



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL**

## **TRABAJO DE TITULACIÓN**

**TIPO: Proyecto de Investigación**

**Previo a la obtención del título de:**

**INGENIERA COMERCIAL**

### **TEMA:**

**PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO "JOYOCOTO" LTDA, CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, PARA EL PERIODO 2017.**

### **AUTORA:**

**MIRIAN PATRICIA GUANO CHIMBORAZO**

**RIOBAMBA – ECUADOR**

**2018**

## **CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, ha sido desarrollado por la Señorita Mirian Patricia Guano Chimborazo, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

---

Ing. Harold Alexi Zabala Jarrín

**DIRECTOR**

---

Ing. Milton Eduardo Guillín Núñez

**MIEMBRO**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Mirian Patricia Guano Chimborazo, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 2018

**Mirian Patricia Guano Chimborazo**

**C.C. 020202352-9**

## **DEDICATORIA**

A Dios, Padres, Amigas, Hijas:

Dedico este triunfo a Dios, porque ha sido una fortaleza en mi vida, por cuidarme cada día, con su gracia y amor me ha bendecido con salud y vida, por darme la oportunidad de concluir con este trabajo de titulación.

Mis padres, por su apoyo incondicional y económico que me han brindado durante todos estos años de constante lucha y perseverancia.

Mis amigas, por estar siempre conmigo en las buenas y en las malas, ofreciendo palabras de superación para concluir con uno de mis objetivos.

Mis hijas por ser mi inspiración cada día de mi vida, por ellas me esfuerzo para ofrecerles una vida mejor.

*Mirian Patricia Guano Chimborazo*

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar quiero dar las gracias a nuestro creador Jesucristo por darme salud y vida para culminar mis estudios y superarme tanto personal como académicamente.

A mis padres Raúl Guano y Laura Chimborazo por haberme apoyado en las buenas en las malas por perdonarme mis faltas, sin la ayuda de mis padres no hubiera podido culminar este sueño tan anhelado.

A mi hermana Karina Guano por su apoyo incondicional, y sentó en mí las bases de responsabilidad y deseos de superación.

Mi agradecimiento en especial a mi director de tesis. Ing. Ing. Harold Alexi Zabala Jarrín y al Ing. Milton Eduardo Guillín Núñez miembro de mi tesis, con su apoyo y su orientación ha hecho realidad la culminación del presente trabajo de investigación.

Y para culminar a la ESCUELA SUPERIOIR POLITECNICA DE CHIMBORAZO, por abrirme las puertas de su institución para poder cumplir con uno de mis sueños tan anhelados.

*Mirian Patricia Guano Chimborazo*

## ÍNDICE DE CONENIDO

Portada .....	i
Certificación del tribunal .....	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de conenido .....	vi
Índice de tablas .....	x
Índice de ilustraciones .....	xi
Resumen.....	xii
Abstract.....	xiii
Introducción .....	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	3
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	3
1.1.1 Formulación del problema .....	4
1.1.2 Delimitación del problema.....	4
1.2 JUSTIFICACIÓN .....	4
1.3 OBJETIVOS .....	5
1.3.1 Objetivo general .....	5
1.3.2 Objetivos específicos .....	5
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....	6
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	6
2.1.1 Antecedentes históricos.....	6
2.1.2 Misión .....	7
2.1.3 Visión .....	7
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEORICA.....	7
2.2.1 Plan de marketing.....	7
2.2.2 Marketing .....	7
2.2.3 Proceso de Marketing.....	8
2.2.4 Elementos de Marketing .....	8
2.2.4.1 Marketing Estratégico.....	8
2.2.4.2 Marketing Operativo.....	9

2.2.5	Principales estrategias del marketing .....	11
2.2.6	Marketing estratégico .....	12
2.2.7	Plan.....	13
2.2.8	Plan de marketing.....	13
2.2.8.1	Objetivos del plan de marketing .....	14
2.2.8.2	Estructura de un plan de marketing .....	14
2.2.9	Etapas del plan de marketing .....	16
2.2.10	Papel del plan de marketing en la empresa .....	17
2.2.11	Tipos de plan de marketing .....	18
2.2.12	Análisis de macroentorno.....	18
2.2.13	Análisis del microentorno .....	19
2.2.14	Fidelización .....	19
2.2.14.1	Como fidelizar a los clientes.....	20
2.2.14.2	Importancia de fidelizar a los clientes .....	20
2.2.14.3	Ventajas de fidelización de clientes .....	21
2.2.14.4	Leyes de fidelidad .....	22
2.2.14.5	Componentes de fidelización de clientes.....	23
2.2.14.6	Matriz de fidelidad.....	24
2.2.14.7	Fases de un programa de fidelización.....	24
2.2.14.8	Barreras de fidelización de clientes .....	25
2.3	MARCO CONCEPTUAL.....	27
2.4	IDEA A DEFENDER .....	28
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		29
3.1	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN .....	29
3.2	TIPOS DE INVESTIGACIÓN .....	29
3.2.1	Investigación de campo.....	29
3.3	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	29
3.3.1	Métodos.....	29
3.3.1.1	Método inductivo.....	29
3.3.1.2	Método deductivo .....	29
3.3.1.3	Método analítico .....	29
3.3.2	Técnicas.....	30
3.3.2.1	Entrevista .....	30
3.3.3	Encuesta .....	30

3.3.4	Instrumento .....	30
3.3.4.1	Cuestionario .....	30
3.4	POBLACIÓN Y MUESTRA .....	30
3.5	TABULACIÓN DE DATOS .....	32
3.6	HALLAZGOS .....	46
3.7	Verificación de la idea a defender.....	47
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....		48
4.1	GENERALIDADES .....	48
4.1.1	Descripción de la empresa .....	48
4.1.2	Organigrama estructural.....	49
4.1.3	Ubicación de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Joyocoto” Ltda. ....	53
4.2	TEMA .....	54
4.3	PROCESO DEL PLAN DE MARKETING .....	54
4.3.1	Análisis de la situación.....	54
4.3.2	Determinación de objetivos.....	54
4.3.3	Elaboración y selección de estrategias .....	54
4.3.4	Plan de acción .....	54
4.3.5	Establecimiento de presupuesto .....	54
4.3.6	Evaluación y control .....	55
4.3.7	Análisis Situacional.....	55
4.4	ANALISIS FODA.....	56
4.4.1	Objetivo general .....	57
4.4.2	Objetivo específico.....	57
4.5	MARKETING MIX .....	57
4.6	ESTRATEGIAS .....	57
4.6.1	Estrategia de Servicio.....	57
4.6.2	Logotipo de la COAC JOYOCOTO LTDA.....	62
4.6.3	Estrategia de comunicación.....	65
4.7	DISTRIBUCIÓN.....	73
4.8	PLAN DE ACCIÓN.....	74
4.9	PRESUPUESTO GENERAL.....	76
4.10	EVALUACIÓN Y CONTROL.....	77
CONCLUSIONES .....		79
RECOMENDACIONES.....		80



BIBLIOGRAFÍA .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
ANEXOS .....	81

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	Edad .....	32
Tabla 2:	Genero.....	33
Tabla 3:	Confianza en las ilustraciones.....	34
Tabla 4:	Preferencia ser cliente .....	35
Tabla 5:	Servicios utilizados por parte de los clientes .....	36
Tabla 6:	Ilustración en porcentajes .....	36
Tabla 7:	Actividades importantes para los socios.....	39
Tabla 8:	Considera tipo de cliente.....	40
Tabla 9:	Frecuencia de asesoramiento .....	41
Tabla 10:	Medios de comunicación .....	42
Tabla 11:	Plan de fidelización.....	43
Tabla 12:	Continuar con el servicio .....	44
Tabla 13:	FODA de la cooperativa de ahorro y crédito Joyocoto Ltda. ....	56
Tabla 14:	Capacitación al personal .....	58
Tabla 15:	Plan de capacitación.....	59
Tabla 16:	Presupuesto atención al cliente .....	60
Tabla 17:	Presupuesto liderazgo .....	61
Tabla 18:	Buzón de sugerencia .....	62
Tabla 19:	Buzón de sugerencia .....	63
Tabla 20:	Servicio post venta.....	64
Tabla 21:	Publicidad radial .....	65
Tabla 22:	Estructura del mensaje publicitario.....	65
Tabla 23:	Redes sociales Facebook .....	66
Tabla 24:	Confección de camisetas.....	68
Tabla 25:	Elaboración de gorros .....	69
Tabla 26:	Esferos .....	70
Tabla 27:	Sorteos .....	71
Tabla 28:	Plan de acción .....	74
Tabla 29:	Presupuesto general .....	76
Tabla 30:	Evaluación y Control .....	77

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1:	Proceso de marketing.....	8
Ilustración 2:	Enfoques de gestión de marketing.....	9
Ilustración 3:	Matriz de Ansoff.....	12
Ilustración 4:	Tipos de plan de marketing.....	18
Ilustración 5:	Matriz de Fidelidad.....	24
Ilustración 6:	Fases de un programa de fidelización.....	25
Ilustración 7:	Rango de edad.....	32
Ilustración 8:	Genero.....	33
Ilustración 9:	Institución financiera confía.....	34
Ilustración 10:	Razón de preferencia.....	35
Ilustración 11:	Créditos.....	37
Ilustración 12:	Ahorros.....	37
Ilustración 13:	Inversiones.....	37
Ilustración 14:	Todas las anteriores.....	38
Ilustración 15:	Actividades importantes para los socios.....	39
Ilustración 16:	Consideración cliente.....	40
Ilustración 17:	Frecuencia de asesoramiento.....	41
Ilustración 18:	Medios de comunicación.....	42
Ilustración 19:	Plan de fidelización.....	43
Ilustración 20:	Continuar con el servicio.....	44
Ilustración 21:	Organigrama estructural COAC Joyocoto Ltda.....	49
Ilustración 22:	Ubicación de la COAC Joyocoto Ltda.....	53

## **RESUMEN**

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo principal elaborar un plan de marketing que permita mejorar el servicio, crecimiento y fidelización de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Joyocoto del cantón Guaranda, provincia Bolívar, periodo 20017. El método utilizado para la obtención de la información fue el método cuantitativo y cualitativo para la comprobación de la información, se utilizaron técnicas como observación directa y las encuestas se realizaron a los clientes actuales, potenciales y personal administrativo de la COACJ del cantón Guaranda. Los hallazgos más importantes encontrados fueron que la entidad debe mejorar las relaciones con los clientes, dar a conocer más acerca de los servicios que brindan, que a la mayoría de los clientes les gusta recibir información de los productos y servicios de la institución por medio de la radio y redes sociales, y la cooperativa debe realizar estrategias de fidelización. Para la aplicación de las estrategias propuestas se toma como presupuesto un valor de \$4422,45. De acuerdo a los resultados obtenidos en la presente investigación se puede afirmar que el plan de marketing es factible, por lo que se recomienda su inmediata aplicación en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Joyocoto.

**Palabras claves:** <CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS >  
<MARKETING> <PLAN DE MARKETING> <MARKETING MIX>  
<ESTRATEGIAS> <PRESUPUESTO> <GUARANDA (CANTÓN)>

Ing. Harold Alexi Zabala Jarrín  
**DIRECTOR TRABAJO DE TITULACIÓN**

## **ABSTRACT**

The present abstract has got as main objective to get a marketing plan which lets them to improve Joyocoto Savings and Credit Cooperative. Service, development and loyalty (Cooperativa de Ahorro y Crédito Joyocoto) from Guaranda Canton, Bolivar Province, period 2017 The used research tool to get the info was the Quantitative and Quantitative Method. Looking forward verifying that info here there are some techniques which were applied; such as direct observation and the surveys were applied to the current customers, to those prospective ones and to COACJ administrative personnel from Guaranda Canton. The most relevant findings were those where it was stated that the financial entity needs to improve customers human relationships, to announce more about the services offered, generally the majority from the customers like getting info concerning to institutional services and products of the institution though radio broadcasting and social networks, the cooperative should apply loyalty strategies. So that, in order to apply the suggested strategies it is taken into account the sum of \$4.422,45 as a value budget in concordance to the results gotten from the current research it is possible to asseverate that this marketing program is feasible reason given that it is recommended its immediate application in Joyocoto Savings and Credit financial entity ((Cooperativa de Ahorro y Crédito Joyocoto).

**Key words:** Administrative and Economic Sciences, Marketing, Marketing plan, Mix marketing, Strategies, Budget, Guaranda canton.

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación se refiere a un plan de marketing para la Cooperativa Joyocoto del cantón Guaranda provincia bolívar, se puede definir como una herramienta de comunicación para las empresas o instituciones financieras, que permite enunciar en forma clara y precisa la versión del empresario, las oportunidades, los objetivos y las estrategias planteadas; esta herramienta es muy útil tanto para nuevas empresas, como para empresas existentes y mejorar el servicio, fidelización y por ende captar nuevos clientes.

Para analizar esta problemática es necesario de mencionar sus causas. Una de ellas es la competencia, en la actualidad existen un sin número de entidades financieras Cooperativas, Bancos y Mutualistas que ofrecen servicios similares, de tal manera que el entorno competitivo incentiva a las empresas para mejorar la calidad de sus productos o servicios mediante estrategias y ajustar a la necesidad de los consumidores.

De tal manera que se utilizó las modalidades de investigación en el capítulo I se representa el planteamiento del problema, formulación del problema, delimitación del problema, justificación del problema, los objetivos los cuales nos servirán de guía para la tesis.

Dentro del capítulo II se presenta el marco teórico se detalla los antecedentes históricos y la fundamentación teórica en donde se detalla los diferentes argumentos textuales científicos de marketing, planes y estrategias de marketing.

En el capítulo III se presenta el marco metodológico donde se detalla la modalidad de la investigación, los tipos de investigación y las técnicas , métodos e instrumentos que se utilizaron, también se realizaron la formulaciones de las encuestas y entrevistas a los clientes y personal administrativo de la cooperativa de ahorro y crédito Joyocoto del cantón Guaranda provincia bolívar.

En el capítulo IV se representa los diseños del plan de marketing para la cooperativa de ahorro y crédito Joyocoto, en función de sus características fundamentales como la reseña histórica, descripción de la cooperativa, el diagnóstico empresarial con la herramienta del FODA en la cual se evalúa los factores internos y externos, se estructuraron estrategias de idóneas para mejorar la satisfacción de los usuarios y permita crear vínculos sólidos entre el cliente y la cooperativa.

Finalmente se redactaron las conclusiones y recomendaciones de la investigación y se adjuntaron los anexos respectivos.

# **CAPÍTULO I: EL PROBLEMA**

## **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Joyocoto, está ubicada en la provincia Bolívar, cantón Guaranda, el cual lleva brindando servicios financieros al sector de la economía popular y solidaria, la misma que está ubicada en la comunidad de Joyocoto matriz en la Planta Procesadora de Abono Orgánico, y en la actualidad existe una sucursal en la Av. Manuela cañizares y 7 de Mayo, que trabaja por el bienestar de los socios, se creó por las necesidades de las comunidades indígenas y campesinas, ya que ellos no tuvieron la posibilidad de ser beneficiados de créditos por parte de las grandes instituciones financieras como las cooperativas y bancos. En ese tiempo eran vulnerables a la explotación por parte de los chulqueros que les cobraba asta con demás, y no podían desarrollar actividades productivas que aporten al desarrollo económico en las familias.

En la actualidad existe un sin número de entidades prestan servicios financieros similares por lo que es necesario un cambio en las estrategias administrativas y generando mayor competitividad en el mercado, logrando los objetivos que beneficien a la cooperativa por esta razón es necesario elaborar un plan de marketing que le permita fidelizar clientes actuales y potenciales del sector, por lo tanto se debe realizar un análisis de todos los departamentos que se encuentran afectados por la ausencia de estrategias para su mejor funcionamiento y ofertar valor agregado para que existan nuevas oportunidades para poder competir para atraer a los clientes, lo cual está claro que en la cooperativa de ahorro y crédito Joyocoto existe una debilidad por falta de estrategias de fidelización hacia los clientes, también por la falta de conocimiento por parte del personal administrativos de la implementación de nuevas estrategias para fortalecer la entidad financiera.

Es por ello que se propone un plan de marketing para fortalecer la fidelización de los clientes de la cooperativa, esto permitirá captar mayor número de clientes a través de innovación de nuevos productos y servicios cooperativos, por medio de aplicación de estrategias como publicidad, promoción, relaciones públicas y servicio al cliente.



### **1.1.1 Formulación del problema**

¿De qué manera va a beneficiar la elaboración de un Plan de Marketing a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Joyocoto, de la ciudad de Guaranda, provincia Bolívar para el periodo 2017?

### **1.1.2 Delimitación del problema**

**Espacial:** Cooperativa de Ahorro y Crédito Joyocoto, de la ciudad de Guaranda, provincia Bolívar.

**Temporal:** 2017

**Contenido:** Plan de Marketing

## **1.2 JUSTIFICACIÓN**

El siguiente proyecto tiene como finalidad la elaboración de un plan de marketing ya que es un elemento principal para toda institución, será de gran importancia para el crecimiento y sostenibilidad de la cooperativa de ahorro y crédito Joyocoto del cantón Guaranda, provincia Bolívar.

Se debe destacar la escasa fidelidad por parte de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Joyocoto, esto se debe a una serie de factores de inestabilidad en relaciones entre el cliente y la cooperativa, razón por la cual el cliente prefieren otras instituciones similares, es por ello que el plan de marketing pretende que cada departamento se concienticen en sus clientes creando procesos o estrategias en beneficio de la institución.

La elaboración de un plan de marketing permitirá mejorar el servicio al cliente, al mismo tiempo de dar a conocer al personal administrativo sobre la situación actual en que se encuentra la cooperativa, por ende ayudara a mejorar los servicios ofertados, ayudando a conocer el mercado objetivo.

