



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

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

**TEMA: “El Marketing Social y su impacto en la  
Fidelización e incremento de los socios de la Cooperativa  
de Ahorro y Crédito Oscus”**

**Autora: Lasso Sandoval, Angélica Soraya**

**Tutor: Ing. MBA. Peñaherrera Zambrano, Santiago Xavier**

**AMBATO – ECUADOR**

**Octubre 2015**



Ing. MBA. Santiago Peñaherrera

**CERTIFICA:**

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

Ambato, 22 de Octubre de 2015



.....  
Ing. MBA Santiago Xavier Peñaherrera Zambrano  
C.I. 180224634-6  
**TUTOR**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Angélica Soraya Lasso Sandoval manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas.



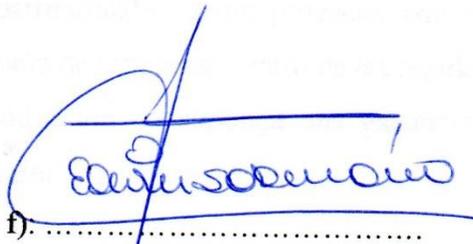
**Angélica Soraya Lasso Sandoval**

**C.I. 171486656-1**

**AUTORA**

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO**

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



f).....

**Ing. Mg. Edwin César Santamaría Díaz**

**C.I. 180160944-5**



f).....

**Econ. MBA. Emanuel Augusto Flores San Martín**

**C.I. 060189375-3**

Ambato, 22 de Octubre de 2015

## **DERECHOS DE AUTOR**

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

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto, 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.



**Angélica Soraya Lasso Sandoval**

**C.I. 171486656-1**

**AUTORA**

## **DEDICATORIA**

A DIOS por ser mi guía espiritual y dirigirme por el camino correcto, dándome la fortaleza necesaria para cumplir con mis objetivos.

A mis padres por inculcarme valores y la perseverancia para luchar por mis ideales, a mi hijo y esposo por ser mi apoyo diario e incondicional durante mi vida personal y profesional.

A los futuros estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas, para que este proyecto sirva como medio de apoyo en la solución de problemas del sector empresarial.

**Soraya**

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Técnica de Ambato por abrirme sus puertas del conocimiento hacia a la excelencia académica y profesional.

A la Facultad de Ciencias Administrativas por darme la oportunidad de estudiar la Carrera de Marketing y Gestión der Negocios, que en lo posterior será parte de mi vida laboral.

Al Ing. MBA Santiago Peñaherrera por ayudarme con su valioso tiempo y en el aporte en el desarrollo del presente proyecto de investigación, con sus conocimientos y experiencia.

A la Dra. Alexandra Segura, Gerente (e) de la COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO OSCUS LTDA, por la apertura necesaria para la realización del presente Proyecto.

**Soraya**

## INDICE GENERAL DE CONTENIDOS

<b>APROBACION DE TUTOR:</b> .....	<b>i</b>
<b>DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD</b> .....	<b>ii</b>
<b>APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO</b> .....	<b>iii</b>
<b>DERECHOS DE AUTOR</b> .....	<b>iv</b>
<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>v</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>vi</b>
<b>INDICE GENERAL DE CONTENIDOS</b> .....	<b>vii</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	<b>xiii</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>3</b>
<b>1. EL PROBLEMA</b> .....	<b>3</b>
<b>1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>3</b>
<b>1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	<b>3</b>
1.2.1 Contextualización.....	3
1.2.2 Análisis Crítico .....	8
1.2.3 Prognosis.....	10
1.2.4 Formulación del Problema .....	11
1.2.5 Interrogantes de la Investigación .....	11
1.2.6 Delimitación.....	11
1.2.6.1 Delimitación conceptual o contenido .....	11
1.2.6.2 Delimitación Espacial.....	12
1.2.6.3 Delimitación Temporal.....	12
<b>1.3 JUSTIFICACIÓN</b> .....	<b>12</b>
<b>1.4 OBJETIVOS</b> .....	<b>13</b>
1.4.1 Objetivo General .....	13

1.4.2 Objetivos Específicos .....	14
<b>CAPITULO II .....</b>	<b>15</b>
<b>2. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>15</b>
<b>2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....</b>	<b>15</b>
<b>2.2 FUNDAMENTACIONES.....</b>	<b>19</b>
<b>2.2.1 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA .....</b>	<b>19</b>
2.2.2 Fundamentación Ontológica.....	19
2.2.3 Fundamentación Epistemológica.....	19
2.2.4 Fundamentación Axiológica.....	19
<b>2.2.5 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....</b>	<b>20</b>
<b>2.3 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES .....</b>	<b>22</b>
2.3.1. Subordinación .....	23
2.3.1.1 Variable Independiente: Marketing Social .....	23
2.3.1.2 Variable Dependiente: Fidelización e incremento de socios.....	24
<b>2.5 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....</b>	<b>25</b>
<b>2.5 HIPÓTESIS .....</b>	<b>37</b>
<b>2.6 SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES .....</b>	<b>37</b>
<b>CAPITULO III.....</b>	<b>38</b>
<b>3. METODOLOGÍA .....</b>	<b>38</b>
<b>3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>38</b>
<b>3.2 MODALIDAD BÁSICA DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>39</b>
<b>3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>40</b>

<b>3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA .....</b>	<b>41</b>
<b>3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES .....</b>	<b>43</b>
<b>3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN .....</b>	<b>45</b>
<b>3.7 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....</b>	<b>46</b>
<b>CAPITULO IV .....</b>	<b>48</b>
<b>4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....</b>	<b>48</b>
<b>4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS (ENCUESTA).....</b>	<b>48</b>
<b>4.2 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS .....</b>	<b>66</b>
4.2.1 Métodos estadísticos .....	66
4.2.1.1 Planteamiento de la Hipótesis.....	66
4.2.1.2 Nivel de Significancia .....	66
4.2.1.3. Prueba de Chi Cuadrado .....	67
4.2.1.4 Frecuencias Observada y Esperadas .....	67
4.2.1.5 Datos analizados de la Frecuencia .....	68
4.2.1.6. Zona de Aceptación o Rechazo .....	69
<b>CAPITULO V .....</b>	<b>72</b>
<b>5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>72</b>
<b>5.1 CONCLUSIONES.....</b>	<b>72</b>
<b>5.2 RECOMENDACIONES.....</b>	<b>73</b>
<b>CAPITULO VI.....</b>	<b>75</b>
<b>6. PROPUESTA .....</b>	<b>75</b>
<b>6.1 DATOS INFORMATIVOS .....</b>	<b>75</b>
<b>6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA .....</b>	<b>76</b>

<b>6.3 JUSTIFICACIÓN .....</b>	<b>77</b>
<b>6.4 OBJETIVOS.....</b>	<b>79</b>
6.4.2. Objetivos Específicos .....	79
<b>6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD .....</b>	<b>79</b>
6.5.1. Factibilidad Técnica .....	79
6.5.2 Factibilidad Tecnológica .....	80
6.5.3 Factibilidad Organizacional.....	80
6.5.4 Factibilidad Económico – Financiero .....	81
6.5.5 Factibilidad Político – Legal .....	81
<b>6.6 FUNDAMENTACIÓN.....</b>	<b>82</b>
<b>6.7 METODOLOGÍA O MODELO OPERATIVO .....</b>	<b>83</b>
6.7.1 Análisis Empresarial FODA.....	85
6.7.2 Matriz de Evaluación de Factores Internos.....	86
6.7.3 Matriz de Evaluación de Factores Externos.....	87
6.7.4 Matriz del Perfil Competitivo.....	89
6.7.5 Estrategias de Fidelización .....	90
6.7.6. Segmentación del Perfil del Socio .....	94
6.7.7. Actividades de Fidelización .....	96
Elaborado por: Soraya Lasso.....	98
<b>6.8 PRESUPUESTO DE MARKETING SOCIAL .....</b>	<b>98</b>
<b>6.9. ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA .....</b>	<b>98</b>
<b>6.10. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN.....</b>	<b>99</b>
<b>6.11 RESULTADOS ESPERADOS.....</b>	<b>100</b>
<b>6.12 CONCLUSIÓN.....</b>	<b>100</b>
<b>6.13. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>101</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>102</b>

<b>ANEXOS.....</b>	<b>104</b>
--------------------	------------

**INDICE GENERAL DE GRAFICOS.**

Gráfico N° 1: Árbol de problemas.....	8
Gráfico N° 2 Categorías Fundamentales.....	22
Gráfico N° 3 Sub. Variable Independiente Marketing Social.....	23
Gráfico N° 4 Sub. Variable Dependiente (Fidelización e incremento de socios) .....	24
Gráfico N° 5: Motivo.....	49
Gráfico N° 6: Fidelización .....	51
Gráfico N° 7: Publicidad .....	52
Gráfico N° 8 Plan de Marketing Social .....	54
Gráfico N° 9 Ética y Responsabilidad .....	55
Gráfico N° 10 Tasas de Interés .....	57
Gráfico N° 11 Calificación del servicio.....	59
Gráfico N° 12 Ambiente.....	60
Gráfico N° 13 Tiempo de socio.....	62
Gráfico N° 14 Probabilidad de recomendar.....	63
Gráfico N° 15 Rapidez en la atención.....	65
Gráfico N° 16 Dibujo Chi Cuadrado.....	71
Gráfico N° 17 Etapas I, II, III .....	83
Gráfico N°18 Segmentación del Perfil del Socio.....	94

**INDICE GENERAL DE TABLAS.**

Tabla N° 1 Recolección de Información .....	46
Tabla N° 2 Matriz de Factores Internos.....	86
Tabla N° 3 Matriz de Factores Externos.....	87
Tabla N° 4 Matriz de perfil competitivo.....	89
Tabla N° 5 Matriz de Productos de Captación.....	93
Tabla N° 6 Días adicionales por inversión 31 – 91 días .....	95
Tabla N° 7 Incentivos para inversiones 181 – 365 días .....	95
Tabla N° 8 Incentivos por Navidad .....	95
Tabla N° 9 Actividades de Fidelización .....	98

**INDICE GENERAL DE CUADROS.**

Cuadro N° 1 Operacionalización Variable Independiente Marketing Social .....	43
Cuadro N° 2: Operacionalización Variable Dependiente Fidelización e incremento de socios .....	44
Cuadro N° 3 Recolección de Información.....	45
Cuadro N° 4 Motivo.....	49
Cuadro N° 5: Fidelización e incremento de socios .....	50

Cuadro N° 6: Publicidad .....	52
Cuadro N° 7 Plan de Marketing Social.....	53
Cuadro N° 8: Ética y Responsabilidad .....	55
Cuadro N° 9: Tasas de Interés .....	57
Cuadro N° 10: Calificación del servicio .....	58
Cuadro N° 11: Ambiente .....	60
Cuadro N° 12: Tiempo de socio .....	61
Cuadro N° 13: Probabilidad de recomendar .....	63
Cuadro N° 14: Rapidez en la atención.....	64
Cuadro N° 15 Frecuencias Observadas .....	67
Cuadro N° 16: Frecuencias Esperadas.....	68
Cuadro N° 17: Cálculo del CHI CUADRADO .....	68
Cuadro N° 18: Distribución de $\chi^2$ .....	70
Cuadro N° 19: Escala de Importancia .....	78
Cuadro N° 20: Matriz FODA COAC Oscus.....	85
Cuadro N° 21 Presupuesto de Marketing Social.....	98

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La Cooperativa de Ahorro y Crédito OSCUS Ltda., es una entidad del sector financiero que contribuye a elevar el nivel de vida de nuestros socios y clientes, satisfaciendo con eficiencia sus necesidades financieras, siendo un referente en el sistema cooperativo en la aplicación de valores y principios de responsabilidad social.

En la presente investigación se desarrolló un tema muy interesante y de actualidad como es el marketing social (macro), definido hacia los socios como el marketing de la sociedad en la concientización de las personas sobre la utilización de un bien o servicio que vaya en bien de toda la población.

Los datos arrojados por la investigación se pudo determinar que los socios están de acuerdo que la cooperativa emprenda acciones de marketing social que cambie las ideas y comportamientos equivocados en la forma de realizar el ahorro y la inversión de los recursos económicos.

Así la propuesta resultante de la investigación es elaborar un plan de marketing social que satisfaga las necesidades de los socios pobres y excluidos, mejorar la vida de los socios y de sus familias y ampliar la gama de oportunidades para las comunidades.

### **PALABRAS CLAVES:**

- Marketing Social, Fidelización, Cooperativa de Ahorro y Crédito Oscus, Servicios Financieros, Plan de Marketing Social.

## **ABSTRACT**

The Credit Union OSCUS Ltda., Is a Company of the Financial sector that contributes to raising the living standards of our partners and customers, meeting their financial needs efficiently, being a leader in the cooperative system in the application of values and principles of social responsibility.

In this research developed a very interesting and topical such as social marketing (macro) subject to the partners as defined marketing society in the awareness of people about the use of a good or service to be in good of the entire population.

The data obtained from the investigation it was determined that the partners agree to undertake cooperative actions of social marketing to change ideas and behaviors in the wrong way to do the saving and investment of economic resources.

So the proposal resulting from the research is to develop a social marketing plan that meets the needs of the poor and excluded members, improve the lives of the members and their families and widening the range of opportunities for communities.

### **KEYWORDS:**

- Social Marketing, Loyalty, credit union Oscus, Financial Services, Social Marketing Plan.

## **INTRODUCCIÓN**

La presente investigación se realiza debido a que existe una deficiente publicidad sobre el conocimiento del socio en el tema de Marketing Social es decir tratar de profundizar el tema para que la Institución satisfaga la necesidad del socio de una manera más eficiente y rápida.

En la actualidad el Marketing Social es muy importante ya que es una forma de gestión que se define por la relación ética de las Cooperativas con todo el público con los cuales ella se relaciona, y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sustentable de la sociedad; preservando recursos ambientales y culturales para las generaciones futuras, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales.

Este proyecto de Investigación se ha realizado al detectar la falta de conocimiento sobre el Marketing Social y la fidelización en incremento de socios en la Cooperativa Cooperativa de Ahorro y Crédito Oscus Ltda.”, con el que se desarrolló la temática en seis capítulos divididos de la siguiente manera:

En el capítulo uno se analiza toda la problemática existente sobre el Marketing Social, fidelización e incremento de socios, se plantean además los objetivos a ser obtenidos en el transcurso de la investigación.

Mientras que en el segundo capítulo se fundamenta la investigación en base a los antecedentes de otras investigaciones o información recaudada, se elaboró el marco teórico de las variables para la obtención de la hipótesis que posteriormente fue comprobada.

Por otra parte, en el tercer capítulo se determina el enfoque, la modalidad, el tipo y el método de investigación, tabulación de la información proveniente de las encuestas realizadas a los socios de la cooperativa.

En el cuarto capítulo se presentan los resultados obtenidos a través del trabajo de campo y las encuestas realizadas con sus respectivos análisis e interpretaciones, además se comprueban las hipótesis planteadas para la investigación con el objetivo de obtener una visión más clara de la solución a implementar en la cooperativa.

En el quinto capítulo se desarrollan las conclusiones y recomendaciones obtenidas según el análisis de los datos obtenidos, que dieron respuesta a los objetivos de investigación.

Finalmente en el último capítulo se propone la aplicación del plan de Marketing Social incentivando al socio sobre el ahorro y la inversión, tratando de concientizar sobre ellos la importancia y beneficios para la economía de la familia tratando de obtener una fidelización para beneficio de la Institución.

## **CAPÍTULO I**

### **1. EL PROBLEMA**

#### **1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN**

El Marketing Social y su impacto en la fidelización e incremento de los socios de la Cooperativa de Ahorro y crédito Oscus.

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

“La falta de Marketing Social influye en la fidelización e incremento de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Oscus”

##### **1.2.1 Contextualización**

###### **Macro**

Según **Suárez** (2011, p. 11) “La historia de la responsabilidad social no tiene un inicio fijo, sin embargo, a fin de marcar algún antecedente, podríamos decir que hay documentos que

datan del siglo XIX y a veces anteriores que dan fe de acciones por parte de las compañías en favor de sus trabajadores”.

En el mundo actual, la transparencia con que las empresas informan sobre su desempeño financiero es fundamental, pero las tendencias mundiales indican que ello ya no es suficiente. Las personas, agentes económicos, inversores, gobiernos y organizaciones en general están observando de cerca a las empresas, y se fijan cada vez más en su comportamiento medioambiental y social de las empresas, dicho comportamiento se ha convertido en uno de los principales activos de la reputación de las empresas frente a la sociedad.

Por lo que es importante considerar que el Marketing Social está enmarcado en los valores y principios genuinos y esenciales del cooperativismo como doctrina, sistema y movimiento, esto hace que su desempeño requiera de una gran responsabilidad, así como, su participación en sentar las bases para lograr un desarrollo sustentable y equitativo.

En el siglo XIX algunos empresarios industriales en Europa y los Estados Unidos se preocuparon por la vivienda y el bienestar de sus empleados. Al mismo tiempo movimientos contrarios consideraban poco éticos que las empresas lucren con productos perjudiciales para la sociedad, como la producción y venta del tabaco y alcohol.

Entrando al siglo XX y el desarrollo del concepto del Estado de Bienestar, el sentimiento filantrópico se volcó en relaciones formales integrales dentro de las instituciones y empresas, combinando con el objetivo empresarial de aumentar la productividad y los beneficios económicos de la empresa.

Resulta importante que las cooperativas de ahorro y crédito muestren lo que hacen por sus profesionales, dependientes, colaboradores y por la comunidad, dando transparencia a las actividades que buscan mejorar la calidad de vida de quienes la rodean. Es decir, su función principal es hacer pública la responsabilidad social empresarial, construyendo mayores vínculos entre la empresa, su personal y propietarios, la sociedad y el medioambiente.

