscientas cooperativas solo en Tungurahua, muchos de ellos no son sostenibles y por lo tanto la rivalidad se mantiene alta.

- **Capacidad del establecimiento.**

La infraestructura también influirá en el grado de rivalidad que en consecuencia si es alto, deberá tener gran infraestructura donde se abarque la mayor cantidad de socios, pero en el caso de la Cooperativa “15 de Junio”, debería mejorar su infraestructura con un mayor espacio en el área de créditos e incluso descentralizar su servicio debido a una demanda en lugares como: Pelileo, Ambato, Puyo, Macas, Sucua, entre otros.

- **Diferenciación del servicio.**

La diferenciación que posean los servicios entre distintas cooperativas se torna una rivalidad alta, por ende la Cooperativa, deberá mejorar sus productos y servicios junto a una atención de calidad.

- **Acceso a tecnología más avanzada.**

El nivel de tecnología que se implementa al brindar en los diferentes servicios resultara indispensable al momento de tratar de incursionar en el mercado, porque de esta manera se podrá automatizar el servicio que en consecuencia se logra cubrir las necesidades del cliente con un alto grado de satisfacción, y a la vez proporcionando un servicio diferenciado.

Poder de negociación de los proveedores

- **Número e importancia.**

El poder de negociación de los proveedores es moderado, en lo que se refiere a las ventas de maquinarias existen en el país empresas especializadas en la venta de equipos para Centros de Servicio Automotriz.

En lo que se refiere a los otros insumos como los repuestos, lubricantes, mano de obra (se subcontrata a otros talleres),etc. en el país se cuenta con una gama de establecimientos que nos podrían proveer dichos materiales, por lo que su poder de negociación es relativamente baja, los precios de las diferentes empresas son competitivos y el stock variado.

Disponibilidad de sustitutos.

Para la Cooperativa existen proveedores nacionales e internacionales tales como la FODEPI (Fondo de Desarrollo de las Nacionalidades y Pueblos Indígenas del Ecuador), Programa Nacional de Finanzas populares, FINANCOOP (Cooperativa de Ahorro y Crédito para el Desarrollo), COLAC, OIKOCREDIT y otros. Pero para proveer de estas organizaciones mucho depende de presentar buenos Informes Financieros, Garantías, pertenecer a la Confederación Latinoamericana de Cooperativas de Ahorro y Crédito, ya que todos estos proveedores han ido proveyendo por los altos estándares de calidad y años de servicio que tiene la cooperativa, esto facilitará obtener mayor capital, a una menor tasa de interés, que en consecuencia podrá ser competitiva dentro del mercado. Además deberá incentivar al ahorro y destinar sus préstamos a buenas inversiones para su pronta recuperación.

Análisis Externo e Interno

Análisis FODA

El siguiente análisis ha sido desarrollado en base a la información facilitada por la empresa, en donde se pudo conocer la situación interna actual, mientras que el análisis externo fue desarrollado en base a un estudio de los factores del entorno.

Tabla 39: Análisis Foda

Fortalezas	Oportunidades
Clientes económicamente activos y potenciales. Cuenta con una base del clientes Buena Administración. Confianza e credibilidad. Experiencia en el mercado Tasas de interés en préstamos. Tasas de interés en ahorros. Tasas de interés en Plazos Fijos.	Afluencia de microempresarios. Lugar económicamente activa. Cobertura en el mercado. Créditos provenientes ONG. Alianzas estratégicas con otras empresas. Apoyo a empresas ecuatorianas por parte del estado. Demanda en diferentes lugares. Apertura de sucursales. Avance tecnológico.
Debilidades	Amenazas
Falta de imagen de marca de la cooperativa, de sus productos y los servicios que presta. Poca Publicidad tradicional. Poca uso de la tecnología Carencia de capacitación Recurso financiero limitado. Crecimiento institucional lento. Desconocimiento del uso de estrategias del E-mail marketing. Inexistencia de una estrategia de mercado bien establecida. Inexistencia de una comunicación personalizada con el cliente.	Inestabilidad política. Proliferación de la competencia. Desempleo. Cambios de comportamiento del cliente. Dinero del narcotráfico. Inestabilidad económica País. Nuevas políticas fiscales.

Fuente: Elaboración propia (2012).

Perfil de Capacidades Internas

Tabla 40: Perfil de Capacidades Internas

FACTORES CRÍTICOS DEL ÉXITO	PESO	CALIF.	PESO POND.
Fortalezas			
Clientes económicamente activos y potenciales.	0.07	4	0.28
Promociones dirigidas a los clientes	0.06	4	0.24
Buena Administración.	0.06	4	0.24
Confianza e credibilidad.	0.07	4	0.28
Experiencia en el mercado	0.06	4	0.24
Tasas de interés en préstamos.	0.05	3	0.15
Tasas de interés en ahorros.	0.05	3	0.15
Tasas de interés en Plazos Fijos.	0.06	4	0.24
Debilidades			
Falta de imagen de marca de la cooperativa, de sus productos y los servicios que presta, lo que lleva a una escasa diferenciación con el resto del mercado.	0.05	3	0.15
	0.07	4	0.28
Poca Publicidad tradicional.	0.06	4	0.24
Poco uso de la tecnología	0.06	4	0.24
Recurso financiero limitado.	0.05	3	0.15
Crecimiento institucional lento.	0.07	4	0.28
Desconocimiento del uso de estrategias del E-mail marketing.	0.06	4	0.24
Inexistencia de una estrategia de mercado bien establecida.	0.06	4	0.24
Inexistencia de una comunicación personalizada con el cliente.			1,67

Fuente: Elaboración propia (2012).