Por lo tanto la presente investigación pretende crear estrategias de fidelización que permitan conocer cómo y cuándo están satisfechos los clientes por los servicios financieros ofertados por la cooperativa y no ser vulnerable a la competencia.

## **1.3 OBJETIVOS**

### **1.3.1 Objetivo general**

Desarrollar un Plan de Marketing que permita el mejoramiento de la fidelización de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Joyocoto, del cantón Guaranda, provincia Bolívar, periodo 2017.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Elaborar el marco teórico que permita fundamentar la investigación.
- Desarrollar el diagnóstico actual de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Joyocoto tanto a nivel interno como externo.
- Diseñar estrategias y tácticas de marketing que permitan mejorar las relaciones de la cooperativa con clientes tanto externos como internos para la obtención de beneficios para la institución como para sus socios.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

#### **2.1.1 Antecedentes históricos**

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Joyocoto fue creada el 4 de agosto del 1998, surge por la iniciativa de un grupo de personas que buscaron el desarrollo y mejoramiento de las condiciones socioeconómicas del cantón, se inicia como una asociación con la finalidad de prestar servicios financieros satisfaciendo las necesidades económicas de las personas de nuestras comunidades, lo hicieron por la institución pero comprendiendo la responsabilidad que tiene administrar el dinero de los socios bajo principios de honestidad buscando en el campo de la administración financiera y funciones como una caja de ahorros y crédito y sea un verdadero ejemplo de las demás competencias, entonces empezó a funcionar como pre cooperativa en la cual constaba 150 socios en su mayoría indígenas de la comunidad, con un aporte inicial de 6000,00 dólares entregados por la asociación de agrícola de Joyocoto, para su capital y pagos del gerente y un ayudante.

En el año 2010 lo hacen reconocer legalmente con el acuerdo ministerial N° 029, por el Ministerio Económico Social de la provincia Bolívar, llegando a constituirse legalmente como Cooperativa de Ahorro y Crédito Joyocoto Ltda., siendo una cooperativa estructurada y reconocida a nivel de la provincia.

Esta institución desde sus inicios está ubicada en el cantón Guaranda comunidad de Joyocoto en la planta procesadora de abono orgánico de los socios de la asociación agrícola de Joyocoto y actualmente su sucursal en la Av. Manuela Cañizares y 7 de Mayo, desde entonces la cooperativa se propuso ser un entidad con sociedad de personas con cultura cooperativa que busca el buen vivir de las comunidades y la sociedad en general, formando una cooperativa solidaria, solvente, confiable referente a los servicios y productos financieros.

### **2.1.2 Misión**

Somos una cooperativa de Ahorro y Crédito que ayudamos a contribuir el mejoramiento y crecimiento socioeconómico de las familias de escasos recursos, pequeños agricultores y productores, mediante programas de desarrollo económico y social.

### **2.1.3 Visión**

Ser una institución reconocida como líder y competitiva a nivel provincial y cantonal, y ser un referente positivo en el desempeño social y financiero de la economía popular y solidaria, incidiendo en el desarrollo de los clientes y colaboradores.

## **2.2 FUNDAMENTACIÓN TEORICA**

### **2.2.1 Plan de marketing**

### **2.2.2 Marketing**

Así es la consecución de los objetivos empresariales mediante la satisfacción y la superación de las necesidades de los consumidores de forma superior a la competencia, de este modo el marketing puede ser analizado desde el punto de vista gerencial y social, desde una perspectiva gerencial el marketing se define como el proceso de ejecución, planificación y desarrollo de las estrategias de precio, producto, comunicación y distribución de bienes o servicios (Graciá, 2011).

Así es como estudia la forma en que las relaciones de intercambio son creadas, estimuladas, facilitadas, valoradas y gobernadas, la esencia del marketing está en la relación de intercambio, definida como conexión de recursos, personas y actividades orientadas hacia la creación e intercambio de valor para el mercado(Espallardo, 2006).

Según (Crespo, 2014) es la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor.

### 2.2.3 Proceso de Marketing

Para alcanzar sus objetivos el marketing debe establecer los pasos necesarios en el desarrollo de intercambios de valor entre la empresa y clientes (Agueda E. Talaya, Juan A. Mondejar, 2013)

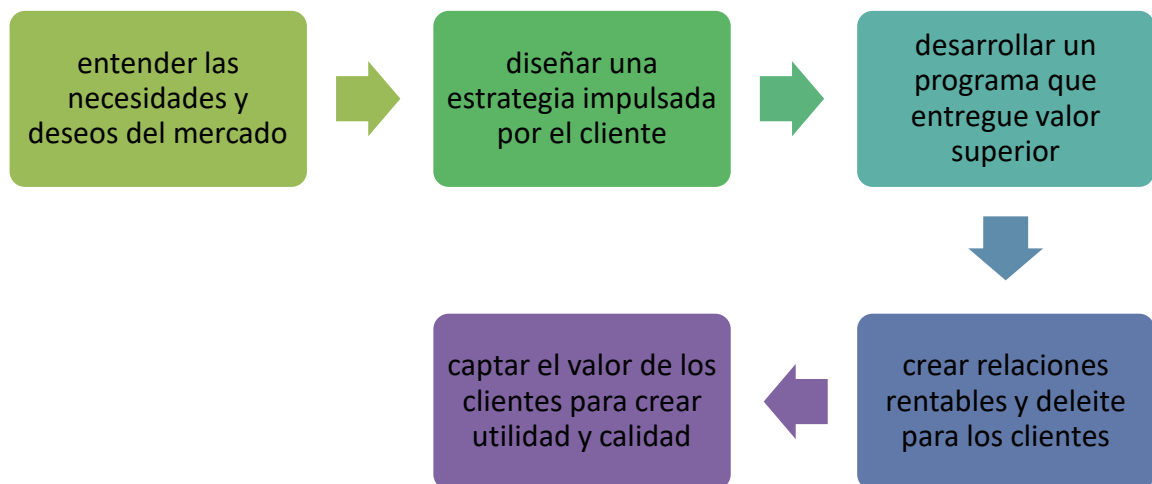


Ilustración 1: Proceso de marketing

### 2.2.4 Elementos de Marketing

La gestión del marketing es el proceso de planificar y ejecutar el plan de marketing dirigido al desarrollo de relaciones de valor satisfactorias. Por lo tanto existen dos dimensiones importantes de la función del marketing. Que es el marketing estratégico y marketing operativo.

#### 2.2.4.1 Marketing Estratégico

El marketing estratégico implica el análisis detallado de la situación actual de las ofertas de la empresa y una comprensión de las necesidades del mercado con el objetivo de detectar amenazas y oportunidades que combinados con los recursos y capacidades con que cuenta la empresa, permitan definir una ventaja competitiva.

## Enfoques de gestión de marketing



Ilustración 2: Enfoques de gestión de marketing

Las estrategias y planes de marketing están determinados con las estrategias globales de la organización, por eso es necesario comprender el proceso de planificación estratégica.

### 2.2.4.2 Marketing Operativo

Se refiere a las actividades de Organización de Estrategias de Venta y de Comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las particulares características de los productos ofrecidos y así generar una alta demanda en el mercado, lo cual conlleva a posicionar una imagen de competitividad en el entorno comercial y productivo (Peñaloza, 2005).

Tiene objetivo táctico que es el de producir una reacción de mercado que permita alcanzar, mantener o disminuir la participación de mercado de los productos o servicios de la empresa, fundamentalmente se sitúa en las actividades de ejecución, donde constituye un instrumento de la acción de marketing. El marketing mix no forma parte de las actividades de investigación, la investigación de marketing constituye un auxiliar del marketing mix tanto para medir y controlar la eficiencia de sus componentes como para identificar el mejor empleo o mezcla de sus componentes (Díaz, 2000, pág. 5).

Es el conjunto de herramientas, tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado objetivo, la mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto (Mestre, 2012).

**Producto.** Supone la determinación de los atributos y prestaciones ofrecidas al mercado para satisfacer sus necesidades, es la primera decisión que se debe tomar al diseñar las acciones comerciales. La definición del producto se centra, además de en sus características o atributos, en los beneficios que ofrece las emociones y las experiencias que proporcionan, además se incluyen otras decisiones sobre la oferta, como las relacionadas con el ciclo de vida, la marca, el envase, los servicios adicionales y el desarrollo de nuevos productos.

**Precio.** Es la contraprestación realizada por los clientes a cambio del producto comercializado, es un instrumento de estímulo de la demanda y un factor determinante de la rentabilidad a largo, es el instrumento más fácil y rápido de modificar, pero es también una herramienta clave.

**Distribución.** También conocida como posición, plaza, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta con las siguientes variables canales, cobertura, canales, cobertura, surtidos, ubicaciones, inventario, transporte, logística.

**Comunicación.** Es el conjunto de actividades encaminadas a transmitir al mercado los beneficios que proporciona el producto y/o empresa. Las empresas cuentan con numerosas herramientas de comunicación: publicidad, venta personal, promociones de

ventas, relaciones públicas, entre las que empiezan a descartar aquellas relacionadas con las nuevas tecnologías.

### **2.2.5 Principales estrategias del marketing**

- **Estrategia de cartera**

Herramientas como la matriz BGC nos permite tomar decisiones estratégicas sobre nuestra cartera de productos, sobre todo las relacionadas con el potencial y la rentabilidad de los productos.

- **Estrategia de posicionamiento**

La estrategia de posicionamiento de marca nos ayuda a trabajar el lugar que ocupamos en la mente del consumidor respecto a nuestra competencia. Además en esta estrategia se trabaja: como aportar valor a los consumidores, nuestro posicionamiento actual y el de nuestra competencia, o el posicionamiento al que aspiramos y su viabilidad.

- **Estrategia de segmentación**

Dentro del marketing estratégico, la estrategia de segmentación de mercado divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo.

- **Estrategia funcional**

La estrategia funcional nos ayudará a tomar las decisiones estratégicas necesarias sobre las 4P del Marketing Mix: producto, precio, comunicación y distribución, las 4P tendrán que trabajar de forma coherente entre sí.

- **Estrategia de crecimiento**

La Matriz de Ansoff es la herramienta perfecta para determinar la dirección estratégica de crecimiento de una empresa, nos ayudará a tomar una decisión sobre cuál es la mejor



opción a seguir estrategia de penetración de mercados, estrategia de desarrollo de nuevos productos, estrategia de desarrollo de nuevos mercados o estrategia de diversificación.



Ilustración 3: Matriz de Ansoff

- **Estrategia de fidelización de clientes**

Si la empresa se ha marcado objetivos de fidelización y desarrollo de clientes es necesario que trabaje estrategias de marketing relacional y de customer relationship management. Éstas, ayudaran a mejorar la experiencia de cliente y a crear relaciones más duraderas y rentables con nuestros clientes.

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

### 2.2.6 Marketing estratégico

Marketing estratégico es la mente estratégica de la organización, para Rodríguez 1988 se define marketing estratégico como la metodología de análisis que pretende el conocimiento de las necesidades de los consumidores y la estimación del potencial de la empresa y de la competencia para alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a esta (Teresa Vallet-Bellmunt, 2015).

Marketing estratégico consiste en primer lugar en el análisis de la cartera de productos existentes y la dirección estratégica de crecimiento que debe seguir la empresa. A continuación fijaremos una estrategia de segmentación y posicionamiento, para finalmente configurar el marketing mix a través de la estrategia funcional (Espinosa, 2016).

Marketing estratégico establece el modo como se pretende alcanzar los objetivos, dado que son variadas las estrategias de marketing que puede aplicar una compañía, resulta de utilidad estudiarlas en función de tres criterios distintos como son la ventaja competitiva que persiguen desarrollar, el modo en que contribuyen al crecimiento de la organización y la posición relativa que defienden con respecto a la competencia (Prieto, 2006).

### **2.2.7 Plan**

Es una intención o un proyecto tratándose de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción con el motivo de dirigirla y conducir en distintos niveles (plan, 2017).

### **2.2.8 Plan de marketing**

Es así un proyecto que define la manera en que se comercializaran sus productos o servicios en el mercado, su función consiste en tomar los datos y la información que ha sido obtenida y analizada sucesivamente en el análisis de mercado, el análisis de producto, el análisis de marketing y el plan de marketing estratégico y verterlos en forma de documento para que den una interpretación detallada, precisa y objetiva (Parmerlee, 1999).

El propósito de un plan de marketing es establecer sus actividades de marketing de modo de administrar la capacidad que sus productos tienen para atraer a sus clientes, desarrollar métodos para vender y entregar sus productos, crear métodos que promuevan el conocimiento de sus productos y mostrar la forma en que sus actividades de marketing mejoraran la rentabilidad en sus ejercicios (Ballesteros, 2013).

Por otro lado es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, donde el análisis de oportunidades, amenazas, objetivos, estrategia, los programas de acción y los ingresos proyectados, este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio(Steimer, 2015).

### **2.2.8.1 Objetivos del plan de marketing**

Los objetivos consisten en:

- Articular los objetivos corporativos a largo plazo con un plan operativo de ventas concreto y eficaz
- Mostrar la coherencia de las palancas de marketing respecto a los objetivos.
- Definir un sistema de incentivos para el personal de ventas, fundamentado en los resultados
- Proporcionar estándares que sirvan de parámetros para el desarrollo de las actividades(Borello, 2000)

### **2.2.8.2 Estructura de un plan de marketing**

A continuación se describe las partes que constan un plan de marketing

#### **Sumario Ejecutivo**

También llamado resumen global es el resumen del conjunto del plan que incluye la definición del producto que se pretende comercializar, detallando la ventaja diferencial que se posee sobre otros productos semejantes de la competencia y como se espera mantenerla, la inversión necesaria como al comienzo como a través del tiempo y los resultados esperados, expresados en cifras de rendimiento de la inversión, ventas, beneficio, cuota de mercado, etc.

#### **Índice del plan**

Es importante aunque el plan conste de pocas páginas, pues es necesario que quien analice el plan pueda encontrar inmediatamente lo que busca, si no lo hace rápidamente pensara que la información buscada no está recogida en absoluto.

## **Introducción**

Permite explicar las características del proyecto para el que se realiza el plan, está centrada más al producto que a su vertiente económica, el objeto de la introducción es describir el producto de modo tal que cualquier persona, conozca o no a la empresa.

## **Análisis del mercado objetivo**

Una vez encontrado el entorno económico y los factores externos que en el futuro pueden afectar la marcha de la empresa, el paso siguiente consiste en analizar la situación y perspectivas del sector concreto en el que la empresa se ubicara, esto se consigue definiendo a su vez, al cliente del producto a colocar en el mercado, donde compra, con qué frecuencia y por qué, tanto para los consumidores finales, como para aquellos que utilizan el bien como intermedio para producir a partir de él.

## **Problemas y oportunidades**

Los planes de marketing frecuentemente señalan como aprovechar las oportunidades pero en sí, no aportan soluciones convenientes de los problemas, o incluso no los analizan, un plan debe resaltar los problemas y determinar la mejor forma de actuar ante ellos, ayudando de esta manera a poner en práctica el plan.

## **Objetivos y metas**

Entendiendo que objetivos en el plan de marketing, son los que se proponen alcanzar con él, las metas son una descripción más precisa de estos objetivos.

## **Deben ser precisos**

Se ha de saber si es cuantitativamente si ello es posible y si no, de un modo preciso si se han alcanzado los objetivos.

### **Deben tener un plazo de consecución**

Una fecha para saber si han sido alcanzados y es necesario establecer varias metas intermedias, acompañadas por sus fechas correspondientes para saber si se va por un camino correcto de los objetivos principales en el plazo previsto.

### **Deben ser factibles**

Su consecución en el plano previsto debe ser posible pues en caso contrario se produce un abandono del proyecto por parte de los implicados.

### **Deben constituir un reto para las personas que participen en el plan**

Si son demasiado fáciles de alcanzar o rutinarios los sujetos implicados perderán motivación y no se aprovechara bien el talento humano disponible.

## **2.2.9 Etapas del plan de marketing**

**Análisis de la situación.-** Identifica la situación externa e interna de la empresa, en la situación externa se analizan los distintos ámbitos por ejemplo, el económico, político, social, etc., en la situación interna se determinan los recursos y capacidades de la propia empresa, por ejemplo, capacidades personales, capacidades técnicas comerciales, producción, financiación, etcétera(Belmonte, 2013).

**Objetivos del marketing.-** Una vez conocida la situación de la empresa se deben formular los objetivos del marketing teniendo en cuenta que deben ser coherentes con la situación de la empresa y debe establecerse un plazo de cumplimiento(Belmonte, 2013).

**Formulación de las estrategias.-** Una vez definida los objetivos se deben formular estrategias que permitan conseguirlos, la estrategias de marketing es un conjunto de decisiones sobre acciones a emprender y recursos a utilizar para alcanzar los objetivos teniendo en cuenta la posición que ocupa el producto en el mercado respecto de sus competidores(Belmonte, 2013).

**Identificación y elaboración de las estrategias.-** Todo cuanto haga una empresa para incidir, positiva o negativamente, en sus mercados forma parte, necesariamente, de uno de los componentes del marketing mix tendremos que dentro de las estrategias de marketing, el marketing mix constituye el instrumento clave para su implementación eficaz, en otras palabras el marketing mix constituye un instrumento fundamentalmente estratégico y táctico del marketing (Espinosa, 2016).

**Planes y acciones de marketing.-** Las estrategias de marketing decididas en la fase anterior se concretan en programas detallados de acciones, dando lugar al denominado marketing mix, el marketing mix opera combinando los cuatro instrumentos (producto, precio, comunicación y distribución) para lograr los objetivos señalados (Belmonte, 2013).

**Presupuesto comercial.-** Una vez establecida la parte cualitativa del plan de marketing (objetivos, estrategias y acciones) es necesario establecer la parte cuantitativa del mismo que se plasmará en un presupuesto.

