



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO MINGA LTDA., DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA COMERCIAL

AUTORA: FERNANDA CAROLINA GAVIN TOAPANTA

Riobamba - Ecuador

2020



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

**CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PARA LA
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO MINGA LTDA., DE
LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.**

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA COMERCIAL

AUTORA: FERNANDA CAROLINA GAVIN TOAPANTA

DIRECTOR: ING. JUAN CARLOS MONTUFAR GUEVARA

Riobamba - Ecuador

2020

©2020, Fernanda Carolina Gavin Toapanta

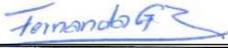
Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, **Fernanda Carolina Gavin Toapanta**, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos.

Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 28 de enero de 2020.

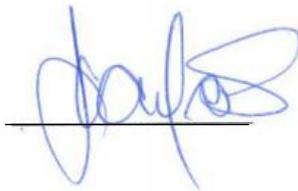
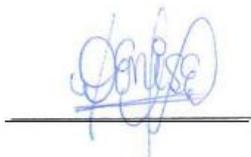


Fernanda Carolina Gavin Toapanta

C.I: 060480131-6

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

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de Investigación, **CUSTOMER REATIONSHIP MANAGEMENT PARA LA COOPERATIVA DE AHORRRO Y CRÉDITO MINGA LTDA., DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO**, realizado por la señorita: **FERNANDA CAROLINA GAVIN TOAPANTA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Sonia Enriqueta Guadalupe Arias PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	 _____	2020-01-28
Ing. Juan Carlos Montufar Guevara DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	 _____	2020-01-28
Ing. Denise Liliana Pazmiño Garzón MIEMBRO DEL TRIBUNAL	 _____	2020-01-28

DEDICATORIA

A Dios quien me ha dado la oportunidad de vivir y regalarme una familia maravillosa que cada día es una bendición en mí.

El presente trabajo lo dedico a mis padres Oswaldo Gavin y Elvira Toapanta, quienes, con su infinito amor, comprensión y todo su esfuerzo me han ayudado a cumplir una meta trazada en mi vida profesional, agradeciéndoles por haberme inculcado los mejores valores y la valentía al no temer ante las distintas adversidades. Mil gracias queridos padres por creer en mí para hoy obtener una carrera tan anhelada.

A mis queridos hermanos Iván y Diego, quien hoy uno de ustedes no está a mi lado, pero sé que desde el cielo me cuida y me guiándome siempre como el ángel que hoy eres y que junto a Dios bendecirá a nuestra familia. Recodaré cada consejo y los momentos de felicidad que hemos compartido, y por estar conmigo en los momentos difíciles de mi vida con su apoyo incondicional.

Fernanda Carolina Gavin Toapanta

AGRADECIMIENTO

Agradecerle infinitamente a Dios por la vida y estar conmigo en cada paso que doy, por bendecirme siempre y permitirme conocer a aquellas personas quienes han sido un soporte durante todo el periodo de mis estudios.

A mis adorables padres y hermanos, por ser un pilar fundamental en todo lo que soy, en mi educación tanto académica como de la vida ya que junto a ellos ha sido hoy posible este sueño.

A los ingenieros, Juan Carlos Montufar y Denise Pazmiño, por su ayuda, su paciencia y sus consejos que me han brindado en el desarrollo de mi trabajo de titulación, además de la dirección y el rigor que han facilitado a la misma.

Por último, agradecerles a mis abuelitos por ayudarme mediante sus consejos, experiencias y sobre todo por todo su cariño gracias.

Fernanda Carolina Gavin Toapanta

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xivv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xivv
RESUMEN.....	xvii
ABSTRACT.....	xviii
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	2
1.1 Antecedentes de investigación.....	2
1.2 Marco Teórico.....	3
<i>1.2.1 Customer Relationship Management (CRM).....</i>	<i>3</i>
<i>1.2.2 Proceso de Implementación de CRM.....</i>	<i>3</i>
<i>1.2.3 Objetivos estratégicos y tácticos del CRM.....</i>	<i>4</i>
<i>1.2.4 Tipos del CRM.....</i>	<i>4</i>
<i>1.2.6 Extracción de datos.....</i>	<i>5</i>
<i>1.2.7 Estructura de Customer Relationship Management.....</i>	<i>5</i>
<i>1.2.8 Marketing.....</i>	<i>6</i>
<i>1.2.9 Marketing relacional.....</i>	<i>7</i>
<i>1.2.10 Importancia del marketing relacional.....</i>	<i>7</i>
<i>1.2.11 Elementos del marketing relacional.....</i>	<i>7</i>
<i>1.2.12 Marketing de datos.....</i>	<i>9</i>
<i>1.2.13 Marketing Directo.....</i>	<i>9</i>
<i>1.2.14 Marketing Digital.....</i>	<i>10</i>

1.2.15	<i>Mailing</i>	10
1.2.16	<i>Cooperativa</i>	10
1.2.17	<i>Redes sociales</i>	11
1.2.18	<i>Fidelización</i>	11
1.2.19	<i>Posicionamiento</i>	11
1.3	Marco Conceptual	12
1.3.1	<i>Servicio al cliente</i>	12
1.3.2	<i>Programas de fidelidad</i>	12
1.3.3	<i>Base de datos</i>	12
1.3.4	<i>Estudio de mercado</i>	12
1.3.5	<i>Cliente</i>	13
1.3.6	<i>Comunity Manager</i>	13
1.3.7	<i>Publicidad</i>	13
1.3.8	<i>Software CRM</i>	13
1.3.9	<i>Estrategia</i>	13
1.3.10	<i>Stakeholders o grupos de interés</i>	13

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	14
2.1	Enfoque de Investigación	14
2.2	Nivel de Investigación	14
2.2.1	<i>Investigación Descriptiva</i>	14
2.3	Diseño de Investigación	14
2.3.1	<i>Diseño no experimental</i>	14
2.4	Tipo de Estudio	14
2.4.1	<i>Investigación de Campo</i>	14
2.4.2	<i>Investigación Bibliográfica</i>	15
2.5	Población y Muestra	15

2.5.1	<i>Población</i>	15
2.5.2	<i>Cálculo de la muestra</i>	15
2.6	Métodos, Técnicas e Instrumentos de Investigación	16
2.6.1	Métodos	16
2.6.1.1	<i>Método Deductivo – Inductivo</i>	16
2.6.1.2	<i>Método Analítico</i>	16
2.6.1.3	<i>Método Sintético</i>	15
2.6.2	Técnicas de investigación	17
2.6.2.1	<i>Encuesta</i>	17
2.6.2.2	<i>Entrevista</i>	17
2.6.3	Instrumentos de Investigación	17
2.6.3.1	<i>Cuestionario</i>	17
2.6.3.2	<i>Guía de entrevista</i>	17
2.7	Interrogantes de Estudio	17
2.7.1	<i>Idea a defender</i>	17
2.7.2	<i>Variables de estudio</i>	18
2.7.2.1	<i>Variable Independiente</i>	18
2.7.2.2	<i>Variable Dependiente</i>	18

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	19
3.1	Procedimiento y presentación de resultados	19
3.1.1	<i>Hallazgos</i>	39
3.1.2	<i>Entrevista</i>	39
3.2	Comprobación de la Idea a Defender	43
3.3	Propuesta	43
3.3.1	<i>Introducción</i>	43
3.3.2	<i>Antecedentes históricos</i>	43

3.3.3	<i>Identificación de la Institución</i>	44
3.3.4	<i>Ubicación Geográfica</i>	45
3.3.5	<i>Filosofía Institucional</i>	45
3.3.5.1	<i>Misión</i>	45
3.3.5.2	<i>Visión</i>	45
3.3.5.3	<i>Valores Corporativos</i>	46
3.4	Customer Relationship Management	46
3.4.1	<i>Diagnóstico de la situación</i>	46
3.4.1.1	<i>FODA</i>	47
3.4.1.2	<i>Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)</i>	48
3.4.1.3	<i>Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)</i>	49
3.4.1.4	<i>Matriz foda estratégico</i>	51
3.4.2	<i>Objetivo</i>	53
3.4.3	<i>Formulación de Estrategias</i>	53
3.4.3.1	<i>Estrategia 1: CRM para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda.</i>	53
3.4.3.2	<i>Estrategia 2: Identificación de clientes potenciales mediante publicidad</i>	54
3.4.3.3	<i>Estrategia 3: Buzón de sugerencias</i>	58
3.4.3.4	<i>Estrategia 4: Capacitación</i>	59
3.4.3.5	<i>Estrategia 5: Telemarketing</i>	60
3.4.3.6	<i>Estrategia 6: Contenido digital</i>	61
3.4.3.7	<i>Estrategia 7: Mailing</i>	64
3.4.3.8	<i>Estrategia 8: Encuesta de satisfacción</i>	65
3.4.4	<i>Matriz Plan Operativo Anual</i>	67
	CONCLUSIONES	75
	RECOMENDACIONES	76
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1: Estructura de CRM.....	6
Tabla 1-3: Género de las personas encuestadas	19
Tabla 2-3: Tiempo de labor de las personas encuestadas	19
Tabla 3-3: Área que desempeña las personas encuestadas	20
Tabla 4-3: Ambiente de trabajo de las personas encuestadas	21
Tabla 5-3: Inquietud de derechos de las personas encuestadas.....	22
Tabla 6-3: Grado de efectividad de las personas encuestadas	22
Tabla 7-3: Estrategias de marketing relacional en la institución	23
Tabla 8-3: Conocimiento y experiencia del personal.....	24
Tabla 9-3: Frecuencia de disposiciones recibidas por el personal	24
Tabla 10-3: Recomendación de un CRM en la Cooperativa.....	25
Tabla 11-3: Género de las personas encuestadas	26
Tabla 12-3: Ocupación de las personas encuestadas.....	26
Tabla 13-3: Edad de las personas encuestadas.....	27
Tabla 14-3: Nivel de instrucción de las personas encuestadas	28
Tabla 15-3: Actividad económica de las personas encuestadas.....	28
Tabla 16-3: Tiempo de permanencia en la COAC Minga Ltda., por el encuestado	29
Tabla 17-3: Productos y servicios a los que accede el encuestado	30
Tabla 18-3: Aspectos calificativos.....	31
Tabla 19-3: Medios de comunicación de la existencia de los productos y servicios	32
Tabla 20-3: Publicidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda.	33
Tabla 21-3: Frecuencia informativa.....	34
Tabla 22-3: Grado de satisfacción de factores de la Cooperativa Minga Ltda.	35
Tabla 23-3: Grado de importancia de factores de la Cooperativa Minga Ltda.	36
Tabla 24-3: Recomendación de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda.	38
Tabla 25-3: Asesoramiento financiero de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda.	38
Tabla 26-3: Matriz FODA	47
Tabla 27-3: Matriz EFE	48
Tabla 28-3: Matriz EFI	49
Tabla 29-3: FODA Estratégico	51
Tabla 30-3: Software de CRM.....	513
Tabla 31-3: Identificación de clientes potenciales mediante publicidad.....	54
Tabla 32-3: Solución de buzón de sugerencias y reclamos.....	58

Tabla 33-3: Capacitaciones al personal	59
Tabla 34-3: Cronograma de capacitación	59
Tabla 35-3: Telemarketing.....	60
Tabla 36-3: Contenido digital para difusión de la COAC Minga Ltda.....	61
Tabla 37-3: Mailing	64
Tabla 38-3: Estrategia de encuesta de satisfacción	65
Tabla 39-3: Encuesta de satisfacción	65
Tabla 40-3: Matriz POA	67

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3: Género de las personas encuestadas	19
Gráfico 2-3: Tiempo de labor de las personas encuestadas	20
Gráfico 3-3: Área que desempeña las personas encuestadas	21
Gráfico 4-3: Ambiente del trabajo de las personas encuestadas	21
Gráfico 5-3: Inquietud de derechos de las personas encuestadas.....	22
Gráfico 6-3: Grado de efectividad de las personas encuestadas	23
Gráfico 7-3: Estrategias de marketing relacional en la institución	23
Gráfico 8-3: Conocimiento y experiencia del personal.....	24
Gráfico 9-3: Frecuencia de disposiciones recibidas por el personal	25
Gráfico 10-3: Recomendación de un CRM en la Cooperativa.....	25
Gráfico 11-3: Género de las personas encuestadas	26
Gráfico 12-3: Ocupación de las personas encuestadas	27
Gráfico 13-3: Edad de las personas encuestadas.....	27
Gráfico 14-3: Nivel de instrucción de las personas encuestadas	28
Gráfico 15-3: Actividad económica de las personas encuestadas.....	29
Gráfico 16-3: Tiempo de permanencia del encuestado.....	30
Gráfico 17-3: Productos y servicios a los que accede el encuestado	31
Gráfico 18-3: Aspectos calificativos.....	32
Gráfico 19-3: Medios de comunicación.....	33
Gráfico 20-3: Publicidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda.....	33
Gráfico 21-3: Frecuencia informativa.....	34
Gráfico 22-3: Grado de satisfacción de factores de la Cooperativa Minga Ltda.	36
Gráfico 23-3: Grado de importancia de factores de la Cooperativa Minga Ltda.	37
Gráfico 24-3: Recomendación de la COAC Minga Ltda.....	38
Gráfico 25-3: Asesoramiento financiero de la COAC Minga Ltda.	39
Gráfico 26-3: Resultados de la matriz interna y externa.....	50

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-3: Croquis "COAC Minga Ltda."	45
Figura 2-3: Costo software CRM.....	54
Figura 3-3: Publicidad con los productos y servicios de la COAC Minga Ltda.....	55
Figura 4-3: Publicidad con la ubicación de la Cooperativa	56
Figura 5-3: Obsequios en camisetas	57
Figura 6-3: Obsequios en llaveros	57
Figura 7-3: Buzón de quejas y sugerencias	58
Figura 8-3: Artes Fanpage 1	62
Figura 9-3: Artes Fanpage 2	63
Figura 10-3: Artes Fanpage canales	63
Figura 11-3: Artes Fanpage Minga card.....	64

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA INTERNA PARA EMPLEADOS DE LA COAC MINGA LTDA.

ANEXO B: ENCUESTA EXTERNA A SOCIOS DE LA COAC MINGA LTDA.

ANEXO C: ENTREVISTA AL GERENTE DE LA COAC MINGA LTDA.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación propone el diseño de estrategias de “Customer Relationship Management para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda., de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo”. Con la finalidad de mejorar la gestión de relaciones con los socios mediante un servicio construido a partir de la colaboración, confianza y el conocimiento mutuo. La metodología utilizada se basa en la aplicación de encuestas mediante la elaboración de un cuestionario al personal administrativo, así como también a los socios con el fin de conocer los distintos parámetros sobre la atención al cliente, gracias a esto se logró identificar que la institución no cuenta con un CRM, siendo éste un elemento principal en todo proceso de comunicación; consecuentemente, se realizó una entrevista al gerente lo cual permitió identificar la poca o nula gestión de relación entre institución-socio. Además, se ejecutó un diagnóstico situacional apoyado en la matriz FODA, la cual permitió conocer su situación actual y acorde a los procesos obtenidos durante el proyecto de investigación, se logró proponer un CRM el cual consta de: convenio de salud, descuentos automáticos en pagos de servicios básicos, identificación de clientes, solución de quejas y sugerencias, marketing directo, , creación de contenido digital, mailing, y por último, se propone capacitación al personal para mejorar la calidad de atención de la Cooperativa; mismas que contribuirán a la retención de los socios, captación de nuevos clientes y posteriormente su fidelización. En base a la información obtenida durante la investigación, se determinó soluciones efectivas para construir relaciones rentables y duraderas a largo plazo. Se recomienda a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda., aplicar las estrategias propuestas para mejorar la gestión de relación interna y externa y por ende alcanzar con los objetivos planteados por la institución.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMEN (CRM)> <FIDELIZACIÓN> <ESTRATEGIAS> <MARKETING DIRECTO> <RIOBAMBA (CANTÓN)>.



ABSTRACT

This research work proposes the strategies design of “Customer Relationship Management for the Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda., of Riobamba city, province of Chimborazo,” to improve the management of relationships with partners through a service built on collaboration, trust, and mutual knowledge. The used methodology is based on the application of the survey through the elaboration of an administrative staff questionnaire, also to the partners to know different customer service parameters. Thanks to this, it was possible to identify that the institution does not. It has a CRM, this being the central element in any communication process; consequently, an interview was conducted with the manager, which allowed to identify the little or no relationship management between institution-partner.

Besides, a situational diagnosis based on the SWOT matrix was executed, which allowed knowing its current situation. According to the processes obtained during the research project, it was possible to propose a CRM which consists of: health agreement, automatic payments discount essential services, customer identification, complaint and suggestion solution, direct marketing, digital content creation, mailing. Finally, staff training is proposed to improve the quality of care of the Cooperative; the same that will contribute to the retention of the partners, attracting new customers, and, subsequently, their loyalty. Based on the information obtained during the investigation, effective solutions were determined to build long-term and profitable relationships. It is recommended to Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda to apply the strategies proposed to improve the management of internal and external relations and therefore achieve the objectives set by the institution.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> <CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)> <RELATIONSHIP MANAGEMENT> <CUSTOMER LOYALTY> <STRATEGIES> <DIRECT MARKETING> <RIOBAMBA (CANTON)>.



INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como objeto de estudio a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda., la cual es una institución financiera dedicada a las actividades de intermediación monetaria; por tanto, este estudio se enfocó en el diseño de estrategias de marketing relacional (CRM) con el fin de crear herramientas que permitan tener una mejor comunicación e interacción con los socios para mediante ello conseguir su confianza y fidelización con la misma institución.

El proyecto investigativo está conformado por cuatro capítulos en el cual se aborda desde el problema que presenta la institución hasta la solución planteada por medio de estrategias.

CAPÍTULO I titulado: “El Problema” contenido por el planteamiento donde se detalla el problema existente en la institución, por el que se decidió realizar este tema como trabajo de titulación, la justificación y los objetivos de la investigación.