Análisis: La institución financiera tiene un peso ponderado mayor en las fortalezas que en las debilidades, en consecuencia que tiene la suficiente capacidad para competir en el mercado. Para el establecimiento de las estrategias se tomará, las fortalezas y debilidades más importantes de acuerdo al peso ponderado, debido a que estos son los factores críticos para el éxito de la empresa.

Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio.

Tabla 41: Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PESO	CALIFIC	PESO POND.
Oportunidades			
Afluencia de microempresarios.	0.05	3	0.15
Cobertura en el mercado.	0.07	4	0.28
Créditos provenientes ONG.	0.06	4	0.24
Alianzas estratégicas con otras empresas.	0.06	4	0.24
Apoyo a empresas ecuatorianas por parte del estado.	0.05	3	0.15
Apertura de sucursales.	0.06	4	0.24
Avance tecnológico.	0.06	4	0.24
Amenazas			
Inestabilidad política.	0.06	4	0.24
Proliferación de la competencia.	0.07	4	0.28
Cambios de comportamiento del cliente.	0.06	4	0.24
Dinero del narcotráfico.	0.05	3	0.15
Inestabilidad económica País.	0.05	4	0.20
Nuevas políticas fiscales.	0.07	4	0.28

Alta	4
Baja	3

Fuente: Elaboración propia (2012).

Análisis

En consecuencia de los resultados obtenidos se concluye que las oportunidades de la empresa están sobre las amenazas, es decir que la empresa se encuentra en un medio propicio para crecer en el mercado. Para el establecimiento de las estrategias se tomará entonces, las oportunidades y amenazas con mayor peso, debido a que son las que causan mayor impacto positivo y/o negativo en el normal funcionamiento de la empresa.

6.7.2 Segunda fase.

6.7.2.1 Establecimiento de la estrategia

Tabla 42: Selección de una opción estratégica

<p style="text-align: center;">Externalidades</p> <p style="text-align: center;">Internalidades</p>	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> -Cobertura en el mercado. -Créditos provenientes ONG. -Alianzas estratégicas con otras entidades -Apertura de sucursales. -Avance tecnológico. 	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> -Proliferación de la Competencia -Nuevas políticas fiscales. -Cambios de comportamiento del cliente -Inestabilidad política. -Inestabilidad económica País
<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> -Clientes económicamente activos y potenciales. -Promociones dirigidas a los clientes -Buena Administración. -Confianza y credibilidad -Experiencia en el mercado -Tasas de interés en Plazos Fijos. 	<p>Elaboración de un plan promocional dirigido a los clientes externos activos y potenciales. (F2-O1).</p> <p>Capacitación al personal administrativo en el uso de las nuevas tecnologías en beneficio al servicio al cliente. (F5-O5).</p>	<p>Diseñar una página web, para dar a conocer sus productos y servicios que oferta la cooperativa, con un buzón de sugerencias.(F5-A3).</p> <p>Designar una persona encargada del servicio al cliente vía internet. (F3-A1).</p>

<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> -Recurso financiero limitado. -Poca Publicidad tradicional. -Poco uso de la tecnología -Desconocimiento del E-mail marketing los clientes externos -Inexistencia de una estrategia de mercado bien establecida. Inexistencia de una comunicación personalizada con el cliente. 	<p>Desarrollar una campaña de e-mail marketing, promocionando los diferentes productos y servicios de la cooperativa. (D1-A1).</p> <p>Realizar una socialización mediante capacitaciones a clientes externos sobre el uso, las ventajas y beneficios del e-mail marketing. (D4-O5).</p>	<p>Apertura una línea telefónica dedicada al servicio al cliente. (D1-A3).</p>

Fuente: Elaboración propia (2012).

6.7.2.2 Definir los objetivos de las campañas.

Objetivo general

Comunicar información por medio del correo electrónico a los clientes externos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “15 de Junio”, para incidir en la decisión de compra del producto o servicio de la institución financiera.

Objetivos específicos.

- Diseñar el mensaje adecuado para realizar la campaña publicitaria.
- Desarrollar promociones de venta dirigidas hacia a los clientes externos, y de esta manera informar y fidelizar.
- Establecer una frecuencia de envío óptima de los mensajes publicitarios.

6.7.2.3 Definición del público objetivo.

El presente estudio tendrá como público objetivo para esta campaña a los 300 clientes que posee la cooperativa.

6.7.3 Tercera fase Plan creativo.

6.7.3.1 Análisis de la marca, sus productos y servicios:

Marca que se va a comunicar: Cooperativa de Ahorro y Crédito 15 de Junio Ltda.

Productos Financieros:

- Créditos
- Cuentas de Ahorro
- Inversiones a Plazo Fijo

Servicios adicionales que cuenta la cooperativa:

- Pago del bono de desarrollo humano.

- Cobro de las planillas telefónicas y planillas de luz.
- Recargas electrónicas.

Servicio complementario:

- Atención al cliente vía internet.
- Facilidad de información en: reporte de transacciones, promociones, eventos importantes y asesoramiento para una buena forma de invertir.

Logotipo de la Cooperativa de ahorro y crédito 15 de Junio Ltda.:



Slogan de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “15 de Junio”: Tu...Solución en Finanzas.

