

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS



PROYECTO DE GRADUACIÓN:

**"PLAN ESTRATÉGICO DEL MARKETING RELACIONAL PARA LA
CONSTRUCCIÓN DE UNA MARCA EN LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y
CRÉDITO DE LA ZONA URBANA DEL MUNICIPIO DE SANTA ANA."**

PRESENTADO POR:

CORDERO ESPAÑA, MARINA ALEXANDRA.	CE07002
PINEDA REYES, VICTOR MANUEL.	PR07015
RECINOS MORATAYA, ILEANA JAZMÍN.	RM08062

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL

DOCENTE DIRECTOR:

LCDA. FLOR DE MARÍA RIVERA SALGUERO.

NOVIEMBRE, 2014.

SANTA ANA, EL SALVADOR, CENTROAMERICA.

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

RECTOR

INGENIERO MARIO ROBERTO NIETO LOVO.

VICE-RECTORA ACADÉMICA

MAESTRA ANA MARÍA GLOWER DE ALVARADO.

VICE-RECTOR ADMINISTRATIVO

MAESTRO ÓSCAR NOÉ NAVARRETE.

SECRETARIA GENERAL

DOCTORA ANA LETICIA DE AMAYA.

FISCAL GENERAL

LICENCIADO FRANCISCO CRUZ LETONA.

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE

DECANO:

LICENCIADO RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ.

VICE-DECANO:

INGENIERO WILLIAN VIRGILIO ZAMORA GIRÓN.

SECRETARIO:

LICENCIADO VICTOR HUGO MERINO QUEZADA

JEFE DEL DEPARTAMENTO DE ECONOMIA:

INGENIERO WILLIAN VIRGILIO ZAMORA GIRÓN.

DOCENTE DIRECTOR:

LICENCIADA FLOR DE MARÍA RIVERA SALGUERO.

DEDICATORIAS PERSONALES

A DIOS: Porque ha sido siempre mi guía y fortaleza en momentos duros y porque me ha llenado de sabiduría para poder decidir lo mejor.

A MIS PADRES: Fernando Cordero y Yanira España, quienes son un apoyo incondicional, gracias por insistirme siempre para no desistir en mi carrera, por los regaños pero sobre todo por su amor.

A MI ESPOSO: Agradecer a mi esposo Frank González, por apoyarme en todo lo que tubo que ver con mi carrera de todas las maneras posibles, por acompañarme en esas noches de desvelo y nunca reprocharme nada.

A MIS HERMANAS: Katherine Cordero e Iris de González, porque siempre me han hecho sentir su amor y admiración por mi lo que me ayudó a nunca rendirme.

A MIS AMIGAS: Xiomara Mendoza e Icela Mancia porque siempre estuvieron pendientes de mi aun cuando ya no logramos salir juntas de la carrera.

MARINA ALEXANDRA CORDERO ESPAÑA.

A DIOS Y A LA SANTÍSIMA VIRGEN MARÍA: doy gracias por darme la fuerza y sabiduría para poder salir adelante a lo largo de mi carrera, gracias por bendecirme en todos los aspectos de mi vida y darme esas cosas materiales, que me fueron útiles para lograr ésta meta.

A MIS PADRES: Por todo su amor, consejos y apoyo que me han brindado, por creer en mí y en mi capacidad de salir adelante. Ellos son mi ejemplo a seguir y con mucha alegría les puedo decir que les debo este logro que he alcanzado.

A MI HERMANA: Por ese apoyo que me ha dado y que a través de sus consejos me ha demostrado que puedo siempre tener éxito en todo lo que me proponga.

A MIS SOBRINOS: Por ser esa luz de mi vida que me anima a salir adelante, y poder ser un ejemplo para ellos, demostrándoles que cuando desean algo deben luchar por sus sueños.

VICTOR MANUEL PINEDA REYES.

A DIOS TODOPODEROSO: Por guiarme e iluminarme en mi vida, por la provición a mis padres de todas las cosas materiales que fueron útiles para obtener este logro y por brindarme en todo momento la fortaleza necesaria para seguir adelante y alcanzar una de mis metas.

A MIS PADRES: Por sus consejos, sus ánimos y por ser ese motor para seguir adelante a pesar de todos los obstáculos que se presentaron a lo largo de mi carrera, este triunfo es dedicado a ellos que con tanto amor han esperado.

A MIS ABUELOS: Por creer siempre en mí, por su cariño y por estar siempre a mi lado y compartir este triunfo conmigo.

A MIS AMIGOS: Les agradezco haber estado conmigo en los tiempos buenos y no tan buenos, por compartir momentos inolvidables y por los ánimos que me brindaron para cumplir una de mis metas.

ILEANA JAZMÍN RECINOS MORATAYA.

COMO GRUPO DEDICAMOS

A NUESTRO MAESTROS: Queremos hacer extensiva nuestra gratitud a todos los que han colaborado en nuestra formación académica desde la niñez hasta el día de hoy.

AL GRUPO DE TESIS: A cada uno de los tres integrantes por ser parte fundamental, dar su aporte y dedicación a este trabajo de grado.

A NUESTRO DOCENTE ASESOR: Presentamos nuestros más sinceros agradecimientos al Lcdo. Hugo García quien inició este proyecto con nosotros, por razones fuera de su alcance tuvo que dejarnos pero contamos con la colaboración de la Licda. Flor de María Rivera, a la cual agradecemos por la orientación, el seguimiento y la supervisión continúa a lo largo del trabajo de grado.

A NUESTROS COMPAÑEROS: Expresamos nuestra gratitud a nuestros compañeros de la carrera de Licenciatura en Mercadeo Internacional que estuvieron presente a lo largo de todo el proceso de aprendizaje en el cual compartimos experiencias memorables.

ESQUEMA CAPITULAR

INTRODUCCIÓN.....	I
 CAPITULO I “ANTECEDENTES DE LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO DEL MUNICIPIO DE SANTA ANA.”	
1. 1. Antecedentes.....	16
1.1.1. Antecedentes sobre el desarrollo económico de Santa Ana.....	16
1.1.2 Desarrollo de las Cooperativas de Ahorro y Crédito en el municipio de Santa Ana.....	27
 CAPITULO II “CONCEPTUALIZACIÓN BÁSICA DE MARKETING RELACIONAL”	
2.1. Marketing Relacional.....	35
2.1.1. Valoración del Marketing Relacional.....	35
2.1.2. Antecedentes.....	36
2.1.3. Definición y conceptos relacionados.....	39
2.1.4. Propósitos.....	40
2.1.5. Clasificación.....	41
2.2. La Marca.....	44
2.2.1. Conceptualización de la marca.....	44

2.2.2. Creación de la marca.....	45
2.2.3. Función de la marca.....	46
2.2.4. Alcance de la marca.....	47
2.2.5. Dirección de la marca.....	49
2.2.6. Atributos de una marca.....	50
2.2.7. Estrategias de Posicionamiento de la marca.....	51
2.3. Marketing de Servicio	54
2.3.1. Definición de los servicios.....	54
2.3.2. Características de los servicios.....	56
2.3.3. Marketing Mix de los Servicios.....	58
2.3.4. Creación de valor, satisfacción y lealtad del cliente.....	61
2.4. Etapas del Plan Estratégico del Marketing Relacional.....	65
2.4.1. Diagnóstico del sector.....	65
2.4.2. Segmentación de mercados.....	67
2.4.3. Investigación de mercado.....	72
2.4.4. Determinación de los objetivos del plan.....	76
2.4.5. Estrategias y tácticas.....	78
2.4.6. Precisión del formato de plan de marketing.....	80
2.4.7. Valores agregados.....	82
2.4.7.1. Valores racionales y emocionales.....	83

2.4.8. Difusión interna del plan de marketing relacional.....	84
2.4.9. Difusión externa del plan de marketing relacional.....	86
2.4.10. Medios de comunicación.....	87
2.4.11. Organización y gestión de eventos.....	89
2.4.11.1. Reuniones.....	90
2.4.11.2. Banquetes.....	91
2.4.11.3. Recepciones y cócteles.....	92
2.4.11.4. Congresos.....	92
2.4.11.5. Ferias.....	93
2.4.11.6. Actos promocionales.....	94
CAPITULO III "DEFINICIÓN Y APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO"	
3.1. Objetivos de la investigación.....	96
3.2 Metodología de la investigación.....	97
3.2.1. Tipo de investigación.....	98
3.2.2. Determinación de universo y muestra.....	102
3.2.2.1. Universo.....	102
3.2.2.2. Tamaño de la muestra.....	103
3.3. Técnicas e instrumentos de la investigación.....	104

3.4. Presentación y análisis de los resultados.....	107
3.5. Conclusiones.....	136
3.6. Recomendaciones.....	140
CAPITULO IV “PROPUESTA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING RELACIONAL PARA LA CONSTRUCCIÓN DE UNA MARCA EN LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO DE LA ZONA URBANA DEL MUNICIPIO DE SANTA ANA”	
4.1. Objetivos de la propuesta	144
4.2. Justificación de la propuesta.....	144
4.3. Alcance de la propuesta.....	146
4.4. Posicionamiento de la marca.....	146
4.5. Características del segmento de mercado.....	147
4.5.1. Identificación de las expectativas del segmento de clientes.....	149
4.6. Diseño de la propuesta.....	150
4.7. Desarrollo de las etapas del esquema del plan de marketing relacional	151
A) Etapa 1: objetivos del plan de marketing relacional, análisis situacional (FODA) y propuesta de misión, visión y valores.....	151
B) Etapa 2: estrategias de marketing relacional.....	158

C) etapa 3: plan de implementación.....	191
D) etapa 4: evaluación y control.....	199
Conclusión.....	205
Bibliografía.....	207
➤ Anexo 1	
➤ Anexo 2	
➤ Anexo 3	
➤ Anexo 4	
➤ Anexo 5	

INTRODUCCIÓN.

Esta investigación centra su atención en aquellas necesidades que tienen las Cooperativas de Ahorro y Crédito de la Zona Urbana del Municipio de Santa Ana, de establecer relaciones más estrechas con sus clientes que les permita lograr la fidelización.

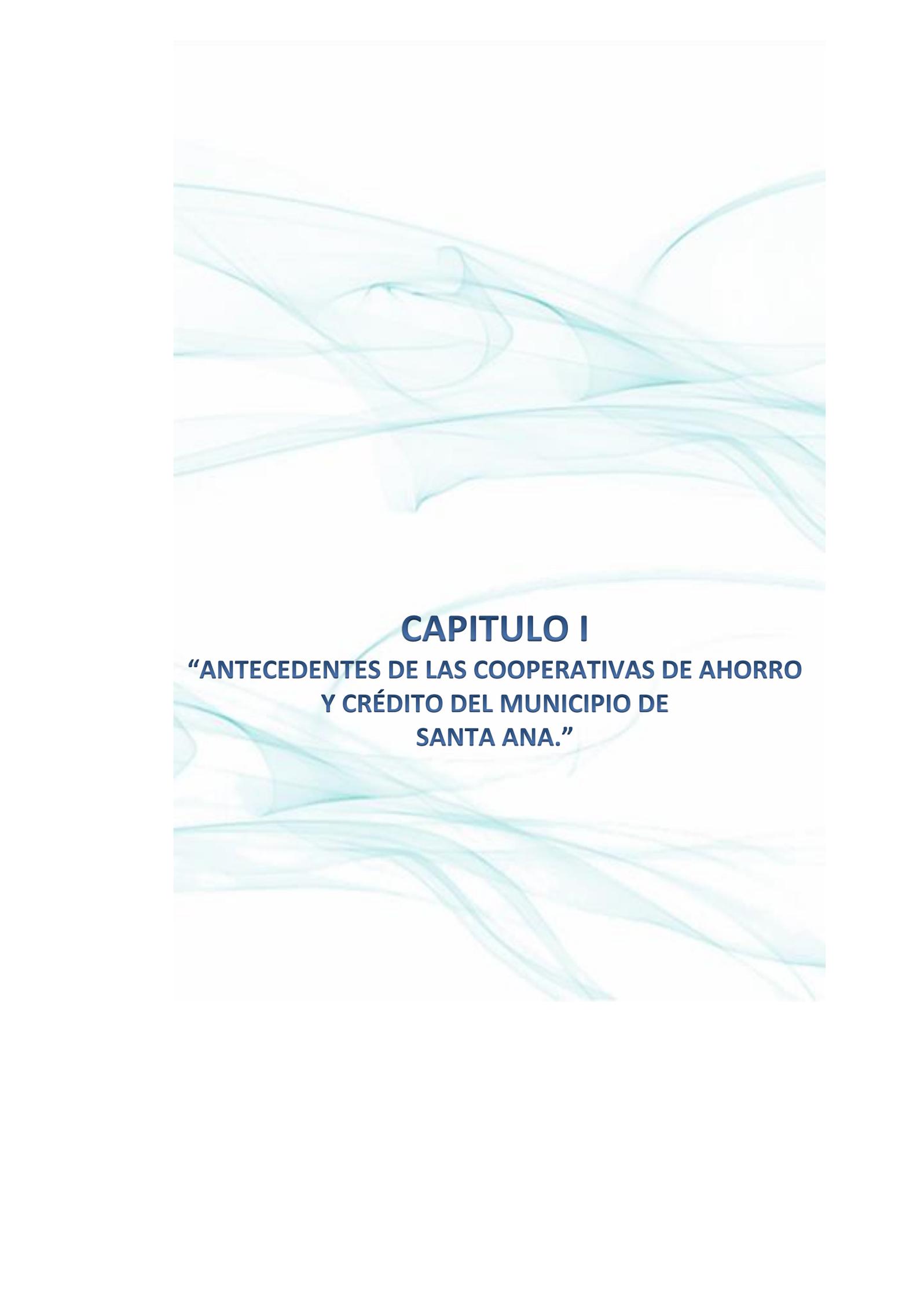
Debido a que los asociados son la razón de existir de las Cooperativas, éstas deben encontrar la manera de satisfacer al cliente, y una de ellas es a través del seguimiento de un Plan de Marketing Relacional; que éste surge como una revisión teórica del concepto tradicional de Marketing tras un cuestionamiento generalizado de los procesos tradicionales, al adaptarse éstos a los actuales entornos del mercado.

Dentro del trabajo se habla del surgimiento de las Cooperativas de Ahorro y Crédito en El Salvador y específicamente en el Municipio de Santa Ana, además se definen los conceptos de Marketing Relacional, sus propósitos, alcance y clasificación. También se menciona el papel importante que la marca ejerce en la relación con los clientes.

Asimismo, se incluye el desarrollo de herramientas de investigación adecuadas según el tipo de estudio, y se

elaboraron conclusiones y recomendaciones con base en los resultados obtenidos.

El trabajo de grado incluye estrategias de Marketing Relacional que le permitirá a las Cooperativas generar relaciones rentables con los clientes, partiendo del estudio del comportamiento de los asociados con base en el diseño de las estrategias y acciones destinada a facilitar la interacción con los mismos y brindarles una experiencia única; mantener a un cliente es mas importante y menos costoso que ganar uno nuevo. Este trabajo además establece un método para poder controlar y evaluar cada una de las estrategias y de esa manera que cada Cooperativa pueda determinar las más convenientes para ellos.



CAPITULO I
**“ANTECEDENTES DE LAS COOPERATIVAS DE AHORRO
Y CRÉDITO DEL MUNICIPIO DE
SANTA ANA.”**

1.1. Antecedentes.

1.1.1. Antecedentes sobre el Desarrollo Económico de Santa Ana.

Santa Ana es la ciudad principal de la zona occidental del país y segunda en importancia del país en atención a las actividades productivas que se realizan y al desarrollo alcanzado por la misma, ubicada a 65 km. de la capital estatal, San Salvador. El Municipio de Santa Ana está situado en el departamento del mismo nombre, localizado en el extremo norte de la zona occidental de El Salvador. Tiene una extensión de 400.05 Km², el área rural, la conforman 35 cantones y 320 caseríos; en la zona urbana, se identifican un total de 13 barrios. Limita al norte con los municipios de Texistepeque y Nueva Concepción, al este con San Pablo Tacachico, Coatepeque y el Lago de Coatepeque, al sur con el de Izalco y al oeste con Nahuizalco, Chalchuapa, San Sebastián Salitrillo, El Porvenir y Candelaria de la Frontera.

En el año 1992, el Municipio de Santa Ana comprendía un total de 210,970 Habitantes, para el año 2007, la población ascendía a 245,421; lo que representa un incremento de población de 34,451 habitantes, a una tasa sostenida del

0.14% por año, información obtenida de la **DIGESTIC (1992 y 2007)**

Al hacer una comparación sobre la población urbana y rural de Santa Ana, se encontró que en 1992 la población rural, representaba el 34% y la urbana el 66%. Para el año 2007, la población rural representó el 17% y la urbana el 83%, información según **DIGESTIC (1992 y 2007)**, ello implica que se generó una alta migración del campo a la ciudad o al exterior, debido a la falta de oportunidades y condiciones adecuadas en las zonas rurales. De los 245,421 habitantes que residen en el municipio de Santa Ana, 192,156 han cursado estudios hasta el nivel de primaria o básica; en segundo lugar, están los que tienen educación media (31,661) y solamente 17,579 habitantes poseen estudios a nivel Superior. 8,157 personas están a nivel de parvularia y 20 poseen nivel de Doctorado, que en este momento se ubica en niveles de Educación Media, Técnico y/o Superior Universitario. De estos un bajo porcentaje está siendo contratado en las empresas locales, el resto de profesionales se trasladan a trabajar hacia San Salvador y Santa Tecla, o se van al exterior a falta de oportunidades laborales o en búsqueda de mejores ingresos, información

adquirida del **Ministerio de Educación y Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (2009)**.

Santa Ana cuenta con vías de acceso en buen estado para poder ingresar a la ciudad, cabe resaltar que la calle principal de la ciudad permite el acceso directo a su Centro Histórico. Gracias a su zona con monumentos nacionales, la ciudad es visitada por turistas tanto nacionales como extranjeros. El Centro Histórico de Santa Ana tiene una gran importancia social, debido a que posee un conjunto de elementos de valor histórico y arquitectónico. La importancia económica de este Centro Histórico radica en su ubicación estratégica, ya que se encuentra en el centro de la ciudad, de manera que hay muchos establecimientos comerciales, que ofrecen productos y servicios en las áreas de hostelería, gastronomía, artesanías, etc. En la zona del Centro Histórico hay un beneficio monetario para todos los ciudadanos locales, relacionados directa o indirectamente con el comercio, ya sean grandes o pequeños comerciantes, debido a que el turismo es una cadena de beneficios, incrementándose en tiempo de fiestas patronales, navidad y semana santa, en

comparación con los días normales, incrementa como mínimo en un 80%.

Alrededor del Centro Histórico se encuentran la mayoría de bancos, supermercados, diferentes tipos de agencias, instituciones gubernamentales, restaurantes, tiendas, entre otras, que son necesarias para el buen funcionamiento de la ciudad y del desarrollo económico del municipio de Santa Ana.

Desarrollo Económico De Santa Ana:

a. Actividad productiva.

Las principales actividades económicas del municipio son los restaurantes y las ventas de comidas. También sobresale por la producción artesanal (como la talabartería, confitería, hojalatería, entre otras) e industrial, sobre todo textil y alimentaria (principalmente el cultivo y tratamiento del café).

Los sectores económicos más representativos de la población son: el comercio, los servicios, la industria y el transporte tanto público como privado, a los cuales le siguen en importancia: la agroindustria, electricidad, construcción, minas y canteras, a estos sectores pertenecen un sector pequeño de la población del municipio. De acuerdo

al censo de población y vivienda realizado en el 2007, en el municipio el 34.02% de los habitantes respondieron afirmativamente sobre tener un empleo. Mientras el 46.85% de los habitantes manifestaron no tener empleo alguno y el 19.12% no respondieron.

Sector Primario.

Las actividades laborales que más sobresalen de este sector económico son: la agricultura, ganadería y silvicultura; los cuales son seguidos por la pesca y la minería.

- Agricultura y ganadería.

Los productos más cultivados son los cereales (como el maíz, el trigo y el arroz), frutas, nueces y plantas para la elaboración de bebidas como la horchata. Entre los cultivos sobresalen: el café, la caña de azúcar, los cítricos y los granos básicos. En el municipio se crían ganado caprino, bovino, porcino, equino y vacuno. Además se cría ganado avícola tales como el pavo, la gallina, entre otros.

- Minería.

La exploración minera en el municipio se centra principalmente en canteras dedicadas a la extracción de piedra, arena y arcilla; pero también hay, en un porcentaje

pequeño, trabajadores que se dedican a otros tipos de extracciones mineras.

Sector Secundario.

En la industria agrícola sobresale la producción de café y azúcar; mientras que en las actividades mecanizadas se destacan: la fabricación de productos de hule, abono orgánico, alimentos enlatados, al igual que artículos de cuero. En la zona norte y oeste de la ciudad se encuentran fábricas así como también maquilas; en la zona sur se encuentra el área de más desarrollo comercial en la que se ubican la mayoría de restaurantes, bancos, hoteles y centros comerciales.

- Comercio.

Para el comercio local existen almacenes, tiendas, pulperías, bancos, panaderías, supermercados, restaurantes, gasolineras, ventas de cereales, entre otros. Su comercialización se realiza con las otras cabeceras departamentales y los municipios vecinos tales como: Texistepeque, Coatepeque, El Congo, Chalchuapa, Candelaria de la Frontera, Metapán, entre otros. Mientras que el comercio internacional lo realiza con la república de Guatemala, según **USAID (2012)**. El centro comercial más

grande de la ciudad es Metrocentro, el cual ha llevado el desarrollo comercial a la periferia Sur de la ciudad; sin embargo, el Centro Histórico sigue siendo un potente motor en el desarrollo económico de la ciudad. Santa Ana posee tres mercados principales: el Mercado Colón, el Mercado Central y el Mercado Anita Alvarado, distanciados uno de otro por unas cuantas calles.

- Industria.

Las actividades industriales que más resaltan son: la fabricación de prendas de vestir y la elaboración de bebidas y productos alimenticios. En la fabricación de prendas de vestir destaca la producción de prendas no hechas con pieles; mientras que en la elaboración de bebidas y productos alimenticios destaca la fabricación de productos de panadería y chocolates. Entre los productos industriales más destacados están: los artículos de cuero, hule, alimento enlatado, abono orgánico y forrajes. El principal parque industrial es la Zona Franca Santa Ana.

- Construcción.

La mayor parte de trabajadores de este subsector se dedica a la construcción de edificios completos y a obras de ingeniería civil; mientras que el resto se dedica al

acondicionamiento y terminación de los edificios y preparación del terreno para la construcción.

Sector terciario.

La actividad principal dentro de este sector es la labor de servicios domésticos para hogares privados. Otras labores destacadas son: las actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler; la enseñanza y el transporte de almacenamiento.

- Turismo.

La ciudad cuenta con parques acuáticos y balnearios, tal como: el Turicentro Sihuatehuacán el cual se encuentra al Oriente de la ciudad, siendo administrado por el Instituto Salvadoreño de Turismo; al norte de la ciudad se encuentran los balnearios de Apanteos y Apanchacal, al oriente de la ciudad se encuentra el centro turístico Sapoapa. En la colonia El Palmar ubicada en la ciudad, se encuentra el redondel homónimo, el cual es un parque que además contiene: una piscina y un complejo deportivo. Otros parques importantes de la ciudad son los parques: Santa Lucía, Libertad, Colón, Menéndez y Anita Alvarado. Al norte de la ciudad se encuentra el Parque Ecológico San Lorenzo, conocido tradicionalmente como Parque de la Familia.