CAPÍTULO II titulado: “Marco Teórico” el cual está integrado por los antecedentes investigativos de la investigación elaborados en base a libros de diferentes y reconocidos autores, también contiene los antecedentes de la empresa y la fundamentación conceptual donde se puede obtener conceptos y términos que tienen relación con el tema propuesto con el fin de fundamentar la investigación a realizarse; y finalmente contiene la idea a defender y las variables de investigación.

CAPÍTULO III titulado: “Marco Metodológico” donde consta la modalidad utilizada para la recolección de datos interna y externamente, la misma que está conformado por los tipos de investigación, métodos utilizados, técnicas e instrumentos, la población y muestra así como también los resultados obtenidos del proyecto investigativo.

CAPÍTULO IV titulado: “Marco Propositivo” consta la propuesta de estrategias en el proyecto de investigación.

Finalmente, en el presente proyecto de investigación también se plasma la bibliografía utilizada, los anexos requeridos; como también se redactan las conclusiones y recomendaciones obtenidas durante el trabajo de titulación.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 Antecedentes de investigación

Al hablar de los antecedentes investigativos se hace referencia a otros proyectos de investigación como: “Tesis” siendo aquellas temáticas relacionadas o parecidas a la presente investigación a realizarse; para la cual se consideró necesario asistir a las instalaciones de la biblioteca de la FADE-ESPOCH y otros repositorios para indagar temáticas relacionadas obteniendo así los siguientes resultados:

Según (Guijarro, 2018), FAROTEX, es una empresa con un buen posicionamiento en el país en cuanto al sector textilero, dedicada a la elaboración de uniformes escolares con una cadena de comercialización muy reconocida a nivel nacional. La problemática presentada en la empresa es no contar con una base de datos la cual proporcione toda la información posible de los clientes, impidiendo que no se pueda realizar un pronóstico para las futuras ventas, lista de clientes ocasionales, frecuentes y potenciales. No obstante, la falta de un estudio de Marketing Relacional hace que la empresa no tenga una planificación adecuada del sistema y control para determinar los gustos y preferencias del cliente al momento de realizar sus compras; de tal forma que la empresa pueda crear estrategias innovadoras para conseguir la satisfacción de cada uno de ellos.

Tema: Diseño de un modelo de gestión de marketing relacional (CRM) para garantizar la fidelidad de los socios de la cooperativa de ahorro y crédito Riobamba limitada para el año 2015.

Según (Granizo Castillo & Rojas Coro, 2014), La Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda., una de las instituciones financieras que busca aumentar su cartera de clientes mediante una buena relación de comunicación con los mismos. Por ende en su propuesta de marketing relacional desea mejorar en cuanto a las relaciones con sus socios y clientes, ya que a pesar de ser muy sólida en la parte financiera a nivel nacional carece de falencias que impiden llevar un adecuado control y equilibrio de las funciones que desempeñan en los diferentes departamentos y principalmente el área de marketing; es por ello que las deficiencias existentes en cuanto a la atención al cliente es la causa primordial dentro de una de las problemáticas ocasionadas para

un buen desarrollo corporativo. Además, tales dificultades conllevan a que los socios desconozcan de todos los servicios financieros que ofrece actualmente la institución; y de tal forma se dirijan hacia otras entidades servicios financieros similares. Por tal razón se ha llevado a cabo dicha propuesta de investigación de un modelo de gestión de Marketing Relacional CRM para garantizar la fidelidad de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda., y a su vez de realizar las debidas estrategias acorde al problema que presenta la institución dando solución a la misma mediante la gestión de relación con los clientes. Finalmente, mediante su propuesta las estrategias planteadas ayudarán a que el socio o nuevo cliente sea leal a la institución y no pretenda irse con la competencia, todo aquello cuando vea una mejora continua en la parte administrativa y den cumplimiento a los valores corporativos que representan.

1.2 Marco Teórico

1.2.1 Customer Relationship Management (CRM)

Según (Kotler, 2012); Customer Relationship Management es el proceso de construcción y conservación de relaciones rentables con los clientes, mediante la entrega de un valor superior y de una mayor satisfacción. Las empresas modernas van más allá del diseño de estrategias para atraer a nuevos clientes y realizar transacciones con ellos, ya que éstas emplean la gestión de la relación con los clientes para conservar a los clientes que tienen y posteriormente desarrollar relaciones rentables y duraderas con cada uno de ellos.

Para el autor (García H. S., 2009); Un CRM, se refiere a la administración de todas las interacciones que pueden tener un negocio y sus clientes. Es decir, se enfoca en la optimización del ciclo de vida del cliente en su totalidad. Además, CRM es un término de la industria de la información que reúne metodologías, software y las capacidades del internet para administrar de una manera eficiente y rentable las relaciones de un negocio con sus clientes.

Ahora bien, el “CRM” es una herramienta que permite mantener una comunicación eficaz entre empresa-cliente e incrementar la rentabilidad de la empresa.

1.2.2 Proceso de Implementación de CRM

Los beneficios del CRM, no solo se concretan en la retención y lealtad de los clientes, sino también en tener un marketing más efectivo, crear inteligentes oportunidades de cross - selling y abrir la posibilidad a una rápida introducción de nuevos productos o marcas.

En definitiva, lo que desean las empresas es reducir el costo para obtener nuevos clientes e incrementar la lealtad de los que ya se acercaron.

1.2.3 Objetivos estratégicos y tácticos del CRM

El objetivo del CRM es incrementar las oportunidades mejorando la comunicación con el cliente adecuado, proponiendo la oferta adecuada (de producto y precio), a través del canal adecuado y en el momento oportuno. Además, las organizaciones deben definir claramente los beneficios que les aportará cada objetivo que son los siguientes:

El cliente adecuado

- Administración de las relaciones con el cliente a través de sus ciclos vitales.
- Aprovechamiento del potencial de un cliente, incrementando el monto de lo que gastará.

La oferta adecuada

- Presentar eficientemente la compañía, los productos y servicios a clientes y prospectos.
- Personalizar lo que se ofrezca a cada cliente.

El canal o canales adecuados

- Coordinación de las comunicaciones en cada punto de contacto con el cliente.
- Habilidad para comunicarse mediante los canales preferidos del cliente.
- Captura y análisis de la información del canal para un aprendizaje continuo.

El momento oportuno

- Comunicación eficiente con los clientes en momentos “relevantes”.
- Capacidad para comunicarse en tiempo real (o casi), o mediante el marketing tradicional.

1.2.4 Tipos del CRM

Principalmente se divide en tres tipos que son: CRM Operacional, Analítico y Colaborativo.

CRM Operativo

Según (Ruíz, 2018), El CRM operativo u operacional consiste en la organización de los procesos centrados en el cliente, es decir es el responsable de la gestión de las diferentes áreas como ventas, marketing y servicios al cliente.

En otras palabras, el CRM operativo es aquel que soporta el proceso de comunicación con los clientes mediante las dos partes denominadas como el Front Office y el Back Office; es decir la parte del Front office es aquel que tiene contacto con los clientes y mientras que la parte del Back office principalmente se dedica a llevar la parte financiera de la empresa u organización de manera eficiente.

CRM Analítico

Es aquel que permite evaluar los datos obtenidos en el CRM operacional para identificar las oportunidades de negocio, venta o creación de nuevos productos/servicios. Además, la información recopilada servirá a la empresa a la hora de la toma de decisiones e identificación de estrategias comerciales y marketing más rentables.

CRM Colaborativo

Es aquel que se encarga de la interacción entre la empresa y el cliente a través de diferentes canales de comunicación como: personal, e-mail, chat, teléfono, fax, entre otros. Sin embargo gracias a este CRM las empresas pueden organizar los datos obtenidos de los clientes por medio de estos canales tanto que existen dos principales funciones que son:

- Establecer una comunicación multicanal entre todos los departamentos de la empresa, así como interactuar con los clientes.
- Mejorar la relación con los clientes.

1.2.5 Extracción de datos

Según (Swift, 2002), Es el proceso de analizar datos detallados, extraer y presentar información procesable, implícita y novedosa, para resolver un problema de negocio. Además, la extracción de datos permite clasificar a los clientes de acuerdo con su preferencia a adquirir un nuevo producto o servicio o bien irse con la competencia.

No obstante, esta clasificación por tanto proporciona la base de datos para instaurar mejores programas de marketing o retención, reduciendo los costos de marketing y aumentando la satisfacción del cliente.

1.2.6 Estructura de Customer Relationship Management

Tabla 1-1: Estructura de CRM

Análisis de la situación	Recopilación de información.
Diagnóstico de la situación	Estudio de la información del entorno externo e interno. Resumen DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades).
Antecedentes	Análisis de la información de la empresa, antecedentes, activos.
Determinación de los objetivos	Se debe señalar cuales son los objetivos que se requiere conseguir con las actividades que se ponga en marcha. Los objetivos deben ser cuantificados, medibles, alcanzables y realistas.
Mensaje	Es el elemento que se quiere comunicar eligiendo las características o atributos a comunicar, así como el tono o estilo de la comunicación.
Elección de estrategias	Elección del modo a desarrollar cada una de las áreas de comunicación con el fin de alcanzar los objetivos.
Acciones	Desarrollo de las actividades y los medios a utilizar para desarrollar la propuesta de la empresa.
Cronograma o tiempo de ejecución	Planificación en el tiempo de cada una de las acciones.
Presupuesto	Cantidad económica que se designará a la puesta en marcha del proyecto.
Evaluación	Medición y cumplimiento del proyecto con el fin de realizar acciones para alcanzar los objetivos planteados.

Fuente: (Viñes, 2015)

Realizado por: Gavin Toapanta Fernanda Carolina, 2020

1.2.7 Marketing

Según (Kotler & Lane, 2016), Marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procedimientos existentes para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. Sin embargo ajustarse a estos procesos de intercambio requiere una cantidad considerable de trabajo y habilidades.

Para (Kotler, 2017), El marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. La mercadotecnia identifica

las necesidades insatisfechas y deseos. Se define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias.

Por lo tanto, el marketing es un conjunto de acciones que permite satisfacer las necesidades y deseos del mercado mediante el intercambio de productos o servicios ofertados. Además, brinda una ventaja competitiva por medio de un excelente manejo de estrategias que garanticen su posicionamiento.

1.2.8 Marketing relacional

Para el autor (Guede, 2015), El marketing de relaciones es establecer, mantener y mejorar las relaciones con los clientes y otras partes interesadas con el fin de obtener un beneficio para todas las partes implicadas. Y esto se puede lograr mediante un intercambio mutuo y por el cumplimiento de las promesas.

Para (Kotler & Lane, 2016), Señala que los cuatro participantes clave que componen el marketing de relaciones son: los clientes, empleados, socios de marketing (canales, proveedores, distribuidores, intermediarios y agencias) y miembros de la comunidad financiera (accionistas, inversores, analistas).

En conclusión, el marketing relacional es aquella acción desarrollada por una empresa cuyo objetivo es establecer una gestión de relación con los clientes satisfaciendo las necesidades y expectativas mediante los canales de comunicación.

1.2.9 Importancia del marketing relacional

Es una herramienta que ayuda a construir relaciones con los clientes, basando estas relaciones en el ofrecimiento de productos y servicios adaptados a las necesidades de los usuarios, sin lugar a duda, a establecer, mantener y consolidar las relaciones con los clientes, es decir, fidelizar a los mismos.

1.2.10 Elementos del marketing relacional

Para (Aguilar, 2007), El marketing relacional permite gestionar relaciones colaborativas con clientes y otros actores, con el objetivo de crear y distribuir valor de forma equitativa. Por tal motivo el marketing relacional se basa en los siguientes elementos como son:

Enfoque al cliente: El cliente es el verdadero fin estratégico de toda la empresa. Es decir, éste no se refiere únicamente al comprador o cliente externo, sino que también hace referencia al cliente interno, el cual es todo miembro de la organización con el que tiene una relación de dependencia. El tener distintas relaciones de dependencia entre distintos departamentos es fundamental para gestionar eficazmente una empresa.

Relación a largo plazo: Se trata de no enfocarlo como acciones puntuales, sino de prolongar una relación de mucha confianza y mutuo provecho a lo largo del tiempo. Esto ampliando la llamada vida útil del cliente, hacemos que el valor del cliente crezca para la empresa. No obstante, la satisfacción de los clientes constituye un elemento crucial de una gestión eficaz en mercados tan competitivos como los actuales que además tiene una influencia directa sobre la cultura y los niveles de rentabilidad de la empresa.

Mutua ganancia: Mediante el marketing relacional no se crea una relación desigual entre comprador y vendedor/proveedor, al contrario, se trata de crear una relación de equidad en la que ambas partes ganen e intercambien valores de modo que todos estén satisfechos de la transacción. Esto implica que el proveedor se ha de acercar al posible comprador desde una posición de honestidad y sin engaños o falsas promesas logrando generar una primera venta puntual para la empresa.

Implica a toda la organización: La aplicación del marketing relacional no es el resultado de un departamento, sino que es el esfuerzo de toda la organización. Para lo cual, se debe motivar a todos los integrantes a alcanzar con los objetivos de la empresa.

Calidad: La calidad se refiere a la perspectiva del cliente. Es decir, un servicio de calidad supone ajustarse a las especificaciones de los clientes tanto realidad como expectativa. Hoy en día la calidad de un producto no es un hecho diferencial, sino que es un elemento necesario y fundamental; por ende la calidad se determina como un elemento subjetivo que va cambiando a lo largo de la vida y de una generación a otra.

Fidelización: Es un aspecto que ayuda a las diferentes empresas a mantener ventajas más competitivas sobre las demás. Es decir, la fidelización es el objetivo fundamental y el resultado lógico de un programa de Marketing relacional bien implantado; además de la materialización de la mutua confianza, la aceptación por parte del cliente del producto y su deseo de repetición de compra.

1.2.11 Marketing de datos

Para (Kotler & Armstrong, 2013), El marketing de base de datos requiere una inversión especial en la cual las empresas deben invertir en hardware informático, software de base de datos, programas analíticos, enlaces de comunicación y personal especializado. Además, dicho sistema debe ser fácil de usar y estar disponible para diversos grupos de marketing, incluidos los de gestión de producto y marcas, desarrollo de nuevos productos, publicidad y promoción, correo directo, marketing por internet, ventas en campo, cumplimiento de pedidos y servicio al cliente.

Según (Martínez, 2010), Expresa que el principal beneficio del marketing de base de datos es su capacidad para mejorar, mantener e incrementar las relaciones con los consumidores a través de publicidad relevante y dirigida a las necesidades específicas de cada grupo dentro de dicha base de datos.

Para los autores (Fahy & Jobber, 2007), El marketing de base de datos se define como un planteamiento interactivo del marketing que utiliza medios y canales de marketing dirigidos personalmente (como correo, teléfono y personal de ventas) para almacenar información de los clientes.

En síntesis, el marketing de datos es aquel que guarda la mayor información posible de los clientes, todo aquello mediante un análisis estadístico dando paso al desarrollo de nuevas estrategias para la empresa. No obstante, dichas estrategias deberán obtener cierta capacidad de diseñar y proporcionar bienes y servicios de manera personalizada a través de la recopilación de información con el propósito de garantizar el éxito de la empresa.

1.2.12 Marketing Directo

Según (Armstrong, 2006), Manifiesta que el marketing directo consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes.

Para (Kotler & Armstrong, 2012), El marketing directo implica el uso de canales directos al consumidor para llegar a los clientes y entregarles bienes y servicios sin recurrir a intermediarios de marketing. Cuando una empresa practica el marketing directo, puede utilizar distintos canales para llegar de manera individual a sus clientes potenciales como actuales por medio de correo directo, marketing por catálogo, telemarketing y televisión interactiva.

En definitiva, el marketing directo es aquel que utiliza medios de comunicación para generar conexiones directas con el cliente de modo que exista una relación duradera con la empresa.

1.2.13 Marketing Digital

Según el autor (Selman, 2017), El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que se realiza en la web para que un usuario de dicho sitio concrete su visita tomando una acción que se ha planeado de ante mano, en sí esto va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que se conoce, e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital.

El marketing digital comenzó con la creación de páginas web, como canal de promoción de productos o servicios, pero con el avance tecnológico y las nuevas herramientas disponibles, sobre todo para gestionar y analizar datos recolectados de los consumidores, tomando nuevas dimensiones, convirtiéndose en una herramienta indispensable para las empresas actuales.

Según el autor (Vértice, 2010), El marketing digital es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de la empresa, el mismo que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad del marketing.

En conclusión, el marketing digital es caracterizado por la personalización y la masividad, es decir son medios digitales que permiten la creación de perfiles no solo en características sociodemográficas, sino también en relación a los gustos y preferencias de los usuarios.

1.2.14 Mailing

Es un método del marketing directo que consiste en enviar a los clientes actuales o potenciales correos electrónicos con las novedades de la empresa, promociones y descuentos con el objetivo de mejorar la relación comerciante-clientes, fidelizar e incrementar las ventas para la empresa. Además, una campaña de marketing una base de datos debe ser actualizada de manera constante para ofrecer mejores resultados. (Box, Mister, 2014)

1.2.15 Cooperativa

En la Ley de Cooperativas emitida por el Congreso Nacional en su art. 66, define que las Cooperativas de Ahorro y Crédito son las que reciben ahorros y depósitos, hacen descuentos y préstamos a sus socios y verifican pagos y cobros por cuenta de ellas. (Congreso Nacional, 2001)

1.2.16 Redes sociales

Para (Pintado & Sánchez, 2017), Una red social es un servicio basado en internet que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, ver y recorrer su lista de las hechas por otros dentro del sistema.

Según (Fonseca, 2014), Las redes sociales son la evolución de la tradicional manera de comunicar del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada. El marketing en las redes sociales debe tener bases como la integración, amplificación, reutilización, generación de leads y aprendizaje.

1.2.17 Fidelización

Según (Serrano, 2017), La fidelización consiste en lograr que un consumidor que ya haya adquirido nuestro producto o servicio alguna vez, éste se convierta en un cliente habitual o frecuente, fiel a una marca, servicio o producto, repitiendo siempre que pueda la compra en la empresa.