Según **Suárez, (2011, p. 13)** Hoy se entiende que el Marketing Social Empresarial es una nueva forma de hacer negocios, en la que la empresa gestiona sus operaciones en forma sostenible en lo económico, social y ambiental, reconociendo los intereses de distintos públicos con los que se relaciona, como los accionistas, los empleados, la comunidad, los proveedores, los clientes, considerando el medio ambiente y el desarrollo sostenible de las generaciones futuras.

Para considerar que al realizar un Marketing Social se podrá reflejar y medir, cómo interactúa la empresa vista como una unidad funcional con el resto del mundo, ya que se considera un instrumento estratégico para avalar, difundir y multiplicar el ejercicio del Marketing Social.

## **Meso**

Según **Suárez, (2011, p. 18)** al momento en el Ecuador, las empresas transnacionales ya están capacitando al personal a aplicar estas políticas, pero por la falta de personal calificado en RSE, las normas así como procedimientos están llenos de falencias y defectos; generando un efecto contrario en donde la población ha criticado su accionar que en la mayoría de casos confunden Acción Social con Responsabilidad Social.

El camino es largo y más que todo tiene muchas imprecisiones en los modelos de las Empresas Ecuatorianas que siguen creyendo que la rentabilidad es el principal objetivo del negocio. Y están olvidando la propuesta mundial de un negocio sostenible socialmente.

La idea de las Cooperativas de Ahorro y Crédito connota en la confianza entre los actores sociales, su comportamiento cívico, su capacidad para la asociación, cooperación, cohesión y la solidaridad.

Un aspecto importante que debe considerarse, es el análisis integral de los resultados de la gestión en nuestras organizaciones cooperativas, lo constituye su acción o impacto social, en correspondencia con la esencia que define y desarrolla las cooperativas desde sus inicios hasta la actualidad, lo cual requiere de una conciencia y un compromiso de todos sus niveles de dirección y sus asociados.

## **Micro**

La Cooperativa OSCUS en 1962 se convierte en el año de arranque para que varias agrupaciones se organicen en torno a una idea, juntar esfuerzos y pequeñas economías para poder ayudarse solidariamente, en la región de la Sierra, se lo hace con el apoyo de la Iglesia Católica y a través de ésta, el apoyo extranjero; mientras que en la Costa, son las organizaciones sindicales quienes asumen esta responsabilidad; en todos los casos se unían personas económicamente vulnerables para tratar de unir sus pequeñas economías para ayudarse solidariamente, siguiendo una corriente que para ese entonces estaba tomando fuerza a nivel del mundo entero, el cooperativismo de ahorro y crédito.

En este contexto, en la ciudad de Ambato, se generan también algunos movimientos de esta corriente, pero en el caso de OSCUS curiosamente se debe resaltar que su origen se da en torno de una agrupación de trabajadores, aunque no era de tipo sindical, con el apoyo de la Iglesia Católica de la ciudad.

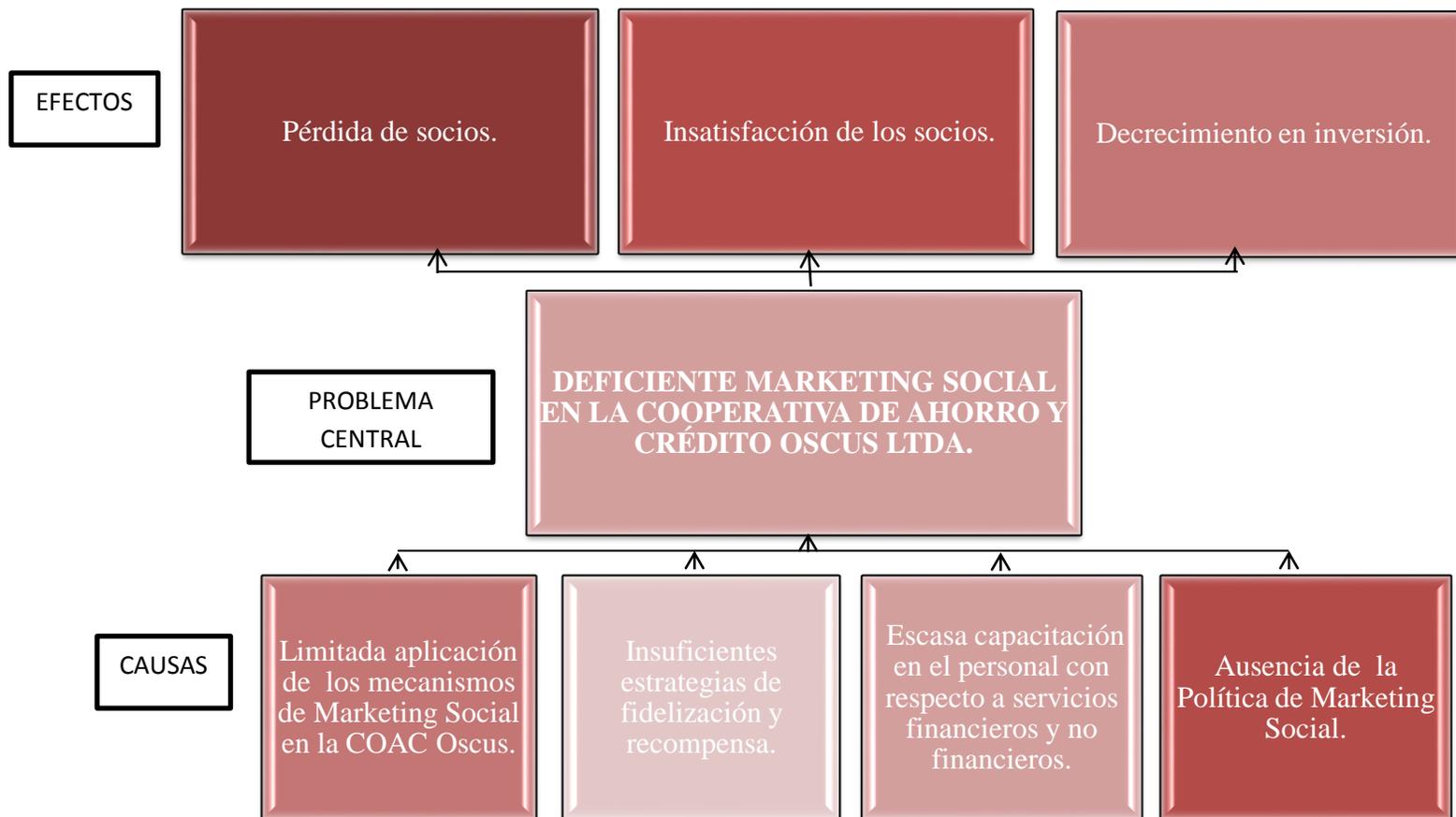
La primera acta de Asamblea que reposa en la Cooperativa es del 7 de marzo de 1962, en donde se relata que 25 personas se inscriben como socios de lo que posteriormente sería la Asociación Cooperativa de Crédito del Centro Obrero de Instrucción y en donde se revisan y aprueban el proyecto de Estatuto, trámite indispensable para su formalización.

El 23 de junio de 1962: convocados por un Comité Organizador, encabezado por el Dr. Padre José Arellano, Sr. Vicente Villarroel, entre otros: en el local del Centro Obrero de Instrucción

(calle Sucre), se informa que el 29 de mayo de ese año, mediante acuerdo ministerial 6321, se había constituido la Cooperativa y se procede a nombrar los primeros organismos internos (Superintendencia de Bancos, 1987, pág. 495).

La cultura organizacional está consagrada en el mapa estratégico como un eje transversal permanente en el tiempo y está compuesto por los siguientes pilares: Identidad Cooperativa, somos una Institución Financiera de naturaleza cooperativa, Responsabilidad Social, creemos en valores éticos y sociales, reconocemos nuestra obligación de responder a nuestros socios y a la comunidad, Trabajo en Equipo sabemos que la solidaridad, la colaboración y el compromiso son fundamentales en el proceso permanente de transformación y desarrollo de nuestra institución, Gestión de Calidad, mejoramos continuamente en la búsqueda de la satisfacción de nuestros socios.

### 1.2.2 Análisis Crítico



**Gráfico N° 1: Árbol de problemas**  
Elaboración: Soraya Lasso

La Cooperativa de Ahorro y Crédito OSCUS Ltda., es una prestigiosa entidad del sector financiero en la ciudad de Ambato que a lo largo del tiempo ha procurado ofrecer productos y servicios financieros de calidad al alcance de toda la colectividad ecuatoriana.

La Fidelización es una estrategia del marketing la cual permite que las empresas consigan clientes fieles a sus marcas, es importante señalar que la fidelización no es lo mismo que retener al cliente, pues para que un cliente sea fiel a un producto o un servicio, este debe tener la voluntad de adquirirlo sin un compromiso establecido, las ganas de comprarlo por considerar que se trata de un producto de calidad bastaran para que el cliente permanezca atado moralmente al producto.

Los programas de ayuda social como por ejemplo los bonos para personas de escasos recursos económicos, los convenios con diferentes instituciones privadas o del estado para ofrecer planes de ayuda en educación, salud, alimentación, etc., han permitido a las instituciones del sistema financiero en el Ecuador coadyuvar con la estabilidad y desarrollo de los sectores vulnerables y de pobreza existentes; lamentablemente la poca difusión del Marketing Social en la cooperativa a la comunidad ha provocado que los socios y la colectividad en general no tenga claro la definición correcta ya que consideran a la cooperativa como un ente netamente lucrativo y si de alguna manera existe beneficio social es en esporádicas ocasiones y a un grupo pequeño que se les proporciona ayuda.

A lo largo de la historia la economía de las familias se ha basado en el ahorro de los pocos recursos que poseen que lo generan del trabajo diario y que lo utilizan para generar mayor riqueza o subsanar deudas, es ahí donde los bancos, cooperativas, financieras han prestado su ayuda para canalizar de mejor manera el ahorro y la inversión.

Sin embargo la dinámica de la economía en la actualidad en nuestro país ha llevado a tener una población consumista que muchas veces no consideran los ahorros y comienzan a endeudarse sin medida para que al final desencadene en pobreza, conflictos familiares por

las malas decisiones que toman las personas sobre su dinero, y por lo mismo es deber de esta cooperativa motivar y dar a conocer la importancia y los beneficios del ahorro y la inversión.

El marketing social engloba el comportamiento de las personas frente a un paradigma que le han sido inculcados, en este caso las instituciones cooperativistas tratan de persuadir al público objetivo sobre la cultura corporativa que práctica (valores corporativos) para lograr mejorar la economía de la sociedad en general.

La cooperativa busca innovar la responsabilidad social que ha venido practicando, basado en las necesidades actuales de los socios que buscan apoyo y seguridad financiera para proyectos o emprendimientos a corto y mediano plazo. Esta investigación surge como resultado del desconocimiento por parte de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Oscus sobre las acciones relacionadas al Marketing Social.

### **1.2.3 Prognosis**

La Cooperativa de Ahorro y Crédito OSCUS Ltda., al no dar una solución a la problemática del limitado conocimiento de las acciones de responsabilidad social de parte de los socios y la colectividad conllevaría a la desconfianza de los socios ya que tendrían la percepción de que los dineros que invierten en la entidad son destinados a otros fines que no les compete y se tendría una disminución de clientes.

Por otra parte la inadecuada utilización o negociación de los productos y servicios financieros de parte de los socios ha hecho que se desilusionen de las cooperativas aduciendo excesivos requisitos, demoras en la tramitación de las solicitudes de créditos y el incentivo social al ahorro y la inversión no se la ha tomado con la seriedad del caso.

Finalmente, el marketing social que no se lo aplica correctamente provocaría que los socios escojan otras empresas del ramo que si fomenten acciones de ayuda social y productiva en las zonas de mayor necesidad económica y por ende se perdería espacio en el mercado local.

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

¿Qué impacto tiene el Marketing Social en la Fidelización e Incremento de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Oscus?

#### **1.2.5 Interrogantes de la Investigación**

- ¿La cooperativa de Ahorro y Crédito Oscus aplica marketing social para captar nuevos socios?
- ¿Qué estrategias utiliza la Cooperativa de Ahorro y Crédito Oscus para lograr la fidelización a los socios?
- ¿Un Plan de Marketing Social mejorará la fidelidad de los socios a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Oscus?

#### **1.2.6 Delimitación**

##### **1.2.6.1 Delimitación conceptual o contenido**

El área en la cual está inmerso el problema de investigación es la Administrativa, de la cual derivamos el marketing social y por lo cual tomamos el aspecto de la fidelización e incremento de socios.

### **1.2.6.2 Delimitación Espacial**

La presente investigación se realizó en la Cooperativa de Ahorro y Crédito OSCUS Ltda., en la ciudad de Ambato Provincia de Tungurahua, parroquia La Matriz, en las calles Lalama entre Sucre y Bolívar N° 06-39.

### **1.2.6.3 Delimitación Temporal**

La investigación ha sido estudiada en el periodo desde Junio - Diciembre 2014

### **Unidades de Observación**

La presente Investigación se realizó a las siguientes personas que forman parte de la Institución.

- Socios Activos

## **1.3 JUSTIFICACIÓN**

Es importante el estudio, análisis y recomendaciones que podamos emitir a las cooperativas de ahorro y crédito, al encontrar e implantar nuevas herramientas que complementen la presentación de información a través de informes e indicadores sociales, para de esta manera reflejar mayor transparencia de información y constituirse ante la sociedad como más competitiva al ser socialmente responsables.

En la actualidad se están creando nuevas Instituciones Financieras, especialmente en los sectores sociales y del bienestar, en los que prestan servicios, proporcionan empleo y facilitan la participación en la vida social a quienes se hallan excluidos o necesitados.

La importancia de la investigación es teórica en cuanto al análisis del concepto sobre marketing social ya que se pretende cambiar actitudes para conseguir el bienestar de los socios y la sociedad, a través de los diferentes medios que la cooperativa utilice para lograr este cometido.

La importancia de la investigación es práctica por que permitirá incrementar la fidelización de los socios basado en un adecuado marketing social que conocerán de manera clara la definición y la adecuada administración del ahorro y la inversión en la economía familiar.

La utilidad de este proyecto es que se muestra una guía de estrategias para que la administración llegue a los socios con un nuevo enfoque del cooperativismo desde el punto de vista de responsabilidad social con los socios en lo ético, ayuda comunitaria e incentivo a la formación de microempresas productivas.

Es factible la realización de la investigación ya que dispone de los recursos humanos, materiales, económicos y tecnológicos, así como del acceso a fuentes de investigación útiles para factibilidad de este trabajo, además se cuenta con asesoría especializada y de la voluntad investigadora para realizarla.

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1 Objetivo General**

- ¿Cómo el Marketing Social impacta en la fidelización e incremento de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Oscus Ltda?

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- Establecer la situación actual del marketing social en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Oscus Ltda.
- Analizar el mecanismo que utiliza la Cooperativa de Ahorro y Crédito Oscus Ltda., para fidelizar e incrementar los socios.
- Establecer un plan de marketing social para lograr la fidelización e incremento de los socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Oscus.

## **CAPITULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

Una vez revisada y analizada la bibliografía que sirvió como sustento para la investigación, presento los siguientes trabajos previos que se relacionan y del cual se tomó: a) el enfoque teórico del tema, que determina los objetivos expuestos en el contenido del texto y que están relacionados con el estudio; y, b) las conclusiones obtenidas sobre el análisis del tema, lo que constituye a la vez, el aporte de los antecedentes investigativos realizados y que se detallan a continuación.

Para **Bernal & Hernández (2008, p. 69)** en su trabajo de investigación se plantearon los siguientes objetivos y conclusiones:

### **Objetivos:**

- Elaborar un concepto general de ‘marketing social’ a partir de las experiencias y/o conocimientos de diferentes gerentes de mercadeo y responsabilidad social.

### **Conclusión:**

- Uno de los objetivos generales del presente proyecto era establecer una definición clara y concreta del término ‘marketing social’ a partir de las experiencias y conocimientos de los encargados en la materia al interior de algunas empresas con carácter lucrativo. Esto con el fin de establecer un paralelo teórico/práctico entre ‘marketing social’, ‘marketing con causa’ y ‘responsabilidad social’, teniendo en cuenta los proyectos sociales, las campañas de difusión que realizan las empresas y las motivaciones que tienen para efectuar los mismos.

### **Conclusión Personal:**

- Cada Institución Financiera asume cierto grado de responsabilidad social, siempre que no perjudique la obtención de beneficio a largo plazo lo que haría peligrar su continuidad, esto quiere decir que la cooperativa debe tener muy en claro la definición de Marketing Social para poder difundir a los socios de una manera clara en donde se incorpore a la planificación los objetivos socio-económicos vinculados a los grupos que intervienen directa o indirectamente en su desarrollo, intentando buscar un equilibrio entre las funciones económicas y sociales.

Para **Brito (2013, p. 321)** en su trabajo de investigación planteo los siguientes objetivos y conclusiones:

**Objetivos:**

- Mejorar la liquidez de la empresa que permita responder a los requerimientos de sus socios.
- Obtener una mayor participación en el mercado, posicionando a la empresa dentro de la ciudad de Quito.

**Conclusiones:**

- Dar mejor seguimiento a los clientes.
- Aumentar la promoción de la empresa.
- Rediseñar la imagen de la empresa.
- Innovar los servicios de acuerdo a las necesidades del cliente.

