



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

**TEMA: “Las estrategias de CRM y el posicionamiento
en el mercado de la COAC Unión Popular Ltda. En la
ciudad de Ambato”**

Autor: Raza Benavides Ricardo Sebastián

Tutor: Ing. MBA. Santiago Verdesoto V.

AMBATO – ECUADOR

FEBRERO 2015



APROBACION DEL TUTOR

Ing. MBA. Santiago Verdesoto V.

CERTIFICA:

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

Ambato, Diciembre del 2014

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Ricardo Sebastián Raza Benavides, declaro que las ideas, análisis, resultados obtenidos, conclusiones y la propuesta del presente Trabajo de Investigación, previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente auténticos, personales y son de exclusiva responsabilidad del autor.

.....
Ricardo Sebastián Raza Benavides

C.I. 180382016-4

AUTOR

DERECHOS DE AUTOR

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

Cedo los Derechos en línea patrimoniales de mi tesis ,con fines de deducción publica ,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.

.....

Ricardo Sebastián Raza Benavides

C.I. 180382016-4

AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Miembros del Tribunal aprueban la presente Tesis de Grado, la misma que ha sido elaborada de conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

F.-.....

Ing. MBA. Leonardo Ballesteros

F.-.....

Ing. Mg. Fabián Chávez

Ambato, Enero 2015

DEDICATORIA

A mis padres Oswaldo y Elsa quienes han sido el eje central en el logro de mis objetivos, soporte fundamental en todo momento; por ellos y para ellos mi dedicación y mi esfuerzo.

AGRADECIMIENTO

A Dios por permitir vivir día a día con salud y felicidad.

A mis hermanos Mauricio, Santiago, Sebastián, Esteban por apoyarme moralmente en todo momento y compañía incondicional.

A mis Padres quienes me han inculcado valores y aconsejado para realizarme como persona más que como profesional.

A la Universidad Técnica de Ambato y Profesores de la Facultad de Ciencias Administrativas, por los conocimientos y experiencias impartidas y por llenarnos de alegrías en todo momento.

INDICE DE CONTENIDOS

Contenido	
APROBACION DEL TUTOR.....	II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	III
DERECHOS DE AUTOR	IV
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	V
DEDICATORIA	VI
AGRADECIMIENTO	VII
INDICE DE CONTENIDOS	VIII
RESUMEN EJECUTIVO	XIII
INTRODUCCIÓN	XIV
CAPITULO I.....	1
1. EL PROBLEMA.....	1
1.2.1 Contextualización.....	1
1.2.2. Análisis Crítico	3
1.2.3. Prognosis.....	4
1.2.4. Formulación Del Problema.....	4
1.2.5. Preguntas Directrices Interrogantes	4
1.2.6. Delimitación.....	5
1.3. JUSTIFICACION.....	5
1.4 OBJETIVOS.....	7
1.4.1 Objetivo General.....	7
1.4.2 Objetivos Específicos.	7
CAPITULO II	8
2. MARCO TEORICO	8
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	8
2.2. FUNDAMENTACION FILOSÓFICA	13
2.2.1. Fundamentación Ontológica.....	14
2.2.2. Fundamentación Axiológica.....	14
2.3. FUNDAMENTACION LEGAL	14
2.4. CATEGORIAS FUNDAMENTALES.....	15
2.5 HIPÓTESIS.....	28

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES.....	28
2.6.1 Variable Independiente.....	28
2.6.2 Variable Dependiente.....	28
CAPITULO III.....	29
3. MARCO METODOLOGICO.....	29
3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACION.....	29
3.2. ALCANCE DE LA INVESTIGACION.....	30
3.2.1. Investigación Descriptiva:.....	30
3.2.2. Investigación Correlacional:.....	30
3.3. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACION.....	30
3.4. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACION.....	31
3.5. POBLACION Y MUESTRA.....	32
3.6. OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES.....	34
3.7. PLAN DE RECOLECCION DE LA INFORMACION.....	38
3.8. PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION.....	39
CAPÍTULO IV.....	40
4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS.....	40
4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	40
4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	41
4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	56
4.4. NIVEL DE SIGNIFICANCIA.....	59
CAPITULO V.....	60
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	60
5.1 CONCLUSIONES.....	60
5.1 RECOMENDACIONES.....	61
CAPITULO VI.....	63
6. PROPUESTA.....	63
6.1 DATOS INFORMATIVOS.....	63
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	64
6.3 JUSTIFICACION.....	65
6.4 OBJETIVOS.....	66
6.5 ANALISIS DE FACTIBILIDAD.....	67
6.6 FUNDAMENTACION CIENTIFICO TECNICO.....	68

6.7 METODOLOGIA MODELO OPERATIVO.....	72
6.7.1 ANALIZAR LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA COAC UNION POPULAR LTDA.....	73
6.7.2 DEFINIR LAS ESTRATEGIAS CRM Y MECANISMOS DE MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DE LOS SOCIOS PARA EVALUAR Y MEJORAR CONTINUAMENTE LA ATENCIÓN Y EL SERVICIO DE LA COAC UNIÓN POPULAR LTDA.	81
6.7.3 PROPONER ACCIONES ESPECÍFICAS DE ATENCIÓN AL SOCIO, FIDELIZACIÓN Y COMUNICACIÓN COMO ESTRATEGIAS DEL CRM PARA ESTRECHAR LAZOS CON LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA MEDIANTE LA OBTENCIÓN Y MANEJO EFICIENTE DE DATOS PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA COAC UNIÓN POPULAR LTDA.....	82
Bibliografía	108
ANEXOS	109

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico N°1 Categorización de Variables.....	16
Gráfico N°2 Tiempo de socio	41
Gráfico N°3 Percepción socio.....	42
Gráfico N°4 Interés de socio por conveniencia	43
Gráfico N°5 Competencia directa	44
Gráfico N°6 Competencia servicios financieros	45
Gráfico N°7 Porque es socio de la cooperativa.....	46
Gráfico N°8 Nivel de satisfacción	47
Gráfico N°9 Relación comunicativa	48
Gráfico N°10 Inconvenientes.....	49
Gráfico N°11 Motivo de crédito	50
Gráfico N°12 Frecuencia de consumo	51
Gráfico N°13 Beneficios adicionales	52
Gráfico N°14 Incentivos adicionales	53
Gráfico N°15 Atención de quejas y reclamos	54
Gráfico N°16 Pago de impuestos	55
Gráfico N°17 Distribución Chi-Cuadrado	59
Gráfico N°18 Cinco fuerzas de Porter	79
Gráfico N°19 Temario Capacitación.....	83
Gráfico N°20 Pulsador	92
Gráfico N°21 Buzón de sugerencias	98

INDICE DE TABLAS

Tabla N°1 Tiempo de socio	41
Tabla N°2 Percepción socio	42
Tabla N°3 Interés de socio por conveniencia.....	43
Tabla N°4 Competencia directa	44
Tabla N°5 Competencia servicios financieros	45
Tabla N°6 Porque es socio de la cooperativa.....	46
Tabla N°7 Nivel de satisfacción.....	47
Tabla N°8 Relación comunicativa	48
Tabla N°9 Inconvenientes	49
Tabla N°10 Motivo de crédito	50
Tabla N°11 Frecuencia de consumo	51
Tabla N°12 Beneficios adicionales	52
Tabla N°13 Incentivos adicionales	53
Tabla N°14 Atención de quejas y reclamos	54
Tabla N°15 Pago de impuestos	55
Tabla N°16 Calculo de Chi-Cuadrado	58
Tabla N°17 Prueba de Chi-Cuadrado.....	58
Tabla N°18 Datos generales.....	89
Tabla N°19 Datos laborales	90
Tabla N°20 Gustos y preferencias	90
Tabla N°21 Necesidades	91

INDICE DE CUADROS

Cuadro N°1 Variable Independiente	17
Cuadro N°2 Variable Dependiente	18
Cuadro N°3 Variable Independiente: CRM	34
Cuadro N°4 Variable Dependiente: Posicionamiento de Mercado.....	36
Cuadro N°5 Plan de Recolección de la Información	38
Cuadro N°6 Técnicas e Instrumentos de Investigación	39
Cuadro N°7 Esquema Detallado de Propuesta.....	73
Cuadro N°8 FODA COAC Unión Popular Ltda.....	75

Cuadro N°9 Capacitación.....	83
Cuadro N°10 Adiestramiento técnico	84
Cuadro N°11 Base de datos	85
Cuadro N°12 Evaluación de la atención	92
Cuadro N°13 Programa de beneficios.....	93
Cuadro N°14 Relaciones con el socio.....	94
Cuadro N°15 Publicidad	97
Cuadro N°16 Buzón de sugerencias.....	98
Cuadro N°17 Correo electrónico y redes sociales	99
Cuadro N°18 Evaluación de estrategias.....	100
Cuadro N°19 Evaluación de actividades.....	101
Cuadro N°20 Presupuesto general	106
Cuadro N°21 Cronograma de actividades.....	107

INDICE DE ANEXOS

Anexo N°1 Árbol de Problemas.....	109
Anexo N°2 Organigrama Estructural	109
Anexo N°3 Cuestionario	109
Anexo N°4 Entrevista	109
Anexo N°5 Imágenes de la Cooperativa	109

RESUMEN EJECUTIVO

La COAC Unión Popular Ltda. se ha dedicado a la prestación de servicios financieros en la ciudad de Ambato, dando soporte en el área de las micro finanzas dando mayor importancia a los comerciantes de la zona centro del país.

Es importante mantener las relaciones con los socios mediante la aplicación de las Estrategias de CRM (Customer Relationship Management) para ganar Posicionamiento de Mercado de la COAC Unión Popular Ltda. de la ciudad de Ambato. Según los estudios realizados se pueden evidenciar la inexperiencia en el manejo de socios y una inadecuada aplicación de estrategias CRM esto no permite fidelizar a los socios y lograr el desarrollo de la Institución Financiera, sin ganar participación en el mercado.

Los datos arrojados por la investigación de campo realizada a los socios de la Cooperativa consideran que es necesario un manejo adecuado de la información de los socios, logrando así identificar sus necesidades y satisfacerlas a tiempo y poder tomar los correctivos necesarios.

La propuesta me direccionó a proponer acciones específicas de atención al socio, fidelización y comunicación como estrategias del CRM para estrechar lazos con los socios de la cooperativa mediante la obtención y manejo eficiente de datos para mejorar el posicionamiento de la COAC Unión Popular Ltda. descubriendo sus requerimientos, perfil de consumo, deseos, necesidades y amenazas.

Palabras Clave:

CRM

Posicionamiento en el Mercado

COAC Unión Popular Ltda.

Servicios Financieros

Estrategias CRM

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como propósito proponer acciones específicas de atención al socio, fidelización y comunicación como estrategias del CRM, para estrechar lazos con los socios de la cooperativa, tener un manejo de información del perfil del consumidor oportuno para posicionar los servicios financieros en el mercado de la COAC Unión Popular Ltda. de la ciudad de Ambato, a través del manejo adecuado de información de los socios, para lo cual se llevara a cabo lo siguiente: Primero analizar la situación actual de la COAC Unión Popular Ltda.

Segundo definir las estrategias CRM y mecanismos de medición de la satisfacción de los socios para evaluar y mejorar continuamente la atención y el servicio de la COAC Unión Popular Ltda.

Para finalmente proponer las acciones específicas de atención al socio, fidelización y comunicación como estrategias de Customer Relationship Management (CRM).

Esta investigación cuenta con seis capítulos.

En el Capítulo I se detalla el problema motivo de la presente investigación a través del desarrollo de los diversos puntos que contiene el mismo.

En el Capítulo II, se presenta el marco teórico que sustenta la presente investigación.

En el Capítulo III, se desarrolla el marco metodológico, se explica que técnicas e instrumento de investigación se utilizaron para la realización de esta tesis.

El Capítulo IV, contiene el análisis e interpretación de los datos recogidos en las encuestas realizadas a los socios activos de la COAC Unión Popular Ltda. También se realizó la comprobación de la hipótesis a través de la aplicación del método estadístico Ji cuadrado.

En el Capítulo V, se plantea las conclusiones y recomendaciones obtenidas de la investigación realizada de la COAC Unión Popular Ltda. De la ciudad de Ambato.

En el Capítulo VI, se presenta la propuesta de solución al problema identificado en la entidad financiera, a través del proponer las acciones específicas de atención al socio, fidelización y comunicación como estrategias de Customer Relationship Management (CRM) que permita mejorar el posicionamiento de la institución.

Los objetivos estratégicos y las acciones propuestas permiten a la entidad adquirir ventaja frente a su competencia directa que son las 5 cooperativas que se encuentran en la misma categoría, para lo cual la cooperativa debe buscar diferenciarse de las demás para poder posicionar la imagen de la institución en la mente de sus socios actuales y potenciales, para mejorar su situación actual y permitir una expansión en el mercado.

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACION

Las Estrategias CRM y su influencia en el posicionamiento en el mercado de la COAC Unión Popular Ltda. En la ciudad de Ambato.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El manejo inadecuado de las estrategias CRM influye en el posicionamiento en el mercado de la COAC Unión Popular Ltda. En la ciudad de Ambato.

1.2.1 Contextualización

Actualmente el éxito de las organizaciones en cuanto a la competitividad, rentabilidad y su permanencia en el mercado depende de los clientes; por lo que

las instituciones se han visto en la necesidad de invertir recursos para lograr una participación en el mercado aceptable, y lograr una relación exitosa con sus clientes de acuerdo al segmento de mercado al que están orientados.

“La estructura básica de la organización del CRM debe ser congruente con el proceso clave de comunicación ya mencionado en la parte sobre el proceso del CRM.” (SWIFT, 2002, pág. 51)

El mayor error que cometen las pequeñas organizaciones es creer que solo basta con relacionarse con sus clientes, y no adelantarse a sus posibles demandas y satisfacerlas.

En el Ecuador en los últimos años se ha escuchado y difundido la idea del CRM (Customer Relationship Management), modelo de gestión de toda la organización, basada en la orientación al cliente.

La información es la base primordial de un CRM, por lo que es esencial contar con las mejores fuentes para obtenerla. (Diario El Hoy, 2008, pág. 20)

Dentro de una de las fuentes, y considerada entre las mejores, se encuentran los colaboradores, debido a su interacción con los clientes.

Dentro del grupo de los colaboradores, tendremos a los ejecutivos y a los de atención al cliente. Cada uno de ellos debe estar atento a la información que se despliega en su alrededor.

El segundo grupo, atención al cliente, es quizás, en la mayoría de organizaciones, el que menor cuidado recibe por parte de la empresa, lo cual al analizarlo genera deficiencias tanto a nivel interno como imagen externa de la organización.

Un colaborador de atención al cliente puede obtener la mayor información de un consumidor, por esta razón se considera importante que el empleado esté correctamente capacitado. Dentro de un plan de capacitación deben constar dos temas importantes: servicio al cliente y comportamiento del consumidor.

Lo impartido en estas capacitaciones permitirá al colaborador desarrollar habilidades y competencias para conseguir y filtrar la información percibida.

Una cultura de CRM correctamente implementada permitirá que el modelo brinde resultados efectivos, haciendo de la organización más competitiva entre sus competidores y dentro del mercado. (Diario El Hoy, 2008, pág. 20)

La Cooperativa De Ahorro Y Crédito Unión Popular Ltda. Al 2014 es una institución de micro finanzas, sostenible y operativamente eficiente que responde a las necesidades económicas de sus socios y es reconocida como una alternativa de servicios financieros valedera en la provincia del Tungurahua, entendiendo la importancia del manejo eficiente de socios para el logro de sus objetivos.

En esta organización se destaca el compromiso y la responsabilidad social que tiene la cooperativa con el colectivo, en brindar servicio de calidad con calidez, es el objetivo fundamental que caracteriza a la Institución mediante la unión cooperativista para brindar un mejor servicio a sus socios.

La cooperativa Unión Popular se preocupa por brindar al cliente servicios de forma oportuna, cuenta con sucursales en el Mercado Mayorista y la Agencia Sur en Huachi Chico.

La administración de relaciones con clientes y el posicionamiento en el mercado son factores de peso ya que influyen en el comportamiento de los socios de la entidad financiera y de sus servicios dando personalidad en todo aquello que la representa, teniendo que estar en todo documento u objeto involucrado con la organización para ayudar al posicionamiento de ésta en el mercado.

1.2.2. Análisis Crítico

Dentro de una sociedad exigente las cooperativas de ahorro y crédito se preparan para diferenciarse de la competencia, el manejo de CRM es una estrategia encaminada a generar oportunidades de negocio y por ende un mejor posicionamiento en el mercado a base de relaciones positivas entre socios y la organización, muchas COAC's no lo toman con mucha importancia a esta estrategia, dejando un claro problema al no satisfacer los requerimientos de sus socios, logrando una serie de insatisfacciones, infidelidad hacia la organización y la pérdida de participación en el mercado.

La COAC Unión Popular Ltda. de la ciudad de Ambato, no cuenta con un recurso humano especializado para el desarrollo software CRM, lo que provoca un deficiente manejo de la información de sus socios y desatención de dudas, quejas y reclamos.

Debido a su manejo inadecuado de base de datos está disminuyendo su participación en el mercado.

Al no atender y solucionar sus necesidades, deja mucho que desear para sus socios y no genera un sentido de pertenencia hacia la empresa provocando una rentabilidad limitada debido a la pérdida de captaciones.

1.2.3. Prognosis

Al no poder diseñar estrategias de CRM la organización no puede expandirse abriendo nuevas sucursales y encontrar socios potenciales que ayuden con su aporte económico para la cooperativa por medio de sus depósitos a plazo fijo e intereses generados por microcréditos otorgados, lo cual le permitirá un débil posicionamiento en el mercado y en la mente de la colectividad.

La cooperativa al saber la importancia que el CRM utilizado como estrategia influye directamente en el posicionamiento en el mercado, así que la entidad tendrá que ajustar cambios en su sistema de base de datos, conociendo así el comportamiento de sus socios, con la cual podrá crecer institucionalmente y competitivamente, demostrando a los socios y colectividad ser una entidad con carácter, generadora de confianza, basado en los requerimientos de los suyos, una organización seria y solidaria.

1.2.4. Formulación Del Problema

¿Cómo influye el manejo de las estrategias CRM en el posicionamiento de mercado de la COAC Unión Popular Ltda. En la ciudad de Ambato?

1.2.5. Preguntas Directrices Interrogantes

¿Qué estrategias CRM debe utilizar la COAC Unión Popular Ltda. de la ciudad de Ambato?

¿Qué aspectos importantes permiten mejorar el posicionamiento en el mercado de la COAC Unión Popular Ltda. de la ciudad de Ambato?

¿Qué estrategias CRM se deberían implementar para posicionar los servicios financieros en el mercado de la COAC Unión Popular Ltda. de la ciudad de Ambato?

1.2.6. Delimitación

CAMPO: Marketing Relacional.

AREA: Costumer Relationship Managernent (CRM)

ASPECTO: Posicionamiento en el Mercado

DELIMITACIÓN ESPACIAL

La investigación se realizara en la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua, en las instalaciones de la COAC Unión Popular Ltda. Ubicada en las calles Cuenca y Mera.

DELIMITACIÓN TEMPORAL

La investigación se desarrollará durante los meses de Agosto hasta Noviembre del año 2014.

1.3. JUSTIFICACION

La presente investigación se justifica por las siguientes razones:

(GARCIA, 2001, pág. 24) Es muy claro en sus letras y nos dice que “Actualmente las empresas se ven amenazadas por un descenso de la lealtad del cliente que afecta a los márgenes unitarios de la compañía, por eso es fundamental establecer una relación de aprendizaje con cada uno de ellos, sobre todo con los más rentables, y que esta relación cada vez sea más inteligente con cada interacción, de modo que sea capaz de adaptar sus productos al cliente”

Las relaciones con los clientes son muy importantes por esa razón se ha decidido realizar la presente investigación que permitirá ayudar en el análisis de la

formulación de resultados para determinar lazos amistosos con los socios de la cooperativa y así captar cuota de mercado.

En la actualidad los consumidores son muy exigentes, de este punto nace la necesidad de elaborar estrategias CRM que permitan detectar las expectativas y necesidades de los socios y estas sean satisfechas, llevándonos a lograr un aumento en la participación en el mercado.

Con la elaboración de estrategias CRM, mejorara el proceso de relación socio-cooperativa.

La presente investigación lograra presentar alternativas de solución, orientadas a diseñar adecuadas estrategias de CRM conjuntamente con la obtención de información valiosa de socios que se convertirá en el punto sobresaliente para el éxito en el negocio financiero.

La COAC Unión Popular Ltda. de la ciudad de Ambato necesita alcanzar un nivel de competitividad alto para diferenciarse de la competencia, y así poder expandirse a mercados cautivos, obteniendo credibilidad y aportando con ideas innovadoras que impulsen el desarrollo, crecimiento financiero y socioeconómico del país.

La investigación se sustenta debido a que la COAC Unión Popular Ltda. de la ciudad de Ambato no cuenta con un manejo de información eficiente de sus socios y esto ha sido uno de los grandes problemas en cuanto a una limitada comunicación con los mismos y no poder determinar sus requerimientos y satisfacerlos, y así ganar posicionamiento en el mercado, considerando el objeto de estudio como importante dentro del mercado financiero actual.

Este tema es importante ya que ayuda al desarrollo del conocimiento de la ciencia del marketing relacional, aportando con información veraz y objetiva a la comunidad en general.

1.4 OBJETIVOS.

1.4.1 Objetivo General.

Indagar factores relevantes del CRM (Customer Relationship Management) para posicionar en el mercado los servicios financieros de la COAC Unión Popular Ltda. de la ciudad de Ambato.

1.4.2 Objetivos Específicos.

Investigar que estrategias CRM deberá utilizar la COAC Unión Popular Ltda. de la ciudad de Ambato.

Analizar los aspectos importantes para mejorar el posicionamiento en el mercado de la COAC Unión Popular Ltda. de la ciudad de Ambato

Proponer la implementación de estrategias Customer Relationship Management (CRM) que permita un manejo de información del perfil de consumo del socio para posicionar los servicios financieros de la COAC Unión Popular Ltda. de la ciudad de Ambato a través de la formulación de estrategias de atención al socio, fidelización, comunicación y obtención de datos.

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Los antecedentes investigativos se basan en la revisión de diferentes fuentes bibliográficas, de acuerdo con el texto desarrollado de los siguientes autores que se relacionan al problema objeto de estudio.

A.- (ROSERO, 2006) *Análisis, Diseño, Desarrollo e Implementación de un sistema CRM (Customer Relationship Manager) para emprendedores de preincubación empresarial.*

Universidad Tecnológica Equinoccial, Facultad de Ciencias de la Ingeniería
Escuela de Informática y Ciencias de la Computación.

Conclusiones:

Haciendo uso de la tecnología existente, ha facilitado el desarrollo del CRM para ser integrado e implementado en el “Sistema Generación Automática de Planes de Negocio”. Permitiendo crear un plan de seguimiento a cada emprendedor cuando ha iniciado con un proyecto; que consiste en asignarle un gestor, tiempos de inicio y finalización por cada formulario, con la finalidad de verificar los datos ingresados por el emprendedor sean correctos y que garanticen proyectos viables y fructíferos.

El sistema provee de un mecanismo que permite el envío de mensajes mediante comunicación electrónica hacia los emprendedores, categorizado al emprendedor por facultad, escuela, estado civil, sexo y por tema de interés (Deporte, noticias, eventos); entregando al emprendedor una comunicación personalizada.

Gracias al plan de marketing con componentes adecuados se ha logrado que el emprendedor se encuentre informado y comunicado de los procesos a realizarse en su proyecto.

El emprendedor podrá comunicarse a través de medios electrónicos específicamente hacia el gestor de su proyecto o al administrador transmitiendo sus inquietudes, observaciones, sugerencias, etc. Logrando de esta manera que exista una comunicación constante entre ellos.

El sistema también provee de un mecanismo que permite enviar mensajes a través de una comunicación electrónica de acuerdo a su cumpleaños, o de fechas especiales aportando a la motivación del emprendedor.

La metodología de software utilizada fue de gran utilidad para el desarrollo de este trabajo, debido a que los requerimientos se presentaron a cada momento, lo que implica analizar y diseñar para luego desarrollar, es decir retomar las fases del ciclo de vida en espiral (requisitos, diseño, construcción, pruebas), obteniendo versiones hasta alcanzar la deseada.

B.- (GARRIDO, 2008) LA GESTIÓN DE RELACIONES CON CLIENTES (CRM) COMO ESTRATEGIA DE NEGOCIO: DESARROLLO DE UN MODELO DE ÉXITO Y ANÁLISIS EMPÍRICO EN EL SECTOR HOTELERO ESPAÑOL.