Para (Huertas, 2016), La fidelización puede implementarse de una forma directa mediante programas que informan a los clientes, o bien de forma implícita, mediante la propia prestación del servicio, como a nadie le gusta sentir que tiene un precio, la fidelización implícita es mucho más efectiva, aunque más compleja de aplicar.

En otras palabras la fidelización es el resultado de la correcta ejecución de marketing relacional, es decir por medio de las acciones realizadas permite obtener aquella meta o beneficio como es fidelizar a los clientes mediante un servicio de calidad y el seguimiento continuo a sus necesidades.

1.2.18 Posicionamiento

Según (Leyva, 2016), El posicionamiento se da en la mente de los clientes cuando una marca de un producto o servicio logra vincularse con los atributos más significativos para un particular grupo o segmento de consumidores a quien se dirige (la marca); de esta manera los asocia a esta marca, diferenciándose de los demás competidores. Es probable que el cliente ubique a los productos ofertados en la misma categoría, pero puede claramente asociar y diferenciar el de la

marca por su propuesta y promesas, por la suma de ventajas, atributos y beneficios que en el conjunto ofrece “esa marca” frente a los competidores.

Para (García I. , 2017), El posicionamiento es un término vinculado al marketing, el mismo que puede ser la imagen que ocupa una marca, empresa, producto o servicio en la mente de los usuarios. Por tanto éste se elabora a partir de la percepción que tiene el consumidor de la marca y en comparación sobre la competencia de la empresa.

En conclusión el posicionamiento es llegar a estar en la mente de los consumidores mediante una marca o dar a conocer las ventajas y beneficios de algún producto o servicio y finalmente alcanzar los objetivos empresariales.

1.3 Marco Conceptual

1.3.1 Servicio al cliente

El servicio al cliente es el método que emplea una empresa u organización para ponerse en contacto con sus clientes, garantizando el bien o servicio ofertado a los consumidores de manera correcta. (Raffino, 2018)

1.3.2 Programas de fidelidad

Fidelizar es pasar de la satisfacción a la lealtad de los usuarios ya que contar con clientes satisfechos no es suficiente. Toda empresa tiene como objetivo de los programas de fidelidad la compra repetida por el cliente y además lograr que considere a la empresa como su único proveedor. (Molina, 2016)

1.3.3 Base de datos

Es el conjunto de información que está organizado y estructurado de manera específica, de tal modo que su contenido pueda ser analizado de manera rápida y sencilla. (Pérez Porto & Gardey, 2016)

1.3.4 Estudio de mercado

Un estudio de mercado consiste en el análisis y estudio de un proyecto, cuyo proceso es largo y de gran trabajo; durante el cual se recopila una mayor cantidad de información respecto a los clientes, competidores y el entorno de operación. (Nuño, 2017)

1.3.5 Cliente

Es el conjunto de clientes potenciales y reales de los bienes y/o servicios que serán ofrecidos por la empresa. Estos pueden ser personas naturales o jurídicamente constituidas. (Uribe, 2015)

1.3.6 Community Manager

Es aquella persona encargada o responsable de sostener, desarrollar y, en cierta forma defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital. (Giraldo Oliveros & Juliao Esparragoza, 2016)

1.3.7 Publicidad

La publicidad dentro del marketing, es una herramienta efectiva para obtener el interés de los usuarios cuyo objetivo es divulgar anuncios publicitarios a través de diversos medios transmitiendo un mensaje positivo con relación a una marca. (Raffino, 2018)

1.3.8 Software CRM

Es un sistema informático en el cual se puede almacenar información de los clientes de manera efectiva; de tal modo que la empresa pueda tener acceso a dicha información en el momento que lo desee. (Stratum Agency, 2017)

1.3.9 Estrategia

Una estrategia es un conjunto de acciones planificadas de manera sistemática en el tiempo que se lleva a cabo para lograr un determinado fin, misión u objetivo de la empresa. (Aljure, 2017)

1.3.10 Stakeholders o grupos de interés

Son grupos de personas dentro de una empresa con objetivos propios (accionistas, empleados, directivos, etc.), y la consecución de éstos, son vinculados con la actuación de la empresa.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de Investigación

La presente investigación tiene un enfoque mixto, es decir es cuali-cuantitativa; es cualitativo al interpretar la información descrita de los resultados de las encuestas aplicadas al personal y a los socios, así como también la entrevista realizada al gerente general, por otro lado, se considera cuantitativa ya que las relaciones entre las variables existentes se reflejan en tablas y porcentajes fundamentadas arrojadas por la misma investigación.

2.2 Nivel de Investigación

2.2.1 *Investigación Descriptiva*

El presente trabajo de investigación es descriptivo, ya que se analizará a través de un trabajo de campo la situación actual de la Cooperativa respecto a la gestión de relaciones.

2.3 Diseño de Investigación

2.3.1 *Diseño no experimental*

La presente investigación se define como no experimental, ya que no se elaboró ninguna comprobación en laboratorio.

2.4 Tipo de Estudio

El tipo de estudio a utilizarse es de diseño transversal, ya que se aplicó un trabajo de campo obteniendo la información actual mediante las encuestas y la aplicación de una entrevista.

2.4.1 *Investigación de Campo*

El estudio de campo, es aquella investigación orientada a comprobar directamente como se van ejecutando las actividades dentro de cada área de la Cooperativa; es decir permitirá obtener la

información necesaria de la institución y conocer la principal problemática para dar solución a la misma.

2.4.2 Investigación Bibliográfica

La presente investigación es bibliográfica, ya que se utilizó bases teóricas las cuáles fueron analizadas e interpretadas según la conveniencia de la investigación y del autor acerca de temas específicos como: marketing relacional, customer relationship management y fidelización, etc.

2.5 Población y Muestra

2.5.1 Población

Para el presente trabajo de investigación se ha tomado como población a los socios activos e inactivos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda., de la ciudad de Riobamba agencia matriz, dando un total de nueve mil setecientos veinte y seis socios, por lo cual se procedió a aplicar la siguiente fórmula dando como resultado de 369 encuestas a aplicar.

2.5.2 Cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizó siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \times p \times q \times Z^2}{e^2(N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra	Número de personas encuestadas
Z= Nivel de confianza 95%	constante 1,96;
p= Probabilidad de ocurrencia	50% = 0,5
q= Probabilidad de no ocurrencia	50% = 0,5
N= Tamaño de la población	9.726
e= Margen de error	8%= 0,05

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 9726}{(9726)(0,05)^2 + (1.96)^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{3,84 \times 0,5 \times 0,5 \times 9726}{9726(0,0025) + (3,84) \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{9336,96}{24.31 + 0,96}$$

$$n = \frac{9336,96}{25.27}$$

n= 369 Socios

2.6 Métodos, Técnicas e Instrumentos de Investigación

A continuación se presentará la metodología más adecuada a desarrollar en proyecto de investigación.

2.6.1 Métodos

2.6.1.1 Método Deductivo – Inductivo

En la presente investigación se procedió a realizar el método inductivo partiendo de lo particular a lo general, es decir éste método se basa en la técnica de la observación de hechos y acciones específicos los cuales permiten llegar a una conclusión final; por otro lado, se llevó a cabo el método deductivo que parte de lo general a lo específico, como son los datos verídicos arrojados por el estudio de mercado permitiendo llegar a las conclusiones generales partiendo de ciertos enunciados.

2.6.1.2 Método Analítico

El método analítico es aquel que va de lo simple a lo complejo, es decir se basa en la descomposición de un todo, ya que mediante este proceso se puede analizar cada parte y al tener las respectivas conclusiones se puede proceder a dar solución a los problemas presentados mediante el diseño de estrategias propuestos en el trabajo de investigación.

2.6.1.3 Método Sintético

Cabe mencionar que la elaboración de un resumen es muy importante, ya que permitirá conocer el trabajo de investigación a realizarse y por ende transmitir la información encontrada durante la investigación de mercado.

2.6.2 Técnicas de investigación

2.6.2.1 Encuesta

Es una técnica de información que consiste en la utilización de formularios con preguntas para un conjunto de personas, las cuales son respondidas en el mismo formulario arrojando datos cuantitativos. Por tanto, las encuestas fueron aplicadas tanto al personal como a los socios de la institución con el fin de conseguir una idea clara de lo que se está investigando, además de la viabilidad de la propuesta que ésta generaría.

2.6.2.2 Entrevista

Es una técnica para obtener datos que consiste en un diálogo entre dos personas como son el entrevistador y el entrevistado; es decir la entrevista fue aplicada al Gerente con la finalidad de obtener información en relación a aquellas necesidades que actualmente necesita la Cooperativa.

2.6.3 Instrumentos de Investigación

2.6.3.1 Cuestionario

Consiste en una herramienta muy valiosa y eficaz para la recopilación de información de un cierto número de personas a través de preguntas de interés para la investigación. Por tanto, el banco de preguntas será tomado por los directivos de la Cooperativa obteniendo la mayor cantidad de información en un tiempo relativamente breve.

2.6.3.2 Guía de entrevista

Es un documento en el cual se recolecta información de primera mano, como es la interacción con aquellas personas que laboran directamente en la institución; aportando así datos importantes para la investigación mediante el diálogo entre el entrevistador y el entrevistado.

2.7 Interrogantes de Estudio

2.7.1 Idea a defender

El diseño de estrategias de Customer Relationship Management (CRM), permitirá a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda., mejorar la gestión de relaciones con sus socios

actuales y potenciales, garantizando la confianza y así crecer en el sector financiero de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

2.7.2 Variables de estudio

2.7.2.1 Variable Independiente

Customer Relationship Management (CRM).

2.7.2.2 Variable Dependiente

Mejorar la gestión de relaciones entre institución-socio.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.1 Procedimiento y presentación de resultados

Encuesta Interna

Tabla 1-3: Género de las personas encuestadas

Género	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Femenino	3	63%
Masculino	5	37%
TOTAL	8	100%

Fuente: Encuestas

Realizado por: Gavin Toapanta Fernanda Carolina, 2020

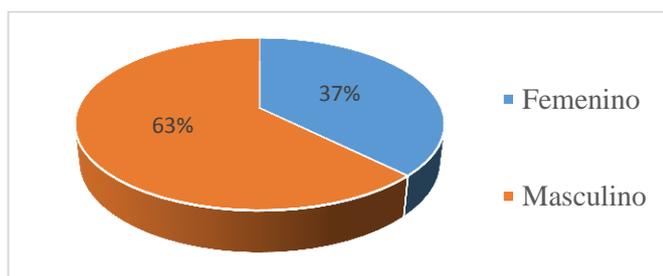


Gráfico 1-3: Género de las personas encuestadas

Fuente: Encuestas

Realizado por: Gavin Toapanta Fernanda Carolina, 2020

Interpretación: Como se puede observar el 63 % de las personas encuestados son del género masculino, mientras que el 37% son de género femenino quienes laboran en la institución.

Tabla 2-3: Tiempo de labor de las personas encuestadas

Tiempo de labor	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Menos de 1 año	0	0%
1 año	0	0%
2 años en adelante	8	100%
TOTAL	8	100%

Fuente: Encuestas

Realizado por: Gavin Toapanta Fernanda Carolina, 2020

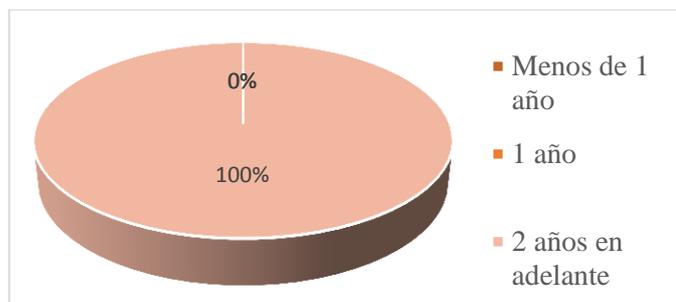


Gráfico 2-3: Tiempo de labor de las personas encuestadas

Fuente: Encuestas

Realizado por: Gavin Toapanta Fernanda Carolina, 2020

Interpretación: En cuanto al tiempo de labor de los encuestados de la Cooperativa, el 100% de los encuestados afirmaron que laboran por más de 2 años en adelante mencionando, además, que buscan crecer profesionalmente y poner en práctica lo aprendido para así lograr nuevos retos.

1. ¿Cuál es el área en la que usted desempeña?

Tabla 2-3: Área que desempeña las personas encuestadas

Área que desempeña	Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Atención al cliente	1	1	13%
Recaudaciones	2	2	25%
Supervisor de cajas	1	1	13%
Cajera	1	1	13%
Jefe de Agencia	1	1	13%
Operativo	1	1	13%
Crédito	1	1	13%
TOTAL		8	100%

Fuente: Encuestas

Realizado por: Gavin Toapanta Fernanda Carolina, 2020

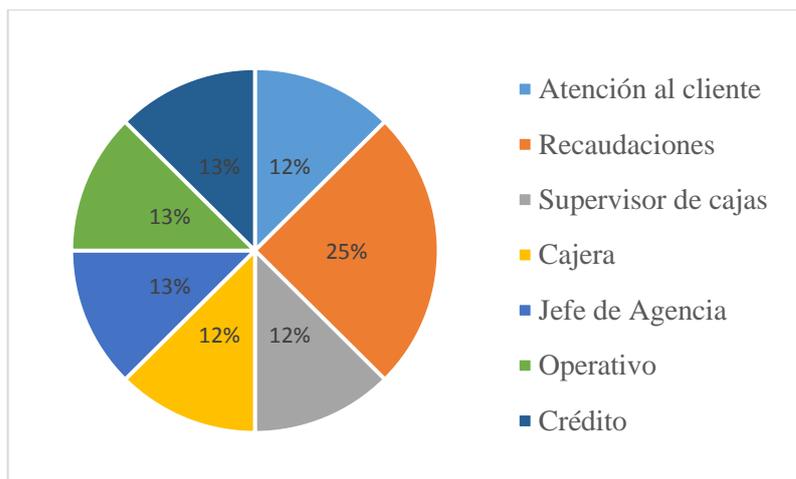


Gráfico 3-3: Área que desempeña las personas encuestadas

Fuente: Encuestas

Realizado por: Gavin Toapanta Fernanda Carolina, 2020

Interpretación: Del total de encuestados el 25% pertenecen al área laboral de recaudaciones, mientras que el 13% comparten labores tanto en crédito, jefe de agencia, y finalmente el 12% representa al área de caja, supervisor de cajas y atención al cliente de la Cooperativa.

2. ¿Existe un ambiente de trabajo satisfactorio en la Cooperativa?

Tabla 4-3: Ambiente de trabajo de las personas encuestadas

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	5	87%
No	3	13%
TOTAL	8	100%

Fuente: Encuestas

Realizado por: Gavin Toapanta Fernanda Carolina, 2020

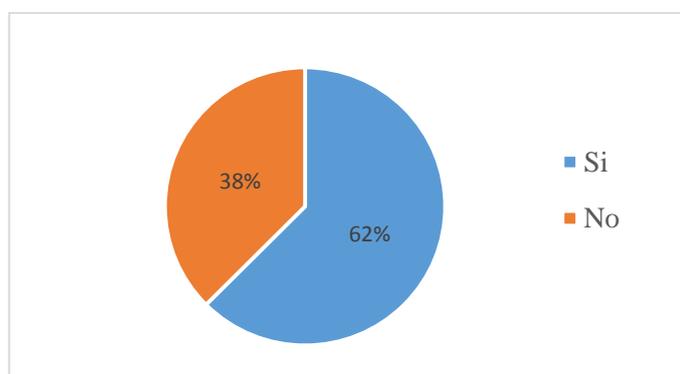


Gráfico 4-3: Ambiente del trabajo de las personas encuestadas

Fuente: Encuestas

Realizado por: Gavin Toapanta Fernanda Carolina, 2020

Interpretación: Los encuestados respecto al ambiente de trabajo el 87% manifestaron que, si existe un agradable ambiente, mientras que el 13% opinaron que no hay la existencia de este factor.

3. ¿Se ha presentado alguna inquietud a sus derechos como empleado en la Cooperativa?

Tabla 5-3: Inquietud de derechos de las personas encuestadas

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	0	0%
No	8	100%
TOTAL	8	100%

Fuente: Encuestas

Realizado por: Gavin Toapanta Fernanda Carolina, 2020

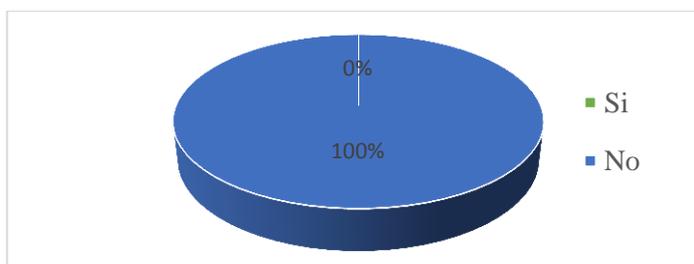


Gráfico 5-3: Inquietud de derechos de las personas encuestadas

Fuente: Encuestas

Realizado por: Gavin Toapanta Fernanda Carolina, 2020

Interpretación: Como se puede observar en el gráfico el 100% de los encuestados dieron a manifestar con un no la existencia de inquietudes en la Cooperativa.

4. ¿Determine su grado de efectividad en cuanto a la relación con su jefe inmediato?

Tabla 6-3: Grado de efectividad de las personas encuestadas

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Nada efectiva	0	0%
Poco efectiva	0	0%
Neutral	1	63%
Efectiva	5	25%
Muy efectiva	2	12%
TOTAL	8	100%

Fuente: Encuestas

Realizado por: Gavin Toapanta Fernanda Carolina, 2020

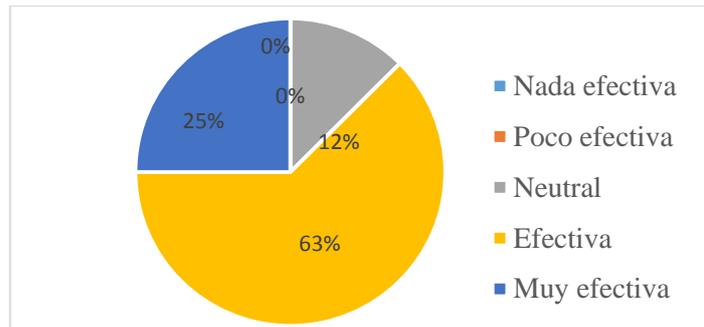


Gráfico 6-3: Grado de efectividad de las personas encuestadas

Fuente: Encuestas

Realizado por: Gavin Toapanta Fernanda Carolina, 2020

Interpretación: Con respecto al grado de efectividad de comunicación que existe en relación al jefe inmediato, el 63% dijeron que es efectiva, mientras que el 25% opinan que es muy efectiva y tan solo el 12% se muestran neutrales frente a este factor interno; y por último el 0% de los encuestados respondieron que la efectividad de la institución es poca o nula frente al personal administrativo.