**Conclusión personal:**

- Entregar una nueva imagen al socio que explique la diferencia cooperativa que se base en nuestros Valores y Principios, realizar una post venta correcta sin hostigarlo, crear nuevos productos y servicios que satisfagan al socio de una manera óptima ayudará a la Cooperativa a poder fidelizar al socio y con esto incrementar socios ayudando a la institución a cumplir con su liquidez y crecimiento.

Según **Agualongo (2012, p. 80)** En su trabajo de investigación planteo los siguientes objetivos y conclusiones:

**Objetivos:**

Desarrollar un Plan de Marketing Social que permita el mejoramiento de las relaciones y fidelización de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel. Ltda.

**Conclusión:**

- Se debería tomar en cuenta que los clientes son el pilar fundamental de una institución y se merecen respeto sea cual sea su origen sin ningún tipo de discriminación.
- Por parte de los empleados no existe la atención correcta hacia el cliente ya sea porque está realizando otro trabajo, o porque están ingiriendo alimentos o hablando por teléfono con personas ajenas a la Institución.

**Conclusión personal:**

- Hay que entender que la persona más importante dentro de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Oscus sin dudar es el socio, el socio siempre tendrá la razón por tal motivo se debe tomar en cuenta sus sugerencias tratando de complacerlo al máximo entendiendo que se debe realizar un análisis para beneficio de las dos partes.
- Se debe brindar una atención personalizada donde el socio se sienta a gusto y pueda referirnos por la atención recibida, ser amables, cordiales al momento de atenderlo tratar de cumplir sus expectativas, ponernos en el lugar del socio y pensar que como lo tratamos nos gustaría que nos traten.

## **2.2 FUNDAMENTACIONES**

### **2.2.1 Fundamentación Filosófica**

La presente investigación se basó en el paradigma crítico propositivo; crítico porque se realizó un análisis de la organización cooperativista y propositivo por cuanto busca plantear una alternativa de solución sobre el limitado conocimiento de las acciones de marketing social de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Oscus Ltda.

### **2.2.2 Fundamentación Ontológica**

La investigación abordó la problemática del limitado conocimiento de las acciones de responsabilidad social por parte de los socios de la cooperativa para de esta manera dar soluciones al servicio que se brinda.

### **2.2.3 Fundamentación Epistemológica**

La investigación epistemológica sirvió de herramienta para acopiar conocimiento de las teorías, conceptos sobre las variables de estudio que orientaron el criterio científico de la investigación.

### **2.2.4 Fundamentación Axiológica**

La investigación buscó practicar los principios éticos y morales en la confección del documento investigativo además de evidenciar la originalidad y la veracidad de los contenidos expuestos en el mismo.

### **2.2.5 Fundamentación Legal**

Para proponer una solución a través de procesos ordenados será necesario también que la cooperativa cumpla con los siguientes respaldos legales, las políticas nacionales sobre los recursos humanos en los derechos y obligaciones de los recursos humanos.

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

### **Reglamento General a la Ley de Cooperativas**

Art. 2.- Los derechos, obligaciones y actividades de las cooperativas y de sus socios se regirán por las normas establecidas en esta Ley, en el Reglamento General, en los reglamentos especiales y en los estatutos y por los principios universales del cooperativismo.

Art. 7.- Compete exclusivamente al Ministerio de Bienestar Social estudiar y aprobar los estatutos de todas las cooperativas que se organicen en el país, concederles personería jurídica y registrarlas.

### **Título III de los socios**

Art. 11.- Siempre que llenen los requisitos establecidos en el Reglamento General y en el Estatuto, pueden ser socios en una cooperativa:

- a) Quienes tengan capacidad civil para contratar y obligarse;
- b) Los menores de 18 años y cuantos se hallen bajo tutela o curaduría, que lo hagan por medio de su representante legal;
- c) Los menores comprendidos entre los 14 y los 18 años de edad, por sí solos, en las cooperativas estudiantiles y juveniles; y,

d) Las personas jurídicas que no persigan fines de lucro.

Art. 63.- Las cooperativas según la actividad que vayan a desarrollar, pertenecerán a un solo de los siguientes grupos: producción, consumo, ahorro y crédito o servicios.

### **Reglamento General a la Ley de Cooperativas**

#### **Disposiciones Transitorias**

Art. 1.- El Ministerio de Bienestar Social expedirá, por acuerdo ministerial los reglamentos especiales y las reformas a dichos reglamentos, cuando sea necesario; todos los cuales tendrán fuerza obligatoria.

Art. 2.- Quedan derogadas todas las disposiciones constantes en las leyes generales y especiales y en los reglamentos que se hallen en oposición a la presente Ley.

### **Ley Orgánica del Sistema Cooperativo y Financiero Popular y Solidario**

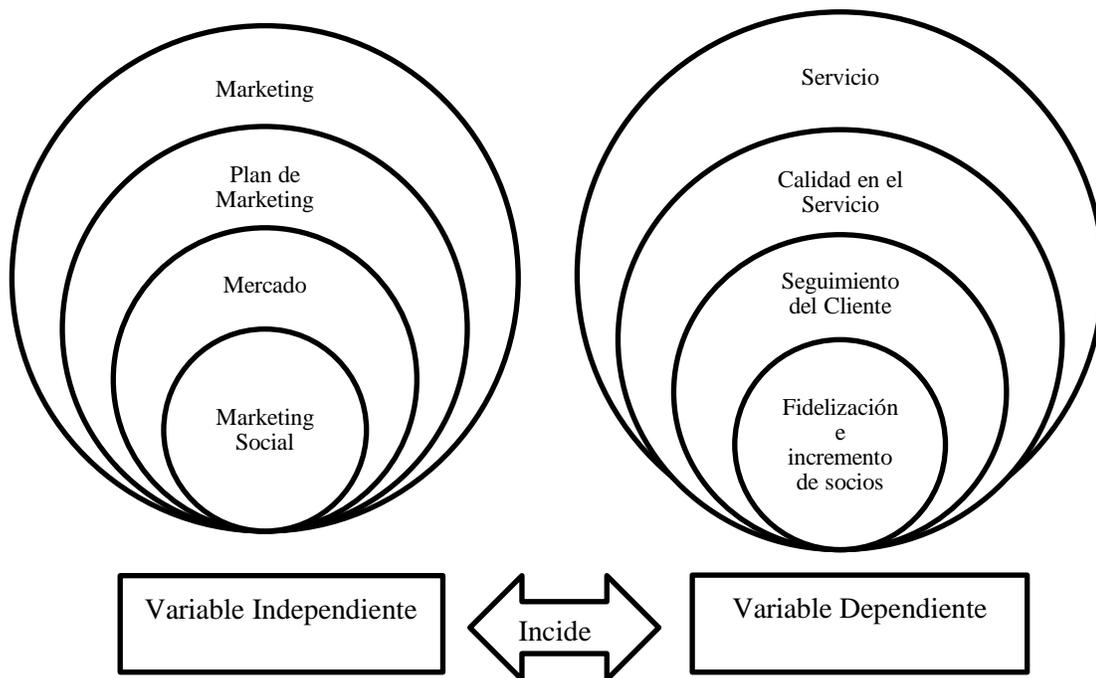
Son principios del Sistema Cooperativo y Financiero Popular y Solidario:

- a) Los mecanismos de cooperación tienen primacía sobre los medios de producción.
- b) Espíritu de solidaridad, cooperación, participación y ayuda mutua.
- c) Administración democrática, participativa, autogestionaria y emprendedora.
- d) Adhesión voluntaria, responsable y abierta.
- e) Propiedad asociativa y solidaria sobre los medios de producción.
- f) Participación económica de los asociados, en justicia y equidad.
- g) Formación e información para sus miembros, de manera permanente, oportuna y progresiva.
- h) Autonomía, autodeterminación y autogobierno.
- i) Servicio a la comunidad.
- j) Integración con otras organizaciones del mismo sector.
- k) Promoción de la cultura ecológica.

l) Establecer la irrepartibilidad de las reservas sociales y, en caso de liquidación, la del remanente patrimonial.

m) Destinar sus excedentes a la prestación de servicios de carácter social, al crecimiento de sus reservas y fondos, y a reintegrar a sus asociados parte de los mismos en proporcional uso de los servicios o a la participación en el trabajo de la empresa, sin perjuicio de amortizar los aportes y conservarlos en su valor real.

### 2.3 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES



**Gráfico N° 2 Categorías Fundamentales**

Elaborado por: Soraya Lasso

Fuente: Investigación

### 2.3.1. Subordinación

#### 2.3.1.1 Variable Independiente: Marketing Social

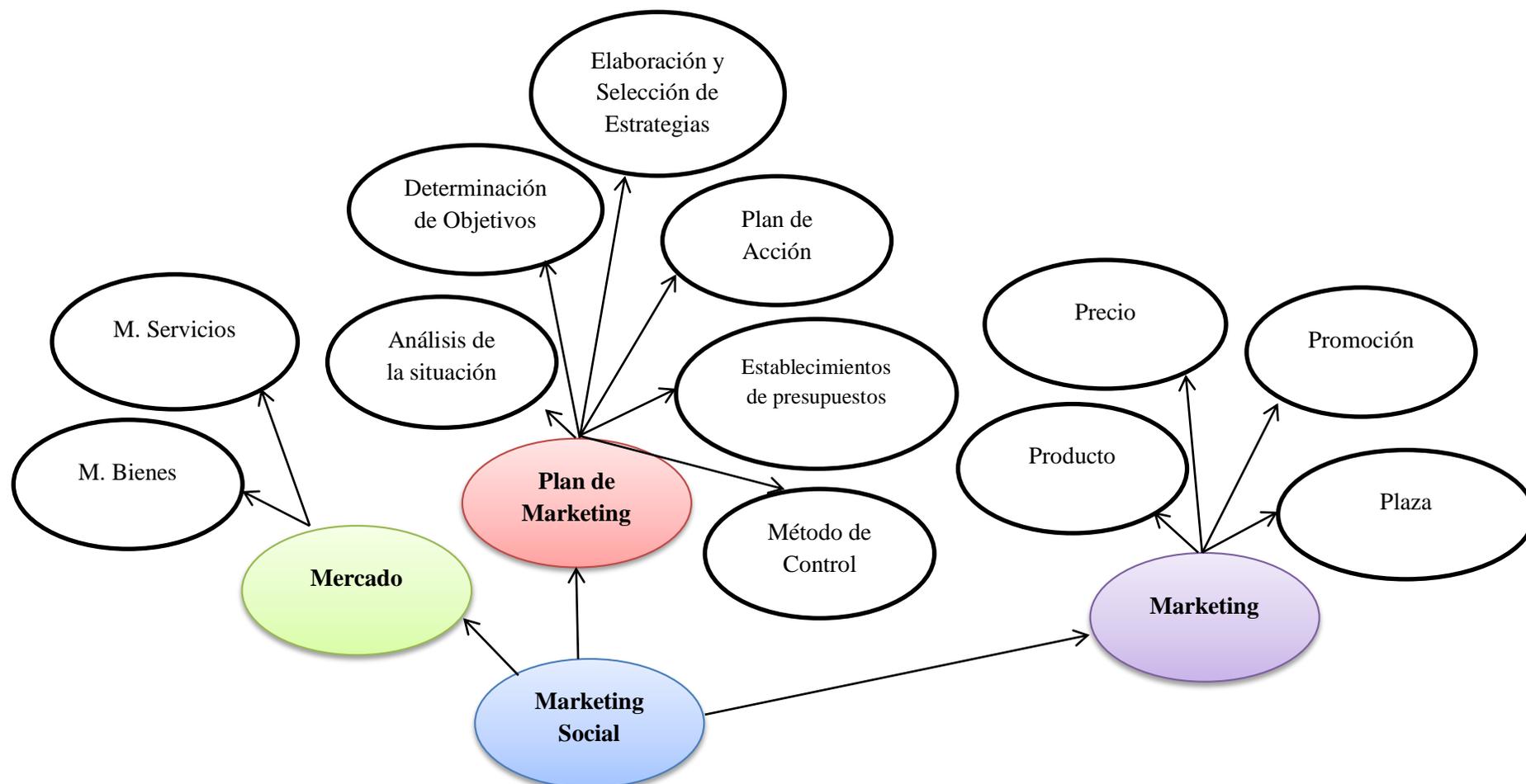


Gráfico N° 3 Sub. Variable Independiente Marketing Social  
Elaborado por: Soraya Lasso

### 2.3.1.2 Variable Dependiente: Fidelización e incremento de socios

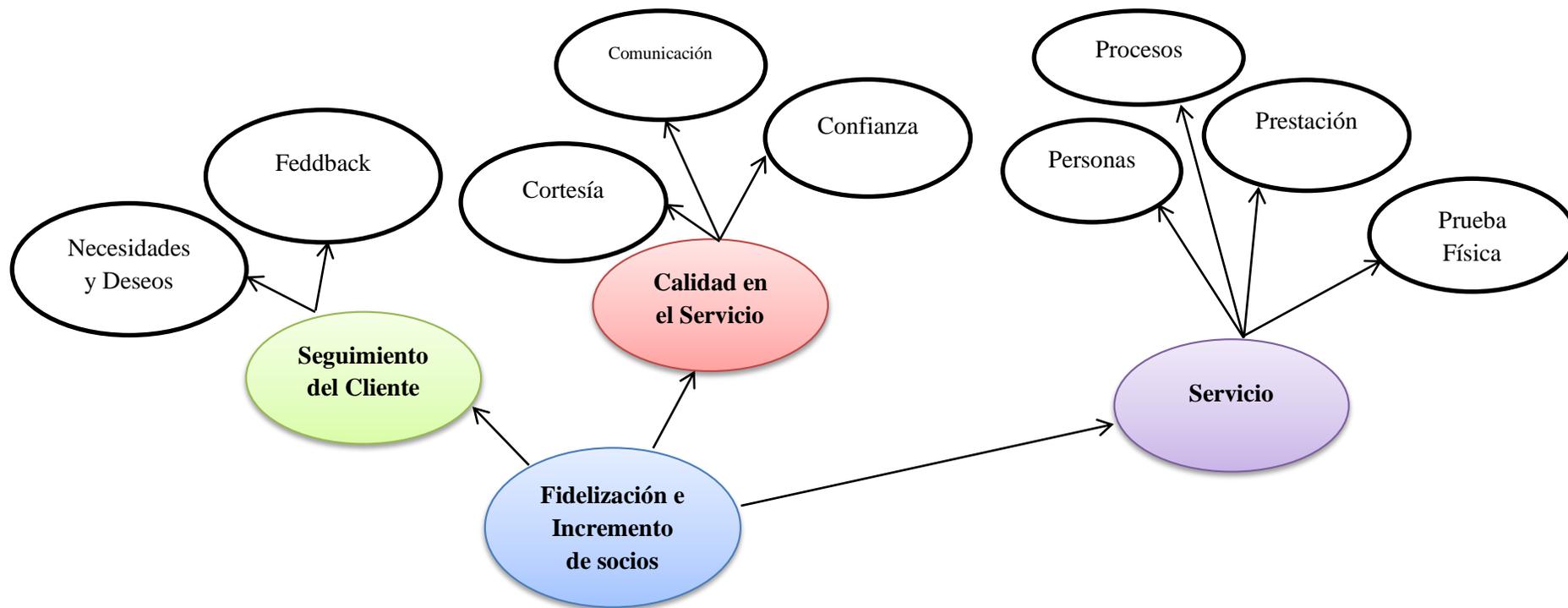


Gráfico N° 4 Sub. Variable Dependiente (Fidelización e incremento de socios)  
Elaborado por: Soraya Lasso

## 2.5 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

- **Marketing Social**

Según **Moliner Miguel A. (2011)** en sus investigaciones sobre el Marketing Social recopiló un listado de definiciones de marketing social formulados por diferentes autores:

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

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

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

### **Mercado**

Para **Koontz (2001)** considera que el mercado no tiene una definición clara y coherente, debido a las diferentes acepciones propuestas desde los diferentes enfoques de estudio del fenómeno. Desde el punto de vista de marketing, las acepciones propuestas por la teoría económica no atiende únicamente al lugar físico donde la demanda y oferta intercambian

sus recursos, se limitan, desde un punto de vista económico, a incidir en los agentes que manejan la oferta y la demanda.

Desde el ámbito jurídico el mercado hace referencia a la transferencia del título de propiedad, sin destacar los verdaderos elementos que determinan su existencia. El mercado es la vertiente comercial tiene un significado diferente del correspondiente a los ámbitos señalados o como aspecto del orden social.

Para los especialistas de Marketing, no solo resulta útil, sino casi la única posibilidad, definir el mercado en función de las personas u organizaciones actuales o potenciales que tienen necesidad o deseo de bienes o servicios, disponen de los recursos y poseen la capacidad de adquirirlos.

Para **Ramón (2009)** El mercado es aquella área donde se desenvuelven los compradores y los vendedores, con el objetivo de satisfacer las necesidades de los consumidores y los proveedores, para ello los profesionales del marketing intentan conocer el mercado, su estructura, su comportamiento etc., por ello deben estudiar la demanda que es la cantidad de un producto que los consumidores están dispuestos a consumir.

Entonces, el mercado social se puede definir en función de los límites geográficos a ser atendidos, por ejemplo los límites de un municipio o una zona que será atendida o donde se implementará un programa social. Como se ha señalado anteriormente, el punto de partida es identificar la problemática social para un público objetivo, para luego proceder a diseñar la oferta que contribuya a la solución del problema o al bienestar de la población en general.

**Mercado de Bienes:** son mercancías producidas con el fin de satisfacer una necesidad latente.

**Mercado de Servicios:** son las distintas actividades que buscan satisfacer las necesidades de los sujetos. Se consideran a los servicios como bienes intangibles, es decir, el equivalente no material de un bien, en la actualidad la venta y compra de servicios representa la mayor parte de las actividades de una economía y es el desarrollo de estos lo que más impulsa el crecimiento de las distintas economías del mundo.