Índice de Competitividad Municipal.

En el año 2009, de los 100 municipios con mayor población que fueron evaluados, solo 6 lograron un promedio de desempeño excelente del ICM (Índice de Competitividad Municipal), los cuales fueron: Antiguo Cuscatlán (7.94), La Libertad (7.32), Texistepeque (7.19); San Pedro Masahuat (6.92) y Conchagua (6.9).

En ese año, un total de 50 municipalidades obtuvieron un desempeño alto; 43 en desempeño intermedio y 2 estaban en la categoría de desempeño bajo, en estas evaluaciones el municipio de Santa Ana ocupó la posición 38 en la medición del ICM en el 2009, en el 2011 se realizó una nueva medición y Santa Ana ocupó la posición 33 con un 6.48, mejorando así su calificación en 0.47 puntos con respecto a la calificación de la medición 2009 que fue de 6.01, según datos de **USAID (2012)**.

b. Ingreso Per cápita de la ciudad (2001-2004).

Según datos del Informe 26210, del **Ministerio de Economía (2005)**, el ingreso per cápita mensual era de \$130.30, que totalizan \$ 1,563.60 al año. El mismo estudio, analiza que el ingreso mensual por familia para el municipio de Santa Ana es de \$421.10; en contexto, el ingreso familiar, para

un promedio de 4 miembros por familia, está por arriba de la canasta básica.

El 5.4% del total de establecimientos que se encuentran localizados en el departamento de Santa Ana, emplean a 5 o más personas.

En el municipio, predominan los establecimientos que realizan actividades comerciales con un 70.09% de la estructura económica de las actividades investigadas en el Censo del año 2005. El sector servicios participaron el 17.34%; La Industria Manufacturera con el 10.96% y con el 1.61% contribuyen los sectores: Transporte y Comunicaciones, Construcción, Agroindustria, el Suministro de Electricidad y Minas y Canteras conjuntamente.

Al existir un mayor número de establecimientos en el sector comercio, el mayor número de ocupados se encuentran en este sector, con una participación del 49.22% del total. La Industria Manufacturera emplea al 21.73%; Servicios al 19.54%; Transporte y Comunicaciones contribuye con el 4.29%; Agroindustria el 3.35%; Construcción genera el 1.17% de las oportunidades de empleo; el Suministro de Electricidad contribuye con el 0.66% y Minas y Canteras aporta el 0.04%. Un 47.5% de los ocupados, se localiza en

los establecimientos que emplean a 5 o más personas. El 55.3% de los ocupados en el departamento, son remunerados y el sector que emplea a más personas por una remuneración es Comercio con el 34.58%; Industria contribuye con el 30.26%; Servicios con el 19.98%; Transporte y Comunicaciones contrata al 6.61% de los remunerados; Agroindustria el 6%; Construcción participa con el 1.56%; el Suministro de Electricidad genera el 0.94% y Minas y Canteras aporta el 0.04%. El 76.3% del total de remunerados en el departamento, laboran en establecimientos que emplean a 5 o más personas ocupadas, datos aportados por el **Ministerio de Economía- Dirección General de Estadística y Censos (2014)**.

c. Fuentes de apoyo financiero para comerciantes.

El municipio de Santa Ana, cuenta con una red de bancos financieros y casas de préstamos bastante amplio, que facilitan el acceso a capital de trabajo. Para microempresas, hay presencia de CONAMYPE, que brinda apoyo a las micro y pequeñas empresas que se ubican dentro del municipio y que participan en el programa de dotación de paquetes escolares. Apoyan además en aspectos de capacitación y asistencia técnica de personas emprendedoras en temáticas varias relacionadas con la instalación,

organización, desarrollo, planes de negocios y/o emprendimientos, que en la Ciudad de Santa Ana, está a cargo de la Universidad Católica de El Salvador, también se encuentra el Proyecto de ASAPROSAR que brinda apoyo a las mujeres, como también a la juventud en general a través de talleres vocacionales, de emprendedurismo y apoyo a microempresas a través de capital semilla (incubadoras de negocio). Hasta finales del 2011, el proyecto del Ministerio de Agricultura, a través del programa PREMODERT, brindó apoyo técnico a los agricultores del municipio en especial en el cantón San Sebastián, con asesoramiento para formar cooperativas o asociaciones de agricultores; datos obtenidos de **USAID(2012)**.

1.1.2 Desarrollo de las Cooperativas de Ahorro y Crédito en el Municipio de Santa Ana.

El origen y desarrollo del cooperativismo en Santa Ana está vinculado a fenómenos económicos, sociales, políticos e ideológicos que han permitido beneficios económicos y sociales a todo el departamento. La importancia de las cooperativas radica en el aporte que dan al desarrollo económico de Santa Ana, proporcionando a la población de bajos ingresos lo necesario para que éstos no sean carga

para el Estado, sino que se conviertan en sectores productivos a través de la educación para guiarlos a invertir sus recursos en forma correcta. Además brindan créditos a los sectores que no son sujetos de los créditos de instituciones bancarias y que de esa manera puedan mejorar su nivel de vida, por medio de la oferta de servicios tales como créditos personales, despensa, créditos para educación, servicios médicos, odontológicos, etc.

Las asociaciones cooperativas financieras deben saber que la sociedad está experimentando cada día cambios estructurales en el ámbito social, cambios que exigen estar siempre vigilantes a la expectativa y generar las mejores y más efectivas estrategias para afrontarlas.

Según **Fred, H (1999)** las Cooperativas de Ahorro y Crédito realizan actividades para elevar el desarrollo no solo económico sino social de la zona es decir, educan a sus asociados y a su núcleo familiar el cual está enmarcado dentro de los principios y valores del sistema cooperativista como es el mejoramiento social de las comunidades y el logro de una sociedad más justa y armoniosa.

A continuación se presenta una pequeña reseña histórica sobre las primeras Cooperativas de Ahorro y Crédito que existieron en el Municipio de Santa Ana:

El 16 de Octubre de 1964 nace la COOP-1, por iniciativa de un grupo de vendedores del mercado #1 de la ciudad de Santa Ana; quienes se reunieron con el propósito de escapar de la veracidad de los agiotistas de esa época, empezaron ahorrando 25 centavos de colon diarios como base de su capital social, con una cuota de ingreso de un colon, instalándose en la oficina del Mercado Municipal #1. Se suscribió al INSAFOCOOP el 23 de Febrero de 1965. En 1968 aun no contaba con mobiliario propio y la oficina funcionaba con mínimas condiciones, instalada en el tercer piso del Banco Salvadoreño y con 4 empleados: jefe de oficina, cajero, asesor y colector. El colector era el responsable de pasar diariamente por los puestos de las señoras vendedoras del mercado, colectando los veinticinco centavos de colón en concepto de aportaciones lo cual permitía el crecimiento del capital social. En el año 1978 se alquiló un local para oficinas y almacenamiento de azúcar pagando una cuota mensual de cincuenta colones. En 1985 se inauguró un local propio ubicado en la 10a avenida

Sur entre 3a y 5a calle poniente en la ciudad de Santa Ana. En 1987 se modificaron los estatutos y cambió su razón social de Asociación Cooperativa de Ahorro y Crédito de Señoras del Mercado Municipal #1 de R.L. a Asociación Cooperativa de Ahorro, Crédito y Servicios de los Mercados de Occidente de R.L. El 12 de Junio del 2000 se iniciaron los trabajos de remodelación de su nuevo local que fue inaugurado el 9 de Diciembre del 2000 contando actualmente con modernas instalaciones para atención a sus asociados. Fueron dos sacerdotes quienes impulsaron a la gente del Mercado de Santa Ana #2 a que se ayudaran mutuamente y se creó de esta manera la Asociación Cooperativa de Ahorro, Crédito y Servicios del Mercado Municipal #2 de Santa Ana, de Responsabilidad Limitada ACACSEMERSA de R.L. Estos sacerdotes con algunas vendedoras del Mercado #1 convocaron a una reunión en el local del kínder que existía en el Mercado #2, ahí fue la primera reunión y las palabras iniciales las dio la señora Julia Padilla explicándoles a la señoras que podían ayudarse entre sí, ahorrando aunque sea 25 centavos de colón, y luego se darían préstamos del dinero que se fuera acumulando, fue así que el 10 de Febrero de 1965 se funda la Cooperativa.

El 11 de Julio de 1966 nació la cooperativa con el nombre Asociación Cooperativa de Ahorro y Crédito de los Empleados de Salud Pública de Santa Ana de Responsabilidad Limitada, ACACEPSA de R.L. En sus inicios la cooperativa estaba ubicada en la Regional del Ministerio de Salud Pública contaban con un escritorio y varias sillas, luego se trasladaron al edificio García Rossi donde permanecieron por varios años hasta que se decide comprar un local propio ubicado en la avenida José Matías Delgado. La cooperativa surgió como una cooperativa de vínculo cerrado para atender a un sector específico de la población: los empleados de Salud Pública de Santa Ana, con el pasar del tiempo fue ampliándose hasta convertirse en una cooperativa de vínculo abierto, aunque la denominación social se mantuvo. Como una cooperativa financiera federada hoy en día ofrece los servicios de ahorro, crédito, venta de seguros de vida, para vehículos y propiedades así como transferencia de remesas familiares.

Otras de las cooperativas de Ahorro y Crédito con las que Santa Ana comenzó a incursionarse en el cooperativismo es la Asociación Cooperativa de Ahorro y Crédito Sihuatehuacan de Responsabilidad Limitada, SIHUACOOOP.

Fue fundada en el año de 1970, habiendo sido formada por un grupo de quince asociados fundadores, que se reunieron voluntariamente para hacer frente a sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales, por medio de la conformación de una empresa de propiedad conjunta y democráticamente controlada. Aportando para ello la cantidad de diez colones cada uno, formando así un capital inicial social de ciento cincuenta colones. Fue regida por los principios de membrecía voluntaria y abierta, autonomía e independencia, educación e información y compromiso con la comunidad. Inicialmente ofrecía únicamente los servicios de ahorro y crédito, diversificando sus servicios a través del tiempo hasta llegar a convertirse en una de las mejores instituciones financieras del sistema cooperativo nacional, desarrollando nuevos servicios para sus asociados. Durante el año 2000, adoptó la tecnología micro crediticio, para enfocar a SIHUACOOOP hacia el sector microempresarial y se actualizó la normativa vigente en materia de crédito.

En el año 1972, un grupo de joyeros, mecánicos y carpinteros se reunieron con el objeto de asociarse, creando una cooperativa para satisfacer sus necesidades tanto económicas, sociales como culturales. La cooperativa

fue creciendo de tal manera que el siguiente año se federó; para el año de 1988 contaba con 209 socios activos. Los servicios que ofrece en la actualidad la cooperativa son créditos para comercio, gastos personales, compra de objeto, pago de deudas y vivienda; siendo una de las cooperativas que trabaja con proyectos habitacionales con FONAVIPO, además de ofrecer los servicios de remesas familiares, servicios a domicilio de pago de préstamos etc.



CAPITULO II
“CONCEPTUALIZACIÓN BÁSICA DE
MARKETING RELACIONAL.”

2.1. Marketing Relacional.

2.1.1. Valoración del Marketing Relacional.

La gestión específica que desarrollan las empresas para implementar el Marketing Relacional es la conocida como “La gestión de relaciones con los clientes” (CRM).

Según **Kotler (2012)** la CRM es el proceso de gestionar cuidadosamente la información detallada de clientes individuales, así como todos los puntos de contactos posibles con ellos. Esto siempre con el propósito de maximizar su lealtad, lo que antes se menciona como “punto de contacto con los clientes” es toda ocasión en la que este tiene relación con la marca y el producto, desde experiencias reales hasta comunicaciones masivas o personales, pasando incluso por la observación casual.

Esta gestión permite que las empresas provean un excelente servicio al cliente en tiempo real, mediante el uso eficaz de la información individual de cada consumidor, con base en lo que conocen sobre cada uno de sus valiosos clientes.

Por lo tanto el CRM es importante debido a que es uno de los motores principales para la rentabilidad de la compañía, y a la vez es el valor agregado que debe ofrecer a su base de clientes.

Los especialistas en marketing de cada empresa deben conocer muy bien a sus clientes, para lograrlo la empresa debe recopilar información luego almacenarla en un sistema que le permita llevar a cabo el “Marketing de Base de Datos”, de acuerdo a **Kotler (2012)** éste es el proceso de construcción, mantenimiento y uso de base de datos de clientes así como otro tipo de información, con el propósito de contactar, hacer transacciones y construir relaciones con los clientes.

2.1.2. Antecedentes.

Desde la década de los noventa, la tarea del marketing ha evolucionado en cuanto a las gestiones que realiza, cada vez más se enfoca en la atención hacia los clientes y la importancia que tiene una relación cercana con ellos. A este nuevo enfoque o concepto, que se ha desarrollado en la actualidad se le llama “*Marketing Relacional*” o “*Marketing de Relaciones*”.

Las actividades que desarrollan las empresas deben adaptarse a las relaciones con los clientes y enfocarse en atender sus principales necesidades. El cliente es el centro y la razón de ser de la empresa, por eso es importante que las empresas conozcan sus necesidades,

intereses y expectativas con el fin de gestionar lo mejor posible todas las acciones que se tienen para con ellos. Antes del desarrollo de este concepto, se tenía como prioridad el enfoque de “Marketing Tradicional”, el cual consistía en tomar las necesidades y deseos del cliente como punto de inicio y posteriormente proponer la satisfacción de los mismos. Aún tomando en cuenta que este proceso está orientado a la satisfacción del cliente, se considera a corto plazo, debido a que se enfoca en la búsqueda y conquista de nuevos clientes, pero no se preocupa por su tratamiento posterior, o las inquietudes a futuro sobre las adquisiciones de un bien determinado, es decir, al cliente se le considera como un ser anónimo y estático. En este marketing se utilizaban dos enfoques, el Marketing Estratégico, que es el estudio de las necesidades y de su evolución, y el Marketing Operativo, que es la conquista de la cuota de mercado a través de las acciones del marketing mix: las 4 P’s del marketing (producto, precio, promoción y plaza).

La creación e implementación del Marketing Tradicional se aplicó en las sociedades industriales que surgieron a raíz de la Segunda Guerra Mundial. Pero por obvias razones éstas

han cambiado hoy en día, entre ellas están:

1. Los mercados se encuentran maduros y muy fragmentados.
2. La competencia cada día es mayor.
3. Los clientes están cada vez más informados y demandan un trato más personalizado.
4. Los clientes ahora son más exigentes en los productos sobre los temas de calidad, insumos, repercusiones de uso, etc.

En el mundo actual, las empresas enfrentan demasiada competencia, el cliente se convierte en un bien muy escaso y la captación y conservación son esenciales hoy en día para el éxito empresarial.

Es mucho más caro captar un cliente nuevo que fidelizarlo y además, está demostrado que muchas compañías no valoran la inversión realizada para su captación, hasta el segundo año de vida de su relación con el cliente. Es por eso que para lograr atraer a un cliente a la oferta es necesario que ésta incorpore más valor, que la de los competidores. La forma más fácil de conseguir esto, es mediante un conocimiento profundo del cliente y un trato más personalizado, creando un compromiso hacia la satisfacción del cliente por parte de la empresa, incluyendo a todos los

agentes que intervienen en el proceso de venta.

En el Marketing Relacional lo principal es alcanzar el máximo conocimiento del cliente e indagar sobre sus necesidades, ya que esto llevará a poder satisfacerle y persuadirle para que cada vez más aumente su intención y volumen de compra, mientras duren las relaciones entre éste y la empresa.

2.1.3. Definición y Conceptos Relacionados.

El Marketing Relacional tiene como objetivo maximizar la lealtad del cliente hacia la empresa, por tanto la fidelidad será el indicador principal de la gestión del Marketing Relacional de una compañía.

Reinares, P. y Ponzoa, J. (2007), especialistas e implementadores del Marketing Relacional, definen a éste como “Las diferentes acciones e iniciativas desarrolladas por una empresa, hacia sus diferentes públicos o hacia un determinado público o segmento de los mismos, dirigidas a conseguir su satisfacción en el tiempo, mediante la oferta de servicios o productos elaborados acorde a sus necesidades y expectativas, incluidas la creación de canales de relación estables de intercambio, comunicación y valor añadido, con el objeto de garantizar un clima de

confianza, aceptación y aportación de ventajas competitivas que impida a la fuga hacia otros competidores.”

El Marketing Relacional es un proceso en el que se involucran las siguientes etapas:

1. Se identifican a los clientes potenciales para establecer relaciones con ellos.
2. Se consigue mantener y acrecentar esa relación para fidelizar a los clientes y convertirlos en prescriptores del producto o servicio.

2.1.4. Propósitos.

El reto actual del marketing es conocer a los clientes y actuar en función de ellos. Por lo que los objetivos a los que se enfrenta el Marketing Relacional son:

- Incrementar las ventas en clientes actuales.
- Aumentar las ventas por medio de ventas cruzadas.
- Maximizar la información del cliente.
- Identificar y desarrollar nuevas oportunidades de negocio.
- Mejorar la calidad del servicio al cliente.
- Procesos de ventas personalizados.
- Mejores y nuevas ofertas.

- Reducción de los costos.
- Identificación de los principales clientes (clientes potenciales) que generan un mayor beneficio para la empresa.
- Fidelizar al cliente.
- Aumentar la cuota de compra de los clientes.

2.1.5. Clasificación.

Según diferentes estudios el Marketing Relacional puede ser clasificado en las siguientes cinco categorías: objetivos, definición de constructos, instrumentos, temas de discusión y aplicaciones en la industria, las cuales se pueden apreciar en la Figura 3.

Todas estas categorías unidas dan como resultado la implementación del Marketing Relacional, que según sea el caso que se requiera desarrollar una estrategia de marketing, se tomará aspectos vinculados a cada uno de estos conceptos descritos para desarrollarlo.

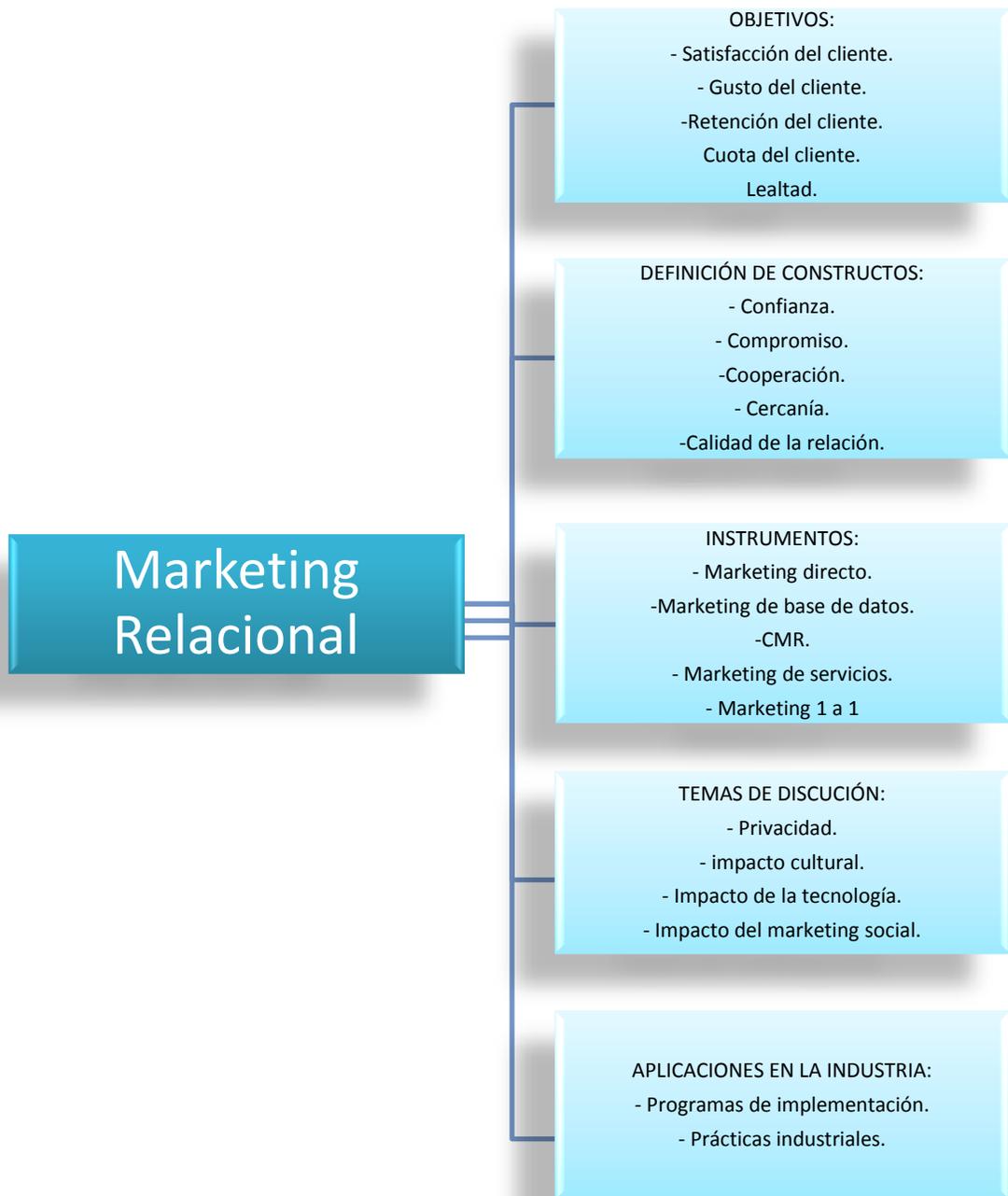


Figura 3. Cuadro de Clasificación del Marketing Relacional.
Fuente: Wakabayashi, José L. (2007-2008). Un análisis de la literatura de Marketing Relacional.

- *Objetivos:* en esta clasificación se incluye lo que la empresa busca y lo que pretende lograr al implementar el Marketing Relacional.
- *Definición de constructos:* se engloba los conceptos relacionados al compromiso con el cliente y lo que él principalmente valora.
- *Instrumentos:* se clasifican en este apartado, los temas que son propios de las estrategias o subtécnicas de marketing para poder mantener una buena coordinación del marketing y desarrollar programas eficaces para las relaciones con los clientes.
- *Temas de discusión:* la mayoría de artículos también incorporan la privacidad, impacto cultural, impacto de género, impacto de la tecnología, impacto del Marketing de Sociedades (alianzas), porque representan tópicos que pueden influenciar al Marketing Relacional, o en su defecto pueden ser influenciados por él.
- *Aplicaciones en la industria:* es lo que corresponde al empleo de programas de Marketing Relacional en organizaciones, industrias o sectores específicos.

2.2. La Marca.

2.2.1. Conceptualización de la Marca.

¿Qué significa marca? Algunas de ellas, al fin y al cabo, son grandes corporaciones, mientras que, para la mayoría de la gente, la marca representa un producto o servicio bien conocido.

El libro clásico “Marketing Management” escrito por **Kotler (1984)**, define una marca como “Un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores”.

Hasta cierto punto, esta definición técnica es valedera. Como los avances de manufactura y en sistemas de distribución les proporcionan a los consumidores una elección más amplia de productos, se vuelve necesario algún tipo de identificación hecha por el proveedor, como información vital que facilite el proceso de compra. Sin embargo, la concepción moderna de marca rebasa los aspectos mecánicos de diferenciación de producto. Hoy día, las grandes marcas son personalidades tan arraigadas en cualquier cultura como lo son las estrellas de cine, ídolos

deportivos o los personajes de ficción.

Según **Arnol (1993)** la concepción de marca, por lo tanto, tiene relación con la forma en que los clientes perciben y adquieren cosas; no es simplemente una característica de ciertas industrias.