Universidad de Málaga, Departamento de Economía y Administración de Empresas

Conclusiones:

En el presente trabajo de investigación consideramos al CRM como estrategia de negocio, y tras analizar diversas definiciones del concepto, ofrecimos nuestra propia definición, de manera que conceptualizamos al CRM como estrategia de negocio que persigue el establecimiento y desarrollo de relaciones de valor con clientes, basadas en el conocimiento. Utilizando las TI como soporte, el CRM implica un rediseño de la organización y sus procesos para orientarlos al cliente, de forma que, por medio de la personalización de su oferta, la empresa pueda satisfacer óptimamente las necesidades de los mismos, generándose relaciones de lealtad a largo plazo, mutuamente beneficiosas

Al considerar al CRM como estrategia de negocio, hemos enmarcado nuestro análisis del concepto en la disciplina de la Dirección Estratégica. En este sentido, como fundamentos del CRM hemos analizado la mencionada disciplina, haciendo un especial énfasis en el enfoque de recursos y capacidades, que subraya a importancia de los aspectos internos y organizativos de la empresa (recursos y capacidades) como determinantes fundamentales de su estrategia. Por tanto, siguiendo este enfoque, para que una empresa sea capaz de establecer una ventaja competitiva, sus recursos deben trabajar juntos para crear capacidades organizativas, de carácter intangible y difícil de imitar y sustituir.

Por otra parte, dentro del análisis del concepto hemos profundizado en la disciplina del marketing relacional, que se presenta como origen y antecedente del CRM, ya que defiende el establecimiento de relaciones de valor con clientes como base para la construcción de una ventaja competitiva sostenible. Es decir, como consecuencia de la transformación del entorno que ha tenido lugar en recientes periodos, se ha producido un cambio de paradigma en marketing, evolucionando

la disciplina hacia un enfoque relacional, ya que se observa que las empresas, para seguir siendo competitivas, deben mejorar y ampliar de manera continua el valor añadido que ofrecen a sus clientes, lo que se consigue mediante el establecimiento de relaciones personalizadas con los mismos.

Por último, en relación al análisis conceptual realizado, debemos indicar también que hemos observado una profunda interrelación entre el CRM y las capacidades de gestión del conocimiento, ya que la literatura reciente ha situado a las capacidades de gestión del conocimiento como uno de los factores de éxito más significativos en la puesta en marcha de una iniciativa CRM. Por tanto, y siguiendo el enfoque basado en recursos, el conocimiento de clientes va a constituir un activo valioso y raro para las empresas, que les va a permitir responder de forma rápida a las necesidades de los clientes y adaptarse a mercados cambiantes, por lo que podemos afirmar que los procesos CRM estarán basados en grandes dosis de conocimiento.

C.- (PACHA, 2013) ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y SU EFECTO EN EL POSICIONAMIENTO DEL MERCADO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO NUEVA ESPERANZA LTDA.

Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, Organización de Empresas.

Conclusiones:

La mayoría de los socios al momento de realizar su préstamo se dirigen a varias instituciones para analizar la tasa de interés activa.

La mayoría de los socios optan por cooperativas que ofrecen tasas de interés de cuentas de ahorro más altos, buscando la forma de incrementar su dinero más rápido.

La cooperativa ofrece productos y servicios financieros iguales que el de competencia el cual no le permite diferenciar de las demás.

El proceso que utiliza para la entrega de créditos es deficiente, convirtiéndose en una debilidad para la institución frente a la competencia.

Los socios de la cooperativa no se sienten satisfechos con el servicio que le brindan en la institución.

Los productos y servicios financieros que ofrece la cooperativa no satisfacen todas las necesidades de los socios.

La inexistencia de estrategias ha logrado que la cooperativa tenga poca diferencia frente las demás cooperativas.

La mayoría de los socios dicen que nunca recibieron ningún descuento por los productos y servicios financieros que utilizan.

La cooperativa no realiza una publicidad agresiva para ofertar sus productos y servicios financieros que le permitan ampliar su segmento de mercado y le ayude a ser una marca reconocida en el mercado.

En la cooperativa realizan pocas promociones y los socios no se enteran de la existencia de las promociones.

Otro papel que es de vital importancia mencionar es el papel que juega la competencia, Servimagen y Publimark, en las PYMES, de la ciudad de Guayaquil no es significativo, pues esto se ve reflejado en el 91% de PYMES que nunca han utilizado los servicios de una empresa asesora de marketing, representando una oportunidad debido a que ninguna empresa de las antes mencionadas está posicionada en el mercado.

Es necesario que la entidad financiera que quiere dar a conocerse deba realizar eventos o actividades, estos pueden ser eventos culturales, actividades deportivas, seminarios, congresos, conferencias, labores sociales, obras de caridad, proyectos de ayuda social, etc. ya que esta serie de actividades permite establecer vínculos de solidaridad y prestigio para la cooperativa, con el estrechamiento de lazos con la colectividad.

Las empresas en general y entidades financieras necesariamente deben tener un departamento de relaciones públicas para dar a conocer sus nuevos productos o

servicios, para su mejor crecimiento. La imagen corporativa debe realizarse con una persona especializada en la materia siguiendo parámetros ya establecidos de acuerdo al avance tecnológico.

La COAC Unión Popular Ltda. de la ciudad de Ambato, siendo una entidad financiera tiene la necesidad de crear su reputación y prestigio, llegando a estar a la par con instituciones financieras posicionadas en el mercado tungurahense alcanzando sus objetivos propuestos desarrollando su misión y visión, siendo su principal punto de partida el establecimiento de una imagen corporativa sólida a base del empleo de relaciones públicas obteniendo credibilidad, confianza y competitividad en el mercado, brindando bienestar y cumpliendo sueños de nuestros socios.

2.2. FUNDAMENTACION FILOSÓFICA

Según (RENDON ROJAS, 2005, pág. 46) “la fundamentación filosófica consiste en utilizar categorías, principios, teorías de la filosofía para solucionar problemas ontológicos, gnoseológicos, y axiológicos de la disciplina analizada.”

Para la ejecución de la presente investigación se ha seleccionado el paradigma crítico-propositivo es decir, toma en cuenta la situación abordada, partiendo de su comprensión, conocimiento y compromiso para la acción de los sujetos involucrados, ya que nos permite analizar, criticar, opinar, comentar todo lo que sucede en la realidad, en base a nuestros conocimientos, valores creencias y proponer una alternativa de solución para el problema de la cooperativa.

Gracias a la información proporcionada por la cooperativa, e investigación de cátedras adecuadas, se podrá desarrollar una propuesta para la misma a través del establecimiento de estrategias CRM que ayudará a incrementar el posicionamiento en el mercado de la COAC Unión Popular Ltda. Para que de esta manera se logre consolidar información importante de cada uno de sus socios, estrechando lazos de amistad, permitiendo así prever necesidades que tengan estos a futuro, obteniendo una ventaja competitiva y nos permita ganar posicionamiento en el mercado cooperativo.

2.2.1. Fundamentación Ontológica

Para (RENDON ROJAS, 2005) “la fundamentación ontológica exige determinar la forma de existencia de los entes de los que trata la disciplina, el status ontológico de los objetos a los que se refieren los enunciados y las leyes de la teoría.”

Esta investigación aportará al desarrollo del sector financiero con los conocimientos técnicos necesarios, ya que hay que resaltar que una cooperativa debe siempre tener estrategias para poder desarrollarse y desenvolverse en este medio dinámico, de esta manera afrontar la realidad actual buscando alternativas que aporten con la expansión de la cooperativa.

Toda cooperativa opera en un ambiente dinámico, es decir, en constante cambio, debido a que se encuentra dentro de un mercado exigente y competitivo, permitiendo desarrollar estrategias para alcanzar el éxito y el cumplimiento de metas.

2.2.2. Fundamentación Axiológica

Según (REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, 2001, pág. 89) “la axiología o filosofía de los valores, es la rama de la filosofía que estudia la naturaleza de los valores y juicios valorativos.”

Hay que resaltar que la investigación se desenvuelve a través de valores fundamentales como son: la honestidad, originalidad y responsabilidad en cada uno de los aspectos a desarrollarse como también el respectivo agradecimiento hacia las personas e instituciones mediadoras que con su importante aporte ayudan al desarrollo de este documento que servirá para futuras investigaciones y el desarrollo económico y social de la institución financiera en estudio.

2.3. FUNDAMENTACION LEGAL

La COAC Unión Popular Ltda. De la ciudad de Ambato, está legalmente constituida según la ley de cooperativas en su Art. 1.- Son cooperativas las sociedades de derecho privado, formadas por personas naturales o jurídicas que,

sin perseguir finalidades de lucro, tienen por objeto planificar y realizar actividades o trabajos de beneficio social o colectivo, a través de una empresa manejada en común y formada con la aportación económica, intelectual y moral de sus miembros.

2.4. CATEGORIAS FUNDAMENTALES

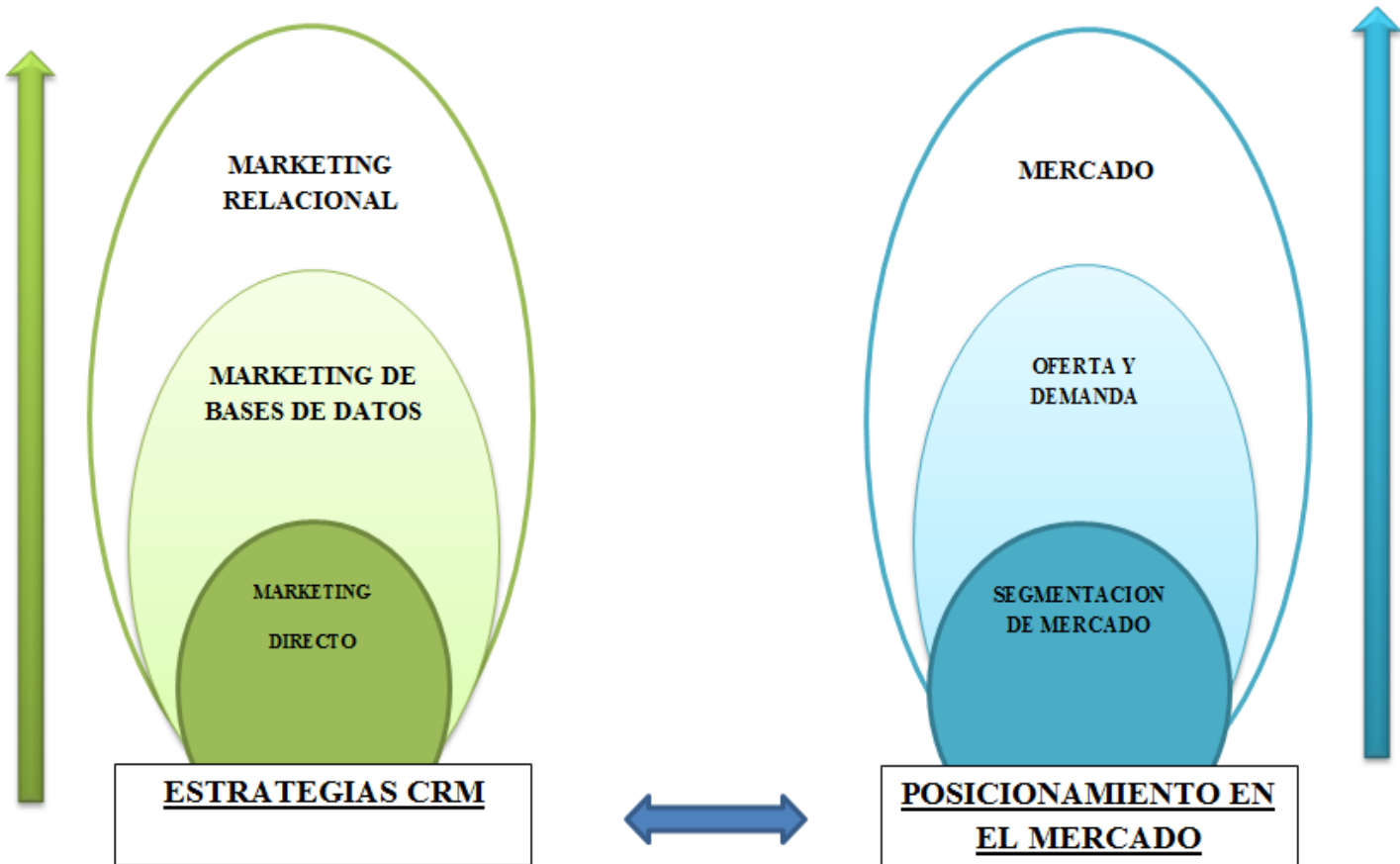
Formulación del Problema

¿Cómo influye las Estrategias CRM en el posicionamiento de mercado de la COAC Unión Popular Ltda. En la ciudad de Ambato?

X= Estrategias CRM

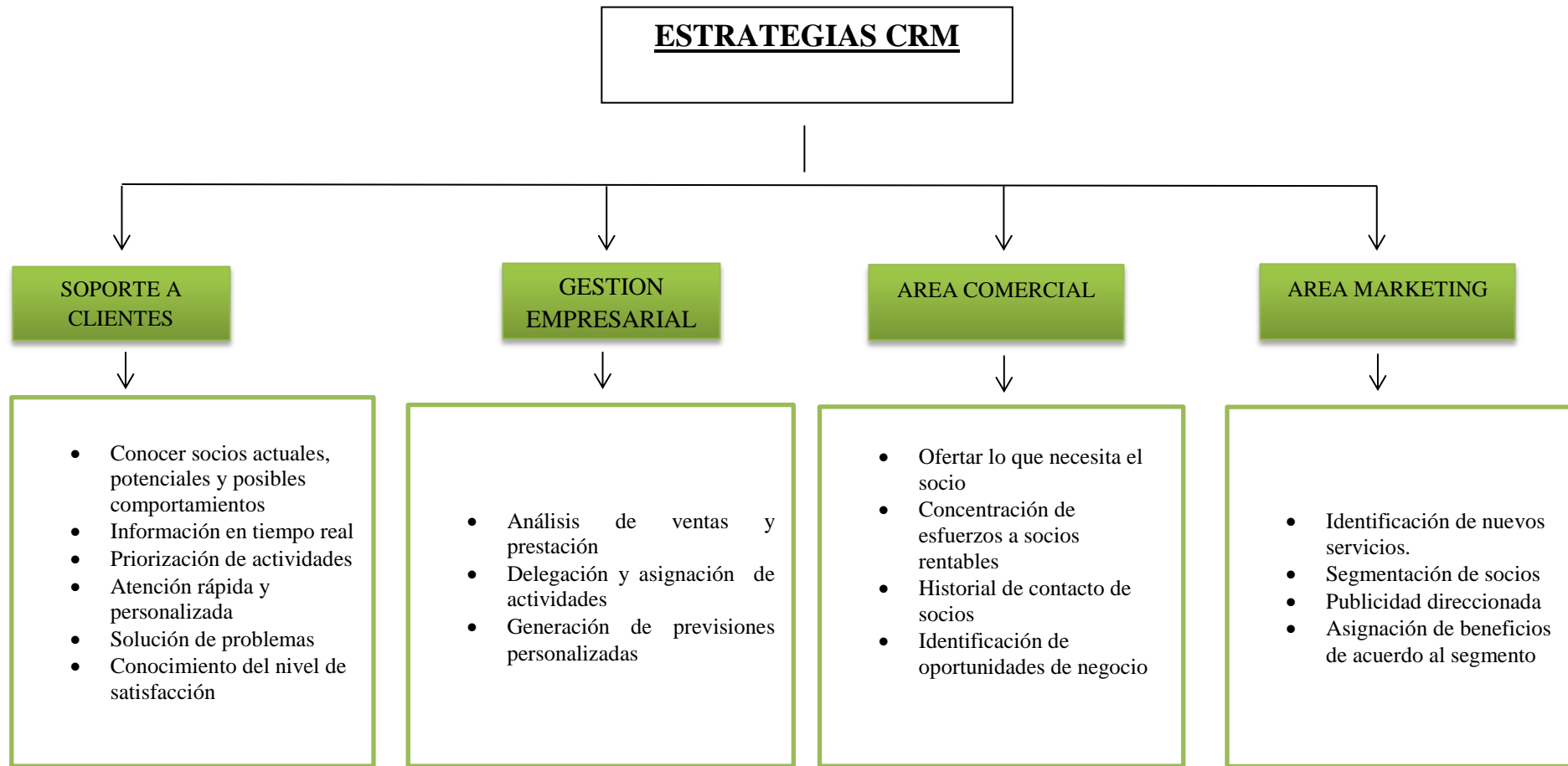
Y =Posicionamiento de Mercado

Gráfico N°1 Categorización de Variables



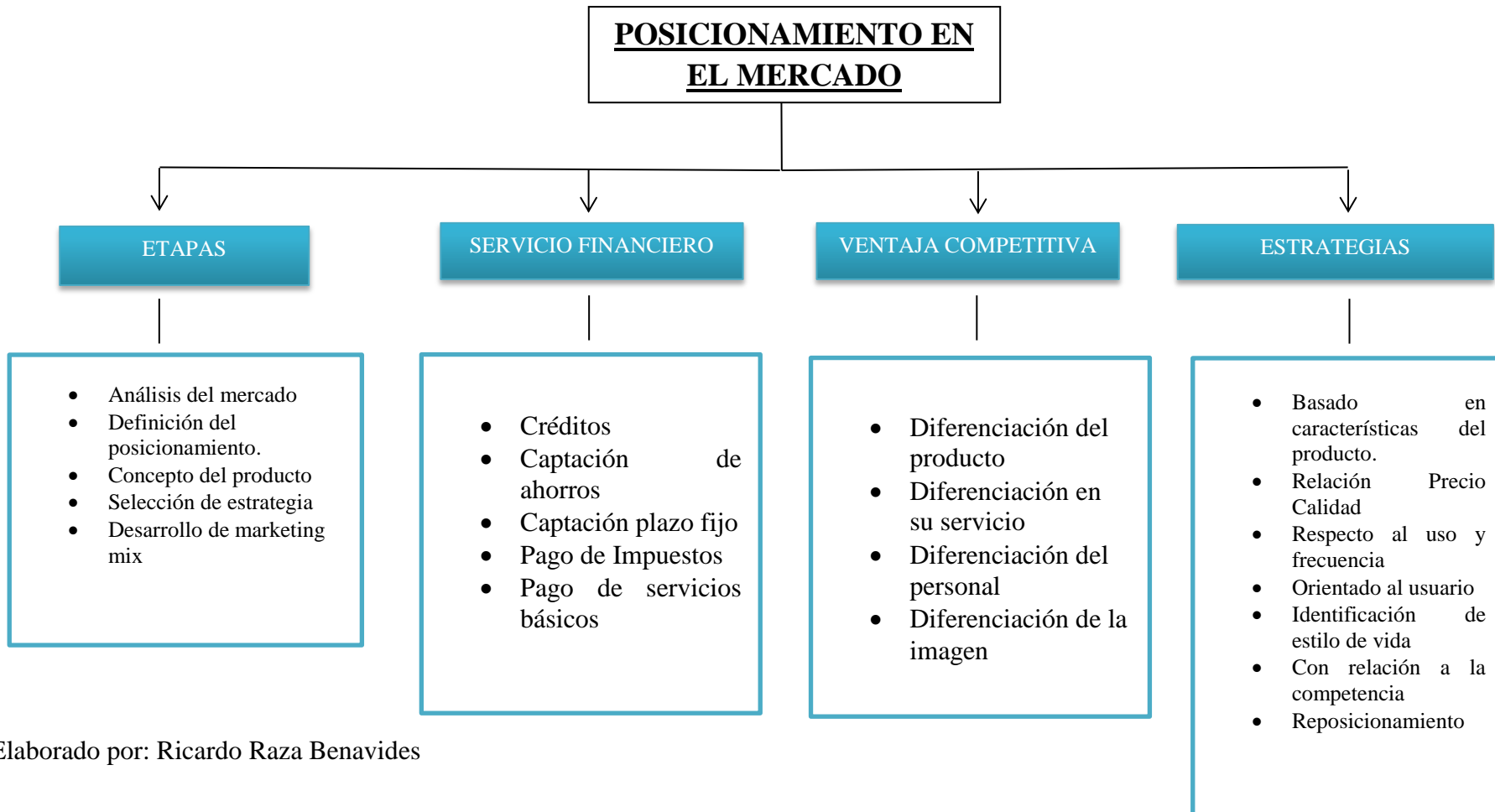
Elaborado por: Ricardo Raza Benavides

Cuadro N°1 Variable Independiente



Elaborado por: Ricardo Raza Benavides

Cuadro N°2 Variable Dependiente



Elaborado por: Ricardo Raza Benavides

DEFINICION DE LAS CATEGORÍAS

MARKETING RELACIONAL

“El marketing se preocupa por las relaciones de intercambio que se producen entre la organización y sus clientes, y la calidad y el servicio a la clientela son los eslabones clave en esas relaciones.” (BALLANTYNE, 1994, pág. 4)

“El marketing relacional es el proceso de administrar las relaciones de la empresa de una manera rentable” (LOPEZ B. , 2010, pág. 363)

“El marketing relacional centra los esfuerzos en identificar y mantener una red de clientes, con el objetivo de reforzarla continuamente, mediante contactos e interacción individualizada que proporcionen beneficio en ambas partes a largo plazo.” (SOLE, 2003, pág. 197)

Con las definiciones de los autores podemos decir que el marketing relacional inicia la operativización del uno a uno y como su nombre lo sugiere, busca crear, fortalecer y conservar las relaciones de corto, mediano y largo plazo de la empresa con sus compradores, con el fin de potencializarlos en el logro de un mayor número y calidad posible de transacciones, acudiendo a herramientas de marketing, comunicaciones y relaciones públicas.

Con el marketing relacional, al igual que sucede con todo programa que requiere ser planificado, se deben seguir una serie de etapas que contribuirán a su éxito:

- Valoración diagnóstica
- Consolidación de la base de datos
- Micro segmentación de la base de datos
- Investigación de mercados
- Determinación de los objetivos del plan
- Precisión del formato del plan
- Difusión interna y calificación del cliente interno
- Difusión externa
- Implementación y puesta en marcha del plan
- Medición de resultados y ajuste del plan

MARKETING DE BASES DE DATOS

“El marketing de bases de datos es el proceso de confección, mantenimiento y utilización de las bases de datos de clientes, así como de otras bases de datos (productos, proveedores, vendedores) con el fin de ponerse en contacto y operar con los clientes, y de establecer relaciones sólidas con ellos.” (KELLER, 2009, pág. 162)

“Una base de datos de clientes es una colección organizada de datos exhaustivos acerca de clientes o prospectos individuales, que esta actualizada, es accesible y ayuda a realizar actividades de marketing, como la generación de prospectos, calificación de prospectos, venta de productos y servicios, o mantenimiento de relaciones con los clientes.” (KOTLER, DIRECCION DE MARKETING CONCEPTOS FUNDAMENTALES, 2002, pág. 319)

“El Marketing de bases de datos puede ser la base del éxito. Un marketing de bases de datos es la aplicación de análisis y modelos estadísticos a conjuntos de datos singulares de individuos” (LOPEZ B. , 2001, pág. 293)

Según (LOPEZ B. , 2001, pág. 293) nos menciona que las ventajas del marketing de bases de datos son las siguientes:

- Disponibilidad inmediata de la información estadística necesaria puesta al día.
- Integración de una única bases de datos relacional de toda la información disponible de nuestros clientes de distintas procedencias.
- Agregación de información estadística de fuentes externas a nuestra empresa para análisis de mercado.
- Mantenimiento y actualización de los datos correctos de nuestros clientes.
- Seguridad de la información contenida.
- Conocimiento de la influencia sobre nuestros clientes en otros departamentos de nuestra empresa.
- Registro de antigüedad, potencialidad de nuestros clientes.
- Control y recuperación de clientes inactivos
- Disponibilidad de los datos para elaboración de informes de actuación a medida.
- Flexibilidad del sistema con facilidad de adecuación a nuevas necesidades.
- Detección de parcelas y/o segmentos concretos de clientes para acciones puntuales y localizadas en espacio y tiempo.

- Extracción de data mail para acciones que impliquen la emisión de mailings.

Reconociendo que es un tema que se ha venido mencionando recurrentemente, igualmente es válido entender que ninguna estrategia de mercadeo, ventas o servicio al cliente funcionaría adecuadamente sin contar con una base de datos actualizada.

MARKETING DIRECTO

“El termino marketing directo es una designación cómoda para hacer referencia al proceso de registrar información sobre cómo responde una persona a la hora de planificar, dirigir e implantar la actividad del marketing para conseguir y conservar clientes.” (TWOMEY, 2004, pág. 9)

“El marketing directo es toda actividad publicitaria que crea y explota una relación directa entre nosotros y nuestro prospecto o cliente como individuo” (BIRD, 1991, pág. 22)

“Hay empresas en las que la unica fuente de ventas e ingresos es el marketing directo, mientras que en otras, el marketing directo se utiliza como algo adicional y por una razon concreta (ayudar a alcanzar los objetivos corporativos.)” (STOCKWELL & SHAW, 2002, pág. 13)

Según (STOCKWELL & SHAW, 2002, pág. 13) las razones para utilizar marketing directo son las siguientes:

- Dar soporte a una red de ventas o distribucion.
- Llegar a mercados no accesibles a traves de los establecimientos existentes.
- Generar solicitudes de informacion para la fuerza de ventas.
- Llegar a un nicho de mercado.
- Someter a prueba nuevos productos.
- Aumentar el conocimiento de la empresa que tienen los clientes potenciales.