### **Plan de Marketing**

El plan de marketing es una herramienta imprescindible para la dirección de negocios, ayuda a aprovechar óptimamente todos los recursos de la empresa coordinando esfuerzos, distribuye claramente responsabilidades y atribuciones, hace posible un mejor control de actividades y de resultados, dota a la empresa de una abundante información sobre qué decisiones adoptar basadas en realidades, etc.

De acuerdo a lo establecido por **Ferré Trenzano (2006)**, un plan de marketing se compone del diagnóstico, de los objetivos y de los medios destinados para el logro de objetivos sobre un producto concreto; a su vez integra dentro de sí, unas estrategias y unas políticas, al mismo tiempo, arranca de una vocación empresarial determinada.

En un escenario cada vez más competitivo hay menos espacio para el error y la falta de previsión. Por ello el plan de marketing se convierte en un poderoso instrumento de gestión para cualquier tipo de empresa u organización, y mucho más para una entidad financiera

### **Análisis de la Situación**

Suministra un conocimiento del entorno económico en el que se desenvuelve la empresa y la respuesta de los competidores, permite, en una palabra analizar objetivamente las circunstancias que puedan afectar el proyecto.

### **Determinación del Objetivo**

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; estos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.

### **Elaboración y selección de estrategias**

Las estrategias son los caminos de acción de que se dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos, cuando se elabora un plan de marketing estas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la Institución.

### **Plan de acción**

Conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado, cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas las mismas que definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategias, esto implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos, económicos capaces de llevar a un buen término el plan de marketing.

### **Establecimiento de presupuesto**

Es la secuencia de gasto según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Para que el plan de marketing sea aprobado se deberá saber la cuantificación del esfuerzo expresado en

términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios hacia la institución.

### **Método de Control**

Se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que estos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez. Permiten conocer las realizaciones parciales del objetivo en periodos relativamente cortos de tiempo, por lo que la capacidad de reaccionar es casi inmediata.

### **Marketing**

De acuerdo con **Puyol (2001, p. 35)** “Marketing es el conjunto de actividades empresariales que se encarga de planificar, fijar precios, distribuir productos que satisfagan necesidades de los consumidores, es el conjunto de actividades destinadas a lograr, con beneficio, la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio, es tener el producto adecuado, en el momento adecuado, adaptado a la demanda, en el tiempo correcto y con el precio más justo”.

Como lo menciona **Iniesta (2004, p. 32)** “Marketing es un sistema total de actividades mercantiles, encaminada a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores potenciales. Sin embargo, el MKT es mucho más que un conjunto de técnicas es una filosofía o forma de trabajo que debe impregnar todas las actividades de la empresa. Si el departamento de Marketing, encuentra deseos insatisfechos, desarrolla el producto que satisface estos deseos y lo comunica mediante una publicidad adecuada y a un precio óptimo, evidentemente, será mucho más fácil vender el producto”.

Para **Kloter Philip (2000, p.196)** Marketing, entre las distintas definiciones que se han hecho del concepto de Marketing podemos decir “Marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos y servicios satisfactorios.

### **Producto**

Crear un producto nuevo o mejorar un producto existente que cubra las necesidades del mercado, definirlo como funciones, calidad, empaque.

### **Precio**

Depende sobretodo de la oferta y la demanda que hay en el mercado, y en esta época de gran competencia, los clientes tiene muchas ofertas de diferentes empresas competidoras. Por esta razón las empresas utilizan diversas estrategias de precio para capturar clientes o fidelizarlos.

### **Promoción**

Una empresa nueva necesita antes que nada promocionarse para que el mercado se entere de su existencia y poder vender sus productos, una empresa existente necesita dar a conocer las mejoras de sus productos o el lanzamiento de los nuevos productos o simplemente mantener su imagen presente en el mercado.

### **Plaza**

Definir a través de que canales de distribución va a llegar al mercado, los canales son diversos y ello dependerá por un lado de su tipo de producto y por otro de cómo quiere llegar a su mercado.

- **Fidelización e Incremento de socios:**

Según **Viñuela Miguel (2011)**, la fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca específica o un servicio, de una forma continua o periódica esto se da por la satisfacción que tiene el cliente acorde a sus necesidades o el seguimiento que se ejecuta al mismo, basada en convertir cada venta en el principio de la siguiente.

Las causas que conducen hacia una rentabilidad en las organizaciones empresariales se deben manejar desde la parte interna con la satisfacción de los clientes internos, ya que son ellos los encargados de atender a los clientes externos de la empresa, son manifestaciones que emiten por haber encontrado la solución al problema que cada individuo lo aqueja. Un cliente satisfecho representa para la organización una publicidad (boca-boca), la misma que puede ser constructiva, o a su vez destructiva.

Según **Leal (2010)** La fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica, se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente. Trata de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos que vende. Un plan de fidelización debe mostrar tres C: captar, convencer y conservar.

Para **Ferré Trezano (2006)** Además se puede acotar que fidelización es un término que utilizan, básicamente, las empresas orientadas al cliente, donde la satisfacción del cliente es un valor principal. Sin embargo, las empresas orientadas al producto se esfuerzan en vender sus bienes y servicios ignorando las necesidades e intereses del cliente.

¿Cómo fidelizar a los socios?

No hay nada tan difícil como mantener a un cliente contento y satisfecho si ya desde un principio éste cliente está empeñado en llevarte la contraria en materias propias de tu campo, aunque lo haga con toda su buena voluntad, e incluso a menudo con afán de aprender por sí mismo. En una determinada opinión cuando es equivocada o no apropiada, por parte del cliente, es muy difícil contradecir su opinión sin ofender o, al menos, sin provocar la suspicacia del que paga, es decir, del cliente. Por tanto, se puede decir que: un cliente malcriado es un cliente receptivo.

Para **Ferré Trenzano (2006)** El proceso de fidelizar a un cliente y hacerlo seguidor a la empresa es una tarea bastante compleja, que requiere la interacción de una variedad de mecanismos, sin embargo este proceso se puede ver seriamente afectado por un conjunto de elementos o barreras que pueden llegar a interferir dicho proceso.

### **Seguimiento del Cliente**

Son actividades de preventa o posventa consistentes en el mantenimiento continuo con los clientes, mediante lo cual facilita como empresa conservar relación alguna que facilite tener contacto con el mismo, y así no perder la pista de los clientes conservándolos, informándolos, llevándolos , guiándolos para que sean constantes en sus compras. Lo antes mencionado reafirma y concuerdan investigadores.

El seguimiento del cliente se basa en verificar un control antes, durante y después de efectuarse una venta ya sea un servicio o un bien, con la finalidad de verificar los resultados que este obtuvo, y en caso de ser necesario brindar asistencia con la finalidad de generar la repartición de la compra, y que cada cliente sienta que es importante para la organización.

## **Necesidad**

Se refieren a las cosas esenciales para la supervivencia de cada uno. Son elementos imprescindibles sin los cuales o bien no podríamos vivir o tendríamos una pésima calidad de vida.

## **Deseos**

Se refieren a las cosas que a uno le gustaría tener o experimentar y que no son necesidades básicas, ya que el no obtener eso que se desea no implica que quien desea se va a morir y reducirá su calidad de vida. Para cumplir nuestros deseos primero tenemos que tener satisfechas nuestras necesidades básicas.

## **Feedback**

Escuchar a tus propios clientes, este sistema es como una encuesta de satisfacción o simplemente hablando personalmente con ellos, se ayudará a conocer de primera mano su opinión acerca del servicio que se le está brindando, esta retroalimentación puede ser el detonante para poner en práctica ideas brillantes de mejora e innovación.

## **Calidad en el servicio**

Para **Benavides (2008)** consideran que la calidad del servicio es el propósito de satisfacer al cliente no se ha de entender en sentido genérico de orientación a satisfacer al cliente cueste lo que cueste, una mentalidad puramente basada en el marketing es satisfacer necesidades.

Lo primordial de un contacto directo, es un conocimiento de un detalle de las necesidades actuales y potenciales de los clientes sus proyectos futuros y su situación actual, **Sandoval, (1995)** difiriendo, de los autores con antelación mencionados que se establece una

relación constante profunda con los clientes para adaptarse rápida y eficazmente a sus preferencias y valores.

La calidad se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que entrega. El grado de satisfacción que experimenta el cliente por todas las acciones en las que consiste el mantenimiento en sus diferentes niveles y alcance.

La calidad del servicio se basa en la satisfacción de las necesidades que demandan los clientes, los mismos que deben ser analizados por parte de las empresas para poder tomar decisiones que contribuyan a la solución de los mismos. Además evalúa el grado en que las exigencias deseadas por los clientes son percibidos, es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un proveedor, fabricante con el fin de que el cliente obtenga el producto y/o servicio en el momento y lugar adecuado.

Los Diez Mandamientos de La Atención Al Cliente:

1. El cliente por encima de todo.
2. Es preciso hacer todo lo posible para satisfacer al cliente.
3. La empresa debe cumplir todo lo que promete y nunca mentir.
4. Una sola forma de satisfacer al cliente, darle más de lo que espera.
5. Las personas que tienen contacto directo con los clientes marcan la diferencia.
6. Fallar en un punto significa fallar en todo.
7. Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos
8. El juicio sobre la calidad de servicio lo hace el cliente.
9. Por muy bueno que sea un servicio siempre se puede mejorar: la competencia no da tregua.
10. Todas las personas de la organización deben estar dispuestas a trabajar en Pro de la satisfacción del cliente

## **Cortesía**

Es el arte de expresar buenas costumbres ante otras personas, con base en normas de convivencia social aceptadas. La cortesía en la atención al cliente es todavía mayor ya que de ello puede depender que los clientes sigan comprando o bien, que tengan una buena o mala imagen de un trabajador.

## **Comunicación**

La comunicación es parte importante para brindar un servicio excelente, porque la comunicación que reciban los clientes ya sea por parte de la empresa o de otros fuera de la empresa el cliente va formando sus expectativas respecto al servicio que va a recibir.

## **Confianza**

Los clientes claramente se orientarán por aquella empresa que le inspire seguridad de poder resolver esa necesidad con eficacia. Aquella en la que pueda dejar esa necesidad en sus manos y saber que lo hará tan bien como el cliente lo espera. La confianza es uno de los motores que debe estar presente en toda relación.

Para **Díaz Carrasco y Torre (2011, p. 45-46)** Si se quiere elevar el nivel de satisfacción de estos clientes se debe planificar e implementar servicios especiales para que puedan ser percibidos por ellos como un plus que no esperaban recibir. Si la

rapidez y la cordialidad son el comienzo, ¿qué sigue? pues a partir de este punto comienza el salto innovador: los clientes esperan que tras las formalidades de la atención venga toda una gestión que demuestre que el asesor y su compañía están preparados para satisfacer, e incluso superar, las expectativas de los clientes. Satisfacer a un cliente no es sólo cuestión

de rentabilidad, un cliente satisfecho es sinónimo de cliente fiel y fidelizar clientes supone en gran parte.

## **Servicio**

**Stanton, Etzel y Walker**, definen los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades".

Para **Richard L. Sandhusen**, "los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo".

Según **Lamb, Hair y McDaniel**, "un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente".

**Kotler, Bloom y Hayes**, definen un servicio de la siguiente manera: "Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico.

## **Personas**

Entrenamiento, compromiso, incentivos, actitudes, contacto con el cliente, trabajo en equipo, cultura de la empresa, imagen personal.

## **Procesos**

Políticas, procedimientos, nivel de participación de los clientes, nivel de participación de los integrantes del equipo, interacción, formas de resolver problemas, previsión de problemas, planes de contingencia.

## **Prestación**

Formación del personal de contacto con el cliente, protocolos y procedimientos, estándares de calidad durante la prestación del servicio, listas de comprobación.

## **Pruebas Físicas**

Medio ambiente, muebles, colores, nivel de ruido en el local, señalización, forma de vestir del personal, manuales, instructivos, informes.

## **2.5 HIPÓTESIS**

Un adecuado Marketing Social permitirá la fidelización e incremento de socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Oscus Ltda.

## **2.6 SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES**

### **Variable Independiente**

X: Marketing Social

### **Variable Dependiente**

Y: Fidelización e incremento de socios

## **CAPITULO III**

### **3. METODOLOGÍA**

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

La presente investigación está enmarcada dentro del enfoque mixto el cual de acuerdo manifiesta lo siguiente:

Según **Aguilar (2012)** “El método cuantitativo forma parte generalmente de un problema bien definido así como de los objetivos claros, se plantea hipótesis para ser verificadas o falseadas mediante pruebas empíricas; cuando se plantean hipótesis, estas pueden presentarse como proposiciones matemáticas o proposiciones que puedan ser fácilmente ser convertidas en fórmulas matemáticas que expresan relaciones funcionales entre variables y se utilizan técnicas estadísticas muy estructuradas para el análisis de la información, también utilizan instrumentos para recolección de información y medición de variables muy estructuradas”.

Se utilizará el enfoque cualitativo ya que nos ayuda a buscar las causas del problema investigado, además que nos servirá para realizar una medición y orientación para la verificación de la hipótesis de la cooperativa Oscus.

Nuestro principal objetivo es la satisfacción total del cliente que conlleve a la fidelización, así pues los clientes se forman expectativas acerca del valor de las ofertas de marketing y toman decisiones de compra en base a esas expectativas, queremos lograr la fidelidad de socios actuales y a su vez captar nuevos socios de manera indirecta gracias a las estrategias planteadas las mismas que serán resultado de un previo análisis gracias a los métodos delineados para resolver nuestro problema y a su vez cumplir con los objetivos planteados.

Gracias al método inductivo vamos a partir de situaciones concretas que permitan encontrar información de las mismas para analizarlas en un marco teórico general, es decir desde los conceptos del marketing social y la fidelización de clientes hasta la adaptación de las teorías en el plan que se está elaborando para la cooperativa.

De igual manera, se partirá de situaciones generales explicadas por un marco teórico general aplicándolas en una realidad concreta que es el objeto de estudio en pocas palabras se emplea la deducción, buscando así adecuar los problemas de la cooperativa a la teoría del marketing y la solución de los problemas y debilidades existentes en la entidad en estudio.

### **3.2 MODALIDAD BÁSICA DE INVESTIGACIÓN**

La presente investigación administra las siguientes modalidades de investigación:

### **3.2.1 Investigación Bibliográfica**

La investigación tiene como punto de partida la documentación que se emplea para conocer, analizar, comparar y evaluar la problemática que se está investigando acerca de teorías relacionadas con el problema, teniendo como fuentes principales libros, artículos y temas que se encuentran en estrecha relación con el tema de investigación sobre el deficiente conocimiento sobre el marketing social y su incidencia en la fidelización e incremento de los socios de la Cooperativa Oscus.

### **3.2.2 Investigación de Campo**

En el trabajo de investigación se aplicó un proceso de investigación de campo porque se contó con la participación de los socios de la Cooperativa Oscus con quienes se pudo tener un contacto directo, quienes nos apoyaron a ir generando alternativas de solución que vayan en beneficio de los empleados y directivos de la Institución.

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

Para el presente problema de investigación es necesario explorar el objetivo de estudio y describirlo, por lo que tendrá el carácter de exploratorio y descriptivo. En este tipo de investigación se busca información de conocimiento de primer nivel, explorando, indagando en aspectos importantes que estén relacionados con la carencia de un plan de marketing, para obtener nociones básicas que sirvan en el desarrollo de la investigación.

### **3.3.1 Investigación Exploratoria**

Al hablar de una Investigación Exploratoria nos estamos refiriendo a realizar un análisis basado en la observación, es así que a través de los últimos meses se ha venido construyendo un informe sobre las principales debilidades y carencias que demandan al objeto de estudio

y problemas planteados por experiencias mismas dentro de la institución a su vez se va a seguir identificando ciertos inconvenientes o extenuaciones que conllevan al nacimiento del problema de estudio.

### **3.3.2 Investigación Descriptiva**

Se desarrolló a través del análisis de los resultados de la investigación, con la utilización de la descripción de todo el problema, posteriormente se obtuvieron los resultados que se plasmaron en las conclusiones.

### **3.3.3 Investigación Correlacional**

Finalmente esta investigación nos permitirá medir el grado de relación existente entre dos variables: es decir la variable independiente: Marketing Social y la variable dependiente: Fidelización e incremento de socios que se ven reflejadas en los cuadros de operacionalización de cada variable.

Nos permitió comparar entre las dos variables existentes en esta investigación de que la empresa tiene otros factores que influyen en el comportamiento organizacional y en la cultura organizacional por lo cual se ha realizado la investigación y además de ejecutar una encuesta.

## **3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA**

### **3.4.1 Población:**

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Oscus Ltda., actualmente maneja una cartera de 170000 socios activos, los mismos que serán el total de la población.

### 3.4.2 Muestra:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Para establecer la muestra se aplicó la fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra conociendo el tamaño de la población.

#### Datos:

**N:** 170000 (tamaño de la población)

**Z:** 1.96 (nivel de confianza)

**p:** 0.5 (probabilidad de éxito o proporción esperada)

**q:** 0.5 (probabilidad de fracaso)

**d:** 0.05 (precisión, error máximo admisible)

#### Desarrollo:

$$n = \frac{170000(1,96^2)(0,5)(0,5)}{0,05^2 (170000 - 1) + 1,96^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{163268}{425.96}$$

$$n = 383.29 = 383$$

La muestra de estudio son 383 socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Oscus Ltda.