**Control y seguimiento.-** En esta fase del plan de marketing se establece un proceso de inspección y seguimiento del mismo, como en todo plan existen variables que aparecen durante el mismo que no fueron tomadas en cuenta y que llevan a que los objetivos planeados al principio no se cumplan, ante esta situación será preciso analizar las desviaciones que se produzcan con respecto a los objetivos planteados y tomar decisiones para que las desviaciones no acaben con lo planeado inicialmente (Belmonte, 2013).

#### **2.2.10 Papel del plan de marketing en la empresa**

El papel en la empresa debe ser visto en tres niveles el primero es consecución del objetivo misional, es decir orientar a la empresa al mercado, el segundo hace referencia a la consecución de los objetivos y tercero la realización de unas funciones muy concretas que se dan en el día a día, el objetivo misional es aquello que debe promover la persona encargada de marketing, con una mística profunda la cual debe contagiar a toda la organización; el cumplimiento de este objetivo misional es prácticamente invisible.

### 2.2.11 Tipos de plan de marketing

Los planes de marketing se suelen clasificar en distintas categorías según los objetivos a que sirvan, pero los principales son el plan para un nuevo producto y el plan de marketing anual (Cohen, 2008).

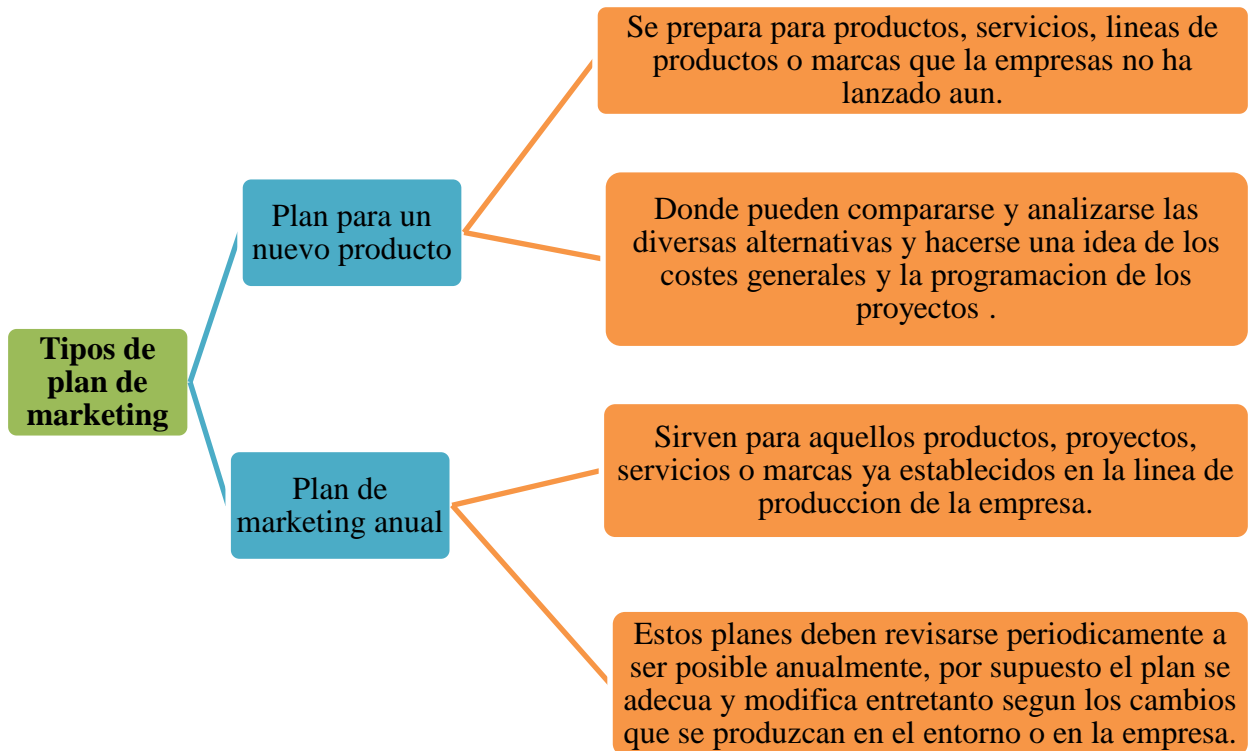


Ilustración 4: Tipos de plan de marketing

### 2.2.12 Análisis de macroentorno

Al momento de emprender un negocio o un proyecto, es muy importante de analizar todas las variables y factores que podrían afectar al desarrollo y desenvolvimiento de un proyecto como pueden ser oportunidades o amenazas, entonces para ello se hace un análisis individual de cada ámbito que compone el macro entorno las cuales son económicas, políticas, tecnológicas, sociales y ambientales, por lo que estas variables podrían afectar al negocio ya sea de manera positiva o negativa (Muñoz, 2017).

### **2.2.13 Análisis del microentorno**

Para Porter el microentorno rodea al sector al que pertenece la empresa y afecta de manera concreta a cada una de las empresas, entonces el desarrollo de este análisis es con el fin de descubrir cuáles son los factores que determinan la rentabilidad de una empresa, para Porter existen 5 diferentes tipos de fuerzas competitivas que marcan el éxito o fracaso de un proyecto o empresa entre estas están:

1. Rivalidad entre competidores.- es una realidad que todas las empresas estarán casi siempre opuestos a conflictos de precios, promociones, publicidad, campañas y entradas de nuevos productos al mercado.
2. Competidores potenciales.- las instituciones no se exponen a ingresar a un segmento donde las barreras de entrada son fáciles, entonces esto establece el número de competidores que pueden llegar a tener.
3. Amenaza de productos sustitutos.- los consumidores pueden cambiar de bien o servicio por que los consumidores no están satisfechos del servicio, producto, precio la calidad, puesto que pueden ser productos muy fáciles de conseguir.
4. Poder de negociación de los clientes.- un segmento no llama la atención de sus compradores por motivos diferentes como puede ser productos similares, calidad, por esto provoca que lo sustituya por otro igual o más bajo precio.
5. Poder de negociación de los proveedores.- un segmento no será llamativo cuando los usuarios están muy organizados, y con fuertes recursos y podrán aplicar sus condiciones en cuanto al precio y tamaño del pedido(Xunta, 2017).

### **2.2.14 Fidelización**

La fidelización es construir vínculos que permitan mantener una relación rentable y duradera con los clientes, en la que se generen continuamente acciones que les aporten valor y que permitan aumentar sus niveles de satisfacción, para elevar nuestras posibilidades de éxito es necesario tener un profundo conocimiento de nuestros clientes, lo que nos permitirá adecuar nuestras acciones a sus preferencias (Alcaide, 2013 pág. 12).



Hablamos de generar continuas relaciones con los clientes que permitan maximizar su valor a largo plazo, logrando que se conviertan en fans de la marca.

Las empresas pueden fidelizar a sus clientes de dos maneras:

- Por la existencia de un modelo de negocio atractivo que seduzca y fidelice al cliente.
- Por una gestión adecuada de su cartera de clientes con la realización de acciones personalizadas que les aporten valor.

#### **2.2.14.1 Como fidelizar a los clientes**

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

#### **2.2.14.2 Importancia de fidelizar a los clientes**

Existe una gran multitud de causas que llevan a un cliente a mantenerse fiel a un producto o servicio, entre las principales causas se encuentran el precio, el valor percibido, la imagen, la confianza, inercia, no hay alternativas, costes no monetarios, etc., ya la confianza y credibilidad, que es uno de los aspectos fundamentales en la evaluación de alternativas de compra por parte del consumidor.

La fidelidad representa ventajas tanto para la empresa como para el cliente entre estas están:

- Facilita e incrementa las ventas.- El mantener clientes fieles facilita el venderles nuevos productos.
- Reduce los costes.- Es muy caro captar un nuevo cliente. Es mucho más barato venderle un nuevo producto a uno de nuestros clientes fieles.

- Retención de empleados.- El mantenimiento de una base sólida de clientes favorece la estabilidad del negocio y la estabilidad laboral.
- Menor sensibilidad al precio.- Los clientes fieles y satisfechos son los que permiten un margen sobre el precio base del producto indiferenciado.
- Los consumidores fieles actúan como prescriptores.- Unos de los aspectos importantes de tener clientes fieles es que comunican a los demás las bondades de nuestra empresa (Schnarch, 2011).

### **2.2.14.3 Ventajas de fidelización de clientes**

- **Los clientes leales generan menores costos operativos**

Los clientes que conocen mejor el producto o servicio de la empresa se convierten en consumidores más eficientes, lo que requiere menos ayuda en el proceso de compra, esto representa un ahorro de tiempo y costos para la empresa (tiempo que puede dedicarse a atender mejor a otros clientes)(Roberto, 2015).

- **Los clientes leales traen otros clientes a la empresa**

Una de las formas más eficaces de hacer publicidad es el "boca a boca", porque no tiene costos para la empresa, y esto sería más creíble que cualquier mensaje publicitario que patrocine la empresa.

La publicidad boca a boca:

- Si se brinda un buen servicio, los clientes se lo dirán a otras tres personas.
- Si es un servicio realmente excelente, los clientes se lo dirán a otras diez personas.
- Si se entrega un mal servicio, los clientes se lo dirán a otras veinte y cinco personas.
- Si se ofrece un servicio realmente malo, funesto, los clientes se lo dirán hasta a otras cincuenta personas.
- Un cliente feliz y satisfecho tiene el poder de influenciar a un sin número de escépticos(Roberto, 2015).

#### **2.2.14.4 Leyes de fidelidad**

**Construir la fidelidad con los empleados.-** Las empresas con alto nivel de lealtad con sus empleados también desarrolla altos niveles de lealtad con sus clientes, los clientes compran relaciones y familiaridad.

**Practicar la regla 80/20.-** Es conocido que el 80% de las utilidades se generan por el 20% de los clientes, todos los clientes no han sido creados iguales, algunos representan más en el largo plazo que otros. Por ello es importante segmentar a los clientes por el valor, y monitorear sus actividades para darles valor, ofrecerles ofertas especiales y promociones.

**Conocer sus etapas de lealtad y asegurar que sus clientes se muevan a través de ellas.-** El sistema de lealtad consta de seis etapas estas son sospechoso, prospecto, cliente por primera vez, cliente repetitivo, cliente y evangelista o abogado, si se entiende en qué etapa se encuentra el cliente se puede motivar para que pase a la siguiente.

**Servir primero y vender después.-** Los clientes son más inteligentes, más informados y más intolerantes, el consumidor desea obtener un buen producto a un buen precio para obtener futuras recompras del mismo cliente.

**Buscar de manera afanosa las quejas de los clientes.-** El 10% de las quejas son generadas por los mismos clientes, el otro 90% se puede manifestar negativamente dejando de pagar las cuentas, falta de cortesía con los representantes de servicio, y divulgación negativa a terceros.

**Ser responsable.-** La responsabilidad está muy cerca de lo que los clientes consideran como buen servicio.

**Conocer la definición de valor de los clientes.-** La palabra clave en la lealtad es el "valor", conocer cómo el cliente experimenta el valor y su distribución es crítica para construir fuertes lazos de lealtad.

**Traer de vuelta al cliente que se perdió.-** Es más fácil obtener una venta exitosa con un cliente perdido que con un prospecto.

**Usar múltiples canales para servir bien al mismo cliente.-** El cliente que se compromete con la empresa a través de diferentes canales, exhibe más lealtad que aquellos que solo utiliza un canal de servicio.

**Dar al representante de servicio las habilidades para mejorar.-** Los empleados de primera línea se convierte en el call center, en donde interactúan con los clientes, el personal del call center debe tener habilidades de escribir muy bien y poder contestar emails, y a la vez ser amigables en el teléfono(Roberto, 2015).

#### **2.2.14.5 Componentes de fidelización de clientes**

**Diferenciación.-** es la estrategia seguida por parte de la empresa que hace referencia a las características de nuestros artículos, presentandolos como unicos frente a los de la competencia, distincion, valoracion, equidad y proporcionalidad, son características fundamnetales dentro de este tipo de estrategia.

**Personalizacion.-** cada cliente es diferente y requiere unas características de un determinado producto, para configurarlo contamos con el propio cliente, que nos proporcionara las pautas de sus preferencias, para realizar la personalizacion con éxito debemos de reconocer e identificar al cliente y con todo ello adaptar los artículos a sus necesidades.

**Satisfaccion.-** todas aquellas características y dimensiones del producto que el cliente percibe y le producen un determinado placer.

**Fidelidad.-** compromiso por parte del usuario a la marca y por parte de la empresa hacia el usuario, con esto se pretende que la empresa cumpla una serie de requisitos y promesas establecidas, es un paso importante hacia la fidelizacion del cliente.

**Habitualidad.-** frecuencia, volumen, cantidad, duracion, con la que nuestros clientes realizan sus compras(Garcia, 2005).

### 2.2.14.6 Matriz de fidelidad

Si una empresa desea clasificar a sus clientes y medir el grado de satisfacción y de relación que se ha establecido con ellos, podemos llegar a una interesante matriz, que nos muestra los diferentes tipos de clientes en cuatro cuadrantes:

**Terroristas.-** aquellos que hablan mal de la empresa porque no están satisfechos y tampoco hemos logrado establecer vínculos con ellos.

**Mercenarios.-** que están satisfechos, pero no hay relación establecida con ellos, por lo tanto a cualquier mejor oferta de la competencia se van.

**Rehenes.-** clientes con los cuales se han establecido relaciones, pero no están satisfechos (empresas de internet, tv por cable, bancos, etc.).

**Apostoles.-** hablarán bien y nos recordarán, ya que están satisfechos y tenemos vínculos estrechos que incluso crean barreras contra el cambio(Gomez, 2013).



Ilustración 5: Matriz de Fidelidad

### 2.2.14.7 Fases de un programa de fidelización

La fidelización es una estrategia y consecuentemente, debe ser el resultado de combinar una serie de acciones coherentes a mediano y largo plazo, y no una sucesión de acciones independientes a corto, un buen planteamiento de un programa de fidelización determinado requiere una reflexión sobre todas y cada una de las fases que conducen a su puesta en marcha estas son(Gomez, 2013):

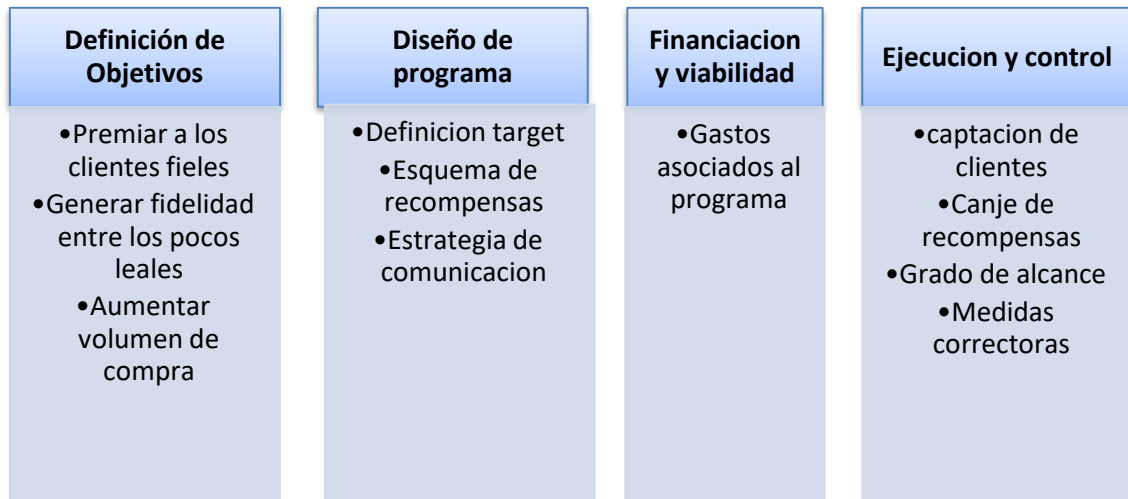


Ilustración 6: Fases de un programa de fidelización

Cuando una empresa decide implantar un programa de fidelización, debe realizar una definición clara de los objetivos que se pretende conseguir a medio y largo plazo (Gomez, 2013).

#### 2.2.14.8 Barreras de fidelización de clientes

Bajo este mismo principio podríamos decir que prestar atención a lo que nos dicen nuestros clientes es de vital importancia, es importante el hecho de escuchar y atender ágilmente las necesidades que levantan los clientes, mantener el contacto y la comunicación con un cliente hace que se sienta valorado e aumenta la posibilidad de fidelizarlo, cabe recalcar sin embargo que el simple hecho de querer mantener esta comunicación abierta no es suficiente, para comunicar bien tienes que hacerlo eficientemente y eficazmente, a continuación las 6 barreras más comunes para lograr este objetivo.

**No estar preparados.-** Un empleado es la cara de la empresa, cuando un empleado desconoce los detalles de los servicios o productos que vendemos el resultado es que el cliente experimenta un estándar de baja calidad, la formación a empleados debe cubrir la entera cadena de valor, el conocer en detalle qué vendemos, cómo lo vendemos, por qué lo vendemos, donde lo vendemos y otras características nos hace aportar al cliente una experiencia positiva, asegúrate que tus empleados tienen la formación adecuada en cada rol que realizan en la empresa, sobretodo aquellos que interactúan con clientes.

**Estrategia de precios.-** Una estrategia de precios que no es consistente con los estándares que gestiona el mercado, tanto de valor como de precio, es un factor determinante para que tus clientes vuelvan o no a tu negocio, el precio de los servicios o productos que vendas tiene que equilibrar adecuadamente el valor añadido que aportan y como sopesan con el mercado que te rodea.

**Falta de información.-** No tener la información de clientes centralizada en una sola solución de gestión hace que los empleados de la empresa sean incapaces de aportar valor, aunque tengan la formación y los valores de la empresa bien asimilados.