5. ¿La Cooperativa cuenta con estrategias de marketing relacional CRM?

Tabla 7-3: Estrategias de marketing relacional en la institución

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	0	0%
No	8	100%
TOTAL	8	100%

Fuente: Encuestas

Realizado por: Gavin Toapanta Fernanda Carolina, 2020

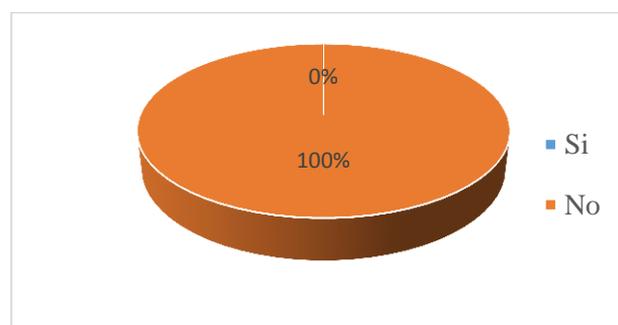


Gráfico 7-3: Estrategias de marketing relacional en la institución

Fuente: Encuestas

Realizado por: Gavin Toapanta Fernanda Carolina, 2020

Interpretación: Del total de encuestados el 100% dijeron que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda., no cuenta con estrategias de marketing relacional (CRM).

6. ¿Considera que el personal cuenta con los conocimientos y experiencia para mejorar la gestión de relaciones?

Tabla 8-3: Conocimiento y experiencia del personal

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	3	37%
No	5	63%
TOTAL	8	100%

Fuente: Encuestas

Realizado por: Gavin Toapanta Fernanda Carolina, 2020

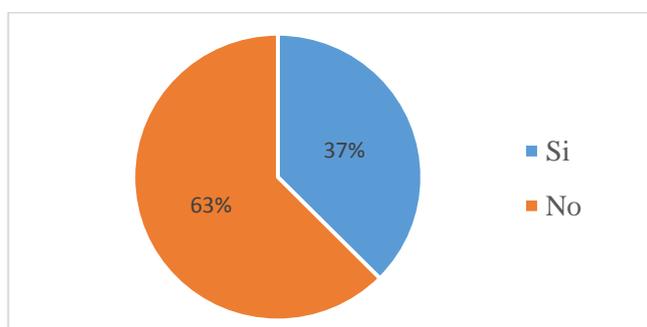


Gráfico 8-3: Conocimiento y experiencia del personal

Fuente: Encuestas

Realizado por: Gavin Toapanta Fernanda Carolina, 2020

Interpretación: Como podemos observar en el gráfico anterior el 37% de los encuestados dijeron que si cuentan con los conocimientos y experiencia para mejorar la gestión de relaciones de la COAC Minga Ltda., mientras que el 63% de los encuestados opinan que el personal no tiene los conocimientos y experiencia para mejorar la gestión de relaciones de manera eficiente entre institución - socios.

7. ¿Con qué frecuencia se informa usted de las disposiciones de su jefe inmediato?

Tabla 9-3: Frecuencia de disposiciones recibidas por el personal

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Diario	5	62%
Semanal	3	38%
Mensual	0	0%
TOTAL	8	100%

Fuente: Encuestas

Realizado por: Gavin Toapanta Fernanda Carolina, 2020

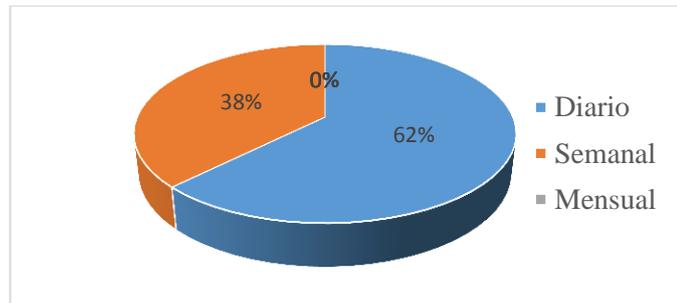


Gráfico 9-3: Frecuencia de disposiciones recibidas por el personal

Fuente: Encuestas

Realizado por: Gavin Toapanta Fernanda Carolina, 2020

Interpretación: En cuanto a la frecuencia que el personal se informa de las disposiciones del jefe inmediato, el 62% de los encuestados opinaron que reciben información diariamente, mientras que el 38% manifiestan recibir disposiciones del jefe inmediato con una frecuencia semanal.

8. ¿Recomendaría usted que la institución cuente con un CRM?

Tabla 10-3: Recomendación de un CRM en la Cooperativa

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	7	87%
No	1	13%
TOTAL	8	100%

Fuente: Encuestas

Realizado por: Gavin Toapanta Fernanda Carolina, 2020

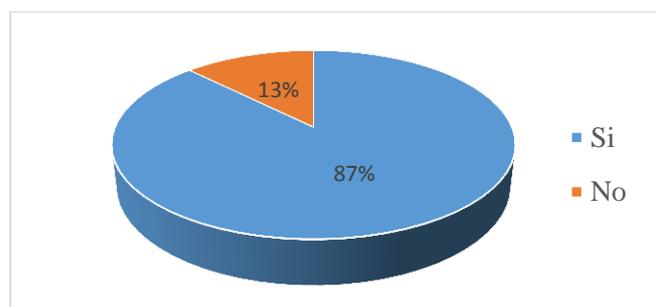


Gráfico 10-3: Recomendación de un CRM en la Cooperativa

Fuente: Encuestas

Realizado por: Gavin Toapanta Fernanda Carolina, 2020

Interpretación: Del total de las personas encuestadas, el 87% recomendaron que la COAC Minga Ltda., debiera contar con un sistema de marketing relacional (CRM), en sus procesos internos; mientras que el 13% opinan que no es recomendable ya que no existe personal especializado en el tema.

Encuesta Externa:

Tabla 11-3: Género de las personas encuestadas

Género	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Masculino	108	29%
Femenino	261	71%
TOTAL	369	100%

Fuente: Encuestas

Realizado por: Gavin Toapanta Fernanda Carolina, 2020

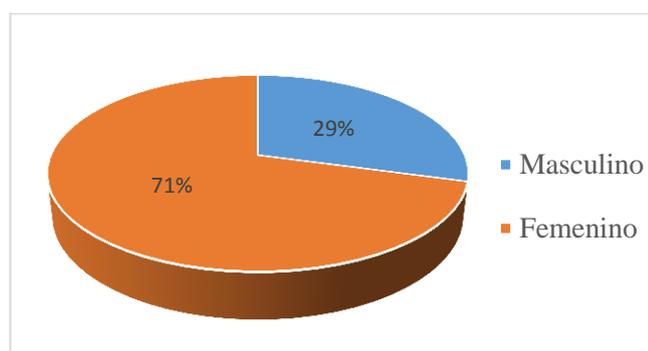


Gráfico 11-3: Género de las personas encuestadas

Fuente: Encuestas

Realizado por: Gavin Toapanta Fernanda Carolina, 2020

Interpretación: El estudio de mercado fue realizado a los socios de la COAC Minga Ltda., agencia matriz de los cuales, de un total de 369 personas encuestadas, el 71% son de género femenino, mientras que el 29% son de género masculino. Cabe indicar que la cartera de clientes de la Cooperativa está conformada más por el género femenino.

Tabla 12-3: Ocupación de las personas encuestadas

Ocupación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Estudiante	24	6%
Empleado público	36	10%
Empleado privado	110	30%
Independiente	185	50%
Ama de casa	14	4%
TOTAL	369	100%

Fuente: Encuestas

Realizado por: Gavin Toapanta Fernanda Carolina, 2020

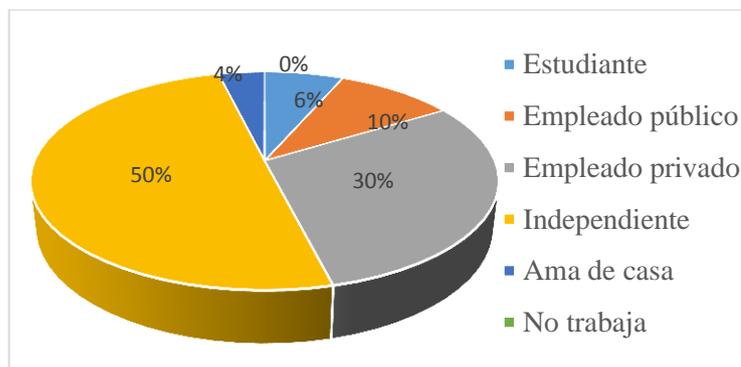


Gráfico 12-3: Ocupación de las personas encuestadas

Fuente: Encuestas

Realizado por: Gavin Toapanta Fernanda Carolina, 2020

Interpretación: El mayor porcentaje de las personas encuestadas trabajan en negocios independientes representado por el 50%, seguidos por el 30% que cuentan con un trabajo como empleado privado, el 10% están los empleados públicos, mientras que el 6% son estudiantes y finalmente en una minoría de personas que laboran como amas de casa representan un 4%.

Tabla 13-3: Edad de las personas encuestadas

Edad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
18-23 años	0	0%
24-31 años	48	13%
32-39 años	120	32%
40-46 años	143	39%
47-54 años	56	15%
55-62 años	2	1%
63 años en adelante	0	0%
TOTAL	369	100%

Fuente: Encuestas

Realizado por: Gavin Toapanta Fernanda Carolina, 2020

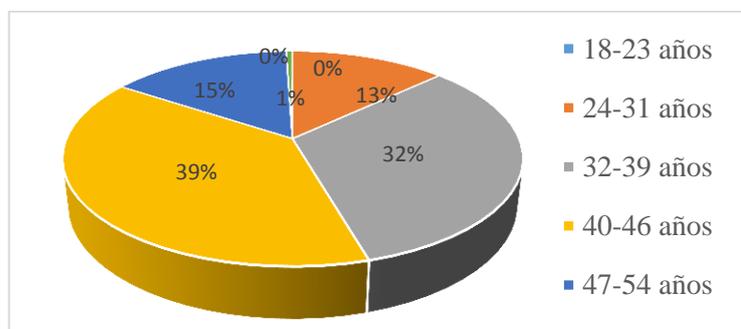


Gráfico 13-3: Edad de las personas encuestadas

Fuente: Encuestas

Realizado por: Gavin Toapanta Fernanda Carolina, 2020

Interpretación: El rango de edad más frecuente es del 39% quienes se encuentra entre los 40 y 46 años, el 32% entre 32 y 39 años, seguido del 15% entre 47 y 54 años, mientras que el 13% están entre 24 y 31 años, y finalmente el 1% representan a personas entre los 55 y 62 años.

Tabla 14-3: Nivel de instrucción de las personas encuestadas

Nivel de Instrucción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Primaria	4	1%
Secundaria	212	57%
Tercer nivel	153	42%
Cuarto nivel	0	0%
TOTAL	369	100%

Fuente: Encuestas

Realizado por: Gavin Toapanta Fernanda Carolina, 2020

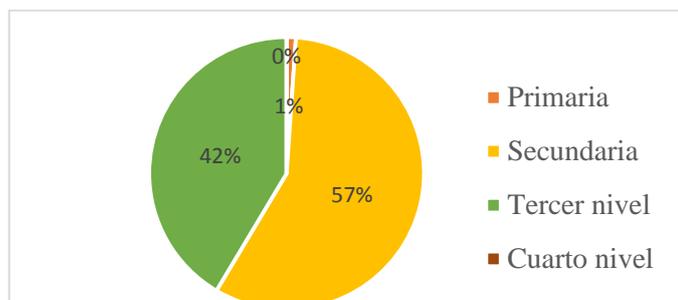


Gráfico 14-3: Nivel de instrucción de las personas encuestadas

Fuente: Encuestas

Realizado por: Gavin Toapanta Fernanda Carolina, 2020

Interpretación: De acuerdo al gráfico los encuestados tienen un nivel de instrucción secundaria representado por el 57%, el 42% que cuentan con instrucción de tercer nivel, mientras que una minoría del 1% están las personas con instrucción primaria y con el 0% de cuarto nivel.

Tabla 15-3: Actividad económica de las personas encuestadas

Actividad económica	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Comercio	209	57%
Pequeña industria	0	0%
Artesanal	12	3%
Agrícola	28	7%
Ganadera	10	3%
Otros	110	30%
TOTAL	369	100%

Fuente: Encuestas

Realizado por: Gavin Toapanta Fernanda Carolina, 2020

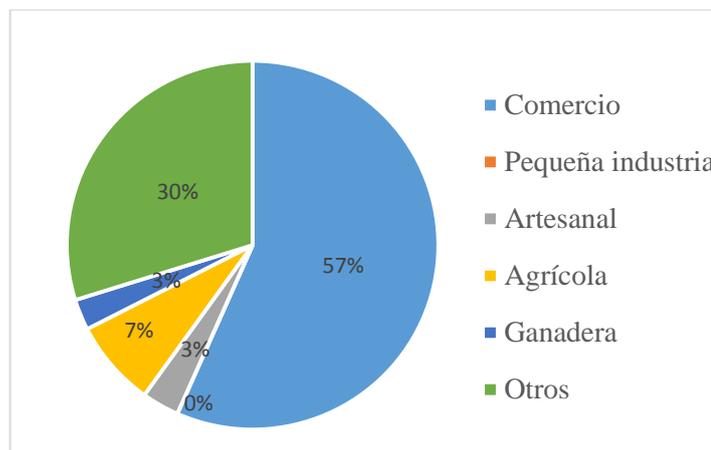


Gráfico 15-3: Actividad económica de las personas encuestadas

Fuente: Encuestas

Realizado por: Gavin Toapanta Fernanda Carolina, 2020

Interpretación: Con los datos obtenidos se deduce que el 57% de los encuestados tienen una actividad económica basada en el comercio, el 30% pertenecen a personas con otras actividades económicas, mientras que el 7% está representado a la actividad agrícola y finalmente el 3% las personas zona aquellas que se dedican a la ganadería y al ámbito artesanal.

1. ¿Cuánto tiempo es usted socio (a) de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda.?

Tabla 16-3: Tiempo de permanencia en la COAC por el encuestado

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Menos de 6 meses	0	0%
6 meses a 1 año	46	12%
1 a 2 años	117	32%
2 a 5 años	173	47%
Más de 5 años	33	9%
TOTAL	369	100%

Fuente: Encuestas

Realizado por: Gavin Toapanta Fernanda Carolina, 2020

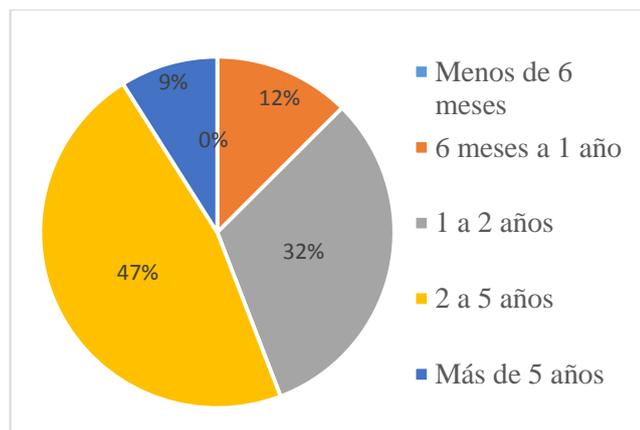


Gráfico 16-3: Tiempo de permanencia del encuestado

Fuente: Encuestas

Realizado por: Gavin Toapanta Fernanda Carolina, 2020

Interpretación: Los datos de las personas encuestadas demuestran que el tiempo promedio de ser socio de la cooperativa es de 1 a 2 años, representado por el 47%; el 32% se evidencia que son socios entre 2 a 5 años. El 12% son socios por menos 6 meses a 1 año de permanencia, y el 9% de los encuestados son socios por más de 5 años.

2. Seleccione. ¿Cuáles son los productos o servicios financieros a los que usted accede en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda.?

Tabla 17-3: Productos y servicios a los que accede el encuestado

Productos y Servicios	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Ahorro a la vista	107	40%
Depósitos a plazo fijo	54	29%
Microcrédito	147	15%
Pago de servicios básicos	46	0%
Pago de bono de desarrollo humano	13	3%
Wester unión	0	0%
Recargas electrónicas	2	1%
Giros internacionales	0	0%
TOTAL	369	100%

Fuente: Encuestas

Realizado por: Gavin Toapanta Fernanda Carolina, 2020

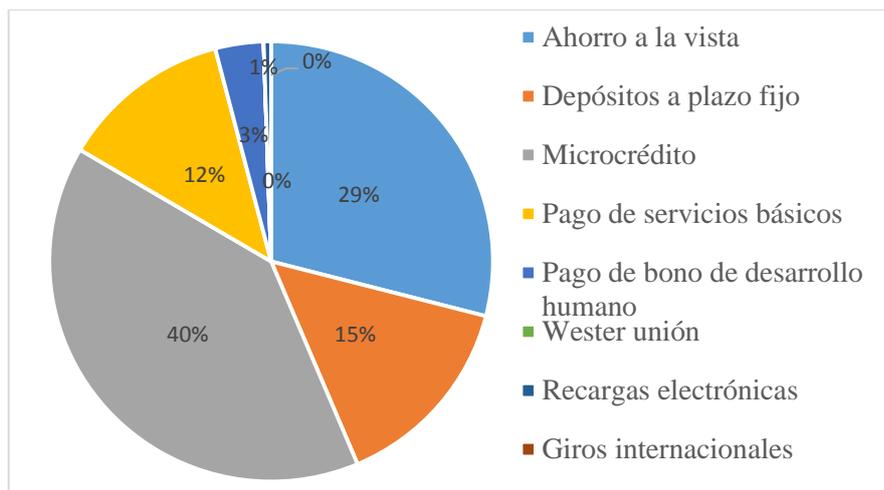


Gráfico 17-3: Productos y servicios a los que accede el encuestado

Fuente: Encuestas

Realizado por: Gavin Toapanta Fernanda Carolina, 2020

Interpretación: Dentro de la cartera de productos y servicios el 40% son quienes acceden al microcrédito, el 29% ahorro a la vista, y el 15% a los depósitos a plazo fijo, mientras que el 12% acceden al pago de servicios básicos. Siguiendo a estos se encuentra el 3% de los encuestados manifestando el pago de bono de desarrollo humano y el 1% corresponde a una minoría de las personas que acceden a las recargas electrónicas.