2.2.2. Creación de la Marca.

Los especialistas en marketing construyen la marca mediante la creación de estructuras de conocimiento apropiados en los consumidores adecuados. Este proceso depende de todos los contactos que se establecen con la marca, ya sea que los inicie o no, el especialista en marketing. Sin embargo, desde la perspectiva de la dirección de marketing, según **Kotler (2012)** existen tres conjuntos de factores de impulso de la marca de acuerdo a:

1. La elección inicial de los elementos o identidades que conforman la marca. Por ejemplo: los nombres de marca, los URL (dirección que permite acceder a un archivo o recurso como son páginas html, php, asp, o archivos gif, jpg, etc.) según **ALEGSA (s.f.)**, los logotipos, los símbolos, los personajes, los portavoces, los eslogan, los jingles publicitarios, los envases y los signos distintivos.

2. El producto o servicio, las actividades de marketing y los programas de refuerzo relacionados.
3. Otras asociaciones transferidas indirectamente a la marca, mediante su vinculación con otra entidad. Por ejemplo: una persona, un lugar o un objeto.

2.2.3. Función de la Marca.

Según **Kotler (2012)** las marcas identifican el fabricante y origen de un producto, así como también permite que los compradores ya sean individuos u organizaciones, atribuyan responsabilidades a un productor o vendedor en particular. Por ejemplo, los consumidores podrían hacer diferentes evaluaciones de un mismo producto o servicio dependiendo de la marca. La razón es que su conocimiento de las marcas se da a partir de sus experiencias con el producto, o a través del programa de marketing que éste utiliza, lo cual les permite descubrir cuáles marcas satisfacen sus necesidades y cuáles no. A medida que la vida de los consumidores se vuelve más compleja, acelerada Y determinada por horarios rígidos, la capacidad de la marca para simplificar el proceso de decisión de la adquisición del producto o servicio y reducir los riesgos es invaluable.

Por otro lado, las marcas también hacen contribuciones muy valiosas a las empresas. En primer lugar, simplifican el manejo y la localización de productos; asimismo, facilitan la organización del inventario y de registros contables. Además, ofrecen a la empresa protección legal para las características exclusivas del producto o servicio.

El nombre de la marca puede protegerse mediante su registro. Estos derechos de propiedad intelectual garantizan que la empresa pueda invertir con seguridad en la marca y beneficiarse de todas las ventajas de un activo tan valioso, las marcas son indicadores de un determinado nivel de calidad y esto aumenta la probabilidad de que los compradores satisfechos vuelvan a adquirir el mismo producto o servicio una y otra vez.

La lealtad hacia la marca hace que la demanda sea previsible y pone barreras a la entrada de otras empresas al mercado.

2.2.4. Alcance de la Marca.

Aunque las empresas hacen hincapié en la creación de marcas en sus actividades del programa de marketing, en última instancia la percepción de la marca reside en la mente de los consumidores. Según **Kotler (2012)** “La marca es una

entidad arraigada en la realidad, pero que refleja las percepciones y la idiosincrasia de los consumidores”.

El alcance de la marca consiste en transmitir a productos y servicios el poder de ella misma, esencialmente mediante la creación de factores que los distingan de otros productos y servicios. Los especialistas en marketing deben mostrar a los consumidores “quién” es el producto (dándole un nombre y empleando otros elementos de marca para ayudarles a identificarlo), así como “qué hace” y “por qué” deberían adquirirlo.

La marca crea estructuras mentales, además contribuye a que los consumidores organicen sus conocimientos sobre productos y servicios de modo que su toma de decisiones sea más sencilla, y en el proceso se genere valor para la empresa.

Para que las estrategias de marca logren generar valor es preciso que los consumidores estén convencidos de que existen diferencias significativas entre las distintas marcas de una misma categoría de productos o servicios. Tales diferencias suelen estar relacionadas con atributos o características propias del producto o servicio.

2.2.5. Dirección de la Marca.

La dirección de la marca está enfocada al refuerzo de la misma, puesto que es el activo más duradero de una empresa y en muchos casos el más valioso.

El refuerzo de marca es la gestión adecuada para que no decaiga su valor. Ésta, puede ser reforzada al transmitir de manera consiente el significado de la marca, en relación con:

- Los productos que representa la marca, las ventajas que ofrece y las necesidades que satisface.
- Cómo contribuye la marca a que estos productos sean superiores, y qué asociaciones de marcas fuertes, favorables y exclusivas deberían existir en la mente de los consumidores.

El refuerzo requiere que la marca vaya siempre hacia adelante, en la dirección correcta, con ofertas nuevas y convincentes, y con estrategias adecuadas de comercialización.

Un elemento importante a considerar cuando se busca reforzar una marca es ofrecer un respaldo de marketing consistente. La consistencia no significa uniformidad o invariabilidad, sino más bien, es la alineación de los

esfuerzos de toda la compañía a nivel de comunicación y relación con el cliente para crear un eje común y único a través de los diferentes puntos de contacto de una marca con sus diferentes grupos de interés (canales de distribución, cultura corporativa, publicidad, producto, etcétera), para lograr valor, credibilidad, reconocimiento, claridad y pertenencia de la marca.

Si bien es cierto que no hay necesidad de introducir cambios si se ocupa una posición exitosa, es probable que se requiera realizar numerosos cambios tácticos para mantener el empuje y la dirección de la marca.

2.2.6. Atributos de una Marca.

Por "atributo" se entiende la ventaja buscada por el comprador. La evaluación global de la marca se apoya en un proceso de integración de las evaluaciones de cada atributo. Según **Lambin (2003)** estos atributos pueden ser *funcionales* (potencia, confort, etc.), pero también *perceptuales*, *afectivos* y *estéticos*.

También pueden ser atributos *determinantes* que son los que permiten discriminar entre las marcas.

El precio es siempre un criterio importante, pero no necesariamente determinante cuando, por ejemplo, todas las marcas se venden exactamente al mismo precio.

Es necesario evitar definir los atributos de manera general; la ventaja buscada puede tener varias dimensiones. El atributo "economía" es a menudo citado por los compradores potenciales, pero es demasiado vago.

Un atributo es en realidad una variable discreta, que puede tomar valores distintos para reflejar el grado de presencia en la marca evaluada. Se habla entonces del nivel de un atributo. Cada marca constituye un conjunto específico de atributos, cuya especificidad se basa en que están presentes a niveles determinados.

Generalmente, varias características objetivas intervienen para producir la ventaja o el atributo.

2.2.7. Estrategias de Posicionamiento de la Marca.

¿Qué es posicionamiento? Según **Arnol (1993)** no es más que la otra mitad del concepto de marca: si una marca es esencialmente una percepción del cliente, el posicionamiento es el proceso por el cual una firma le ofrece sus marcas al consumidor.

El mensaje que se transmite va mucho más lejos que el simple mensaje comercial, que es la forma más obvia de la comunicación del marketing. En este caso debe de transmitirlo para todas las actividades de la organización porque cualquiera de ellas puede convertirse en el atributo más notable, que es el que el cliente percibe y por el cual configura su percepción.

El objetivo del proceso de posicionamiento es incorporar los atributos de la oferta a la concepción de marca. Si la marca transmite una personalidad sencilla e integral, entonces todas las actividades programadas para comunicar este mensaje deben de estar enmarcadas dentro de la misma concepción de posicionamiento.

-Elección de la posición de marca.

El posicionamiento de marca enfatiza la conexión emocional y es lo que impulsa la elección a través de las comparaciones que se realizan con otras marcas.

La posición de marca, acertadamente lograda, debe ser algo que los consumidores estén en capacidad de entender y de expresar.

-Criterios de selección.

Según **David Arnold** en su libro **“Manual de la Gerencia de Marca” (1993)** existen muchas posiciones que podrían ser exitosas, pero, sin duda, es necesario aplicar ciertos criterios al seleccionar una apropiada:

- La posición debe de ser *atrayente* para los clientes. De nada vale posicionar un producto o servicio sobre la base de un valor que no es apreciado por los clientes.
- La posición debe cimentarse sobre una estructura sólida de las *verdaderas fortalezas de la marca*. Si la promesa pregona algún atributo inexistente, el consumidor seguramente no volverá a comprar, y, lo que es peor, se convertirá en un enemigo de la marca. Es muy fácil para una empresa de servicio proclamar rapidez, eficiencia y confiabilidad por encima de los competidores; lo difícil es incorporar esos conceptos en las operaciones de su organización.
- La posición debe reflejar una *ventaja competitiva*. De nada sirve posicionarse sobre las mismas fortalezas de la competencia. Si no se percibe una diferencia, se corre el riesgo de que todos los productos o servicios

sean similares, y, por consiguiente se base únicamente en el precio.

- La posición debe de ser *comunicable* al mercado en forma clara y convincente. Si la posición que se desea transmitir es muy compleja o depende de un uso prolongado de la marca, no se puede esperar que los consumidores son los que tengan que esforzarse por discernir el mensaje.

La selección de la posición apropiada requerirá entonces un estudio analítico de las fortalezas y debilidades de la firma. Luego de ello, cualquier aspecto que no contribuya a los objetivos del posicionamiento debe de ser excluido del producto o servicio.

2.3. Marketing de Servicio.

2.3.1. Definición de los Servicios.

De acuerdo a **Kotler (2012)** un servicio es cualquier acto o función que una parte ofrece a la otra, es esencialmente intangible y no implica tener propiedad sobre algo. Su producción podría estar vinculada o no a un producto físico. Cada vez es más frecuente que fabricantes, distribuidores y minoristas provean servicio de valor

añadido, o simplemente un excelente servicio a sus clientes, para diferenciarse de los demás.

- *Alcance de los servicios.*

Es apropiado diferenciar las organizaciones de servicios lucrativas y las no empresariales.

De acuerdo a **Stanton (2007)** las empresas de servicios lucrativas venden servicios a los consumidores o a otras compañías con operaciones redituables como meta principal.

Esta categoría refleja los siguientes ejemplos, clasificados por industrias: Vivienda y otras estructuras (renta de oficinas, bodegas, hoteles, etc.); administración del hogar (mantenimiento y reparaciones domésticas, seguridad, jardinería, limpieza en general); recreación y entretenimiento, cuidado personal, atención médica y cuidado de salud, enseñanza particular, servicios profesionales de negocios, de servicios financieros, de transportes y comunicaciones.

Las organizaciones de servicios no empresariales, entre los ejemplos de ellas organizadas por enfoque primario, se tienen: educativas, culturales, religiosas, caritativas y filantrópicas, intereses sociales, profesionales y de comercio, sociales, cuidado de la salud, etc.

2.3.2. Características De Los Servicios.

Las cuatro características que diferencian los servicios de los bienes: *intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y carácter perecedero.*

Intangibilidad: esta característica se refiere a que los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, escuchar u oler antes de comprarse, por tanto, tampoco pueden ser almacenados, ni colocados en el escaparate de una tienda para ser adquiridos y llevados por el comprador (como sucede con los bienes o productos físicos). Por ello, esta característica de los servicios es la que genera mayor incertidumbre en los compradores porque no pueden determinar con anticipación y exactitud el grado de satisfacción que tendrán luego de rentar o adquirir un determinado servicio. Por ese motivo, según Philip Kotler, a fin de reducir su incertidumbre, los compradores hacen inferencias acerca de la calidad, con base al lugar, el personal, el equipo, el material de comunicación, los símbolos y el servicio que ven. Por tanto, la tarea del proveedor de servicios es "administrar los indicios", "hacer tangible lo intangible" de acuerdo a **Kotler (2012)**.

Inseparabilidad: Según **Kotler (2012)** los bienes se producen, se venden y luego se consumen. En cambio, los servicios con frecuencia se producen, venden y consumen al mismo tiempo, en otras palabras, su producción y consumo son actividades inseparables. Por tanto, la interacción proveedor-cliente es una característica especial de la mercadotecnia de servicios: Según **Lamb (2002)** “el proveedor como el cliente afectan el resultado”.

Heterogeneidad: significa que los servicios tienden a estar menos estandarizados o uniformados que los bienes; de acuerdo a **Lamb (2002)**. Es decir, que cada servicio depende de quién los presta, cuándo y dónde, debido al factor humano; el cual participa en la producción y entrega. Por estos motivos, para el comprador, esta condición significa que es difícil pronosticar la calidad antes del consumo. Para superar esta situación, los proveedores de servicios pueden estandarizar los procesos de sus servicios y capacitarse o capacitar continuamente a su personal en todo aquello que les permita producir servicios estandarizados de tal manera, que puedan brindar mayor uniformidad, y en consecuencia, generar mayor confiabilidad.

Carácter Perecedero: O imperdurabilidad. Según **Lamb (2002)**, se refiere a que los servicios no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario.

En el libro de **Kotler (2012)** indica que la imperdurabilidad no es un problema cuando la demanda de un servicio es constante, pero si la demanda es fluctuante puede causar problemas. Por ese motivo, el carácter perecedero de los servicios y la dificultad resultante de equilibrar la oferta con la fluctuante demanda plantea retos de promoción, planeación de productos, programación y asignación de precios a los ejecutivos de servicios.

2.3.3. Marketing Mix de los Servicios.

- Las "8 Ps" del marketing de servicio.

Cuando los mercadólogos desarrollan estrategias para comercializar bienes manufacturados, generalmente se concentran en cuatro elementos estratégicos básicos:

- Producto.
- Precio.
- Lugar (o distribución).
- Promoción (o comunicación).

En conjunto se les suele llamar Las “4 Ps” de la mezcla de marketing. Este concepto es uno de los fundamentos de casi cualquier curso de introducción al marketing.

Sin embargo, para entender la naturaleza distintiva del desempeño de los servicios se necesita modificar la terminología original, y en su lugar hablar de elementos de producto, lugar, tiempo, promoción, educación, precio y otros costos para el usuario. **Lovelock y Wirtz en su libro de “Marketing de servicios” (2009)** escriben acerca de la mezcla añadiendo cuatro elementos asociados con la entrega del servicio: *entorno físico, proceso, personal y productividad y calidad.*

Estos ocho elementos en conjunto, se llama Las “8 Ps” del Marketing de Servicios, que representan los ingredientes necesarios para crear estrategias viables que cubran de manera redituable las necesidades de los clientes en un mercado competitivo.

En este apartado se abordarán únicamente las “3 Ps” esenciales de un plan de marketing de servicio que son: *Proceso, Entorno Físico y Personal.*

- *Proceso.*

Lo que se refiere a los servicios, la manera en la que una empresa hace su trabajo –los procesos subyacentes– es tan importante como lo que hace, especialmente si se trata de un producto muy común, ofrecido por muchos competidores.

Así pues, la creación y entrega de elementos de productos requiere el diseño y la implementación de procesos eficaces. Con frecuencia, los clientes intervienen de manera activa en estos procesos, especialmente cuando actúan como coproductores. Los procesos mal diseñados provocan una entrega de servicios lenta, burocrática e ineficiente, pérdida de tiempo y una experiencia decepcionante. Además, dificultan el trabajo del personal que tiene contacto con el cliente, lo que da como resultado una baja productividad y una mayor probabilidad de que el servicio fracase.

- *Entorno físico.*

La apariencia de los edificios, los jardines, los vehículos, el mobiliario de interiores, el equipo, los uniformes del personal, los letreros, los materiales impresos y otras señales visibles ofrecen evidencia tangible de la calidad del servicio de una empresa. Las

empresas de servicios deben manejar la evidencia física con cuidado, porque ejerce un fuerte impacto en la impresión que reciben los clientes.

- *Personal.*

A pesar de los avances tecnológicos, muchos servicios siempre requerirán de una interacción directa entre los clientes y el personal de contacto de la empresa. La naturaleza de estas interacciones influye de manera importante en la forma en que los clientes perciben la calidad del servicio. Sabiendo que la satisfacción o insatisfacción con la calidad del servicio a menudo refleja las evaluaciones que hacen los clientes sobre el personal que tiene contacto con ellos, las empresas de servicios exitosas dedican un esfuerzo importante al reclutamiento, capacitación y motivación de los empleados. Además, el hecho de reconocer que los clientes pueden contribuir (de manera positiva o negativa) a la forma en que otros clientes experimentan los desempeños de servicio.

2.3.4. Creación del Valor, Satisfacción y Lealtad del Cliente.

Desde un punto de vista eminentemente comercial, crear valor significa ofrecer algo a alguien que desea cubrir una

necesidad y espera satisfacerla haciendo algún tipo de sacrificio, generalmente económico. La riqueza del término contrasta con la dificultad de las empresas para atender unos mercados cada vez más rigurosos en un entorno cada vez más turbulento y sujeto a grandes presiones competitivas, legales, sociales y económicas.

Hacer frente a estas contingencias requiere esfuerzo e integridad. Esfuerzo para mejorar día a día e integridad como base para aproximarse a lo que espera el cliente, sin engaños. No son pocas las organizaciones grandes y pequeñas de todos los sectores, que continúan posicionándose como primeras referencias en la mente del cliente cuando éste se encuentra ante la necesidad de decidirse entre una u otra marca.

Estas empresas son misioneras de un modelo de aproximación entre lo que espera el cliente y lo que ofrece la organización, es cada vez mayor. La clave de este modelo no suele residir en un único aspecto, sino en varios.

De acuerdo a **Viscarri (2011)** el resultado final es la vinculación de los clientes, en algunos casos incluso emocional, a través de estrategias tan diluidas en la

organización que las barreras a la imitación son muy elevadas.

El papel central que el intercambio generador de valor ocupa en el marketing moderno presupone el libre funcionamiento del mercado, en donde se producen estos intercambios como asignador de recursos. Según **Yague (2007)**, se asume que el libre funcionamiento del mercado garantiza la óptima asignación de recursos.

Generalmente, los directores de servicios no conocen el valor de un cliente, incluso aunque casi todos hayan calculado el margen sobre ventas por sus servicios. Consideran al cliente en términos de un potencial de beneficios representado en una venta. Los servicios radicalmente innovadores se basan en el concepto de cliente como fuente de corrientes de rentas beneficiosa, proveniente tanto de su cada vez mejor conocimiento del servicio como de la incorporación de otros nuevos a quienes los clientes actuales recomiendan al proveedor de servicios.

La lealtad de clientes va de la mano con la rentabilidad. El ejemplo más común de ello son los contratos de seguro en los que el asegurador generalmente no recupera los costos

de ventas hasta el tercer o cuarto año, perdiendo dinero si el asegurado cancela o cambia de seguro antes de esas fechas. Pero la relación se verifica también en otros servicios. Cuesta menos servir a clientes repetidos o asiduos. Existe un costo inicial, asociado con la mayoría de los nuevos clientes. Pueden presentarse en forma de un precio reducido o un incentivo para prueba del servicio, o como costos asociados bien con el conocimiento de las características y deseo de un nuevo cliente o con el conocimiento del servicio por el cliente potencial. Una vez que los clientes asiduos conocen el servicio, resultan menos costosos de servir. Los niveles de expectativas están ya establecidos. Pero más importante aún es que los clientes conocen el papel que se espera que jueguen en el proceso de prestación del servicio y en cómo se realiza. Los clientes leales son los más expresivos en comunicar a otros su relación de éxito, sus continuados “amoríos” con los servicios, especialmente en un mundo en el que la excelencia en el servicio puede resultar difícil de encontrar. Según **Heskett (1990)**, mantenerse con los clientes actuales cuesta menos que atraer a nuevos clientes.

2.4. Etapas del Plan Estratégico del Marketing

Relacional.

2.4.1. Diagnóstico del Sector.

El primer paso del Marketing Relacional es el diagnóstico del sector, en este se hace una valoración de todo lo que se debe tener en cuenta, medidas de fidelización, indicadores y estadísticas sobre situación actual del mercado, previsiones, entre otros. El diagnóstico es una herramienta de mucha utilidad para las empresas, ya que permite determinar la situación real en la que se encuentra e identifica situaciones problemáticas y áreas de oportunidad.

Es decir, trata de encontrar la raíz principal del problema, de tal forma que se puedan enfocar los esfuerzos y energías hacia medidas o soluciones efectivas. Este diagnóstico a profundidad es realizado por consultores o personas especializadas, sin embargo en algunos casos, estos diagnósticos son realizados por los mismos empresarios, pueden durar desde días hasta meses, dependiendo del tipo de diagnóstico que se esté elaborando, para ello se recomienda elaborar un cronograma de actividades.

En el mercado existen distintas metodologías y tipos de diagnósticos para las empresas, algunas veces se hace énfasis en áreas o factores específicos de la empresa; como la producción, los consumidores o el mercado. Si el diagnostico servirá para desarrollar un plan de Marketing Relacional, debe abarcar los temas relacionados al consumidor, satisfacción, necesidades y otros. Algunos tipos de diagnósticos se hacen de forma integral, contemplando todas las áreas de la empresa. De allí que existan diagnósticos parciales o totales. Los diagnósticos parciales se especializan en aspectos específicos, departamentos o algunas áreas de la empresa, o en determinados procesos de la empresa. Mientras los generales se dedican a distintos aspectos o variables de la empresa y su entorno, donde permite conocer la empresa desde una visión global. Para comenzar con cualquiera de los dos diagnósticos mencionados, se debe establecer que es lo que se va a evaluar, luego se establecen las actividades con el tipo de fuentes a utilizar sean primarias o secundarias; así como los instrumentos a utilizar para lograr el objetivo como encuestas, entrevistas,

fotografías, videos, etc., para pasar a determinar el alcance del diagnóstico.

Con toda la anterior información recopilada se desarrolla un análisis *DOFA* que siguiendo al significado de sus siglas, Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas (también conocida como *FODA*) se identifican las oportunidades para la empresa o departamento y se diseña la estrategia más acorde para el objetivo que se quiere lograr.

2.4.2. Segmentación de Mercados.

La segmentación de mercados, se define como la estrategia utilizada para dividir el mercado, en distintos grupos de compradores que se estiman requieren productos diferentes o Marketing Mix distintos. De esta forma la empresa incrementa su rentabilidad, los mercados se pueden segmentar de acuerdo con varias dimensiones: *segmentación geográfica, psicográfica, demográfica, basada en criterios de comportamiento del producto y por categoría de cliente, las cuales son:*

- **Segmentación Geográfica:** Los mercados se dividen en diferentes unidades geográficas como países, regiones, departamentos, municipios, ciudades, comunas, barrios.

Debe tenerse en cuenta que algunos productos son sensibles a la cultura de una nación, pueblo o región.

- Segmentación Psicográfica: El mercado se divide en diferentes grupos con base en características de los compradores tales como clase social, estilo de vida, tipos de personalidad, actitudes de la persona hacia sí misma, hacia su trabajo, la familia, creencias y valores.
- Segmentación Demográfica: El mercado se divide en grupos de acuerdo con variables tales como sexo, edad, ingresos, educación, etnias, religión y nacionalidad. Lo más común es segmentar un mercado combinando dos o más variables demográficas.
- Segmentación basada en criterios de comportamiento del producto: Se refiere a la forma en que los compradores utilizan el producto y como éste encaja en los procesos de percepción de sus necesidades y deseos.
- Segmentación por categoría de clientes: Los mercados pueden dividirse de acuerdo al tamaño de las cuentas y según sean del sector gubernamental, privado o sin ánimo de lucro.

En cada clasificación el proceso de decisión de compra tiene características diferentes y está determinado por distintas reglas, normas, sistemas de evaluación, y también por distintos niveles de especialización en la compra.