Convalidando las definiciones de los autores anteriores llegamos a decir que el marketing directo recoge la esencia de la interactividad entre la empresa y los clientes, dado que se instrumenta en el tele mercadeo, el correo directo y el uso del Internet, comunicando mensajes de difusión y persuasión que deberán derivar en una respuesta medible y verificable por parte de los clientes objetivo.

ESTRATEGIAS CRM

“De todos es conocida la importancia de mantener una estrecha relacion con el cliente para conoer sus gustos, habitos y necesidades, de manera que favorezca, en la medida posible, la ya de por si compleja labor comercial. En este sentido, la incorporacion de estrategias basadas en soluciones CRM facilitan ese entendimiento y proporcionan resultados significativos a las empresas.” (AMAYA, 2005, pág. 300)

“El principal propósito de la organización de la compañía sobre una base de CRM es el de responder a un entorno dirigido al cliente y desarrollar todos sus negocios para maximizar la rentabilidad de la inversión de los accionistas” (BURNETT, 2001, pág. 10)

“La estrategia CRM requiere y se inicia con una estrategia de negocios, y una visión centralizada, focalizada y corporativa, por lo que será imprescindible que todo el proceso empiece desde el nivel directo.” (EQUIPO VERTICE, 2010, pág. 67)

“El CRM se apoyara en campañas de marketing focalizadas a través de puntos de contacto con el cliente” (EQUIPO VERTICE, 2010, pág. 67)

Las estrategias de CRM son importantes para relacionarse y estrechar lazos entre la empresa y sus clientes, esta requiere direccionar todos los esfuerzos de la entidad hacia el cliente conocerlo y satisfacer sus necesidades.

SOPORTE AL CLIENTE

(DOMINGUEZ H. , 2006, pág. 2) Define al cliente como “aquel consumidor que adquiere un bien o un servicio de una empresa y satisface en igual o mayor sus expectativas”

A demás (COTTLE, 1991, pág. 6) menciona que “los clientes están mas dispuestos a cambiar de proveedor debido a problemas percibidos en la calidad de los servicios ue debido a razones ligadas al precios o a la calidad de sus productos”, por esa razón hay que focalizar los esfuerzos en brindar un excelente servicio y asi fidelizar al cliente.

Cuando nos enfocamos en el cliente debemos priorizar nuestra actividades para de esa manera prever posibles necesidades encontrando oportunidades de negocios, (SANCHEZ, 2012) dice que “la administración del tiempo se centra en hacer primero lo

importante para mi vida. No debemos dejar estas actividades para después, ya que después se convierten en actividades urgentes y se corre el riesgo de no realizarlas o realizarlas mediocrementemente”; cuando nos encontramos en el mundo empresarial debemos jerarquizar actividades para poder brindar una atención de excelencia y no mediocre afectando al negocio.

De acuerdo a los autores decimos que los clientes son los que consumen nuestros servicios es de vital importancia centrar y focalizar el trabajo en ellos para satisfacer sus necesidades a cambio de unidades monetarias.

GESTION EMPRESARIAL

Según (www.definicionabc.com) en su web menciona que “la gestión empresarial es aquella actividad empresarial que a través de diferentes individuos especializados, como ser: directores institucionales, consultores, productores, gerentes, entre otros, y de acciones, buscará mejorar la productividad y la competitividad de una empresa o de un negocio”.

POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

“El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores” (KOTLER & KELLER, 2006, pág. 310)

“El posicionamiento implica implantar los beneficios distintivos y la diferenciación de la marca en la mente de los consumidores” (KOTLER & ARMSTRONG, 2003, pág. 260)

“El posicionamiento en el mercado constituye el mensaje que usted desea comunicar sobre su práctica profesional; es decir, la imagen distintiva de su organización que desea dejar en la mente de sus clientes, prospectos, fuentes de referencia y competidores” (COTTLE, EL SERVICIO CENTRADO EN EL CLIENTE, 1991, págs. 81-82)

Se concluye que el posicionamiento en el mercado es la imagen y percepción que tiene en su mente el cliente con relación a la empresa o entidad.

TIPOS DE POSICIONAMIENTO

Según (PUBLICACIONES VERTICE, 2008, pág. 95) nos dice que “actualmente podemos distinguir cuatro conceptos de posicionamiento que deben ser entendidos y aplicados por las empresas que se dedican a la comercialización de sus productos o servicios o a una determinada marca en particular. Son el posicionamiento empresarial, el posicionamiento específico de la oferta, el posicionamiento de valor, el posicionamiento de valor global.”

EL POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL

- Como empresas líderes en costes
- Como empresas que ofrecen productos diferentes
- Como empresas especialistas en nichos

El éxito de la aplicación del posicionamiento empresarial hace aconsejable que las empresas respeten cuatro reglas:

- Deben ser superiores en al menos una de las tres opciones de posicionamiento, especialmente en la elegida.
- Deben mantener un nivel de rendimiento adecuado en las otras dos direcciones de posicionamiento.
- Deben mejorar la posición en la que se sientan superiores.
- Deben mejorar la posición en las líneas de posicionamiento donde se sientan más débiles

EL POSICIONAMIENTO ESPECÍFICO DE LA OFERTA

Consiste en elegir la palabra o la idea con la que deseamos que se asocie nuestra marca.

Enumeramos las ideas de posicionamiento más utilizadas por las empresas.

- Posicionamiento basado en la calidad
- Posicionamiento basado en el rendimiento
- Posicionamiento basado en la fiabilidad
- Posicionamiento basado en el prestigio
- Posicionamiento basado en la competencia

EL POSICIONAMIENTO DE VALOR

Hace referencia exclusivamente a las expectativas de valores positivos, a continuación enumeramos las estrategias de posicionamiento de valor más utilizadas:

- Entrega de más valor por más dinero
- Entrega de más valor por el mismo dinero
- El mismo valor por el mismo dinero

EL POSICIONAMIENTO DE VALOR GLOBAL

Para dar una respuesta convincente a la pregunta ¿Por qué debo adquirir esta marca?, que un consumidor pueda plantearse en el proceso de decisión de compra, es necesario que la empresa disponga de la siguiente información.

- Conocer las fuentes de valor más apreciadas por el cliente.
- Conocer la importancia relativa de cada una de las fuentes de valor.
- Conocer el nivel de satisfacción percibido por el cliente en relación con los distintos elementos de valor de nuestra oferta.
- Conocer el nivel de satisfacción percibido por el cliente en relación con los distintos elementos de valor de las ofertas de la competencia.

PRODUCTO FINANCIERO

Los productos financieros son comprados y vendidos a través de las distintas bolsas o bancos, suelen tener asociadas a una calificación de riesgo o rating que sirve de guía para los inversionistas. (www.usc.es)

Según (ASOCIACION DE JOVENES EMPRESARIOS, 2010) “El producto financiero se define como el servicio que satisface la demanda de financiación externas de las empresas y que representa la oferta de las instituciones financieras.”

(www.es-blog.com) Define producto bancario como aquel que conlleva una transacción de dinero, percibiendo a cambio normalmente un tipo de interés. Las entidades financieras ofrecen a sus clientes estos productos. Entre los más destacados se encuentran los siguientes:

- Cuentas Bancarias
- Depósitos bancarios
- Crédito

Después del análisis de las definiciones de los autores anterior llegamos a la conclusión que los productos financieros que ofrecen los bancos, corredores bursátiles y bancos de inversión, entre otros, al público y empresas son:

- Cuentas de ahorro y depósito a plazo.
- Cuentas corrientes.
- Custodia de valores.
- Préstamos personales, para empresas, hipotecarios, etc.
- Tarjetas de crédito.
- Seguros de vida, accidentes, etc.
- Cuentas de inversiones: fondos mutuos, de inversión, corretaje (bolsa), etc.
- Swaps, forwards y otros instrumentos financieros de cobertura ("hedge").
- Servicios de cambio de moneda y operaciones con divisas.

COMPETENCIA

“La competencia es una situación en la cual los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios en el mercado, y de elegir a quién compran o adquieren estos bienes y servicios. En general, esto se traduce por una situación en la cual, para un bien determinado, existen una pluralidad de ofertantes y una pluralidad de demandantes.”
(SASTRE, 2009, pág. 46)

“Situación en la que existe un indeterminado número de compradores y vendedores, que intentan maximizar su beneficio o satisfacción, y en la que los precios están determinados únicamente por las fuerzas de la oferta y demanda.”
(www.economia48.com)

“Competencia hace alusión a una situación propia de un mercado en donde existen varios oferentes y demandantes para un bien o un servicio determinado.”

(www.definicionabc.com)

La competencia es la lucha entre ofertantes para captar mayor número de demandantes de sus productos para obtener réditos monetarios.

VENTAJA COMPETITIVA

“Constituye una destreza o habilidad especial que logra desarrollar una empresa y que la coloca en una posición de preferencia a los ojos del mercado” (EDICIONES DIAZ DE SANTOS, 1997, pág. 17)

(VILLACORTA, 2010, pág. 75) define a la ventaja competitiva como la habilidad que tiene una empresa para obtener mejores resultados que sus competidores

“La ventaja competitiva es algo que permite a una empresa obtener niveles de beneficios superiores al promedio de su sector.” (SCHNAARS, 1994, pág. 35)

Concluimos que la ventaja competitiva es la posibilidad que tiene la empresa de llevar la delantera en su modelo de negocio con respecto a su competencia directa.

ESTRATEGIA

“Se refiere al conjunto de acciones planificadas anticipadamente, cuyo objetivo es alinear los recursos y potencialidades de una empresa para el logro de sus metas y objetivos de expansión y crecimiento empresarial.” (MERCADO, 2012, pág. 153)

“La estrategia competitiva consiste en desarrollar una amplia formula de cómo la empresa va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y qué políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos” (PORTER, 2006, pág. 32)

Se refiere al conjunto de acciones planificadas anticipadamente, cuyo objetivo es alinear los recursos y potencialidades de una empresa para el logro de sus metas y objetivos de expansión y crecimiento empresarial. (www.wikipedia.com)

2.5 HIPÓTESIS.

Formulación del problema

¿Cómo influye las Estrategias CRM en el posicionamiento de mercado de la COAC Unión Popular Ltda. En la ciudad de Ambato?

La implementación de estrategias CRM permitirá mejorar el posicionamiento en el mercado de la COAC Unión Popular Ltda. De la ciudad de Ambato.

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES.

2.6.1 Variable Independiente.

X= Estrategias CRM. (Cualitativa)

2.6.2 Variable Dependiente.

Y= Posicionamiento en el mercado. (Cuantitativa)

CAPITULO III

3. MARCO METODOLOGICO

3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACION

Partiendo del paradigma crítico propositivo detallado en hojas anteriores en fundamentación filosófica para el presente trabajo de investigación se utilizó un enfoque cuali- cuantitativo por las razones mencionadas a continuación.

La investigación estuvo orientada hacia la comprensión del problema objeto de estudio referente a las estrategias CRM y su influencia en el posicionamiento en el mercado; porque se utilizaron técnicas cualitativas para el mejoramiento de la entidad financiera; también estuvo orientada al descubrimiento de la hipótesis para analizar una solución al problema; además el proceso investigativo estuvo dentro del contexto al que se pertenece; su perspectiva es desde adentro ya que mediante la aplicación de encuestas podremos determinar las causas del problema; por último asumió una posición dinámica por los diferentes cambios que se logró en beneficio de la cooperativa y sus socios.

3.2. ALCANCE DE LA INVESTIGACION

3.2.1. Investigación Descriptiva:

“La investigación descriptiva es una forma de estudio para saber quién, donde, como cuando y por qué del sujeto de estudio.” (NAMAUFOROOSH, 2005, pág. 91)

El propósito de esta investigación, fue describir las situaciones, y fenómenos como se manifiestan, ya que esto permite conocer las características de mayor importancia del problema en la institución financiera, mediante la aplicación de encuestas a los socios de la cooperativa, para determinar el nivel de posicionamiento en el mercado a través del establecimiento de estrategias CRM, los mismos que fueron sometidos a un proceso de codificación, tabulación y análisis, bajo empleo de estadística descriptiva para obtener resultados verídicos.

3.2.2. Investigación Correlacional:

“La investigación correlacional tiene como propósito mostrar o examinar, la relación entre variables o resultados de variables.” (BERNAL TORRES, 2006, pág. 113)

La aplicación de esta investigación, permitió establecer estadísticamente el grado de relación que existe entre la variable independiente Estrategias CRM y variable dependiente posicionamiento en el mercado en donde la manipulación de una variable influye directamente en el comportamiento de la otra.

3.3. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACION

Según (JAÑEZ BARRIO, 2008, pág. 124) los trabajos de investigación pueden adoptar alguna o varias de las modalidades siguientes:

- Investigación de Campo

Trabajos exploratorios, descriptivos, quasi-experimentales o experimentales.

- Investigación Documental, Tesis Monográfica: Estudio

Expositivo-Documental- Monumental

- Formulación de Proyectos Factibles

Analítico-Descriptivo-Sondeo de Factibilidad Operativa

En la investigación que se lleva a cabo se aplicaron dos modalidades de investigación, la investigación bibliográfica o documental y la investigación no experimental.

La investigación bibliográfica, nos ayudó a obtener información necesaria para lo cual se acudió a documentos científicos tales como: libros, manuales, tesis de grado, Internet.

Se utilizó fichas bibliográficas para cada uno de los libros, revistas u otros documentos que contengan información que sean importantes para enriquecer el conocimiento del investigador, la lectura científica se lo realizó en forma minuciosa para poder obtener información verídica que aporte a la investigación, con el único fin de resolver el problema y solucionarlo en el menor tiempo posible.

La investigación no experimental se llevó a cabo en la COAC Unión Popular Ltda. de la ciudad de Ambato, esta investigación fue necesaria realizarla, ya que nos proporcionó información primaria sobre el problema objeto de estudio a ser investigado, mediante la aplicación de técnicas como la encuesta, entrevistas, y la observación.

Las técnicas que se aplicaron en la investigación no experimental, están direccionadas a cada uno de las personas que están inmersas dentro del problema objeto de estudio.

3.4. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACION

En la investigación se aplicaron los siguientes tipos de investigación como: la investigación exploratoria, descriptiva, correlacional y explicativa.

La investigación exploratoria ayudó a desarrollar nuevos métodos, reconocer el interés de las variables a indagar e investigar el problema desconocido en un contexto particular además, dicha investigación permitió realizar una observación inmediata del área y de los elementos constituidos en el problema que fue investigado, este tipo de investigación realizó un estudio preliminar mediante documentación y contacto directo como la investigación de campo, con el propósito de dar conocer del por qué la COAC Unión Popular Ltda. de la ciudad de Ambato, no tiene un posicionamiento en el

mercado amplio, a través de investigaciones en documentos científicos e investigación en el lugar de los hechos.

La investigación descriptiva ayudó a mi persona como investigador a comparar entre dos o más, estructuras, y clasificar modelos de comportamiento.

La aplicación de la investigación descriptiva permitió describir la variable dependiente e independiente del problema en estudio, en lo que respecta a su origen y desarrollo, misma que requiere de conocimientos suficientes para poder solucionarlo, llegando a la conclusión que si implementando estrategias CRM, lograremos aumentar el posicionamiento en el mercado en la COAC. Unión Popular Ltda. de la ciudad de Ambato.

La investigación correlacional permitió explicar las dos variables, su análisis de correlación, medición de relación entre variables en los mismos sujetos de un contexto determinado.

La investigación correlacional permitió medir la relación que existe entre las estrategias CRM y el posicionamiento en el mercado de la COAC. Unión Popular Ltda. de la ciudad de Ambato.

La investigación explicativa permitió establecer una relación causa - efecto entre las variables en estudio, basándose en el árbol de problemas.

3.5. POBLACION Y MUESTRA

Para (JUEZ MARTEL, 1997, pág. 95) designa a población a “cualquier conjunto de elementos que tienen unas características comunes”

Para el mismo autor (JUEZ MARTEL, 1997, pág. 95) “la muestra es un subconjunto de individuos pertinentes a una población, y representativas de la misma.”

La población sometida a investigación en la presente investigación está identificada por las unidades de observación, en este caso por 4300 socios activos, en consideración se procede aplicar la fórmula de la muestra.

Z2 PQN

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + N e^2}$$

Donde

n = tamaño

z2 = nivel de confianza

p = probabilidad a favor

q = probabilidad en contra

N = Población o Universo

e = nivel de error

$$(1,96)^2 (0,50)(0,50) 4300$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,50)(0,50) 4300}{(1,96)^2 (0,50)(0,50) + 5600 (0,05)^2}$$

$$4128$$

$$n = \frac{4128}{11,71}$$

$$n = 352$$

Como muestra para la recolección de datos, un total de 352 socios activos de la cooperativa, los mismos que se convertirán en los encuestados.

3.6. OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

Cuadro N°3 Variable Independiente: CRM

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TECNICA E INSTRUMENTOS
Las Estrategias CRM son medidas de respuesta a un entorno dirigido al cliente y desarrollar todos sus negocios para maximizar la rentabilidad de la inversión de los accionistas	<ul style="list-style-type: none"> • Soporte a clientes • Gestión empresarial 	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer socios actuales, potenciales y posibles comportamientos • Información en tiempo real • Priorización de actividades • Atención rápida y personalizada • Solución de problemas • Conocimiento del nivel de satisfacción • Análisis de venta y prestación • Delegación y asignación y actividades • Generación de previsiones 	<p>¿Cuánto tiempo ha sido socio de la cooperativa?</p> <p>¿Conoce los gustos y preferencias de sus socios?</p> <p>¿Qué tipo de problemas y necesidades ha identificado que tiene la cooperativa para con sus socios?</p> <p>¿Cómo son atendidos sus quejas, reclamos y recomendaciones?</p> <p>¿Qué beneficios gozan sus socios por el uso de los servicios financieros?</p> <p>¿Tiene la cooperativa un servicio post venta?</p> <p>¿Ha considerado como estrategia de posicionamiento la buena relación con sus socios?</p> <p>¿Qué canales de comunicación utiliza para</p>	<p>Encuesta Socios</p> <p>Entrevista Gerente</p> <p>Entrevista Gerente</p> <p>Encuesta Socios</p> <p>Entrevista Gerente</p> <p>Entrevista Gerente</p> <p>Entrevista Gerente</p> <p>Entrevista Gerente</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Área comercial • Área del marketing 	<p>personalizadas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ofertar lo que necesita el socio • Concentración de esfuerzos a socios rentables • Historial de contacto de socios • Identificación de oportunidades de negocio • Identificación de nuevos servicios • Segmentación de socios • Publicidad direccionada • Asignación de servicios de acuerdo al segmento 	<p>sus socios?</p> <p>¿Cómo califica la relación comunicativa con la cooperativa?</p> <p>¿Qué inconvenientes ha encontrado con la prestación de servicios financieros de la cooperativa?</p> <p>¿Goza de beneficios adicionales por el uso de servicios financieros?</p> <p>¿Cuál es su segmento de mercado a quienes va dirigido los servicios financieros que brinda la cooperativa?</p> <p>¿Cuál es su nivel de satisfacción con los servicios financieros que ofrece la cooperativa?</p> <p>¿Qué tipo de incentivos quisiera recibir ud por parte de la cooperativa?</p>	<p>Encuesta Socios</p> <p>Encuesta Socios</p> <p>Encuesta Socios</p> <p>Entrevista Gerente</p> <p>Encuesta Socios</p> <p>Encuesta Socios</p>
--	--	---	--	--

Fuente: Variable independiente: Estrategias CRM

Elaborado por: Ricardo Raza Benavides

Cuadro N°4 Variable Dependiente: Posicionamiento de Mercado

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TECNICA E INSTRUMENTOS
<p>El Posicionamiento en el mercado es la referencia del 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre una esta y su competencia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Etapas del posicionamiento • Servicio Financiero • Ventaja Competitiva 	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis del mercado • Definición del posicionamiento • Concepto del servicio • Selección de la estrategia • Desarrollo de mix de marketing • Créditos • Captación de ahorros • Captación plazo fijo • Pago de Impuestos • Pago de servicios básicos • Diferenciación del producto • Diferenciación del servicio • Diferenciación del 	<p>¿En qué posición ubicaría a la COAC Unión Popular Ltda.?</p> <p>¿Qué servicio financiero usa con más frecuencia?</p> <p>¿Qué cooperativa de las mencionadas a continuación despierta su interés según su conveniencia?</p> <p>¿Es socio de las cooperativas mencionadas a continuación?</p> <p>¿Qué servicios financieros brinda la cooperativa?</p> <p>¿Qué es lo primero que se le viene a la mente?</p> <p>¿Por qué motivo ha accedido a un crédito con la cooperativa?</p> <p>¿Conoce el posicionamiento actual de la cooperativa en el mercado y su competencia?</p> <p>¿Le gustaría que la cooperativa le brinde el</p>	<p>Encuesta a Socios</p> <p>Encuesta a Socios</p> <p>Encuesta a Socios</p> <p>Encuesta a Socios</p> <p>Entrevista Gerente</p> <p>Encuesta Socios</p> <p>Encuesta Socios</p> <p>Entrevista Gerente</p> <p>Encuesta Socios</p>

	<ul style="list-style-type: none"> Estrategias 	<p>personal</p> <ul style="list-style-type: none"> Diferenciación de la imagen Basado en características del producto o servicio Relación calidad producto Respecto al uso y frecuencia Orientado al usuario Identificación del estudio de vida Con relación a la competencia Reposicionamiento 	<p>servicio de pagos de impuestos?</p> <p>¿Qué atención adicional ha recibido de otras entidades financieras por el uso de sus servicios?</p> <p>¿Por qué es socio de la COAC Unión Popular Ltda.?</p> <p>¿Considera que la relación con los clientes influya en el posicionamiento en el mercado?</p> <p>¿El sistema informático actual le ha permitido detectar necesidades en los socios de la cooperativa?</p> <p>¿Qué campos de información considera Ud. Que necesitan ser adheridos a su sistema?</p>	<p>Encuesta Socios</p> <p>Encuesta Socios</p> <p>Entrevista Dpto. Sistemas</p> <p>Entrevista Dpto. Sistemas</p> <p>Entrevista Dpto. Sistemas</p>
--	---	---	--	--

Fuente: Variable Dependiente

Posicionamiento en el mercado

Elaborado por: Ricardo Raza Benavides

3.7. PLAN DE RECOLECCION DE LA INFORMACION

Cuadro N°5 Plan de Recolección de la Información

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACION
1.- ¿Para qué?	1.1 Para alcanzar los objetivos de la investigación.
2.- ¿De qué personas u objetos?	2.1 Socios de la cooperativa. 2.2 Personal administrativo
3.- ¿Sobre qué aspectos?	3.1 Marketing Relacional: Gustos, preferencias, necesidades, requerimientos, quejas, sugerencias, reclamos. 3.2 Posicionamiento en el mercado, competencia.
4.- ¿Quién?	4.1 El Investigador Ricardo Raza B.
5.- ¿A quiénes?	5.1 A los socios de la COAC Unión Popular Ltda.
6.- ¿Cuándo?	6.1 Del 18 de Octubre del 2014 al 15 de Diciembre del 2014.
7.- ¿Dónde?	7.1 Av. Cuenca y Mera edificio COAC Unión Popular Ltda.
8.- ¿Cuántas veces?	8.1 Se realizara una sola vez.
9.- ¿Cómo? ¿Qué técnicas de recolección?	9.1 Con la Aplicación de Encuestas Personales.
10.- ¿Con que?	10.1 Cuestionario estructurado
11.- ¿En qué situación?	11.1 Los elementos de investigación tomados en su forma natural

Elaborado por: Ricardo Raza Benavides

Cuadro N°6 Técnicas e Instrumentos de Investigación

TIPOS DE INFORMACION	INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCION DE INFORMACION
<p>1. INFORMACION PRIMARIA</p> <p> 1.1.Socios</p> <p> 1.2.Personal Administrativo</p> <p>2. INFORMACION SECUNDARIA</p>	<p>1.1.1. Encuestas</p> <p>1.1.2. Entrevista</p> <p>1.1.3. Observación</p> <p>2.1.1. Libros de Marketing Relacional y posicionamiento en el mercado.</p> <p>2.1.2. Páginas web-internet</p> <p>2.1.3. Tesis de grados Facultad de Ciencias Administrativas</p>

Elaborado por: Ricardo Raza Benavides

3.8.PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION

Para la realización de la investigación será de mucha importancia la información resultante de la recolección de datos, por lo tanto se procederá a la codificación y revisión de los mismos de tal manera, permita hallar errores en los métodos empleados, para después realizar una tabulación de resultados mediante el análisis estadístico tanto como variado, univariado y multivariado, permitiendo así crear una base de datos en software informático por medio de una hoja electrónica EXCEL y SPSS.

Después de la tabulación de datos se realizara análisis gráficos de resultados mediante la utilización de pasteles y barras, para después realizar la respectiva interpretación para lograr todas las alternativas posibles de solución y de una forma rechazar todas las hipótesis nulas.

CAPÍTULO IV

4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS.

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.