3. ¿Cómo califica usted a los diferentes aspectos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda.?

Tabla 18-3: Aspectos calificativos

Aspectos	Mala		Regular		Buena		Muy Buena		Excelente		TOTAL
	0	0%	13	4%	340	92%	16	4%	0	0%	
Servicio al cliente	0	0%	13	4%	340	92%	16	4%	0	0%	369
Comunicación entre institución – socio	5	1%	0	0%	348	94%	16	4%	0	0%	369
Atención al cliente	0	0%	9	2%	326	88%	34	9%	0	0%	369
Profesionalismo	0	0%	0	0%	52	14%	280	76%	37	10%	369
Respuesta inmediata en trámites	3	0%	58	16%	232	63%	76	21%	0	0%	369
Medios de comunicación utilizados por la institución	0	0%	25	7%	237	64%	107	29%	0	0%	369

Fuente: Encuestas

Realizado por: Gavin Toapanta Fernanda Carolina, 2020

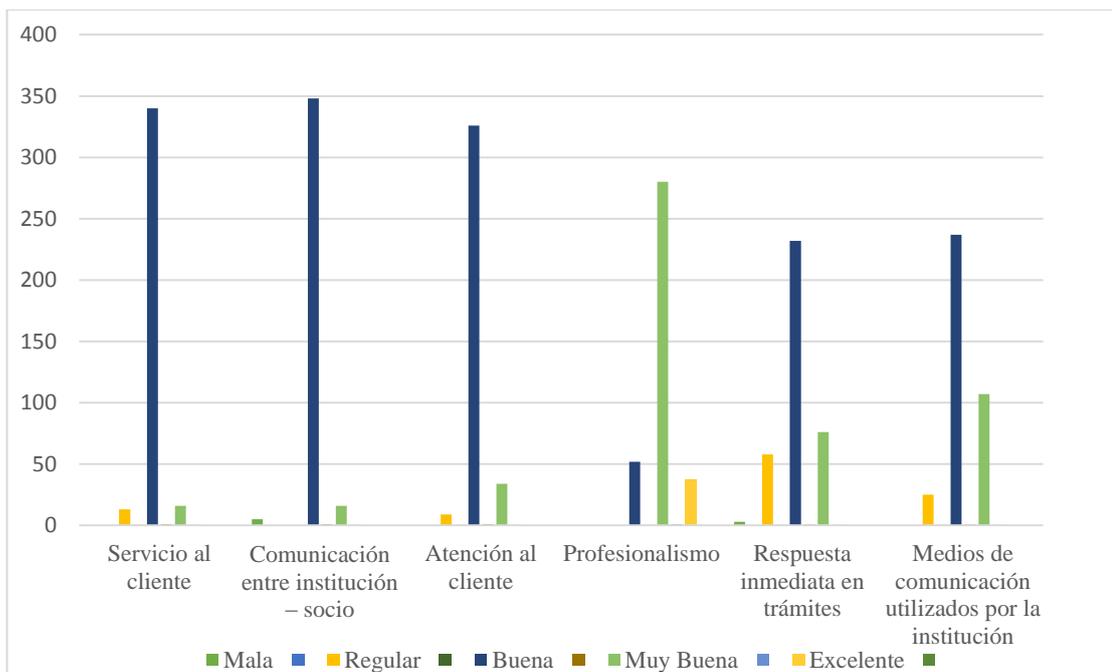


Gráfico 18-3: Aspectos calificativos

Fuente: Encuestas

Realizado por: Gavin Toapanta Fernanda Carolina, 2020

Interpretación: Los datos obtenidos por los socios acerca de los aspectos calificativos de la Cooperativa con respecto al profesionalismo se evidencia que la respuesta es muy buena con el 76%. Mientras que se consideran buena a las siguientes características como sus respectivos resultados: servicio al cliente 92%, comunicación entre institución–socio 94%, atención al cliente 88%, respuesta inmediata en trámites 63% y medios utilizados por la institución 64%.

4. ¿A través de qué medios se ha informado usted de los productos y servicios ofertados por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda.?

Tabla 19-3: Medios de comunicación de la existencia de los productos y servicios

Medios informativos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Radio	120	33%
Canales de televisión	35	9%
Volantes	66	18%
Prensa escrita	46	12%
Redes sociales	102	28%
Gigantografía	0	0%
Otros	0	0%
TOTAL	369	100%

Fuente: Encuestas

Realizado por: Gavin Toapanta Fernanda Carolina, 2020

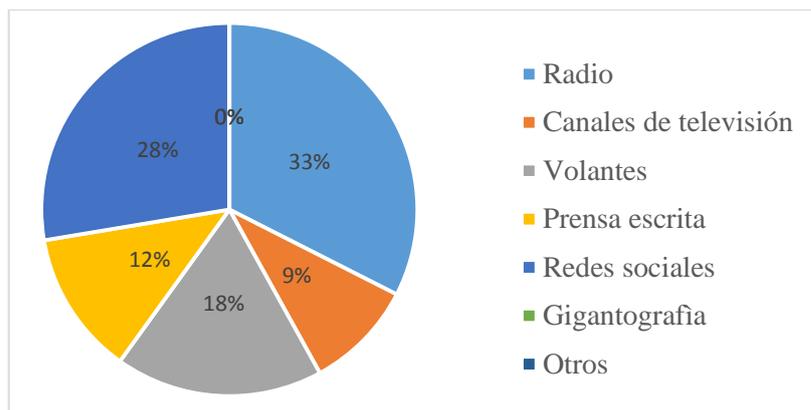


Gráfico 19-3: Medios de comunicación

Fuente: Encuestas

Realizado por: Gavin Toapanta Fernanda Carolina, 2020

Interpretación: El mayor porcentaje de encuestados opinan que el medio informativo por el cual conocen a la COAC Minga Ltda., es la radio representada por el 33%, seguidos por el 28% redes sociales, el 18% dijeron haber conocido a la cooperativa por medio de volantes, el 12% respondieron la prensa escrita, en una minoría de 9% opinan que fue por canales de televisión y finalmente con el 0% tenemos a las gigantografías como medio de información.

5. ¿Qué tan efectiva considera Ud. la publicidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda.?

Tabla 20-3: Publicidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda.

Publicidad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Nada efectiva	0	0%
Poco efectiva	315	85%
Efectiva	37	10%
Muy efectiva	17	5%
TOTAL	369	100%

Fuente: Encuestas

Realizado por: Gavin Toapanta Fernanda Carolina, 2020

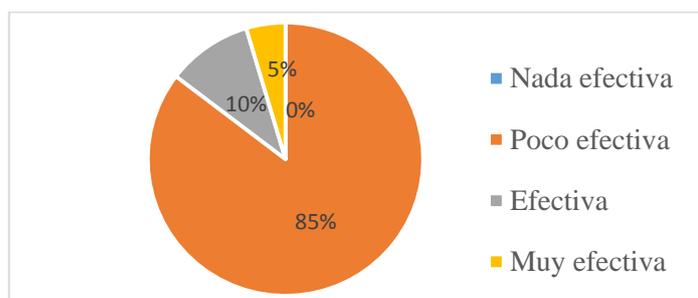


Gráfico 20-3: Publicidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda.

Fuente: Encuestas

Realizado por: Gavin Toapanta Fernanda Carolina, 2020

Interpretación: La publicidad es una parte fundamental para una institución, ya que ésta permite principalmente atraer a nuevos clientes. Los resultados obtenidos en las encuestas demuestran que el 85% de los socios consideran que la publicidad de la COAC Minga Ltda., es poco efectiva, el 10% consideran que es efectiva y el 5% manifiestan que la publicidad de la Cooperativa es muy efectiva, lo cual evidentemente refleja un problema en cuanto a la gestión en marketing y no está siendo eficiente para el reconocimiento de la institución como tal en el mercado financiero.

6. ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir información de los productos y servicios ofertados por la Cooperativa?

Tabla 21-3: Frecuencia informativa

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Diario	308	83%
Semanal	61	17%
Mensual	0	0%
TOTAL	369	100%

Fuente: Encuestas

Realizado por: Gavin Toapanta Fernanda Carolina, 2020

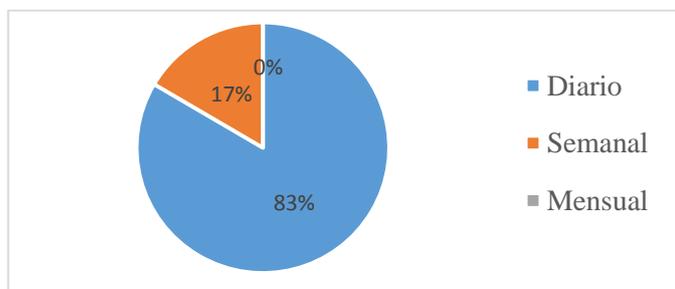


Gráfico 21-3: Frecuencia informativa

Fuente: Encuestas

Realizado por: Gavin Toapanta Fernanda Carolina, 2020

Interpretación: Al 83% de las personas encuestadas les gustaría recibir información de los productos y servicios por parte de la cooperativa semanalmente, el 17% de los encuestados opinan que diario y el 0% está representado a que ninguno de los encuestados desea recibir información de manera mensual.

7. ¿Cuál es el grado de satisfacción frente los siguientes factores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda., y qué importancia le da a cada uno de ellos?

Tabla 22-3: Grado de satisfacción de factores de la Cooperativa Minga Ltda.

Aspectos	Totalmente insatisfecho		Insatisfecho		Neutral		Satisfecho		Totalmente satisfecho		TOTAL
Atención personalizada	0	0%	6	1%	224	61%	139	38%	0	0%	369
Atención oportuna y eficaz	0	0%	2	1%	354	96%	13	3%	0	0%	369
Veracidad de los servicios	2	1%	0	0%	334	90%	33	9%	0	0%	369
Información requerida clara	0	0%	2	1%	348	94%	19	5%	0	0%	369
Información requerida completa	0	0%	10	3%	338	91%	21	6%	0	0%	369
Seguimiento de necesidades	0	0%	24	7%	314	85%	31	8%	0	0%	369
Facilidad para comunicarse con la institución	0	0%	82	22%	270	73%	17	5%	0	0%	369
Disponibilidad de asesores	0	0%	16 4	44%	190	52%	15	4%	0	0%	369
Atención de quejas de los clientes	0	0%	33 0	89%	30	8%	9	3%	0	0%	369

Fuente: Encuestas

Realizado por: Gavin Toapanta Fernanda Carolina, 2020

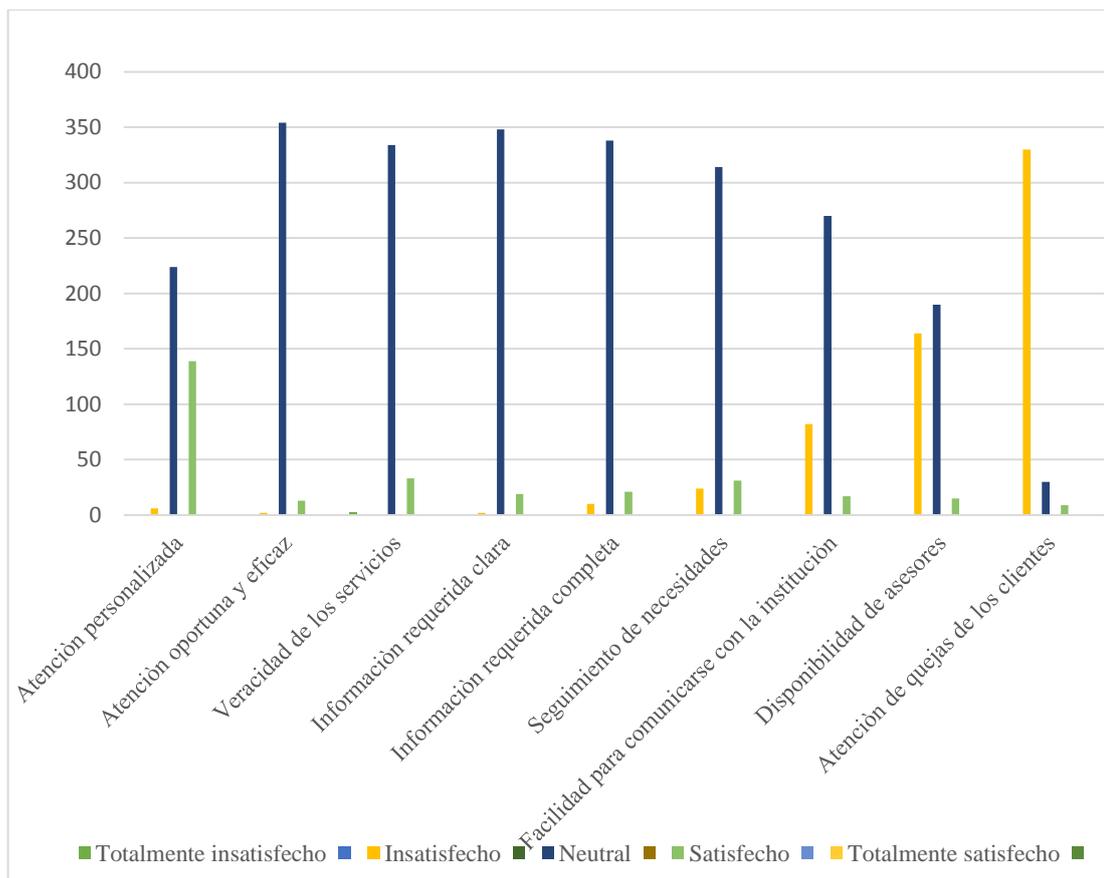


Gráfico 22-3: Grado de satisfacción de factores de la Cooperativa Minga Ltda.

Fuente: Encuestas

Realizado por: Gavin Toapanta Fernanda Carolina, 2020

Interpretación: Del total de los encuestados, los datos obtenidos en cuanto a la satisfacción de los factores de la institución indican que consideran neutral o imparcial a los siguientes factores como sus respectivos resultados: atención personalizada 61%, atención oportuna y eficaz 96%, veracidad de los servicios 90%, información requerida clara 94%, información requerida completa 91%, seguimiento de necesidades 85%, facilidad para comunicarse con la institución 73% y disponibilidad de asesores 52%. Además, con los resultados obtenidos se manifiesta que existe una falencia ya que los encuestados manifestaron que es insatisfecho en cuanto a la atención de quejas de los clientes 89%, por lo que sus reclamos o sugerencias no son atendidas por la institución y su falta de preocupación hacia los usuarios.

Tabla 23-3: Grado de importancia de factores de la Cooperativa Minga Ltda.

Factores	Sin importancia		Poco importante		Neutral		Importante		Alta importancia		TOTAL
	0	0%	0	0%	0	0%					
Atención personalizada	0	0%	0	0%	0	0%	68	18%	301	82%	369
Atención oportuna y eficaz	0	0%	0	0%	0	0%	123	33%	246	67%	369

Continuar

Continuar

Veracidad de los servicios	0	0%	0	0%	0	0%	55	15%	314	85%	369
Información requerida clara	0	0%	0	0%	0	0%	33	9%	336	91%	369
Información requerida completa	0	0%	0	0%	0	0%	32	9%	337	91%	369
Seguimiento de necesidades	0	0%	0	0%	0	0%	35	9%	334	91%	369
Facilidad para comunicarse con la institución	0	0%	0	0%	0	0%	39	11%	330	89%	369
Disponibilidad de asesores	0	0%	0	0%	32	9%	278	75%	59	16%	369
Atención de quejas de los clientes	0	0%	68	18%	88	24%	199	54%	14	4%	369

Fuente: Encuestas

Realizado por: Gavin Toapanta Fernanda Carolina, 2020

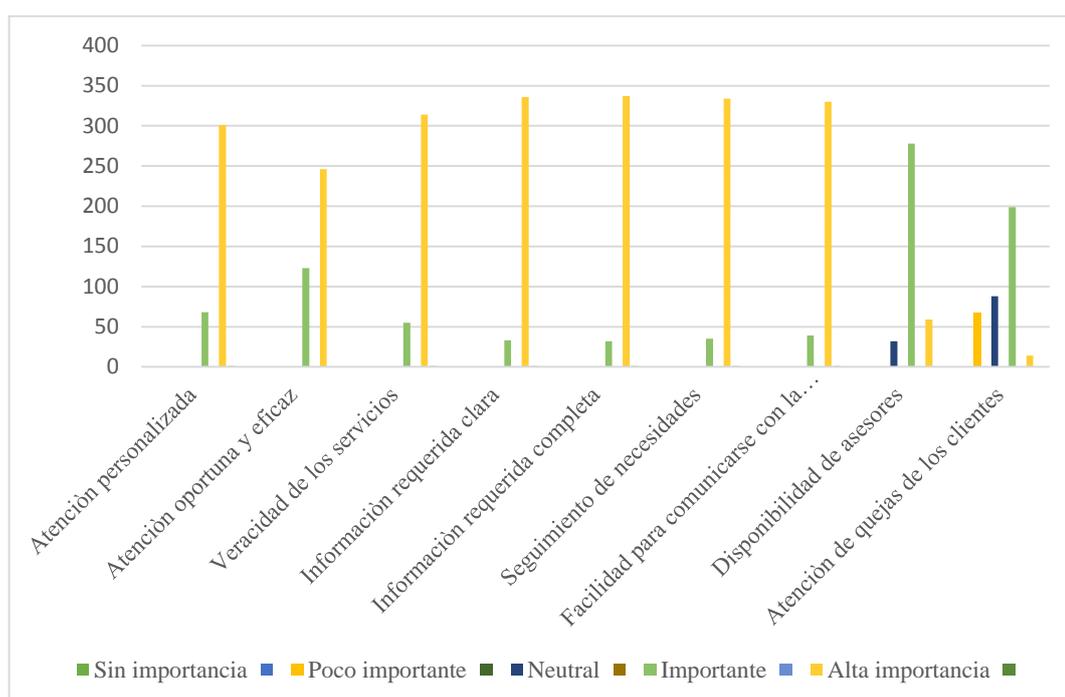


Gráfico 23-3: Grado de importancia de factores de la Cooperativa Minga Ltda.