### 3.5.2 Operacionalización Variable Dependiente: Fidelización e incremento de socios

**Cuadro N° 2: Operacionalización Variable Dependiente Fidelización e incremento de socios**

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p><b>Fidelización e incremento de socios</b></p> <p>La fidelización e incremento de socios se refiere a la lealtad que tienen los socios en referencia al servicio y en la percepción de haber recibido calidad en el servicio brindado, es relevante que para una fidelización y continuo crecimiento de socios realizar un seguimiento continuo.</p>	<p>Seguimiento de cliente</p> <p>Calidad en el servicio</p> <p>Servicio</p>	<p>-Necesidades y Deseos</p> <p>-Feedback</p> <p>-Cortesía</p> <p>-Comunicación</p> <p>-Confianza</p> <p>-Personas</p> <p>-Proceso</p> <p>-Prestación</p> <p>-Prueba Física</p>	<p>¿Cree usted que con un mejor Marketing Social lograría una mejor fidelización e incremento de socios?</p> <p>¿Cree usted que la publicidad de la Cooperativa fomenta el ahorro y la inversión a los socios?</p> <p>¿Cómo califica usted al servicio que prestan los empleados de la Cooperativa?</p> <p>¿Cree usted que el ambiente de la Cooperativa es adecuado para realizar operaciones financieras?</p> <p>¿Por cuánto tiempo es socio de la Cooperativa?</p>	<p>Encuesta y cuestionario a socios de la cooperativa</p>

Elaborado por: Soraya Lasso

Fuente: Investigación

### 3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la ejecución de la presente investigación será necesario contar con la siguiente información como se detalla a continuación:

**Cuadro N° 3 Recolección de Información**

TIPOS DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN
1. Información secundaria	1.1. Lectura Científica	1.1.1. Libro de Administración
		1.1.2. Libros de la Calidad del Servicio
		1.1.3. Libros de Marketing
		1.1.4. Artículos
		1.1.5. Tesis de grado afines al tema de investigación
		1.1.6. Reglamentos de la COAC Oscus
		1.1.7. Internet <a href="http://www.oscus.coop">www.oscus.coop</a>
	2.1. Observación	2.1.1. Fichas de Observación
		2.1.2. Cámara Fotográfica
	2.2. Encuestas	2.2.1. Cuestionario

Elaborado por: Soraya Lasso

Fuente: Investigación

**Tabla N° 1 Recolección de Información**

<b>PREGUNTAS BÁSICAS</b>	<b>EXPLICACIÓN</b>
Para qué?	Solución del problema investigado.
De qué personas u objetos?	Socios
Sobre qué aspectos?	Deficiente Marketing Social en la COAC Oscus.
Quién?	Soraya Lasso
Cuándo?	Junio - Octubre 2014
Lugar de recolección de la Información?	COAC Oscus Ltda.
Cuántas veces?	Una sola vez a cada uno de los encuestados
Qué técnica se utiliza?	Encuesta
Con qué?	Cuestionario

Elaborado por: Soraya Lasso

### **3.7 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN**

El procesamiento y análisis de la información se ha llevado a cabo realizando los siguientes pasos que comprenden:

La revisión de la información se lo realizó al concluir la aplicación del cuestionario a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Oscus Ltda., de tal manera que se procedió a revisar uno por uno los 383 cuestionarios destinados a la población en estudio para detectar errores u omisiones, eliminar respuestas contradictorias y paradójicas y a su vez verificar que todos los cuestionarios estén completamente llenos y que contengan información válida para continuar con la investigación.

En cuanto a la codificación de la información se desarrolló de forma rápida, se trabajó con los códigos que se asignó a cada pregunta y a su respectiva categoría al elaborar el cuestionario.

Para la categorización de la información se clasificó en grupos las alternativas de respuesta, de esta manera los encuestados respondieron con la verdad y se evitó que se distorsione la información, se realizó la tabulación manual de la siguiente manera: se trabajó solamente con los códigos de las variables y categorías, se cuantificó las veces en que se repite la categoría de los 383 cuestionarios anotando en su correspondiente código para finalmente poder determinar con facilidad la frecuencia que se ha obtenido en cada aspecto.

Para analizar los datos se seleccionó el estadístico de porcentajes que consiste en establecer una relación del porcentaje total y del porcentaje que haya obtenido cada variable; los datos fueron presentados de manera tabular utilizando cuadro resumen y gráficos en pasteles para un mejor entendimiento.

Después de haber realizado la recopilación y análisis de los datos se interpretó los resultados, describiéndolos y dando a conocer el significado de los mismos en relación de la hipótesis para verificarla o rechazarla.

## **CAPITULO IV**

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

Una vez recolectada la información de las encuestas aplicadas a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ocus Ltda., se procedió a tabular los datos en forma ordenada para obtener los porcentajes de cada una de las opciones de respuesta dentro de las preguntas identificadas se utilizó tablas dinámicas, los datos son medibles y los resultados están expresados gráficamente en pasteles.

#### **4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS (ENCUESTA)**

Análisis de encuesta a socios de la Cooperativa.

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

1. ¿Por qué motivos escogió a la Cooperativa Oscus?

**Cuadro N° 4 Motivo**

<b>¿Por qué motivos escogió a la Cooperativa OSCUS?</b>		
<b>Selección</b>	<b>Encuestado</b>	<b>Porcentaje</b>
Calidad en el servicio	149	39%
Imagen posicionada	108	28%
Referencias de amigos o familiares	81	21%
Ninguna de las anteriores	45	12%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Soraya Lasso

Fuente: Investigación de Campo



**Gráfico N° 5: Motivo**

Elaborado por: Soraya Lasso

Fuente: Investigación de Campo

## **Análisis e interpretación de resultados**

El 39% de los encuestados indica que el motivo por que escogió a la cooperativa OSCUS es por la calidad en el servicio que brinda a sus socios tomando como referencia la atención al cliente esto quiere decir que el personal se encuentra totalmente capacitado para que la atención personalizada sea del agrado del socio esta pregunta hace referencia a la fidelización del socio con la Institución por esta razón debemos seguir atendiendo de la misma manera al socio y seguir fidelizándolo, el 28% es la imagen posicionada a lo largo de sus 53 años dentro y fuera de la provincia, el 21% escogió a la entidad por las referencia de amigos o familiares y un 12% no da su respuesta por ninguna de las opciones.

La cooperativa OSCUS desde su inicio tiene su prestigio posicionado a nivel Nacional, gracias al trabajo en equipo de sus integrantes (empleados), y la mentalidad de servicio y éxito de sus directivos por lo mismo es de preferencia de los socios a nivel local y nacional realizar sus transacciones con esta noble entidad.

2. ¿Cree usted que con un mejor Marketing Social lograría una mejor fidelización e incremento de socios?

**Cuadro N° 5: Fidelización e incremento de socios**

<b>¿Cree usted que con un Marketing Social lograría una mejor fidelización e incremento de socios?</b>		
<b>Selección</b>	<b>Encuestado</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	107	28%
No	276	72%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Soraya Lasso  
Fuente: Investigación de Campo



**Gráfico N° 6: Fidelización**  
Elaborado por: Soraya Lasso  
Fuente: Investigación de Campo

### **Análisis e interpretación de resultados**

El 72% de los encuestados opinan de forma negativa que con un Marketing Social se lograría una mejor fidelización e incremento de socios, podría ser por falta de conocimiento sobre el tema, con este porcentaje se debe entender que la Cooperativa debe dar a conocer el tema sobre Marketing Social con mayor publicidad.

Mientras que el 28% opinan de forma positiva que con un Marketing Social se lograría fidelizar e incrementar a socios de la cooperativa la misma que favorecerá al bienestar de cada socio de una manera social.

3. ¿Cree usted que la publicidad de la Cooperativa fomenta el ahorro y la inversión?

**Cuadro N° 6: Publicidad**

¿Cree usted que la publicidad de la Cooperativa fomenta el ahorro y la inversión a los socios?		
Selección	Encuestado	Porcentaje
Siempre	250	65%
Casi siempre	80	21%
Nunca	53	14%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Soraya Lasso

Fuente: Investigación de Campo



**Gráfico N° 7: Publicidad**

Elaborado por: Soraya Lasso

Fuente: Investigación de Campo

## **Análisis e interpretación de resultados**

El 65% de los encuestados opinan que la publicidad que ofrece la Cooperativa influye de forma visual o auditiva al incentivo por el ahorro e inversión esto favorece a la Institución ya que la publicidad deber ser clara específicamente poner más énfasis y hacerla mucho más comprensiva para el socio.

La publicidad es un instrumento de difusión para la empresa que desea comunicar los productos o servicios que ofertan del cual se espera tener la acogida necesaria y así beneficiarse tanto en lo económico como en lo social.

La COAC OSCUS presta servicios financieros y no financieros que orientan al ahorro de dinero y la inversión o utilización de esos recursos para generar negocios en beneficio de las familias.

4. ¿Considera usted que la Cooperativa debería implementar un Plan de Marketing Social?

**Cuadro N° 7 Plan de Marketing Social**

<b>¿Considera usted que la Cooperativa debería implementar un Plan de Marketing Social?</b>		
<b>Selección</b>	<b>Encuestado</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	89	32%
No	187	68%
<b>Total</b>	<b>276</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Soraya Lasso  
Fuente: Investigación de Campo



**Gráfico N° 8 Plan de Marketing Social**

Elaborado por: Soraya Lasso

Fuente: Investigación de Campo

### **Análisis e interpretación de resultados**

El 32% de los encuestados marca la opción **SI**, al momento de realizar la encuesta se brindó una breve explicación sobre el Marketing Social ya que la Cooperativa trabaja con varios segmentos de mercado, en su mayoría con clase media baja, los mismos que no tenían conocimiento sobre la definición del tema Marketing Social, supieron manifestar que sería favorable tanto para el socio como para la Institución ya que lo toman como una responsabilidad Social es decir una ayuda mutua.

Lo que el socio necesita es que trabajemos como él y para él de manera directa o indirectamente es decir lo que el socio más necesita es un servicio rápido, favorable y un trato excelente donde su necesidad sea satisfecha casi en su totalidad.

Mientras que el 68% manifestó que no ya que ellos lo que necesitan es ahorrar y dar movimiento a su cuenta de ahorros, para decirlo de otra manera su opción NO es una opinión igual.

- ¿Cree usted que la ética y la responsabilidad de la Cooperativa influyen en la decisión de los socios para depositar o invertir su dinero?

**Cuadro N° 8: Ética y Responsabilidad**

<b>¿Cree usted que la ética y la responsabilidad de la Cooperativa influyen en la decisión de los socios para depositar o invertir su dinero?</b>		
<b>Selección</b>	<b>Encuestado</b>	<b>Porcentaje</b>
Siempre	180	47%
Casi siempre	120	31%
Nunca	83	22%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta  
 Elaborado por: Soraya Lasso  
 Fuente: Investigación de Campo



**Gráfico N° 9 Ética y Responsabilidad**

Elaborado por: Soraya Lasso  
 Fuente: Investigación de Campo

## **Análisis en interpretación de resultados**

El 47% de los encuestados opinan que la ética y la responsabilidad social influyen mayormente en la decisión de los socios para depositar o invertir su dinero, quiere decir que lo toman como elementos fundamentales de imagen donde se proyectaran sus transacciones futuras para el bienestar familiar.

El 31% casi siempre toman este aspecto en cuenta, la mayor parte es por falta de conocimiento de las definiciones de las dos palabras.

Y el 22% no toman en cuenta este detalle muy importante ya que confían en la gestión de sus recursos a los empleados de la cooperativa, informan que se sienten seguros con las transacciones que realizan dentro de la Institución.

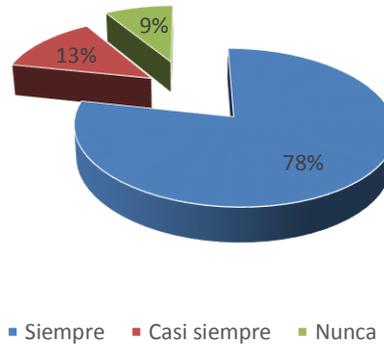
6. ¿Cree usted que las tasas de interés que cobra la Cooperativa por la utilización de los servicios financieros afecta a la economía de los socios?

**Cuadro N° 9: Tasas de Interés**

<b>¿Cree usted que las tasas de interés que cobra la Cooperativa por la utilización de los servicios financieros afecta a la economía de los socios?</b>		
<b>Selección</b>	<b>Encuestado</b>	<b>Porcentaje</b>
Siempre	300	78%
Casi siempre	50	13%
Nunca	33	9%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Soraya Lasso  
Fuente: Investigación de Campo

¿Cree usted que las tasas de interés que cobra la Cooperativa por la utilización de los servicios financieros afecta a la economía de los socios?



### **Gráfico N° 10 Tasas de Interés**

Elaborado por: Soraya Lasso

Fuente: Investigación de Campo

### **Análisis e interpretación de resultados**

El 78% de los encuestados afirma que siempre las tasas de interés que cobra la cooperativa afecta a la economía de los socios, un 13% considera que casi siempre, seguido del 9% no lo considera de mayor impacto.

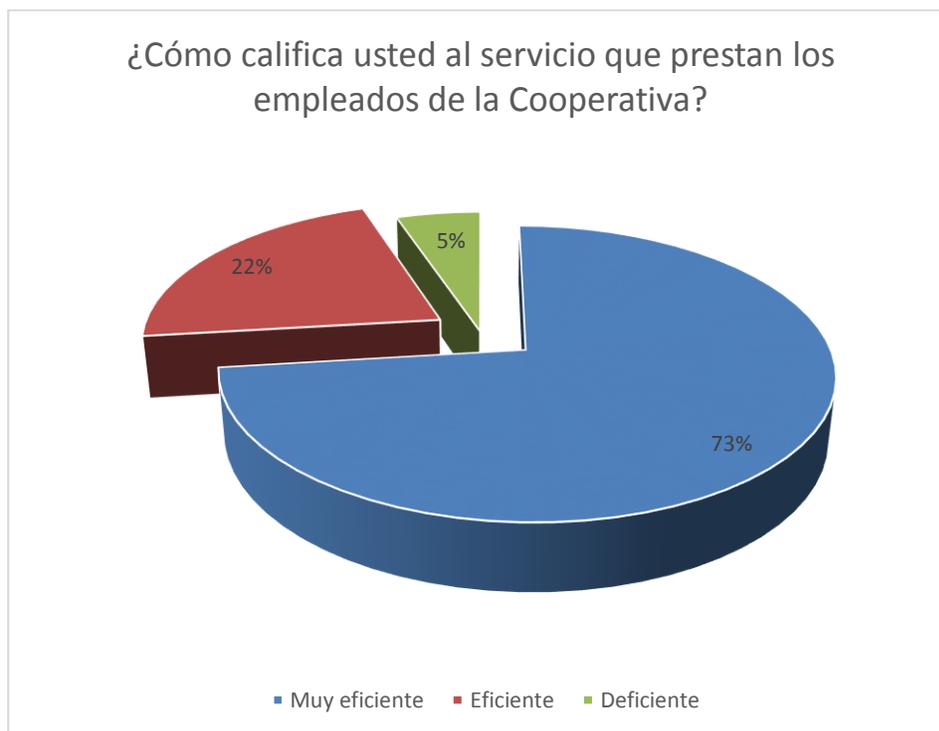
La tasa de interés es el precio que se paga al dueño del dinero por el derecho de usar este recurso. Bajo esta premisa la cooperativa OSCUS trabaja bajo la normas del Banco Central del Ecuador para la fijación de las tasas tanto activa como pasiva, en créditos de consumo está en 14.25%, en vivienda en 10.60%, Pymes 11.16% para el año 2015 y con respecto a inversiones depende del monto y plazo.

7. ¿Cómo califica usted el servicio que prestan los empleados de la Cooperativa?

**Cuadro N° 10: Calificación del servicio**

¿Cómo califica usted al servicio que prestan los empleados de la Cooperativa?		
Selección	Encuestado	Porcentaje
Muy eficiente	280	73%
Eficiente	83	22%
Deficiente	20	5%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta  
 Elaborado por: Soraya Lasso  
 Fuente: Investigación de Campo



**Gráfico N° 11 Calificación del servicio**

Elaborado por: Soraya Lasso  
 Fuente: Investigación de Campo

## **Análisis e interpretación de los resultados**

El 73% de los encuestados indica que es muy eficiente el servicio que prestan los empleados de la cooperativa, el 22% dice que el servicio es eficiente y el 5% opina que es deficiente.

Los resultados arrojan que los socios están a gusto con el servicio que le brinda el personal en cada uno de los departamentos y áreas de la cooperativa. Las solicitudes y tramites son atendidos en la medida que se van generando y la ejecución que se realiza es rápida y eficiente. Las bases fundamentales para este resultado es el buen uso de la tecnología, la experiencia, conocimiento y habilidades del personal y el control adecuado en cada uno de los procesos.

8. ¿Cree usted que el ambiente de la Cooperativa es adecuado para realizar operaciones financieras?

**Cuadro N° 11: Ambiente**

¿Cree usted que el ambiente de la Cooperativa es adecuado para realizar operaciones financieras?		
<b>Selección</b>	<b>Encuestado</b>	<b>Porcentaje</b>
Siempre	200	52%
Casi siempre	180	47%
Nunca	3	1%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Soraya Lasso  
Fuente: Investigación de Campo



**Gráfico N° 12 Ambiente**  
 Elaborado por: Soraya Lasso  
 Fuente: Investigación de Campo

**Análisis e interpretación de resultados**

El 52% de los encuestados expresa que siempre ha sido adecuado el ambiente para realizar operaciones financieras dentro de la cooperativa, el 47% dice que casi siempre ha sido adecuado el ambiente en la empresa y el 1% opina que no ha visto condiciones favorables del ambiente.