6.7.3.2 Beneficios que se van a comunicar

Los beneficios de la marca que se van a comunicar son: atención al cliente personalizada vía internet mediante el correo electrónico, la diversidad de los productos y servicios, promociones.

6.7.3.3 Diseño del mensaje del e-mail marketing.

El mensaje de la campaña estará compuesto por:

- Slogan: **Tu...Solución en Finanzas.**
- Beneficios: **Atención al cliente personalizada vía internet mediante el correo electrónico, la diversidad de los productos y servicios, promociones.**
- Ventaja diferencial: **Comunicación personalizada con el cliente vía internet mediante el uso del correo electrónico.**
- Promesa básica: **clic y llegara tu asesor en finanzas.**

6.7.3.4 Diseño del mensaje del e-mail marketing.



6.7.3.5 Apertura de una línea telefónica dedicada servicio al cliente.

6.7.3.6 Diseño de una página web.



6.7.3.7 Promociones dirigidas al cliente

Tabla 43: Paquete Promocional.

Detalle de las promociones	Lugar	Fecha	Condiciones
<p>Fase 1:</p> <p>-Recepción de información cada 15 días de consejos prácticos para el ahorro e inversión, proyectos agrícolas, promociones, eventos especiales, etc.</p>	Entidad Financiera	Noviembre 10	Dar por alta nuestro mensaje de introducción
<p>Fase 2:</p> <p>Acreeedor de un boleto, para un lujoso tours a las Islas encantadas de Galápagos, la misma que serán acreedoras 3 personas y su acompañante por dos días.</p>	Entidad Financiera	Marzo 10	Depósito de 10 dólares mensuales durante un semestre.

Fase 3: Financiamiento de su vehículo favorito, sin garante, para 3 años y pague a partir del tercer mes sin interés.	Entidad Financiera	Marzo 10	Certificado de depósito de 1000 dólares, para 4 meses.
---	--------------------	----------	--

Fuente: Elaboración propia (2012).

6.7.3.8 Frecuencia de envío

Para realizar la estrategia de medios se toma como base los datos obtenidos en el instrumento de investigación que en esta ocasión es el cuestionario; en cuanto a la frecuencia de envío de información nos basamos en los resultados de la pregunta 10. ¿Cada qué tiempo cree usted necesario el envío de información a su correo? Además logramos identificar exactamente los días que revisan el correo electrónico mediante el planteamiento de la pregunta 11. ¿Específicamente que día, revisa su correo electrónico?

Tabla 44: Frecuencia de envío de mensaje.

CAMPAÑA DE PERSUACIÓN						
E-MAIL MARKETING						
Medios	Lugar	Días	Frecuencia de Envío	V. mensual	V. Semestral	V. Anual
Publicidad mediante el e-mail marketing	Correo electrónico	Jueves Domingo	Mensual	\$30	\$180	\$260

Fuente: Elaboración propia (2012).

6.7.4 Cuarta fase

Estrategia de medios complementarios y plan de acción

6.7.4.1 La estrategia de medios complementarios.

Tabla 45: Medios de Publicidad no Convencionales

CAMPAÑA DE PERSUACIÓN						
MEDIOSPUBLICITARIOS COMPLEMENTARIOS						
Medios	Lugar	Días	Frecuencia de Envío	V. mensual	V. Semestral	V. Anual
Línea telefónica	Oficina de servicio al cliente	Lunes a viernes	Permanente	30	260	520
Diseño de una página web	Internet	Permanente	_____	30	-----	30

Fuente: Elaboración propia (2012).

6.7.4.2 Programas de acción

Para realizar el programa de acción se tomará en cuenta las estrategias que se determinaron anteriormente, como se muestra a continuación:

Tabla 46: Programas de Acción

Estrategias	Objetivos	Actividades	Medio	Tiempo		Respo.	Costos
				F. Inicio	F. fin		
Capacitación al personal administrativo en el uso de las nuevas tecnologías en beneficio al servicio al cliente.	Mejorar el servicio al cliente en un 100%	Socializar con el personal administrativo sobre las grandes ventajas que nos proporciona el internet, enfatizando el e-mail marketing.	Comunicación personal	1/Mar.	6/Mar.	Jef. R. Human.	\$ 250

Realizar una socialización mediante capacitaciones a clientes externos sobre el uso, las ventajas y beneficios del e-mail marketing.	Crear una cultura de uso del e-mail marketing	Instruir, sobre el uso, beneficios, ventajas del e-mail marketing		7/Mar.	11/Mar.	Jef. R. Human.	\$ 300
Desarrollar una campaña de e-mail marketing, promocionando los diferentes productos y servicios de la cooperativa.	Establecer una relación cliente externo-empresa, y de esta manera mantenerle informado mediante el correo electrónico	Proveer de un software para él envió de los mensajes y control de las mismas. Diseño del mensaje del e-mail marketing.	Internet	12/ Mar.	29/Mar.	Gerente Jef. Marketing	\$30 \$30