**No tomar en serio las sugerencias de clientes.-** No sirve de nada tener un canal de comunicación con clientes si no vas a tomar en serio sus sugerencias e incorporarlas en el ciclo de mejora de tu empresa, las sugerencias de clientes en referencia a tus productos o servicios son la clave crear un círculo virtuoso de constante mejora de tu empresa, en la gran mayoría de los casos el feedback de clientes es válido, sincero y puede además tener un impacto importante en tu percepción de como generas valor competitivo.

**Un sitio web que no funciona.-** Tu sitio web es tu carta de presentación y tu primera oportunidad de impresionar a tu mercado, un sitio web que no funciona bien o con un modelo de navegación inadecuado es una bofetada en la cara del cliente, pero los clientes no son tus amigos y si no mejoras ese medio de comunicación tan importante te verás sin clientes en pocos días, un sitio web pobre es el reflejo de una empresa sin visión del cliente, al contrario un buen sitio web es una oportunidad más para fidelizar a tu público.

**Calidad en la comunicación.-** La frecuencia de tu comunicación con clientes debe ser la adecuada, no tan irregular que tus clientes se olvidan de quien eres, pero tampoco tan regular que se vuelve intrusiva, la buena comunicación es constante pero respetuosa, siempre manteniendo un tono cercano pero profesional, y siempre, en dos vías, permitiendo que el cliente se comunique y exprese sus dudas, deseos y sugerencias(2018).

## 2.3 MARCO CONCEPTUAL

**Marketing.-** es un proceso por el que las empresas obtienen beneficios gracias a la oferta de los productos adecuados, en los mercados idóneos, a los precios correctos, mediante las promociones precisas, dirigidas a personas específicas (Sánchez, 2001).

**Plan.-** es una intención o un proyecto. Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla, en este sentido, un plan también es un escrito que precisa los detalles necesarios para realizar una obra ( plan, 2018).

**Estudio de mercado.-** es el conjunto de acciones que se ejecutan para saber la respuesta del mercado ( Target (demanda) y proveedores, competencia (oferta) ) ante un producto o servicio (estudio de mercado, 2018).

**Clientes.-** es aquella persona que a cambio de un pago recibe servicios de alguien que se los presta por ese concepto, del latín “Cliens” nos encontramos en la historia a un cliente como aquel bajo la responsabilidad de otro, este otro ofrecía servicios de protección, transporte y resguardo en todo momento, las indicaciones se debían cumplir bajo regímenes específicos de orden para que pudieran ser ejecutadas tal cual al pie de la letra (definiciones básicas, 2018).

**Fidelización.-** es un concepto de marketing que designa la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio concretos, que compra o a los que recurre de forma continua o periódica (fidelización, 2018).

**Satisfacción.-** es un estado del cerebro producido por una mayor o menor optimización de la retroalimentación cerebral, en donde las diferentes regiones compensan su potencial energético, dando la sensación de plenitud e inapetencia extrema(wikipedia, 2018).

**Mercado.-** es el ambiente social (o virtual) que propicia las condiciones para el intercambio, en otras palabras, debe interpretarse como la institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores, vendedores) y demandantes



(consumidores o compradores) de un determinado tipo de bien o de servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones comerciales (wikipedia, 2018).

**Producto.-** es una opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo(mercadotecnia, 2018).

**Precio.-** es el pago o recompensa asignado a la obtención de bienes o servicios o, más en general, una mercancía cualquiera(mercadotecnia, 2018).

**Promocion.-** es la comunicación comercial o mezcla comunicacional, un elemento de la mezcla de mercadotecnia(mercadotecnia, 2018).

**Estrategias.-** es un plan que especifica una serie de pasos o de conceptos nucleares que tienen como fin la consecución de un determinado objetivo (definicion, 2018).

**Segmentacion.-** es en el campo de la mercadotecnia una estrategia que a través de los conocimientos que aportan la psicología y la sociología, divide diferentes grupos de la sociedad por su tipo, por ejemplo, estrato social, inclinaciones intelectuales, religión y otros aspectos que proporciona la segmentación, siendo esta información fundamental que estimulará la comercialización de bienes y servicios (segmentacion, 2018).

**Encuesta.-** son un método de investigación y recopilación de datos utilizadas para obtener información de personas sobre diversos temas, las encuestas tienen una variedad de propósitos y se pueden llevar a cabo de muchas maneras dependiendo de la metodología elegida y los objetivos que se deseen alcanzar (questionpro, 2018).

## **2.4 IDEA A DEFENDER**

Implementación del Plan de Marketing mejorara la fidelización de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Credito “Joyocoto”, del cantón Guaranda, provincia Bolívar, periodo 2017.

## **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

La presente investigación se aplicó a todos los clientes e inversionistas que adquieren los servicios con la aplicación cuantitativa que permitió obtener datos exactos mediante aplicación de encuestas en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Joyocoto” Ltda.

### **3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

#### **3.2.1 Investigación de campo**

Se recolecto datos directamente de los socios y clientes donde se pudo interactuar con el personal administrativo de la Cooperativa, utilizando como técnica las encuestas.

### **3.3 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS**

#### **3.3.1 Métodos**

##### **3.3.1.1 Método inductivo**

Se experimentó desde un punto de vista de los hechos particulares de la Cooperativa para llegar a una conclusión.

##### **3.3.1.2 Método deductivo**

Permitió conseguir un esquema a seguir para el desarrollo del estudio sobre la base de investigación.

##### **3.3.1.3 Método analítico**

Permitió llegar a una buena interpretación de resultados a corto, mediano y largo plazo para llegar a un fin.

### **3.3.2 Técnicas**

#### **3.3.2.1 Entrevista**

Esta técnica me permite obtener información importante de fuentes verídicas y primarias por medio de diálogos entre dos o más personas, por ende esta técnica facilita la veracidad de la información aclarando los problemas existentes en las empresas.

#### **3.3.3 Encuesta**

Se aplicaron de forma aleatoria a los clientes e inversionistas, la misma que permitió proceder con la realización de estrategias que ayuden al desarrollo y sostenibilidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Joyocoto.

#### **3.3.4 Instrumento**

##### **3.3.4.1 Cuestionario**

Mediante este instrumento se recolectará información directa de nuestro mercado objetivo en la cual se desarrolló la investigación; esta información permitió conocer de manera más clara las necesidades de los clientes.

### **3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA**

Para crear el tamaño de la muestra se ha determinado el mercado objetivo como objetos de investigación del cantón Guaranda, provincia Bolívar donde el segmento está conformado por clientes e inversionistas de la Cooperativa de Ahorro y Crédito” Joyocoto” Ltda.

Socios e inversionistas de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Joyocoto” Ltda.

Socios: 890

Inversionistas: 35

Total: 925

**N:** Población clientes de la cooperativa (925)

**P=** Probabilidad de que el evento ocurra (0,5)

**Q=** Probabilidad de que el evento no ocurra (0,5)

**E**= error de estimación o error muestral (0,05)

**Z**= Margen de confiabilidad (1,96)

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{e^2 (N - 1) + Z^2 PQ}$$

$$n = \frac{1,96^2(0,5)(0,5)(915)}{0,05^2(915 - 1) + 1,96^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{878.766}{3.2454}$$

$$n = 270.78$$

$$n = 271$$

**Encuesta.-** Es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas y permite explorar la opinión pública y los valores vigentes en una sociedad(Grasso, 2006).

### 3.5 TABULACIÓN DE DATOS

Encuesta aplicada a los socios aleatoriamente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Joyocoto Ltda., del cantón Guaranda, provincia Bolívar.

Tabla 1: Edad

Variables	Frecuencia	Porcentajes
18-25	43	16%
26-33	85	31%
34-41	48	18%
42-49	36	13%
50 o mas	59	22%
Total	271	100%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Patricia Guano

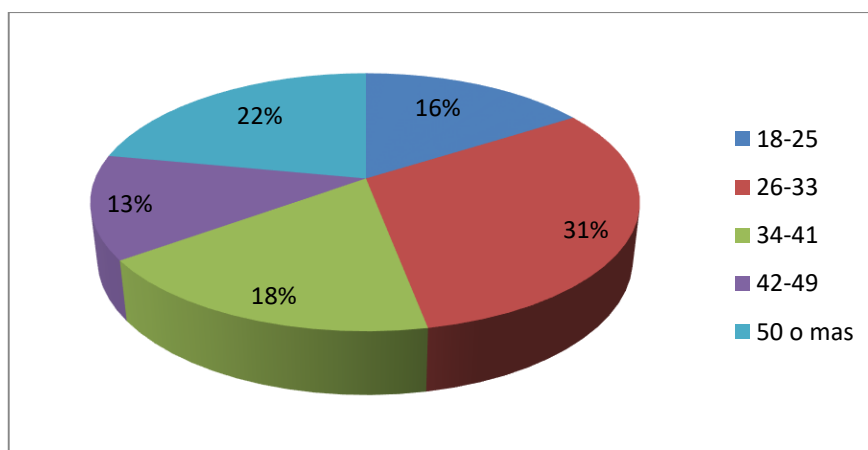


Ilustración 7: Rango de edad

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Patricia Guano

**Interpretación:** Los resultados de las encuestas indican que los clientes e inversionistas de la COAC Joyocoto Ltda., que la mayor parte de las personas están en el rango de edad de 26 a 33 años, esto quiere decir que este grupo de clientes forman parte de la población económicamente activa.

## Género

Tabla 2: Genero

Variables	frecuencia	Porcentajes
M	118	44%
F	153	56%
Total	271	100%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Patricia Guano

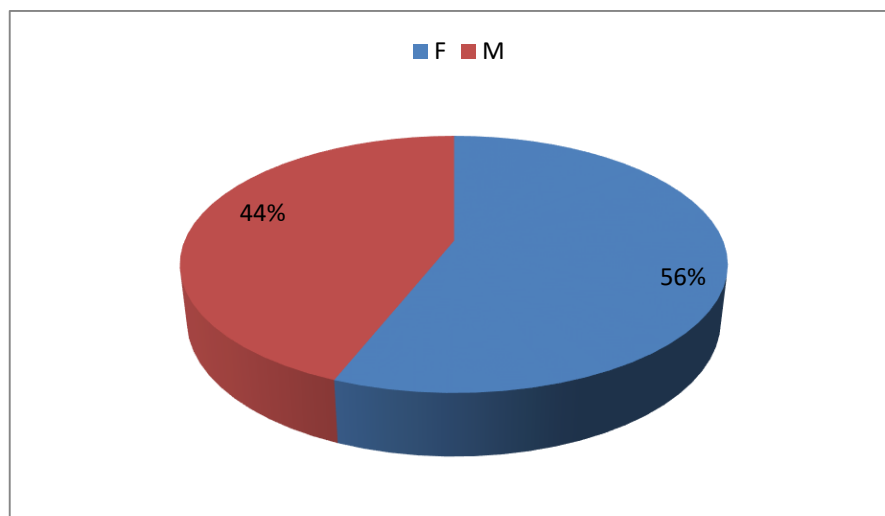


Ilustración 8: Genero

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Patricia Guano

**Interpretación:** Del 100% de los encuestados se demuestra que las mujeres son de gran importancia para la economía familiar ya que ellas sienten la necesidad de ahorrar dinero para cualquier adversidad que se presente en el futuro, por lo que son mejores en administrar la economía del hogar.

## 1. ¿En cuál de las siguientes instituciones financieras confía usted su dinero?

Tabla 3: Confianza en las ilustraciones

Variables	frecuencia	Porcentajes
Bancos	175	65%
Cooperativas de Ahorro y Créditos	39	14%
Mutualistas	35	13%
Compañías de seguros	22	8%
Otros	0	0%
Total	271	100%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Patricia Guano

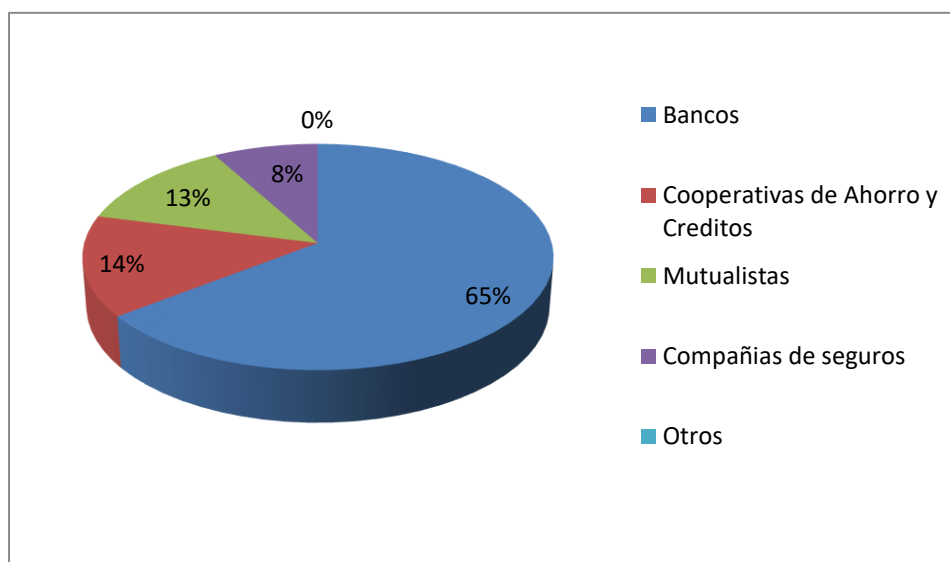


Ilustración 9: Institución financiera confía

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Patricia Guano

**Interpretación:** El 65% de encuestados respondieron que confían más en los bancos para ahorrar sus dineros mientras que un 14% pertenecen a la cooperativa de ahorro y crédito. Esto se debe a que los bancos son instituciones que están calificadas por el central de riesgos.

## 2. ¿Por qué razón prefiere ser cliente de la cooperativa?

Tabla 4: Preferencia ser cliente

Variables	Frecuencia	Porcentajes
Calidad del servicio	37	14%
Prestigio	12	4%
Interés bajo	4	1%
Seguridad	64	24%
Confianza	154	57%
Total	271	100%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Patricia Guano

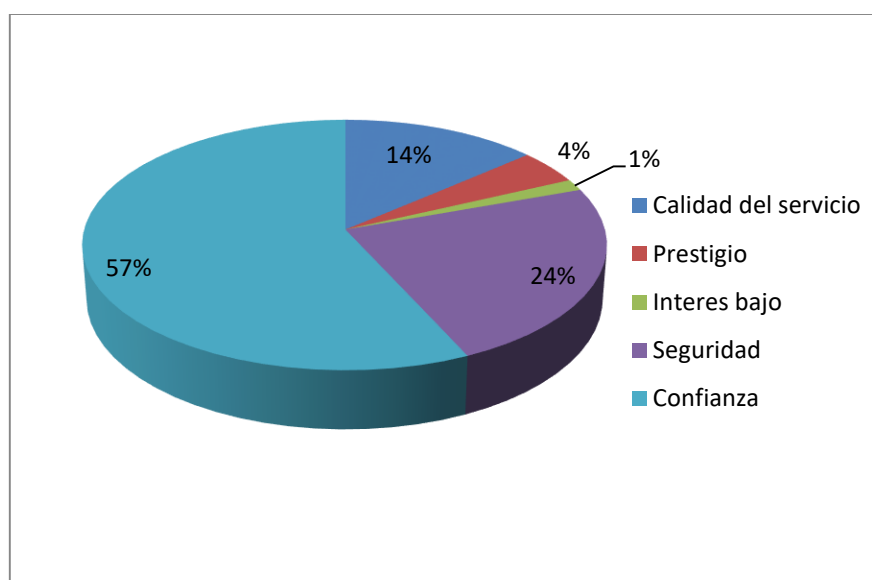


Ilustración 10: Razón de preferencia

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Patricia Guano

**Interpretación:** Se pudo determinar que el 57% de los encuestados prefieren ser socios de la cooperativa por la confianza, el 24% por prestigio mientras que un 14% por la calidad de servicio que brinda la institución financiera. Se podría decir que estos son los factores más importantes para satisfacer las necesidades de los clientes.