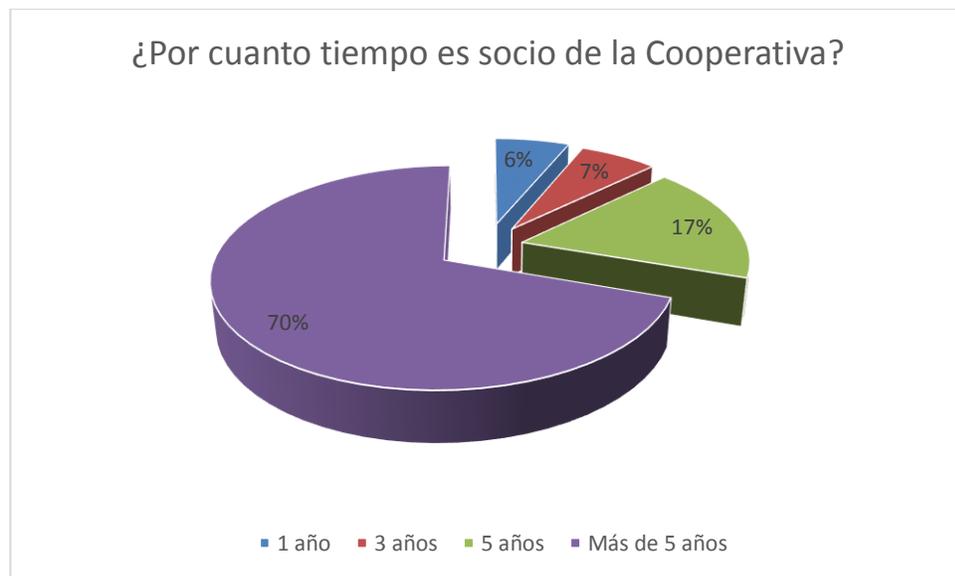
La infraestructura de la cooperativa OSCUS oficina Centro y Operativas actualmente ha sido modernizada para ofrecer ambientes de negocios adecuados con mobiliario, equipo tecnológico, espacio suficiente para que el socio se sienta a gusto al momento de realizar sus transacciones, el uso de un turnomático donde será atendido en forma ordenada y con un tiempo estimado de espera para que no exista alguna queja del socio ha llevado adelante a cumplir con las expectativas tanto del socio como de la Cooperativa.

9. ¿Por cuánto tiempo es socio de la Cooperativa?

**Cuadro N° 12: Tiempo de socio**

¿Por cuánto tiempo es socio de la Cooperativa?		
Selección	Encuestado	Porcentaje
1 año	24	6%
3 años	25	7%
5 años	67	17%
Más de 5 años	267	70%
<b>Total</b>	383	100%

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Soraya Lasso  
Fuente: Investigación de Campo



**Gráfico N° 13 Tiempo de socio**

Elaborado por: Soraya Lasso  
Fuente: Investigación de Campo

## **Análisis e interpretación de resultados**

El 70% de los encuestados expresa que son socios más de 5 años cabe recalcar que con este porcentaje los socios se han mantenido por periodos largos de tiempo en la cooperativa esto demuestra la confianza que le profesan, otro de los factores influye el lugar donde se encuentra ubicada la entidad financiera respecto del domicilio del socio por la facilidad de acceso a las instalaciones y la prontitud con que es atendido.

10. ¿Qué tan probable es que usted recomiende a la Cooperativa?

**Cuadro N° 13: Probabilidad de recomendar**

<b>¿Qué tan probable es que usted recomiende a la Cooperativa?</b>		
<b>Selección</b>	<b>Encuestado</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy probable	110	29%
Probable	160	42%
Poco probable	60	16%
Nada probable	53	14%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Soraya Lasso  
Fuente: Investigación de Campo



**Gráfico N° 14 Probabilidad de recomendar**

Elaborado por: Soraya Lasso

Fuente: Investigación de Campo

### **Análisis e interpretación de los resultados**

Tomamos la respuesta más favorable y es el 42% el mismo que manifiesta que probablemente recomendaría a la Cooperativa las personas en general y los socios tienen claro la razón de ser de la cooperativa OSCUS y el servicio que presta por lo que de alguna manera va a recomendar que más personas escojan a esta entidad para efectuar operaciones financieras.

El boca a boca es un arma para llegar a captar más clientes, esto se da por las experiencias que ha tenido con la cooperativa que de ser favorables es mayor reconocimiento caso contrario pierde espacio en el mercado local.

11. ¿Qué tan rápido fue atendido?

**Cuadro N° 14: Rapidez en la atención**

¿Qué tan rápido fue atendido?		
Selección	Encuestado	Porcentaje
Muy rápido	95	25%
Rápido	145	38%
Lento	93	24%
Muy lento	50	13%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta  
 Elaborado por: Soraya Lasso  
 Fuente: Investigación de Campo



**Gráfico N° 15 Rapidez en la atención**

Elaborado por: Soraya Lasso  
 Fuente: Investigación de Campo

## **Análisis e interpretación de resultados**

El 38% de los encuestados expresa que es rápida la atención a quejas y sugerencias de los socios de la cooperativa, el 13% está en una postura contraria.

Existen diversas opiniones o percepciones de los socios por el asunto de las quejas y sugerencias que dan a los miembros de la entidad. Es un punto de gran valor ser ágil al momento de atender al cliente y así lograr que los procesos no se entorpezcan o retrasen ya que causa molestias que desencadenen en conflictos que desdican del prestigio que por años ha ganado la cooperativa OSCUS.

## **4.2 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS**

Después de haber analizado la situación actual de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Oscus se plantearon 2 hipótesis para lo cual se deben comprobar con el uso necesario de herramientas estadísticas y verificar cual se cumple.

La hipótesis a verificar es la siguiente: “El Marketing Social, mejorará la fidelización e incremento de socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Oscus.

### **4.2.1 Métodos estadísticos**

Para realizar el proceso de comprobación de la hipótesis se procede a utilizar el método estadístico chi-cuadrado ( $X^2$ ).

#### **4.2.1.1 Planteamiento de la Hipótesis**

Para el desarrollo investigativo se presentan las siguientes hipótesis:

**H0**= Un adecuado marketing social, no permitirá la fidelización e incremento de los socios de la Cooperativa de ahorro y crédito Oscus.

**H1**= Un adecuado marketing social, permitirá la fidelización e incremento de los socios de la Cooperativa de ahorro y crédito Oscus.

#### **4.2.1.2 Nivel de Significancia**

El nivel del significancia es del 5% (0.05)

El nivel de confianza es el 95%

#### **4.2.1.3. Prueba de Chi Cuadrado**

Se aplicó la siguiente Fórmula

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

En donde:

$X^2$  = Chi Cuadrado

$\sum$  = Sumatoria

O = Frecuencia Observada

E = Frecuencia Esperada

#### **4.2.1.4 Frecuencias Observada y Esperadas**

##### **Frecuencias Observadas**

Las frecuencias observadas representan los resultados obtenidos a partir de la encuesta.

**Cuadro N° 15 Frecuencias Observadas**

	<b>4. ¿Considera usted que la Cooperativa debería implementar un Plan de Marketing Social?</b>		
<b>2. ¿Cree usted que con un Marketing Social lograría una mejor fidelización e incremento de socios?</b>	<b>no</b>	<b>si</b>	<b>Total general</b>
no	50	89	139
si	57	187	244
<b>Total general</b>	107	276	383

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Soraya Lasso

**Frecuencias Esperadas**

**Cuadro N° 16: Frecuencias Esperadas**

	<b>4. ¿Considera usted que la Cooperativa debería implementar un Plan de Marketing Social?</b>		
<b>2. ¿Cree usted que con un Marketing Social lograría una mejor fidelización e incremento de socios?</b>	<b>no</b>	<b>si</b>	<b>Total general</b>
no	38.83	100.17	139.00
si	68.17	175.83	244.00
<b>Total general</b>	107.00	276.00	383.00

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Soraya Lasso

#### 4.2.1.5 Datos analizados de la Frecuencia

**Cuadro N° 17: Cálculo del CHI CUADRADO**

<b>Frecuencias observadas</b>	<b>Frecuencias esperadas</b>	<b>FO-FE*</b>	<b>(FO-FE)<sup>2</sup></b>	<b>(FO-FE)<sup>2</sup>/FE</b>
<b>FO</b>	<b>FE</b>			
50	38.83	11.17	124.70	3.21
57	68.17	-11.17	124.70	1.83
89	100.17	-11.17	124.70	1.24
187	175.83	11.17	124.70	0.71
				<b>6.99</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Soraya Lasso

#### 4.2.1.6. Zona de Aceptación o Rechazo

Para el cálculo del grado de libertad se estableció un número de columnas y filas.

Grado de Libertad (gl)=(filas-1)(columnas-1)

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

#### **Dónde:**

gl= Grado de libertad

c = Columna de la tabla

f = Fila de la tabla

#### **Cálculo de los Grados de Libertad**

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

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

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

$$g.l. = 1$$

$$X^2 t = (\alpha, gl)$$

$$X^2 t = (0.05, 1)$$

$$X^2 t = 3,84$$

### Cuadro N° 18: Distribución de $\chi^2$

#### DISTRIBUCION DE $\chi^2$

Grados de libertad	Probabilidad											
	0,95	0,90	0,80	0,70	0,50	0,30	0,20	0,10	0,05	0,01	0,001	
1	0,004	0,02	0,06	0,15	0,46	1,07	1,64	2,71	3,84	6,64	10,83	
2	0,10	0,21	0,45	0,71	1,39	2,41	3,22	4,60	5,99	9,21	13,82	
3	0,35	0,58	1,01	1,42	2,37	3,66	4,64	6,25	7,82	11,34	16,27	
4	0,71	1,06	1,65	2,20	3,36	4,88	5,99	7,78	9,49	13,28	18,47	
5	1,14	1,61	2,34	3,00	4,35	6,06	7,29	9,24	11,07	15,09	20,52	
6	1,63	2,20	3,07	3,83	5,35	7,23	8,56	10,64	12,59	16,81	22,46	
7	2,17	2,83	3,82	4,67	6,35	8,38	9,80	12,02	14,07	18,48	24,32	
8	2,73	3,49	4,59	5,53	7,34	9,52	11,03	13,36	15,51	20,09	26,12	
9	3,32	4,17	5,38	6,39	8,34	10,66	12,24	14,68	16,92	21,67	27,88	
10	3,94	4,86	6,18	7,27	9,34	11,78	13,44	15,99	18,31	23,21	29,59	
	No significativo								Significativo			

Elaboración: Anónimo

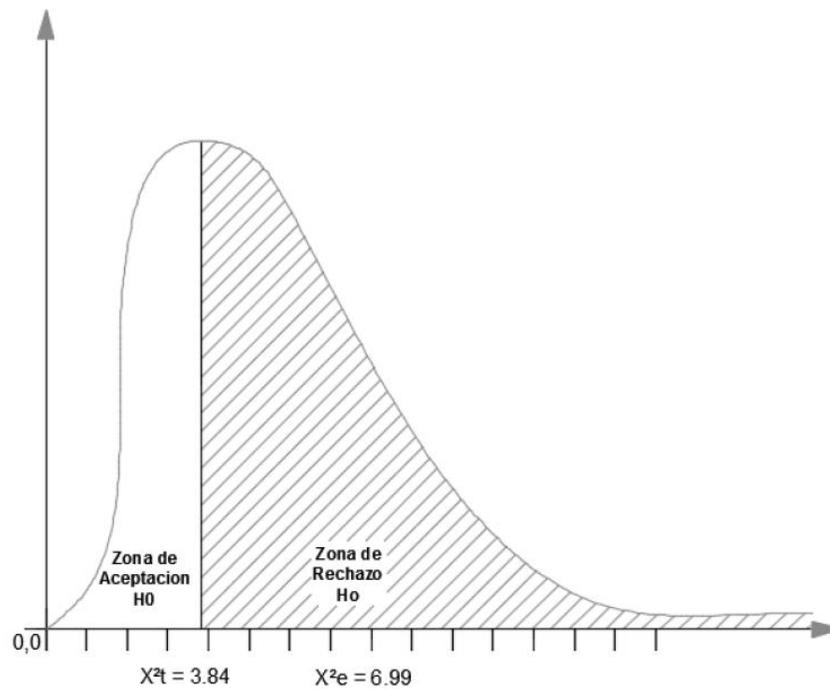
Fuente: Tabla de Distribución del Chi – Cuadrado recuperado de <https://books.google.com.ec>

Según la tabla de distribución del chi-cuadrado establece que con grado de libertad 1 y un nivel de significancia del 0.05, la tabulación del chi- cuadrado es de 3.84.

### Formulación de la Regla de Decisión

Si Chi Cuadrado calculado es mayor que Chi Cuadrado Tabulado se acepta la hipótesis de investigación (H1).

Como Chi-cuadrado calculado es igual a 6.99 mayor que chi-cuadrado tabulado que es igual a 3,84 se rechaza el H0 y se acepta la hipótesis de investigación H1:



**Gráfico N° 16 Dibujo Chi Cuadrado**

Elaboración: Anónimo

Fuente: Tabla de distribución del Chi-Cuadrado

### **Toma de decisión**

Se acepta la hipótesis de investigación: Un adecuado Marketing Social permitirá la Fidelización e incremento de socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ocus.

## **CAPITULO V**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 Conclusiones**

- El impacto del Marketing Social en la COAC Oscus, está enmarcado directamente en los socios con motivo a fidelizarlos y de esta manera incrementar el volumen, estará basado en principios y valores cooperativos como doctrina misma, contribuyendo solidariamente a satisfacer las necesidades tanto financieras, culturales, sociales, ambientales, productivas de nuestros socios, logrando el buen vivir de la comunidad.
- De acuerdo a la investigación realizada podemos manifestar que la mayoría de los socios desconocen sobre la definición del Marketing Social, perdiendo de esta

manera algunas ventajas como institución, baja imagen corporativa, fortalecimiento de fidelidad con los socios y mejorar las relaciones con la comunidad.

- Actualmente la COAC Ocus utiliza como mecanismo de fidelización hacia el socio ofertando el servicio de Red Médica, es un servicio netamente para el socio con un valor mínimo que será debitado de su cuenta el mismo que brinda coberturas favorables para el socio, satisfaciendo su necesidad como salud.
- Además se debe mencionar que por normativa de acuerdo a la Ley de Economía Popular y Solidaria todas las Cooperativas de Ahorro y Crédito deberán incorporar en sus informes de gestión la presentación del Balance Social, el cual acreditará el nivel de cumplimiento de sus principios y objetivos sociales.

## **5.2 Recomendaciones**

En base a las conclusiones se recomienda lo siguiente:

- Como parte de la ejecución de los programas de Marketing Social en la Cooperativa, se debe capacitar y asignar responsables, beneficiarios, recursos y tiempos de ejecución para llevar a cabo las actividades planificadas y posteriormente el personal a cargo, pueda realizar las evaluaciones correspondientes y calificar el grado de cumplimiento de las mismas.
- Fomentar masivamente una campaña específicamente para los socios por medio del uso de publicidad a corto plazo, ofertar tasas de interés con un nivel medio en inversiones en donde los socios se sientan seguros con su dinero y no por la rentabilidad que le cause un interés mensual.

- Crear un marco estratégico de promociones para los socios nuevos que ingresan a la cooperativa, socios que realizan depósitos a la vista, inversiones y por reactivar las cuentas incentivándolos hacia el ahorro.
- Motivar al personal de la cooperativa para la ejecución de un buen servicio al cliente mediante un sistema de charlas o cursos internos y podría ser factible con un incentivo económico una vez al año.

## **CAPITULO VI**

### **6. PROPUESTA**

#### **6.1 DATOS INFORMATIVOS**

**Tema:** Diseño de un modelo de plan de Marketing Social como herramienta para elevar la fidelización e incremento de socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Oscus.

**Institución Financiera:** Cooperativa de Ahorro y Crédito Oscus Ltda.

**Beneficiarios:** Socios y la Cooperativa.

**Ubicación:** Calles Lalama 06-39 entre Sucre y Bolívar

**Tiempo estimado de ejecución:** Enero – Abril de 2015.

**Equipo técnico responsable:** Egresada: Soraya Lasso, Gerente: Dra. Alexandra Segura

## **6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA**

La presente propuesta se constituirá en una herramienta estratégica que permita a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ocus, la aplicación de un modelo de Plan de Marketing Social que se presente como un instrumento para:

- Motivar la implementación de Marketing Social.
- Evaluar el cumplimiento de la Misión institucional.
- Evaluar el desempeño de la cooperativa en el ámbito de desarrollo sostenible, a través de indicadores cualitativos y cuantitativos, fidelizando a socios.

Se debe mencionar además que existe un paralelismo evidente entre la filosofía que promueve el Marketing Social de las empresas y el cooperativismo. El Marketing Social se entiende como la integración de las preocupaciones sociales y medioambientales. Trata de valores que pertenecen a la esencia del cooperativismo, como el interés por la comunidad, la gestión democrática, la participación, la formación y promoción de los trabajadores.

En el Ecuador el Marketing Social está despertando en los últimos años un enorme interés por parte del sector empresarial, las escuelas de negocios, las universidades e incluso gobiernos. El Gobierno Nacional en el Ecuador está llevando a cabo algunos proyectos con el fin de concientizar en el aspecto de Marketing Social principalmente en el campo medioambiental como son: impuestos verdes y la conservación de la Reserva Yasuní.

Se trabajó con dos instituciones financieras frateras como son la: Cooperativa de Ahorro y Crédito Cacpeco y San Francisco, las mismas que trabajan con responsabilidad social de una manera eficiente, no llegando al alcance deseado, se evidenció varias alternativas para el desempeño del mismo tema y tratan de mejorar dentro de su manual y procesos su gestión social.