		Determinar la frecuencia de envío.			.		
Elaboración de un plan promocional dirigido a los clientes externos activos y potenciales.	Incentivar la adquisición de los productos y servicios de la cooperativa, para abarcar un 10% más del segmento de mercado y fidelizar a los ya existentes	Fase 1 Fase 2 Fase 3	Entidad Financiera	1/Abr.	1/Abr.	Jef. Marketing	\$ 1500
Diseñar una página web, para dar a	Que en un 95% de nuestros	Diseñar adecuadamente	Internet	1/ Mayo.	-----	Programa	\$30

conocer los productos y servicios que oferta la cooperativa, con un buzón de sugerencias.	clientes y posibles prospectos estén conscientes de los productos que se ofrece; más aún nuestro servicio al cliente personalizado	una página web				dor	
Designar una línea telefónica para la atención al cliente.	Generar confianza con el cliente y suplir inquietudes que el e-mail marketing no ha cubierto.	Designar una persona encargada de esta función	Recurso Humano	1/Mayo.	-----	Gerente	\$30
Contratación de un	Mejorar en	Designar una					

Agente para el servicio al cliente vía internet	un100% atención cliente	la persona encargada de esta función	Recurso Humano	1/Mayo.	-----	Gerente	\$ 292
---	-------------------------	--------------------------------------	----------------	---------	-------	---------	--------

Fuente: Elaboración propia (2012).

6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

Los responsables de administrar la propuesta será, exclusivamente del Gerente, la persona encargada del área del Marketing, jefe de Recursos Humanos, que bajo las mismas recalare la responsabilidad de revisar y analizar el plan de campaña de e-mail marketing, la misma que tiene como objetivo incrementar la cartera de clientes. La administración mantendrá una gestión de control que se basará en una evaluación, que permita el fiel cumplimiento de cada una de las actividades, el que tendrá la siguiente estructura. El objetivo y la ejecución de la propuesta, permitirán la integración de las herramientas del marketing, ya que a partir de ella se desarrollarán todas las estrategias publicitarias; la administración será responsabilidad de todos, para lograr los objetivos propuestos y así alcanzar ser más competitivo en este mercado globalizado. Con estas estrategias de e-mail marketing, se pretende persuadir en la decisión de compra, minimizando el tiempo y brindando un servicio al cliente personalizado.

La responsabilidad directa estará a cargo de la gerencia que será la encargada de vigilar el inicio, desarrollo y establecimiento del plan a través del tiempo. Estas estrategias serán ajustadas a los requerimientos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “15 de Junio”, conforme avance la actividad comercial y su ciclo así lo determine.

6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

En lo referente a la evaluación podemos dividirla de la siguiente manera:

Evaluación Concurrente o en Proceso

La propuesta debe ser monitoreada de una manera continua con el fin de controlar que las actividades planeadas se estén ejecutando de una manera correcta, según las especificaciones y en los tiempos acordados.

La evaluación concurrente se la efectuara cada mes y estará a cargo de las personas que se citan en la administración de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “15 de Junio” de la provincia de Tungurahua-Patate.

De esta manera se podrá obtener una retroalimentación en los diferentes pasos y tomar los correctivos necesarios en el caso de que algo no se desarrolle de acuerdo a lo planificado.

Evaluación Final

Una vez que se concluya con todas las actividades establecidas en la propuesta, es necesario realizar una evaluación general para determinar los resultados obtenidos, que deberán ser medidos en base a los objetivos establecidos y a los cuales se pretende llegar con la aplicación de esta propuesta.

Tabla 47: Previsión de la Evaluación

Preguntas Básicas	Explicación
¿Quiénes solicitan evaluar?	La Cooperativa de Ahorro y Crédito “15 de Junio”.
¿Por qué evaluar?	Conocer el avance del plan del e-mail marketing.
¿Para qué evaluar?	Para alcanzar los objetivos propuestos, tomar decisiones efectivas y adoptar medidas correctivas si es necesario.
¿Qué evaluar?	Que se cumplan las actividades planteadas en esta propuesta, en el tiempo determinado, con los recursos presupuestados y sobre todo que se logren los objetivos esperados.
¿Quién evalúa?	La persona encargada del área del

	marketing, la persona designada en la atención a l cliente personalizado y el jefe de crédito.
¿Cuándo evaluar?	Al finalizar el cumplimiento de cada estrategia planteada.
¿Cómo evaluar?	A través de análisis financieros y estudios de mercado

Fuente: Elaboración propia

6.9.1 Cronograma de Actividades

ACTIVIDADES	TIEMPO																	
	MARZO			ABRIL			MAYO			JUNIO			JULIO					
Presentación del Plan de e-mail marketing a la Institución Financiera.	■																	
Análisis de la propuesta planteada		■																
Aprobación del Plan de e-mail marketing por parte de la Gerencia General			■	■														
Elaboración del Plan de e-mail marketing.				■	■	■												
Difusión y asociación de la propuesta al personal administrativo.							■	■	■									
Realización de la ejecución.									■	■	■	■	■					
Seguimiento y Evaluación de la implementación													■	■	■	■	■	

BIBLIOGRAFÍA

- Alfaro Manuel. (2004). *Marketing Relacional*. España: McGRAW-HILL INTERAMERICANA.
- Arellano R. (2002). *Comportamiento del Consumidor enfoque de américa latina*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA.
- Arellano R. (2010). *Marketing Enfoque América Latina*. México: Pearson.
- Arens W. (2000). *Publicidad* (Séptima ed.). México: McGRAW-HILL INTERAMERICANA.
- Armstrong G. et al. (2011). *Introducción al marketing* (Octava ed.). España: Pearson.
- Curiel E., e. a. (2012). *Comunicación Comercial*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Douglas et al. (2008). *Estadística aplicada a los negocios y la economía* (Décimotercera ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Enrique A. (2008). *La Planificación de la Comunicación Empresarial*. España: ESIC.
- Fernández R, & Urdian R. (2004). *Publicidad: Un enfoque latinoamericano*. México: Cengage Learning.
- Ferrer G. (2005). *Investigación Comercial*. Madrid: ESIC.
- Fuentes J. (2007). *Estrategias de Comunicación de marketing*. España.
- Gallucci C, & Sicurello C. (2009). *Gestión estratégica y operativa del mercado* (Segunda ed.). México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA.
- García M. (2008). *Comunicación*. España.