### 3. ¿Qué servicio utiliza de las instituciones financieras?

Tabla 5: Servicios utilizados por parte de los clientes

¿Qué servicio utiliza de las instituciones financieras?		Créditos	Ahorros	Inversiones	Servicios básicos	Todas las anteriores
3.	Muy frecuentemente	54	36	17	0	8
	Frecuentemente	163	40	45	0	35
	Ocasionalmente	35	123	67	0	83
	Raramente	15	72	142	0	145
	Nunca	4	0	0	0	0
	Total	271	271	271	0	271

**Fuente:** Investigación de campo

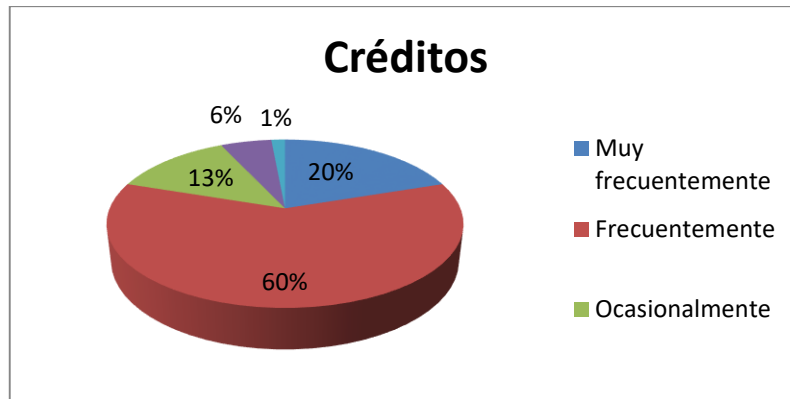
**Elaborado por:** Patricia Guano

Tabla 6: Ilustración en porcentajes

	Créditos	Ahorros	Inversiones	Servicios básicos	Todas las anteriores
Muy frecuentemente	20%	13%	6%	0%	3%
Frecuentemente	60%	15%	17%	0%	13%
Ocasionalmente	13%	45%	25%	0%	31%
Raramente	6%	27%	52%	0%	54%
Nunca	1%	27%	0%	0%	0%
Total	100%	100%	100%	0%	100%

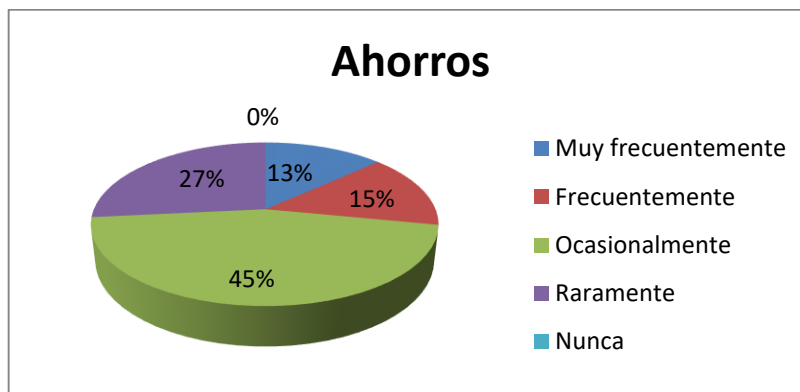
**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Patricia Guano



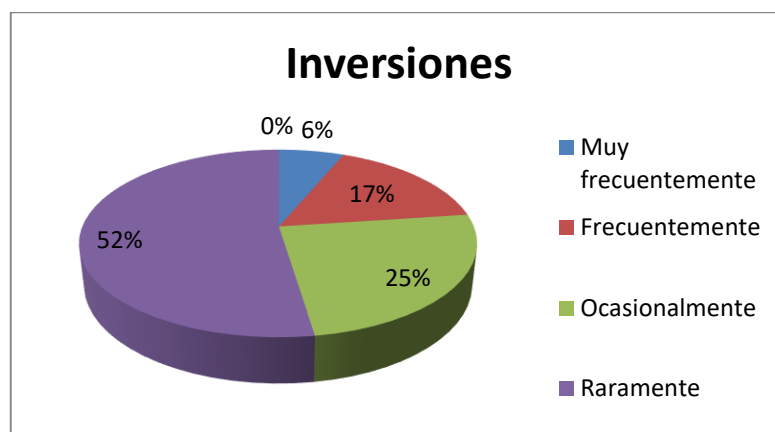
**Ilustración 11: Créditos**

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Patricia Guano



**Ilustración 12: Ahorros**

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Patricia Guano



**Ilustración 13: Inversiones**

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Patricia Guano

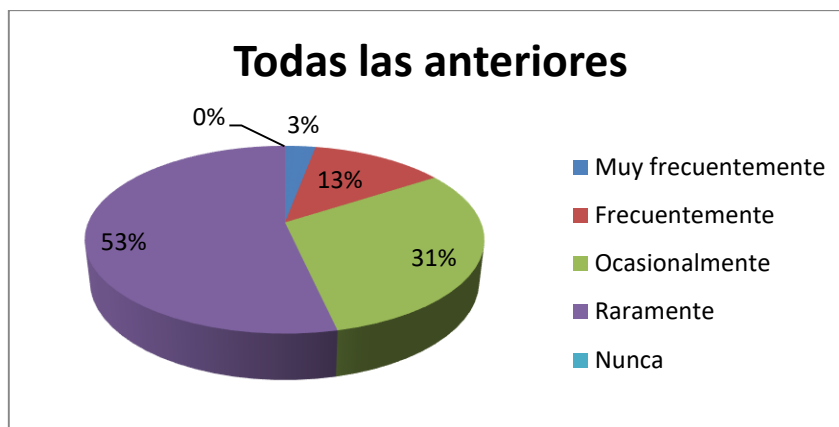


Ilustración 14: **Todas las anteriores**

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Patricia Guano

**Interpretación:** De los resultados obtenidos del 100% de los encuestados corresponden a los 271 socios, clientes e inversionistas de la COAC Joyocoto Ltda., a los servicios que solicitan con mayor frecuencia son los créditos a favor de los socios generando oportunidades para los más necesitados, ya que ellos son marginados por las entidades financieras tradicionales para así generar una colectividad justa.

**3 ¿Cuál de las actividades considera importantes que realice la cooperativa para fortalecer las relaciones con los socios?**

Tabla 7: Actividades importantes para los socios

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentajes</b>
Interactúa con el cliente	32	12%
Sorteos por fidelidad	135	50%
Buen atención al cliente	92	34%
Canasta navideña	12	4%
Total	271	100%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Patricia Guano

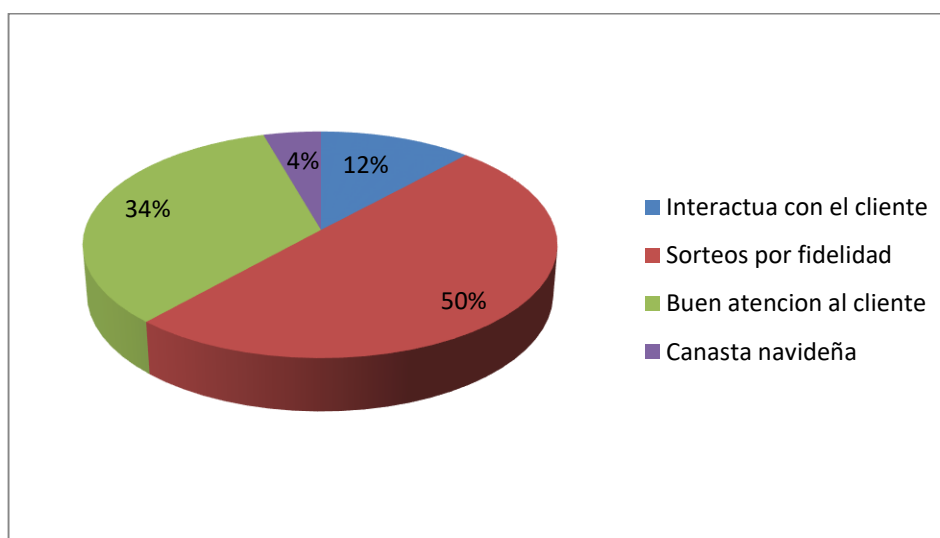


Ilustración 15: Actividades importantes para los socios

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Patricia Guano

**Interpretación:** Tomando en cuenta la investigación el 50% de los encuestados consideran importantes realizar sorteos para fortalecer las relaciones, mientras que un 34% mencionaron por buena atención al cliente. Por tal razón la institución financiera debe realizar actividades y capacitación al personal con frecuencia para fortalecer las relaciones que mantiene con los clientes.

## 5. ¿Qué tipo de cliente se considera usted?

Tabla 8: Considera tipo de cliente

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Cliente activo	88	32%
Cliente pasivo	67	25%
Cliente habitual	29	11%
Cliente ocasional	55	20%
Cliente frecuente	32	12%
Total	271	100%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Patricia Guano

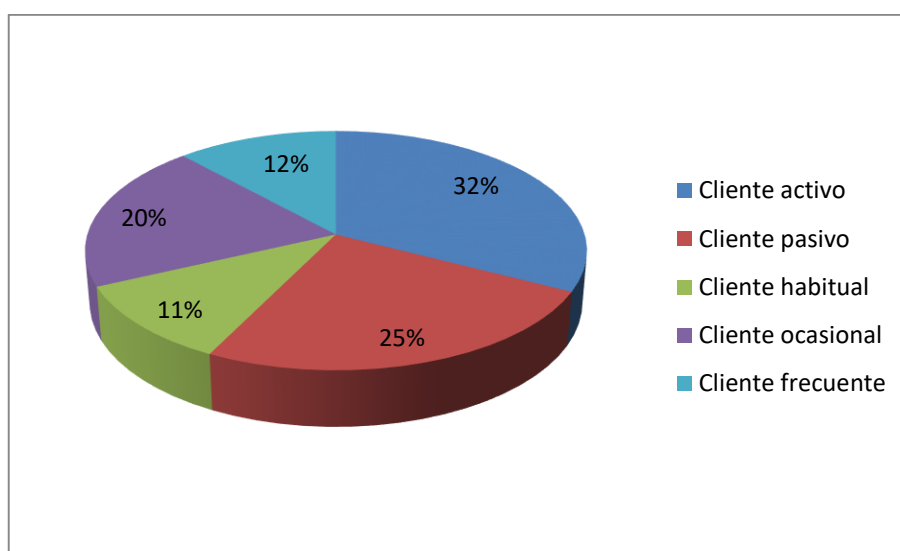


Ilustración 16: Consideración cliente

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Patricia Guano

**Interpretación:** La mayoría de los socios se consideran clientes activos que representa el 32%, mientras que un 25% consideran cliente pasivo, y un mínimo del 12% cliente frecuente. En este caso se puede poner as énfasis en el porcentaje más bajo para mejorar el nivel de gestión de la cooperativa.

## 6. Con que frecuencia ha recibido asesoramiento en el uso de productos y servicios financieros?

Tabla 9: Frecuencia de asesoramiento

Variables	Frecuencia	Porcentajes
muy frecuentemente	8	3%
frecuentemente	32	12%
ocasionalmente	96	35%
raramente	55	20%
nunca	80	30%
Total	271	100%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Patricia Guano

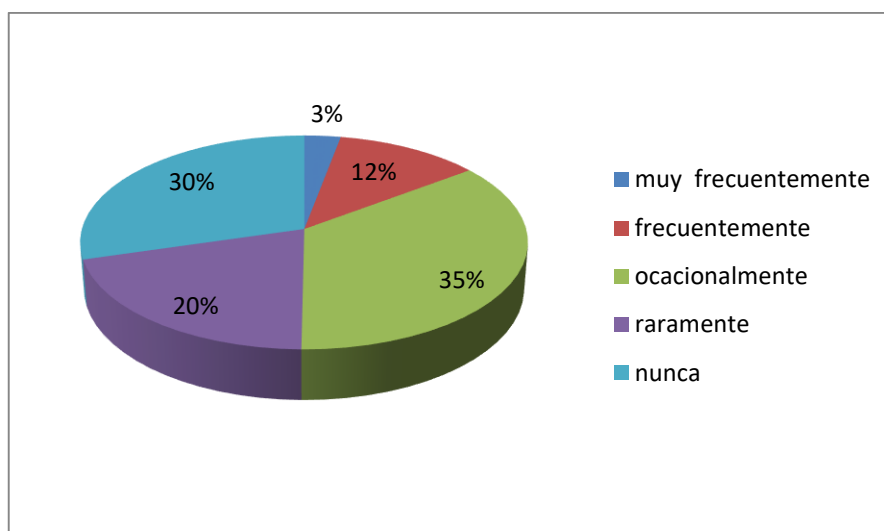


Ilustración 17: Frecuencia de asesoramiento

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Patricia Guano

**Interpretación:** Mediante la investigación se pudo identificar que el 35% reciben asesoramiento ocasionalmente, el 30% nunca, mientras que un mínimo 3%, respondieron muy frecuentemente. La cooperativa debe de tratar de mejorar en cuanto al servicio y atención al cliente para mantener satisfechos las expectativas de los socios.

**7 ¿A través de que medio le gustaría recibir información de los productos y servicios financieros que ofrece la cooperativa?**

Tabla 10: Medios de comunicación

Variables	Frecuencia	Porcentajes
Radio	159	59%
Televisión	18	7%
Redes sociales	72	27%
Correo electrónico	22	8%
Prensa escrita	0	0%
Total	271	100%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Patricia Guano

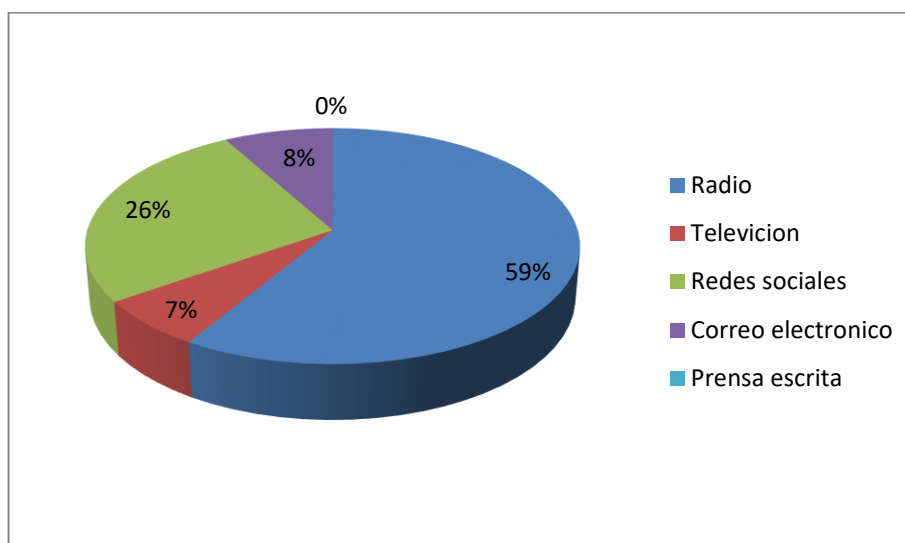


Ilustración 18: Medios de comunicación

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Patricia Guano

**Interpretación:** Según el estudio el 59% de los encuestados responden que le gustaría recibir la información por la radio local, y un 26% mencionan por las redes sociales. Los encuestados responde primordialmente por la radio local y redes sociales, ya que son los medios de comunicación usadas al diario por la ciudadanía.

**6. ¿Qué aspectos considera importante para que la cooperativa pueda fidelizar a sus clientes?**

Tabla 11: Plan de fidelización

Variable	Frecuencia	Porcentajes
Realizar promociones y rifas	84	31%
Implantar el servicio pos venta	42	15%
Brindar un servicio personalizado	74	27%
Mejorar los productos financieros	32	12%
Abrir nuevas líneas de créditos	39	14%
Total	271	100%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Patricia Guano

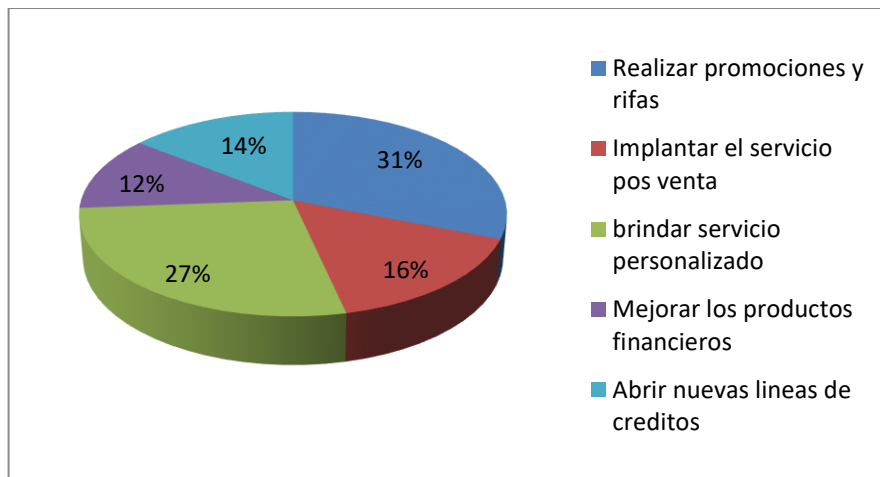


Ilustración 19: Plan de fidelización

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Patricia Guano

**Interpretación:** Según la investigación los factores más importantes para fidelizar a los clientes se debe a realizar promociones y rifas con un 31%, brindar servicios personalizados con un 27% y un 16 se debe al servicio pos venta. Es decir que la cooperativa debe mejorar y poner más énfasis en las siguientes opciones mencionadas anteriormente.



## 7. ¿Le gustaría seguir con el servicio de la cooperativa?

Tabla 12: Continuar con el servicio

Variables	Frecuencia	Porcentajes
SI	267	99%
NO	4	1%
Total	271	100%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Patricia Guano

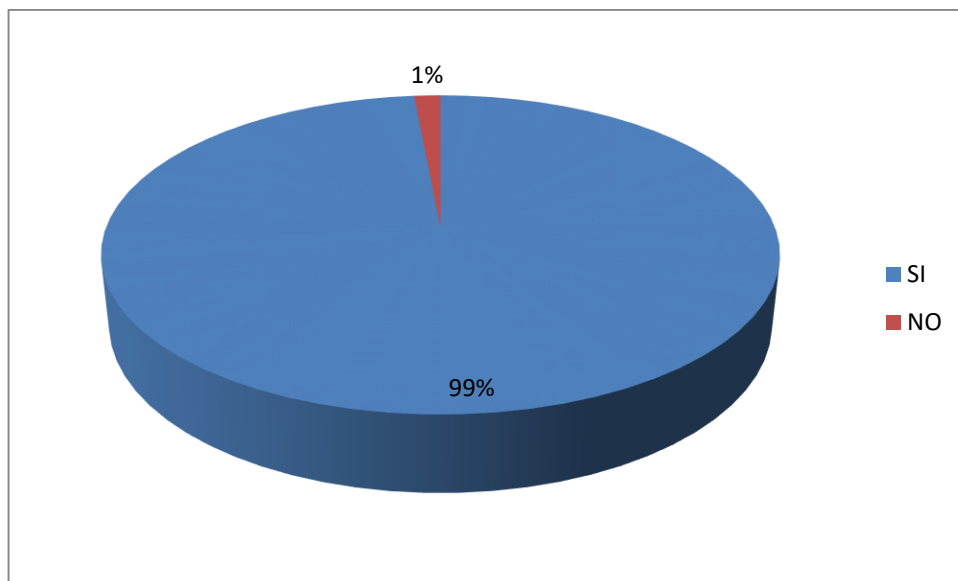


Ilustración 20: Continuar con el servicio

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Patricia Guano

**Interpretación:** Del total del 100% de los socios el 99% desean seguir formando parte de la cooperativa debido a los diferentes factores que tiene la cooperativa a favor de los socios, clientes e inversionistas por lo que se debe aprovechar para que se siga incrementando la institución.