En este capítulo procedemos a la tabulación de las encuestas realizadas a nuestra muestra, los resultados serán graficados en forma de barras utilizando el programa de análisis estadístico SPSS, luego procedemos a analizar los datos utilizando medidas de dispersión en este caso porcentajes ya que presentan menor dificultad en su realización y mayor disposición al momento de analizar los resultados que proyectan y con esto interpretar los resultados bajo una síntesis de los mismos, para poder hallar toda la información culminante que ayudará a dar la posible solución al problema objeto de estudio. Se aplicará el CHI cuadrado para verificar la hipótesis presentada en la investigación, para ver si existe relación entre las variables.

4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS.

Tabla N°1 Tiempo de socio

¿Cuánto tiempo ha sido socio de la cooperativa?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	menos de 6 meses	69	19,6	19,6
	6 meses a un año	38	10,8	30,4
	1 a 2 años	87	24,7	55,1
	2 a 5 años	95	27,0	82,1
	más de 5 años	63	17,9	100,0
	Total	352	100,0	100,0

Elaborado por: Ricardo Raza B.

Fecha: 07 de Octubre 2014

Gráfico N°2 Tiempo de socio



Elaborado por: Ricardo Raza B.

Fecha: 07 de Octubre 2014

El 20% de los socios activos es socio de la cooperativa menos de 6 meses, un 11% es socio de 6 meses a 1 año, mientras que el 25% es socio de 1 a 2 años, así como también, el 27% es socio de la cooperativa de 2 a 5 años y finalmente un 18% es socio por más de 6 años.

Por lo que se puede concluir que la cooperativa tiene un nivel de captación de nuevos socios que no supera el objetivo planteado que es del 45%.

Tabla N°2 Percepción socio

¿Qué es lo primero que se le viene a la mente? Cuando usted escucha acerca de la COAC Unión Popular Ltda.

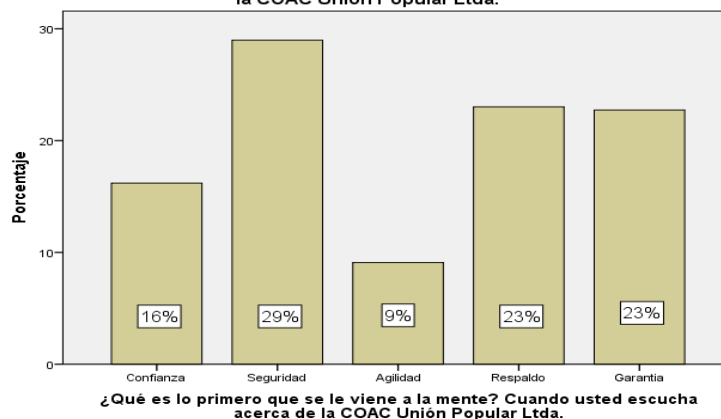
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Confianza	57	16,2	16,2	16,2
Seguridad	102	29,0	29,0	45,2
Agilidad	32	9,1	9,1	54,3
Respaldo	81	23,0	23,0	77,3
Garantía	80	22,7	22,7	100,0
Total	352	100,0	100,0	

Elaborado por: Ricardo Raza B.

Fecha: 07 de Octubre 2014

Gráfico N°3 Percepción socio

¿Qué es lo primero que se le viene a la mente? Cuando usted escucha acerca de la COAC Unión Popular Ltda.



Elaborado por: Ricardo Raza B.

Fecha: 07 de Octubre 2014

El 16% de los socios activos tiene una percepción de confianza hacia la entidad, así como también el 29% seguridad es su percepción, tan solo un 9% indica que la entidad es ágil, mientras que 23% de los encuestados piensan que respaldo es lo que asimilan por la entidad financiera, finalmente otro 23% se sienten garantizados con la cooperativa.

Con estos resultados se concluye que hay una mala percepción por parte de los socios en lo que agilidad se refiere, pero un nivel aceptable de socios se siente seguros con las operaciones de la entidad.

Tabla N°3 Interés de socio por conveniencia

¿Qué cooperativa de las mencionadas a continuación despierta su interés según su conveniencia?

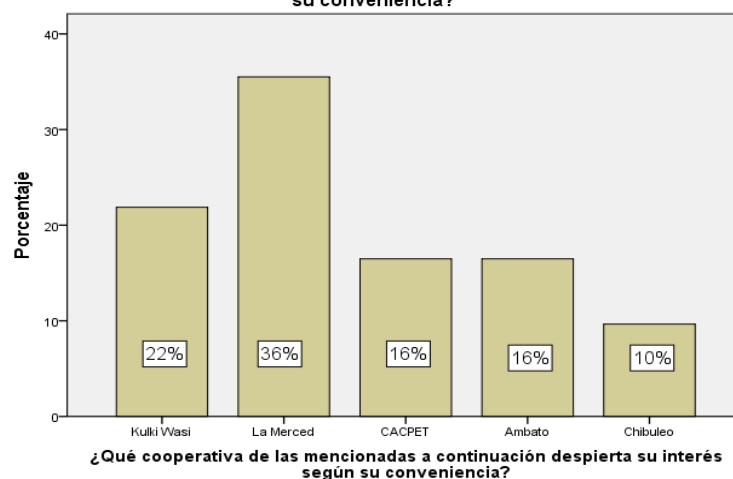
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Kulki Wasi	77	21,9	21,9	21,9
La Merced	125	35,5	35,5	57,4
CACPET	58	16,5	16,5	73,9
Ambato	58	16,5	16,5	90,3
Chibuleo	34	9,7	9,7	100,0
Total	352	100,0	100,0	

Elaborado por: Ricardo Raza B.

Fecha: 07 de Octubre 2014

Gráfico N°4 Interés de socio por conveniencia

¿Qué cooperativa de las mencionadas a continuación despierta su interés según su conveniencia?



Elaborado por: Ricardo Raza B.

Fecha: 07 de Octubre 2014

El 22% de los socios activos demuestra algún interés hacia la Coop. Kulki Wasi, así como también el 36% tiene interés para la Coop. La Merced; 16% de los encuestados también demuestra afinidad por la CACPET, otro 16% también tiene afinidad por la Coop. Ambato y finalmente 10% de los encuestados le interesa la Coop. Chibuleo.

Así concluimos que en todos los encuestados hay muestras de interés hacia la competencia.

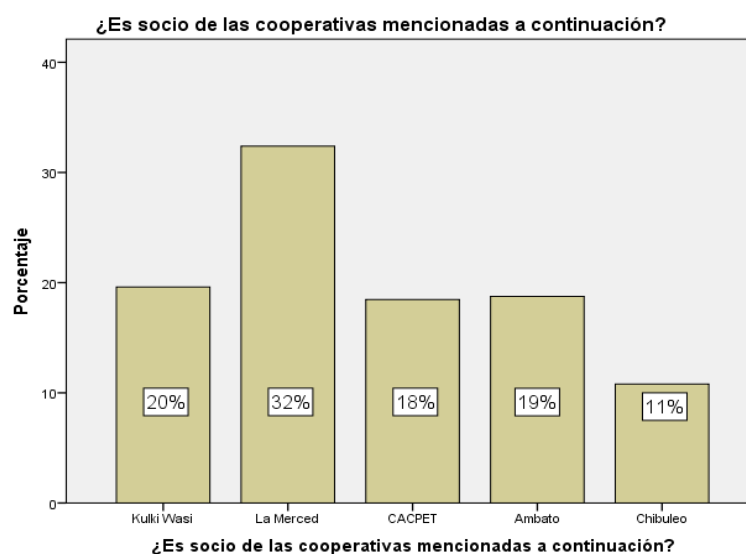
Tabla N°4 Competencia directa

¿Es socio de las cooperativas mencionadas a continuación?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Kulki Wasi	69	19,6	19,6
	La Merced	114	32,4	52,0
	CACPET	65	18,5	70,5
	Ambato	66	18,8	89,2
	Chibuleo	38	10,8	100,0
	Total	352	100,0	100,0

Elaborado por: Ricardo Raza B.

Fecha: 07 de Octubre 2014

Gráfico N°5 Competencia directa



Elaborado por: Ricardo Raza B.

Fecha: 07 de Octubre 2014

El 20% de los socios activos es socio de la Coop. Kulki Wasi, así como también el 32% es socio de la Coop. La Merced; 18% de los encuestados resulta ser socio de la CACPET, mientras que el 19% también es socio de la Coop. Ambato y finalmente el 11% es socio de la Coop. Chibuleo.

Así concluimos que el mercado cooperativista en Ambato es muy fuerte y se ve la necesidad de posicionar la entidad financiera en la mente de sus socios.

Tabla N°5 Competencia servicios financieros

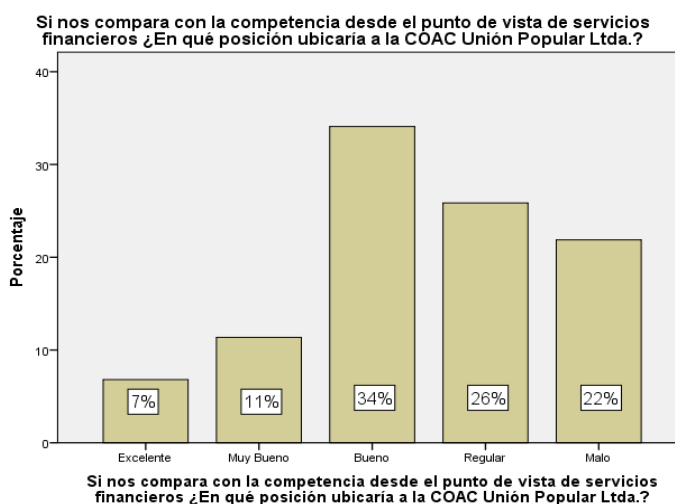
Si nos compara con la competencia desde el punto de vista de servicios financieros ¿En qué posición ubicaría a la COAC Unión Popular Ltda.?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulativo
Excelente	24	6,8	6,8	6,8
Muy Bueno	40	11,4	11,4	18,2
Bueno	120	34,1	34,1	52,3
Regular	91	25,9	25,9	78,1
Malo	77	21,9	21,9	100,0
Total	352	100,0	100,0	

Elaborado por: Ricardo Raza B.

Fecha: 07 de Octubre 2014

Gráfico N°6 Competencia servicios financieros



Elaborado por: Ricardo Raza B.

Fecha: 07 de Octubre 2014

El 7% de los socios activos considera que los servicios de financieros son excelente a comparación con la competencia, el 11% menciona que sus servicios son muy buenos, así como también un 34% califica los servicios como bueno, mientras que el 26% de socios que la consideran los servicios como regulares, finalmente el 22% consideran como malos los servicios financieros de la cooperativa.

Todo esto refleja que la entidad estaría perdiendo participación en el mercado, siendo esto peligroso para su negocio.

Tabla N°6 Porque es socio de la cooperativa

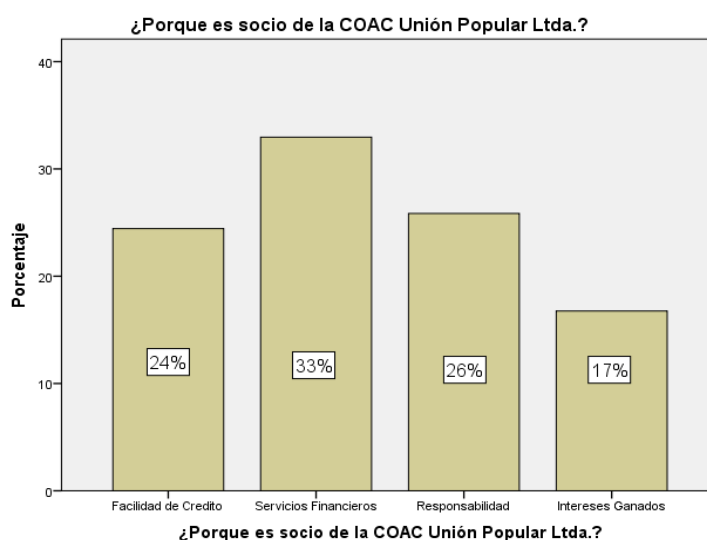
¿Porque es socio de la COAC Unión Popular Ltda.?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Facilidad de Crédito	86	24,4	24,4	24,4
Servicios Financieros	116	33,0	33,0	57,4
Válido Responsabilidad	91	25,9	25,9	83,2
Intereses Ganados	59	16,8	16,8	100,0
Total	352	100,0	100,0	

Elaborado por: Ricardo Raza B.

Fecha: 07 de Octubre 2014

Gráfico N°7 Porque es socio de la cooperativa



Elaborado por: Ricardo Raza B.

Fecha: 07 de Octubre 2014

El 24% es socio de la cooperativa por facilidad de créditos, el 33% es socio por los servicios financieros en general que brinda la entidad financiera, así como también un 26% refleja su empatía con la cooperativa debido a la responsabilidad en las actividades de la misma, finalmente el 17% son socios de la cooperativa debido a los intereses altos obtenidos en sus pólizas de dinero.

Así concluimos que los servicios financieros en general son buenos, pero no son diferenciados de los servicios que ofrece la competencia, razón por la cual no ayuda al posicionamiento en el mercado de la cooperativa.

Tabla N°7 Nivel de satisfacción

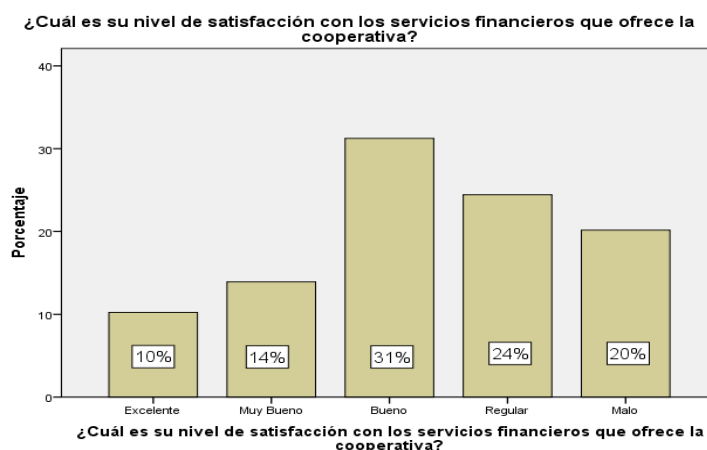
¿Cuál es su nivel de satisfacción con los servicios financieros que ofrece la cooperativa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Excelente	36	10,2	10,2	10,2
Muy Bueno	49	13,9	13,9	24,1
Bueno	110	31,3	31,3	55,4
Regular	86	24,4	24,4	79,8
Malo	71	20,2	20,2	100,0
Total	352	100,0	100,0	

Elaborado por: Ricardo Raza B.

Fecha: 07 de Octubre 2014

Gráfico N°8 Nivel de satisfacción



Elaborado por: Ricardo Raza B.

Fecha: 07 de Octubre 2014

El 10% de los socios activos califica como excelente los servicios de la institución, el 14% muestran un nivel muy bueno de satisfacción con la cooperativa, así como también un 31% se encuentra en un nivel bueno de satisfacción, mientras que el 24% califican de regular los servicios de la cooperativa, finalmente el 20% está insatisfecho con los servicios debido a varios factores.

Esto evidencia que la cooperativa debe centrar y enfocar sus esfuerzos en satisfacer a todos sus socios para así hacer crecer su cartera de socios y expansión en el mercado.

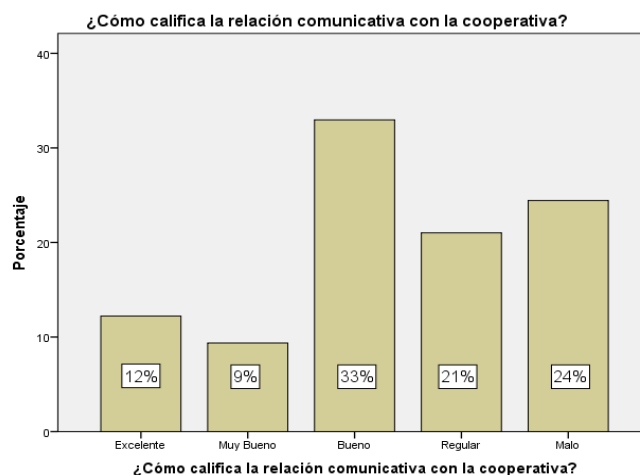
Tabla N°8 Relación comunicativa

¿Cómo califica la relación comunicativa con la cooperativa?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Excelente	43	12,2	12,2
	Muy Bueno	33	9,4	21,6
	Bueno	116	33,0	54,5
	Regular	74	21,0	75,6
	Malo	86	24,4	100,0
	Total	352	100,0	100,0

Elaborado por: Ricardo Raza B.

Fecha: 07 de Octubre 2014

Gráfico N°9 Relación comunicativa



Elaborado por: Ricardo Raza B.

Fecha: 07 de Octubre 2014

El 12% de los socios activos refleja que existe una excelente relación comunicativa con la cooperativa, el 9% afirma que es muy buena su relación con la entidad, mientras que el 33% piensa que es buena la comunicación de la institución para con sus socios, así como también el 21% piensa que la comunicación falla y por eso la califican como regular y finalmente el 24% informa que es mala la relación con la cooperativa.

Es muy alto en nivel que consideran que la relación comunicativa es mala, la cooperativa debe mejorar sus conocimientos acerca de sus socios, detectar sus necesidades y satisfacerlas para convertirlas en una oportunidad de negocio.

Tabla N°9 Inconvenientes

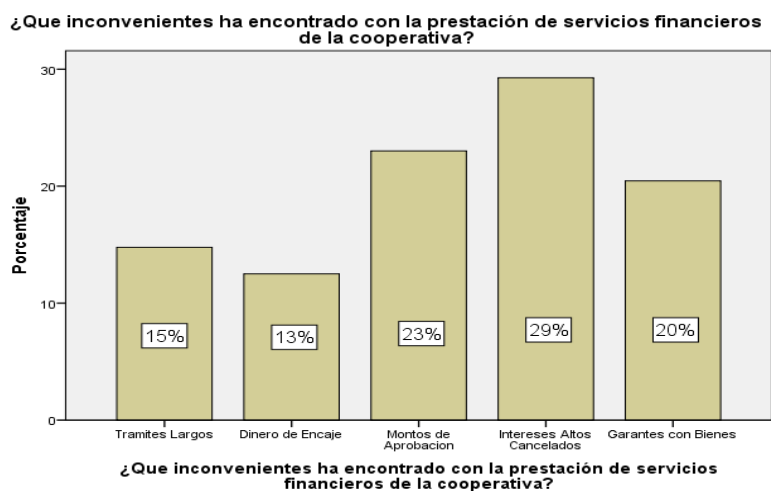
¿Qué inconvenientes ha encontrado con la prestación de servicios financieros de la cooperativa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Tramites Largos	52	14,8	14,8	14,8
Dinero de Encaje	44	12,5	12,5	27,3
Montos de Aprobación	81	23,0	23,0	50,3
Intereses Altos Cancelados	103	29,3	29,3	79,5
Garantes con Bienes	72	20,5	20,5	100,0
Total	352	100,0	100,0	

Elaborado por: Ricardo Raza B.

Fecha: 07 de Octubre 2014

Gráfico N°10 Inconvenientes



Elaborado por: Ricardo Raza B.

Fecha: 07 de Octubre 2014

El 15% de los socios activos determina los tramites largos como inconvenientes para hacer negocios con la cooperativa, el 13% afirma que el dinero en encaje en un problema, así como también el 23% menciona que los montos aprobados de los prestamos no facilitan a sus socios, un 29% comentan que son altos los intereses cancelados y finalmente el 20% del total encuestado refleja que es un inconveniente complejo los requisitos de garantes con bienes.

Se puede concluir que la entidad financiera podría hasta cierto punto considerar sus políticas empresariales para suplir las necesidades de sus socios.

Tabla N°10 Motivo de crédito

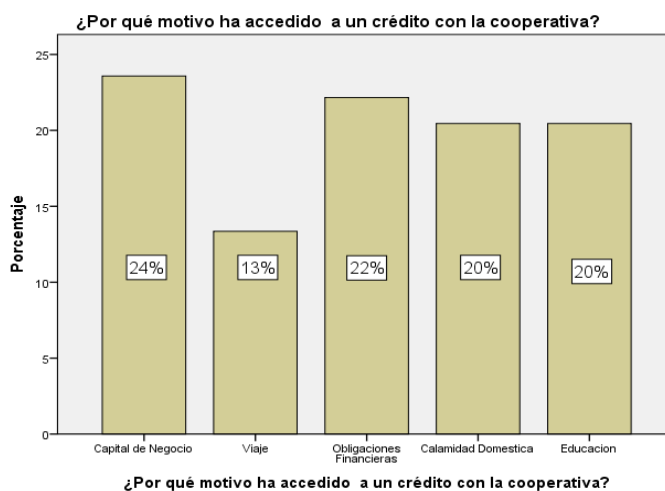
¿Por qué motivo ha accedido a un crédito con la cooperativa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Capital de Negocio	83	23,6	23,6	23,6
Viaje	47	13,4	13,4	36,9
Obligaciones Financieras	78	22,2	22,2	59,1
Calamidad Domestica	72	20,5	20,5	79,5
Educación	72	20,5	20,5	100,0
Total	352	100,0	100,0	

Elaborado por: Ricardo Raza B.

Fecha: 07 de Octubre 2014

Gráfico N°11 Motivo de crédito



Elaborado por: Ricardo Raza B.

Fecha: 07 de Octubre 2014

El 24% de los socios activos ha accedido a un crédito para formar parte de su capital de trabajo, otro 13% porcentaje refleja que tiene un crédito con la institución por viaje, así como también el 22% ha realizado un crédito por cumplir con sus obligaciones financieras, mientras que finalmente en igual porcentaje del 20% ha realizado un crédito por calamidad doméstica y educación.

Esto deriva en que las calamidades domésticas y aumentos de capital de trabajo son frecuentes y ahí es donde la cooperativa debe centrar su atención y de esa forma fidelizar a sus socios.

Tabla N°11 Frecuencia de consumo

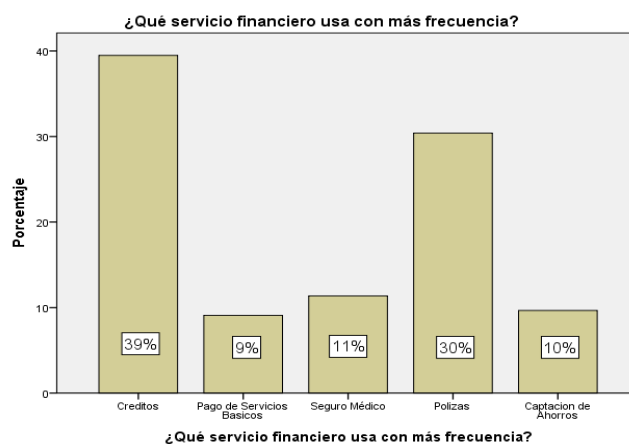
¿Qué servicio financiero usa con más frecuencia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Créditos	139	39,5	39,5	39,5
Pago de Servicios Básicos	32	9,1	9,1	48,6
Seguro Médico	40	11,4	11,4	59,9
Pólizas	107	30,4	30,4	90,3
Captación de Ahorros	34	9,7	9,7	100,0
Total	352	100,0	100,0	

Elaborado por: Ricardo Raza B.

Fecha: 07 de Octubre 2014

Gráfico N°12 Frecuencia de consumo



Elaborado por: Ricardo Raza B.

Fecha: 07 de Octubre 2014

El 39% de los socios activos utiliza créditos con frecuencia, 9% utiliza en pago de servicios básicos con frecuencia, así como también el uso frecuente de pago de impuestos es representado por el 11%, mientras que el 30% invierte en la cooperativa a plazo fijo para que finalmente tan solo un 10% ahorra en la entidad, esto refleja un manejo inadecuado en incentivos al ahorro por parte de la entidad para con sus socios; las inversiones a plazo fijo es un ingreso muy aprovechado por sus socios ya que reciben un interés anual del 10% según sus inversiones.

La cooperativa deberá fomentar la capacitación de dinero por cuestión de altos préstamos otorgados y no complicarse en el asunto de liquidez.

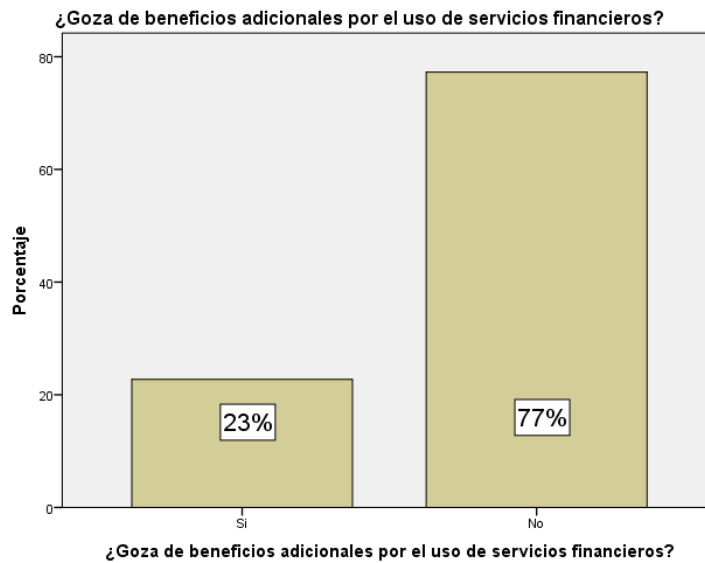
Tabla N°12 Beneficios adicionales

¿Goza de beneficios adicionales por el uso de servicios financieros?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Si	80	22,7	22,7	22,7
Válido No	272	77,3	77,3	100,0
Total	352	100,0	100,0	

Elaborado por: Ricardo Raza B.