Fuente: Encuestas

Realizado por: Gavin Toapanta Fernanda Carolina, 2020

Interpretación: De los 369 encuestados, respecto a la importancia en cuanto a los factores de la institución, éstos son: atención personalizada 82%, atención oportuna y eficaz 67%, veracidad de los servicios 81%, información requerida clara 91%, información requerida completa 91%, seguimiento de necesidades 91% y facilidad para comunicarse con la institución 89%. Mientras

que los factores como la disponibilidad de asesores son considerados como importante con el 75% y atención de quejas de los clientes el 54% observando que tales factores representan mayor interés para tratar a los socios y clientes de manera eficiente.

8. ¿Recomendaría a familiares o amigos utilizar los servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda.?

Tabla 24-3: Recomendación de la COAC Minga Ltda.

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	244	66%
No	125	34%
TOTAL	369	100%

Fuente: Encuestas

Realizado por: Gavin Toapanta Fernanda Carolina, 2020

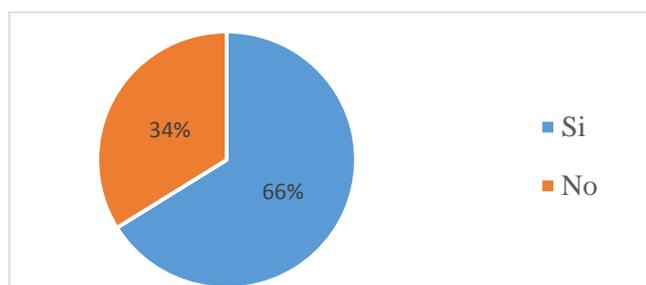


Gráfico 24-3: Recomendación de la COAC Minga Ltda.

Fuente: Encuestas

Realizado por: Gavin Toapanta Fernanda Carolina, 2020

Interpretación: El 66% de los socios encuestados opinan que si recomendarían a familiares o amigos la utilización de servicios de la Cooperativa, mientras que el 34% no recomendarían debido a la mala atención al cliente y no dar mayor seguimiento a sus necesidades.

9. ¿Le interesaría que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda., le proporcione asesoramiento financiero?

Tabla 25-3: Asesoramiento financiero de la COAC Minga Ltda.

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	250	100%
No	119	0%
TOTAL	369	100%

Fuente: Encuestas

Realizado por: Gavin Toapanta Fernanda Carolina, 2020

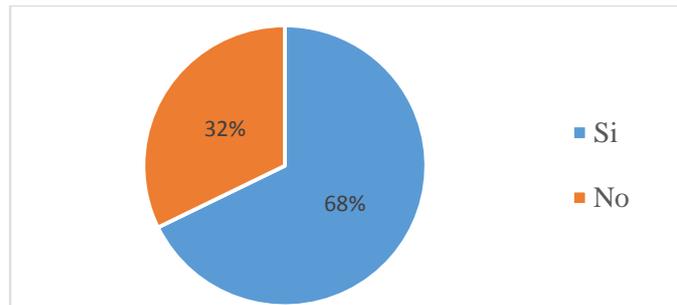


Gráfico 25-3: Asesoramiento financiero de la COAC Minga Ltda.

Fuente: Encuestas

Realizado por: Gavin Toapanta Fernanda Carolina, 2020

Interpretación: El 100% de las personas encuestadas manifestaron que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda., si les proporcione asesoramiento financiero ya que de tal manera podrán realizar una buena administración en los diferentes trabajos que desempeñan.

3.1.1 Hallazgos

Dentro del trabajo de investigación sobre Customer Relationship Management (CRM), para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda., se realizó tanto la encuesta interna como externa, así como también la entrevista donde se han obtenido los diferentes hallazgos que son:

- En cuanto al diseño de una propuesta sobre el Customer Relationship Management para la Cooperativa, los encuestados internos y externos manifestaron la predisposición para que se aplique y forme parte del mejoramiento continuo en las relaciones que debe brindar una entidad financiera.
- Las personas encuestadas expresaron que la creación y aplicación de la herramienta CRM, aportará con un mejoramiento en las relaciones entre la Cooperativa y los socios, ya que permitirá captar nuevos clientes y mantener a los socios actuales.
- Otro de los hallazgos, es que mediante el CRM, se logrará optimizar efectivamente el proceso de comunicación interna y externamente, gestionando un modelo organizativo con eficiencia e integrando a los socios a este proceso de cambio.
- La Cooperativa no cuenta con canales de comunicación efectivos, siendo los que actualmente utilizan medios tradicionales impidiendo por una información oportuna; es por ello que se considera necesario reformarlos y proponer nuevas alternativas estratégicas para obtener información de los usuarios tanto internos como externos.

- Otro hallazgo, es que hoy en día la Cooperativa no cuenta con herramientas estratégicas enfocadas a la gestión interactiva de la entidad financiera, y por ende a los clientes para generar una ventaja competitiva y conseguir rentabilidad económica.
- En cuanto al hallazgo sobre la satisfacción e importancia de las necesidades y aspectos institucionales, se determinó que se muestran neutrales, por lo que se debe crear mayor pertinencia y lealtad de parte de los funcionarios frente a los productos y servicios que ofrece la institución financiera.
- En lo referente a otro hallazgo importante, es acerca de los productos y servicios financieros estrella a los cuales acceden los socios/clientes de la Cooperativa, siendo éstos los microcréditos y el ahorro a la vista por la confiabilidad que la brinda la institución.

3.1.2 Entrevista

La entrevista fue aplicada al gerente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda., donde fue un conversatorio abierto apuntando toda la información, datos o cifras dadas por el gerente general.

Guía de entrevista:

1.- ¿Cuál es el objetivo principal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda.?

El objetivo principal de la institución es ser una de las entidades financieras reconocidas en el sector financiero y por ende tener un buen posicionamiento en el mercado.

2.- ¿Qué sector considera usted como nicho de mercado potencial para la institución?

Actualmente la Cooperativa como nicho de mercado tiende a considerar a las micro finanzas, es decir estamos enfocados como institución al sector informal.

3. - ¿Qué entiende usted por Customer Relationship Management (CRM)?

De acuerdo a la experiencia y trayectoria en el mercado financiero, puedo decir que al CRM lo defino como al marketing relacional que tiene como objetivo satisfacer las necesidades de los clientes y dar un trato efectivo a los mismos.

4.- ¿Existe un CRM para la gestión de relaciones en la Cooperativa?

Actualmente la Cooperativa pese a que cuenta con el departamento de marketing, ésta no cuenta con tales herramientas debido a la falta de personal especializado en el tema, sin embargo como institución veo algo fundamental aplicarlo ya que así existirá una buena relación con los socios y clientes.

5.- ¿Cree usted qué es importante que dentro de la Cooperativa se aplique un CRM?

En mi calidad de Gerente General de la Cooperativa veo necesario contar con tal herramienta valiosa e indispensable, puesto que mediante ello nos permitirá mejorar la gestión de relaciones y a su vez maximizar la rentabilidad de la Cooperativa.

6.- ¿Cree usted que un CRM ayude a captar nuevos clientes?

Efectivamente opino que sí, ya que si como institución financiera brindamos una buena atención al cliente conseguiremos que ellos mismos recomienden como institución al resto de personas, y de tal forma podremos aumentar nuestra cartera de clientes.

7.- ¿En qué nivel determina actualmente las relaciones con los socios/clientes?

De acuerdo al periodo en el cual estoy a cargo de esta institución, puedo mencionar que actualmente poniendo una escala del 1 al 10, la COAC Minga Ltda., está en un nivel 5, siendo éste no muy efectivo. Por lo mismo, considero importante la colaboración del personal en la manera de representar a esta institución en la cual trabajan.

8.- ¿Qué canales de comunicación utiliza para comunicarse o llegar a sus socios/clientes?

Generalmente se utiliza la visita puerta a puerta y las redes sociales para dar a conocer los productos y servicios que ofrece la Cooperativa. Como puedo decir que actualmente no contamos con otro tipo de canal de comunicación con los socios y clientes.

9.- ¿Considera usted necesaria la ampliación de estos canales de comunicación?

Sí, porque eso me parece muy importante debido a que muchas de las entidades financieras y las grandes empresas ofertan sus productos y servicios por todos los medios posibles teniendo en cuenta que diversos canales nos permitirán tener mayor comunicación con la sociedad.

10.- ¿Ha considerado como estrategia de posicionamiento la buena relación con los socios/clientes?

Si, ya que me parece una excelente estrategia para conocer tanto a los socios como a los clientes de mejor manera y lograr satisfacer sus necesidades, además la buena relación con ellos será un puntal fundamental para el crecimiento institucional.

11.- ¿Cuál institución financiera considera su competencia directa?

Actualmente la Cooperativa ve como competencia directa a aquellas instituciones que se encuentra en el segmento 1, ya que eso nos lleva a tomar mayores decisiones estratégicas para poder avanzar como Cooperativa y estar en un segmento deseado.

Análisis e Interpretación de los Resultados de la de la Entrevista:

La entrevista al gerente general de la Cooperativa permitió conocer la situación actual de la institución con relación al CRM, por tal motivo, el objetivo más importante de esta investigación es fidelizar a cada uno de los socios y lograr posicionarle exclusivamente como entidad financiera; tomando en cuenta el sector al cual van dirigidos los esfuerzos siendo estas las micro finanzas encaminado al comercio informal.

En cuanto a la respuesta del gerente sobre el (CRM), opinó que si lo conoce ya está vinculado como la relación con el cliente, pero también confirma que no existe actualmente una buena gestión de relaciones dentro de la Cooperativa, además aporta con su respuesta afirmativa que, si es importante aplicar este sistema, con el fin de captar nuevos clientes y aumentar su nivel de rentabilidad.

El gerente determina que la Cooperativa se encuentra en un nivel 5, en cuanto a las relaciones de los socios o clientes; además opina que los canales de comunicación utilizados actualmente son las visitas de puerta a puerta y la radio por lo que es necesario ampliar los canales de comunicación como son las redes sociales para así crear un contacto directo con los usuarios y el crecimiento institucional; recalando que las redes sociales no son manejadas de forma eficiente por la institución. Sin embargo, tomando en cuenta que la principal competencia directa de la COAC. Minga Ltda., son todas las cooperativas de segmento 1 se ve la necesidad inmediata de llevar a cabo estrategias innovadoras para ser más competitivos en el mercado financiero.

3.2 Comprobación de la Idea a Defender

La aplicación de estrategias de Customer Relationship Management (CRM), para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda., permitirá el mejoramiento de la gestión de relaciones con sus socios actuales y potenciales, garantizando la confianza y fidelización, para sustentación de la idea se ha tomado en cuenta la séptima pregunta de la encuesta, en donde se pone claramente en manifiesto la importancia y satisfacción que involucran los factores de la institución en los clientes.

3.3 Propuesta

3.3.1 *Introducción*

El sector financiero está en busca del establecimiento de las relaciones e interacciones de las personas involucradas a la institución, así como con los diferentes elementos que internamente forman parte de la vinculación integral del CRM.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda., conoce el grado de importancia de la gestión sobre las relaciones con los socios como una propuesta estratégica fundamental para la institución, con la finalidad de obtener la información precisa sobre los posibles socios que accedan a los productos y servicios financieros.

Posteriormente, tanto el cliente y la institución como tal son un aporte fundamental del diseño estratégico basado en proponer una estrategia de negocio con el fin de satisfacer las necesidades de los usuarios, éste como aporte del profesionalismo, compromiso, calidad y garantía del servicio y de los productos ofertados por la Cooperativa.

La investigación realizada se enfoca principalmente a los socios actuales y potenciales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda., logrando contribuir con una propuesta que sustente la información recopilada dentro de la misma para el mejoramiento de la actual estructuración organizativa de los procesos donde intervienen los clientes y así obtener la lealtad de los socios, además, siendo prioridad la satisfacción y las relaciones entre ambas partes, generando eficiencia y eficacia en cada herramienta a utilizar para el mejoramiento continuo de la gestión de relaciones.

3.3.2 *Antecedentes históricos*

MINGA Ltda., es una Cooperativa de Ahorro y Crédito que nace en la cuna de la nacionalidad ecuatoriana, Colta en la década de los 80, como resultado de la búsqueda de mejores

condiciones de servicio de intermediación financiera a los que dicho pueblo no tenía acceso en la Banca Tradicional.

Fundada con valores y principios de la cultura Kichwa, inicia sus operaciones como una pequeña caja de ahorro y crédito de la AIIECH (Asociación de Iglesias Cristianas Evangélicas de Chimborazo), actual Confederación de Organizaciones, Comunidades Indígenas e Iglesias Evangélicas de Chimborazo, COMPOCIECH en Majipamba, donde se asocian en comunidades y cantones de la provincia de Chimborazo, única y exclusivamente indígenas y evangélicos.

Por el crecimiento obtenido, se vio la necesidad de independizarse y ser reconocida legalmente por el estado ecuatoriano, es así que el cambio de imagen y nombre obedece a la obtención de la personería jurídica como Cooperativa de Ahorro y Crédito legalmente constituida, desde el 30 de mayo de 1997, que figura en el acuerdo ministerial 0694.

Actualmente contamos con más de 30.000 socios, lo que evidencia la confianza hacia nosotros, como una Institución sólida y de prestigio a nivel nacional conservando nuestra propia identidad. (Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda, 2018)

3.3.3 Identificación de la Institución

Provincia: Chimborazo

Cantón: Riobamba

Parroquia: Riobamba

Dirección: Olmedo, Juan Montalvo (esquina)

Teléfono: 033730810/032912599

Celular: 0991691216

Correo electrónico: mingaltda@coopminga.com

3.3.4 Ubicación Geográfica

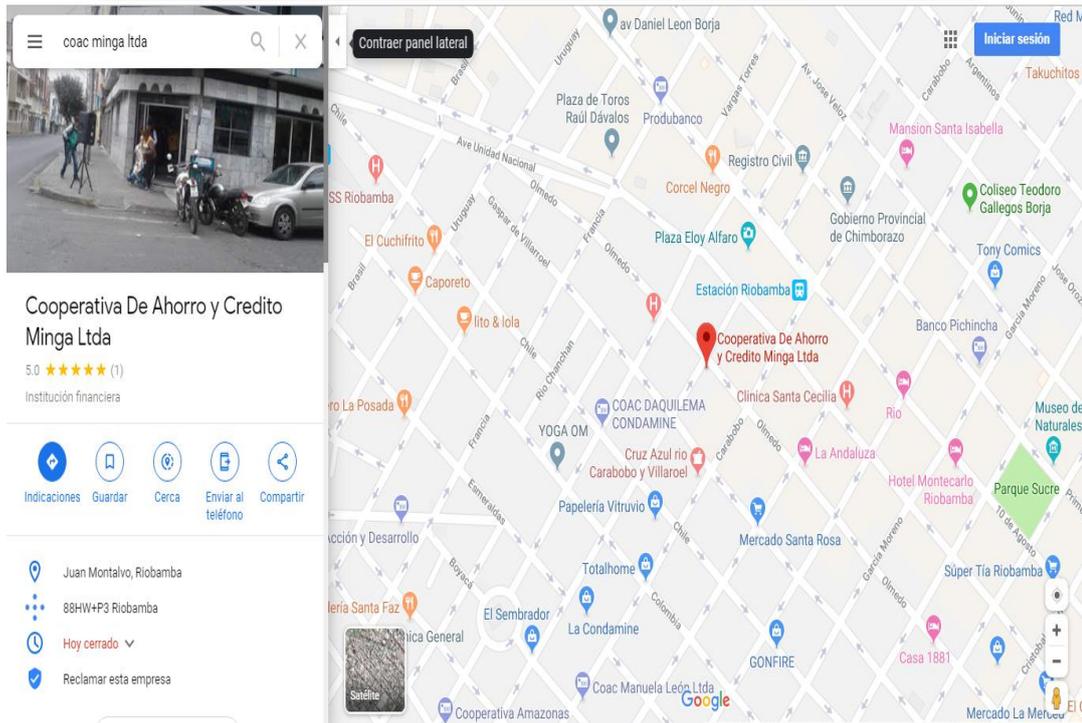


Figura 1-3: Croquis "COAC Minga Ltda."

Fuente: Google Maps

3.3.5 Filosofía Institucional

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda., establece su direccionamiento estratégico a través de la determinación de la Misión Empresarial, Visión Corporativa, Objeto Social, Mercado Objetivo, Cultura Interna Empresarial, Principios y Valores Cooperativos para la sociedad en general.

3.3.5.1 Misión

La COAC MINGA Ltda., es una entidad del sector financiero de la economía popular y solidaria que difunde, promueve, fortalece y financia a través de recursos financieros, tecnológicos y humanos identificados y comprometidos con la ayuda mutua y solidaridad; las condiciones y mejora de la calidad de vida de sus socios y la comunidad.

3.3.5.2 Visión

En el 2021 la COAC MINGA Ltda., será una entidad financiera con responsabilidad social operativa con el mejoramiento de la calidad de vida de sus socios y la comunidad en general, brindando servicios eficientes con valores y principios cooperativos.