**Tabla resumen de las preguntas más relevantes**

<b>Pregunta</b>	<b>% más relevante</b>
1. ¿En cuál de las siguientes instituciones financieras confía usted su dinero?	El 65% de encuestados respondieron que confían más en los bancos para ahorra sus dineros.
1. ¿Por qué razón prefiere ser cliente de la cooperativa?	El 57% de los encuestados prefieren ser socios de la cooperativa por la confianza que brinda.
3. ¿Qué servicio utiliza de las instituciones financieras?	De los resultados obtenidos del 100% de los encuestados corresponden a los 271 socios, clientes e inversionistas de la COAC Joyocoto Ltda., a los servicios que solicitan con mayor frecuencia son los créditos a favor de los socios generando oportunidades para los más necesitados
4. ¿Cuál de las actividades considera importantes que realice la cooperativa para fortalecer las relaciones con los socios?	Tomando en cuenta la investigación el 50% de los encuestados consideran importantes realizar sorteos para fortalecer las relaciones.
5. ¿Qué tipo de cliente se considera usted?	La mayoría de los socios se consideran clientes activos que representa es el 32%.
6. Con que frecuencia ha recibido asesoramiento en el uso de productos y servicios financieros?	Mediante la investigación se pudo identificar que el 35% reciben asesoramiento ocasionalmente.
7 ¿A través de que medio le gustaría recibir información de los productos y servicios financieros que ofrece la cooperativa?	Según el estudio el 59% de los encuestados responden que le gustaría recibir la información por la radio local.
8. ¿Qué aspectos considera importante para que la cooperativa pueda fidelizar a sus clientes?	Según la investigación los factores más importantes para fidelizar a los clientes se deben realizar promociones y rifas con un 31%.
9. ¿Le gustaría seguir con el servicio de la cooperativa?	El 99% desean seguir formando parte de la cooperativa debido a los diferentes factores que tiene la cooperativa a favor de los socios, clientes e inversionistas por lo que se debe aprovechar para que se siga incrementando la institución.

--	--

### 3.6 HALLAZGOS

- La mayoría de los socios de la cooperativa de ahorro y crédito Joyocoto, mencionaron que la institución más segura para guardar sus ahorros son los bancos.
- Que el 57% de los socios mencionaron que prefieren ser socios por razones de seguridad, confianza y un 24% se debe al prestigio.
- La mayoría de los encuestados mencionaron que el servicio más solicitado en la cooperativa de ahorro y crédito Joyocoto, se debe a créditos dirigida para comercio y agricultura.
- El 50% de los socios indicaron que para fortalecer las relaciones con los socios se debe realizar sorteos y un buen atención y servicio al cliente.
- En cuanto a los tipos de clientes existe un bajo porcentaje en lo que se refiere a clientes frecuentes que cuenta con un porcentaje del 12%, se debe mejorar y realizar estrategias para atraer más clientes frecuentes.
- En cuanto al asesoramiento en la cooperativa, el 35% de los socios reciben asesorías de los productos y servicios de manera ocasional y un 30% respondieron negativamente, por lo que la cooperativa debe mejorar en el servicio y atención al cliente.
- Que el mayor porcentaje demandado por los socios mencionaron que le gustaría recibir información de los productos y servicios de la institución mediante la radio y redes sociales.
- Según la investigación los socios mencionaron que los aspectos más importantes para fidelizar a los clientes o socios se debe a las actividades como promociones, rifas y brindar servicios personalizados, con la finalidad de satisfacer las necesidades.

## **Perfil del cliente**

El sondeo determino el perfil del cliente de la cooperativa, el cual presenta las siguientes características:

- El gran porcentaje de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Joyocoto tienen edades entre 23 a 33 años, son clientes pertenecientes a empleos fijos, con un estilo de vida moderna, ágil, consientes que tienen el poder de elección y decisión de adquirir cualquier proceso financiero, ya que ellos están informados de los cambios que acontecen en la cooperativa y posee gran facilidad de manejo y acceso a las redes sociales.
- La mayoría de los clientes residen en la ciudad de Guaranda.

### **3.7 Verificación de la idea a defender**

La falta de un plan de marketing limita la fidelización de los clientes en la Cooperativa de Ahorro y crédito Joyocoto Ltda.

## **CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO**

### **4.1 GENERALIDADES**

El plan de marketing que se va a desarrollar debe estar bien organizado y estructurado, lo cual es una herramienta que nos ayuda a realizar estrategias y planes a diferentes instituciones, lo cual asigna responsabilidades para resolver problemas con gran responsabilidad.

El plan de marketing se convierte en una herramienta de gestión importante, en la siguiente investigación se planteará las estrategias adecuadas para la fidelización de clientes para la cooperativa de ahorro y crédito Joyocoto Ltda.

La cooperativa aspira fidelizar completamente a sus clientes o socios en función del análisis situacional de la institución, aprovechando de las oportunidades y contrarrestando las amenazas buscando el desarrollo adecuada para cumplir con metas y objetivos.

#### **4.1.1 Descripción de la empresa**

La cooperativa de Ahorro y crédito Joyocoto pone a disposición de los clientes y socios sus servicios financieros recalando la seguridad, responsabilidad y compromiso, a continuación se detalla:

La cooperativa de Ahorro y crédito Joyocoto, se dedica a la prestación de servicios de Créditos de consumo, Créditos para la vivienda, Ahorros programados, Captaciones de ahorro a la vista, Microcrédito urbano, Microcrédito rural, microcrédito grupal, Depósitos a plazo fijo, Servicios complementarios como Seguros de vida y accidentes personales, Seguros de desgravamen, Seguros de salud, Pago de desarrollo humano, Recargas electrónicas, Recaudación de ahorros a domicilio.

#### 4.1.2 Organigrama estructural

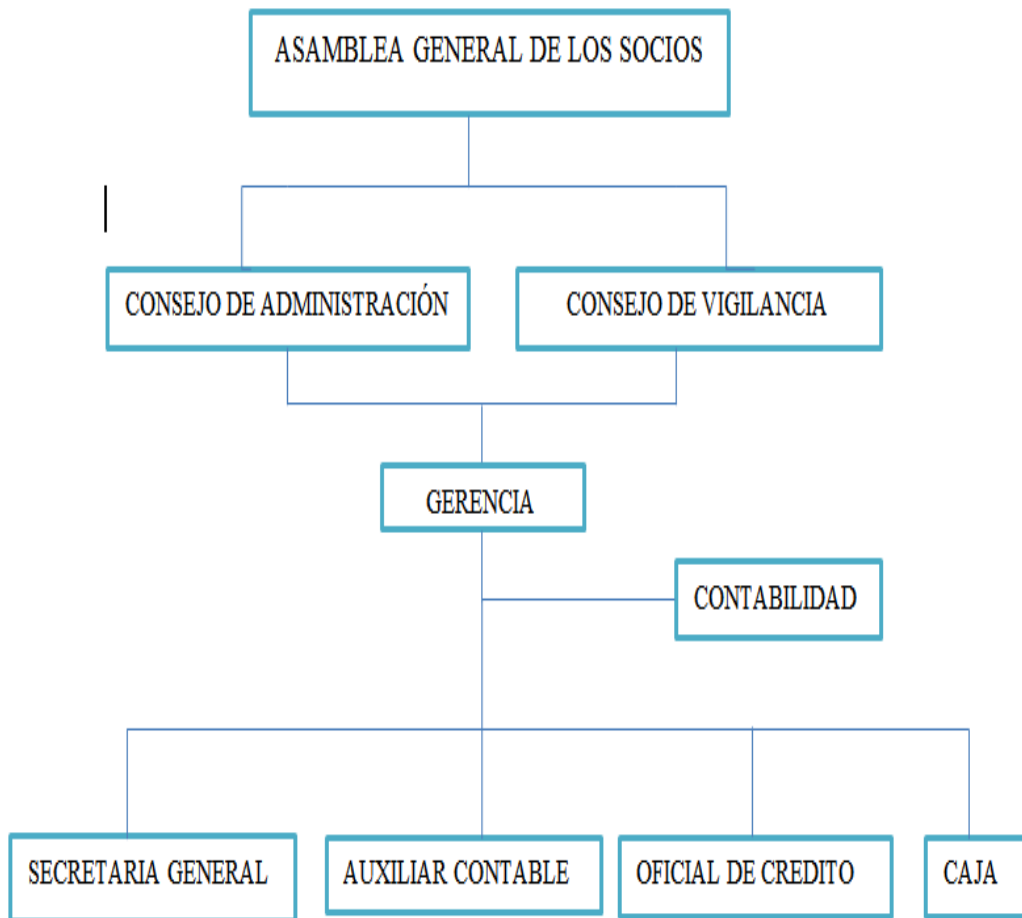


Ilustración 21: Organigrama estructural COAC Joyocoto Ltda

**Fuente:** COAC “Joyocoto” Ltda.

**Elaborado por:** Patricia Guano

#### **Funciones**

A continuación se detalla las funciones de cada uno de ellos:

##### **Asamblea general**

- Integración y/o expulsión de asociados/as.
- Aprobar, modificar estatutos y reglamentos internos.
- Disolución, liquidación, función y/o integración.
- Elección y/o reelección de directivos.
- Decidir sobre la distribución de los excedentes.
- Analizar, aprobar informes financieros y de los órganos de gestión.

### **Concejo de administración**

- Reunirse mensualmente o cuando el caso lo amerite.
- Conformar un equipo de trabajo (designar presidente, etc.)
- Preparar y convocar a reuniones de asamblea.
- Levantar actas tanto de sus reuniones como las de la asamblea.
- Conformar reuniones de apoyo, si se requieren.
- Asesorarse de especialistas acerca de problemas puntuales.
- Velar por el cumplimiento de los objetivos, metas así como los acuerdos tomados en asambleas.
- Recomendar a la asamblea sobre el uso y manejo de los excedentes.
- Recomendar a la asamblea sobre la incorporación y/o expulsión de asociados.
- Presentar informes periódicos a órganos superiores de la organización.
- Designar Gerente (Administrador).
- Supervisar, evaluar el trabajo de la gerencia.
- Sugerir a la asamblea y aplicar medidas correctivas (sanciones) a miembros que cometen faltas.
- Delegar poderes especiales al gerente.
- Determinar las tareas y escalas salariales al personal de la cooperativa.
- Designar los bancos en lo que se deposita el efectivo y valores de la cooperativa.
- Aprueban y conocen las autoridades de la cooperativa.

### **Consejo de vigilancia**

- Velar por que el actuar de los demás Órganos de Gestión sean conforme lo establecen la Ley de Cooperativas, los estatutos y reglamentos internos de la Cooperativa.
- Velar por el cumplimiento de los acuerdos de asamblea y concejo de administración.
- Velar por las actividades de la cooperativa estén de acuerdo a la misión, visión y objetivos para los cuales se conformó.
- Atender, investigar y proceder de acuerdo a estatutos y reglamentos las quejas que presenten los asociados.
- Revisar periódicamente los libros de actas de la asamblea y del consejo de administración.

- Presentar informe escrito a la asamblea o el consejo de administración si fuere el caso de su labor.
- Hacer recomendaciones para el mejor y correcto desempeño en los casos que encontrara debilidades.
- Participar en las reuniones del consejo de administración con voz y sin voto.

### **Gerente**

- Organizar y dirigir la administración y servicios conforme a normas establecidas por el consejo de administración.
- Ejecutar los acuerdos y órdenes del consejo de administración.
- Contratar al personal que se requiera (técnico y administrativo en conjunto con el consejo de administración).
- Velar por una contabilidad al día.
- Realizar los cobros a deudores y realizar los pagos correspondientes.
- Hacer que se depositen en el banco designado por el consejo de administración los valores recibidos en caja general.
- Ser proactivo.
- Fijar metas y objetivos conjuntamente con los socios y los personales administrativos.
- Establecer cronograma para que se cumplan metas y objetivos planteados.
- Aprobar y organizar las actividades de la cooperativa.
- Motivar y comunicar acerca de las decisiones que se toman en la organización.

### **Secretaria general**

- Redactar actas y custodiar la documentación.
- Informar al gerente con la debida anticipación los temas a tratar y convocatorias de acuerdo al asunto.

### **Auxiliar contable**



- Realizar registros por ajustes, notas de débito y de crédito, bancarias, amortizaciones y depreciaciones de la institución y demás registros complementarios para cierre de balances.
- Elaborar conciliaciones bancarias.
- Elaborar anexos a los estados financieros y calificar activos de riesgo para organismos de control.
- Realizar el control de transferencias internas.
- Efectuar la revisión, análisis y control de cada una de las cuentas del balance general.
- Realizar visitas periódicas a las oficinas para revisión y control de las actividades contables.
- Revisar y cuadrar en forma consolidada información para efectos tributarios.
- Brindar asesoramiento contable a los departamentos que lo requieran.

### **Oficial de crédito**

- Asesorar e informar a los clientes sobre los diferentes tipos de créditos que la cooperativa puede otorgar.
- Receptar, revisar y verificar, la información de solicitudes de créditos entregados por el socio, para calificar el crédito, de acuerdo al reglamento de crédito.
- Verificar el historial crediticio de los solicitantes en el Buro crédito, siempre y cuando tenga la autorización para hacer.
- Coordinar la recuperación de créditos otorgados.
- Inspeccionar negocios y domicilios, para calificar la capacidad de pago.
- Participar en el comité de crédito de la cooperativa.
- Firmar los documentos que avalúan el crédito y que respalden el otorgamiento del mismo.
- Actualizar base de datos de los clientes.

### **Caja**

- Recibir y entregar dinero en efectivo y otros documentos de valor.

- Registrar directamente operando una computadora o caja los movimientos de entrada y salida de dinero.
- Realizar arquezos de caja.
- Suministra a su superior los movimientos diarios de caja.
- Sellar, estampar recibos de ingresos por caja, planillas y otros documentos.
- Cumple con las normas y procedimientos en materia de seguridad integral, establecidos por la cooperativa.

#### 4.1.3 Ubicación de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Joyocoto” Ltda.

La cooperativa de Ahorro y Crédito “Joyocoto” Ltda., se encuentra ubicada en la provincia Bolívar, ciudad de Guaranda, comunidad de Joyocoto.



Ilustración 22: Ubicación de la COAC Joyocoto Ltda

## **4.2 TEMA**

Propuesta de un plan de marketing para la fidelización de clientes de la cooperativa de ahorro y crédito “Joyocoto” Ltda., del cantón Guaranda, provincia Bolívar, periodo 2017.

## **4.3 PROCESO DEL PLAN DE MARKETING**

### **4.3.1 Análisis de la situación**

A continuación se detallara los componentes que constituyen en el desarrollo de las actividades de la cooperativa y es indispensable detallarlo de manera clara y objetiva cada uno de los resultados para evaluar la situación de la cooperativa.

### **4.3.2 Determinación de objetivos**

Se establece cada uno de los objetivos y se mostrara la solución al problema que tenga la cooperativa, a continuación ayudara a establecer las estrategias necesarias para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Joyocoto.

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

Se realizara la elaboracion de las estrategias de acuerdo a los factores y falencias que tenga la cooperativa para de esta manera alcanzar los objetivos planteados dentro de la cooperativa.

### **4.3.4 Plan de acción**

Se detallara el plazo determinado a cada estrategia de marketing que se desarrollara en la cooperativa.

### **4.3.5 Establecimiento de presupuesto**

Se establece el presupuesto para cada estrategia que se establecerá dentro de la cooperativa para alcanzar los objetivos.

#### **4.3.6 Evaluación y control**

Esto permitirá saber el grado de cumplimiento que se va aplicando en las estrategias definidas y establecer un control para conocer detalladamente las estrategias aplicadas dentro de la cooperativa.

#### **4.3.7 Análisis Situacional**

En 1998 con la ayuda de los dirigentes de la cooperativa codesarrollo ahora Bancodesarrollo expertos en productos financieros dieron cursos y charlas e incentivos para crear la cooperativa de ahorro y crédito “Joyocoto” Ltda., que se encuentra ubicada en la ciudad de Guaranda en la comunidad de Joyocoto, y las calles manuela cañizares y 7 de mayo. En sus inicios no tenían un conocimiento adecuado en el área de marketing y poco a poco ha ido mejorando y en la actualidad cuenta con 915 socios que forman parte de la cooperativa.

### **METODOLOGIA**

La metodología que se utilizó fueron las investigaciones de descriptiva y entrevista a los clientes de la cooperativa.

#### 4.4 ANALISIS FODA

Tabla 13: FODA de la cooperativa de ahorro y crédito Joyocoto Ltda.

<b>FORTALEZA</b>	<b>OPORTUNIDAD</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disponibilidad de capital para realizar estrategias de comunicación.</li> <li>• Variedades de productos financieros.</li> <li>• Facilidad de créditos comerciales.</li> <li>• Poseer una cartera cautiva de socios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Extensión de mercados.</li> <li>• Captación de nuevos socios.</li> <li>• Plantear promociones de fidelización a clientes.</li> <li>• Demanda creciente referente a los créditos.</li> </ul>
<b>DEBILIDAD</b>	<b>AMENAZA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de fidelización a los socios.</li> <li>• No cuenta con una adecuada atención y servicio al cliente.</li> <li>• Los clientes desconocen de los servicios que ofrece la Cooperativa.</li> <li>• No realizan sorteos motivacionales.</li> <li>• No cuenta con personal capacitado.</li> <li>• Escasa publicidad y promoción de los productos y servicios financieros.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La existencia de instituciones financieras con prestigio.</li> <li>• Mayores competidores ubicados en el mismo sector.</li> <li>• Inestabilidad política y económica del país.</li> <li>• Cambio de las culturas de ahorro de los socios.</li> </ul>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Patricia Guano

#### **4.4.1 Objetivo general**

Mejorar el servicio que brinda la cooperativa con el fin de generar vínculo entre el cliente y la cooperativa de ahorro y crédito Joyocoto Ltda.