- La Cooperativa CACPECO con el programa Creer tiene como objetivo el contribuir efectiva y sostenidamente a programas integrales de desarrollo a las mujeres y sus familias de los sectores rurales y urbano marginales, buscando mejorar la salud, la economía familiar y el autoestima.
- La Cooperativa SAN FRANCISCO dentro de su plan en Marketing Social fideliza a sus socios con cursos de agricultura y la entrega gratuita de basureros.

### **6.3 JUSTIFICACIÓN**

La presente propuesta es implementar un Plan de Marketing Social para fidelizar e incrementar socios a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ocus, se establece en base a la investigación previa y detección del problema de la Institución, en la cual se pretende implementar mecanismos que promuevan la mejora continua en el cumplimiento de la Responsabilidad Social de la Institución.

El desempeño social es la traducción efectiva de la misión en la práctica, en relación a valores sociales aceptados como: alcanzar clientes pobres y excluidos, mejorar la vida de los socios y sus familias, y ampliar la gama de oportunidades para las comunidades.

El interés se sustenta en generar un modelo de cambio en el manejo de la imagen institucional, el mismo que permita acceder a nuevas oportunidades de negocio mediante una responsabilidad social generando esta sustentabilidad y un entorno en el cual se establezca una mejor cobertura en el mercado.

Es novedosa por cuanto la institución pretende generar un eje transversal en el quehacer financiero, formando y consolidando una sinergia de manera que se pueda

mejorar el servicio financiero, empresarial y así proyectar una imagen de calidad financiera, será un instrumento, una herramienta de gestión social que permitirá evaluar a la Cooperativa en el cumplimiento de la responsabilidad y accionar social, que debe asumir y responder por ser distinta a otro tipo de organización.

Es importante que las cooperativas no aspiren sólo al legítimo y necesario éxito económico de la gestión, olvidando las acciones sociales que demanda su propia naturaleza y objetivos. En el logro del difícil equilibrio entre ambos (equilibrio entre lo económico y lo social) se inscribe el verdadero éxito de una empresa cooperativa para reflejar los resultados económicos tenemos el balance contable, para reflejar los resultados de las acciones sociales tenemos el balance social para reflejar los resultados de satisfacción del socio.

Se determinará una escala de importancia con la que se medirá los indicadores con respecto al cumplimiento de la Misión Institucional.

**Cuadro N° 19: Escala de Importancia**

<b>ESCALA DE IMPORTANCIA</b>		
<b>PUNTAJE</b>	<b>NIVEL DE RELACIÓN</b>	<b>EXPLICACIÓN</b>
3	Necesario	Necesario para el cumplimiento de la Misión
2	Importante	Importante para el cumplimiento de la Misión
1	No Afecta	No afecta el cumplimiento de la Misión

Elaborado por: Soraya Lasso

Fuente: Investigación

## **6.4 OBJETIVOS**

### **6.4.1 Objetivo General**

- Estructurar un Plan de Marketing Social para fidelizar e incrementar los socios de la cooperativa Oscus.

### **6.4.2. Objetivos Específicos**

- Evaluar el alcance del Marketing Social en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Oscus Ltda.
- Definir estrategias para fidelizar e incrementar socios que registren inversiones en la COAC Oscus Ltda.
- Definir las actividades del Marketing Social para fidelizar e incrementar socios en inversiones.

## **6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD**

### **6.5.1. Factibilidad Técnica**

#### **Socio – Cultural**

Es factible la propuesta por cuanto el modelo pretende acceder a un amplio segmento de mercado mediante el fomento del ahorro para así proyectar una mayor imagen de competitividad.

La Cooperativa mantiene una trayectoria de 53 años en el mercado, el tiempo suficiente para darse a conocer como una institución con excelencia en rentabilidad, liquidez y sobretodo seguridad, con reconocimientos a nivel nacional uno de ellos estar actualmente con la revisión anual de la ISO 9001-2008.

Dentro de su trayecto la COAC Oscus actualmente se encuentra ubicada como Oficina Matriz en la ciudad Ambato y con 10 Oficinas Operativas ubicadas en distintos cantones dentro de la ciudad (Pelileo, Patate, Baños, Ambato sur, Pillaro) y en otras ciudad como es Quito, Tena, Guayaquil, Latacunga, Riobamba).

### **6.5.2 Factibilidad Tecnológica**

El sistema Informático de la Cooperativa es viable, aplicable a los productos que van destinados hacia el socio, el área de TICS trata de cumplir con los requerimientos que cada área solicita dependiendo de las necesidades y sugerencias de los socios. Por medio del sistema se mantiene actualizado al socio con periodo de tiempo anual, con este sistema podemos dar seguimiento al socio de una manera oportuna.

### **6.5.3 Factibilidad Organizacional**

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Oscus Ltda., en sus estatutos internos establece la realización de proyectos que mejoren el bienestar de los socios y la colectividad, todo ello efectuado por los miembros de la cooperativa de tal manera que se establecerá la apertura para generar una gestión comercial integradora y así fidelizar al socio con la institución.

La Cooperativa trabaja dentro de su organigrama estructural con tres niveles: Nivel Gobernante: Gestión de Gobierno, Gestión Ejecutiva, Gestión de Control, Nivel Productivo:

Gestión de Negocios, Nivel Habilitante o de Apoyo: Gestiones de Calidad y Procesos, Talento Humano, Administrativa, Financiera, Operativa, Tic, Marketing y Comunicaciones, Asesoría Jurídica.

#### **6.5.4 Factibilidad Económico – Financiero**

Los recursos económicos para la ejecución de la propuesta lo asumirá la cooperativa OSCUS con los ingresos propios asignados por la Gerencia para colocar una imagen diferenciadora en el cual el socio pueda acceder a los nuevos productos y servicios.

#### **6.5.5 Factibilidad Político – Legal**

Ley Orgánica Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario:

**Art. 81** Cooperativas de Ahorro y Crédito: Son organizaciones formadas por personas naturales o jurídicas que se unen voluntariamente con el objeto de realizar actividades de intermediación financiera y de responsabilidad social con sus socios y, previa autorización de la Superintendencia.

**Art. 85** Solvencia y prudencia financiera: Las Cooperativas de Ahorro y Crédito deberán mantener índices de solvencia y prudencia financiera que permitan cumplir sus obligaciones y mantener sus actividades de acuerdo con las regulaciones que se dicten para el efecto como son: solvencia patrimonial, prudencia financiera, índices de gestión financiera y administrativa, mínimos de liquidez, desempeño social, transparencia.

La Superintendencia de Economía Popular y Solidaria en su Art. 283 define que el modelo económico del país será Social y Solidario. La economía popular y solidaria se regulara de acuerdo a la Ley. Art. 21 Sector Cooperativo, se sujetarán a los principios establecidos en

esta Ley y a los valores y principios universales del cooperativismo y a la prácticas de Buen Gobierno Cooperativo.

## **6.6 FUNDAMENTACIÓN**

### **6.6.1. Marketing Social**

Para **Kotler (2011)** Es aquella que comprende los esfuerzos por cambiar el comportamiento público por otro que la sociedad estime deseable. Es la aplicación de las técnicas de marketing para incrementar la adopción de ideas y causas de alto consenso.

Según **Reyes (2010)** Retribuir a la sociedad con Servicios No Financieros los mismos que satisfagan la necesidad del socio. El marketing social pretende cambiar o modificar actitudes para conseguir el bienestar del consumidor y la sociedad a través de los diferentes medios que la empresa utilice para lograr el cambio en la conducta de los individuos; éstos deberán atravesar por diferentes etapas hasta lograr el cambio necesario.

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

Una de las razones por la cual la empresa debería preparar y presentar un marketing Social.

### Generar beneficios para la institución financiera:

- **Agregar valor: Imagen:** Un Marketing Social crea una diferencia en la imagen de la empresa, es un instrumento cada vez más valorado por los inversionistas y consumidores en el mundo.
- **Aumenta el atractivo de cara a los inversionistas: Respaldo a proyectos de inversión:** El Marketing Social es un instrumento de validación que los analistas de mercado, inversionistas y organismos financieros incluyen en su lista de documentos necesarios para respaldar la sustentabilidad de los proyectos de una institución financiera.
- **Mejora las relaciones con los grupos de interés: Confianza:** La cooperativa que realiza este esfuerzo por publicar y hacer transparentes sus acciones y decisiones está más capacitada para contribuir lazos de confianza con sus grupos de interés.

### 6.7 METODOLOGÍA O MODELO OPERATIVO

En el modelo operativo se determinó mediante las siguientes etapas:



**Gráfico N° 17 Etapas I, II, III**  
Elaborado por: Soraya Lasso



### 6.7.1 Análisis Empresarial FODA

**ETAPA I**  
**Cuadro N° 20: Matriz FODA COAC Oscus**  
**MATRIZ FODA COAC OSCUS LTDA.**

	<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Posicionar a la Cooperativa Oscus en el servicio de Responsabilidad Social.</li> <li>- Fidelización con socios en el producto de inversiones.</li> <li>- Crecimiento en el mercado financiero.</li> <li>- Se crean fuentes de empleo.</li> </ul>	<p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Creación de nuevos competidores con tasas de interés fuera del mercado.</li> <li>- Inestabilidad Política del País (recesión económica).</li> <li>- Altos costos financieros.</li> <li>- Cierre de Instituciones Financieras por una mala Administración.</li> </ul>
<p><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Alta imagen en el mercado.</li> <li>- Talento Humano comprometido.</li> <li>- Adecuado ambiente de trabajo.</li> <li>- Excelente calidad en los productos y servicios financieros.</li> <li>- Óptima localización geográfica.</li> </ul>	<p><b>FO (max – max)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Crear nuevos servicios y productos financieros.</li> <li>- Producto financiero de ahorro y salud total.</li> <li>- Reactivación y fortalecimiento de las cuentas inactivas con la entrega de incentivos.</li> </ul>	<p><b>FA (max – min)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Establecer una nueva gestión publicitaria.</li> <li>- Generar mayor relación pública como parte de la gestión social.</li> </ul>
<p><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- No cuenta con un Plan de Marketing Social.</li> <li>- Escasa capacitación sobre el balance social a los empleados.</li> <li>- Limitación del presupuesto para la gestión de responsabilidad social.</li> </ul>	<p><b>DO (min – max)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Apoyo y fortalecimiento de nuevos negocios y emprendimientos a través del servicio no financiero CAPACIOSCUS.</li> <li>- Mejorar la cobertura del seguro de vida de los productos financieros.</li> </ul>	<p><b>DA (min – min)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Creación de un nuevo portafolio en inversiones de los mejores socios segmentados por tiempo y valor.</li> <li>- Interacción con el socio mediante una atención personalizada.</li> <li>- Fomentar el ahorro del socio a través de nuevos productos.</li> </ul>

Elaborado por: Soraya Lasso

## 6.7.2 Matriz de Evaluación de Factores Internos

<b>MATRIZ SDE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS</b>			
<b>FACTORES INTERNOS CLAVES</b>	<b>PONDERACIÓN</b>	<b>RANGO 1- 3 (max.)</b>	<b>RESULTADO PONDERADO</b>
<b>FORTALEZAS</b>			
Alta imagen en el mercado	0.2	3	0.6
Talento Humano comprometido	0.2	3	0.6
Adecuado ambiente de trabajo	0.2	3	0.6
Calidad en servicios financieros	0.1	2	0.2
Óptima localización geográfica	0.1	3	0.3
<b>DEBILIDADES</b>			
No cuenta con Plan de Marketing	0.05	2	0.1
Escasa capacitación sobre B. Social	0.1	3	0.3
Limitación del presupuesto	0.05	2	0.1
<b>Total</b>	1		2.8

**Tabla N° 2 Matriz de Factores Internos**  
Elaborado por: Soraya Lasso

### Criterio de decisión

Se determina entonces que la puntuación de 2.8 sobre el mayor rango 3 es alta, lo cual se evidencia que la Cooperativa tiene sus FORTALEZAS en alto teniendo un valor mínimo en debilidades las mismas que con el presente Plan se efectuará una mejora a los procesos y procedimientos.

### 6.7.3 Matriz de Evaluación de Factores Externos

<b>MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS</b>			
<b>FACTORES INTERNOS CLAVES</b>	<b>PONDERACIÓN</b>	<b>RANGO 1-3 (max.)</b>	<b>RESULTADO PONDERADO</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Posicionar a la Cooperativa con R.S.	0.1	3	0.3
Fidelización de socios con Inversiones	0.18	3	0.54
Crecimiento en el mercado financiero	0.14	3	0.42
Creación de fuentes de empleo	0.1	2	0.2
<b>AMENAZAS</b>			
Creación de nuevos competidores	0.1	2	0.2
Inestabilidad del País	0.08	2	0.16
Altos costos financieros	0.1	3	0.3
Cierre de Inst. Financieras	0.2	2	0.4
<b>Total</b>	1		2.52

**Tabla N° 3 Matriz de Factores Externos**

Elaborado por: Soraya Lasso

### **Criterio de decisión**

Las oportunidades de la Cooperativa mantienen un alto resultado que van con las amenazas esto quiere decir que la institución aprovecha las oportunidades para poder seguir creciendo pero también le preocupa el índice de amenazas ya que actualmente por la situación económica del país el sistema financiero se ve afectado con el cierre de instituciones financieras y la creación de nuevos competidores en un nivel indígena.

#### 6.7.4 Matriz del Perfil Competitivo

MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO							
FACTORES CLAVES DE ÉXITO	PONDERACIÓN	COMPETIDOR 1		COMPETIDOR 2		COMPETIDOR 3	
		OSCUS		CACPECO		SAN FRANCISCO	
		CALF.	RES. POND.	CALF.	RESP. POND.	CALF.	RESP. POND.
SERVICIO AL CLIENTE	0.28	3	0.84	2	0.56	3	0.84
DESARROLLO DE NUEVOS SERVICIOS	0.22	2	0.44	2	0.44	2	0.44
FLEXIBILIDAD TECNOLÓGICA	0.2	3	0.6	2	0.4	2	0.4
RELACIÓN CON SOCIOS	0.23	3	0.69	2	0.46	3	0.69
EFFECTIVIDAD PUBLICITARIA	0.35	1	0.35	1	0.35	1	0.35
<b>TOTAL RESULTADO PONDERADO</b>	1		2.92		2.21		2.72

**Tabla N° 4 Matriz de perfil competitivo**  
**Elaborado por: Soraya Lasso**

Dentro de las 3 Instituciones podemos evidenciar que la Cooperativa Oscus está dentro de los parámetros más altos dando una buena imagen cooperativa y siendo un referente hacia las demás instituciones.

### **6.7.5 Estrategias de Fidelización**

Dentro del Plan de Marketing Social, se planteará las siguientes estrategias para fidelizar a nuestros socios y por ende incrementarlos

- **Excelencia en el servicio al socio**

La Cooperativa selecciona personal comprometido con el servicio y trabajan permanentemente en el sentido de lograr que la satisfacción del cliente sea la obsesión de todos los días. Efectúan procesos de mejoramiento continuo a fin de eliminar las barreras que les impiden conquistar a los socios, fijando prioridades, comunicando y previniendo los obstáculos que originen problemas.

Esto quiere decir que una de las estrategias para fidelizar al socio es brindar un excelente servicio, comprender que el socio es la prioridad, a través de la empatía, y de la cultura de servicio conociendo como identificar las necesidades de sus socios y las técnicas, para saber cómo solucionarlos.

- **Servicio de post-venta**

Visita a nuestros socios de inversiones cada trimestre en el año, con la entrega de algún incentivo por parte de la Cooperativa (esfero, gorra, bufanda, jarros, entre otros), esto generará la confianza y preferencia del socio.

- **Contacto con el cliente**

Mantener un momento de verdad estelar: impresión positiva de la calidad del servicio, tratando de que el socio perciba un servicio del 100% favorable, lo primero que recibe de la Cooperativa es información, es el contacto visual entre el socio con el empleador creando una estrecha relación donde debemos hacerle sentir parte de la Cooperativa.

- **Ofrecer un producto de calidad**

Ofrecer un servicio y producto de buena calidad nos permite ganarnos la preferencia del socio es decir cumplir con lo establecido en el Reglamento Interno de la Cooperativa hará que nuestro socio se vuelva frecuente e incentivará a los demás a ser parte de la Institución por ejemplo cumplir con las condiciones pactadas al momento de realizar una inversión (plazo, promoción, tasa).

- **Felicitaciones**

**Felicitar al socio por su cumpleaños incentivará a**

Se detalla a continuación una Matriz de Productos de Captaciones donde se establecerán detalles de promoción para fidelizar al socio e incentivar a captar nuevos socios.