Evidentemente, hay muchas otras formas para segmentar un mercado. Sin embargo, no todas las segmentaciones son eficaces, para ser útil, de acuerdo a **Stanton (2007)** los segmentos de mercado deben exhibir las siguientes características:

- Mensurabilidad, el grado en el cual puede medirse el tamaño y el poder adquisitivo de los segmentos. Se debe tener en cuenta que ciertas variables de segmentación son difíciles de medir.
- Accesibilidad, el grado en el cual se pueda alcanzar y servir eficazmente a los segmentos.
- Sustancialidad, el grado en el cual los segmentos sean lo bastante grandes o lucrativos.
- Accionamiento, el grado en el cual sea posible formular programas para atraer y servir a los segmentos.

- *Perfiles de los segmentos del mercado.*

Una vez que se ha dividido el mercado en segmentos y se ha determinado que variables de segmentación utilizar, se necesita evaluar el grado, hasta el cual los posibles productos o servicios de la empresa podrán satisfacer las necesidades de los clientes potenciales. Con este propósito se desarrolla perfiles de los segmentos de mercado preseleccionados, donde se describirá las similitudes entre los clientes potenciales de cada segmento y las diferencias entre personas de diversos segmentos. Se debe recordar que en los segmentos, las personas deben ser muy similares con respecto a varias características o necesidades de un producto o servicio y diferir considerablemente de las personas que estén en otros segmentos del mercado. Mediante el desarrollo de perfiles de los segmentos del mercado, se podrá tener una mejor visión de cómo la empresa puede utilizar sus capacidades para atender a grupos de clientes potenciales.

- *Selección del mercado meta.*

Hoy en día, las empresas encuentran cada vez menos rentable hacer mercadeo masivo o hacerlo basado en la variedad del producto. Los mercados masivos se están fraccionando en

cientos de micromercados donde se encontrarán grupos con diferentes estilos de vida que buscan diversos productos en distintos canales de distribución y que están expuestos a múltiples canales de comunicación. Es por esto que las empresas adoptan cada vez más el concepto de “Selección del Mercado Meta”. En este concepto se analizará los perfiles de los segmentos del mercado, se escogerá los más relevantes, se fijará como meta uno o más de estos segmentos, se desarrollará productos y programas de mercadeo a la medida de cada segmento seleccionado.

- ***Métodos para la segmentación del mercado:***

- ✓ *Mercadotecnia indiferenciada:* la empresa no encauza sus esfuerzos hacia un solo segmento del mercado, no reconoce a los diferentes segmentos del mercado sino que los considera un todo común con necesidades similares, diseña un producto y un programa de mercadotecnia para un gran número de compradores, auxiliándose de medios publicitarios.
- ✓ *Mercadotecnia diferenciada:* este método se caracteriza por tratar a cada consumidor como la única persona en el mercado. La empresa pasa por dos o más segmentos del mercado y diseña productos y programas de

mercadotecnia por separado para cada uno de esos segmentos.

- ✓ *Mercadotecnia concentrada:* este método trata de obtener una buena posición de mercado en pocas áreas, es decir, busca una mayor porción en un mercado en lugar de buscar menor porción en un mercado grande.

2.4.3. Investigación de Mercado.

La investigación de mercado es un instrumento que se utiliza para la recopilación y posterior análisis de información relacionada al mercado, que ayuda en la toma de decisiones a la *Dirección de Marketing*. Implica el diagnóstico de las necesidades de información, la selección de las variables relevantes que se relacionan entre sí, sobre qué información confiable se reúne, registra y analiza.

- *Objetivos de la investigación de mercado.*

Los objetivos de la investigación se pueden dividir en tres:

- *Objetivo social:* satisfacer las necesidades del cliente, ya sea mediante un bien o servicio requerido

- **Objetivo económico:** determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa al momento de entrar a un nuevo mercado o al introducir un nuevo producto o servicio.
 - **Objetivo administrativo:** ayudar al desarrollo de su negocio, mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos y áreas que lo conforman, para que cubra las necesidades del mercado, en el tiempo oportuno.
- *Tipos de Investigación.*

Investigación exploratoria. Es apropiada para las primeras etapas del proceso de toma de decisiones. Esta investigación se diseña con el objeto de obtener una investigación preliminar de la situación, con un gasto mínimo en dinero y tiempo. El objetivo es ampliar el campo de las alternativas identificadas, con la esperanza de incluir la alternativa mejor.

Investigación concluyente: suministra información que ayuda al gerente a evaluar y seleccionar la línea de acción. El diseño de la investigación se caracteriza por procedimientos formales. Esto comprende

necesidades definidas de objetivos e información relacionados con la investigación.

Investigación de desempeño. Es el elemento esencial para controlar los programas de mercadeo, en concordancia con los planes. Una desviación del plan puede producir una mala ejecución del programa de mercadeo y/o cambios no anticipados en los factores de situación.

- Etapas del proceso de Investigación de Mercados

Para realizar efectivamente un proceso de investigación, es esencial anticipar los nuevos pasos del proceso, que según Keanner y F. Taylor en su libro “Investigación de Mercados” se definen de la siguiente forma:

1. Necesidad de Información: El Investigador debe comprender por qué y para qué se requiere la información.
2. Objetivo de la investigación y necesidad de información: El investigador debe especificar lo que se espera obtener de la investigación propuesta y elaborar una lista de las necesidades específicas de la información.

3. Fuentes de datos y diseño de la investigación: Las fuentes de datos pueden provenir de adentro de la empresa o fuera a la organización, y luego se procede al diseño, es decir establecer que método y técnicas se seguirán para realizar la investigación.
4. Procedimiento para la recolección de datos: El investigador debe establecer un vínculo efectivo entre los hechos de información y las preguntas que realizará.
5. Diseño de muestra: El primer punto que se tiene que tener en cuenta en este paso tiene que ver con quien o que se debe incluir en esta etapa. El segundo punto se refiere a los métodos utilizados para seleccionar la muestra. El tercer punto involucra el tamaño de la muestra.
6. Recopilación de datos: El proceso de recopilación de datos es crítico, puesto que involucra un gran porcentaje del presupuesto de investigación y una gran parte del error total de los resultados de investigación. Es la parte en la que el investigador realiza la encuesta al consumidor.

7. Procesamiento de datos: Una vez que se han recopilado los datos comienza el procesamiento de estos, el cual incluye las funciones de:
- Edición: Comprende la revisión de los formatos de los datos en cuanto a legibilidad, consistencia y notabilidad de los datos.
 - Codificación: implica el establecimiento de categoría para respuestas o grupos de respuestas. Se deben colocar códigos a las respuestas para permitir, así, de esta manera, el procesamiento de los datos. Recordar que la computadora tabulará y realizará cálculos numéricos.
8. Análisis de datos: Es importante que el análisis de datos sea compatible con los requisitos de las necesidades (paso dos).
9. Presentación de datos: los resultados de la investigación generalmente se comunican al gerente a través de un Informe escrito y una presentación oral.

2.4.4. Determinación de los Objetivos del Plan.

Según **Wilcox (2012)**, los objetivos de un plan de marketing relacional pueden ser clasificados en cualitativos y

cuantitativos. Entre los objetivos cualitativos se consideran los siguientes:

- Crear, desarrollar y fomentar una relación permanente con los clientes.
- Mejorar la percepción sobre la calidad del servicio brindado al cliente.
- Facilitar la percepción y adecuado dimensionamiento de los valores agregados.
- Reforzar la imagen corporativa de la empresa.
- Atender y superar las expectativas de los clientes.
- Fidelizar los clientes, mejorando de manera continua, los niveles de satisfacción de los mismos.
- Otros.

Mientras que en los objetivos cuantitativos se encuentran:

- Aumentar el índice de fidelización, para superar la tasa de recompra actual en un tanto por ciento.
- Reducir el tiempo medio de recompra en días, semanas, meses, etc.

- Incrementar la fidelidad de los clientes hacia los canales de distribución en un porcentaje cada día mayor.

2.4.5. Estrategias y Tácticas.

Las compañías se desarrollan en un nuevo entorno. El escenario sin dudas ha cambiado y ahora se debe pensar en un entorno definido por clientes con necesidades más individualizadas, es difícil trazar una línea divisoria exacta entre los planes de trabajo y las estrategias para su implementación. En numerosos casos, un plan de trabajo establecido tiende a modificar un plan recientemente formulado. En tal caso, el plan establecido tiene una ventaja estratégica sobre el nuevo.

Algunos planes de trabajo se establecen como guía de alguna acción determinada, como la compra de nueva maquinaria o la ampliación de la negociación abriendo otra tienda. Otros planes se establecen como guías estratégicas y, por tanto, por sí mismos modifican todos los demás que tienen alguna relación con ellos.

La estrategia, en otras palabras, es un tipo de plan formulado o usado con objeto de interpretar o disminuir la

importancia y significado de otros planes. La estrategia es un concepto que abarca la preocupación por "qué hacer" y no por "cómo hacer", es decir busca que se implementen todos los medios necesarios para ponerla en práctica. Una estrategia da lugar a muchas tácticas y por ello la estrategia empresarial es básicamente una actividad racional que implica poder identificar las oportunidades y amenazas del ambiente donde oferta la empresa, así como evaluar las limitaciones y fortalezas.

La estrategia es un plan (generalmente a largo plazo) que es el resultado (planeación táctica) de una decisión ejecutiva (tomado por los más altos niveles de autoridad) cuyo objeto consiste en desarrollar total o parcialmente los recursos humanos y materiales de la empresa para desarrollarla o lograr su crecimiento total o parcial a través de:

- Consolidación de su situación financiera.
- Una ampliación de su mercado potencial.
- Una ampliación de sus actuales líneas de crecimiento.

Para que la planeación sea sumamente práctica y eficaz, deberá tomar en cuenta y adaptarse a las reacciones de las

personas a quienes afecta, en este caso principalmente a los clientes que son el mercado de la empresa. La táctica por su parte, es un esquema específico para emplearse algunos recursos en una estrategia general. Por ejemplo en el plano gerencial, el presupuesto anual o el plan anual de inversión es un plan táctico dentro de una estrategia global a largo plazo. Sin embargo, estos medios incluyen a toda la empresa y para ello hay que atribuir responsabilidades a los diferentes niveles o subsistemas de la organización.

2.4.6. Precisión del Formato de Plan de Marketing.

El formato del plan de marketing relacional siempre debe ser estructurado en el marco de una filosofía que integre valores racionales y valores emocionales, que al ser integrados sean coherentes con la intencionalidad fidelizadora. La figura 4, presenta un esquema con series de pasos a tomar en cuenta para el formato del plan de marketing.

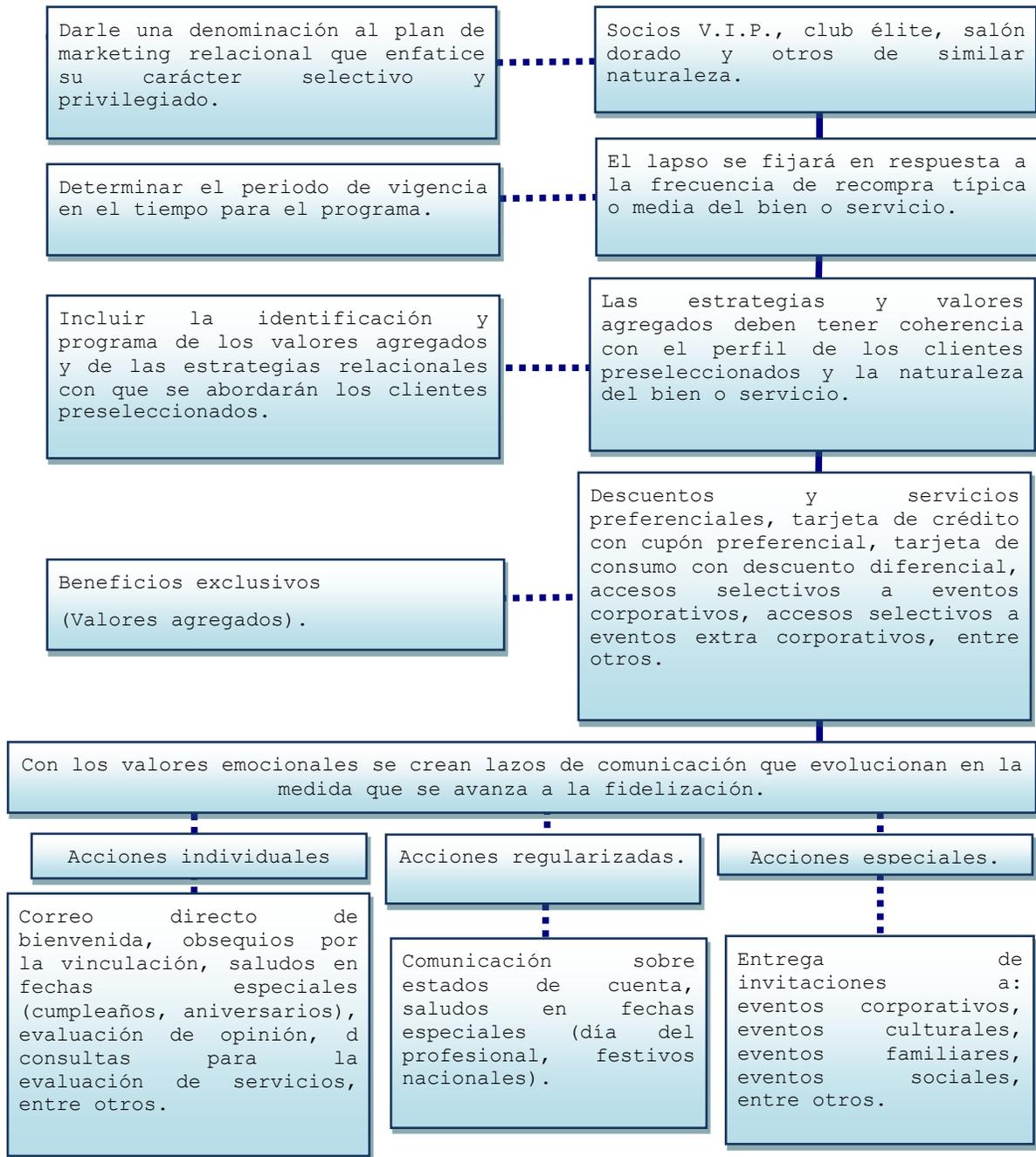


Figura 4. Esquema de precisión del formato del plan de marketing.

Fuente: <http://www.mailxmail.com/curso-como-tratar-clientes/marketing-relacional>. Martínez, Emigdio A.

2.4.7. Valores Agregados.

El valor agregado genera clientes fieles y marca la diferencia entre un establecimiento y otro. En un negocio se puede observar fácilmente cuando se da limitadamente y aunque regalar puede parecer una mala inversión, luego se ven los frutos. La Figura 5, expone los beneficios que la empresa puede obtener a través del valor agregado.

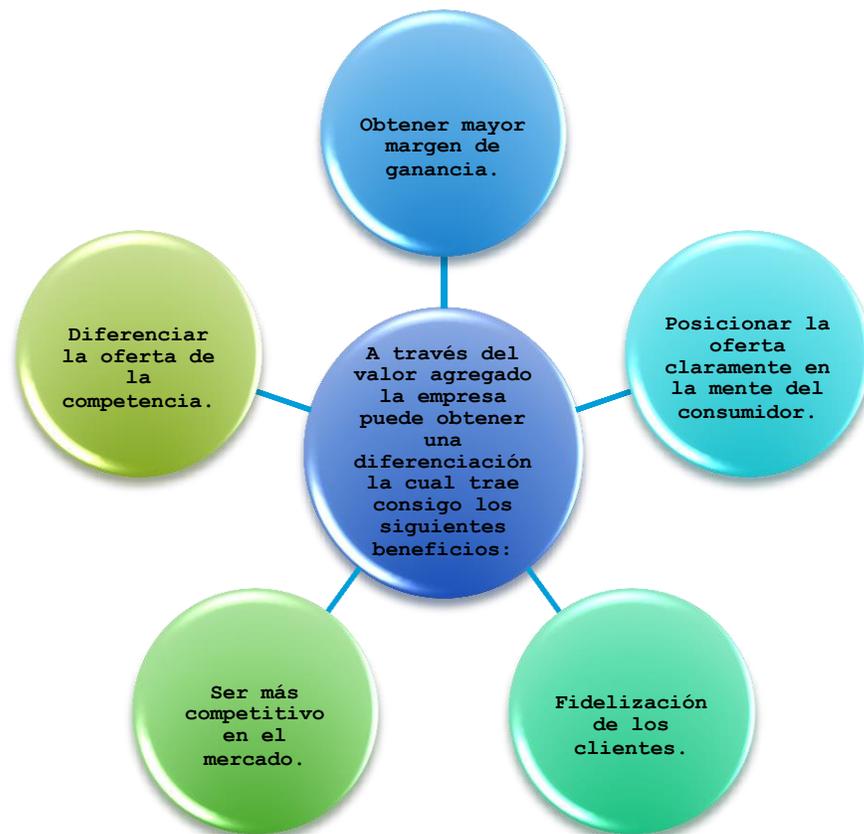


Figura 5. Beneficios del valor agregado en el producto o servicio.

Fuente: <http://www.rankia.com/blog/mundodelaempresa/1110211-marketing-diferenciar-productos>. Pabló.

2.4.7.1. Valores Racionales y Emocionales.

Al hablar de valores racionales y emocionales se vincula directamente con el marketing racional y el marketing emocional.

El marketing racional se basa y enfoca en el producto, y hasta el día de hoy su fórmula de éxito está basada en lo siguiente:

- Crear y desarrollar un buen producto.
Concentrarse en un beneficio concreto y principal de ese producto. Captar la atención del consumidor.
- Demostrar superioridad del producto hasta que el consumidor compare, despierte su interés.
- Realizar demostraciones.
- Generar prueba, crear el deseo.

El marketing racional busca responder a: ¿Cuál es el beneficio del producto? ¿Cuál es su sorpresa principal? ¿Qué soluciones aporta? ¿Cuál es su motivo de existir? ¿Cómo se puede demostrar? En la actualidad el modelo de marketing racional está desfasado pues se ha enfocado en como ofrecer a la gente lo que supuestamente quiere, cuando realmente su objetivo debe ser hacerle sentir lo que realmente quiere sentir: felicidad.

Los productos se *dirigen a la razón* y las marcas *al corazón* y el neuromarketing ha demostrado que los motivos de compra del consumidor son más emocionales que racionales, aunque busque una excusa racional que justifique su compra. De acuerdo a **Marketing Racional vrs. Marketing Emocional (s.f)**, una buena promoción debe emocionar, ilusionar y seducir.

2.4.8. Difusión Interna del Plan de Marketing Relacional.

Cuando se inicia el proceso de planificación e implementación de una estrategia de marketing interno, es importante tomar en consideración algunas directrices básicas. En primer lugar, la dirección ha de reconocer y aceptar el núcleo focal del marketing interno. Los empleados perciben que la dirección les considera importantes cuando les permite participar en el proceso, tanto en el proceso de investigación interna como en la planificación de su trabajo, en el establecimiento de los objetivos, el ámbito de sus funciones, en el desarrollo de las rutinas de información y actualización en las campañas externas. Cuando los empleados se dan cuenta de que pueden implicarse en la mejora de algo que es importante para ellos, se sentirán más predispuestos a comprometerse con

los objetivos de negocios y con las estrategias del programa de marketing interno de la empresa. Sin embargo, el núcleo externo de la estrategia del marketing interno y cualquier otro programa de marketing no han de olvidarse. Mejorar el ambiente de trabajo y las funciones de los empleados es, por supuesto, un objetivo importante por sí solo. No obstante, es el impacto en el marketing externo de cada empleado el núcleo último del marketing interno. El objetivo último es mejorar el interés por el cliente, el servicio, las técnicas de marketing interactivo y el rendimiento del marketing externo personal. En consecuencia, los núcleo interno y externo del marketing interno van de la mano y ninguno de ellos deben olvidarse. Según **Martinez (2006)**, así mismo se deberá determinar un plan de incentivos y de motivación para el cliente interno que propicie y reconozca los diferentes esfuerzos aportados para cada uno de ellos, utilizando internamente evaluaciones de desempeño e igualmente involucrando al cliente externo en la valoración del trabajo que adelantan los funcionarios de la organización a todo nivel.

Un plan de incentivos y de motivación sirve como bonificación adicional al pago de dinero estándar. Cuando

un empleado cumple con las metas de productividad, la empresa lo recompensa con bonificaciones predeterminadas o con una compensación adicional.

Los incentivos pueden clasificarse como: económicos y no económicos.

Entre los económicos se pueden mencionar:

- a.** Sueldos
- b.** Bonos

Entre los incentivos no económicos se pueden encontrar:

- c.** Apoyo social: Busca brindar seguridad y comodidad al trabajador y su grupo social.

2.4.9. Difusión Externa del Plan de Marketing Relacional.

Todo el plan de marketing relacional se constituirá en un componente significativo del plan de comunicación de la empresa y será considerado en la dimensión e importancia que le corresponde, al momento de puntualizar el plan publicitario y promocional con que la organización va a enfrentar el mercado.

La primera actividad estará asociada a la creación del concepto publicitario que tipifique el plan de marketing

relacional y considerará entre otros medio de difusión los siguientes:

- Publicaciones y medios de comunicación de la empresa, correos y boletines.
- Divulgación en medio masivos/selectos de comunicación.
- Creación de un sitio web y la difusión del mismo.
- Programación de eventos de capacitación, seminarios, conferencias, etc.
- Programación de eventos socio culturales de participación masiva.
- Montajes de espacios de atención directa con tratamientos preferenciales.

Entre otros mecanismos que considere la empresa que puede involucrar los medios masivos de comunicación y toda forma impresa, esto de acuerdo a **Martínez (2006)**.

2.4.10. Medios de Comunicación.

La comunicación es la trasmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte. La comunicación requiere cuatro elementos: un mensaje, una

fuente del mensaje, un canal de comunicación y un receptor. Sin embargo, en la realidad entran otros componentes tales como: transmisión del mensaje, codificación del mensaje, retroalimentación, respuesta, ruido (interferencia) etc.

Los mercadólogos tienen una variedad de herramientas promocionales a su disposición. Para hacer uso efectivo de ellas, la venta personal, la publicidad y otras actividades promocionales de una empresa deben formar un programa promocional coordinado dentro del Plan de Marketing Relacional.

La dirección debe evaluar las características publicitarias de cada medio que considera. A continuación se presenta una pequeña descripción de los principales medios de comunicación basados en el libro de **Stanton (2007)**:

Televisión: combina movimiento, sonido y efectos visuales, en su pantalla se pueden mostrar y describir productos. Ofrece una amplia cobertura geográfica y flexibilidad sobre cuándo se presenta el mensaje.

Correo directo: tiene el potencial de ser el medio más personal y selectivo. Se pueden recopilar listas muy especializadas de correo directo en la propia base de datos

de la compañía o bien comprarla a proveedores de esos datos.

Periódico: como medio publicitario, los periódicos son flexibles y oportunos. Se pueden insertar anuncios y cancelarlos sin mucha antelación, así como variar su tamaño, desde los pequeños clasificados hasta los de varias páginas.

Radio: es un medio de bajo costo por millar gracias a su gran enlace. Como la programación varía de estaciones de comentarios a deportivas o folclóricas, ciertos mercados pueden delimitarse con mucha eficacia.

Sección Amarilla: es una fuente de información que conoce la mayoría de las personas y los consumidores la usan a la hora de decidir su compra o casi a la hora de hacerla. Del lado negativo, los anuncios de la sección amarilla no se distinguen con facilidad y el mensaje de una anunciante está rodeado por el mensaje de los competidores.

Revistas: son el medio adecuado cuando se desea un anuncio con calidad de impresión y color. Pueden llegar a un mercado nacional a un costo por lector relativamente bajo.