#### **4.4.2 Objetivo específico**

- Incrementar la intervención de la cooperativa de ahorro y crédito joyocoto en el mercado.
- Posicionar a la cooperativa de ahorro y crédito joyocoto mediante campañas publicitarias.
- Incrementar la cartera de clientes mediante la ejecución de estrategias.
- Elaborar un programa de capacitación al personal de la cooperativa para un mejor atención al cliente.

### **4.5 MARKETING MIX**

### **4.6 ESTRATEGIAS**

La aplicación de las estrategias de plan de marketing que permitirá fomentar, crear y fortalecer las relaciones existentes con el cliente o socio de la cooperativa, donde las estrategias serán acciones orientadas al logro los objetivos institucionales, permitiendo que la cooperativa de ahorro y crédito “Joyocoto” Ltda., crezca y sea más competitiva en el mercado financiero.

#### **4.6.1 Estrategia de Servicio**

##### **Estrategia No. 1**

Elaborar un programa de capacitación al personal, en atención al cliente en la cooperativa de ahorro y crédito Joyocoto.

## Importancia

La capacitación es una actividad muy indispensable que se tiene que realizar dentro de una institución en el ámbito educativo, donde las personas adquieren nuevos conocimientos y capacidades específicas relativas a su trabajo, por ende ejercen mejor su desempeño laboral, ya que de ellos depende que la cooperativa surja cada vez más y entreguen un servicio de calidad y calidez de esta manera obtener una ventaja competitiva frente a nuestros competidores.

## ESTRATEGIA DE CAPACITACIÓN AL PERSONAL

Tabla 14: Capacitación al personal

<b>Definición</b>												
Es toda actividad realizada en toda institución para responder a sus necesidades, que buscan mejorar la actitud, es de gran importancia en el ámbito educativo por medio de esta las personas adquieren y desarrollan conocimientos y capacidades específicas relativas al trabajo y modifican sus actitudes frente a aspectos del ambiente laboral.												
<b>Objetivo</b>												
Mejorar el desempeño laboral del personal administrativo de la cooperativa, de igual manera mejorar la calidad del servicio ofertados a los clientes.												
<b>Duración</b>												
Se realizara cada 6 meses												
<b>Acción</b>												
Elegir los temas de capacitación, y elegir al capacitador responsable para la capacitación del personal y verificar conocimientos alcanzados.												
<b>Tipos de capacitaciones</b>												
Atención y servicio al cliente Liderazgo												
<b>Responsable</b>												
Gerente												
<b>Políticas</b>												
Debe asistir todo el personal de la COAC Joyocoto.												
<b>Cronograma de capacitación</b>												
<table border="1"><thead><tr><th>DETALLE</th><th>CANTIDAD</th><th>VALOR TOTAL</th></tr></thead><tbody><tr><td>Atención al cliente</td><td>1</td><td>171,85</td></tr><tr><td>Liderazgo</td><td>1</td><td>171,05</td></tr><tr><td>Total</td><td></td><td>342,85</td></tr></tbody></table>	DETALLE	CANTIDAD	VALOR TOTAL	Atención al cliente	1	171,85	Liderazgo	1	171,05	Total		342,85
DETALLE	CANTIDAD	VALOR TOTAL										
Atención al cliente	1	171,85										
Liderazgo	1	171,05										
Total		342,85										
<b>Indicador:</b> Evaluación de conocimientos alcanzados.												

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Patricia Guano

## PLAN DE CAPACITACIÓN

### Contenido del programa de capacitación

1. Tema de capacitación
2. Objetivo de capacitación
3. Definición de fechas, horas y duración
4. Lugar de capacitación
5. Certificación de participación
6. Contenido de las actividades de capacitación
7. Metodología y desarrollo

Tabla 15: Plan de capacitación

Curso	Tiempo	Participantes	No de personas	Costo	Conferencista	Lugar	Fecha
Atención y servicio al cliente	4 h	Personal y socios	35	171,85	Ing. Andrea Carbajal	Sala de reuniones COAC J	12 de junio del 2018
Liderazgo	2 h	Personal y socios	35	171,05	Ing. Pedro Galarza	Sala de reuniones COAC J	22 de agosto del 2018
Total				342,90			

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Patricia Guano



## TEMA DE ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE

Datos informativos

Fecha: 12 de junio del 2018

Duración: 2 horas

Lugar: sala de sesión de COACJ

### CAPACITADOR

Responsable: Ing. Andrea Carbajal

Contenido de la capacitación

- Que es el cliente
- Que es el servicio al cliente
- Importancia del servicio al cliente
- Estrategias de servicio al servicio al cliente
- Los mandamientos del servicio al cliente

### Financiamiento

El financiamiento será otorgado por el Gerente y concejo de vigilancia

### Presupuesto

Tabla 16: Presupuesto atención al cliente

Tema	Servicio al cliente	
Dirigido	Personal, socios	
Tiempo	4 horas	
Lugar	Sala de sesión de la cooperativa	
Horario	4 pm a 8 pm	
Número de participantes	35	
Materiales	35 esferos	18,75
	100 hojas de papel bon	1,60
	2 marcadores	1,50
Total	21,85	
Conferencista	150,00	
Valor total	171,85	

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Patricia Guano

## **TEMA LIDERAZGO**

### **DATOS INFORMATIVOS**

**FECHA:** 22 de agosto del 2018

**Duración:** 2 horas

**Lugar:** sala de sesión

Capacitador

Responsable: Ing. Pedro Galarza

Contenido de la capacitación

- Liderazgo
- Características
- Herramientas
- Tipos de liderazgo
- Enfoque de liderazgo
- Liderazgo y poder
- Liderazgo en cooperativas

### **Financiamiento**

El financiamiento será realizado por el gerente y concejo de vigilancia.

### **Presupuesto**

Tabla 17: Presupuesto liderazgo

Tema	Liderazgo
Dirigido	Personal y socios de la cooperativa
Tiempo	2 horas
Lugar	Sala de sesiones
Horario	4 a 6 pm
Número de participantes	35
Materiales	35 esferos 18,75 50 hojas de papel bon 0,80 2 marcadores 1,50
Total	21,05
Conferencista	150,00
Valor total	171,05

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Patricia Guano

## Estrategia No. 2

### 4.6.2 Logotipo de la COAC JOYOCOTO LTDA.

#### Importancia

El logotipo es una pieza vital de la imagen corporativa, puesto que es la seña de identidad por la que los clientes potenciales identificarán la marca, producto, servicio, por lo que nuestros clientes podrán identificar en distintos contextos y nos permita diferenciar de la competencia.

### LOGOTIPO

Tabla 18: Buzón de sugerencia

<b>Definición</b> Es un símbolo formado por imágenes y letras que sirve para identificar una empresa, marca, institución.			
<b>Objetivo</b> Representar con eficacia la identidad de la institución.			
<b>Duración</b> Durante 6 meses			
<b>Políticas de funciones</b> Solo podrá utilizar la Cooperativa.			
<b>Acción</b>			
<b>Responsable</b> La Gerencia			
<b>Presupuesto</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
Logotipo	1	50,00	50,00
<b>Indicador</b> Número de aceptación de los clientes.			

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Patricia Guano

#### Diseño del logotipo



## ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

### Estrategia No. 2

Buzón de sugerencias

#### Importancia

Este método nos permitirá fomentar la expresión y participación de los clientes, donde los clientes podrán expresar sus quejas, por ende pueden aportar con ideas para mejorar sus expectativas que tienen con la cooperativa mejorando el interés del personal de la cooperativa Joyocoto.

### BUZON DE SUGERENCIAS

Tabla 19: Buzón de sugerencia

<b>Definición</b> Es aquella que permite fomentar la expresión y participación de los clientes, donde los clientes podrán expresar sus opiniones y quejas.			
<b>Objetivo</b> Conseguir la información necesaria para mejorar la calidad del servicio en la cooperativa.			
<b>Duración</b> Durante 6 meses			
<b>Políticas de funciones</b> Solo podrán utilizar los socios, clientes y personas interesadas de la Cooperativa. Conseguir la información necesaria para mejorar la calidad del servicio en la cooperativa. El buzón de sugerencia, será colocada en la sala de esperas a disposición de los socios.			
<b>Acción</b> Añadir nuevas cualidades de atención al cliente, implementando el buzón de quejas y sugerencias.			
<b>Responsable</b> La Gerencia			
<b>Presupuesto</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
Personal de la cooperativa	1	10,00	10,00
Material de apoyo	3	5,00	5,00
Buzón de sugerencia	1	40,00	35,00
Total			50,00
<b>Indicador</b> Número de quejas resueltas y número de sugerencias desarrolladas.			

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Patricia Guano

#### Diseño del buzón de sugerencia



### **Estrategia No. 3**

Servicio post venta

#### **Importancia**

Es una de las estrategias fundamentales dentro de las estrategias de marketing, ya que este servicio es una de las mejores formas de generar lealtad hacia una marca o un servicio y conseguir la fidelidad de los clientes, un cliente satisfecho es la mejor publicidad que puedes tener ya que incentiva el marketing de referencia.

### **SERVICIO POST VENTA**

Tabla 20: Servicio post venta

<b>Definición</b>
Es todo el soporte necesario para apoyar al cliente en el uso del producto o servicio, todo aquello que ocurre después de la venta.
<b>Objetivo</b>
Realizar asesoramiento personalizado para mantener satisfechos a los clientes en cuanto los servicios y productos que brinda la institución financiera.
<b>Políticas de funciones</b>
Se realizara a los clientes activos e inactivos de la cooperativa.
<b>Duración</b>
Se mantendrá por 6 meses
<b>Acción</b>
Actualizar la base de datos. Realizar folletos y el material necesario para informar los servicios financieros. Mantener contacto vía telefónica y e-mail donde consten fechas de pago y monto a pagar.
<b>Responsable</b>
Gerente
<b>Indicador</b>
Numero de material y correos realizados y enviados.

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Patricia Guano

### 4.6.3 Estrategia de comunicación

#### Estrategia No. 4

Publicidad en radio

#### Importancia

La publicidad en radio es muy importante para la institución ya que ayuda a dar a conocer los servicios que ofrece la cooperativa de ahorro y crédito Joyocoto, ayudando a mantener informados a los clientes, ya que tiene una amplia cobertura y flexible en tiempo y espacio.

### PUBLICIDAD RADIAL

Tabla 21: Publicidad radial

<b>Definición</b> Transmitir los mensajes publicitarios para innovación de los servicios financieros que oferta la Cooperativa sin interrumpir sus labores cotidianas, por ende satisfacer cada una de las necesidades y expectativas de los clientes potenciales y tener mayor participación en el mercado.			
<b>Objetivo</b> Lograr un mayor impacto hacia los clientes mediante la creación e innovación de las cuñas radiales.			
<b>Duración</b> Por un tiempo de 3 meses			
<b>Políticas de funciones</b> La cooperativa realizara 3 transmisiones diarias en la emisora radio Guaranda 90.3 FM.			
<b>Acción</b> Realizar una reunión para hablar sobre el tema, realizar un presupuesto, contratar un asesor y diseño del spot.			
<b>Responsable</b> Gerente			
<b>Presupuesto</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor mensual</b>	<b>Valor total</b>
Cuñas radiales	3 meses	180,00	540,00
Indicador Numero de cuñas radiales realizadas y ejecutadas.			

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Patricia Guano

Tabla 22: Estructura del mensaje publicitario

<b>Tipo:</b> Un locutor más fondo
<b>Producto:</b> Cooperativa de Ahorro y Crédito "Joyocoto"
<b>Tiempo:</b> 30 segundos
<b>Iniciación:</b>
<b>Control:</b> Arranca la pista musical
<b>Mensaje:</b> Cooperativa de ahorro y crédito Joyocoto Ltda., te invita a formar parte de nuestra institución, a través de la apertura de cuentas, créditos de hasta \$15.000 dólares en 24 horas, pólizas a plazo fijo con tasas de interés muy competitivas, si estas en la ciudad de Guaranda y necesitas de nuestros servicios contáctanos en nuestras ventanillas compartida en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Joyocoto, son 15 años trabajando por el desarrollo de nuestro cantón y seguiremos consolidando nuestro compromiso porque nuestra prioridad es usted.
<b>Cierre:</b>
<b>Dirección:</b> Joyocoto en la planta procesadora de abono orgánico, trabajando juntos por el mañana.

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Patricia Guano

## Estrategia No. 5

Crear una página en redes sociales: Facebook

### Importancia

Contar con un portal electrónico que permita difundir información de la cooperativa de Ahorro y Crédito Joyocoto Ltda., ya que es muy útil para las instituciones, por lo que cada día son más los usuarios en esta red social, este medio permite captar nuevos clientes y mantener a los actuales, puede promocionarse de diversas formas con la creación de eventos, promociones y encuestas, todo esto con la finalidad de interactuar con los socios.

### REDES SOCIALES FACEBOOK

Tabla 23: Redes sociales Facebook

<b>Definición</b>
Son sitios electrónicos que permiten compartir información a acuerdo al interés del usuario, donde la mayoría de las cooperativas deben crear una página que requiera ser actualizada constantemente para dar a conocer a los clientes todas las actividades que dicha cooperativa realice.
<b>Objetivo</b>
Satisfacer las necesidades y las expectativas de los clientes, promocionando productos y servicios ejecutados por la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Joyocoto” Ltda.
<b>Políticas de funciones</b>
Sera utilizado por el personal adecuado de la cooperativa. Se utilizara solo para los fines de la institución financiera.
<b>Duración</b>
Por un tiempo indefinido
<b>Acción</b>
Seleccionar a una persona que de información mediante Facebook. Crear y actualizar la página Facebook de la cooperativa constantemente. Elaborar el presupuesto adecuado para poner en marcha la estrategia.
<b>Responsable</b>
Gerente
<b>Indicador</b>
Porcentaje de visitas a la red social Facebook.

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Patricia Guano

[Inicio](#) [Buscar amigos](#) [Notificaciones](#) [Estadísticas](#) [Herramientas de publicación](#) [Configuración](#) [Ayuda](#)

**Página** [Bandeja de entrada](#) [Notificaciones](#) [Estadísticas](#) [Herramientas de publicación](#) [Configuración](#) [Ayuda](#)



**COACJ**  
Crear nombre de usuario de la página

**Inicio**

[Servicios](#)

[Opiniones](#)

[Ver más](#)

**Promocionar**

[Administrar promociones](#)



[Me gusta](#) [Seguir](#) [Compartir](#) [...](#)

[Enviar mensaje](#)

**Guía para páginas** ✕

Semana 2: Crea publicaciones atractivas [Explorar todas las semanas](#)



**Da la bienvenida a las personas en tu página**



**Fija tu publicación de bienvenida**



## Estrategia No. 6

Promoción de camisetas

### Importancia

Esto nos permite captar nuevos clientes, fidelizar a los clientes existentes y aumentar su popularidad diferenciándose de la competencia y creando una ventaja competitiva, creando vínculos emocionales entre el cliente y la cooperativa.

### CONFECCIÓN DE CAMISETAS

Tabla 24: Confección de camisetas

<b>Definición</b> Prenda de vestir que será utilizada por los clientes de la cooperativa.			
<b>Objetivo</b> Aumentar la cartera de clientes para la cooperativa. Confeccionar camisetas con el logo de la cooperativa para fidelización de clientes.			
<b>Políticas de funciones</b> Esta prenda será entregada a los clientes frecuentes y habituales de la cooperativa.			
<b>Responsable</b> Gerente y Contador			
<b>Duración</b> 3 meses			
<b>Acción</b> Contratación de una empresa que se haga responsable de confección de la prenda. Identificar a los clientes frecuentes e incentivarlos para adquieran los servicios prestados por la cooperativa.			
<b>Presupuesto</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
Camisetas	100	6,00	600,00
Total			600,00

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Patricia Guano

### Diseño de la camiseta



## Estrategia No. 7: Elaboración de gorros

Tabla 25: Elaboración de gorros

<b>Definición</b> Es una prenda de vestir que se utiliza para protección del sol.			
<b>Objetivo</b> Incrementar el número de socios. Posicionar la marca de la cooperativa en la mente de los clientes.			
<b>Duración</b> Por 6 meses			
<b>Políticas de funciones</b> Se entregara los gorros con el logo de la cooperativa a los mejores clientes leales.			
<b>Responsable</b> Gerente y Contador			
<b>Acción</b> Contratación de una empresa que se haga responsable de confecciones de prenda.			
<b>Presupuesto</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
Gorros	100	\$4,50	\$450,00

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Patricia Guano

### Diseño del gorro



## Estrategia No. 8: Elaboración de esferos

Tabla 26: Esferos

<b>Definición</b> Es una material que se utiliza para escribir una nota.			
<b>Objetivo</b> Motivar a ser parte de la institución financiera mediante la entrega de esferos con el logo de la cooperativa. Posicionar la marca de la cooperativa en la mente de los clientes.			
<b>Duración</b> 6 meses			
<b>Políticas de funciones</b> Se entregara los esferos con el logo de la cooperativa a los mejores clientes leales.			
<b>Acción</b> Contratación de una empresa responsable de esta promoción.			
<b>Responsable</b> Gerente y Contador			
<b>Presupuesto</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
Esferos	500	\$0,60	\$300,00

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Patricia Guano

### Diseño del esfero



## Estrategia No. 9: Elaboración de boletos para sorteos navideños

Tabla 27: sorteos

<b>Definición</b>			
Es un elemento donde los ganadores son elegidos al azar.			
<b>Objetivo</b>			
Fidelizar a los clientes mediante entrega de premios en la cooperativa.			
<b>Duración</b>			
Anualmente			
Políticas de funciones			
Por cada depósito de 50 dólares que realiza el cliente recibirá un boleto			
Se sortearan los talonarios que hayan sido depositados en ánforas con sus respectivos datos personales.			
<b>Responsable</b>			
Gerente			
<b>Acción</b>			
Contratación de una imprenta que se haga responsable de esta publicidad.			
<b>Presupuesto</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total</b>
Boletos	500	\$ 6 la docena	\$250,00
Celular	1	\$250,00	\$250,00
Laptop	1	\$650,00	\$650,00
Televisor	1	\$510,00	\$510,00
Premio sorpresa	1	\$50,00	\$50,00
Total	504	\$1466,00	\$1710,00

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Patricia Guano

### Diseño del boleto a sortear en fin de año

**Gran Sorteo**

COAC "JOYOCOTO" LTDA.