- Gómez M. (2006). *Introducción a la Metodología de la Investigación Científica*. Argentina: Brujas.
- Grande I, & Abascal E. (2009). *Fundamentos y Técnicas de la Investigación Comercial* (Décima ed.). España: ESIC.
- Guerrero P. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Hartley K. (2007). *Marketing* (Segunda ed.). España: McGRAW-HILL\ INTERAMERICANA.
- Hernández C, & Maubet C, .. (2009). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson.
- Herrera et al. (2004). *Tutoria de la Investigación Científica* (Cuarta ed.). Ambato, Ecuador: Copyrigh.
- Jobber D., & Fahy J. (2007). *Fundamentos del Marketing* (SEGUNDA ed.). España: McGRAM-HILL/INTERAMERICANA.
- Kloter P, & Armstrong G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Kotler P, & Armstrong G. (2004). *Marketing* (Décima ed.). España: Pearson.
- Kotler P, & Armstrong G. (2007). *Marketing* (Décimaprimera ed.). México: Pearson.
- Lind D et al. (2006). *Estadística aplicada a los negocios y a la economía*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- López Luis. (2006). *Prefilatelia de Murcia*. España: Regional de Murcia.
- Mayordomo J. (2003). *e-Marketing*. España: Gestión200.
- Menéndez M, & Vadillo F. (2010). *El plan de comunicación hospitalario: Herramienta de gestión sanitaria*. España: Editorial Club Universitario.

- Mohammad N, (2004). *Metodología de la Investigación* (Segunda ed.). México: Rústica.
- Münch L. et al. (2012). *Nuevos Fundamentos de Mercadotecnia* (Segunda ed.). México: Trillas.
- Publicaciones Vértice. (2008). *El correo electrónico como herramienta de venta*. España: Publicaciones Vertice S.L.
- Salgado C. (2007). *Plan de comunicación*. España: Visión Libros.
- Salkind N. (1999). *Métodos de Investigación*. México: Pearson.
- Salomón M. (2008). *Comportamiento del consumidor* (Séptima ed.). México: Pearson.
- Schiffman, & Kanuk. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (Octava ed.). Mexico: Pearson.
- Townsley M. (2004). *Publicidad*. México: Cengage Learning.
- Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. (2006). *Metodología de la Investigación En Ciencias Sociales*. México: S/E.
- Vicente A. (2009). *Marketing y Competitividad*. Buenos Aires: Pearson.

Internet:

Copyright 2011 Marketing con Facebook y Twitter. (s.f.). *Marketing con Facebook Y Twitter*. Recuperado el 08 de 08 de 2012, de <http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=consejos%20y%20claves%20para%20el%20exito%20de%20email%20marketing&source=web&cd=1&ved=0CF0QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.facil->

[marketing.com/2012/07/06/consejos-y-claves-para-el-exito-de-las-campana-de-email-](http://www.marketing.com/2012/07/06/consejos-y-claves-para-el-exito-de-las-campana-de-email-)

Marketing y Publicidad S.L.; (01 de 01 de 2008). *Marketing Comunidad*. Recuperado el 02 de 09 de 2012, de <http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=15&cad=rja&ved=0CIoBEBYwDg&url=http%3A%2F%2Fwww.marketingcomunidad.com%2Fel-plan-en-el-email-marketing.html&ei=-UtrUKiiOak8Qsr0oGgBA&usg=AFQjCNE-8PGzY7pP7TynFyqH2XKz-X4-MA>

Sociedad Estatal Correo y Telégrafo SA. (s.f.). *Correo Postal*. Recuperado el 30 de 05 de 2012, de <http://www.correos.es/comun/informacionCorporativa/1009-ApunesH.asp>

Anexos



Anexo 1: Instrumento de recopilación de información.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



Buenos días estimado participante, en calidad de estudiante de la Universidad Técnica de Ambato de la Facultad de Ciencias Administrativas, le agradecería que se sirva a contestar el siguiente cuestionario, el mismo que será en beneficio común, por la cual ruego sinceridad, los datos se tratarán confidencialmente y de forma global, sin que se utilicen para otro fin indicado a continuación.

Objetivo: Determinar las estrategias del e-mail marketing que permitirá persuadir en la decisión de compra de los cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “15 de junio” del cantón Patate-Tungurahua.

INSTRUCTIVO.

De creer necesario, solicite que se le repita la pregunta.

Cualquier inquietud, duda y sugerencia hágale llegar al encuestador con anterioridad.

1. ¿Cómo califica usted el servicio prestado por los empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “15 de Junio”?

Excelente

Muy bueno

Bueno

Regular

Malo

2. ¿Cómo calificaría usted su conocimiento en el uso del correo electrónico?

- | | |
|-----------|--------------------------|
| Excelente | <input type="checkbox"/> |
| Muy bueno | <input type="checkbox"/> |
| Bueno | <input type="checkbox"/> |
| Regular | <input type="checkbox"/> |
| Malo | <input type="checkbox"/> |

3. ¿Indique que cuenta electrónico posee usted?