2.4.11. Organización y Gestión de Eventos.

Los eventos, ya sean reuniones o los actos, son

herramientas esenciales de un Plan de Marketing Relacional. Su principal valor es que permiten que el público participe, cara a cara, en tiempo real.

De acuerdo a **Wilcox (2012)**, en esta era de comunicación digital y sobrecarga de información, todavía existe la necesidad humana de relacionarse, socializar y formar parte de la actividad de un grupo.

Para garantizar el logro de objetivos es fundamental que la logística y la planificación se hagan meticulosamente por parte de los profesionales o el profesional de marketing. También es necesario hacer una evaluación tras el acto para valorar el éxito y el grado de eficacia obtenido tras el esfuerzo realizado.

2.4.11.1. Reuniones.

La realización de reuniones es un elemento básico para el funcionamiento de cualquier empresa, por la potencia y efectividad de la comunicación oral o "cara a cara".

Si bien es cierto, un cliente o empleado puede interaccionar con otros de manera individual (por correo electrónico, teléfono, chat o una conversación) muchas veces se requiere transmitir información; debatir ideas, propuestas o soluciones a temas críticos para la compañía;

conocer puntos de vista, analizar y tomar decisiones en conjunto, presentar nuevos proyectos, hacer seguimiento de tareas, capacitar a miembros de un grupo de trabajo y fomentar el sentido de pertenencia y trabajo en equipo, entre otras actividades.

2.4.11.2. Banquetes.

Los banquetes por definición, son actos bastante grandes y formales que se organizan en honor de una persona para recaudar fondos de una organización benéfica o para organizar evento como el aniversario de una organización (Wilcox, 2012).

Los banquetes son actos muy generalizados que se producen por diversos motivos, debido a la necesidad de contactos entre las personas.

Aunque las costumbres y los menús han sufrido una gran transformación, su finalidad en líneas generales, deja en segundo plano el factor comida; ya que el motivo principal en la mayoría de los casos salvo los banquetes tradicionales, es reunir a un determinado número de personas para un fin establecido previamente.

Según el **Blog Protocolo.org. (López, 2012)**, los banquetes se clasifican en:

- Bodas, bailes de Empresas, desfiles de Moda.
- Cenas de gala, homenajes, comidas de negocios.
- Cenas de fin de año, seminarios, presentación de personajes.
- Congresos, conferencias, cumpleaños.
- Cócteles con distintos motivos, rueda de prensa e inauguraciones.

2.4.11.3. Recepciones y Cocteles.

Un cóctel, de una hora, puede preceder el comienzo de la comida o cena de una asociación o club. Su propósito es que la gente socialice.

Así mismo, es una manera económica de celebrar el logro de un objetivo por parte de la organización o un logro individual, de presentar un nuevo director a los empleados y a la comunidad, etc.

Se llama también recepción al momento que antecede a un banquete, mientras llegan todos los invitados.

2.4.11.4. Congresos.

Según López, M. Un congreso consiste en una serie de reuniones que normalmente se desarrollan a lo largo de varios días. Su propósito es que las personas se reúnan e intercambien información, que conozcan a gente con

intereses afines, que discutan y actúen sobre problemas de interés común, que disfruten del ocio y la interacción social.

- Congreso es la denominación utilizada para diversas conferencias académicas y otro tipo de reuniones con un fin de discusión, difusión o intercambio de conocimientos.
- Es una reunión orientada a la difusión o intercambio de conocimientos.
- Los congresos se identifican por el hecho de que los asistentes adoptan un rol interactivo participando activamente en ponencias, foros y debates.

2.4.11.5. Ferias.

De acuerdo a **Wilcox (2012)**, una feria es un evento social, económico y cultural; establecido de manera temporal o ambulante, periódico o anual; que se lleva a cabo en una sede y que llega a abarcar generalmente un tema o propósito común.

Puede tener por objetivo primordial la promoción de la cultura, alguna causa o estilo de vida, generalmente en una forma divertida y variada; más comúnmente el objetivo es la estimulación comercial, pues tiene la finalidad de lucro o

de generar ganancias para las localidades anfitrionas, personas u organizaciones patrocinadoras, y participantes hospitalarios, a cambio de un tiempo grato que incluye diversión y entretenimiento, participación en juegos de azar y de destreza, alimentos, manjares y golosinas, objetos, o juguetes, etc.

2.4.11.6. Actos Promocionales.

Los actos promocionales se organizan principalmente para dar a conocer un producto, incrementar la visibilidad de la organización, hacer amigos y recaudar dinero para causas benéficas que ayudarán a la organización a darse a conocer y a que el público se identifique con la visión de la empresa.

-Otra categoría es el patrocinio corporativo de eventos.

En esta área de actividad es donde deben aportarse mayores dosis de creatividad para unos mejores resultados. De acuerdo a **González (2010)**, entre las diferentes técnicas se destacan:

- Eventos.
- Programas de fidelización focus costumer.
- Promociones económicas.
- Promociones del producto.



CAPITULO III
**“METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN
DE CAMPO; CONCEPTOS Y APLICACIÓN.”**

3.1 Objetivos de la Investigación.

Objetivo General:

- ✓ Determinar la metodología y los lineamientos de la investigación del proyecto, tanto bibliográfica como de campo, para la recopilación, presentación y análisis de datos.

Objetivos Específicos:

- ✓ Investigar acerca de las debilidades y oportunidades del plan actual de Marketing Relacional de las cooperativas.
- ✓ Determinar los elementos para el diseño de estrategias, orientadas a un programa de fidelización de los clientes
- ✓ Sugerir alternativas para solventar los conflictos que las cooperativas presenten.
- ✓ Plantear las recomendaciones necesarias para elaborar la propuesta del Plan de Marketing Relacional.

3.2 Metodología de la Investigación.

En El diseño de la metodología de investigación científica se utilizó herramientas e instrumentos para obtener información que ayudaron a cumplir los objetivos propuestos.

- **Tipo De Estudio.**

Se decidió realizar un estudio *Descriptivo y Exploratorio* debido a que se consideraron los más apropiados para obtener la información que se requería en la investigación. De acuerdo a **Hernández S. (2006)**, un estudio *Descriptivo* busca identificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis, es decir, miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos, aspectos o componentes sobre el tema a investigar.

De acuerdo a **Malhotra Naresh (2008)** “un estudio *Exploratorio* tiene como objetivo principal, brindar información y comprensión sobre la situación del problema que enfrenta el investigador”.

El enfoque sirvió para entender la problemática actual de las cooperativas y se pudo establecer los conflictos

principales, ayudando a crear alternativas o cursos de acción.

Toda información relevante a la investigación se recopiló con la implementación de los dos estudios, la cual ayudó al diseño y presentación de la propuesta del Plan de Marketing Relacional en las Cooperativas de Ahorro y Crédito, dirigidas al posicionamiento de la marca en el municipio de Santa Ana.

3.2.1. Tipo de Investigación.

La investigación que se realizó es considerada del tipo *cuantitativo*, es decir, interpretativo, el cual se fundamentó en un proceso inductivo que se utilizó para generar perspectivas teóricas que van de lo particular a lo general, a través de la cual se reunió información precisa para brindar un mejor análisis y presentación de la propuesta.

La investigación cualitativa que se realizó se divide en dos tipos, las cuales se describen a continuación:

1 Investigación Bibliográfica.

En ella se comprenden las fuentes de información teórica, recolectadas a través de fuentes primarias y fuentes secundarias.

Según **Hernández S. (2006)**, las *fuentes primarias* constituyen el objeto de la investigación bibliográfica y proporcionan datos de primera mano, pues se trata de documentos que contienen los resultados de los estudios correspondientes. Ejemplos de éstas son los libros, antologías, artículos de publicaciones periódicas, monografías, tesis, disertaciones, documentos oficiales, reportes de asociaciones, trabajos presentados en conferencias o seminarios, artículos periodísticos, testimonios de expertos, películas, documentales y videocintas.

De acuerdo a **Hernández S. (2006)**, las *fuentes secundarias* son las listas, compilaciones y resúmenes de referencias o fuentes primarias, publicadas en un área de conocimiento en particular, es decir se reprocesa información de primera mano, la cual será útil para abordarlas variables en la investigación.

Los datos secundarios son aquellos que ya fueron reunidos para propósitos diferentes a la problemática a abordar.

Según **Malhotra Naresh(2008)**, a diferencia de los datos primarios, los datos secundarios se recolectan de forma sencilla, a un costo relativamente bajo y en poco tiempo;

pueden ayudar a identificar el problema, elaborar el diseño de una investigación adecuada, responder ciertas preguntas de investigación y poner a prueba alguna de ellas.

Existen fuentes secundarias internas y externas:

Las fuentes secundarias internas consisten en la información acumulada por la empresa en el pasado como estudios de mercado anteriores, cifras de ventas, balances, presupuestos, precios, costes, trámites administrativos, datos de clientes, datos de proveedores y datos de competidores.

Cuando la empresa no dispone de información suficiente o acorde al propósito de la investigación, acude a organizaciones o entidades externas que pueden proporcionar datos adecuados a las necesidades. Las principales entidades de fuentes secundarias externas son: ministerios gubernamentales, comunidades autónomas, cámaras de comercio, bancos, cajas de ahorros, universidades, sindicatos, revistas y publicaciones.

Las fuentes secundarias externas son muy numerosas y es conveniente realizar un proceso de búsqueda, consulta y selección de las más apropiadas al problema planteado.

De acuerdo a **Fernández Nogales (2004)**, el sistema de información en marketing de una empresa tiene como función la captación de las fuentes secundarias externas más útiles en el desarrollo de su actividad concreta. Por ejemplo, las necesidades de información de una empresa de servicios no son iguales a los correspondientes a una empresa de productos industriales, y por consiguiente, las fuentes secundarias externas realmente útiles y especializadas tampoco serán las mismas.

- Investigación de Campo.

Se desarrolla implementando pasos del método científico, permitiendo obtener los conocimientos en el campo de la realidad social a la cual está dirigida la investigación, este proceso se implementa para diagnosticar necesidades y problemas, a efectos de aplicar los conocimientos sobre el área de marketing con fines prácticos. La investigación de campo reúne la información necesaria recurriendo fundamentalmente al contacto directo con los hechos o fenómenos que se encuentran en estudio, ya que éstos están ocurriendo de una manera ajena al investigador.

En la investigación de campo Si se trata de buscar una explicación para un fenómeno, el investigador y sus

auxiliares se ponen en contacto con el mismo para percibir y registrar las características, condiciones, frecuencia con que el fenómeno ocurre, entre otros. En otras palabras, es la realidad misma la principal fuente de información en la investigación de campo y la que proporciona la información clave en la que se fundamentan las conclusiones del estudio, de acuerdo a **Moreno (2007)** .

Para la investigación de campo, se determinó las cooperativas que se desenvuelven en el ámbito geográfico del departamento de Santa Ana, municipio de Santa Ana, y se delimitó, a la zona urbana, enfocadas en el tipo de servicio al que se denominan “Cooperativas de Ahorro y Crédito”.

3.2.2. Determinación de Universo y Muestra.

Se determinó el universo y las unidades de estudio, investigando previamente las Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito que se desenvuelven en el ámbito geográfico específico del departamento de Santa Ana, municipio de Santa Ana, delimitado en la zona urbana.

3.2.2.1 Universo.

Se definió al universo como las Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito, de la Zona Urbana del Municipio de

Santa Ana registradas en INSAFOCOOP (veáse anexo 1), las cuales son:

1. UNIVERSITARIA DE RL.
2. ACADEMICA DE RL.
3. ACACSEMERSA DE RL.
4. ACACEPSA DE RL.
5. ARACTCLESA DE RL.
6. SIHUACOOOP DE RL.
7. ACACI DE RL.
8. COOP-1 DE RL.

3.2.2.2 *Tamaño de la Muestra.*

Se realizó la determinación de las unidades de estudio en la investigación, considerando la posibilidad de aplicar un censo a la investigación, que ayudó a obtener una mayor exactitud en los datos recolectados, los cuales no están sujetos a error probabilístico. Y considerando que se tenía la posibilidad de acceso a todas estas cooperativas del área urbana de Santa Ana, tomando el total de población ya previamente recolectado.

El censo para esta investigación se determinó:

8 cooperativas como unidades de estudio.

3.3. Técnicas e Instrumentos de la Investigación.

Se realiza a través de la aplicación de las técnicas de investigación que se describen a continuación:

1. Entrevistas:

Según **Hernández S. (2006)**, ésta es implementada para obtener datos, que consiste en una reunión, para intercambiar información, entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado). La entrevista se realizó con el fin de obtener información y construcción conjunta de un diagnóstico, sobre el tema de investigación “Marketing Relacional”, que se aplicó a las cooperativas las cuales fueron unidades de estudio, se desarrolló preguntas estructuradas, mediante un cuestionario guía elaborado y preguntas no estructuradas para interrogar a empleados administrativos, la cual fue una entrevista por cada cooperativa, originando un total de 8 entrevistas (veáse anexo 2).

2. Observación:

De acuerdo a **Hernández S. (2006)**, se utiliza con el propósito de explorar ambientes, contextos, subculturas y la mayoría de los aspectos de la vida social, que se describen a través de esta técnica; comunidades, contextos

o ambientes y al mismo tiempo las actividades que se desarrollan en estos, las personas que participan en tales actividades y los significados de las mismas. Se emplea también para conocer procesos, vínculos entre personas y sus situaciones o circunstancias.

En la técnica de observación aplicada a las cooperativas en estudio se abarcó elementos importantes como ambiente físico, social, humano, hechos relevantes y otros; se buscó obtener la información necesaria, para recopilar datos, sobre actitudes de empleados, clientes y personas que son influenciadas por las actividades que se desarrollan dentro de ellas (veáse anexo 3).

3. Encuestas:

Esta técnica permite conocer la opinión de los socios de las cooperativas, a través del instrumento principal: El cuestionario (veáse anexo 4); Según **Vides (2003)**, es un enfrentamiento entre personas, mediante un formulario escrito con las preguntas a realizar, y algunas veces con las alternativas de respuesta.

Para el número de encuestas se determinó utilizar la fórmula según **Hernández S. (2006)**:

$$n = \left\{ \frac{N * Z^2 * P * Q}{E^2 (N - 1) + Z^2 * P * Q} \right\}$$

Dónde:

DATOS
Nivel de confianza: Z = 1.96
Error: E = 7%
Porcentaje de aceptación: P = 70%
Porcentaje de rechazo: Q = 1-P = 30%
Población*: N = 38513

*La población es el total de la sumatoria del número de socios de las 8 cooperativas.

Al sustituir los datos de la fórmula, se obtuvo el siguiente resultado:

$$n = \frac{(38513)(1.96)^2(0.7)(0.3)}{(0.07)^2(38513-1) + (1.96)^2(0.7)(0.3)}$$

$$n = \frac{(38513)(3.8416)(0.7)(0.3)}{(0.0049)(38512) + (3.8416)(0.7)(0.3)}$$

$$n = \frac{31069.8235}{188.7088 + 0.8067} = \frac{31069.8235}{189.5155} = 163.94$$

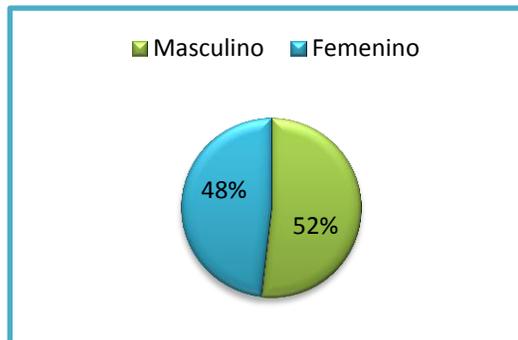
Estableciendo un total de 164 socios a encuestar.

3.4. Presentación Y Análisis De Los Resultados.

- ✓ Encuesta dirigida a socios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito.

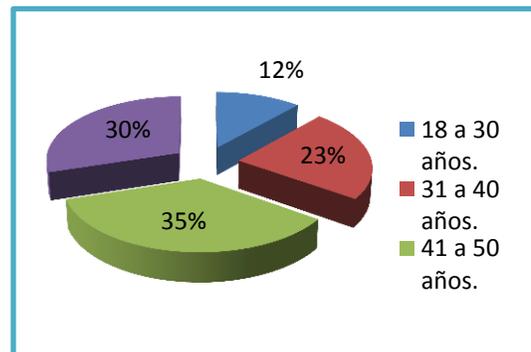
Generalidades:

Genero	Encuestados
Masculino	85
Femenino	79
Total	164



Al recolectar los datos se determinaron que la mayor cantidad de personas que asisten a las Cooperativas de Ahorro y Crédito son hombres pero la diferencia es mínima entre el género femenino, por lo tanto se podría establecer que los resultados son equitativos.

Edades	N° de personas
18 a 30 años.	19
31 a 40 años.	38
41 a 50 años.	58
51 a más años.	49
Total	164



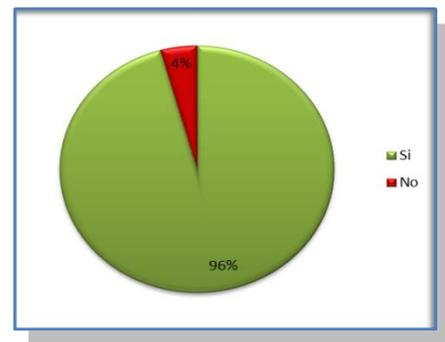
Se observa que las personas en el rango de 18 a 40 años de edad no tienen el mayor porcentaje de participación en las cooperativas, ya sea porque los servicios que ofrecen no suplen las necesidades y expectativas del segmento o porque éste no cumple con los requerimientos para asociarse.

Preguntas

1. ¿Recibe usted un saludo por parte del personal de la cooperativa al entrar a la misma?

Objetivo: Conocer si las personas que visitan las Cooperativas de Ahorro y Crédito reciben saludos de parte del personal, ya que esto forma parte de una buena atención.

Respuesta	Opciones
Si	157
No	7
Total	164



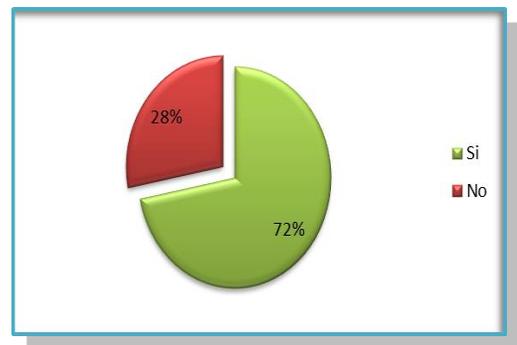
Análisis:

Es notable que las cooperativas demuestran interés en ofrecer al usuario un saludo cuando éste ingresa a las instalaciones de las mismas, lo que ocasiona que el cliente se sienta cómodo con el personal de la cooperativa para poder realizar sus diligencias; sin embargo, el saludo brindado no es estructurado ni está establecido por la institución, más bien es una iniciativa por parte de los empleados.

2. El ejecutivo que le atendió resolvió sus inquietudes:

Objetivo: Determinar si los socios han sido asesorados y se les ha resuelto cualquier duda o consulta que ellos soliciten al avocarse a las Cooperativas de Ahorro y Crédito, a la vez ayudará a determinar si el personal desempeña una buena labor.

Opciones	Respuestas
Si	118
No	46
Total	164



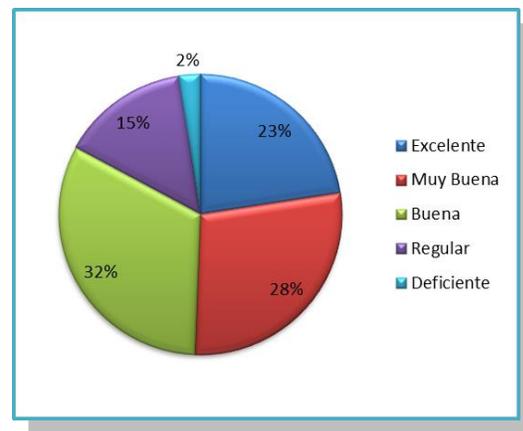
Análisis:

Aunque los resultados son favorables debido a que el mayor porcentaje de los socios consideran que sus inquietudes están siendo resueltas, no se debe dejar de lado el resultado desfavorable, debido a que las cooperativas deben de satisfacer a los socios para crear relaciones a largo plazo. Si no se ofrece un servicio que cumpla con las expectativas de los clientes estos buscarán otra empresa que les brinde y resuelva los problemas que presenten.

3. ¿Cómo evalúa la atención brindada por parte de la cooperativa?

Objetivo: conocer la opinión de los encuestados en cuanto a la manera que se les ha brindado asesoría y han sido recibidos en las Cooperativas de Ahorro y Crédito, para determinar si realizan una buena labor en esta área.

Opciones	Respuestas
Excelente	37
Muy Buena	46
Buena	53
Regular	24
Deficiente	4
Total	164



Análisis:

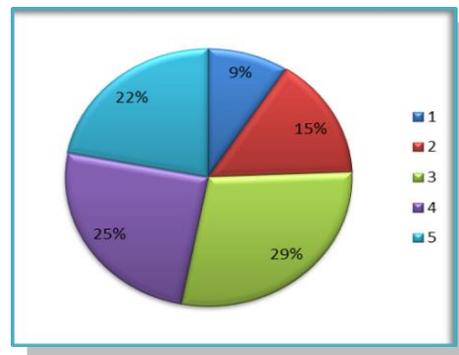
Un mayor porcentaje de los asociados considera como "BUENA" la atención que han recibido por parte del personal de las cooperativas, este no es un criterio positivo de alta ponderación, sino más bien, se encuentra en un nivel intermedio entre lo deficiente y excelente; el resultado puede derivarse debido a que las inquietudes de los socios no están siendo solventadas en su totalidad.

Se debe de tomar en cuenta que por ser una empresa de servicio, la evaluación de atención al cliente debe alcanzar una valoración más alta.

4. ¿Qué calificación le pondría a la apariencia y comodidad de las instalaciones de la cooperativa? Señale la escala del 1 al 5 que considere acorde a su calificación, 1 la nota más baja y 5 la más alta.

Objetivo: Evaluar la opinión de las personas sobre la percepción que estos tienen de las instalaciones de las cooperativas y si les ha resultado satisfactorio permanecer en el establecimiento durante sus consultas o asesorías.

Calificación	Número de Personas
1	15
2	25
3	47
4	41
5	36
Total	164



Análisis:

Según los resultados obtenidos, se puede interpretar que el mayor porcentaje de los usuarios considera que las instalaciones de las cooperativas son confortables y muy agradables, para otros usuarios que no son desagradables, sin embargo existen algunos aspectos que necesitan mejorar. Y por último, una parte mínima de los clientes encuentran que las instalaciones son incómodas y de mal aspecto. Si bien existe un pequeño porcentaje con una opinión negativa, las instalaciones de la cooperativa y su comodidad representan una fortaleza debido a que se cumple con las expectativas de una gran parte de los socios.