Lugar: Canchas del COACJ

Fecha: Fin de año

1er premio Laptop

2o premio TV

3er premio Sorpresa

Nombre: \_\_\_\_\_

N° \_\_\_\_\_

## Estrategia No. 10: Tarjetas de presentación

<p><b>Definición</b></p> <p>Es un medio publicitario que proporciona información adecuada de una institución puede ser pública o privada.</p>												
<p><b>Objetivo</b></p> <p>Proporcionar las tarjetas de presentación para los clientes para mantener un sistema de comunicación con el cliente</p>												
<p><b>Duración</b></p> <p>6 meses</p>												
<p><b>Responsable</b></p> <p>Gerente Contador</p>												
<p><b>Acción</b></p> <p>Contratación de una imprenta que sea responsable para la aplicación de esta publicidad.</p>												
<p><b>Políticas</b></p> <p>Estas tarjetas serán entregadas a los clientes y clientes potenciales.</p>												
<p>Presupuesto</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>DETALLE</th> <th>CANTIDAD</th> <th>VALOR TOTAL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Tarjetas de publicidad</td> <td>1000</td> <td>\$45,00</td> </tr> <tr> <td>Diseño</td> <td>1</td> <td>\$ 0,00</td> </tr> <tr> <td><b>TOTAL</b></td> <td></td> <td>\$45,00</td> </tr> </tbody> </table>	DETALLE	CANTIDAD	VALOR TOTAL	Tarjetas de publicidad	1000	\$45,00	Diseño	1	\$ 0,00	<b>TOTAL</b>		\$45,00
DETALLE	CANTIDAD	VALOR TOTAL										
Tarjetas de publicidad	1000	\$45,00										
Diseño	1	\$ 0,00										
<b>TOTAL</b>		\$45,00										

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Patricia Guano

## Diseño de la tarjeta de presentación



## 4.7 DISTRIBUCIÓN

### Estrategia de plaza No. 11: Estrategia de comercialización directa

#### Estrategia de comercialización directa

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Joyocoto busca servir, mejorar la calidad de vida, y optimizar la actividad comercial y empresarial de todos sus socios es por ello es por ello que se pone a disposición una gran variedad de créditos con las tasa de interés competitivas del mercado. De esta manera se considera la siguiente estrategia de comercialización.

Realizar visitas a los clientes tanto en la zona rural y urbana, con el propósito de poder brindarles información necesaria de los servicios financieros que tiene la cooperativa, de esta forma se lograra fidelización y satisfacción del cliente y al mismo tiempo se podrá captar nuevos clientes, incentivarlos a formar parte de esta institución.

#### Estrategia No 11: Estrategia de comercialización directa

<b>Definición</b> Brindar información necesaria a los clientes.			
<b>Objetivo</b> Fidelizar y captar nuevos clientes a la cooperativa.			
Duración 3 meses			
<b>Políticas de funciones</b> El analista que visite las áreas urbanas y rurales deberá recibir la información necesaria para poder informarles en forma adecuada y oportuna.			
<b>Responsable</b> Gerente Personal de la cooperativa			
<b>Acción</b> Se elaborara una distribución adecuada de información de visitas a los clientes. Registro de clientes actuales y potenciales. Guía de horas.			
<b>Presupuesto</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total</b>
Analista, pasajes, guía de horas, registros de clientes, cámara fotográfica.	1	500,00	500,00
Total			\$500,00

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Patricia Guano



## 4.8 PLAN DE ACCIÓN

Tabla 28: Plan de acción

ESTRATEGIA	ACCIÓN	TIEMPO	RESPONSABLE
<b>SERVICIO</b>			
Programa de capacitación	Se contratara personas aptas para la capacitación del personal de la cooperativa.	Se realizara cada 6 meses	Gerente y Concejo de Vigilancia
Buzón de sugerencias	Añadir nuevas cualidades de atención al cliente, implementando el buzón de quejas y sugerencias.	Se realizara por 6 meses	Gerente
Servicio post venta	Actualizar la base de datos. Realizar folletos y el material necesario para informar los servicios financieros. Mantener contacto vía telefónica y e-mail donde consten fechas de pago y monto a pagar.	Se realizara por 6 meses	Gerente y Personal de la Cooperativa
<b>PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN</b>			
Publicidad radial	Realizar una reunión para hablar sobre el tema, realizar un presupuesto, contratar un asesor y diseño del spot. Entonces, se contratara publicidad en radio para transmitir mensajes publicitarios para innovación de los servicios financieros que oferta la cooperativa.	Se realizara por 3 meses	Gerente
Diseño de una página en Facebook	Seleccionar a una persona que de información mediante Facebook. Crear y actualizar la página Facebook de la cooperativa constantemente.	Se realizara por 6 meses	Gerente y Personal de la cooperativa

	Elaborar el presupuesto adecuado para poner en marcha la estrategia.		
Otorgar obsequios Camisetas	Entregar 100 camisetas con el logo de la institución en épocas festivas.	Se realizara anualmente	Gerente y Contador
Otorgar obsequios gorros	Entregar 100 gorros con el logo de la institución en épocas festivas	Se realizara anualmente	Gerente y Contador
Otorgar obsequios Esferos	Entregar 100 esferos en épocas festivas con el logo de la institución	Se realizará anualmente	Gerente y Contador
Sorteos navideños por fidelidad	Elaboración de boletos para épocas navideñas	Se realizara anualmente	Gerente y Contador
Otorgar tarjetas de presentación	Contratación de una imprenta que sea responsable para la aplicación de esta	Se mantendrá por 6 meses	Gerente Contador
<b>PLAZA</b>			
Comercialización directa	La cadena de comercialización será en forma directa, es decir sin intermediarios para facilitar la interacción.	Se mantendrá por un año	Gerente

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Patricia Guano



#### 4.9 PRESUPUESTO GENERAL

El presupuesto en general es aquel que se puede visualizar el monto total del costo de Plan de marketing.

Tabla 29: Presupuesto general

No	ESTRATEGIA	VALOR ANUAL	TOTAL
	<b>SERVICIO</b>		
1	Programa de capacitación al personal	\$382,45	
2	Implantación de un buzón de sugerencias	\$35,00	
3	Servicio post venta	\$150,00	
	<b>PUBLICIDAD</b>		
4	Publicidad radial	\$300,00	
5	Publicidad en Facebook	\$0,00	
6	Obsequios por fidelidad elaboración de camisetas	\$600,00	
7	Elaboración de gorros	\$450,00	
8	Elaboración de esferos	\$100,00	
9	Boletos para sorteos navideños	\$1710,00	
10	Tarjetas de presentación	\$45,00	
	<b>PLAZA</b>		
11	Comercialización directa	\$500,00	
Total		\$4122,45	

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Patricia Guano

#### 4.10 EVALUACIÓN Y CONTROL

En esta etapa de control y evaluación se conocerá en grado de cumplimiento de las estrategias propuestas donde a medida que se vaya realizando, al cabo de seis meses se procederá a la verificación de las estrategias realizadas para lo cual se elabora la siguiente matriz:

Tabla 30: Evaluación y Control

Estrategias	Objetivos	Acciones	Responsable	Excelente ejecución	Muy buena ejecución	Buena ejecución	Ejecución que requiere ayuda	Ejecución sin realizar
Programa de capacitación al personal	Mejorar el desempeño laboral del personal administrativo de la cooperativa, de igual manera mejorar la calidad del servicio ofertados a los clientes.	Elegir los temas de capacitación, y elegir al capacitador responsable para la capacitación del personal y verificar conocimientos alcanzados.	Gerente					
Buzón de sugerencias	Conseguir la información necesaria para mejorar la calidad del servicio en la cooperativa.	Añadir nuevas cualidades de atención al cliente, implementando el buzón de quejas y sugerencias.	Gerente					
Servicio post venta	Realizar un trato personalizado según la necesidad del cliente brindándole soporte sobre los servicios y productos financieros manteniendo así una relación activa con los clientes.	Actualizar la base de datos. Realizar folletos y el material necesario para informar los servicios financieros.	Gerente					
Publicidad radial	Lograr un mayor impacto hacia los clientes mediante la creación e innovación de las cuñas radiales.	Realizar una reunión para hablar sobre el tema, realizar un presupuesto, contratar un asesor y diseño del spot. Entonces, se contratara publicidad en radio para transmitir mensajes publicitarios para innovación de los servicios financieros que oferta la cooperativa.	Gerente					
Publicidad en Facebook	Llegar a los clientes por medio de redes sociales Facebook y brindar un servicio personalizado para que este informado desde el lugar que se encuentre.	Seleccionar a una persona que de información mediante Facebook. Crear y actualizar la página Facebook de la cooperativa constantemente. Elaborar el presupuesto adecuado para poner en marcha la estrategia.	Gerente y Personal de la cooperativa					

Confección de camisetas	Aumentar la cartera de clientes para la cooperativa. Confeccionar camisetas con el logo de la cooperativa para fidelización de clientes.	Contratación de una empresa que se haga responsable de confección de la prenda.	Gerente y Contador					
Elaboración de gorros	Incrementar el número de socios. Posicionar la marca de la cooperativa en la mente de los clientes.	Contratación de una empresa que se haga responsable de confecciones de prenda.	Gerente y Contador					
Elaboración de esferos	Incrementar el número de socios. Posicionar la marca de la cooperativa en la mente de los clientes.	Contratación de una empresa responsable de esta promoción.	Gerente y Contador					
Elaboración de boletos para sorteos navideños	Fidelizar a los clientes mediante entrega de premios en la cooperativa.	Contratación de una imprenta que se haga responsable de esta publicidad.	Gerente					
Cadena de comercialización	Fidelizar y captar nuevos clientes a la cooperativa.	Se elaborara una distribución adecuada de información de visitas a los clientes. Registro de clientes actuales y potenciales. Guía de horas.	Gerente Personal de la cooperativa					
<b>Criterios de ejecución</b>		<b>Nivel de logro</b>						
Excelente ejecución		10						
Muy buena ejecución		7-8						
Buena ejecución		4-6						
Ejecución que requiere ayuda		1-3						
Ejecución sin realizar		0						
<b>Evaluado por:</b>						<b>Fecha</b>		<b>Firma:</b>

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Patricia Guano

## CONCLUSIONES

- La falta de un plan de marketing limita la fidelización de clientes de la cooperativa de ahorro y crédito “Joyocoto” Ltda., puesto que no se realizan actividades que contemplan las necesidades y preferencias de los clientes lo cual demuestra que son clientes ocasionales, razón por la cual impide el desarrollo de la cooperativa.
- Se concluye que el plan de marketing y sus estrategias son indispensables para poder fidelizar clientes en la cooperativa, ya que actualmente debido a la competencia es más factible retener a clientes actuales que tratar de captar clientes potenciales, un cliente satisfecho aumenta al paso de los años, debido a que este cliente tiene la capacidad de hacer publicidad de persona a persona mencionando la calidad del servicio, confianza o seguridad en la cooperativa.
- Se detectó también que la cooperativa no realiza actividades para motivar a sus clientes, como implementación de estrategias para de esta manera poder nuevos clientes potenciales en la cooperativa. Se propone el establecimiento de iniciativas que promuevan la publicidad, promoción, mejoramiento continuo de la fuerza de ventas para que la cooperativa sea muy competitiva en el mercado.
- Se detectó también que la cooperativa no realiza investigaciones en el mercado, lo cual impide conocer nuevas oportunidades, oferta de nuevos productos, conocimientos de la competencia, etc., limitándose a establecer estrategias y servicios que realizan en el transcurso de los últimos tiempos.
- Se concluye también que se debe dar a conocer más acerca de los servicios y productos financieros que ofrece la cooperativa mediante publicidad radial.

## RECOMENDACIONES

- Es recomendable realizar el plan de marketing con el fin de fidelizar clientes en la cooperativa, de esta forma pueda cumplir con la misión y visión institucional, mediante desarrollo económico y social, para que la cooperativa se convierta en una entidad líder en el mercado a nivel provincial, por ende incremente su nivel de competencia.
- Es recomendable utilizar nuevas estrategias en fuerza de ventas, publicidad y promoción, de esta manera generar un valor agregado al servicio que presta la cooperativa, facilitando a que los servicios sean eficaces
- Es recomendable perfeccionar la imagen corporativa de la institución, a través de la mejora continua, así también de los funcionarios de la institución, puesto que se ha podido observar el aumento de la competencia y sus métodos de fidelización.
- Se recomienda realizar investigaciones de mercado semestralmente para que la cooperativa pueda optar por nuevos sucursales en la provincia, de esta manera facilitara las fortalezas y debilidades de la cooperativa.
- Se recomienda capacitar constantemente al personal para el mejoramiento y desempeño de las actividades y mantener una comunicación adecuada con los clientes y esto es en beneficio para la cooperativa.

## BIBLIOGRAFÍA

- Agueda, E. (2013). *Fundamentos de Marketing*. España: ESIC.
- Ballesteros, R. H. (2013). *Plan de marketing, diseño, implementación y control del cantón Latacunga( Tesis de Pregrado)*. Universidad Técnica de Cotopaxi. Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/1262>.
- Belmonte, A. V. (2013). *Marketing y plan de negocio de la microempresa (UF1820)*. España: IC Editorial.
- Borello, A. (2000). *Plan de negocios*. Bogotá: McGraw-Hill.
- Crespo, J. (2014). *Fundamentos del marketing educativo*. Obtenido de <https://definicion.mx/estrategia/https://definicion.mx/estrategia/>
- Espallardo, M. H. (2006). *El nuevo concepto de marketing en la empresa*. Bogotá: Red Revista Colombiana de Marketing.
- Fernández, M. (2014). *Plan e informes de marketing internacional*. España: IC Editorial.
- Gomez, B. G. (2013). *Marketing de fidelización*. Bogotá: Ediciones Pirámide.
- Jáuregui, A. (18 de Mayo de 2001). *Tipos de Mercado y Demanda*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/tipos-de-mercado-y-demanda/>
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson
- Graciá, V. B. (2011). *Fundamentos de marketing*. México: Editorial UOC.
- Reales, H. (16 de Febrero de 2005). *El Mercado Empresarial*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/el-mercado-empresarial-conceptos-basicos/>
- Recalde, L. (08 de Enero de 2001). *Conceptos Básicos de Marketing*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/conceptos-básicos-de-marketing/>
- Rodríguez, R. (02 de Junio de 2017). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/segmentacion.html>
- Ronda, G. (11 de Marzo de 2002). *Concepto de Estrategias*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/>

Sánchez, J. (26 de Junio de 2017). *Definición Política*. Obtenido de <http://www.definicion.org/politica>

Solomon, M., & , Stuart, E. (2001). *Prepara el Plan de Marketing*. Bogotá: Pearson Educación.

Stanton , W., Etzel ,M., & Bruce, W. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: Interamericans Editores S.A.

Stanton, W. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill.

Talaya, A. , Miranda, J. , & Gonzales , J. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: ESIC Editorial.

Yanchaguano, M. (Junio de 2011). *Plan de Marketing para la cooperativa de transportes de carga pesada rutas del cotopaxi del cantón Latacunga( Tesis de Pregrado)*.Universidad Técnica de Cotopaxi. Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/1262>.

Zubia, V., & García, G. (27 de Abril de 2017). *Planeación*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006b/voz/1a.htm>

Vasquez, A. (2006). *Marketing social corporativo*. España: EUMED.

## ANEXOS

### ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL

**Objetivo:** Obtener información para conocer la satisfacción de los clientes en la Cooperativa de A horro y Crédito Joyocoto Ltda.

**Edad**

18-25	
26-33	
34-41	
42-49	
o mas	

**Ocupación:** \_\_\_\_\_

**Género:**

F

M

**1. ¿En cuál de las siguientes instituciones financieras confía usted su dinero?**

Variables	
Bancos	
Cooperativas de Ahorro y Créditos	
Mutualistas	

Compañías de seguros	
Otros	

**2. Por qué razón prefiere ser cliente de la cooperativa?**

Variables	
Calidad del servicio	
Prestigio	
Interés bajo	
Seguridad	
Confianza	

**3. ¿Qué servicio utiliza de las instituciones financieras?**

Variables	Muy frecuentemente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca
Créditos					
Ahorros					
Inversiones					
Servicios básicos					
Todas las anteriores					

**4. ¿Cuál de las actividades considera importantes que realice la cooperativa para fortalecer las relaciones con los socios?**

Variables	
Interactúa con el cliente	
Sorteos por fidelidad	
Buen atención al cliente	
Canasta navideñas	

**5. ¿Qué tipo de cliente se considera usted?**

Variables	
Cliente activo	
Cliente pasivo	
Cliente habitual	
Cliente ocasional	
Cliente frecuente	

**6. Con que frecuencia ha recibido asesoramiento en el uso de productos y servicios financieros?**

Variables	
Semanal	
Quincenal	
Mensual	
Anual	

**7. ¿A través de que medio le gustaría recibir información de los productos y servicios financieros que ofrece la cooperativa?**

Variables	
-----------	--



Radio	
Televisión	
Redes Sociales	
Correo electrónico	
Prensa escrita	

**8. ¿Qué aspectos considera importante para que la cooperativa pueda fidelizar a sus clientes?**

Variables	
Realizar promociones y rifas	
Implantar el servicio pos venta	
Mejorar los servicios en general	
Mejorar los productos financieros	
Abrir nuevas líneas de créditos	

**9. ¿Le gustaría seguir con el servicio de la cooperativa?**

Sí

No

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**