- | | |
|----------------|--------------------------|
| Cuenta Gmail | <input type="checkbox"/> |
| Cuenta Hotmail | <input type="checkbox"/> |
| Cuenta Yahoo | <input type="checkbox"/> |

4. ¿Qué información más relevante desearía tener disponible en su correo electrónico?

- | | |
|--------------------------------------|--------------------------|
| Reportes de transacciones | <input type="checkbox"/> |
| Promociones, descuentos, promociones | <input type="checkbox"/> |
| Formas de inversión adecuada | <input type="checkbox"/> |

5. ¿Cuál de estos aspectos externos del correo electrónico considera usted el más importante que le motive a la lectura?

- | | |
|---|--------------------------|
| La primera palabra de entrada del mensaje | <input type="checkbox"/> |
| Fecha de envío | <input type="checkbox"/> |
| Identificación de quien envía | <input type="checkbox"/> |

6. **¿Cuál de estos aspectos internos del correo electrónico considera usted el más importante que le motive a la lectura?**

Demostraciones interactivas

Páginas con información adicionales (hipervínculos).

Calidad de la información

7. **¿Cuál de estas opciones desearía, en caso de no tener tiempo suficiente para leer su correo?**

En otro momento

No enviar temporalmente

Otra

8. **Con que frecuencia usted revisa su correo electrónico(específicamente en días).....**

9. **¿Sus inquietudes en que tiempo cree usted que deben ser atendidos? (específicamente en horas).**

10. **¿Cada qué tiempo cree usted necesario el envío de información a su correo? (Específicamente en semanas).....**

11. **¿Específicamente que día, revisa su correo electrónico?**

Martes

Jueves

Sábado

Domingo

Otro

12. **¿Qué medio de comunicación prefiere para ser informado?**

Llamada telefónica

Correo electrónico.

Personalizada

13. ¿EnCuál de los siguientes medios de publicidad, usted recepta mayor presencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “15 de Junio”?

Televisión.

Radio.

Prensa.

Internet (Correo electrónico)

14. ¿Cuál es su grado de calificación con respecto a la accesibilidad de información que le ha proporcionado la institución financiera?

Excelente

Muy bueno

Bueno

Regular

Malo

15. Considera que el uso de las técnicas del correo electrónico proporciona suficiente información que impulse a la adquisición de un servicio o producto de la cooperativa es:

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

16. Identifique cuál de estos factores ha provocado el surgimiento de sus necesidades.

- Estímulos Externos (anuncio por internet).
- Estímulos Internos (Hambre, sed).

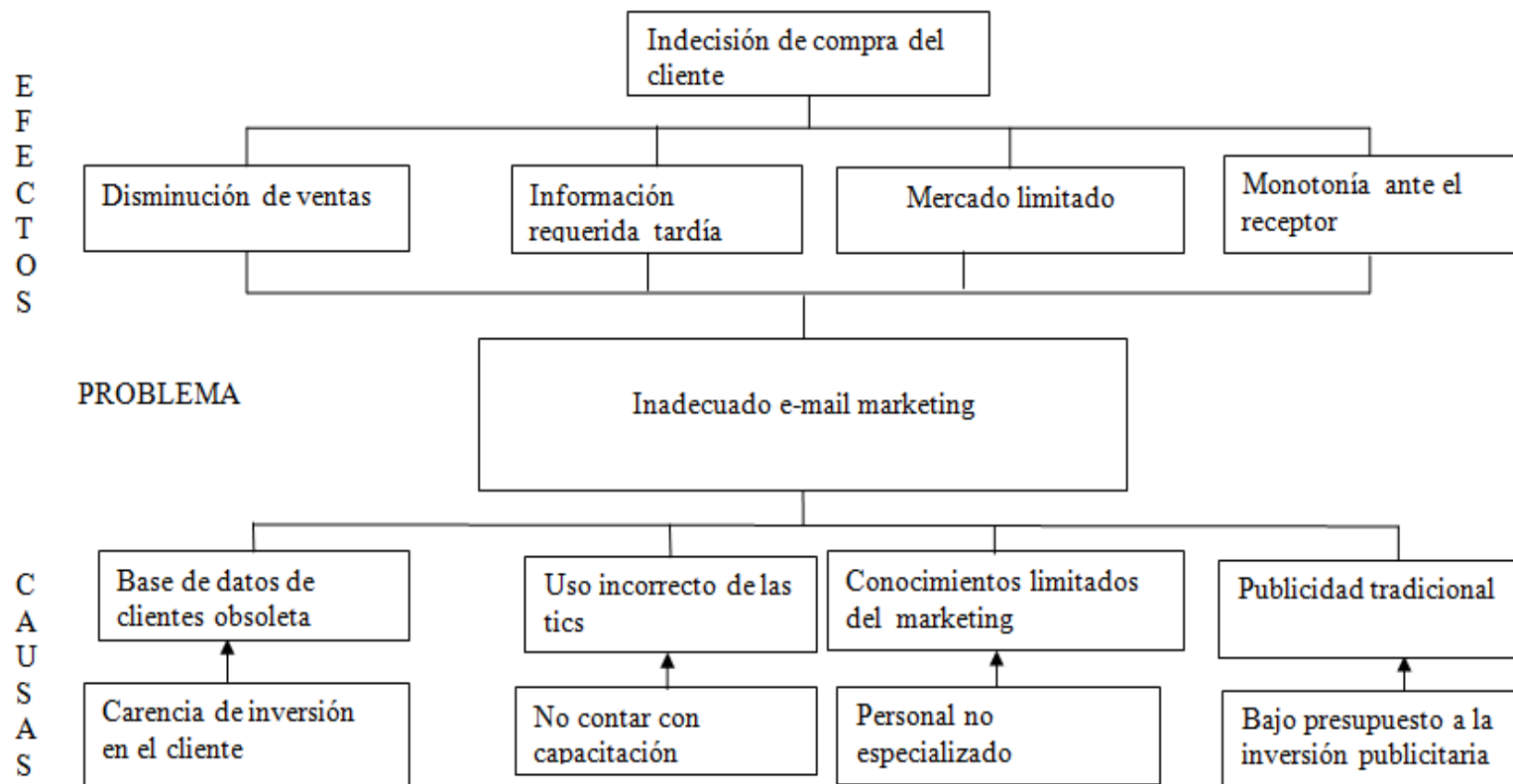
17. Identifique en cuál de estas fuentes ha encontrado información relevante que ha cubierto sus inquietudes.