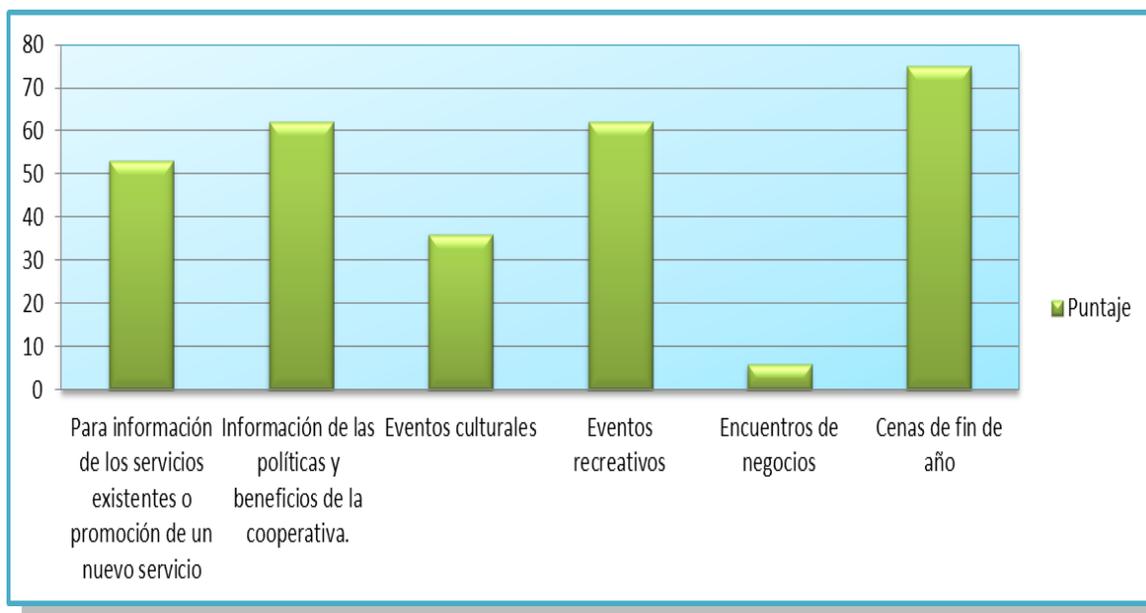
5. ¿A cuántos eventos lo hace partícipe la cooperativa durante todo el año?

Objetivo: determinar el tipo y promedio de eventos que realizan las cooperativas en el año e identificar si tienen estrategias de acercamiento al cliente.

- Se obtuvo un promedio de 2 eventos por año, calculado de la siguiente manera: la sumatoria del puntaje entre el número de clientes encuestados (164).

Señale cuál ha sido el propósito del evento:

Propósito del Evento	Puntaje
Para información de los servicios existentes o promoción de un nuevo servicio	53
Información de las políticas y beneficios de la cooperativa.	62
Eventos culturales	36
Eventos recreativos	62
Encuentros de negocios	6
Cenas de fin de año	75



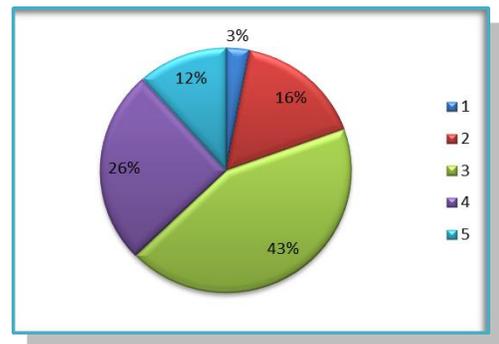
Análisis:

Todas las cooperativas realizan diferentes tipos de eventos que le permiten tener una relación más estrecha con sus socios y que hacen que ellos se sientan felices de trabajar con la institución. Se puede observar que las cooperativas toman menor interés en ofrecer eventos que traten temas de negocios y asuntos relacionados, lo que representa una oportunidad para uno de los principales segmentos a los cuales va dirigido la empresa, que son los comerciantes, pues les permite conocer distintas maneras de poder desarrollar sus negocios.

6. ¿Cómo evalúa la forma de cobro de la cooperativa? Señale la escala del 1 al 5 que considere acorde a su calificación, 1 la nota más baja y 5 la más alta.

Objetivo: Determinar cómo los clientes han observado o perciben la forma de cobro de parte de la cooperativa y establecer cuál es el puntaje que le asignan a la labor del proceso de cobranza.

Opciones	Respuestas
1	5
2	27
3	71
4	42
5	19
TOTAL	164



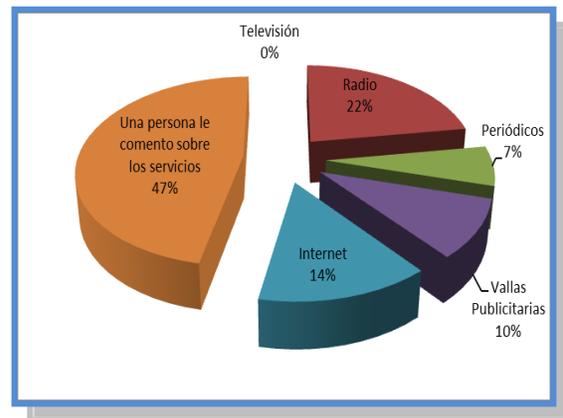
Análisis:

Los resultados obtenidos en la pregunta realizada con base a la gestión de cobro, se refleja que la mayoría de personas considera que las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Municipio de Santa Ana, desempeña una buena labor en cuanto al método de cobro que se emplea para solicitar el pago de los clientes, esto muestra que las cooperativas han trabajado en brindar una imagen profesional y muy cálida hacia los clientes, en esta tarea que requiere de una gran empatía por parte de los ejecutivos de cobros.

7. ¿Cómo se enteró de los servicios que ofrece la Cooperativa?

Objetivo: Conocer de qué manera los clientes se han dado cuenta de los servicios que ofrecen las Cooperativas de Ahorro y Crédito, para determinar cuáles son los medios publicitarios más efectivos para estas instituciones financieras.

Opciones	Respuestas
Televisión	0
Radio	37
Periódicos	11
Vallas Publicitarias	16
Internet	23
Una persona le comentó.	77
TOTAL	164



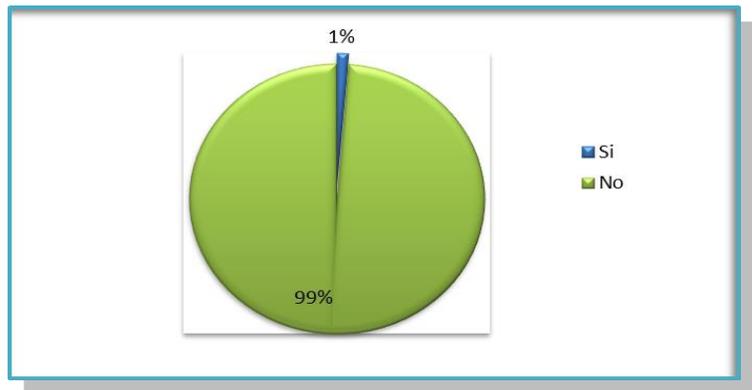
Análisis:

Del total de personas encuestas se obtuvo que el mayor porcentaje equivalente al 47% se han enterado de los servicios que ofrece la cooperativa a través de otras personas, ya sean conocidos o amigos, los medios que siguen por popularidad son la radio y el internet. En esta área las cooperativas tienen una fuerte oportunidad para explotar algunos recursos tecnológicos modernos, que ya están disponibles como son las redes sociales y tienen un costo mínimo para las empresas.

8. ¿Conoce la frase comercial que identifica a la Cooperativa?

Objetivo: Conocer si la frase comercial o slogan de la cooperativa está posicionada en la mente de los socios.

Opciones	Respuestas
Si	2
No	162
TOTAL	164



Análisis:

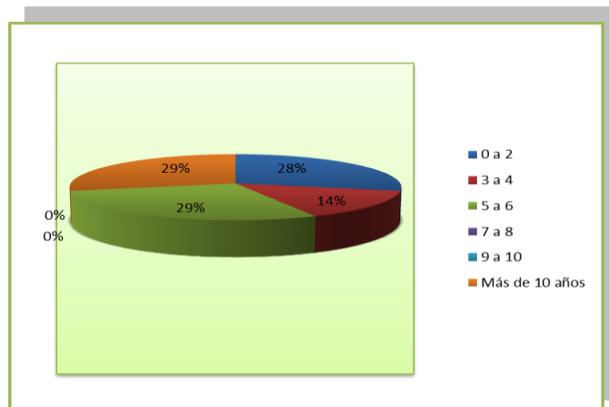
La mayor parte de los encuestados no conoce la frase comercial de la cooperativa. Esto indica que las empresas no dirigen sus esfuerzos de marketing para posicionarse en el mercado meta; por la observación que se realizó a las cooperativas se percibió que no hay interés por parte de éstas para lograr que se relacione el mensaje comercial con el nombre de la institución. Es importante que los socios se apropien del lema publicitario ya que es la identidad de la cooperativa que transmite cualidades y valores.

- ✓ Guía de entrevista dirigida al personal encargado del área de Marketing, Relaciones Públicas o Marca de las Cooperativas de Ahorro y Crédito de Santa Ana.

1. ¿Cuántos años tiene de trabajar para la cooperativa?

Objetivo: Conocer el nivel de experiencia que el entrevistado pueda tener dentro de la empresa.

Años	N° de personas
0 a 2	2
3 a 4	1
5 a 6	2
7 a 8	0
9 a 10	0
Más de 10 años	2



Análisis:

En las cooperativas la cantidad de años de laborar que el encargado del área de mercadeo tienen difieren, algunos tienen dos años, otros hasta cuatro años y otros más de 10 años; esto puede influir en las aportaciones que éste haga sobre las actividades de mercadeo y los resultados que se puedan obtener de las mismas.

2. ¿Cuáles de los siguientes valores conoce Usted que son aplicados por la Cooperativa?

Objetivo: Conocer los valores que guían a la cooperativa para atraer y fidelizar a sus clientes.

Valores	Ayuda mutua	Servicio	Equidad	Honestidad	Transparencia	Democracia	Igualdad	Responsabilidad Social	Solidaridad	Identidad
N° de Cooperativas	2	2	3	3	6	4	2	2	0	0



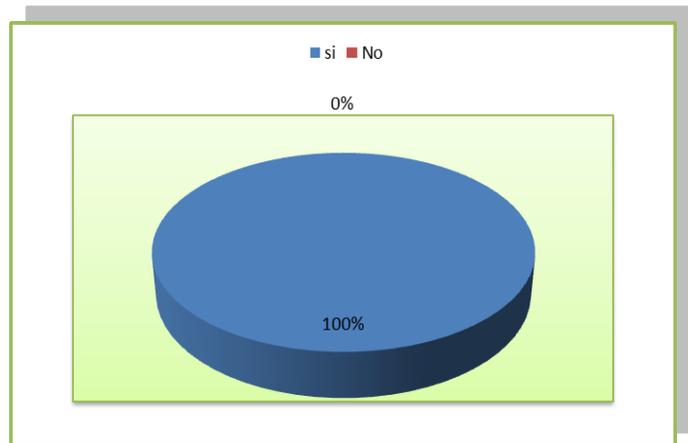
Análisis:

Es notable que las cooperativas tienen como denominador común el transmitir a sus clientes el valor de “la transparencia”, siendo esto lógico debido a que éstas pertenecen al rubro financiero. Luego le siguen la democracia, equidad y honestidad. Quedando con un porcentaje bien mínimo la ayuda mutua y servicio. Los valores que ninguna cooperativa mencionó en las entrevistas fueron la solidaridad y la identidad.

3. ¿Realiza actividades con el personal de la cooperativa para que ellos conozcan, los objetivos, metas, estrategias y tácticas a ejecutar por parte de la institución?

Objetivo: Determinar el grado de cumplimiento del plan de negocios de la cooperativa.

Alternativas	N° de Cooperativas
Si	8
No	0



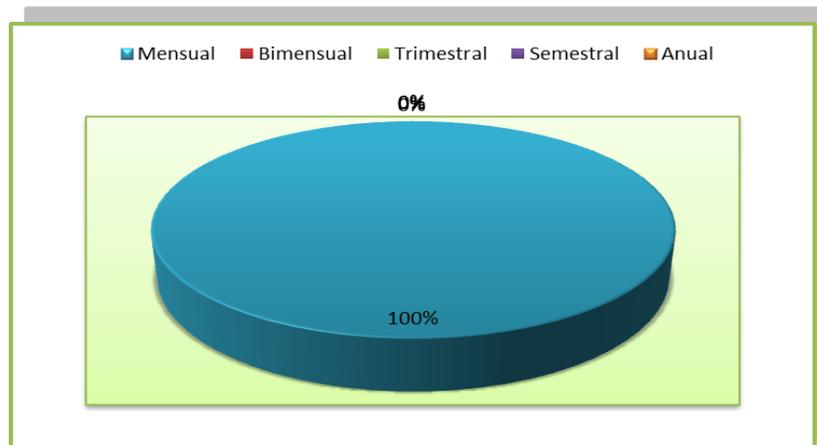
Análisis:

Las cooperativas toman importancia en dar a conocer sus objetivos, metas, estrategias y tácticas a su personal; sin embargo más importante es que éstos las entiendan y las vivan como parte de la cooperativa que son para poder transmitirlo a sus clientes.

4. ¿Cuál es la frecuencia con que se desarrollan reuniones con los empleados para evaluar las metas de la cooperativa?

Objetivo: Determinar la eficiencia de la evaluación de resultados.

Alternativas	N° de Cooperativas
Mensual	8
Bimensual	0
Trimestral	0
Semestral	0
Anual	0



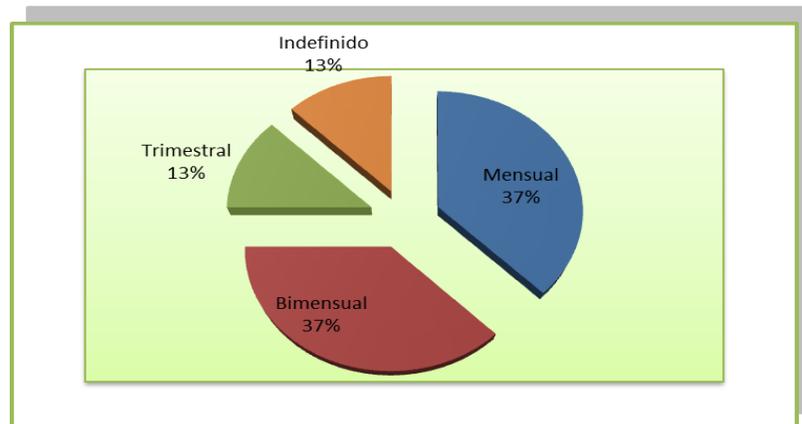
Análisis:

Todas las cooperativas se reúnen de manera mensual para evaluar el alcance de metas que el personal ha logrado durante el mes, esto es sumamente útil ya que permite a las jefaturas llevar un mayor control sobre los resultados y corregir cualquier deficiencia a tiempo.

5. ¿Con qué frecuencia se capacita al personal sobre los servicios y beneficios que ofrece la cooperativa a sus clientes?

Objetivo: Determinar el nivel de conocimiento que el personal de la cooperativa posee sobre los servicios y beneficios que la misma ofrece.

Alternativas	Mensual	Bimensual	Trimestral	Semestral	Anual	Indefinido
Número de Cooperativas	3	3	1	0	0	1



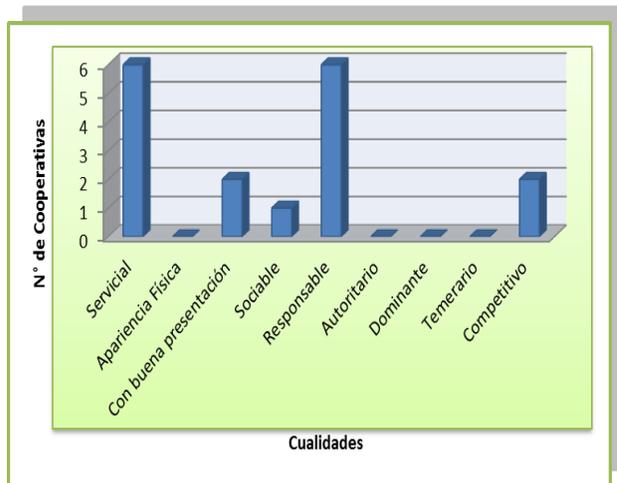
Análisis:

Las cooperativas, en su mayoría, capacitan a sus empleados sobre los servicios y beneficios que la misma ofrece a sus clientes de manera mensual o bimensual, lo que se traduce en un amplio conocimiento por parte del personal, lo que trae consigo un mejor servicio y optimización de recursos encaminados a la satisfacción del cliente.

6. Indique un máximo de 2 cualidades que busca la cooperativa para la contratación de sus empleados.

Objetivo: Determinar las cualidades primordiales que el empleado de la cooperativa debe poseer.

Alternativas	N° de Cooperativas
Servicial	6
Apariencia Física	0
Con buena presentación	2
Sociable	1
Responsable	6
Autoritario	0
Dominante	0
Temerario	0
Competitivo	2



Análisis:

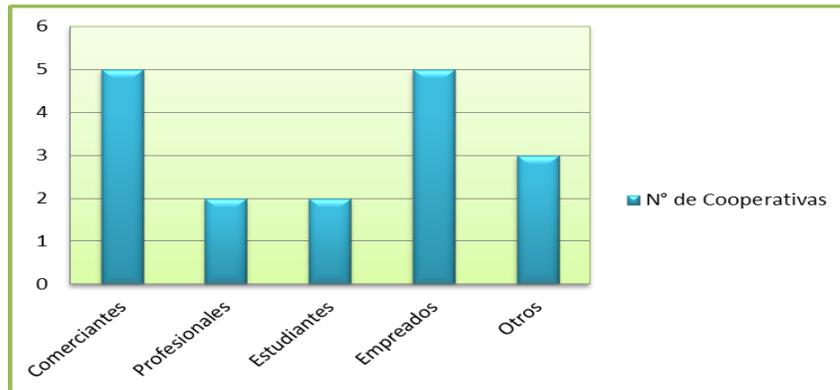
Las cooperativas buscan principalmente que sus empleados tengan una cultura de servicio al cliente; pues las cooperativas en un inicio fueron creadas con la finalidad de poder cooperar y servir al cliente; segundo buscan que sean responsables, pues necesitan a personas comprometidas con su trabajo debido a que el área es muy delicada por el hecho de trabajar directamente con dinero. Se puede notar que su centro de atención no es la apariencia o comportamiento del empleado, sino más bien su grado de responsabilidad y empatía.

7. ¿Cuál es el mercado meta de la cooperativa?

Objetivo: Conocer el tipo de mercado al que la cooperativa está dirigida, para crear las estrategias adecuadas en la propuesta del Plan de Marketing Relacional.

Alternativas	N° de Cooperativas
Comerciantes	5
Profesionales	2
Estudiantes	2
Empleados	5
Otros	3

Otros: Jóvenes, toda aquella persona que tiene un título otorgado por el Ministerio de Educación, asalariados, empleados del Gobierno.



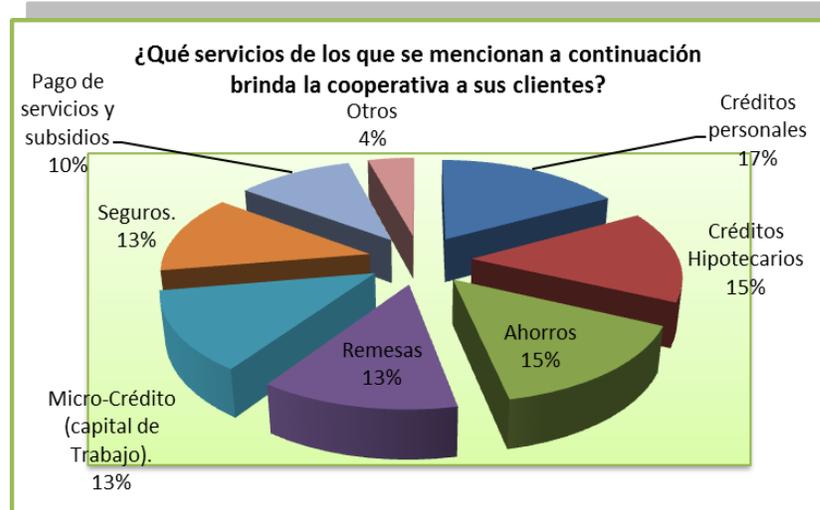
Análisis:

El mercado principal de las Cooperativas de Ahorro y Crédito de Santa Ana está constituido por los comerciantes y empleados, siendo éstos los que muestran mayor potencial para el crecimiento de las mismas. Sin embargo, cabe mencionar que las cooperativas diversifican sus mercados, si bien en un porcentaje muy bajo, atienden otros tipos de segmentos como se muestra en la gráfica tales como los profesionales, estudiantes y otros.

8. ¿Qué servicios de los que se mencionan a continuación brinda la cooperativa a sus clientes?

Objetivo: Determinar la diversidad de servicios que las cooperativas ofrecen a su mercado.

Alternativas	N° de Cooperativas
Créditos personales	8
Créditos Hipotecarios	7
Ahorros	7
Remesas	6
Micro-Crédito (capital de Trabajo) .	6
Seguros.	6
Pago de servicios y subsidios	5
Otros	2



Análisis: Se puede determinar que la mayoría de las cooperativas ofrecen diversificación de servicios, aunque no se puede negar que el principal de éstos son los créditos personales, siendo éstos los que ofrecen mayor rentabilidad a las cooperativas por la alta demanda de los mismos.

9. ¿Qué valores agregados ofrece la cooperativa a sus socios?

Objetivo: Identificar si las cooperativas están brindando un servicio con valor agregado a sus socios para incorporar ventajas a la marca.

RESPUESTAS:

- Ofertas constantemente a los socios.
- Clases gratuitas de inglés, matemática y otras materias para asociados y sus hijos.
- Plan Padrino: Consiste en ayudar a estudiantes proporcionando material didáctico.
- Seguro de vida y deuda: es completamente gratis en caso de fallecer el socio se le retribuye a un beneficiario el valor de sus ahorros o aportaciones, hasta por \$9.000.
- Se brinda internet gratis, en un área específica de la cooperativa, está habilitada una máquina para que los socios tenga acceso a una computadora e internet.
- Cobertura por defunción: si un pariente del asociado muere se le brinda ayuda económica.

Análisis: De los 8 encargados de las cooperativas que fueron entrevistados, sólo 3 indicaron realmente un valor agregado que la cooperativa ofrece a sus socios para añadir valor a la percepción de la marca. Los otros 5 representantes de las cooperativas mencionaron que uno de los valores agregados es "el servicio al cliente", pero en términos de marketing ese no es un valor agregado ya que este se define como una característica o servicio extra poco común o poco usado por los competidores, que no tiene que ver precisamente con el giro de la empresa, y que le da a la compañía o negocio cierta diferenciación.

10. ¿Qué actividades realiza para atraer nuevos clientes?

Objetivo: Conocer si las cooperativas están realizando actividades para aumentar su membresía.

- Actividades en Parques, Centro comerciales, Fiestas.
- Se utiliza el método "boca a boca"¹
- Se realiza una feria productiva, en donde los socios o familiares pueden dar a conocer su negocio.
- Se ofrece el 50% gratis de la membresía.
- Hacen presencia en Ferias de negocios, instituciones privadas y públicas
- Se ofrecen promociones constantes para clientes nuevos.
- Se utiliza la publicidad encabezando el perifoneo y cuñas radiales.
- Regalías.
- Actividades de acercamiento comunitario.

Análisis:

El 88% de los entrevistados indicaron que realizan actividades para atraer más socios, a partir de los resultados obtenidos se puede mencionar que a nivel general todas están orientando sus actividades hacia el incremento de la membresía aun tomando en cuenta el costo que esto produce. Sin embargo, el 12% únicamente realiza actividades mínimas para atraer los clientes ya que considera que el factor económico las limita.

¹ **Boca a Boca: según Rujas (2012), es término mercadológico que se refiere a la acción que realizan los consumidores de hablar del producto o servicio a sus amigos, familiares, compañeros de trabajo y conocidos.**

11. ¿Qué actividades organiza para fidelizar a los clientes?