3.3.5.3 Valores Corporativos

Neutralidad política religiosa. Valores: Los socios y socias de la COAC Minga se basan en los valores de Autoayuda, Responsabilidad propia, la Equidad de género, Honradez, Eficacia y la Solidaridad además de:

Rentabilidad. - Obtener resultados Financieros para la Cooperativa, socios y socias.

Productividad. - Entregar la mayor cantidad de productos y servicios financieros y de la mejor calidad con los menores costos operacionales.

Ética. - Moralidad, honestidad, respeto, lealtad y justicia.

Conciencia solidaria. - Conocimiento pleno del bien, que se debe hacer para apoyar a otros sectores de bajo y mediano recurso.

Desarrollo del recurso humano. - Capacitación permanente, reconocimiento y retribución justa en función de la responsabilidad y resultados.

Trabajo en equipo. - Capacitación positiva de directivos, colaboradores/colaboradoras orientada a la consecución de los objetivos institucionales.

Calidad total. – Consiste en satisfacer las necesidades y superar las expectativas de socios y socias.

Mejoramiento continuo. - Esfuerzo planificada de todas las áreas para aumentar la efectividad y eficacia de la Cooperativa y el bienestar de todos sus miembros.

Liderazgo. - Fomentar el cambio de mentalidad y comportamiento de la gente para afrontar desafíos, asumir transformaciones y vencer resistencias al cambio.

3.4 Customer Relationship Management

3.4.1 Diagnóstico de la situación

3.4.1.1 FODA

Tabla 26-3: Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1. Posee una normativa interna que regula los diferentes procesos de la Cooperativa.	O1. Expansión de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda., en el sector financiero a nivel nacional.
F2. Clima organizacional adecuado.	O2. Fortalecimiento de la comunicación interna y externa.
F3. Cuenta con el capital necesario para la inversión en nuevas herramientas tecnológicas.	O3. Incorporar nuevas tecnologías para la gestión eficiente de la Cooperativa.
F4. Ubicación geográfica apropiada.	O4. Mejorar la gestión de relaciones entre institución-socio.
F5. Ofrece tasa de interés competitivo al mismo nivel de las Cooperativas de la competencia de la ciudad de Riobamba.	O5. Uso efectivo de publicidad masiva.
DEBILIDADES	AMENAZAS
D1. No cuenta con estrategias que ayuden al posicionamiento de la institución.	A1. Existe gran crecimiento y superación de la competencia directa en el mercado.
D2. Existe poco manejo de publicidad en las redes sociales más utilizadas.	A2. Mejores campañas publicitarias por parte de la competencia.
D3. No cuenta con una infraestructura propia.	A3. Políticas de servicios financieros cambiantes.
D4. Mala planificación, comunicación y gestión de la Cooperativa.	A4. Disminución de la cartera de clientes debido a la mala comunicación interna y externa.
D5. Falta de capacitación al personal administrativo.	A5. Crisis económica que afecta al país.

Fuente: COAC Minga Ltda.

Realizado por: Gavin Toapanta Fernanda Carolina, 2020

3.4.1.2 Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

Tabla 27-3: Matriz EFE

No.	FACTORES EXTERNOS CLAVE	PESO P.	CALIFICACIÓN	TOTAL
OPORTUNIDADES				
1	Expansión de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda., en el sector financiero a nivel nacional.	0,10	3	0,30
2	Fortalecimiento de la comunicación interna y externa.	0,05	3	0,15
3	Incorporar nuevas tecnologías para la gestión eficiente de la Cooperativa.	0,08	3	0,24
4	Mejorar la gestión de relaciones entre institución-socio.	0,16	3	0,48
5	Uso efectivo de publicidad masiva.	0,12	4	0,48
AMENAZAS				
1	Existe gran crecimiento y superación de la competencia directa en el mercado.	0,10	2	0,20
2	Mejores campañas publicitarias por parte de la competencia.	0,14	3	0,28
3	Políticas de servicios financieros cambiantes.	0,05	2	0,10
4	Disminución de la cartera de clientes debido a la mala comunicación interna y externa.	0,08	2	0,16
5	Crisis económica que afecta al país.	0,16	2	0,32
TOTAL		1		2,71

Fuente: COAC Minga Ltda.

Realizado por: Gavin Toapanta Fernanda Carolina, 2020

Análisis:

En la elaboración de la Matriz EFE, se pudo determinar una calificación de 2.71 lo cual quiere decir que la Cooperativa se encuentra sobre la media, y como recomendación es necesario aprovechar totalmente las oportunidades para contrarrestar las amenazas existentes en el mercado financiero de la ciudad de Riobamba.

3.4.1.3 Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)

Tabla 28-3: Matriz EFI

No.	FACTORES INTERNOS CLAVE	PESO P.	CALIFICACIÓN	TOTAL
	FORTALEZAS			
1	Posee una normativa interna que regula los diferentes procesos de la Cooperativa.	0,14	3	0,42
2	Clima organizacional adecuado.	0,11	3	0,33
3	Cuenta con el capital necesario para la inversión en nuevas herramientas tecnológicas.	0,11	3	0,33
4	Ubicación geográfica apropiada.	0,11	3	0,33
5	Ofrece tasa de interés competitivo al mismo nivel de las Cooperativas de la competencia de la ciudad de Riobamba.	0,1	2	0,2
	DEBILIDADES			
1	No cuenta con estrategias que ayuden al posicionamiento de la institución.	0,08	3	0,24
2	Existe poco manejo de publicidad en las redes sociales más utilizadas.	0,09	2	0,18
3	No cuenta con una infraestructura propia.	0,09	2	0,18
4	Mala planificación, comunicación y gestión de la Cooperativa.	0,08	1	0,08
5	Falta de capacitación del personal administrativo.	0,09	3	0,27
	TOTAL	1		2,56

Fuente: COAC Minga Ltda.

Realizado por: Gavin Toapanta Fernanda Carolina, 2020

Análisis:

Al elaborar la Matriz EFI que analiza individualmente los factores internos que tiene la Cooperativa, se pudo determinar con el puntaje de 2.56 que la Cooperativa de Ahorro y Crédito

Minga Ltda., se encuentra en la media de la calificación esperada; es decir que se está aprovechando las fortalezas con las que cuenta para en sí eliminar las debilidades existentes y de tal manera tener un mayor crecimiento en el mercado.

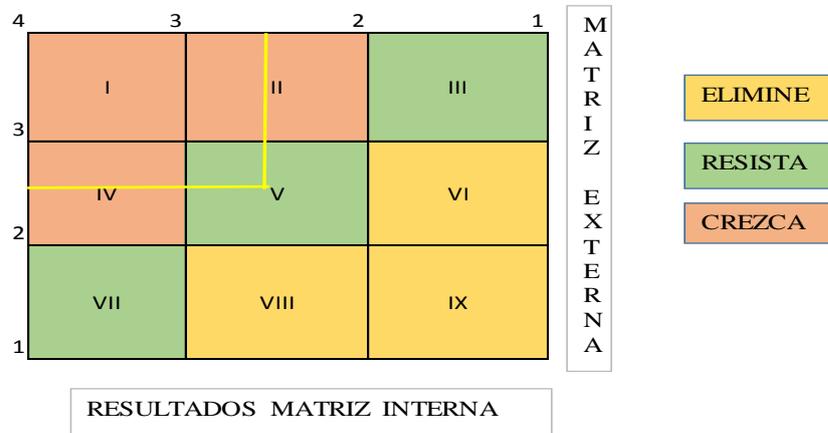


Gráfico 26-3: Resultados de la matriz interna y externa
Realizado por: Gavin Toapanta Fernanda Carolina, 2020

Análisis:

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda., según la matriz de factores tanto interno como externo se encuentra ubicada en el cuadrante V, esto quiere decir que está en la denominación Resista; por lo que es necesario aplicar estrategias que permita a la institución subir al cuadrante de crecimiento y posteriormente obtener una mayor rentabilidad.

3.4.1.4 Matriz foda estratégico

Tabla 29-3: FODA Estratégico

		EXTERNO	
		OPORTUNIDADES (O)	AMENAZAS (A)
INTERNO	FORTALEZAS (F)	<ul style="list-style-type: none"> Implementación de un sistema de software CRM que permita mejorar la gestión de relaciones de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda., con el fin de captar posibles clientes y además fidelizarlos. F3, O3 Diseño de artes que puedan ser difundidos en las redes sociales más utilizadas, recalando el tiempo de vida institucional y presencia en el sector financiero. F5, O1, O5 	<ul style="list-style-type: none"> Identificación de clientes potenciales mediante publicidad volante dando a conocer los productos y servicios financieros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda. F2, A2, A3 Estrategia mediante encuesta de satisfacción para los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda. F3, A2

Continuar

	<p>DEBILIDADES</p> <p>(D)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Solución de buzón sugerencias y reclamos para mejorar la calidad de servicio de la institución respecto a sus socios/clientes. D3, O3, O5 • Capacitaciones al personal de la Cooperativa para mejorar el desempeño de las funciones y la atención a los usuarios. D2, D3, D5, O2, O4 	<ul style="list-style-type: none"> • Telemarketing. D4, A3, A4, A5 • Estrategia de mailing para fidelización de los socios. D1, A1
--	---	---	--

Fuente: Foda

Realizado por: Gavin Toapanta Fernanda Carolina, 2020

3.4.2 *Objetivo*

Desarrollar una propuesta estratégica de CRM, enfocada en la fidelización de socios, retención de socios y captación de nuevos clientes con el fin de mejorar la gestión de relaciones de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda., de la ciudad de Riobamba.

3.4.3 *Formulación de Estrategias*

3.4.3.1 *Estrategia 1: CRM para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda.*

Tabla 30-3: Software de CRM.

Estrategia # 1	
Descripción	Para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda., es necesario contar con un software de CRM que permita almacenar una gran cantidad de datos de los usuarios, además de facilitar su proceso de búsqueda de información en el sistema.
Objetivo	Optimizar la información de los usuarios de manera detallada para cada una de las áreas que conforma la Cooperativa.
Responsable	Gerente
Acciones	<ul style="list-style-type: none">• Cotizar y analizar los diferentes precios de software de CRM, que ofrecen en el mercado, para implementar el más apto acorde a las necesidades de la Cooperativa.• Designar funciones a la persona encargada del área de marketing.• Contratar a un profesional para el manejo del sistema de software de CRM.
Tiempo de Ejecución	Anual
Presupuesto	\$ CRM con características básicas \$918,16 dólares anual en un CRM con características profesionales \$384 encargado del manejo de CRM TOTAL \$ 1302,16

Realizado por: Gavin Toapanta Fernanda Carolina, 2020

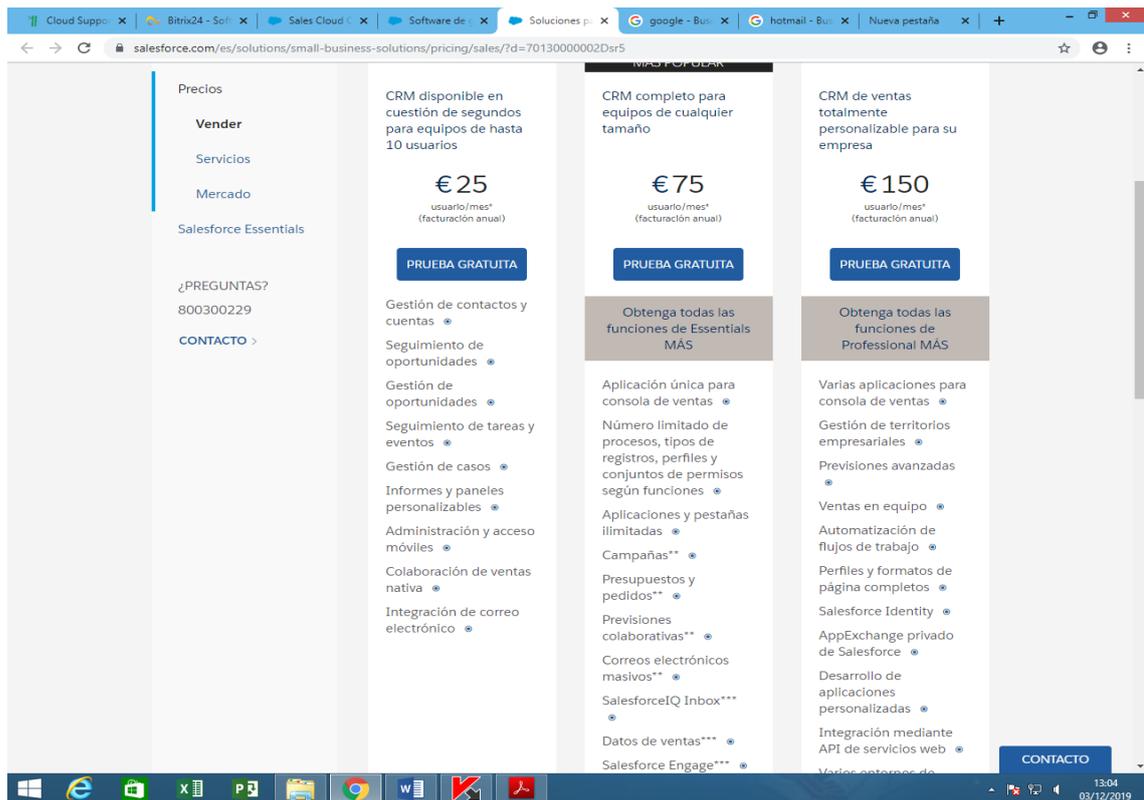


Figura 2-3: Costo software CRM

Realizado por: Gavin Toapanta Fernanda Carolina, 2020

Fuente: <https://www.salesforce.com/es/solutions/small-business-solutions/pricing/sales/?d=70130000002Dsr5>

3.4.3.2 Estrategia 2: Identificación de clientes potenciales mediante publicidad

Tabla 31-3: Identificación de clientes potenciales.

Estrategia # 2	
Descripción	Uno de los principales sectores a los que se dirige la Cooperativa, es el sector informal; por lo cual es importante que exista la elaboración de mayor publicidad para difundir información de los productos y servicios financieros participando en eventos tales como: ferias, casas abiertas, entre otros.
Objetivo	Maximizar el número de negociaciones financieras mediante publicidad que facilite la recordación de la COAC Minga Ltda.
Responsable	<ul style="list-style-type: none"> • Departamento de Marketing • Asesores de Crédito

Continuar

Acciones	<ul style="list-style-type: none"> • Crear diálogos con el fin de establecer nuevas negociaciones financieras. • Realizar trípticos con la información más relevante como los productos y servicios ofertados. • Diseñar publicidad volante con información de la ubicación de la Cooperativa y contactos telefónicos. • Diseñar camisetas y llaveros con el logo de la institución para obsequiar a los posibles clientes con el fin de generar recordación de la entidad. 									
Tiempo de ejecución	1 – 30 de abril									
Presupuesto	<table> <tr> <td>Impresiones</td> <td>\$100,00</td> <td></td> </tr> <tr> <td>100 camisetas \$5,00 c/u</td> <td></td> <td>\$500.00</td> </tr> <tr> <td>100 llaveros \$1,50 c/u</td> <td></td> <td>\$150.00</td> </tr> </table>	Impresiones	\$100,00		100 camisetas \$5,00 c/u		\$500.00	100 llaveros \$1,50 c/u		\$150.00
Impresiones	\$100,00									
100 camisetas \$5,00 c/u		\$500.00								
100 llaveros \$1,50 c/u		\$150.00								

Realizado por: Gavin Toapanta Fernanda Carolina, 2020

<p>REQUISITOS PARA CRÉDITOS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ser socio de la COAC. Minga Ltda. 2. Documentos personales: Copia de cédula, papeleta de votación (deudor, garante y cónyuge) 3. Copia del pago de servicios básicos (luz, agua o teléfono) del último mes de consumo 4. Justificación de ingresos (facturas, RUC o patente) <p>OPCIONES DE PAGO</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>MONTO DE CRÉDITO</th> <th>PLAZO</th> <th>CUOTA</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> </tbody> </table> <p>CONTACTÁNDOS: _____ Asesor de crédito: _____ Celular: _____ Mail: _____</p>	MONTO DE CRÉDITO	PLAZO	CUOTA										<p>Encuétranos en:</p>  <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Matriz Riobamba <input type="checkbox"/> Agencia Cajabamba <input type="checkbox"/> Riobamba Agencia San Francisco <input type="checkbox"/> Riobamba Oficina Administrativa <input type="checkbox"/> Agencia Columbe <input type="checkbox"/> Guayaquil Centro <input type="checkbox"/> Guayaquil Norte <input type="checkbox"/> Quito Centro <input type="checkbox"/> Quito Yaruqui <p>Consultas o reclamos: 032 912599/ 0991691216</p>	 <p>COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO MINGA LTDA.</p>  <p>www.coopminga.com</p> 
MONTO DE CRÉDITO	PLAZO	CUOTA												

PRODUCTOS Y SERVICIOS

- Microcréditos
- Depósitos a plazo fijo
- Inversiones Minga
- Minga Mirak
- Mi Organización

- Mingui Ahorro
- Pago de servicios básicos
- Pago de bono de desarrollo humano
- Recargas electrónicas

VISITA NUESTROS CANALES:

- Minga Móvil
- Ventanillas
- Minga Online

Contamos con el seguro de depósitos.

Corporación del Seguro de Depósitos

Figura 3-3: Publicidad con los productos y servicios de la COAC Minga Ltda.
Realizado por: Gavin Toapanta Fernanda Carolina, 2020

Minga Ltda.
 La cooperativa que quiere a la gente.

ENCUENTRANOS

Dir: Juan Montalvo y Olmedo

www.coopminga.com |

Figura 4-3: Publicidad con la ubicación de la Cooperativa
Realizado por: Gavin Toapanta Fernanda Carolina, 2020



Figura 5-3: Obsequios en camisetas
Realizado por: Gavin Toapanta Fernanda Carolina, 2020



Figura 6-3: Obsequios en llaveros
Realizado por: Gavin Toapanta Fernanda Carolina, 2020

3.4.3.3 Estrategia 3: Buzón de sugerencias

Tabla 32-3: Solución de buzón de sugerencias y reclamos.