- Fuentes personales (familiares, amigos)
- Fuentes comerciales (Vía internet; correo electrónico)
- Fuentes experienciales (evaluación y prueba)

18. ¿Cómo calificaría la atención que ha recibido a las sugerencias e inquietudes de su correo electrónico?

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular

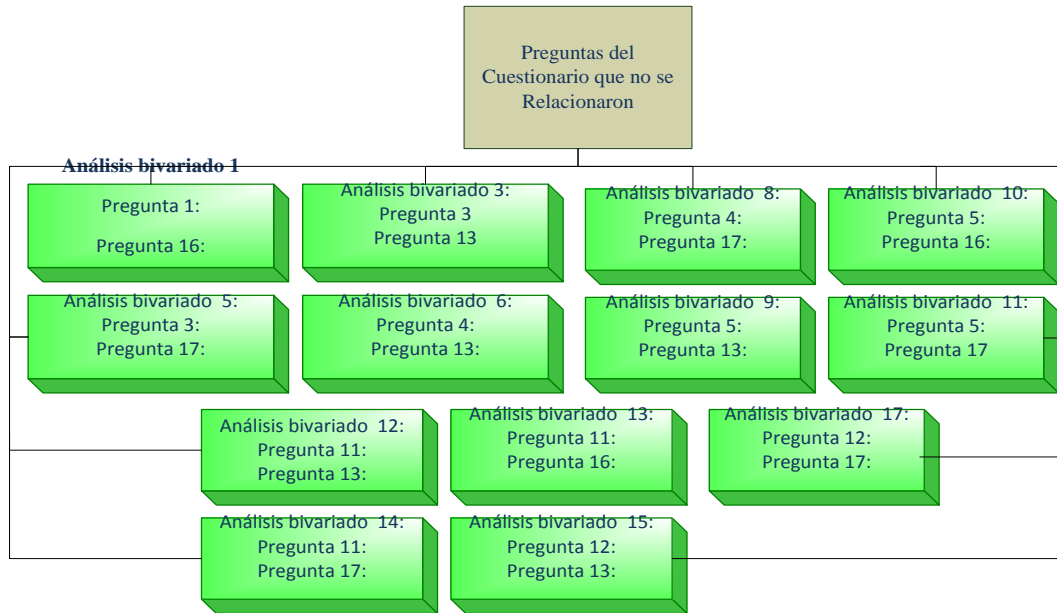
Anexo 2: Árbol de Problemas



<p>Decisión de Compra.-Si bien, para fines de comprensión, hasta el momento se ha planteado que cada acción de los individuos está relacionada directamente con el resultado de compra, en la realidad el proceso es mucho más complicado. En efecto, los individuos no toman una sola decisión en el momento de la compra, sino que ésta se conforma por diversas decisiones inmediatas</p>	<p>Reconocimiento de la necesidad Búsqueda de información Evaluación de alternativas Decisión de compra Comportamiento posterior a la compra</p>	<p>Estímulos Externos(anuncio o charla con un amigo). Estímulos Internos (Hambre, sed, etc.); Consumidor podría o no buscar información. Obtencion de información a partir de distintas fuentes; Aspectos (consumidor individual y de la situación de compra específica); Marca de preferencia. Factores que pueden interponerse en la compra(las actitudes y la situación inesperados). Nivel de satisfacción.</p>	<p>1.En Cual de los siguientes medios de publicidad, usted recepta mayor presencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "15 de Junio"?. 2. Considera que el uso de las técnicas del correo electrónico proporciona suficiente información que impulse a la adquisición de un servicio o producto de la cooperativa es?. 3. Identifique cuál de estos factores a provocado el surgimiento de sus necesidades. 4. Identifique en cuál de estas fuentes ha encontrado información relevante que ha cubierto sus inquietudes. 5. ¿Cómo calificaría la atención que ha recibido a las sugerencias e inquietudes de su correo electrónico? 6. Indique el nivel de satisfacción al adquirir los productos o servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 15 de Junio.</p>	<p>dependiente dependiente dependiente dependiente dependiente</p>	<p>Cerrada Dicotómica Cerrada Opción múltiple Cerrada Opción múltiple Cerrada Dicotómica</p>	<p>Nominal Nominal Ordinal Nominal</p>
--	--	---	--	--	--	--