Objetivo: Conocer si las cooperativas están enfocando sus actividades para crear relaciones estrechas y duraderas con sus socios.

RESPUESTAS:

- Celebraciones especiales (cenas de fin de año, aniversarios, fiestas patronales.
- Rifas para cumpleaños del mes.
- Se felicita a los cumpleaños.
- Productos promocionales para los socios.
- Cócteles de negocios.
- Charlas para los asociados acerca del cooperativismo, emprendedurismo entre otras.
- Visitas a socios (inactivos)

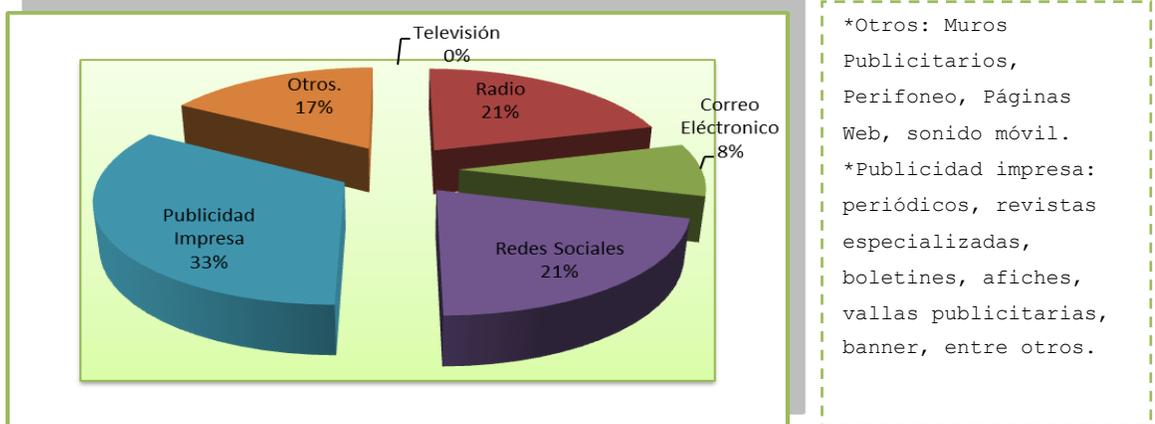
Análisis:

El 100% de las cooperativas realizan actividades para tener una relación estrecha y durable con los socios, pero éstas son comunes en todas las cooperativas, es decir, realmente no existe un beneficio que se ofrezca de forma personalizada para acercar al cliente a la institución financiera y pueda alcanzar la fidelización de los socios.

12. ¿Cuáles son los medios de comunicación que la Cooperativa utiliza frecuentemente para promocionarse?

Objetivo: Conocer si las cooperativas se anuncian por los medios adecuados para llegar a su mercado meta.

Alternativas	Televisión	Radio	Correo Electrónico	Redes Sociales	Publicidad Impresa	Otros.
N° de cooperativas	0	5	2	5	8	4



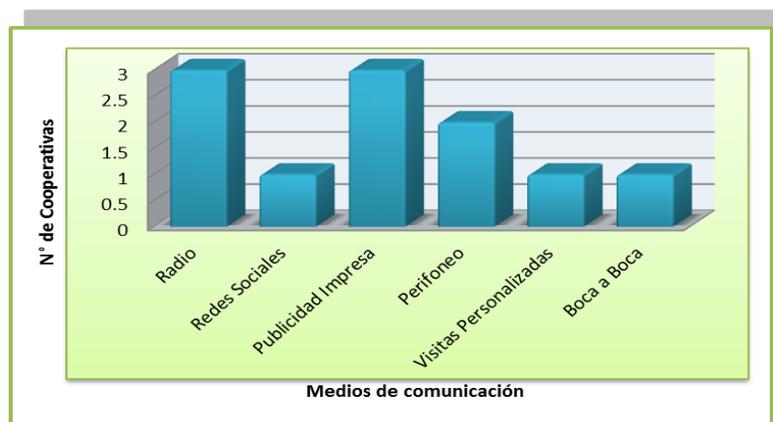
Análisis:

Las 8 cooperativas en estudio indicaron que utilizan la publicidad impresa, esto representa el 33% del total de las elecciones para anunciarse, debido a que es uno de los medios de menor costo, sin embargo, la mayoría de publicidad impresa la utilizan dentro de las cooperativas y en el exterior en menor cantidad. Las redes sociales y la radio tienen el segundo lugar como medio de comunicación, se ha de resaltar que las redes sociales no tienen ningún costo adicional e iguala a la radio en nivel de preferencia para anunciarse, aunque tiene un costo alto. También se conoció que las cooperativas consideran que el perifoneo es una buena opción para anunciarse. Mientras que la televisión tuvo un 0% por ciento de votación ya que es un medio con un costo alto.

13. ¿Cuál de los medios mencionados anteriormente ha resultado más efectivo, para atraer la atención de los clientes?

Objetivo: Conocer el medio de comunicación de las cooperativas que ha resultado más efectivo para anunciarse en su mercado meta.

Alternativas	Radio	Redes Sociales	Publicidad Impresa	Perifoneo	Visitas Personalizadas	Boca a Boca
N° de cooperativas	3	1	3	2	1	1



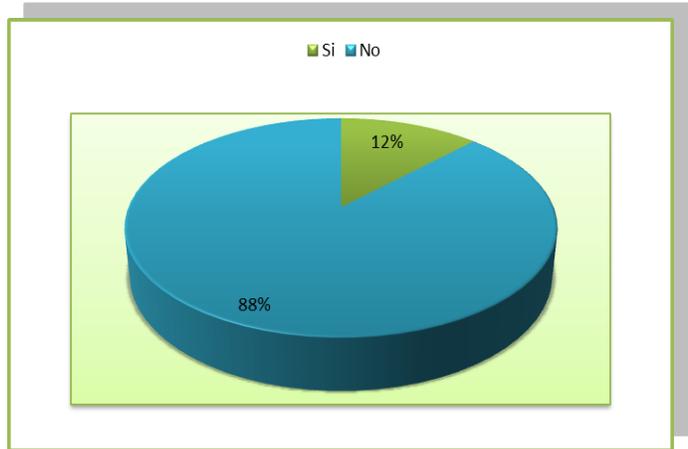
Análisis:

Para las cooperativas ha resultado efectivo más de un medio de comunicación, en el cual la radio y la publicidad impresa tienen el primer lugar, el segundo lugar lo tiene el perifoneo, aparte de ser un medio con un bajo costo para anunciarse ha resultado efectivo. Aunque no tienen un alto porcentaje de preferencia por los encargados de marketing, si vale mencionar que las redes sociales, la técnica de boca en boca y las visitas personalizadas han sido efectivas para aquellas cooperativas que las han utilizado.

14. ¿La cooperativa posee un plan de marketing relacional?

Objetivo: Identificar la importancia que las cooperativas tienen para efectuar un Plan de Marketing Relacional.

Respuestas	N° de cooperativas
Si	1
No	7

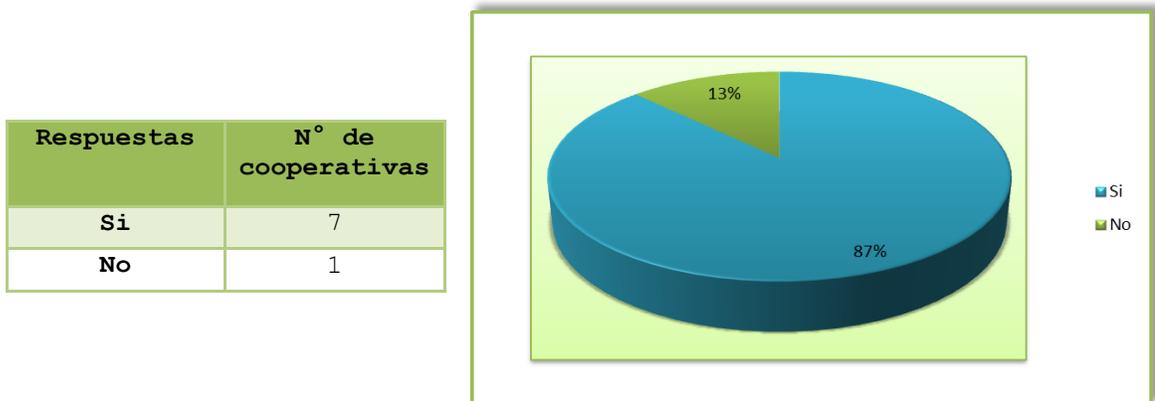


Análisis:

De las 8 cooperativas en estudio solamente una de ellas posee un plan de marketing relacional, esto representa el 12% del total de las entrevistas. El 88% restante solamente realizan un plan de marketing general que abarca las promociones, organización de eventos, publicidad y actividades para socios y no socios. Estos resultados reflejan que las cooperativas no aprecian el valor que les brinda un Plan de Marketing Relacional el cual es crear relaciones estrechas y duraderas con los socios, sino más bien muestra que las estrategias están más enfocadas en atraer a cliente pero no a la fidelización.

15. ¿Realizan estudios de mercado para conocer la opinión de sus clientes?

Objetivo: Medir el grado de importancia que las cooperativas tienen en conocer las opiniones de los socios y no socios.



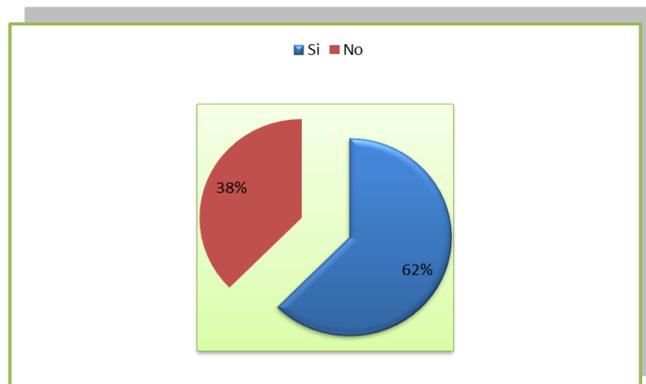
Análisis:

De las 7 cooperativas que realizan estudios de mercado, 5 de los entrevistados respondieron que lo realizan trimestralmente, uno respondió que lo hace cada semestre, mientras que otro respondió que es indefinido. Esto indica que las cooperativas si tienen un grado de interés en conocer la opinión de los clientes, pero no es una prioridad, debido a que se dedican a realizar transacciones, pero no a ofrecer los servicios con alto valor ante la percepción del consumidor. La cooperativa que representa el 13% en la gráfica no muestra interés en realizar un estudio de mercado debido a que sus esfuerzos lo dedican para darse a conocer de forma empírica sin tener el conocimiento de lo que realmente desean o buscan los clientes.

16. ¿Contribuye la cooperativa en actividades de responsabilidad Social?

Objetivo: Conocer si las cooperativas están dedicadas a la responsabilidad social corporativa, como parte de valores y principios institucionales.

Respuestas	N° de cooperativas
Si	5
No	3



Las actividades de responsabilidad social que se mencionaron fueron:

- Entrega de árboles a los socios y comunidades.
- Desfile alusivo al medio ambiente.
- Jornada de limpieza en el Parque Central y Parque Colón.
- Actividad de concientización para cuidar el medio ambiente en el Parque Libertad.
- Donativos al Teatro Nacional.
- Ayuda a la remodelación del mercado de Metapán.
- Donativos a la PNC, Unidad de salud, y renovación del Jardín de una de las delegaciones.
- Colaboración a las escuelas con implementos de limpieza y deportivos.
- Patrocinio para las celebraciones a la Casa de la Cultura.

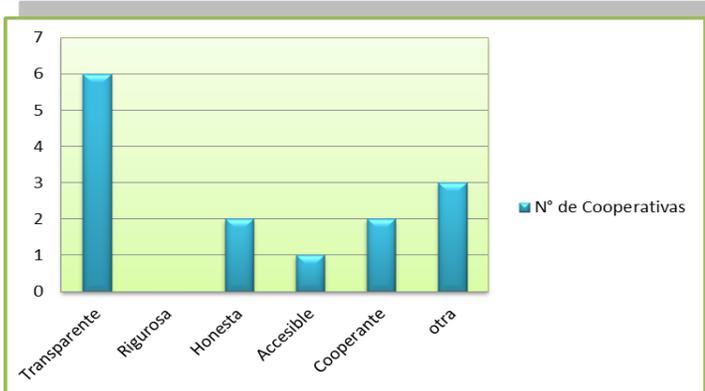
Análisis:

El 62% de los entrevistados mencionó que se están realizando actividades como parte de la responsabilidad social corporativa, ya que desean darse a conocer no sólo como una cooperativa financiera sino como una institución interesada en el bienestar de la comunidad.

17. ¿Cuál es la imagen o mensaje que desea transmitir la cooperativa a sus clientes?

Objetivo: Identificar cuál es el enfoque de todas las actividades de marketing que las cooperativas realizan para darse a conocer.

Alternativas	Transparente	Rigurosa	Honesta	Accesible	Cooperante	otra
N° de Cooperativas	6	0	2	1	2	3



*Alguna de las cooperativas expresaron que la imagen o mensaje que desean transmitir es:

- Capital 100% Salvadoreño.
- Solidez

Análisis:

La preferencia de 6 cooperativas acerca de la imagen o mensaje que pretenden transmitir a todos sus socios es la transparencia, ya que desean que sus socios puedan sentirse seguros de que sus ahorros y aportaciones están en un lugar adecuado, le siguen la honestidad y la cooperación, esta opinión fue compartida por 2 de los entrevistados. Mientras que una de las cooperativas desea apostarle al concepto de “Capital 100% Salvadoreño” y la otra le apuesta al concepto de solidez, ya que son 50 años de estar ofreciendo los servicios.

✓ **Análisis de la guía de Observación que se aplicó en
las Cooperativas de Ahorro y Crédito.**

En las cooperativas de Ahorro y Crédito de la Zona Urbana del Municipio de Santa Ana se llevaron a cabo visitas en donde se desarrolló la herramienta de investigación conocida como “observación”, la que tuvo una duración promedio de una hora, por medio de la cual se pudo determinar lo siguiente: en la mayoría de las cooperativas se atiende entre 20 y 30 clientes por hora, quienes llegan por diversas razones, desde la necesidad de solventar simples y pequeñas dudas hasta la necesidad de solicitar créditos o apertura de una cuenta de ahorro.

Sin embargo, a pesar de que el número de usuarios recibidos es considerablemente alto, es notable que las cooperativas están equipadas con el personal necesario para poder atender sin mayor problema la cantidad de clientes que las visitan; evitando de esta manera largos tiempos de espera para que los clientes sean atendidos, además de inconformidades por parte de ellos en ese aspecto. El estar

abastecido del personal suficiente debería permitirle a la cooperativa brindar un mejor servicio al cliente, sin prisas y satisfaciéndolo en todo lo que necesite.

Por el contrario, en el momento en que el cliente se retira de las instalaciones de la cooperativa, se pudo notar un descontento a través de su lenguaje corporal; la cooperativa a pesar de tener un personal suficiente, no está cumpliendo con el objetivo de satisfacer plenamente las necesidades y deseos del cliente; según lo percibido esto se debe principalmente al trato que el personal de la cooperativa brinda a los asociados, pues si bien no es deficiente, necesita mejorar en algunos aspectos puesto que los empleados no muestran mayor entusiasmo en ofrecer una excelente atención ni en lograr la satisfacción del mismo, lo que repercute en alcanzar la meta de fidelización del cliente con la cooperativa.

3.5 Conclusiones.

A partir de la evaluación de los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos de investigación utilizados, se puede concluir lo siguiente:

- La mayoría de las Cooperativas de Ahorro y Crédito de la Zona Urbana del Municipio de Santa Ana cuentan con el personal apropiado para atender a la cantidad de clientes promedio que visitan las sucursales lo que tendría que permitir solventar sus inquietudes y solicitudes de una manera eficiente; sin embargo, se pudo observar poca satisfacción por parte del cliente sobre el servicio brindado por el ejecutivo debido a que éste no se esforzó en el trato al mismo.
- La mayor parte de los asociados de las cooperativas calificaron como “buena” la atención brindada por el personal, sin embargo la atención aún puede mejorarse y subir a un nivel de “excelencia” y así poder lograr la satisfacción plena de los mismos.
- La mayoría de las cooperativas realiza una serie de eventos para los socios; sin embargo algunos clientes expresaron que en ocasiones la cooperativa no da

conocer en forma masiva los eventos que realiza por lo cual no hacen presencia en ellos.

- La mejor publicidad para las cooperativas es la que los mismos clientes desarrollan, conocida como “de boca en boca”, el mayor porcentaje de los clientes encuestados expresó que había tenido conocimiento sobre la cooperativa a través del comentario de otra persona, esto muestra hasta cierto punto, una buena reputación que las cooperativas han logrado sobre los clientes a través de su valor primordial que es la transparencia.
- Una de las mayores deficiencias que las Cooperativas de Ahorro y Crédito de la Zona Urbana del Municipio de Santa Ana tienen es la falta de interés en posicionar en la mente del usuario su frase comercial o “slogan”.
- Las cooperativas se interesan en ejecutar reuniones con los empleados que permitan darles a conocer los objetivos, las metas, estrategias y tácticas para que de esta manera puedan alcanzar los resultados de desempeño esperados; los cuales, en la mayoría de las cooperativas, se evalúan de manera mensual.

- Las cooperativas buscan principalmente que las personas que laboran en la empresa sean serviciales y responsables, garantizando de esta manera un compromiso por parte del personal para con la cooperativa y los clientes.
- La mayoría de las cooperativas tienen como mercado meta los comerciantes y empleados ya que éstos representan un mayor nivel de rentabilidad para la misma.
- Son pocas las cooperativas que se esfuerzan en ofrecer un verdadero valor agregado a sus clientes, lo que trae repercusiones sobre la fidelización del cliente por lo tanto, el mismo puede terminar la relación comercial con la cooperativa si otra empresa le ofrece algo extra.
- La mayoría de las cooperativas realizan diferentes tipos de actividades para captar la atención del cliente potencial, así como mantener satisfechos o agradados a los clientes ya existentes; esto lo hacen a través de rifas, celebraciones especiales, cócteles de negocios y otros.

- Los medios de comunicación más efectivos para las cooperativas son la radio y la publicidad impresa, dado que son los más apropiados para su mercado, debido al acceso que sus clientes tienen a ellos.
- El mayor porcentaje de las cooperativas realizan estudios de mercado, sin embargo, no son de manera periódica ya que no es una prioridad para las cooperativas.
- El porcentaje de cooperativas que toman interés en contribuir a la comunidad por medio de un servicio social no es muy alto en comparación al porcentaje de aquellas cooperativas que no tienen responsabilidad social.

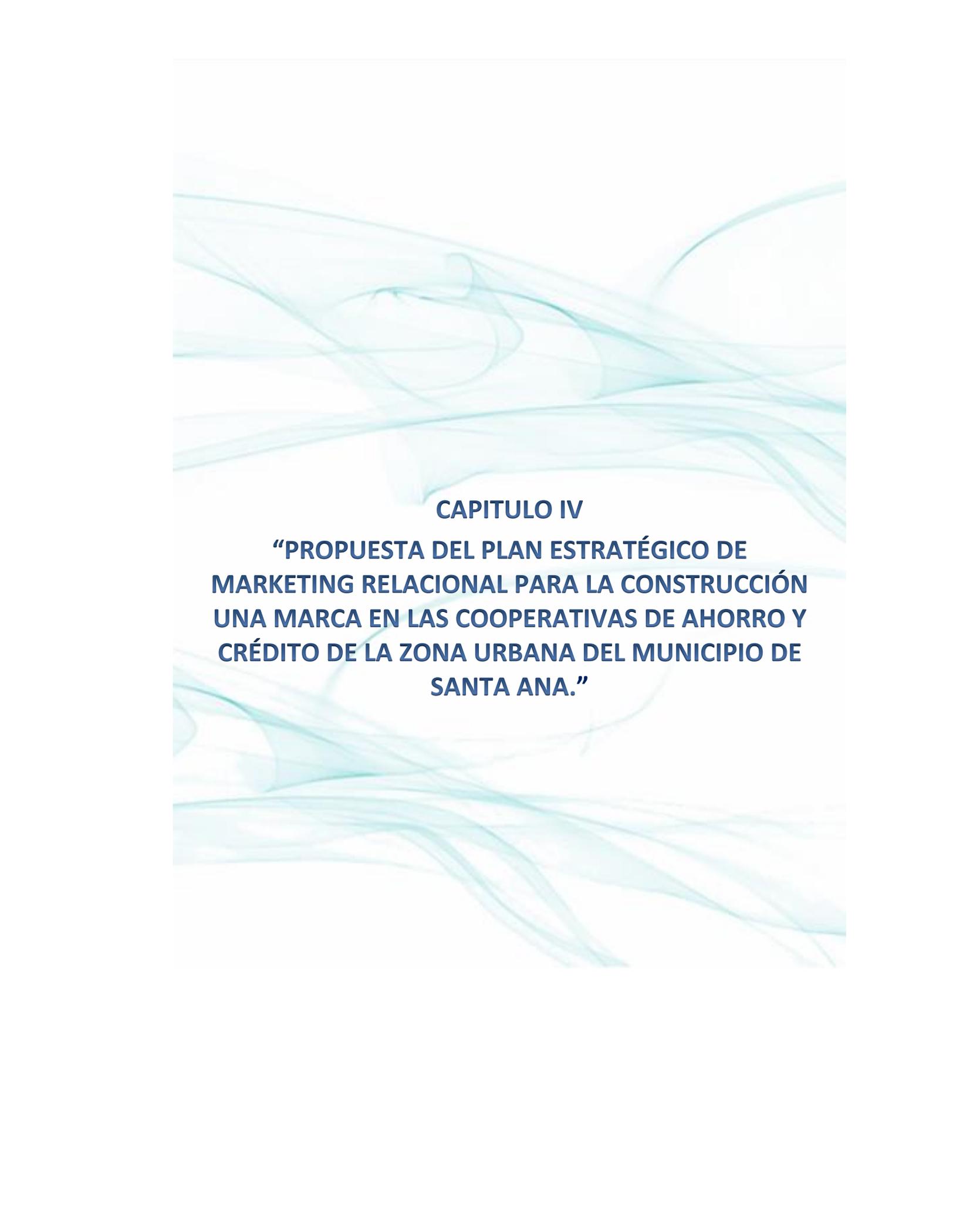
3.6. Recomendaciones.

Basados en la información recolectada y en las conclusiones redactadas, se hacen las siguientes recomendaciones a las COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO DE LA ZONA URBANA DEL MUNICIPIO DE SANTA ANA:

- Realizar un Plan de Marketing Relacional para establecer relaciones rentables con los clientes, en el cual se definan estrategias y acciones orientadas a mejorar la interacción con los socios y brindarles una experiencia memorable.
- Que las cooperativas incorporen valores agregados al servicio con el fin de brindar mayor satisfacción al usuario o cliente.
- Realizar actividades en las que se fomente la participación del cliente.
- Se recomienda que las cooperativas dirijan su atención en garantizar que los empleados que tienen una comunicación directa con los socios brinden un excelente trato para generar una reacción positiva en los clientes.