<b>MATRIZ DE PRODUCTOS DE CAPTACIONES</b>		
<b>NOMBRE DEL PRODUCTO</b>	<b>AHORRO A LA VISTA</b>	<b>DETALLE DE PROMOCIÓN</b>
Tipo de Captación	Cuenta de Ahorro	La entrega de boletos consiste: por cada depósito de \$100 entrega de un boleto el sorteo se llevará a cabo un viernes
Objetivo	Brindar al socio una alternativa de ahorro	
	Generar fuentes de liquidez para la Cooperativa	

Mercado		
Objetivo	Personas naturales con cultura de ahorro	de cada trimestre dentro del sorteo incluye: primer premio un LCD, segundo premio un microondas y tercer premio una laptop.
	Socios legalmente capaces	
	Socios con edad mínima de 18 años	
Promociones	Boletos para sorteo  Ahorro a la Vista	
<b>CERTIFICADOS DE DEPÓSITO A PLAZO (INVERSIONES)</b>		
Objetivo	Brindar al socio una alternativa de ahorro con mayor rendimiento financiero.	
	Seguridad Financiera	
Plazo	Desde 31 días	
Promociones	Entrega de incentivos en días festivos	
<b>AHORRO DORADO</b>		
Tipo de Captación	Depósito a Plazo	Se realizará talleres para personas de la Tercera Edad donde puedan asistir y compartir momentos agradables y se sientan motivados.
Objetivo	Captar el segmento de socios de la tercera edad	
	Ofrecer una alternativa de ahorro con una tasa de interés diferenciada	
Plazo	Desde 31 días	
Promociones	Incentivos	
<b>SEGURO MÉDICO</b>		
Tipo de Captación	Red médica	Brigadas Médicas, asistencia de médicos a la zona urbana y rural para poder atender a los socios de la institución e incentivar a nuevos socios que sean parte de la Cooperativa.
Mercado Objetivo	Socios de la cooperativa desde los 18 años	
Objetivo	Brindar un servicio médico personalizado	
<b>CAPACIOSCUS</b>		
Tipo de Captación	Capacitaciones Gratuitas	Llegar a las 10 parroquias con capacitaciones gratuitas dependiendo de su actividad por ejemplo
Objetivo	Cumplir con las necesidades del socio	

<p>Temas</p> 	<p>Emprendimiento, Costura, Educación Financiera, Tributación, Educación Cooperativa, Manejo del medio ambiente, manejo de producción agrícola, entre otros según los solicitado por la sugerencia del socio. Se establecerá un calendario tanto de CAPACIOSCUS y Brigadas Médicas las mismas que se deberán cumplir con la asistencia mínima de 40 participantes en instalaciones de la Cooperativa.</p>	<p>Quisapincha en la producción de cuero, Cevallos producción de calzado, etc, teniendo un contacto directo con el socio y acogiendo sus inquietudes y sugerencias, el destino de CAPACIOSCUS es socializarnos con el socio de una manera positiva y sintiéndonos en la obligación de fidelizarlo.</p>
	<b>MINICOOP</b>	
<p>Tipo de Captación</p>	<p>Cuentas para menores de edad</p>	<p>Por apertura de cuenta Minicoop o depósitos de \$20 entrega de un boleto y un cuento, el boleto será para participar en un sorteo para la entrega de tablets, bicicletas o juegos de azar, el sorteo se realizará en diciembre 2015, para febrero 2016 se lanzará un álbum con respecto a la ciudad Oscus donde se entregará por apertura y depósito de \$30 cromos y los niños que llenen su álbum se entregaran obsequios.</p>
<p>Objetivo</p>	<p>Incentivar al futuro socio al ahorro</p>	
<p>Promociones</p>	<p>Boletos para sorteos (tecnología, juegos de azar)</p>	
	<p>Concurso de pintura (incentivo económico depósito en la cuenta)</p>	
	<p>Concurso de cuentos</p>	
	<p>Club Infantil (juegos virtuales) fomentando el cuidado del medio ambiente</p>	

**Tabla N° 5 Matriz de Productos de Captación**

Elaborado por: Soraya Lasso

### 6.7.6. Segmentación del Perfil del Socio

#### ETAPA II

La segmentación que maneja la Cooperativa es de la siguiente manera:



**Gráfico N°18 Segmentación del Perfil del Socio**

El producto se denomina Inversiones dividido en dos partes Depósito a Plazo Fijo y Ahorro Dorado, dentro de estas dos categorías la Cooperativa mantiene 7000 inversionistas activos con distintos valores y plazos, se detalla a continuación los incentivos que trabajaremos con todos los segmentos.

Se debe saber que tanto la colocación como la captación son los pilares fundamentales para que la Cooperativa siga creciendo en liquidez y rentabilidad, pero para captar un socio se lo debe tratar con guante de seda, se debe un trato preferencial ya que la

captación nos ayuda a la colocación y poder generar una satisfacción en el socio tratando de satisfacer su necesidad.

Se detalla a continuación tablas de incentivos para los socios inversionistas. Los mismos que serán incluidos dentro del Objetivo General, que es estructurar un Plan de Marketing Social para fidelizar e incrementar socios.

<b>DÍAS ADICIONALES PLAZO 31 DÍAS - 91 DÍAS</b>		
<b>MONTO</b>	<b>PLAZO</b>	<b>DÍAS ADICIONALES</b>
\$ 100 - ILIMITADO	31 DÍAS - 90 DÍAS	10 DÍAS ADICIONALES
\$ 100 - ILIMITADO	91 DÍAS - 180 DÍAS	20 DÍAS ADICIONALES

**Tabla N° 6 Días adicionales por inversión 31 – 91 días**

Elaborado por: Soraya Lasso

<b>INCENTIVO PARA INVERSIONES PLAZO 181 DÍAS – 365 DÍAS</b>		
<b>MONTO</b>	<b>PLAZO</b>	<b>INCENTIVO</b>
100 -5000	181 DÍAS	PLANCHA
5001 - 20000	181 DÍAS	JUEGO DE OLLAS
20001 - 50000	365 DÍAS	MICROONDAS
50001 - 100000	365 DÍAS	LCD
100000 EN ADELANTE	365 DÍAS	REFRIGERADOR

**Tabla N° 7 Incentivos para inversiones 181 – 365 días**

Elaborado por: Soraya Lasso

<b>INCENTIVOS PARA INVERSIONISTAS (NAVIDAD)</b>		
<b>MONTO</b>	<b>ANTIGÜEDAD</b>	<b>INCENTIVO</b>
100 - 10000	INDEFINIDA	FUNDA CAMELOS PEQUEÑA Y AGENDA
10001 - 50000	INDEFINIDA	FUNDA DE CAMELOS MEDIANA Y AGENDA
50001 - ILIMITADO	INDEFINIDA	FUNDA DE CAMELOS GRANDE YA GENDA

**Tabla N° 8 Incentivos por Navidad**

Elaborado por: Soraya Lasso

### 6.7.7. Actividades de Fidelización

#### ETAPA III

En esta etapa para mantener la fidelización del socio con los productos y servicios ya existentes se generara las siguientes actividades:

<b>ACTIVIDADES PARA FIDELIZAR E INCREMENTAR SOCIOS</b>	
PRÓXIMOS VENCIMIENTOS EN INVERSIONES	Se establecerá un monitoreo diario de la inversiones vencidas, obteniendo la necesidad del socio renovación, cancelación, incremento, retiro parcial sin que el socio tenga que acercarse a la oficinas.
BASE DE DATOS DE INVERSIONES CANCELADAS	Se solicitará al departamento de TIC'S que se proporcione una base de datos de inversiones canceladas por mes tratar de fidelizar al socio para que trabaje nuevamente con la Cooperativa y ofertando las tasas de interés y las promociones que mantenemos al momento.
REFERIDOS Y PROSPECTOS PARA OFERTAR INVERSIONES	Se trabajará con nuestra base de datos con respecto a socios antiguos sean independientes o empresa, a los que solicitaremos referidos para tomarlos como prospectos a los mismos que visitaremos y estaremos a las ordenes ofertando nuestros productos y servicios.
TRABAJAR CON SOCIOS SOBRE EL M. SOCIAL	Visita a las parroquias y mediante el directivo de la Junta Parroquial tener una reunión con los habitantes y según el % de socios activos se brindará la colaboración para el mejoramiento de coliseo, estadio lugares que beneficien al socio si no cumplen con el porcentaje solicitaremos que se creen la cuenta como socio y se cumplirá con los dispuesto.

MINICOOP	Realizar convenio con la escuela permanente de fútbol GUAYTAMBOS SOCCER para que los niños socios puedan acceder a este beneficio, se tomará en cuenta el manejo de la cuenta la misma que deberá tener disponibilidad de dinero y movimiento permanente.
	Creación de cursos vacacionales para los niños.
	Convenios con colegios fiscales y particulares para la ayuda a estudiantes para el apoyo en el emprendimiento de proyectos.
	Asistir a escuelas y colegios para la oferta del servicio de RED MÉDICA por apertura de cuenta o por mantener según el depósito participará en los sorteos mencionados en la Matriz de productos.
ACTIVIDADES GENERALES	Realizar Focus Group en cada una de las parroquias, donde los asistentes podrán manifestar sus inquietudes y sugerencias.
	Crear una clínica de ventas con personal capacitado donde se capacitará a los propietarios de negocios informales (tiendas, restaurantes, minimarket).
PUBLICIDAD	Se mantendrá una reunión con el Dpto. de Marketing para manifestar la idea de poder entregar algún promocional por llamada telefónica sea por medio televisivo o radial, consiste en entregar algún incentivo por llamada de un socio que esté pendiente de la publicidad de la Cooperativa y responder a la pregunta.
	La publicidad se enfocará directamente al cliente interno y externo por medio de banners en lugares donde se pueda visualizar para conocimiento de los mismos el tema sobre Marketing Social.

### **Tabla N° 9 Actividades de Fidelización**

Elaborado por: Soraya Lasso

#### **6.8 PRESUPUESTO DE MARKETING SOCIAL**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>COSTO</b>
Diseño de la propuesta	\$800
Direccionamiento estratégico	\$180
Actividades de fidelización	\$870
Suministros Varios	\$500
<b>Total</b>	<b>\$2,350</b>

#### **Cuadro N° 21 Presupuesto de Marketing Social**

Elaborado por: Soraya Lasso

El presupuesto para la aplicación de la propuesta del Plan de Marketing Social en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Oscus es de \$2,350 dólares americanos.

#### **6.9. ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA**

Para llevar a cabo el trabajo investigativo se preside del apoyo del Gerente General de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Oscus Ltda., la misma que se creó de acuerdo a las necesidades de la Institución y por medio de la propuesta servirá de ayuda para la misma.

La administración de la propuesta estará encaminada a generar un perfil de cumplimiento de las acciones en cada una de sus etapas:

- Liderazgo
- Trabajo en equipo
- Control permanente
- Cumplimiento de actividades y estrategias

## **6.10. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN**

Para verificar que la propuesta establecida sea a beneficio de la empresa se procede a realizar un seguimiento continuo estableciendo las siguientes preguntas:

1.- ¿Quiénes solicitan el Plan de Marketing Social?

El presente diseño se lo realizó de acuerdo a la autorización del Gerente de la Cooperativa y a las necesidades de la misma, concretamente el Plan servirá para los beneficios requeridos enfocados en mejorar la satisfacción del socio.

2.- ¿Por qué evaluar?

Para verificar si se está cumpliendo con la propuesta y los objetivos

3.- ¿Para qué evaluar?

Para medir el grado de factibilidad que ha tenido la propuesta

4.- ¿Qué evaluar?

Los objetivos establecidos dentro de la propuesta

5.- ¿Quién evalúa?

El gerente y los socios son los que evaluarán el trabajo propuesto por medio de los índices alcanzados.

6.- ¿Cuándo evaluar?

Se evaluará al final de la trayectoria del trabajo después de haberlo aplicado.

7.- ¿Cómo evaluar?

Con los procesos metodológicos.

8.- ¿Con qué evaluar?

Se evaluará según los balances mensuales con el cumplimiento de los presupuestos.

### **6.11 RESULTADOS ESPERADOS**

Por medio de la propuesta establecida y la implementación en el mercado se espera obtener resultados positivos como:

- Claro conocimiento por parte del cliente interno y externo sobre el Marketing Social.
- Fidelizar al socio de una manera limpia, con excelencia en el servicio.
- Satisfacción del socio en todos los entornos.
- Cumplir con las necesidades del socio.

### **6.12 CONCLUSIÓN**

- La Cooperativa de Ahorro y Crédito ha cumplido con lo establecido por el órgano de control emitido por la SEPS y por la Ley Orgánica Popular y Solidaria, la cual acreditará el nivel de cumplimiento de sus principios y objetivos sociales con la sociedad.
- La idea de implementar un Plan de Marketing Social es poder fortalecer el lazo social y mejorar el vínculo entre la institución y el socio, nos da una visión más amplia de cómo actuar y mirar la realidad de como se está trabajando en responsabilidad social, para satisfacer las necesidades de nuestros socios, buscando estrategias para seguir mejorando.

### **6.13. RECOMENDACIONES**

En base a las conclusiones se recomienda lo siguiente:

- Se tomará una base de datos con respecto al producto inversiones en estado canceladas del año 2014 y 2015, se realizará llamadas telefónicas a nuestros inversionistas informando los beneficios del producto e incentivando a la nueva negociación de la inversión.
- Con respecto a las actividades se tomarán en cuenta inversiones canceladas las mismas que se llevarán a cabo un seguimiento diario, talleres y Focus Group donde podremos tener contacto directo con los socios para poder saber sus sugerencias y ponerlas en práctica de una manera oportuna.
- La cooperativa para poder incrementar la fidelización debe enfocarse e incentivar a los socios a que realicen un adecuado ahorro e inversión en la institución, para ello se debe manejar promociones, programas que beneficien al asociado, incentivos que sean aceptados por los socios y que favorezcan a la cooperativa.
- La Cooperativa Oscus actualmente no posee una Política sobre el Marketing Social la misma que deberá ser implementada, con la obligación de asumir el compromiso de brindar a nuestros socios servicios basados en el ámbito económico, social, cultural y ambiental.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- AGUILAR, Ruth Marlene. Metodología de la Investigación Científica (2012).
- BENAVIDES Javier, Administración. 1ra. Ed., McGraw Hill, México, 2008.
- CHIAVENATO Idalberto, Administración Proceso Administrativo Teoría, proceso y práctica. 1ra. Ed., McGraw Hill Interamericana, Bogotá Colombia, 2011.
- Ecuador, A.C. (2011). Constitución del Ecuador. Quito
- ERRASTI, A. El desarrollo de las Cooperativas en el entorno global. La política Socioeconómica de la expansión Internacional. Resumen 2007.
- FERRE TRENAZANO, J. Ramón / Gustavo, T. 006.
- GARCIA ECHEVERRIA, S. (1978). Balance Social de la Empresa. Posibilidades y límites operativos en su planteamiento actual. Revista alta dirección N° 65, 167.
- INIESTA, L. (2010). Marketing Corporativo. Barcelona España
- KOONTZ, Harold, HEINZ Robbins Coulter, Estrategia, Planificación y Control 3ra edición 2001.
- KOTLER, Philip. Dirección de Mercadotecnia. Análisis, planeación y control 8va edición, Madrid 1995.
- LEAL JIMENEZ, Antonio. Gestión del Marketing Social, McGraw Hill. Madrid 2010.
- Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (2011). Quito.
- LOVELOCK, Christopher. Mercadotecnia de Servicios, 1ra Ed., McGraw Hill, 2008.
- MIÑO GRIJALVA, W. (2013). Historia del Cooperativismo en el Ecuador. Quito: Editogram S.A.
- MOLINER Miguel A. Marketing Social: La Gestión de las causas sociales 2011.
- PEEL Malcolm. El servicio al cliente 3ra edición España 2009.
- PESANED (2011). Las 8 P's del Marketing de servicios 23 de Octubre 2014.
- Seguros, S. d. (1998). Ley General de instituciones financieras.
- SLIDEBOOM. (2014). Definiciones de Servicio 25 de julio 2014.

## **LINKOGRAFÍA**

<http://www.seps.gob.ec/documents/20181/26626/BS%20Modelos%20>

<http://sgcmanager.azurewebsites.net/#VerDocumentos>

[http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4\\_ecu\\_econ.pdf](http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_econ.pdf)

# **ANEXOS**

## ANEXOS

### ANEXO 1: GUÍA DE ENCUESTA A LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO OSCUS

Objetivo: Conocer el nivel de conocimiento sobre el Marketing Social y saber si con esto se logrará fidelizar e incrementar socios a la Cooperativa.

Instrucciones:

- Procure ser lo más objetivo y veraz.
- Seleccione solo una de las alternativas que se propone.

Cuestionario de preguntas

1. ¿Por qué motivo escogió a la Cooperativa Oscus?
  - a) Calidad en el servicio
  - b) Imagen posicionada
  - c) Referencias de amigos o familiares
  - d) Ninguna de las anteriores
  
2. ¿Cree usted que con un mejor Marketing Social lograría una mejor fidelización e incremento de socios?
  - a) Si
  - b) No
  
3. ¿Cree usted que la publicidad de la Cooperativa fomenta el ahorro y la inversión a los socios de la Cooperativa?
  - a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) Nunca
  
4. ¿Considera usted que la Cooperativa debería implementar un Plan de Marketing Social?
  - a) Si
  - b) No
  
5. ¿Cree usted que la ética y la responsabilidad de la Cooperativa influyen en la decisión de los socios para depositar o invertir su dinero?

- a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) Casi nunca
  - d) Nunca
6. ¿Cree usted que las tasas de interés que cobra la Cooperativa por la utilización de servicios financieros afecta a la economía de los socios?
- a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) Nunca
7. ¿Cómo califica usted al servicio que prestan los empleados de la Cooperativa?
- a) Muy eficiente
  - b) Eficiente
  - c) Deficiente
8. ¿Cree usted que el ambiente de la Cooperativa es adecuado para realizar operaciones financieras?
- a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) Nunca
9. ¿Por cuantos años ha sido socio de la Cooperativa?
- a) 1 año
  - b) 3 años
  - c) 5 años
  - d) Más de 5 años
10. ¿Qué tan probable es que usted recomiende a la Cooperativa?
- a) Muy probable
  - b) Probable
  - c) Poco Probable
  - d) Nada probable
11. ¿Qué tan rápido fue atendido?
- a) Muy rápido
  - b) Rápido
  - c) Lento
  - d) Muy lento

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## CAPACIOSCUS



## CONCURSO DE PINTURA



## BRIGADAS MÉDICAS