Fecha: 07 de Octubre 2014

Gráfico N°13 Beneficios adicionales



Elaborado por: Ricardo Raza B.

Fecha: 07 de Octubre 2014

El 23% de los socios activos refleja que si recibe algún beneficio adicional por el uso de servicios financieros de la cooperativa, mientras que en su mayoría afirma que no recibe ningún tipo de beneficios por realizar transacciones financieras con la entidad financiera que es representada por el 77%.

Esto demuestra un deficiente manejo de socios por parte de la cooperativa, y esta debería enfocar sus esfuerzos en estos factores clave para lograr fidelizar a sus socios y ganar participación en el mercado.

Tabla N°13 Incentivos adicionales

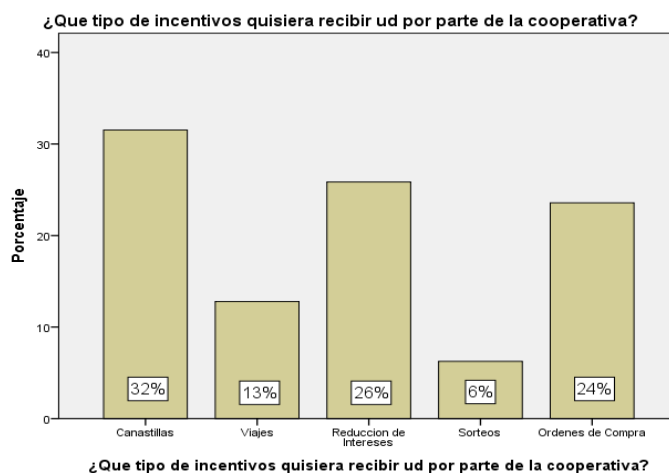
¿Qué tipo de incentivos quisiera recibir Ud. por parte de la cooperativa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Canastillas	111	31,5	31,5	31,5
Viajes	45	12,8	12,8	44,3
Reducción de Intereses	91	25,9	25,9	70,2
Sorteos	22	6,3	6,3	76,4
Órdenes de Compra	83	23,6	23,6	100,0
Total	352	100,0	100,0	

Elaborado por: Ricardo Raza B.

Fecha: 07 de Octubre 2014

Gráfico N°14 Incentivos adicionales



Elaborado por: Ricardo Raza B.

Fecha: 07 de Octubre 2014

El 32% de los socios activos menciona que quisiera recibir canastillas como incentivo por realizar transacciones con la entidad, 13% quisiera viajes como incentivo, así como también un 26% desearían que sus intereses fueran reducidos por utilizar los servicios financiero como premio por pagos puntuales, mientras que tan solo el 6% quisieran formar parte de sorteos como valor agregado, finalmente el 24% desearían órdenes de compra.

Esto refleja que la cooperativa deberá fortalecer los lazos de amistad con sus socios premiándolos por el uso de sus servicios y robar participación de mercado a la competencia.

Tabla N°14 Atención de quejas y reclamos

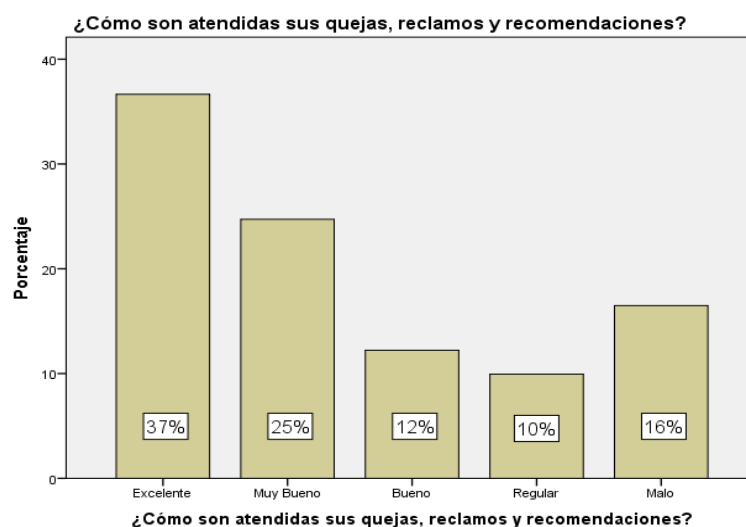
¿Cómo son atendidas sus quejas, reclamos y recomendaciones?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Excelente	129	36,6	36,6
	Muy Bueno	87	24,7	61,4
	Bueno	43	12,2	73,6
	Regular	35	9,9	83,5
	Malo	58	16,5	100,0
	Total	352	100,0	100,0

Elaborado por: Ricardo Raza B.

Fecha: 07 de Octubre 2014

Gráfico N°15 Atención de quejas y reclamos



Elaborado por: Ricardo Raza B.

Fecha: 07 de Octubre 2014

El 37% de los socios activos califica como excelente la atención a dudas, quejas y reclamos, mientras que el 25% ha considerado como muy buena la atención brindada por la entidad, otro 12% menciona que en buena la atención, mientras un 10% la califica como una atención regular carente de soluciones finalmente un 16% está inconforme con la atención a sus quejas y reclamos ya que no han solucionado su problemas con agilidad.

La entidad estaría desperdiciando recursos al no centrar un centro de soluciones virtuales y carencia de buzón de sugerencias dentro de las agencias.

Tabla N°15 Pago de impuestos

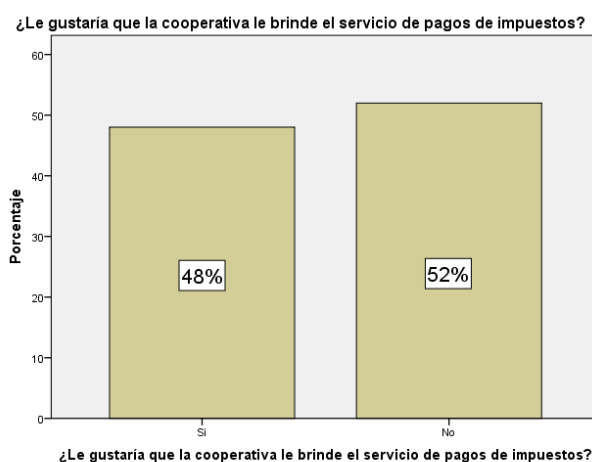
¿Le gustaría que la cooperativa le brinde el servicio de pagos de impuestos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Si	169	48,0	48,0	48,0
Válido No	183	52,0	52,0	100,0
Total	352	100,0	100,0	

Elaborado por: Ricardo Raza B.

Fecha: 07 de Octubre 2014

Gráfico N°16 Pago de impuestos



Elaborado por: Ricardo Raza B.

Fecha: 07 de Octubre 2014

El 48% de los socios activos desearía poder pagar sus impuestos en la cooperativa por medio de débitos como un servicio adicional ya que les permitiría ahorrar tiempo, dinero y estar al día en sus pagos, y otro 52% no está de acuerdo con la creación de este servicio ya que se les dificultaría llevar el control anual de sus pagos municipales, esto demuestra casi un mismo porcentaje que quisieran y que no quisieran que la cooperativa les dé pagando sus pagos de impuesto por varias razones.

Parte de la expansión en el mercado es reflejada en la diversificación de productos y servicios, mientras más se puede ofertar, mejor respuesta habrá por parte de los socios para con la cooperativa.

4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Para comprobar la Hipótesis se va a aplicar el método estadístico de CH2.

En este Trabajo de investigación, la hipótesis planteada se verifico con el CH2 y es la siguiente: “La implementación de estrategias CRM permitirá mejorar el posicionamiento en el mercado de la COAC Unión Popular Ltda. De la ciudad de Ambato.”

Para decidir con objetividad la hipótesis confirmada, es necesario guiarnos a un procedimiento que nos lleve a un criterio objetivo para confirmar o rechazar la hipótesis, este procedimiento debe basarse en la información obtenida en la investigación.

Analizando los datos obtenidos de las encuestas realizadas a los socios activos de la COAC. Unión Popular Ltda. Refiriéndonos específicamente a la pregunta número 7 ¿Cuál es su nivel de satisfacción con los servicios financieros que ofrece la cooperativa? y la pregunta 2 ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente? Cuando usted escucha acerca de la COAC Unión Popular Ltda.

Según su criterio para posicionar la cooperativa en el mercado se necesita generar satisfacción de los socios al momento de la prestación de los servicios financieros.

CHI CUADRADO

1. Planteamiento de la hipótesis

a) Modelo Lógico

H₀= Hipótesis nula

H₁= Hipótesis alterna

H0 La implementación de estrategias CRM NO permitirá mejorar el posicionamiento en el mercado de la COAC Unión Popular Ltda. De la ciudad de Ambato.

H1 La implementación de estrategias CRM SI permitirá mejorar el posicionamiento en el mercado de la COAC Unión Popular Ltda. De la ciudad de Ambato.

b) Modelo Matemático

Ho; O \neq E

H0; Se rechaza la Ho, si existe no asociación

H1; O = E

H1; Se acepta Hi, si existe asociación

Comprobación de hipótesis: En el programa estadístico SPSS se realizó el cruce de preguntas 7 y 2, que dio como resultado el valor de Chi cuadrado.

A continuación se expone la tabla resumen del cálculo de Chi cuadrado:

Nivel de satisfacción con los servicios financieros * ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente? Cuando usted escucha acerca de la COAC Unión Popular Ltda.

Tabla N°16 Calculo de Chi-Cuadrado

			¿Qué es lo primero que se le viene a la mente? Cuando usted escucha acerca de la COAC Unión Popular Ltda.					Total
			Confianza	Seguridad	Agilidad	Respaldo	Garantía	
¿Cuál es su nivel de satisfacción con los servicios financieros que ofrece la cooperativa?	Excelente	Recuento	0	0	0	36	0	36
		Recuento Esperado	5,8	10,4	3,3	8,3	8,2	36,0
	Muy Bueno	Recuento	0	49	0	0	0	49
		Recuento Esperado	7,9	14,2	4,5	11,3	11,1	49,0
	Bueno	Recuento	0	27	24	0	59	110
		Recuento Esperado	17,8	31,9	10,0	25,3	25,0	110,0
	Regular	Recuento	10	26	8	22	20	86
		Recuento Esperado	13,9	24,9	7,8	19,8	19,5	86,0
	Malo	Recuento	47	0	0	23	1	71
		Recuento Esperado	11,5	20,6	6,5	16,3	16,1	71,0
	Total	Recuento	57	102	32	81	80	352
		Recuento Esperado	57,0	102,0	32,0	81,0	80,0	352,0

Elaborado por: Ricardo Raza B.

Fecha: 07 de Octubre 2014

Tabla N°17 Prueba de Chi-Cuadrado

Prueba de Chi-Cuadrado			
	Valor	GL	Sig. Asintótica (2caras)
Chi-Cuadrado de Pearson	505,243 ^a	16	,000
Razón de Verosimilitud	505,605	16	,000
Asociación lineal por lineal	21,129	1	,000
N de casos válidos	352		

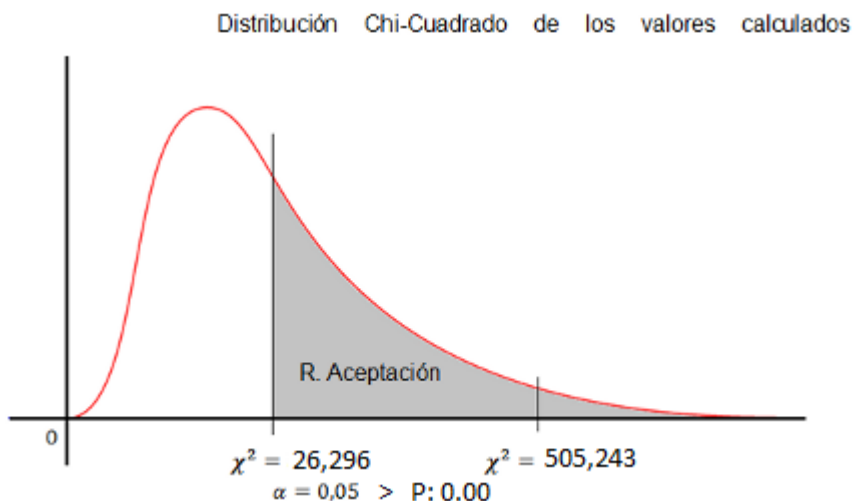
a. 2 casillas (8,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,27.

Elaborado por: Ricardo Raza B.

Fecha: 07 de Octubre 2014

Hemos analizado los datos en el programa Spss, en donde realizamos el cruce de variables de las preguntas de la encuesta utilizando la prueba de Chi cuadrado, para poder realizar esto, las preguntas de la encuesta que teníamos anteriormente en Excel divididas en variable independiente y variable dependiente, luego procedimos al cruce de datos en donde la pregunta número 7 ¿Cuál es su nivel de satisfacción con los servicios financieros que ofrece la cooperativa? y la pregunta 2 ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente? Cuando usted escucha acerca de la COAC Unión Popular Ltda.; cumple con la condición que debe tener Chi cuadrado, que es que deben tener 0,05 o menor en significancia asintótica y pudimos observar que existe correlación en las preguntas anteriormente mencionadas.

Gráfico N°17 Distribución Chi-Cuadrado



Elaborado por: Ricardo Raza B.

Como se puede observar en la tabla de contingencia de Ji cuadrado, en la columna asintótica el valor de Pearson es menor de 0.005 el nivel de significancia se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

4.4. NIVEL DE SIGNIFICANCIA

El nivel de significancia con el que se trabajó es de 5%.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

De acuerdo a las encuestas realizadas en la COAC Unión Popular Ltda. De la ciudad de Ambato referente al problema objetivo de este estudio se ha llegado a las siguientes conclusiones y recomendaciones.

5.1 CONCLUSIONES

Luego de terminado el trabajo de investigación y analizado los aspectos del mismo, establecemos varias conclusiones:

- El mercado cooperativista en Ambato es muy competitivo y se ve la necesidad de posicionar la entidad financiera conjuntamente con sus

servicios financieros en la mente de sus socios para evitar así la deslealtad de los mismos, ya que en todos los encuestados hay muestras de interés hacia la competencia.

- La cooperativa estaría perdiendo participación en el mercado, siendo esto peligroso para su negocio debido al alto índice de competitividad.
- La institución no conoce el perfil de consumo de sus socios, limitando así su posibilidad de detección de necesidades, perdiendo oportunidades de negocios afectando sus intereses.
- Parte de la expansión en el mercado es reflejada en la diversificación de productos y servicios, mientras más se puede ofertar, mejor respuesta habrá por parte de los socios para con la cooperativa.
- La inexistencia de estrategias ha logrado que la cooperativa tenga poca diferencia frente las demás cooperativas.

5.1 RECOMENDACIONES

Al analizar la investigación se ha podido determinar los principales problemas y defectos existentes en la organización, lo cual nos impulsa a buscar inmediatamente posibles soluciones o recomendar acciones que permitan fortalecer el crecimiento y participación en el mercado de la institución financiera entre las cuales tenemos:

- Crear un valor agregado al producto y servicio financiero para diferenciar de la competencia y obtener una ventaja competitiva.
- Estudiar la posibilidad de modificar las políticas empresariales cooperativas para la eliminación o modificación de requisitos en la adquisición de créditos como: dinero de encaje y garantes con bienes.
- La cooperativa debe concentrar sus esfuerzos en intimar con sus socios mediante la obtención de información determinando el perfil de consumo para la detección de sus necesidades.

- La cooperativa debe centrar y enfocar sus esfuerzos en satisfacer a todos sus socios para así hacer crecer su cartera de socios y expansión en el mercado.
- Implementar estrategias CRM que permita conocer el perfil de consumo del socio para mejorar el posicionamiento en el mercado de la COAC Unión Popular Ltda.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Título: Proponer estrategias Costumer Relationship Management (CRM) que permita un manejo de información del perfil de consumo del socio para mejorar el posicionamiento en el mercado de la COAC Unión Popular Ltda. de la ciudad de Ambato.

Institución ejecutora: COAC Unión Popular Ltda.

Beneficiarios: COAC Unión Popular Ltda.

Socios activos de la cooperativa

Recurso Humano de la cooperativa

Ubicación: País: Ecuador
Ciudad: Ambato
Parroquia: La Matriz
Dirección Matriz: calles Cuenca y Mera

Tiempo estimado para la ejecución: Inicio: Septiembre 2014
Fin: Diciembre 2014

Equipo Técnico responsable: Investigador: Ricardo Sebastián Raza Benavides

Tutor: Ing. MBA. Santiago Verdesoto V.

Gerente de la COAC Unión Popular Ltda.

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

El sector financiero en el centro del país, debido al alto índice competitivo en el sector cooperativo, los administradores y gerentes aplican estrategias tanto como competitivas y de fidelización de sus socios para promover su fortalecimiento, y obtener ventajas competitivas frente a sus competidores directos, captar nuevos socios y poder posicionarse en el mercado diversificando sus servicios y productos para satisfacer las necesidades de sus socios.

Las personas jurídicas debido al uso de la informática que va a la vanguardia para tener éxito en sus operaciones financieras se esfuerzan en desarrollar estrategias, y una de ellas es el CRM Customer Relationship Management, la misma que consiste en la obtención de abundante información acerca de sus socios o clientes para determinar actuales o posibles necesidades y así contribuir a la toma de decisiones y generar lucro económico a partir de la satisfacción de dichas necesidades.

La COAC Unión Popular Ltda. no ha quedado ajena a esta situación por lo que es necesario un manejo adecuado y eficiente de sus socios que permitan alcanzar una ventaja competitiva frente a la competencia y por ende expandirse en el mercado.

(PACHA, 2013) Estrategias Competitivas y su efecto en el Posicionamiento del Mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nueva Esperanza Ltda.(Tesis Ing.) Facultad de Ciencias Administrativas de la U.T.A. Por tanto, dependerá de estas estrategias el que la organización pueda lograr o no esa ventaja competitiva y expansión en el mercado. También dependerá de la combinación de estrategias y el impacto que de estas se derive para el cumplimiento de objetivos y metas trazados por la entidad financiera.

6.3 JUSTIFICACION

Proponer estrategias CRM para que la cooperativa logre una ventaja competitiva, mediante capacitación del personal, evaluación de la atención brindada, relación con los socios y sobre todo el ingreso de información de socios a una base de datos en la que conste campos de información que ayuden a la determinación del perfil de consumo de sus socios, posibles y actuales necesidades, determinación de objetivos y que políticas organizacionales necesarias necesitan de cambio para alcanzar los objetivos planteados, ya que la finalidad es aumentar su participación en el mercados, fidelizar a sus socios, ofrecer sus servicios financieros y generar rentabilidad y sustentabilidad a la entidad financiera.

Al término del estudio correspondiente se determina que la cooperativa no está posicionada en el mercado por lo que genera perdida de ganancias debido a la deslealtad de sus socios y a la gran competencia existente en el medio, como ejemplo se puede citar que en su gran trayectoria en años de sus funciones la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión Popular Ltda. no es tan conocida. Esto se debe en gran parte a que la cooperativa en un principio no era abierta al público, era una entidad artesanal de carácter privada, a parte no ha diferenciado la marca de la competencia, los servicios que brinda son los mismos que se encuentran en sus competidores directos, la gestión poco técnica del personal administrativo de la cooperativa también ha contribuido para que se pierda competitividad y socios en un pasado y en la actualidad.

COAC Unión Popular Ltda. no ha cumplido con los objetivos que se ha propuesto por lo que se ve la necesidad de proponer estrategias CRM que permitan fidelizar a sus socios y así mejorar el posicionamiento en el mercado de la Cooperativa.

Razón por la cual es de gran importancia la aplicación de estrategias Customer Relationship Management (CRM) con la finalidad de conocer a los socios detectar necesidades a manera de ventaja competitiva frente a la competencia, conocer el perfil de cada uno de sus socios, atención personalizada, estrechar lazos amistosos y ocupar una posición privilegiada en el mercado y en la mente de todos sus socios y personal administrativo y de planta.

La satisfacción de necesidades de sus socios, la evaluación en la atención a los mismos, la capacitación al personal, la recolección de datos son fundamentales para conocer a los socios, su comportamiento y estrechar lazos amistosos de tal manera que ayude al fomento de las relaciones, generando rentabilidad a la institución.

Hoy por hoy la tecnología está al alcance de todos, es por eso que el manejo de redes sociales ayudará a mejorar los canales de comunicación entre el socio-cooperativa y viceversa, sin lugar a duda estas acciones ayudará y contribuirá para posicionar a la cooperativa en el mercado y estar a la vanguardia de su competencia, y brindar servicios de óptima para estar a la par de las más grandes entidades en el centro del país.

6.4 OBJETIVOS

OBJETIVOS GENERAL

Proponer la elaboración de estrategias de CRM, mediante el manejo de información del perfil del consumidor para posicionar los servicios financieros en el mercado de la COAC Unión Popular Ltda. de la ciudad de Ambato.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Analizar la situación actual de la COAC Unión Popular Ltda. de la ciudad de Ambato.
2. Definir las estrategias CRM y mecanismos de medición de la satisfacción de los socios para evaluar y mejorar continuamente la atención y el servicio de la COAC Unión Popular Ltda. de la ciudad de Ambato.

3. Proponer acciones específicas de atención al socio, fidelización y comunicación como estrategias del CRM para estrechar lazos con los socios de la cooperativa mediante la obtención y manejo eficiente de datos para mejorar el posicionamiento de la COAC Unión Popular Ltda. de la ciudad de Ambato.

6.5 ANALISIS DE FACTIBILIDAD

Según la propuesta se debe tener en cuenta aspectos de viabilidad que son:

POLÍTICO

El Gobierno y sus leyes han optado por reducir los costos en las transacciones y operaciones crediticias de las instituciones financieras, esto hace que los socios y clientes puedan acceder a créditos e incentivar el ahorro, basándose en el desarrollo del plan nacional del buen vivir y reglamentos establecidos por la superintendencia de la economía popular y solidaria.

TECNOLÓGICO

La COAC Unión Popular Ltda. de la ciudad de Ambato, hace uso de la tecnología con su software FINANCIAL que permite conocer la información básica de cada socio como: datos informativos, datos financieros de los socios.

El mismo software permite grabar las transacciones que realiza cada socio y la automatización de procesos varios propios de la entidad.

Actualmente la cooperativa está actualizando el software, en el cual la entidad deberá adaptarse al nuevo programa, para obtener información diaria que permita determinar el estado actual de cada socio y tomar decisiones.

SOCIO CULTURAL

Para la COAC Unión Popular Ltda. de la ciudad de Ambato es de vital importancia la implementación de nuevos campos de información como estrategia CRM ya que al ser un ente de desarrollo social y productivo permite a cada uno de sus socios como fuente de capital de trabajo y ahorro como parte de sus servicios financieros, es necesario que la cooperativa satisfaga las necesidades de sus socios y se de una atención rápida y oportuna a todos sus inconvenientes.

ECONÓMICO FINANCIERO

En el aspecto Económico Financiero la cooperativa consta con capital propio que proviene del ahorro de sus socios y sus certificados de aportación, el mismo que está dispuesto para la otorgación de créditos a los socios, obteniendo utilidad y así lograr cumplir con los objetivos propuestos por la institución y posicionarse en el mercado financiero como una de las mejores instituciones financieras en su categoría.

LEGAL

COAC Unión Popular Ltda. de la ciudad de Ambato. se encuentra legalmente constituida ya que cumple con todos los parámetros que *La Ley Orgánica Del Sistema Cooperativo Y Financiero Popular Y Solidario* exige para su legal funcionamiento.

6.6 FUNDAMENTACION CIENTIFICO TECNICO

¿Qué es un CRM (Customer Relationship Management)?

“La definición de CRM (Customer Relationship Management) engloba 2 conceptos, el CRM hace tanto referencia a la estrategia de negocio focalizada hacia el cliente, como a toda las aplicaciones informáticas, tanto software como hardware conocidas como front office, necesarias para procesar, analizar y exponer la información resultante para medir y retroalimentar la estrategia de negocio desarrollada.” (DOMINGUEZ G. E., 2014, pág. 10)

El CRM consiste en una estrategia de la organización en la cual centra sus esfuerzos en el conocimiento de sus clientes, detectando sus necesidades, aumentando su grado de satisfacción, incrementando su fidelidad a la organización e incrementando la rentabilidad y beneficios a la institución, que mediante el análisis de la información extraída de los socios desde los diferentes canales permita conocer sus necesidades y ayudar en la toma de decisiones.

El CRM se refiere a aquellas aplicaciones que las empresas pueden utilizar para administrar todos los aspectos de sus encuentros con los clientes. Un sistema CRM puede incluir todo, desde tecnología para la recolección de datos en las

llamadas telefónicas del área de ventas, hasta sitios web de autoservicio donde los clientes pueden aprender acerca de los productos y de su compra, o el análisis de los clientes y los sistemas de administración de campaña. (DOMINGUEZ G. E., 2014, pág. 11)

CRM es una estrategia general que permite a la empresa contactarse en forma eficiente con sus clientes. Así las soluciones CRM integran las tecnología de la información (TI) junto a la telefonía para que las compañías puedan identificar, atraer y aumentar la retención de clientes fieles a través de la administración de dicha razón.