Estrategia # 3	
Descripción	Brindar una solución oportuna y eficaz respecto a las quejas y sugerencias presentadas por los usuarios, convirtiéndose por tal en indicadores que permitan mejorar la calidad de servicio que brinda actualmente la Cooperativa a la sociedad en general.
Objetivo	Mejorar el servicio mediante las quejas y sugerencias de los usuarios.
Responsable	Departamento de Marketing
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> • Agregar nuevos estilos y características de atención al cliente mediante la implementación de buzones de quejas y sugerencias dentro de la institución, los cuales estarán a total disposición de quienes lo requieran. • Evaluar el tiempo de respuesta al número de quejas y sugerencias presentadas por los usuarios.
Tiempo de ejecución	Del 01/07/2020 al 31/07/2020
Presupuesto	1 Buzón de quejas y sugerencias \$25,00 Papelería \$20,00

Realizado por: Gavin Toapanta Fernanda Carolina, 2020



Figura 7-3: Buzón de quejas y sugerencias

Realizado por: Gavin Toapanta Fernanda Carolina, 2020

3.4.3.4 Estrategia 4: Capacitación

Tabla 33-3: Capacitaciones al personal.

Estrategia # 4	
Descripción	Realizar capacitaciones tanto a la parte administrativa como operativa mediante un análisis de las competencias que les permitan estar informados de diversos cambios tales como: normativas, políticas internas, creación de nuevas estrategias y la implementación de nuevos sistemas de software.
Objetivo	Capacitar al personal con el fin de elevar el rendimiento y desempeño en sus funciones.
Responsable	Departamento de Marketing
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar temas enfocados a la organización y gestión de la institución. • Seleccionar a la persona expositora. • Realizar el cronograma de capacitación. • Brindar la capacitación. • Evaluar los conocimientos adquiridos durante la capacitación.
Tiempo de ejecución	Semestral (En el mes de enero y junio)
Presupuesto	Materiales \$50,00 Cada empleado a \$50 \$ 400,00 Expositor \$400,00

Realizado por: Gavin Toapanta Fernanda Carolina, 2020

Tabla 34-3: Cronograma de capacitación.

Nº	Día	Mes	Horario	Temas a Exponer
1	25	Enero	De 14:00 a 17:00	<ul style="list-style-type: none"> • Concepto, importancia y tipos de atención al cliente. • Tipos de clientes. • Lealtad de los clientes.

Continuar

Continuar

2	18	Junio	De 14:00 a 17:00	<ul style="list-style-type: none"> • Herramientas para tratar con los clientes. • Gestión de relaciones. • Competencias comunicacionales • Negociación.
---	----	-------	------------------	---

Realizado por: Gavin Toapanta Fernanda Carolina, 2020

3.4.3.5 Estrategia 5: Telemarketing

Tabla 35-3: Telemarketing.

Estrategia # 5	
Descripción	El telemarketing conocido también como call center es una estrategia del marketing directo que facilita la comunicación con los usuarios de manera personalizada y especializada mediante medios comunicacionales como: telefonía móvil, radio, televisión, etc.
Objetivo	Mantener una comunicación directa con los socios con el fin de informarles sobre las fechas de pago de créditos, montos a cancelar o asesoramiento acerca de los productos y servicios ofertados por la institución acorde a sus necesidades.
Responsable	Gerente Empleados
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> • Segmentar la base de datos con los números telefónicos de los socios que necesiten de este tipo de servicio. • Diseñar un speech de mensaje que será emitido por la persona encargada de atender las llamadas de call center. • Establecer una línea telefónica la cual permita atender únicamente este tipo de llamadas. • Evaluar el número de llamadas realizadas.

Continuar

Continuar

Tiempo de ejecución	Permanente
Presupuesto	Contratación de equipo de call center \$250,00

Realizado por: Gavin Toapanta Fernanda Carolina, 2020

Diseño de speech.

Hola Buen@s (días, tardes) mi nombre es.....de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda.

“Esperando respuesta”

Estimad@ el motivo de mi llamada es breve.

Nos encontramos informando a nuestros socios a cerca de los productos y servicios, (son detallados los productos y servicios); además, dándoles a conocer sobre el asesoramiento financiero que brinda la Cooperativa a sus socios. ¿Si usted está interes@ puede acercarse a cualquiera de nuestras oficinas?

“Esperando respuesta”

Bendiciones, y muchas gracias por su atención prestada sr. (a) (ita), cualquier cosa estamos a su disposición.

3.4.3.6 Estrategia 6: Contenido digital

Tabla 36-3: Contenido digital para difusión en la red social de la COAC Minga Ltda.

Estrategia # 6	
Descripción	Es importante contar con mayor presencia en las redes sociales más utilizadas en la actualidad, por lo que es necesario el diseño de artes para llegar a los socios tanto actuales como potenciales y lograr un mayor reconocimiento de la institución en el sector financiero.
Objetivo	Establecer la presencia de la COAC Minga Ltda., en la red social más utilizada, con el fin de interactuar con los usuarios.
Responsable	Departamento de marketing

Continuar

Continuar

Acciones	<ul style="list-style-type: none">• Crear artes con contenido de interés de los usuarios.• Diseñar publicidad de la tecnología utilizada, es decir que los usuarios conozcan todos los canales de la Cooperativa.• Generar interés en los usuarios para visitar la Cooperativa y adquirir sus productos y servicios.• Revisar los comentarios obtenidos en cuanto a las publicaciones realizadas en la red social de la Cooperativa.
Tiempo de ejecución	Elaboración diaria.
Presupuesto	\$0,00

Realizado por: Gavin Toapanta Fernanda Carolina, 2020



Figura 8-3: Artes fanpage 1

Realizado por: Gavin Toapanta Fernanda Carolina, 2020



Figura 9-3: Artes fanpage 2
Realizado por: Gavin Toapanta Fernanda Carolina, 2020



Figura 10-3: Artes fanpage canales
Realizado por: Gavin Toapanta Fernanda Carolina, 2020



Figura 11-3: Artes fanpage Minga card
Realizado por: Gavin Toapanta Fernanda Carolina, 2020

3.4.3.7 Estrategia 7: Mailing

Tabla 37-3: Mailing.

Estrategia # 7	
Descripción	Es una herramienta que consiste en el envío de correos electrónicos masivos a los usuarios quienes se encuentran registrados en una base de datos. Además, tales mensajes enviados pueden ser personalizados permitiendo generar una mayor confianza.
Objetivo	Fidelizar a los socios actuales mediante correos electrónicos con el fin de darles a conocer la importancia que generan en la institución, además de informarles sobre los productos y servicios financieros.
Responsable	Empleados
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener una base de datos actualizada con los respectivos correos electrónicos. • Realizar el envío de información a través de los correos electrónicos, así como también mensajes personalizados en fechas especiales como: cumpleaños, aniversario o cualquier otra festividad. • Solicitar la confirmación de los mensajes para evaluar el porcentaje de mensajes electrónicos recibidos.

Continuar

Continuar

Tiempo de ejecución	Permanente
Presupuesto	\$0,00

Realizado por: Gavin Toapanta Fernanda Carolina, 2020

3.4.3.8 Estrategia 8: Encuesta de satisfacción

Tabla 38-3: Estrategia de encuesta de satisfacción.

Estrategia # 8	
Descripción	Se elaborará una encuesta para medir la satisfacción de los usuarios en cuanto a los servicios que brinda la Cooperativa. Dicha encuesta ayudará a corregir errores y eliminar falencias para dar un servicio óptimo y de calidad.
Objetivo	Conocer el grado de satisfacción de los usuarios.
Responsable	Departamento de Marketing
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> Realizar una encuesta que determine el grado de satisfacción de los usuarios al momento que adquieren un producto o servicio financiero ofertado por la Cooperativa, el mismo que será llenado por los usuarios para saber qué tan satisfechos están con el servicio brindado.
Tiempo de ejecución	Del 1 al 31 de agosto de 2020
Presupuesto	\$0,00

Realizado por: Gavin Toapanta Fernanda Carolina, 2020

Tabla 39-3: Encuesta de satisfacción

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN					
Marca con una (x) en la casilla que considere a las siguientes variables de satisfacción con respecto al servicio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda.					
Variables	Excelente (x)	Buena (x)	Regular (x)	Mala (x)	Si escogiste mala (os) o regular ¿por qué?
La atención al cliente fue.....					

Continuar

Continuar

Las instalaciones de la Cooperativa considera que son.....					
La veracidad en los servicios fue.....					
La facilidad para comunicarse con la institución es.....					
Los medios de comunicación utilizados por la institución considera que son.....					

Realizado por: Gavin Toapanta Fernanda Carolina, 2020

3.4.4 Matriz Plan Operativo Anual

Tabla 40-3: Matriz POA.

ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACCIONES	RESPONSABLE	TIEMPO DE EJECUCIÓN	PRESUPUESTO
Software de Customer Relationship Management (CRM).	Optimizar la información de los usuarios de manera detallada para cada una de las áreas que conforma la Cooperativa.	<ul style="list-style-type: none"> • Cotizar y analizar los diferentes precios de software de CRM, que ofrecen en el mercado, para implementar el más apto acorde a las necesidades de la Cooperativa. • Designar funciones a la persona encargada del área de marketing. • Contratar a un profesional para el manejo del sistema de software de CRM. 	Community Manager	Del 01/01/2020 al 31/12/2020	\$ 1302,16

Continuar

Continuar

<p>Identificación de clientes potenciales.</p>	<p>Maximizar el número de negociaciones financieras mediante publicidad que facilite la recordación de la COAC Minga Ltda.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Crear diálogos con el fin de establecer nuevas negociaciones financieras. • Realizar trípticos con la información más relevante como los productos y servicios ofertados. • Diseñar publicidad volante con información de la ubicación de la Cooperativa y contactos telefónicos. • Diseñar camisetas y llaveros con el logo de la institución para obsequiar a los posibles clientes con el fin de generar recordación de la entidad. 	<p>Departamento de Marketing. Oficiales de Crédito. Asesores de Crédito.</p>	<p>Del 1 al 30 de abril del 2020</p>	<p>\$750,00</p>
--	--	---	--	--------------------------------------	-----------------

Continuar

Continuar

Solución de buzón de sugerencias y reclamos.	Mejorar el servicio mediante las quejas y sugerencias de los usuarios.	<ul style="list-style-type: none">• Agregar nuevos estilos y características de atención al cliente mediante la implementación de buzones de quejas y sugerencias dentro de la institución, los cuales estarán a total disposición de quienes lo requieran.• Evaluar el tiempo de respuesta al número de quejas y sugerencias presentadas por los usuarios.	Departamento de Marketing	Del 01/07/2020 al 31/07/2020	\$45,00
--	--	--	---------------------------	------------------------------	---------

Continuar

Continuar

Capacitaciones al personal.	Capacitar al personal con el fin de elevar el rendimiento y desempeño en sus funciones.	<ul style="list-style-type: none">• Desarrollar temas enfocados a la organización y gestión de la institución.• Seleccionar a la persona expositora.• Realizar el cronograma de capacitación.• Brindar la capacitación al personal.• Evaluar los conocimientos adquiridos durante la capacitación.	Departamento de Marketing	Enero y junio del 2020	\$50,00
-----------------------------	---	--	---------------------------	------------------------	---------

Continuar

Continuar

Telemarketing.	Mantener una comunicación directa con los socios con el fin de informarles sobre las fechas de pago de créditos, montos a cancelar o asesoramiento acerca de los productos y servicios ofertados por la institución acorde a sus necesidades.	<ul style="list-style-type: none"> • Segmentar la base de datos con los números telefónicos de los usuarios que necesiten de este tipo de servicio. • Diseñar un speech de mensaje que será emitido por la persona encargada de atender las llamadas de call center. • Establecer una línea telefónica la cual permita atender únicamente este tipo de llamadas. • Evaluar el número de llamadas realizadas. 	Gerente Empleados	Permanente	\$ 250,00
----------------	---	--	----------------------	------------	-----------

Continuar

Continuar

<p>Contenido digital para difusión en la red social de la COAC Minga Ltda.</p>	<p>Establecer la presencia de la COAC Minga Ltda., en la red social más utilizada, con el fin de interactuar con los usuarios.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Crear artes con contenido de interés de los usuarios. • Diseñar publicidad de la tecnología utilizada, es decir que los usuarios conozcan todos los canales de la Cooperativa. • Generar interés en los usuarios para visitar la Cooperativa y adquirir sus productos y servicios. • Revisar los comentarios obtenidos en cuanto a las publicaciones realizadas en el fanpage de la Cooperativa. 	<p>Departamento de marketing</p>	<p>Elaboración diaria</p>	<p>\$0,00</p>
--	--	---	----------------------------------	---------------------------	---------------

Continuar

Continuar

Mailing.	Fidelizar a los socios actuales mediante correos electrónicos con el fin de darles a conocer la importancia que generan en la institución, además de informarles sobre los productos y servicios financieros.	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener una base de datos actualizada con los respectivos correos electrónicos. • Realizar el envío de información a través de los correos electrónicos, como también mensajes personalizados en fechas especiales tales como: cumpleaños, aniversario o cualquier otra festividad. • Solicitar la confirmación de los mensajes para evaluar el porcentaje de mensajes electrónicos recibidos. 	Empleados de la institución.	Permanente	\$0,00
----------	---	---	------------------------------	------------	--------

Continuar

Continuar

Encuesta de satisfacción.	Conocer el grado de satisfacción de los usuarios.	<ul style="list-style-type: none"> Realizar una encuesta que determine el grado de satisfacción de los usuarios al momento que adquieren un producto o servicio financiero ofertado por la Cooperativa, el mismo que será llenado por los usuarios para saber qué tan satisfechos están con el servicio brindado. 	Departamento de Marketing	Del 1 al 31 de agosto de 2020	\$0,00
TOTAL \$2.397,16					

Realizado por: Gavin Toapanta Fernanda Carolina, 2020

CONCLUSIONES

La fundamentación teórica realizada en el presente proyecto de investigación contribuyó de manera eficaz en el desarrollo de la propuesta mediante la utilización de las herramientas necesarias para llevar a cabo el diseño de estrategias de Customer Relationship Management (CRM).

Mediante el análisis situacional se determinó el estado actual de la Cooperativa, encontraron varias falencias, por ende, es importante que se ejecuten acciones de forma inmediata para obtener como resultado el éxito deseado.

El diseño de estrategias de Customer Relationship Management (CRM), permitirá lograr un mayor reconocimiento de la Cooperativa a través del mejoramiento de la gestión de relaciones como el incremento de rentabilidad.

RECOMENDACIONES

Utilizar las herramientas necesarias para un mejoramiento continuo respecto al área de marketing, puesto que a través de las estrategias propuestas facilitará ventajas más competitivas a la institución.

Mejorar el reconocimiento social a través del fortalecimiento de las debilidades obtenidas durante el análisis situacional de la Cooperativa.

Proponer la aplicación de estrategias de CRM, que ayudará al crecimiento de la institución; además de mejorar la capacidad administrativa y brindar un servicio eficiente a los usuarios.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, C. (2007).** *Marketing Relacional y Fidelización*. Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2005/jjls-mkt.htm>
- Aljure, A. (2017).** *El plan estratégico de comunicación: Métodos y recomendaciones prácticas para su elaboración*. España: UOC.
- Box, Mister. (18 de 08 de 2014).** *Mailing*. Obtenido de <http://www.misterbox.es/que-es-el-mailing-o-e-mail-marketing/>
- Congreso Nacional . (2001).** *Ley de Cooperativas*. Ecuador: Lexis.
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda. (2018).** *Información General*. Obtenido de <https://www.coopminga.com/>
- Economía Web Site. (07 de 05 de 2019).** *Front Office*. Obtenido de <http://www.economias.ws/front-office-y-back-office.php>
- Fonseca, A. (2014).** *Marketing Digital en Redes Sociales*. Bogotá: ESIC.
- García, H. S. (2009).** *CRM: Customer Relationship Management*. Argentina: El Cid Editor.
- García, I. (03 de 11 de 2017).** *Posicionamiento*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/posicionamiento>
- Granizo Castillo, G. V., & Rojas Coro, D. P. (2014).** *Diseño de un modelo de gestión de marketing relacional (CRM) para garantizar la fidelidad de los socios de la cooperativa de ahorro y crédito Riobamba limitada para el año 2015*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/6432>.
- Guede, J. R. (2015).** *Marketing de relaciones*. Madrid: Dykinson.
- Guijarro, P. G. (2018).** *Propuesta de Estrategias de Marketing Relacional con aplicación en Customer Relationship Management (CRM), para el posicionamiento de la Empresa Farotex de la ciudad de Riobamba*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/8294>.
- Kotler, P. (2012).** *Marketing es*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2017).** *Marketing Directo*. México: Pearson Educación.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013).** *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Lane, K. (2016).** *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Leyva, A. (2016).** *Marketing en esencia: gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Buenos Aires: Edición Granica.
- Martínez, R. T. (2010).** *Publicidad: Comunicación integral en marketing*. México: Mc Graw-Hill.
- Molina, A. d. (2016).** *Programas de Fidelidad*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/06/herramientas-del-marketing-relacional/>
- Nuño, P. (2017).** *Estudio de Mercado*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-estudio-de-mercado.html>
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2016).** *Base de Datos*. Obtenido de <https://definicion.de/base-de-datos/>
- Pintado, T., & Sánchez, J. (2017).** *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Madrid: ESIC.
- Raffino, M. (2018).** *Publicidad*. Obtenido de <https://concepto.de/servicio-al-cliente/>
- Ruíz, V. (18 de 04 de 2018).** *Tipos de CRM*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/tipos-de-crm.html>
- Selman, H. (2017).** *Marketing Digital*. España: Índigo.
- Serrano, S. S. (16 de 05 de 2017).** *Fidelización*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes.html>
- Stratum Agency. (2017).** *Software CRM*. Obtenido de <https://stratumagency.com/que-es-un-software-crm/>
- Swift, R. (2002).** *CRM*. México: Pearson Educación.
- Uribe, J. A. (2015).** *Plan de Negocio*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Vértice. (2010).** *Marketing Digital*. España: Vértice.