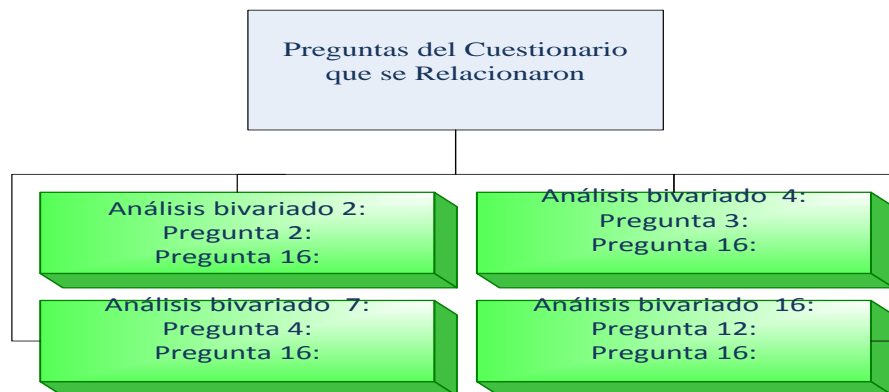
Anexo 4: Cuadro de las Hipótesis Específicas

Ilustración 4: Preguntas que no lograron una relación de Asociación.



Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 5: Preguntas que lograron una relación de Asociación.



Fuente: Elaboración Propia

Anexo 5: Proveedor de la Plataforma para el envío y recepción de los mensajes electrónicos



GestorB

Proveedor de Servicios de Email Marketing

GestorB es una potente plataforma de gestión de campañas de Email Marketing, que combinada con nuestro asesoramiento profesional, asegurarán el éxito y retorno de inversión de sus comunicaciones por email. Ver características...

Calidad y Performance

Conveniente: Sin inversión inicial, costo mensual de acuerdo al volumen de emails enviados.

Simple: Sin instalación de software ni hardware específico, sin costos de mantenimiento

Eficiente: Los mejores resultados con la plataforma más avanzada del mercado.

Amigable: Interfaz simple e intuitiva, completamente en Español.

Automatizable: GestorB automáticamente procesa y gestiona altas, bajas, rebotados y quejas de proveedores.

Plan recomendado	Precio mensual	Precio anual
------------------	----------------	--------------

2500 suscriptores	\$ 21	\$252
-------------------	-------	-------

Servicio Orientado a Resultados

En nuestra empresa tenemos un objetivo muy claro: Qué el cliente obtenga RESULTADOS, visibles y reales, no simplemente números estadísticos. Una campaña de Email Marketing funciona cuando los emails llegan efectivamente a destino y son leídos correctamente por los suscriptos, de esa forma existirán más clicks en los links del newsletters, el sitio tendrá más visitas, se generarán nuevos contactos que podrán convertirse en ventas.

El email es hoy en día uno de los medios de comunicación más eficientes que existen. A diferencia de la TV, radio o diarios, nosotros podemos enviar un email de ofertas, solo a grupos de contactos que creemos que puede estar interesado en nuestra promoción. Otro factor importante es la diferencia de costos: es mucho más económico enviar periódicamente newsletters a contactos para conseguir nuevos clientes o para fidelizar clientes actuales, que hacer publicidad en otros medios.

¿Qué diferencia a GestorB de otras plataformas de Email Marketing?

- Garantía de Entrega: La potente plataforma de servidores y la completa gama de funcionalidades del sistema, que han ido evolucionando y perfeccionándose desde hace más de 3 años, le permitirán entregar todos y cada uno de los mails que envía a los servidores destino.
- Compromiso INBOX: Nuestra amplia experiencia en buenas prácticas de Email Marketing, sumado a la excelente reputación de nuestros servidores, le aseguran altísimos

porcentajes de Bandeja de Entrada en los diferentes proveedores de emails como Hotmail, Yahoo y Gmail. Al llegar correctamente a las bandejas de entrada de los suscriptos, muchas más personas leerán su email, y por ende más impacto y resultados tendrán su campaña de email.

- **Relación con ISPs:** Contamos con un equipo dedicado que está constantemente verificando cada una de las métricas de delivery de correos en los distintos proveedores de Internet. Si se detecta cualquier problema de entrega a algún proveedor, nos comunicamos inmediatamente para saber las causas y tomamos las acciones que correspondan al caso.

- **Acompañamiento al Cliente:** Asesoramiento en buenas prácticas, ayuda constante en el armado del newsletter y gestión parcial o completa del sistema para que el cliente pueda desentenderse lo máximo posible en cuestiones técnicas y concentrarse de lleno en el contenido del boletín.

- **Privacidad de sus Datos:** Nuestros valores éticos y profesionales nos imponen un respeto absoluto referido a la privacidad de su base de datos la cual es propiedad de su empresa, que no es compartida con terceros ni utilizada bajo ningún concepto para otro fin no establecido por los términos y condiciones y el contrato de confidencialidad.

- **No tenemos base de datos propia:** Argensys, empresa propietaria de GestorB, no tiene base de datos de contactos propia. Nosotros ofrecemos la infraestructura para que el cliente envíe a sus propios contactos que hayan aceptado explícitamente recibir emails del remitente.

El hecho de tener una base de datos y ofrecer el servicio de envío a estos contactos, sería incurrir en una de las prácticas más nocivas que existen en internet, conocidos como SPAM, que tanto daño hace a este medio de comunicación tan querido como es el email.

Los contactos recibirían correos de un remitente del cual no han aceptado recibir emails, lo que afectaría notablemente la imagen de su marca