El CRM es un concepto genérico en el que se denomina a las diversas soluciones de hardware y software que se están ofreciendo hoy en el mercado y, se centra en lo que estas empresas llaman el "front office" que integra a las áreas de ventas, marketing, publicidad, Internet, canales, etc. En conclusión, es la nueva generación informática y, se enfoca en las soluciones de negocios, ya que hasta hace poco estas empresas de hardware y software ofrecían en este campo solo productos aislados. La diferencia es que hoy se ha logrado integrar soluciones completas.

¿Para qué sirve el CRM?

El CRM nos sirve y se aplica para conocer a fondo y fidelizar a nuestros Clientes.

Cada cliente es distinto, diferente y debe ser tratado de forma diferente.

Fidelizar a nuestros Clientes.

El CRM nos permite fidelizar a nuestros clientes actuales, el gurú del Marketing Philip Kotler, señala que un gran número de mercados y sectores han llegado ya a una etapa avanzada de madurez , en un mercado totalmente competitivo donde cada vez los productos o servicios de las diferentes compañías se asemejan mucho o son iguales entre ellos (sector telefónico, sector energético, sector papelerero....) las principales diferencias radican en el precio de venta del producto y del trato al cliente que reciben, es mucho más costoso realizar nuevas campañas de publicidad en los diferentes canales y medios de comunicación para obtener nuevos clientes, que el satisfacer las necesidades de nuestros clientes actuales, los

cuales al recibir un trato especial, posiblemente compraran mas productos o servicios de nuestra empresa en una misma acción de venta ,acto conocido como cross-selling o venta cruzada, o compraran productos de alto margen de ganancias (productos alto standing), es por ello que se obtiene mayor beneficio en fidelizar y en encantar a nuestros clientes que el buscar salvajemente nuevos clientes por cualquier medio, por último el valor de un cliente satisfecho es enorme, pues el marketing “boca a boca “ que genera un cliente satisfecho provoca una imagen envidiable de la empresa , a la vez que la atracción de nuevos clientes. En estos sectores o mercados cuesta 5 veces más atraer un nuevo cliente que conservar a los clientes ya existentes.

Frederick Reichheld insiste en la fidelización de los clientes actuales como clave de éxito de nuestro negocio, pues como sus estudios indican que incremento tan pequeño como un 5% de la fidelización de un cliente, genera impactos tan altos el 95% sobre el valor actual neto generado por los clientes.

Conocer a fondo a nuestros Clientes.

El CRM nos permite conocer a fondo a nuestros clientes necesitamos información sobre ellos mismos, información como datos personales, productos o servicios contratados, volumen en venta de dichos productos, características de los productos o servicios adquiridos, frecuencia de compra, canales o medios de contacto con la empresa, acciones comerciales ya realizadas y sus respuestas ante cada una de ellas, su grado de fidelización, sus gustos, una vez que obtenemos toda esta información seremos capaces de conocer a fondo a cada uno de nuestros clientes y actuar sobre ellos para cubrir sus necesidades a la vez que obtener mayores ingresos por fidelizar a nuestros clientes.

El verdadero negocio de toda empresa consiste en hacer clientes, mantenerlos y maximizar su rentabilidad, mediante las aplicaciones CRM este lema se encuentran al alcance de todas aquellas empresas que inviertan esfuerzos y recursos en el desarrollo de estrategias enfocadas hacia el cliente, estrategias CRM, a la vez que inviertan en Tecnología de Información T.I. como data mining, bases de datos, B.I. Business Intelligence, que nos permitan obtener y analizar información del CRM.

Por todo ello la estrategia de CRM (Customer Relationship Management) de la empresa no debe dejarse a un lado.

<http://www.webandmacros.com/crm.htm>

POSICIONAMIENTO

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia. (Stanton, Etzel, & Walter, 2000)

“El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con sus competidores, además indica lo que el consumidor piensan acerca de las marcas y productos existentes en el mercado.” (MARTINEZ, 2010, pág. 59)

El posicionamiento determina el lugar de la marca en el mercado. (JIMENEZ, 2004, pág. 90)

El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto o servicio y asociarlo con los atributos que desea el consumidor final. Para ello se debe tener en cuenta la opinión de los consumidores de los productos y servicios que ofrece la organización con respecto a la competencia. Al analizar los datos para la toma de decisión en lo que al posicionamiento se refiere, se pregunta al consumidor su propia opinión sobre varias marcas y entre ellas su marca preferida.

PROCESO DE POSICIONAMIENTO

Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos:

1. Segmentación del mercado.
2. Evaluación del interés de cada segmento
3. Selección de un segmento (o varios) objetivo.
4. Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido,
5. Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Los especialistas en marketing pueden seguir varias estrategias de posicionamiento. Pueden posicionar su producto con base en:

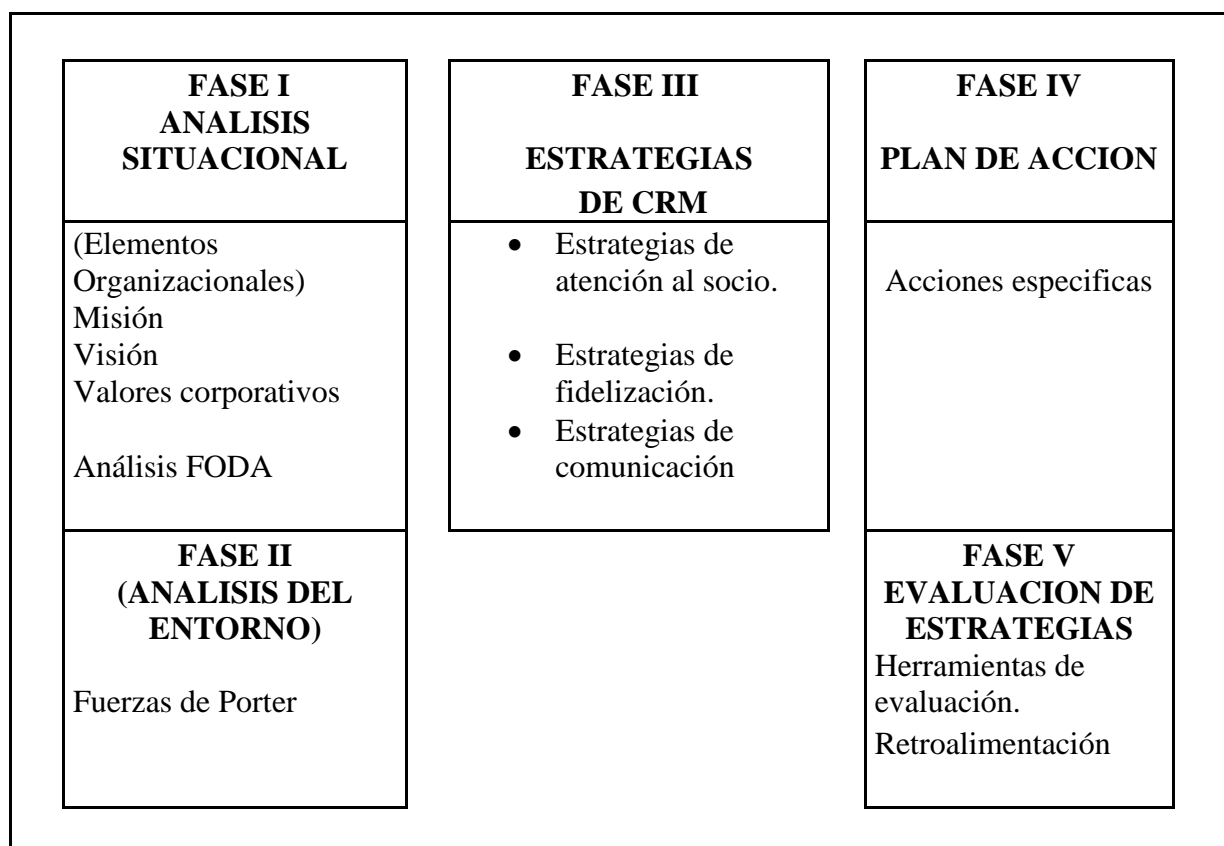
1. Los atributos específicos del producto,
2. Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen
3. Las ocasiones de uso, es decir la época del año en que tienen mayor demanda Las clases de usuarios
4. Comparándolo con uno de la competencia
5. Separándolo de los de la competencia
6. Diferentes clases de productos

6.7 METODOLOGIA MODELO OPERATIVO

Para poner en práctica la propuesta es necesario realizar un análisis del entorno tanto interno como externo, delinear las estrategias del CRM que permita la obtención de campos de información que serán de utilidad para la determinación de gustos y preferencias de los socios de la cooperativa y poder determinar su perfil de consumo, de tal forma que ayude a la toma de decisiones empresariales cooperativas, para en lo posterior someter a evaluación las diferentes estrategias utilizadas, dicho esquema se detallada a continuación:

ESQUEMA DETALLADO DE PROPUESTA

Cuadro N°7 Esquema Detallado de Propuesta



Elaborado por: Ricardo Raza Benavides

6.7.1 ANALIZAR LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA COAC UNION POPULAR LTDA.

FASE I: ANALISIS SITUACIONAL

MISION

“La Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión Popular, al 2014; es una institución de micro finanzas, sostenible y operativamente eficiente, que responde a las necesidades económicas de sus socios y es reconocida como una alternativa valedera de servicios financieros en la Provincia de Tungurahua.”

VISION

“Ser una Institución reconocida en el ámbito de las micro finanzas, en los próximos tres años dando a sus socios servicios transparentes y de excelencia, basados en sólidos principios de honestidad y responsabilidad social.”

VALORES CORPORATIVOS

Los valores organizacionales son las convicciones que los miembros de la Organización tienen en cuenta a referir cierto estado de cosas por encima de otros.

- Responsabilidad Social
- Comunicación Empresarial
- Trabajo en Equipo Empresarial
- Equidad de Género
- Trabajo con Entusiasmo
- Emprendimiento Empresarial

ANALISIS FODA

Varios autores plantean que el proceso de formulación de una estrategia competitiva incluye la identificación de las debilidades y fortalezas internas de una organización, la determinación de las amenazas y oportunidades externas de la empresa, el establecimiento de la misión, la fijación de los objetivos, el desarrollo de las estrategias alternativas, el análisis de dichas alternativas y la decisión de cuales escoger.

Cuadro N°8 FODA COAC Unión Popular Ltda.

FODA DE LA COAC UNION POPULAR LTDA DE LA CIUDAD DE AMBATO

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Comunicación directa entre todos los miembros de la organización. Actualización de software de operaciones. Tasas de interés competitivas en créditos. Tasas de interés competitivas en inversiones. Seguimiento post otorgación de créditos. Análisis financiero detallado Sistema de cobranzas bueno Confidencialidad de información de socios y sigilo bancario. Seguro y atención médica para socios y sus hijos.	Ingreso a nuevos sectores de la ciudad Ubicación Necesidad de créditos en la población Alianzas Estratégicas Tecnologías de la información. Internet y redes sociales.
DEBILIDADES	AMENAZAS
Clientes insatisfechos con la atención. Escasa promoción de servicios financieros. Ausencia de publicidad. Demora en procesos. Comunicación deficiente con los socios. Limitada Imagen corporativa. Falta de capacitación a empleados. Desmotivación de recursos humano. Servicios financieros no diferenciados. Ausencia de valores agregados en la prestación del servicio. Inexistencia de buzón de sugerencias. Carencia de indicadores de medición de la atención al socio.	Presencia de cooperativas locales Falta de cultura de Ahorro Aumento de publicidad del mercado financiero Incremento de desempleo Competencia con RRHH Capacitado. Variaciones climatológicas. Reglamentos gubernamentales (SEPS) Deslealtad por parte de sus socios

Fuente: COAC Unión Popular Ltda.

Elaborado por: Ricardo Raza B.

FASE II: ANALISIS DEL ENTORNO

La Constitución del Ecuador es el principal referente del proceso de formulación de la planificación nacional. La aprobación de la Carta Magna estableció un nuevo pacto social, cuyo cumplimiento debe ser canalizado por la acción estatal, que articula los sectores público, privado, popular y solidario. En ese sentido, los aportes constitucionales llevaron a la actualización de los contenidos del Plan y a una denominación diferente para el nuevo período de gobierno. Así, se transformó

en el “Plan Nacional para el Buen Vivir, 2009-2013: Construyendo un Estado Plurinacional e Intercultural”. Esta denominación refleja el cambio de paradigma del desarrollo como medio para alcanzar el Buen Vivir.

La formulación del Plan Nacional para el Buen Vivir 2009-2013 se fundamenta en la propuesta de gobierno de Rafael Correa ratificada por el pueblo ecuatoriano en las urnas y, por tanto, con la legitimidad política de un mandato social y ciudadano al que el Gobierno Nacional debe responder y rendir cuentas.

El desafío de pasar de la lógica de planificación sectorial a la planificación por objetivos requiere un esfuerzo para privilegiar las articulaciones entre las áreas social, productiva, cultural y ambiental, a fin de construir una visión de la política pública como un todo estructurado. La planificación alrededor de grandes objetivos nacionales demanda una nueva cultura institucional basada en la articulación, antes que en la fragmentación y segmentación del aparato público. En esta línea, es fundamental el papel de los ministerios coordinadores, como instancias que garantizan la coherencia y retroalimentación de la acción pública sectorial. Este proceso exige el alineamiento y armonización de las políticas sectoriales y la gestión, en la perspectiva de vincular lo existente y lo deseado en términos de política pública. Implica también, impulsar una propuesta innovadora y viable que represente un punto de quiebre con el modo de desarrollo vigente en el país y permita generar una nueva estrategia orientada hacia el Buen Vivir.

✓ FACTOR ECONOMICO

○ OPORTUNIDADES

- Construir la sostenibilidad económica a través de la canalización del ahorro y la inversión de manera eficiente.
- Acumulación del capital productivo para transformar la economía e impulsar al cambio.
- Reactivación productiva y complementariedad entre zonas urbanas y rurales.

- AMENAZAS

- Aumento de aranceles en las importaciones y contingentes cuantitativos.
- El flujo de inversión no adecuado para el cumplimiento de las metas de resultados y endeudamientos.
- Poca liquidez por parte de la población en general.

- ✓ FACTOR CULTURAL Y SOCIAL

- OPORTUNIDADES

- Mecanismo de diálogo con la ciudadanía para poder brindar de mejor manera los servicios de la cooperativa.
- A través de una política social ofrecer oportunidades de inserción socioeconómicas
- Ayudar a mejorar la calidad de vida para poder contar con una vida larga y saludable y acceder a los recursos necesarios para tener un nivel de vida decente.

- AMENAZAS

- Preferencia mayoritaria por entes bancarios.
- Prioridad de los inversionistas en la preferencia de instituciones financieras internacionales.
- Población afectada por el subempleo.

- ✓ FACTOR POLITICO

- OPORTUNIDADES

- Implementar mecanismo de coordinación pública y privado para la inversión que permita construir los arreglos institucionales necesarios.
- Mantener fuentes de ingresos estratégicos.
- Impulso de actividades económicas conservando empleos y fomentando la generación de nuevas plazas de trabajo.

- AMENAZAS

- Posible inestabilidad política del gobierno.
- Desacuerdo de grupos ecuatorianos con el manejo desatinado del gobierno. Al cambiar a cada momento las políticas del estado.
- Cambio repentino de leyes en el sistema financiero genera desconfianza en los cooperativistas.
- Desmotivación política del gobierno por influir en las líneas de negocio que brinda la cooperativa.

- ✓ FACTOR DEMOGRAFICO

- OPORTUNIDADES

- El proceso de envejecimiento demográfico implicara que la población en edades laborales y adultas aumentara, esto abrirá la posibilidad de aprovechar la denominada “ventana de oportunidades”.
- Aumento de la PEA.
- Ubicación estratégica en la zona centro del país, por la existencia de varias zonas comerciales.

- AMENAZAS

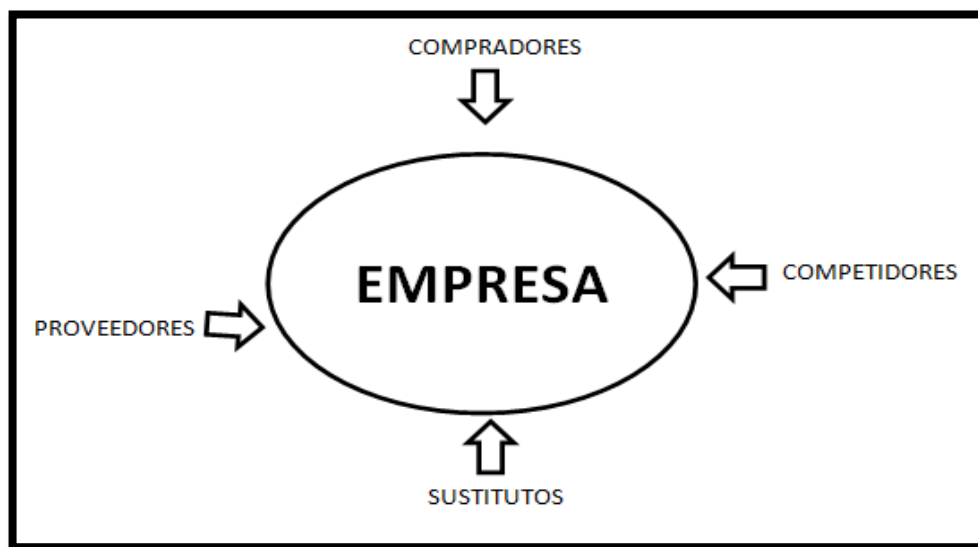
- La zona centro del país representa un alto grado de sufrir catástrofes naturales.
- Alto grado de delincuencia en la zona céntrica del país.
- El egoísmo como motivación de competencia, en la desigualdad y la envidia como estímulos, en la actividad pública y privada.

CLIMA: En la parroquia reina una temperatura promedio de 12° C, importante para la producción agrícola de la localidad.

ENTORNO COMPETITIVO

El análisis de las fuerzas competitivas se logra por la identificación de 5 fuerzas competitivas fundamentales: El enfoque propuesto por PORTER es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste.

Gráfico N°18 Cinco fuerzas de Porter



FUENTE:www.marketing.wordpress.com/2008/09/11/porter-retomando-el-modelo-de-rivalidad

Elaborado por: adaptado Ricardo Raza B.

EMPRESA

La COAC. UNION POPULAR LTDA, está posicionada en el mundo cooperativista en un lugar privilegiado a pesar de que no se encuentra en los primeros lugares.

La entidad ha tenido problemas de atención a sus socios, una deficiente comunicación con los mismos y a su vez infidelidad debido a la desatención que ha recibido de la institución.

COMPRADORES

Los socios que acuden a la cooperativa demuestran insatisfacción en cada visita a las instalaciones de la misma porque esta institución financiera se enfoca solamente al giro del negocio y no en la satisfacción de necesidades. El trabajo conjunto entre clientes internos, externos y accionistas es moderadamente bueno.

COMPETENCIA

Sus competidores directos son la Cooperativa Kulki Wasi, Cooperativa Chibuleo, CACPET, Cooperativa La Merced y la Cooperativa Ambato porque estas cooperativas se encuentran en el mismo nivel económico y status, ya que existen cooperativas más grandes y fuertes solventemente.

SUSTITUTOS

La cooperativa busca crear conciencia en la comunidad ambateña para que las personas necesitadas de un ente financiero guarden sus ahorros en COAC Unión Popular, ya que ofrece tasas de interés competitivas. La cooperativa busca variedad de servicios similar a la de un ente bancario.

PROVEEDORES

La cooperativa debido a la ley de mercado obligo a cerrar su comisariato, debido a esta acción ya no cuenta con proveedores de mayor importancia, limitándose solo a proveedores de muebles de oficina, software, suministros y otros, estos proveedores mediante la negociación previa brindan sus productos y servicios a un precio módico de esta manera la cooperativa logra eficiencia y eficacia en sus recursos para las operaciones diarias de la organización.

6.7.2 DEFINIR LAS ESTRATEGIAS CRM Y MECANISMOS DE MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DE LOS SOCIOS PARA EVALUAR Y MEJORAR CONTINUAMENTE LA ATENCIÓN Y EL SERVICIO DE LA COAC UNIÓN POPULAR LTDA.

FASE III: ESTRATEGIAS DE CRM

Se presentan las estrategias de CRM que permitirá a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión Popular Ltda. mantener la fidelidad de sus socios y posicionar sus servicios financieros en el mercado.

1. Estrategias de atención al socio
 - Capacitación en atención al socio.
 - Adiestramiento técnico de servicios
2. Estrategias de fidelización
 - Base de datos
 - Evaluación de la atención
 - Programa de beneficios
 - Relaciones con el socio
3. Estrategias de comunicación
 - Publicidad
 - Buzón de sugerencias
 - Correo electrónico y redes sociales

6.7.3 PROPONER ACCIONES ESPECÍFICAS DE ATENCIÓN AL SOCIO, FIDELIZACIÓN Y COMUNICACIÓN COMO ESTRATEGIAS DEL CRM PARA ESTRECHAR LAZOS CON LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA MEDIANTE LA OBTENCIÓN Y MANEJO EFICIENTE DE DATOS PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA COAC UNIÓN POPULAR LTDA.

FASE IV: PLAN DE ACCION

El plan de acción está enfocado en la puesta en marcha de las acciones que se llevara a cabo para lograr los objetivos estratégicos planteados. El ingreso de datos de los socios como estrategia del CRM debe contar con el apoyo de los accionistas o socios de la empresa y a disponibilidad del personal para ejecutar los planes que la misma incluye con el fin de lograr los objetivos que persigue la cooperativa.

En el caso de las pequeñas empresas de servicios, contar con estrategias CRM y fidelización de clientes, produce un doble efecto en la oferta y garantía de los servicios, brindando un mensaje de eficiencia enfocada a toda la organización hacia un objetivo claro y definido. Cuando está bien creada y ejecutada permite aprovechar las oportunidades de mercado.

Una vez obtenida toda la información general, conductual, laboral, gustos, preferencias, problemas y reclamos de los socios de la cooperativa; con el respectivo ingreso en la base de datos general de la entidad se puede tomar acciones referente a premios, incentivos, promociones que ayuden a posicionarse positivamente en la mente del consumidor y una expansión en el mercado cooperativista de la ciudad de Ambato.

Una vez determinadas las estrategias de CRM a utilizar, procedemos a detallar las acciones específicas con su respectivo presupuesto que se proponen para posicionar en el mercado los servicios que ofrece la COAC Unión Popular Ltda. las mismas que son:

ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN AL SOCIO

Cuadro N°9 Capacitación

Capacitación en Atención al Socio		
Descripción	Capacitación y motivación del personal sobre la atención a los socios para brindar un servicio de calidad, mediante el seminario denominado "Calidad en la atención para la excelencia en el servicio"	
Objetivo	Generar en el empleado un grado de motivación para que pueda contribuir con el cumplimiento de los objetivos de la cooperativa	
Meta	Capacitar el 100% del recurso humano para lograr un buen desempeño en sus labores.	
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> • Contratación de facilitadores responsables de la capacitación • Coordinación de fecha y hora en la que se realizara la capacitación. 	
Responsable	Gerencia y Personal Capacitador	
Duración	8 horas	
Presupuesto	Honorarios	\$ 200,00
	Refrigerios	\$ 25,00

Elaborado por: Ricardo Raza B.

El siguiente es el temario propuesto para la capacitación en atención al socio.

Gráfico N°19 Temario Capacitación



Contenido Temático

- **Calidad en el Servicio y Atención al Cliente**
 - Concepto de calidad
 - ¿Qué es la calidad y la excelencia del Servicio?
 - La atención del cliente como característica de calidad
 - Los tipos de cliente.
 - Beneficios para el personal de una adecuada atención al cliente

Cuadro N°10 Adiestramiento técnico

Adiestramiento Técnico de Servicios		
Descripción	Capacitación del recurso humano sobre los procesos de otorgamiento de créditos, cobranzas y análisis financiero, uso aplicación, beneficios y promoción de servicios financieros.	
Objetivo	Proporcionar a asesores de negocios y personal administrativo un conocimiento amplio sobre los procedimientos en otorgamiento de créditos, cobranzas y análisis financiero, para brindar orientación oportuna al socio y promoción de servicios	
Meta	Lograr capacitar el 100% del personal de manera constante para brinda al socio una información técnica excelente.	
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> • Detalle de procesos de crédito y cobranzas • Utilización de software • Detalle de servicios de la cooperativa • Beneficios, utilidad, aplicación según necesidad del socio • Evaluación y control de capacitaciones 	
Responsable	Auditor Interno, Dpto. de Sistemas, Analista Financiero, Gerencia.	
Duración	4 horas	
Presupuesto	Honorarios	\$ 200,00
	Refrigerios	\$ 25,00

Elaborado por: Ricardo Raza B.

ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN

Cuadro N°11 Base de datos

Base de Datos	
Descripción	Actualización de base de datos, a través de la recopilación periódica y continua de información y datos de consumo, gustos y preferencias.
Objetivo	Incrementar la información del socio de manera continua para determinar su perfil de consumo y detectar sus posibles necesidades y frecuencias de consumo de servicios financieros
Meta	Actualizar la información del 100% de socios que visitan la cooperativa y tener un registro eficiente de los datos de los socios para la toma de decisiones empresariales.
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de formulario de recopilación de datos • Comunicación al personal de la existencia e importancia del formulario • Entrega y recepción de formularios • Ingreso de datos en el software Financiamiento
Responsable	Asesores de Negocios, Dpto. de Sistemas, Recepción y Secretarías, Gerencia.
Duración	1 año
Presupuesto	Papelería \$ 25,00

Elaborado por: Ricardo Raza B.

El siguiente formulario es un ejemplo en donde los asesores de negocios y secretarías en recepción podrían y deberían recolectar los datos de todos los socios como fueran posibles.

NUMERO DE SOCIO	<input type="text"/>	IDENTIFICACION #	<input type="text"/>
1. INFORMACION GENERAL DEL TITULAR DE LA CUENTA			
NOMBRES Y APELLIDOS COMPLETOS	<input type="text"/>		
<input type="text"/>	TELEFONO	<input type="text"/>	
LUGAR Y FECHA DE NACIMIENTO	<input type="text"/>		
<input type="text"/>	<input type="text"/>		
DOMICILIO	NUMERO DE CARGAS FAMILIARES		
<input type="text"/>	<input type="text"/>		
ESTADO CIVIL	<input type="text"/>		
<input type="text"/>	<input type="text"/>		
2. INFORMACION LABORAL			
ACTIVIDAD ECONOMICA	TIEMPO DE TRABAJO		
<input type="text"/>	<input type="text"/>		
DIRECCION LABORAL	CARGO EN LA EMPRESA O TRABAJO		
<input type="text"/>	<input type="text"/>		
CORREO ELECTRONICO DEL EMPLEO	TELEFONOS		
<input type="text"/>	<input type="text"/>		
HORARIO DE TRABAJO	INGRESOS APROXIMADOS		
<input type="text"/>	<input type="text"/>		
<input type="text"/>	<input type="text"/>		

3. INFORMACION DE ORIGEN DE LA CUENTA

ACTIVIDAD QUE DAN ORIGEN A SUS FONDOS QUE PASARAN POR SU CUENTA

PROPOSITO O NATURALEZA DE LA CUENTA

4. INFORMACION FINANCIERA

INGRESOS		EGRESOS	
SUELDO	<input type="text"/>	ALIMENTACION	<input type="text"/>
CONYUGE	<input type="text"/>	EDUCACION	<input type="text"/>
ARRIENDO	<input type="text"/>	SERVICIOS BASICOS	<input type="text"/>
COMERCIO	<input type="text"/>	ARRIENDO	<input type="text"/>
PENSIONES	<input type="text"/>	VESTUARIO	<input type="text"/>
GIROS	<input type="text"/>	PRESTAMOS	<input type="text"/>
OTROS	<input type="text"/>	OTROS	<input type="text"/>
TOTAL INGRESOS	<input type="text"/>	TOTAL EGRESOS	<input type="text"/>

ACTIVOS		PASIVOS	
CAJA / BANCOS		CTAS. POR PAGAR	
CTAS. POR COBRAR		DOC. POR PAGAR	
TERRENOS			
VEHICULO			
CASA			
ENSERES			
OTROS			
TOTAL ACTIVOS		TOTAL PASIVOS	

5. REFERENCIAS

5.1 REFERENCIAS FINANCIERAS

INSTITUCION	TIPO CUENTA
1.	
2.	

NUMERO DE CUENTA	SALDO APROX.	VERIFICADO

5.2 REFERENCIAS COMERCIALES

EMPRESA	TIPO
1.	
2.	

DIRECCION	TELEFONO	VERIFICADO

5.3 REFERENCIAS PERSONALES

APELLIDOS Y NOMBRES	PARENTESCO
1.	
2.	

DIRECCION	TELEFONO	VERIFICADO

6. GUSTOS Y PREFERENCIAS

COLOR FAVORITO		RED SOCIAL FAVORITA	
NUMERO DE LA SUERTE		CITA PERFECTA	
TIPO DE VESTIMENTA		ARTISTA FAVORITO	
COMIDA FAVORITA		TIPO DE PELICULAS	
HOBBIE		MUSICA PREFERIDA	
DEPORTE FAVORITO		AMBIENTE PREFERIDO	
EQUIPO FAVORITO		PERSONA IMPORTANTE	

7. NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS			
SERVICIO UTILIZADO		INCONVENIENTES	
SERVICIO DESEADO		SUGERENCIAS	
MEDIO DE CONTACTO		OTRAS COOPERATIVAS	
NIVEL DE SATISFACCION		VALOR AGREGADO	

El siguiente es un ejemplo de la base de datos utilizando Microsoft Excell que permitiría ingresar y guardar los datos obtenidos del formulario antes mencionado para después migrar la información al sistema central que utiliza la cooperativa llamado FINANCIAL.

A continuación presentamos un esquema en la cual constan los ítems en las cuales se va a registrar todos los datos de los clientes:

DATOS GENERALES

Tabla N°18 Datos generales

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
2	# SOCIO	# CEDULA	NOMBRE	CIUDAD	CIUDAD	DIRECCION	CORREO	TELEFONO	FECHA	ESTADO	NUMERO	TIPO
3				NACIMIENTO	RESIDENCIA		ELECTRONICO		NACIMIENTO	CIVIL	CARGAS	SOCIO
4												
5												
6												
7												
8												
9												
10												
11												
12												
13												
14												
15												
16												
17												
18												
19												
20												

Elaborado por: Ricardo Raza B.

DATOS LABORALES

Tabla N°19 Datos laborales

	A	B	C	D	E	F	G
1	# SOCIO	ACTIVIDAD	DIRRECCION	TIEMPO	CARGO	INGRESOS	HORARIO
2		ECONOMICA	LABORAL	TRABAJO	EN LA EMPRESA	APROX	TRABAJO
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10							
11							
12							
13							
14							
15							
16							
17							
18							
19							
20							
21							
22							
23							
24							
25							

← → ▶ ◀ **DATOS GENERALES** **DATOS LABORALES** **GUSTOS Y PREFERENCIAS** **NECESIDADES**

Listo

Elaborado por: Ricardo Raza B.

GUSTOS Y PREFERENCIAS

Tabla N°20 Gustos y preferencias

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
1	# SOCIO	COLOR	NUMERO DE	TIPO	COMIDA	HOBBIE	DEPORTE	EQUIPO DEPORTIVO	RED SOCIAL	LA CITA	FECHAS	ARTISTAS	TIPO	MUSICA	AMBIENTE
2		FAVORITO	SUERTE	VESTIMENTA	FAVORITA	FAVORITO	FAVORITO	FAVORITO	FAVORITA	PERFECTA	IMPORTANTES	FAVORITOS	PELICULA	PREFERIDA	PREFERIDO
3															
4															
5															
6															
7															
8															
9															
10															
11															
12															
13															
14															
15															
16															
17															
18															
19															
20															
21															
22															
23															

← → ▶ ◀ **DATOS GENERALES** **DATOS LABORALES** **GUSTOS Y PREFERENCIAS** **NECESIDADES**

Listo

Recuento: 28 110%

Elaborado por: Ricardo Raza B.

NECESIDADES

Tabla N°21 Necesidades

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	# SOCIOS	SERVICIO	SERVICIO	CANAL DE	NIVEL DE	OTRAS ENTIDADES	INCONVENIENTES	MOTIVO	VALOR AGREGADO
2		UTILIZADO	DESEADO	CONTACTO	SATISFACCION	FINANCIERAS	RECIENTES	CREDITO	PREFERENCIA
3									
4									
5									
6									
7									
8									
9									
10									
11									
12									
13									
14									
15									

Elaborado por: Ricardo Raza B.

La base de datos consolidada facilitará la creación de una matriz de rentabilidad de los clientes, construida sobre criterios que los clasifican como, por tipo de servicio, a la vez que se pueden propiciar ventas cruzadas para cada grupo de clientes y llevar a cabo una micro segmentación.

Tener una visión global del grupo de socios, permitirá el montaje de sistemas de información sobre diversos tópicos de interés en el manejo de las relaciones con éstos, con especial énfasis en la estructura de servicio al cliente y la respuesta brindada ante las medidas adoptadas para lograr su fidelización.

Estos sistemas deben contar con parámetros claramente definidos y su acceso estará condicionado a los diferentes niveles de decisión, llegando a determinar los patrones de consumo que tiene cada uno de los socios de la cooperativa, para agilizar una atención personalizada detectando gusto y preferencias logrando satisfacer sus necesidades a base de la superación de sus expectativas y así lograr un posicionamiento idóneo en la mente de sus socios y público en general.

Cuadro N°12 Evaluación de la atención

Evaluación de la Atención		
Descripción	Herramienta por el cual se permitirá medir el grado de satisfacción del socio por la atención que le ha brindado el personal de la cooperativa.	
Objetivo	Medir e identificar el grado de satisfacción de los socios	
Meta	Medir y evaluar constantemente la atención brindada a los socios	
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> • Adquisición de 3 pulsadores de calificación • Área de negocios • Área de caja • Área de recepción 	
Responsable	Asesores de Negocios, Cajeras, Recepción, Secretarías, Gerencia.	
Duración	1 año	
Presupuesto	4 Pulsadores	\$ 280,00

Elaborado por: Ricardo Raza B.

A continuación se presenta el ejemplo la imagen de los pulsadores que se comprarían como parte de la ejecución de estrategias:

Gráfico N°20 Pulsador



Cuadro N°13 Programa de beneficios

Programa de Beneficios		
Descripción	Programas de interrelación con socios, sorteos por navidad y fin de año, premios por puntualidad en pagos, descuentos, agasajos y obras sociales a niños de escasos recursos por el día del niño y adultos mayores.	
Objetivo	Premiar la fidelidad de los socios, agasajos navideños, impactar en la sociedad por medio de la responsabilidad social	
Meta	Fidelizar a los socios de la cooperativa Aumentar la captación de socios un 5% Ganar participación en el mercado Posicionar los servicios en el mercado	
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión y cambio en las políticas internas de la organización • Compra de pequeños presentes para socios • Adquisición de materiales para obras sociales • Compra de presentes para niños agasajados 	
Responsable	Gerencia, Personal, y Consejos Directivo, Vigilancia.	
Duración	1 año	
Presupuesto	Presentes	\$ 300,00
	Materiales y transporte	\$ 300,00

Elaborado por: Ricardo Raza B.

Cuadro N°14 Relaciones con el socio

Relaciones con el Socio	
Descripción	Consiste en el diseño y envío de tarjetas a los socios en fechas especiales en el año como cumpleaños, días del padre, días de la madre, navidad, etc.
Objetivo	Impactar a socios existentes y atraer a nuevos socios a través de detalles especiales a manera de valor agregado, haciéndolos sentir que son importantes para la cooperativa.
Meta	Lograr que todos los socios reciban al menos una tarjeta en el año.
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de tarjetas • Obtener información de socios de la base de datos. • Calendarización mensual y envío de tarjetas. • Envío de tarjetas en fechas especiales antes mencionadas
Responsable	Asesores de Negocios, Secretarias.
Duración	1 año
Presupuesto	Papelería \$ 1500,00

Elaborado por: Ricardo Raza B.

Este es el ejemplo de cómo serían las tarjetas en fechas especiales que se entregarán a los socios de la cooperativa como parte de las estrategias.

DIA DE LA MADRE

Vista Exterior



Vista Interior



DIA PADRE

Vista Exterior



Vista Interior



CUMPLEAÑOS



NAVIDAD Y AÑO NUEVO

Vista Exterior



Vista Interior



ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Cuadro N°15 Publicidad

Publicidad		
Descripción	Herramienta que permite dar a conocer a socios sobre los servicios que ofrece la institución.	
Objetivo	Informar a socios y público en general la existencia de la cooperativa	
Meta	Cuántas personas conocieron de la cooperativa por medio de esta publicidad.	
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de anuncios publicitarios • Elección del medio impreso por el que se publicara los anuncios • Toma de decisión sobre tamaño y número de publicaciones 	
Responsable	Gerencia	
Duración	1 mes	
Presupuesto	Publicaciones	\$ 350,00
	Diseño de anuncios	\$ 15,00

Elaborado por: Ricardo Raza B.

A continuación se presenta el ejemplo del anuncio publicitario, el mismo que sería publicado por el medio impreso de elección de la gerente de la cooperativa.



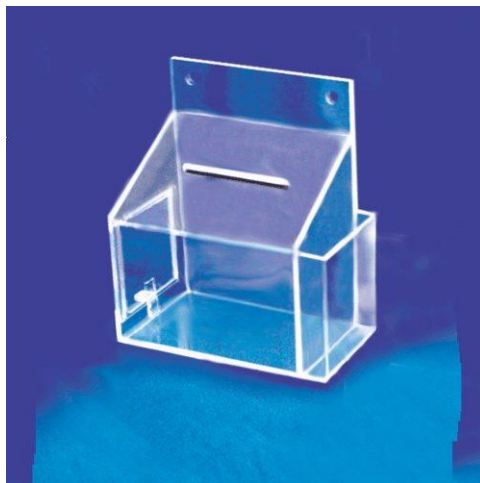
Cuadro N°16 Buzón de sugerencias

Buzón de Sugerencias		
Descripción	Herramienta que permite dar a conocer los requerimientos y necesidades que tienen los socios.	
Objetivo	Conocer las necesidades de socios y público en general para la toma de decisiones.	
Meta	Transformar las necesidades de socios en un negocio a base de la satisfacción de las mismas y registrar el número de sugerencias y reclamos recibidos.	
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de un buzón de material acrílico • Colocación del buzón en un lugar visible por los socios • Revisión de hojas de sugerencias de forma quincenal 	
Responsable	Gerencia y Cajeros	
Duración	1 año	
Presupuesto	Buzón	\$ 30,00
	Papelería	\$ 20,00

Elaborado por: Ricardo Raza B.

Este sería un ejemplo del buzón de sugerencias que se implementaría en un lugar visible dentro de las instalaciones de la cooperativa.

Gráfico N°21 Buzón de sugerencias



Cuadro N°17 Correo electrónico y redes sociales

Correo Electrónico y Redes Sociales		
Descripción	Estrategia de bajo costo y de comunicación directa con cada socio.	
Objetivo	Enviar información de ofertas y actividades a cada socio y promocionar los servicios.	
Meta	Mantener informado al socio de todas las actividades de la institución.	
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> • Actualizar la información del socio por medio del formulario antes creado. • Envió de información los primeros días de cada mes. 	
Responsable	Dpto. de Sistemas, Gerencia.	
Duración	1 año	
Presupuesto	Internet mensual	\$ 22,00

Elaborado por: Ricardo Raza B.

FASE V: EVALUACION DE ESTRATEGIAS

La evaluación nos permite medir los resultados obtenidos después de la aplicación de las estrategias de CRM en la COAC Unión Popular Ltda.

HERRAMIENTAS DE EVALUACIÓN

Se utilizará un formulario estructurado para poder evaluar el cumplimiento de los objetivos, y poder determinar si los colaboradores están poniendo en práctica las estrategias que se utilizarían.

Formulario de Evaluación de Estrategias

Cuadro N°18 Evaluación de estrategias

ASPECTOS	ALTERNATIVAS		OBSERVACIONES
	SI	NO	
¿Considera que se cumple con el objetivo de fidelizar a los socios?			
¿Las estrategias utilizadas son fáciles de comprender y aplicarlas?			
¿Existe mejoría con la atención brindada a nuestros socios?			
¿Ha mejorado la comunicación con los socios de la cooperativa?			
¿Ha incrementado el número de nuevos socios?			
¿Son efectivas las estrategias implementadas?			
¿Está el personal motivado y siente pertenencia con la institución?			

Elaborado por: Ricardo Raza B.

Consolidado de evaluación de actividades de la estrategias

Cuadro N°19 Evaluación de actividades

ACTIVIDAD	OBJETIVO	RESPONSABLE	COSTO	INDICADOR	R. ESPERADO
Capacitación	Generar en el empleado un grado de motivación para que pueda contribuir con el cumplimiento de los objetivos de la cooperativa	Gerencia y Personal Capacitador	\$ 225,00	nómina de asistencia	asistencia al 100%
Adiestramiento	Proporcionar a asesores de negocios y personal administrativo un conocimiento amplio sobre los procedimientos en otorgamiento de créditos, cobranzas y análisis financiero, para brindar orientación oportuna al socio y promoción de servicios.	Auditor Interno, Dpto. Sistemas, Analista Financiero	\$ 225,00	nómina de asistencia	asistencia al 100%
Base de Datos	Incrementar la información del socio de manera continua para determinar su perfil de consumo y detectar sus posibles necesidades y frecuencias de consumo de servicios financieros	Asesores, Dpto. Sistemas, Secretarias, Recepción	\$ 25,00	# formularios vs # de visitantes	formularios llenos al 100% de visitantes
Evaluación de Atención	Medir e identificar el grado de satisfacción de los socios	Asesores, Cajeras, Secretarias, Recepción	\$ 280,00	contar los criterios de calificación	calificación excelente al 100% de personas atendidas
Programa de Beneficios	Premiar la fidelidad de los socios, agasajos navideños, impactar en la sociedad por medio de la responsabilidad social	Personal, Consejos Directivos y de Vigilancia	\$ 600,00	Socios actuales vs nuevos socios	eleva un 5% la captación de nuevos socios

Elaborado por: Ricardo Raza Benavides

ACTIVIDAD	OBJETIVO	RESPONSABLE	COSTO	INDICADOR	R. ESPERADO
Relaciones con el Socio	Impactar a socios existentes y atraer a nuevos socios a través de detalles especiales a manera de valor agregado, haciéndolos sentir que son importantes para la cooperativa.	Asesores y Secretarias	\$ 1.500,00	# de tarjetas entregadas vs # de tarjetas sin entregar	entrega de una tarjeta al año a cada socio
Publicidad	Informar a socios y público en general la existencia de la cooperativa	Gerencia	\$ 365,00	# de personas que se interesaron por la entidad	eleva un 10% en captación y colocación de créditos
Buzón de Sugerencias	Conocer las necesidades de socios y público en general para la toma de decisiones.	Gerencia y Cajeros	\$ 50,00	# de reclamos recibidos vs # de reclamos solucionados	Solucionar el 100% de reclamos recibidos
Correo Electrónico y Redes Sociales	Enviar información de ofertas y actividades a cada socio y promocionar los servicios.	Dpto. Sistemas y Gerencia	\$ 264,00	# de socios amigos en Facebook vs # de socios	El 80% de socios ser amigos en Facebook

Elaborado por: Ricardo Raza Benavides

PLAN DE IMPLEMENTACION

OBJETIVOS

Objetivo General

Proporcionar a la cooperativa lineamientos generales para la exitosa implementación de las estrategias CRM.

Objetivos Específicos

- Dar a conocer de manera clara y sencilla cada una de las estrategias CRM.
- Presentar las acciones que deben desarrollarse para poner en marcha la implementación de las estrategias CRM en la cooperativa.
- Definir las responsabilidades de los involucrados en la implementación de las estrategias.

ESTRATEGIAS DE IMPLEMENTACION

Capacitar a los colaboradores en atención al cliente con su respectivo adiestramiento técnico de cada uno de los servicios que ofrece la institución.

Actualizar la información de socios por medio del formulario de actualización de datos, estos serán entregados por los asesores de negocios y secretarias en recepción a los socios, para en lo posterior ingresarlos en el sistema general de datos, este último paso a cargo del Dpto. de sistemas.

Mediante el correo electrónico y manejo de redes sociales, se enviarán beneficios y notificaciones de toda índole a los socios, y oferta de nuevos servicios que se vayan a crear a futuro.

Mediante la calendarización mes a mes se enviarán las tarjetas con motivos de fechas especiales a cada uno de los socios ya sea este de cumpleaños, día del padre, día de la madre o navidad y año nuevo.

Se medirá la atención al socio en todas las áreas críticas como cajas, recepción y asesoría financiera en el momento de la prestación del servicio.

Se realizara una visita anual a instituciones de adultos mayores y escuelas rurales como política de responsabilidad social para agasajos y obras sociales en coordinación de los consejos de vigilancia y administración.

POLITICAS

- La aplicación de las estrategias se llevaran a cabo en un lapso de un año.
- Estudiar el historial crediticio de cada socio y premiar su puntualidad en sus obligaciones financieras.
- Se deberá recabar mucha información de los socios para su correcto análisis.
- La medición de la atención al socio será medida de manera quincenal.
- Entregar bonos de incentivo a los colaboradores con mejor desempeño en sus labores.

ACCIONES

Las acciones más importantes que deben tomarse en cuenta para la implementación de las estrategias CRM son:

- Presentación de la propuesta de la implementación de estrategias CRM a la gerente de la cooperativa, conjuntamente con presidencia y sus consejos administrativa y vigilancia.
- Divulgación de las estrategias a emplearse por parte de gerencia a las áreas involucradas para que la implementación tenga el impacto deseado.
- Concientizar a todos los colaboradores sobre las diferentes acciones a realizarse para promover su participación activa en el cumplimiento de las expectativas que tiene la implementación de estrategias.
- Implementación de estrategias a cargo de la gerente de la cooperativa.
- Delegación de responsabilidades para su respectivo monitoreo de cada una de las acciones propuestas.

- Análisis, evaluación y seguimiento de la implementación de las estrategias CRM con el objeto de medir su impacto en la entidad.

RESPONSABLES DE LA IMPLEMENTACION

Los responsables de la implementación de las estrategias CRM será la gerente de la cooperativa en conjunto con la presidenta y consejos de vigilancia y administración, con el apoyo del personal administrativo y operativo de la institución financiera.

Cada uno de los miembros se verá comprometido en lograr una excelencia atención a los socios y público en general.

RECURSOS NECESARIOS PARA LA IMPLEMNTACION

Humano

Conformada por gerencia y consejos directivos quienes darán a conocer los lineamientos y pasos a seguir para la implementación.

Materiales

Son los materiales necesarios para la implementación donde se incluirán materiales como: papelería, computadoras, impresoras, etc.

Financiero

Comprende los costos en que incurrirá la cooperativa en llevar a cabo la implementación.

Tecnológico

Todo software que contribuya al desarrollo eficiente de la implementación de las estrategias.

**PRESUPUESTO GENERAL PARA LA IMPLEMENTACION DE
ESTRATEGIAS DE CRM – PERIODO COMPRENDIDO DE UN AÑO**

Cuadro N°20 Presupuesto general

DESCRIPCION	COSTO	COSTO TOTAL
FASE I Análisis Situacional		
Papelería y Útiles	\$ 5,00	
TOTAL	\$ 5,00	\$ 5,00
FASE II Análisis del Entorno		
Papelería y Útiles	\$ 5,00	
TOTAL	\$ 5,00	\$ 5,00
FASE III Estrategias CRM		
Papelería y Útiles	\$ 5,00	
TOTAL	\$ 5,00	\$ 5,00
FASE IV Plan de Acción		
Estrategias de Atención al Socio		
Facilitadores capacitaciones (UNA VEZ AL AÑO)	\$ 400,00	
Refrigerios	\$ 50,00	
TOTAL	\$ 450,00	\$ 450,00
Estrategias de Fidelización		
Papelería Formularios	\$ 25,00	
Pulsadores de Calificación de Atención	\$ 280,00	
Presentes para socios y agasajos	\$ 300,00	
Materiales Obras sociales y transporte	\$ 300,00	
Tarjetas Decoradas	\$ 1.500,00	
TOTAL	\$ 2.405,00	\$ 2.405,00
Estrategias de Comunicación		
Publicaciones en medios impresos (UN MES)	\$ 350,00	
Diseño del anuncio publicitario	\$ 15,00	
Buzón de Sugerencias	\$ 30,00	
Papelería	\$ 20,00	
Servicio de Internet Anual	\$ 264,00	
TOTAL	\$ 679,00	\$ 679,00
SUB TOTALES		\$ 3.549,00
IMPREVISTOS 10%		\$ 354,90
GRAN TOTAL		\$ 3.903,90

Elaborado por: Ricardo Raza B.

Cuadro N°21 Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6				MES 7				MES 8				MES 9				MES 10				MES 11				MES 12			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Presentacion de propuesta	Investigador	■																																															
Aprobacion de propuesta	Gerente	■																																															
Divulgacion de propuesta	Gerente		■																																														
Implementacion de propuesta	Gerente			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Capacitacion de Personal	Gerente			■																																													
Adiestramiento Tecnico	Gerente				■																																												
Base de Datos	Gerente				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Evaluacion de Atencion	Gerente					■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■					
Programa de Beneficios	Gerente				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Relaciones con el socio	Gerente				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Publicidad	Gerente				■	■	■	■																																									
Buzon de sugerencias	Gerente				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Correo Electronico y Redes Sociales	Gerente				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Evaluacion de propuesta	Gerente								■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				

Elaborado por: Ricardo Raza B.

Bibliografía

- AMAYA, J. (2005). *GERENCIA: PLANEACION Y ESTRATEGIA*. PROSPECTIVA.
- ASOCIACION DE JOVENES EMPRESARIOS. (2010). *PRODUCTOS FINANCIEROS Y ALTERNATIVAS DE FINANCIACION*. ESPAÑA: BASK ALAVA.
- BALLANTYNE, D. (1994). *MARKETING RELACIONAL*. MADRID: DIAZ DE SANTOS.
- BERNAL TORRES, C. A. (2006). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION PARA ADMINISTRACION, ECONOMIA, HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES*. MEXICO: PEARSON.
- BIRD, D. (1991). *MARKETING DIRECTO CON SENTIDO COMUN*. LONDON: DIAZ DE SANTOS.
- BURNETT, K. (2001). *GESTION DE LA RELACION CON EL CLIENTE CLAVE*. ESPAÑA: PRENTICE HALL.
- COTTLE, D. (1991). *EL SERVICIO CENTRADO EN EL CLIENTE*. MADRID: DIAZ DE SANTOS .
- COTTLE, D. (1991). *EL SERVICIO CENTRADO EN EL CLIENTE*. ESPAÑA: DIAZ DE SANTO.
- Diario El Hoy. (05 de Mayo de 2008). El CRM, un modelo de gestión. pág. 20.
- DOMINGUEZ, G. E. (2014). *APLICACIONES INFORMATICAS DE LA GESTION COMERCIAL*. TUTOR FORMATION.
- DOMINGUEZ, H. (2006). *EL SERVICIO INVISIBLE* . BOGOTA: ECOE.
- EDICIONES DIAZ DE SANTOS. (1997). *LA VENTAJA COMPETITIVA*. ESPAÑA: DIAZ DE SANTOS.
- EQUIPO VERTICE. (2006). *LA PUBLICIDAD APLICADA A LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA*. ESPAÑA: VERTICE.
- EQUIPO VERTICE. (2010). *MARKETING DIGITAL*. ESPAÑA: VERTICE.
- GARCIA, I. (2001). *GESTION DE LA RELACION CON LOS CLIENTES*. MADRID: FC.
- GARRIDO, A. (2008). *LA GESTIÓN DE RELACIONES CON CLIENTES (CRM) COMO ESTRATEGIA DE NEGOCIO: DESARROLLO DE UN MODELO DE ÉXITO Y ANÁLISIS EMPÍRICO EN EL SECTOR HOTELERO ESPAÑOL*. MALAGA.
- JAHNEZ BARRIO, T. (2008). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION EN DERECHO*. CARACAS: UCAB.
- JIMENEZ, A. I. (2004). *DIRECCION DE PRODUCTOS Y MARCAS*. ESPAÑA: OUC.

- JUEZ MARTEL, P. (1997). *PROBABILIDAD Y ESTADISTICA EN MEDICINA*. ESPAÑA: DIAZ DE SANTOS.
- KELLER, K. L. (2009). *DIRECCION DE MARKETING*. PEARSON.
- KOTLER, P. (2002). *DIRECCION DE MARKETING CONCEPTOS FUNDAMENTALES*. MEXICO: PEARSON.
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2003). *FUNDAMENTOS DEL MARKETING*. PEARSON.
- KOTLER, P., & KELLER, K. (2006). *DIRECCION DE MARKETING*. MEXICO: PRENTICE HALL.
- LOPEZ, B. (2001). *LA ESENCIA DEL MARKETING*. BARCELONA: EDICIONS UPC.
- LOPEZ, B. (2010). *LOS PILARES DEL MARKETING*. ESPAÑA: EDICION UPC.
- MARTINEZ, D. (2010). *LA ELABORACION DEL PLAN ESTRATEGICO Y SU IMPLANTACION A TRAVEZ DEL CUADRO DE MANDO INTEGRAL*. MADRID: DIAZ DE SANTOS.
- MERCADO, J. (2012). *VENDEDOR DE CLASE MUNDIAL*. USA: PALIBRIO.
- NAMAKFOROOSH, M. (2005). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION*. MEXICO: LIMUSA S.A.
- PACHA, B. (2013). *ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y SU EFECTO EN EL POSICIONAMIENTO DEL MERCADO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO NUEVA ESPERANZA LTDA*. AMBATO.
- PORTER, M. (2006). *DIRECCION DE MARKETING*. MEXICO: PEARSON.
- PUBLICACIONES VERTICE. (2008). *LA PUBLICIDAD APLICADA A LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA*. ESPAÑA: VERTICE.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. (2001). *DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA*. ESPAÑA: ESPASA CALPE S.A.
- RENDON ROJAS, M. A. (2005). *BASES TEORICAS Y FILOSOFICAS DE LA BIBLIOTECOLOGIA*. MEXICO: CUIB.
- ROSERO, J. (2006). *Análisis, Diseño, Desarrollo e Implementación de un sistema CRM (Customer Relationship Manager) para emprendedores de preincubación empresarial*. QUITO.
- SANCHEZ, M. (06 de 2012). *LA IMPORTANCIA DE PRIORIZAR*. Obtenido de <http://schangm.blogspot.com/2010/01/2-la-importancia-de-priorizar.html>
- SASTRE, M. (2009). *DICCIONARIO DE DIRECCION DE EMPRESAS Y MARKETING*. ESPAÑA: EDITORIAL DEL ECONOMISTA.

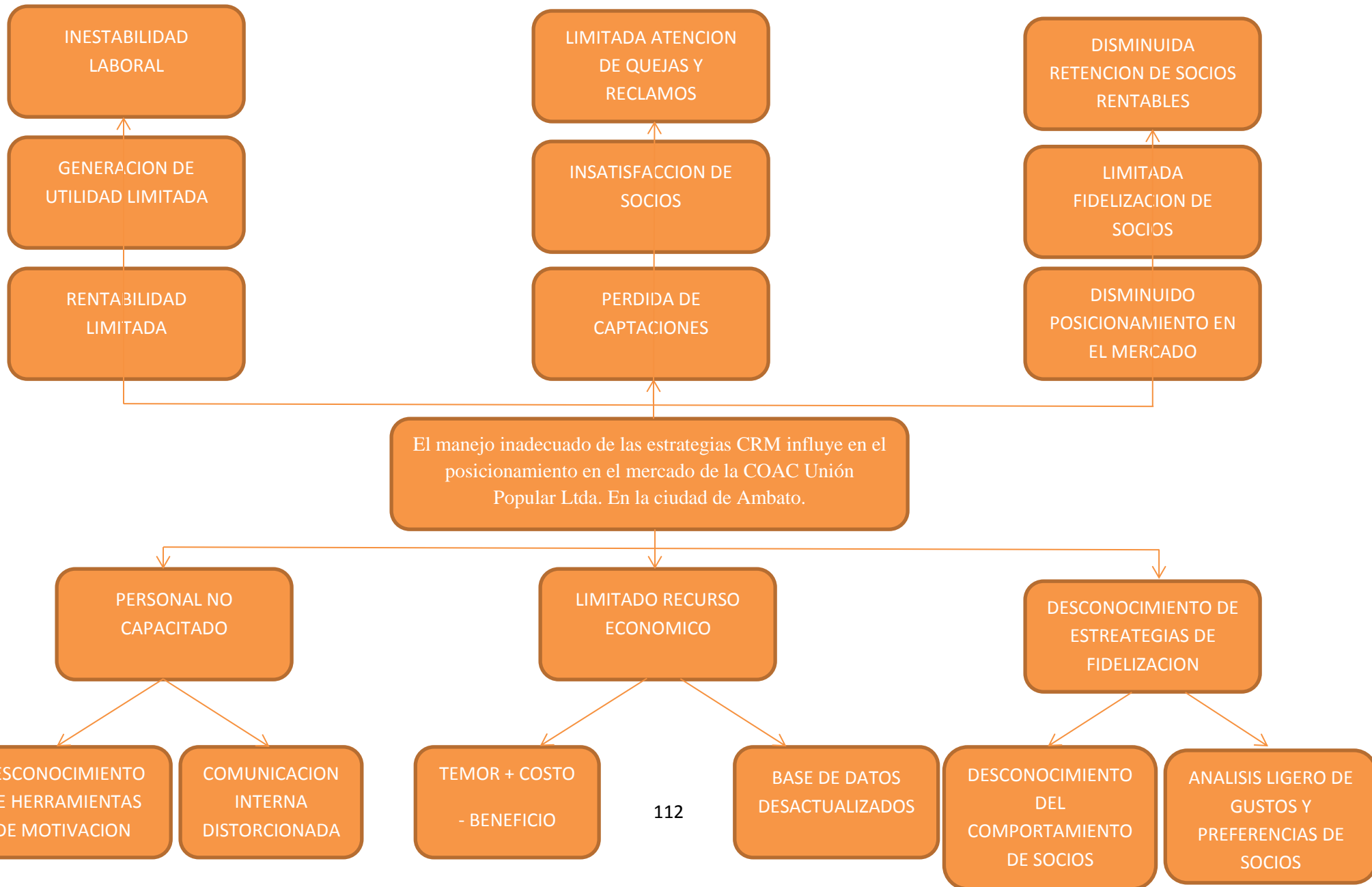
- SCHNAARS, S. (1994). *ESTRATEGIAS DE MARKETING*. ESPAÑA: DIAZ DE SANTOS.
- SOLE, L. (2003). *LOS CONSUMIDORES DEL SIGLO XXI*. MADRID: ESIC.
- Stanton, Etzel, & Walter. (2000). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Mc. Graw Hill.
- STOCKWELL, J., & SHAW, H. (2002). *CHECKLISTS CLAVES PARA MARKETING DIRECTO*. BARCELONA: GESTION 2000.
- SWIFT, R. S. (2002). *CRM: Como mejorar las relaciones con los clientes*. MEXICO: PEARSON EDUCACION.
- TWOMEY, D. (2004). *MARKETING DIRECTO EN UNA SEMANA*. BARCELONA: GESTION 2000.
- VILLACORTA, M. (2010). *INTRODUCCION AL MARKETING ESTRATEGICO*.
- www.definicionabc.com. (s.f.). Obtenido de <http://www.definicionabc.com/economia/gestion-empresarial.php>
- www.definicionabc.com. (s.f.). Obtenido de <http://www.definicionabc.com/general/competencia.php>
- www.economia48.com. (s.f.). Obtenido de <http://www.economia48.com/spa/d/competencia/competencia.htm>
- www.es-blog.com. (s.f.). Obtenido de https://es.over-blog.com/Que_son_los_productos_y_servicios_financieros-1228321767-art192223.html
- www.usc.es. (s.f.). Obtenido de http://www.usc.es/export/sites/default/gl/institutos/crgi/descargas/Los_servicios_financieros_final_2013.pdf
- www.webandmacros.com. (s.f.). Obtenido de <http://www.webandmacros.com/crm.htm>
- www.wikipedia.com. (s.f.). Obtenido de <http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia>

ANEXOS

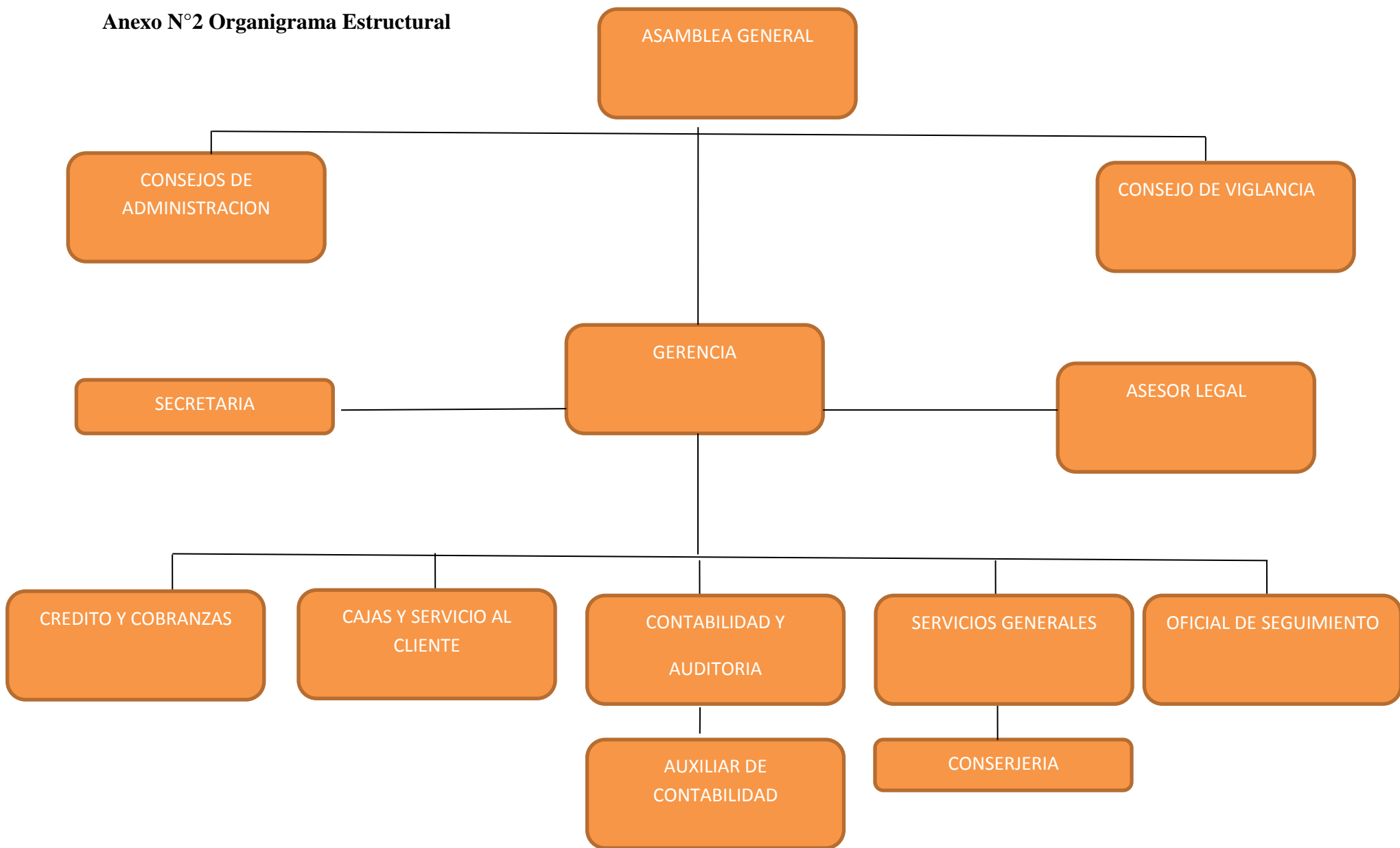
Anexo N°1 Árbol de Problemas

TEMA: Las Estrategias CRM y su influencia en el posicionamiento en el mercado de la COAC Unión Popular

Ltda. En la ciudad de Ambato.



Anexo N°2 Organigrama Estructural



Anexo N°3 Cuestionario

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Encuesta dirigida a los socios de la COAC Unión Popular Ltda. De la ciudad de Ambato.

Objetivo: Medir el actual estado de la relación de los socios con la cooperativa y su posicionamiento en el mercado.

Instrucciones: Lea detenidamente cada pregunta

Marque con una X una sola la respuesta la que crea conveniente

Si no entiende una pregunta, puede solicitar ayuda al encuestador

1.- ¿Cuánto tiempo ha sido socio de la cooperativa?

Seleccione una de las siguientes opciones

Menos que 6 meses	___	2 a 5 años	___
6 meses a 1 año	___	Más que 5 años	___
1 a 2 años	___		

2.- ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente? Cuando usted escucha acerca de la COAC Unión Popular Ltda.

Confianza	___	Respaldo	___
Seguridad	___	Garantía	___
Agilidad	___		

3.-¿Qué cooperativa de las mencionadas a continuación despierta su interés según su conveniencia?

Coop. Kulki Wasi	___	Coop. Ambato	___
Cooperativa La Merced	___	Coop. Chibuleo	___
CACPET	___		

4.-¿Es socio de las cooperativas mencionadas a continuación? POSICIONAMIENTO

Coop. Kulki Wasi	___	Coop. Ambato	___
Cooperativa La Merced	___	Coop. Chibuleo	___
CACPET	___		

5.- Si nos compara con la competencia desde el punto de vista de servicios financieros ¿En qué posición ubicaría a la COAC Unión Popular Ltda.?

Excelente	___	Regular	___
Muy Bueno	___	Malo	___
Bueno	___		

6.- ¿Porque es socio de la COAC Unión Popular Ltda.?

Facilidad de crédito	___	Responsabilidad	___
Servicios financieros	___	Intereses ganados	___

7.- ¿Cuál es su nivel de satisfacción con los servicios financieros que ofrece la cooperativa?

Excelente	___	Regular	___
Muy Bueno	___	Malo	___
Bueno	___		

8.- ¿Cómo califica la relación comunicativa con la cooperativa? CRM

Excelente	___	Regular	___
Muy Bueno	___	Malo	___
Bueno	___		

9.- ¿Qué inconvenientes ha encontrado con la prestación de servicios financieros de la cooperativa?

Tramites largos	___	Intereses altos cancelados	___
Dinero de encaje	___	Garantes con bienes	___
Montos de Aprobación	___		

10.- ¿Por qué motivo ha accedido a un crédito con la cooperativa?

Capital de negocio	___	Calamidad Domestica	___
Viaje	___	Educación	___
Obligaciones financieras	___		

11.- ¿Qué servicio financiero usa con más frecuencia?

Créditos	___	Pólizas	___
Pago de servicios básicos	___	Captación de ahorros	___
Seguro Médico	___		

12.- ¿Goza de beneficios adicionales por el uso de servicios financieros?

SI _____ NO _____

Cuales _____

13.- ¿Qué tipo de incentivos quisiera recibir ud por parte de la cooperativa?

Canastillas _____ Sorteos _____

Viajes _____ Órdenes de Compra _____

Reducción de intereses _____

14.- ¿Cómo son atendidas sus quejas, reclamos y recomendaciones?

Excelente _____ Regular _____

Muy Bueno _____ Malo _____

Bueno _____

15.- ¿Le gustaría que la cooperativa le brinde el servicio de pagos de impuestos?

SI _____ NO _____

Anexo N°4 Entrevista

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Entrevista dirigida a la Dra. Nelly Córdova Gerente de la COAC. Unión Popular Ltda.

OBJETIVO: Indagar factores influyentes en el manejo de socios de la COAC. Unión Popular Ltda.

¿Qué tipo de sistema o programa utiliza la cooperativa?

Nosotros trabajamos con el sistema financiero que es el que mejor se adapta al sistema financiero.

¿Qué no más considera en ese programa informático? ¿Qué tipo de información?

Es una información consolidada, tenemos por módulos, son módulos de clientes que constan los datos de clientes como son: edad, sexo, estado civil, profesión, actividad económica que se dedica, el número de cargas familiares, su trabajo, las funciones que desempeña en su trabajo, todos los datos de los clientes que ingresan a la cooperativa.

Tenemos otro modulo el de contabilidad donde se agrupan todas las transacciones que se hacen en la cooperativa, consolida la información de las cajas, información de créditos, de inversiones, agencias, ese es el módulo de contabilidad.

Cajas, propiamente dicho, donde se administra lo que son retiros y depósitos de los socios aquí en la cooperativa; créditos, que contiene todas las especificaciones necesarias para poder ingresar las solicitudes de crédito, hacen una evaluación de la persona solicitante de crédito, se evalúa su capacidad económica, se evalúa las 5 c del crédito.

¿Cuáles serían las 5 c de crédito?

Capacidad, colateral, condición económica del socio, ubicación geográfica, son 5 c que se manejan.

¿Cómo mantiene las relaciones cooperativa – socio y socio - cooperativa?

La cooperativa se caracteriza por que cuenta con socios muy fieles, tenemos socios desde hace muchísimos años, recordara que la cooperativa tiene 40 años y nosotros seguimos manteniendo a los socios no en cantidad pero si en calidad de socios, son muy apegados y querendones a la institución.

¿Qué servicios financieros brinda la cooperativa a sus socios?

Nosotros les brindamos lo que son captación de ahorros, a la vista, ahorro a plazo, ahorros especiales; en líneas de crédito trabajamos con los créditos de consumo, microcrédito, lo que son servicios básicos lo que son pagos de luz, agua, teléfono, impuestos, recaudaciones del rise, pagos del bono solidario, cobro de impuestos municipales de Ambato y Quito, todo eso estamos brindando actualmente.

¿Qué canales de comunicación utiliza para comunicarse o llegar a sus socios?

Tenemos publicidad volante y a través de banners ubicados en el interior de las oficinas nuestras.

¿Conoce Ud. El posicionamiento en el mercado actual de la cooperativa y su competencia?

Hay que identificar claramente, no podemos hacernos con una posición dentro del mercado total de las cooperativas, por cuanto aquí nos manejamos con segmentos, la cooperativa está ubicado en un segmento dos el posicionamiento aquí básicamente, no podemos relacionarnos con otras cooperativas que estén en el mismo rango nuestro, creo que hay unas dos o tres cooperativas en la ciudad de Ambato que a lo mejor podríamos tener como referencia, sin embargo todavía no se nos a tomado en consideración ya que somos cooperativas que no estamos bajo la superintendencia de bancos, recién estamos en la superintendencia de la economía popular y solidaria en

donde estamos publicando ya las cifras tanto económicas como de número de socios activos y pasivos y ahí si podríamos hacernos una comparación con nuestra competencia.

¿Cuál considera su competencia inmediata?

Bueno aquí podríamos compararnos o como referencia la cooperativa “La Merced”, la CACPET, de pronto KULKI WASI, tendríamos que conocer el manejo económico en que monto de activos están para poder compararnos

¿Cuál es su segmento de mercado a quien va dirigido sus servicios financieros?

Nosotros tenemos como mercado objetivo al comercio informal, artesanos, comerciantes minoristas, ese es básicamente nuestro mercado objetivo, es decir, un segmento de población mediano-bajo en producción económica.

¿Qué beneficios gozan sus socios por el uso de sus servicios financieros? ¿Cómo valor agregado?

Un valor agregado es la rapidez con la que otorgamos créditos, nosotros tenemos como prioridad atender de forma inmediata, porque la cooperativa trata de en lo posible de librar al pequeño comerciante del “chulco” usted sabe que el “chulco” lo da inmediatamente, nosotros tratamos de dar lo más pronto, no tanto como el chulco pero si queremos que sea dado en el momento oportuno, pasa el tiempo y ya pierde su razón de ser el crédito, por eso es que tenemos que darle con prontitud.

¿Tiene la cooperativa un servicio post venta?

No, lo que nosotros tenemos es únicamente las visitas de los oficiales de crédito nada más, pero no tenemos actualmente un servicio post venta.

¿Se otorga un crédito y no se realiza ningún tipo de seguimiento?

No se hace seguimiento, contamos con personal muy limitado la cooperativa por el momento no tiene una unidad o un personal específico para que hagan el seguimiento.

¿Conoce Ud. Los gustos y preferencias de sus socios?

Sí, yo lo he hecho por medio de encuestas internas a los socios en donde se les ha preguntado ¿qué servicios desean?, ¿si le ven bien los servicios que tiene?, entonces si se ha podido detectar los socios que vienen a la cooperativa, con los que trabajamos, están contentos con la forma que se les ha tratado y como se les ha atendido y no han querido mayores aumentos de servicios, otro servicios, porque me parece que con los que estamos entregando está satisfecho para el segmento en el que trabajamos.

¿Qué tipo de problemas y necesidades ha identificado que tiene la cooperativa para con sus socios?

Un problema que a nosotros no ha causado los socios de cierta manera, no les gusta actualizar sus datos, se tiene un poco de resistencia a acudir a la cooperativa para actualizar sus datos, de pronto se cambia de domicilio, se cambian de localidad, y no tenemos nosotros la posibilidad de tener la información al día, información desactualizada ha sido el mayor problema fundamental.

¿Algún otro problema a parte de la desactualización de datos?

La morosidad de los clientes a la hora del pago de sus créditos.

¿Ha considerado como estrategia de posicionamiento la buena relación de los socios?

Por supuesto, nosotros aquí tratamos a nuestros socios de una manera personalizada, y al tener este contacto directo, este caso la gerencia con nuestros socios, pues se va ganando mutua confianza, y eso nos ha permitido a nosotros crecer, tenemos lo que son captaciones de ahorro a plazo fijo una gran cantidad de personas que confían con mucha fidelidad en la cooperativa, es precisamente por esa confianza personalizada que se llega a tener con los socios.

Aquí no hemos trabajado a través de un marketing, a través de un departamento específico para las captaciones, sino que las relaciones es más directa con la parte directiva en este caso.

¿Qué información cree la relevante para poder erradicar los problemas que se presentan con los socios para establecer buenas relaciones, no haya infidelidad de los socios ante otras cooperativas?

Eso es quizás una quimera, porque nuestra cooperativa puede atender a los socios hasta un cierto límite pasando ese límite, y haciendo nosotros crecer a nuestros socios en sus negocios, ellos tiene que obligatoriamente migrar a otras instituciones que les den más amplitud en lo que son créditos especialmente, no podemos atarlos indefinidamente.

La cooperativa les atiende y permanecen aquí mientras nosotros les podamos atender, pero a medida que sus negocios crecen van necesitando mayor financiamiento, entonces obligatoriamente hay la transición a la banca o a otras cooperativas más grandes.

Anexo N°5 Imágenes de la Cooperativa