- Se sugiere a las cooperativas que diseñen un programa de capacitaciones, para mejorar el servicio de atención al cliente, tomando en cuenta que los empleados que tratan directamente con los socios, son la carta de presentación de la empresa.
- Realizar actividades de publicidad con el propósito específico de posicionar en la mente del consumidor la frase comercial para que de esta manera la cooperativa logre posicionamiento de marca en la mente del cliente y sea diferenciada de entre otras empresas similares.
- Divulgar de forma masiva todos los eventos que se realizan para que los usuarios puedan ser partícipe de los mismos.
- Dar seguimiento a los clientes inactivos realizando telemarketing o visitas personalizadas para atraerlo nuevamente a la cooperativa.
- Reforzar los valores de servicio, responsabilidad social, cooperativismo, solidaridad e identidad en las cooperativas, ya que esto ayudará a agregar valor a la marca.

- Como solución al inconveniente que presentan las cooperativas en dar a conocer el slogan, se recomienda que en los medios de comunicación que utilizan para anunciarse, se promueva de forma repetitiva el lema publicitario que ayudará a individualizar a las cooperativas.
- Se propone como una alternativa de solución para la insatisfacción de los socios con respecto a la atención que reciben por los empleados de las cooperativas, la creación de una política de servicio al cliente.



CAPITULO IV

**“PROPUESTA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE
MARKETING RELACIONAL PARA LA CONSTRUCCIÓN
UNA MARCA EN LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y
CRÉDITO DE LA ZONA URBANA DEL MUNICIPIO DE
SANTA ANA.”**

4.1. Objetivos De La Propuesta.

Objetivo General:

Proporcionar a las Cooperativas de Ahorro y Crédito, ubicadas en la Zona Urbana del Municipio de Santa Ana, una herramienta mercadológica para fortalecer y mantener las relaciones con los socios, mediante la propuesta de un plan de marketing relacional.

Objetivos Específicos:

- a.** Proponer estrategias que ayuden a solventar los inconvenientes que atraviesan las cooperativas para obtener relaciones duraderas con los clientes.
- b.** Determinar los recursos que contribuirán a la ejecución y evaluación del plan de marketing relacional a proponer.
- c.** Establecer los mecanismos necesarios para la implementación y evaluación de cada una de las estrategias relacionales dentro del plan.

4.2. Justificación de la Propuesta.

En la actualidad las cooperativas están enfocadas en incrementar su cartera de clientes, lo cual no es algo negativo, sin embargo, es aún más importante que cada socio

pueda permanecer en la compañía. Si bien la fidelidad del cliente puede considerarse inalcanzable ya que no solo depende de los planes de acción de la empresa, sino también, del comportamiento del consumidor; no significa que las cooperativas no deban de presentar un plan en el cual el objetivo principal sea estrechar lazos fuertes con los socios.

Una buena comunicación de cliente-empresa puede proporcionar resultados positivos como satisfacción, empatía, fidelidad, que los clientes brinden buenas referencias a otros, recurrencia de compra de los servicios, entre otros.

La inexistencia de un plan de marketing relacional, puede provocar que las cooperativas realicen acciones que den como resultados comentarios adversos de sus socios, insatisfacción, pérdida de clientes, desprestigio de la marca y sobre todo que las cooperativas no fortalezcan las relaciones con los asociados.

La propuesta del plan de marketing es para que cada una de las cooperativas pueda evaluarse, en cuanto a su problemática y determinen que actividades, estrategias y técnicas pueden implementar en sus empresas. Esto servirá

para convertirse en cooperativas que brinden servicios de alta calidad y sean beneficiosas para el público en general.

4.3. Alcance de la Propuesta.

El Plan de Marketing Relacional está dirigido a las Cooperativas de Ahorro y Crédito que se encuentran en la Zona Urbana del Municipio de Santa Ana, y que se dedican a ofrecer servicios específicos como créditos personales, créditos hipotecarios, ahorros, micro-créditos, seguros, pago de servicios, remesas, entre otros. Se pretende que la propuesta ayude a crear relaciones duraderas con los socios, incrementando a la vez la demanda de los servicios a través de estrategias enfocadas al acercamiento y atención personalizada con los clientes.

4.4. Posicionamiento de Marca.

Se pretende que las Cooperativas de Ahorro y Crédito puedan fortalecer la marca, que cada una ha ido construyendo a lo largo de la trayectoria y desenvolvimiento en esta área de servicios financieros, para tener un impacto positivo en los socios y el público en general.

Con la implementación de las estrategias de Marketing Relacional, se pretende que las cooperativas mejoren la

imagen añadiendo valor a la marca y posicionándose como empresas socialmente responsables, de ésta manera se logrará mayor confiabilidad, satisfacción y agrado de los clientes y la sociedad.

4.5. Características del Segmento de Mercado.

A raíz de los resultados obtenidos por la aplicación de las herramientas de la investigación de campo, los clientes de las Cooperativas de Ahorro y Crédito de Santa Ana siguen el siguiente perfil:

Aspectos Demográficos:

✓ Género:

* 48% femenino y 52% masculino.

✓ Edad:

* 12% de 18 a 30 años.

* 23% de 31 a 40 años.

* 35% de 41 a 50 años.

*30% de 51 a más años.

✓ Ingresos: desde \$350.00 en adelante (Información proporcionada por el representante del Área de Seguros de FEDECACES).

✓ Estado civil: indiferente.

- ✓ Ocupación: en su mayoría los clientes se dedican al comercio o son empleados, sin embargo también cubren personas que son estudiantes, profesionales, jóvenes con título universitario y empleados del gobierno.
- ✓ Nivel de educación: en su mayoría bachillerato y universitario.
- ✓ Nacionalidad: Salvadoreña.
- ✓ Lugar de residencia: Municipio de Santa Ana.
- ✓ Estrato social: Clase baja - alta y clase media.
- ✓ Religión: indiferente.

Aspectos psicográficos:

- ✓ Personas interesadas en un servicio financiero.
- ✓ Personas que buscan un servicio cooperativo, en lugar de uno bancario.
- ✓ Personas interesadas en obtener crédito para invertir en su negocio o cubrir otras necesidades.
- ✓ Personas interesadas en obtener un beneficio extra sobre sus ahorros.
- ✓ Personas trabajadoras.
- ✓ Personas que les gusta la transparencia en las transacciones financieras.

Aspectos de comportamiento:

- ✓ Personas que buscan un valor agregado en el servicio brindado por la empresa.
- ✓ Personas que buscan tasas de interés a su conveniencia.
- ✓ Personas que son recurrentes en adquisición de servicios financieros.
- ✓ Personas que les gusta sentirse seguros y confiados con la institución financiera.
- ✓ Son personas que les gusta el buen trato.

4.5.1. Identificación de las Expectativas del Segmento de Clientes.

Todos los clientes tienen necesidades y expectativas, las primeras se satisfacen con el producto o en este caso con los servicios; y las segundas con el trato. Es decir, cuando un cliente acude a una cooperativa, es porque necesita un préstamo, realizar pagos, apertura de una cuenta de ahorros, etcétera; y estas necesidades se satisfacen cuando reciben el servicio pero esperando una buena atención por el personal de la cooperativa.

Los clientes que conforman el segmento de mercado buscan un valor agregado en los servicios ofrecidos por la

cooperativa, tales como reuniones, talleres, celebraciones, entre otros; que les permita integrarse.

Además los socios esperan ser tratados por un personal paciente, que los escuche, que tengan buena actitud todo el tiempo y que satisfagan todas sus dudas e inquietudes, pues esperan recibir un servicio financiero de alta calidad.

4.6. Diseño de la Propuesta.

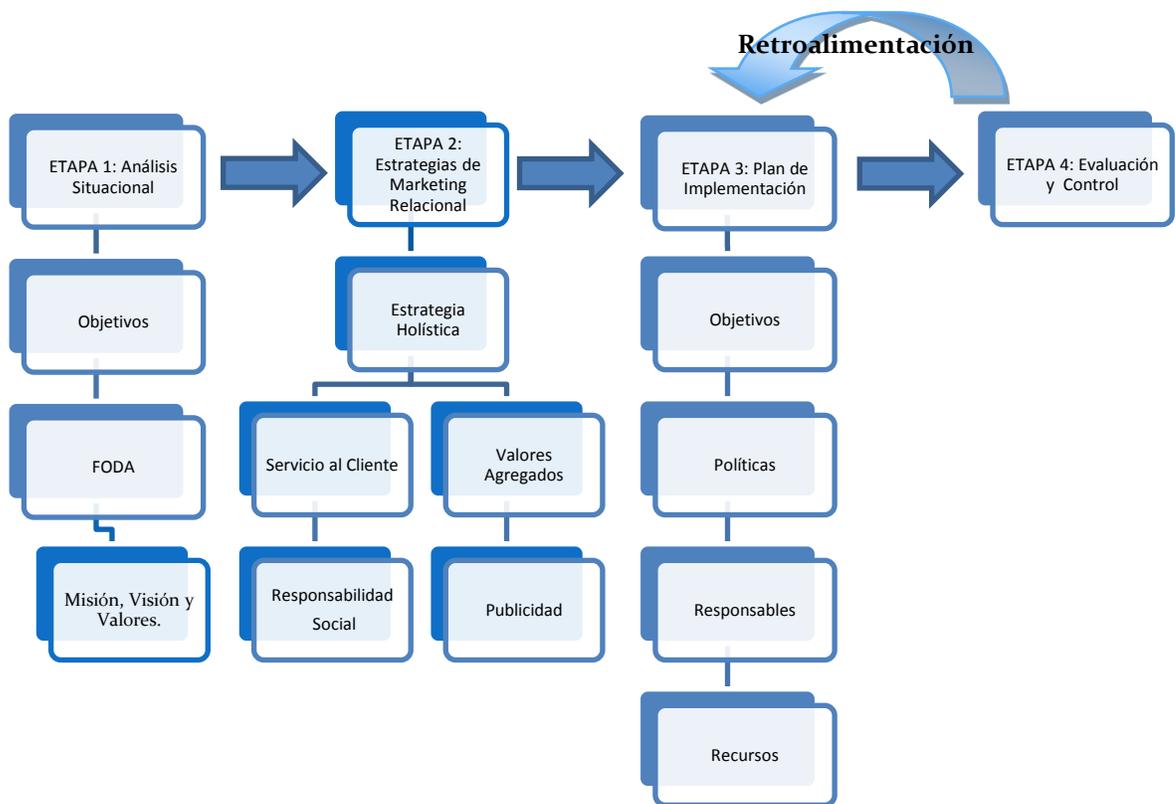


Figura 6. Esquema del Plan de Marketing Relacional.

Fuente: Muñiz González, Rafael. (2010). Marketing En El Siglo XXI (3° ED.) Centro Estudios Financieros.

*** Únicamente las etapas fueron extraídas del libro, el esquema fue elaboración propia.**

4.7. Desarrollo de las Etapas del Esquema el Plan de Marketing Relacional.

A) Etapa 1:

Objetivos Del Plan De Marketing Relacional.

Objetivo General.

Fortalecer las relaciones con los socios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito de la Zona Urbana del Municipio de Santa Ana.

Objetivos Específicos.

- Diseñar estrategias de Fidelización, para mejorar las relaciones entre clientes e Institución.
- Determinar las actividades que brinden experiencias satisfactorias para los socios y no socios.
- Gestionar los diferentes canales de comunicación, para controlar, monitorear y fortalecer la reputación de la marca entre los clientes.

Análisis Situacional (FODA)

Después de aplicar los instrumentos de investigación (Entrevista, encuestas y observación) en las Cooperativas de Ahorro y Crédito de la Zona Urbana del Municipio de Santa Ana, se obtuvo información para efectuar el siguiente diagnóstico (veáse Figura 7):

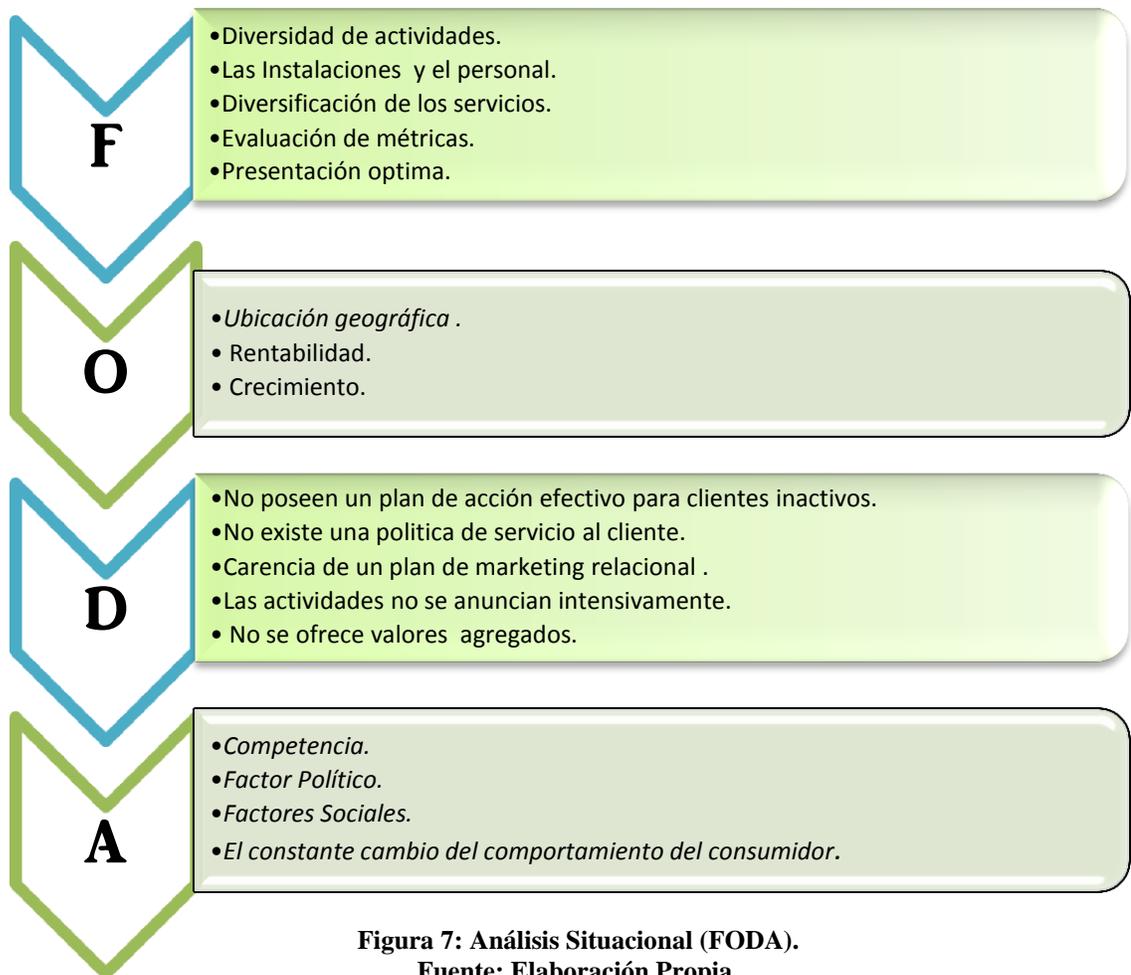


Figura 7: Análisis Situacional (FODA).
Fuente: Elaboración Propia.

Fortalezas:

- Durante el año las cooperativas realizan actividades para reforzar la marca tales como de responsabilidad social, eventos para fechas especiales y promociones.

- Las instalaciones y la cantidad de personal contratado es el adecuado para atender a los clientes que visitan las cooperativas.
- Diversificación en los servicios.
- Evalúan sus métricas constantemente lo cual permite corregir las acciones negativas y fortalecer las positivas.
- La presentación de los empleados refleja seguridad confianza y organización, esto ayuda a construir el clima de las relaciones interpersonales entre cliente-empresa, además impresiona favorablemente y caracteriza la manera de ser de la cooperativa.

Oportunidades:

- *Todas las cooperativas cuentan con una ubicación geográfica accesible.*
- *Rentabilidad en los servicios ofrecidos: Amplia demanda en la Zona Urbana del Municipio de Santa Ana de los servicios financieros como remesas, pagos de servicios y subsidios, créditos personales e hipotecarios, entre otros.*

- *Crecimiento en el mercado: las cooperativas pueden abarcar otros segmentos de mercados, uno de ellos es el demográfico según el rango de edades; los resultados de las encuestas mostraron que la categoría de 18 a 40 no está siendo altamente atendido por lo que puede ser una oportunidad para atraer este segmento.*

Debilidades:

- *Carencia de un plan de Marketing Relacional en las Cooperativas de Ahorro y Crédito de la Zona Urbana del Municipio de Santa Ana: de las ocho cooperativas solamente una de ellas presenta un plan de Marketing Relacional, las restantes únicamente presentan un plan de Marketing General.*
- *Las cooperativas no poseen un plan de recuperación para clientes inactivos.*
- *No existe una política de servicio al cliente: aunque los representantes de las cooperativas expresaron en las entrevistas que realizan esfuerzos por brindar un excelente servicio al cliente, éstos no lo están percibiendo de la misma manera, ya que solo un 23%*

consideró como “excelente” la atención proporcionada por las cooperativas, el restante de los encuestados tienen un concepto del servicio al cliente de menor calidad.

- Las actividades que realizan las cooperativas para sus clientes actuales y potenciales no están siendo anunciadas de forma intensiva, según lo expresado por los mismos socios.
- Los resultados mostraron que a nivel general las cooperativas no brindan valores agregados, incluso los gerentes de mercadeo no tienen claro este concepto.

Amenazas.

- *Competencia: en la Zona Urbana del Municipio de Santa Ana la competencia es una de las barreras para abarcar el mercado objetivo, ya que las condiciones son similares y cada día es más difícil diferenciarse.*
- *Factor Político: las leyes son un factor incontrolable para las instituciones financieras, un ejemplo de ello es la ley contra la usura (véase anexo 5).*

- *Factores Sociales: la delincuencia cada día repercute en la sociedad y a la vez imposibilita a los empleados de las cooperativas realizar su labor de cobro y promoción domiciliario.*
- *El constante cambio del comportamiento del consumidor: complacer a los socios es una tarea difícil para las cooperativas, debido a que éstos se van informando cada vez más acerca de temas tecnológicos, derechos del consumidor, beneficios, entre otros temas y por lo tanto las exigencias son aún más.*

Propuesta de la Visión y Misión.

Para la implementación de cada una de las estrategias que a continuación se detallan, se requiere que cada una de las cooperativas pueda determinar el camino que tomará o lo que ésta desea reflejar hacia las demás personas, por lo tanto se plantea la siguiente propuesta de Misión y Visión:

- Misión: “Mantenernos como una cooperativa de ahorro y crédito moderna y de prestigio, que brinda servicios financieros de alta calidad y con las condiciones adecuadas y favorables para los afiliados y afiliadas,

quienes satisfacen plenamente sus necesidades económicas en el apoyo que solicitan.”

- **Visión:** “Ser la mejor cooperativa financiera en el área urbana de Santa Ana, con los mejores servicios financieros puestos a disposición del público, con socios satisfechos por la eficiencia, eficacia y compromiso social hacia el desarrollo de un mejor futuro del País.

Valores de las Cooperativas a Considerar.

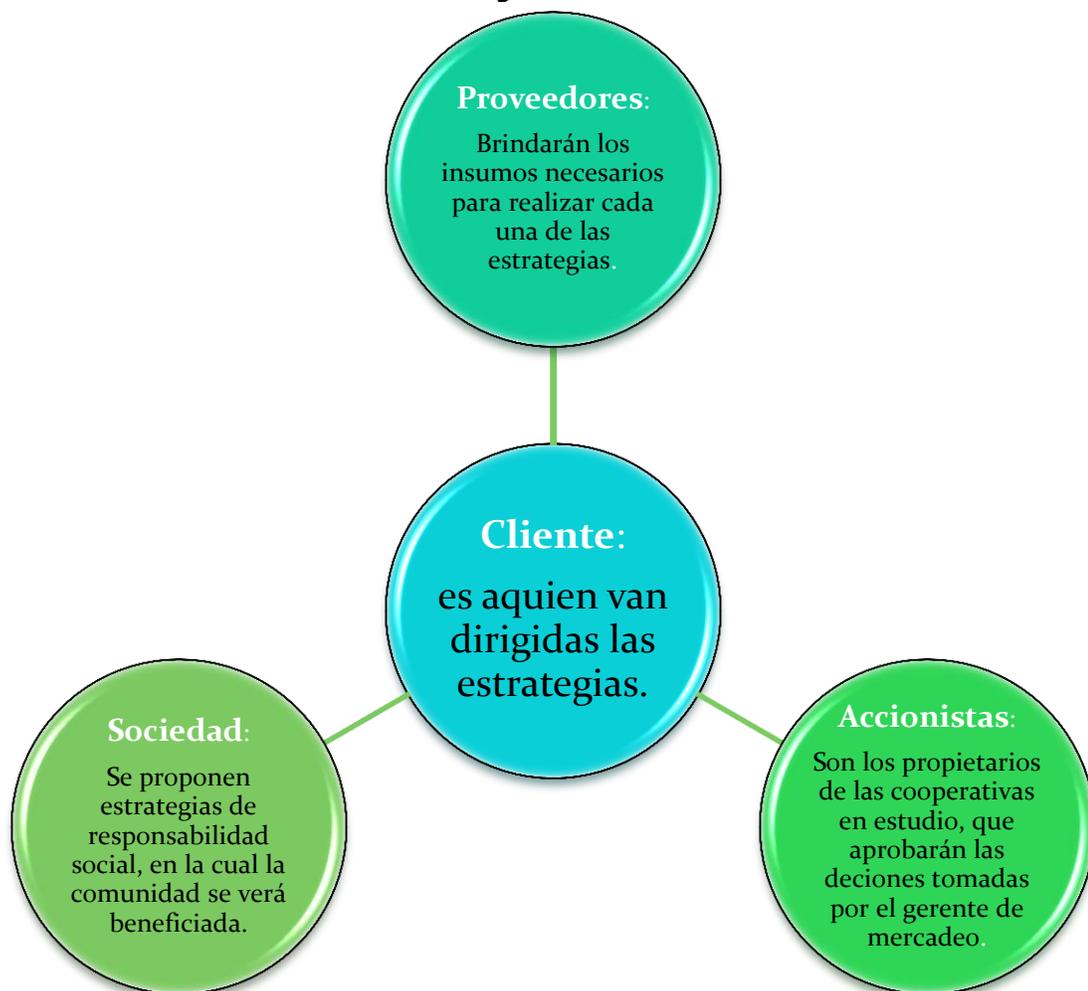
Luego de determinar la visión y misión que representan el punto de partida para la implementación de los diferentes cursos de acción a implementar, se requiere determinar y nombrar los valores que edifican y forman parte de este rumbo que cada cooperativa seguirá según la adopción que realicen de las propuestas abordadas. Los valores propuestos para reforzar la marca e identificarla de las demás cooperativas son:

- Compromiso.
- Responsabilidad Social.
- Solidaridad.
- Confianza.
- Trabajo en equipo.

- Honestidad.
- Transparencia.
- Lealtad.
- Respeto.

B) ETAPA 2:

Estrategia Holística.



Cliente: en la propuesta se brindan estrategias que ayudarán a crear relaciones más estrechas y duraderas con los socios, algunas de éstas proponen mejorar la calidad del servicio que se ofrece, capacitando al personal acerca de la política de servicio al cliente, foros dinámicos para que los socios puedan expresar sus ideas. Además otras estrategias ofrecen servicios de valor agregado como por ejemplo citas con un nutricionista.

Proveedores: A pesar que las cooperativas son empresas de servicio, los proveedores ayudarán a llevar a cabo las estrategias, ya que son los que proporcionarán los insumos (productos promocionales, alimentos, entre otros), por lo que se recomienda a cada una de las cooperativas crear una relación beneficiosa para ambos, esto contribuirá a disminuir costos, a crear un ambiente de confianza y acelerar los proceso de abastecimiento.

Accionistas: en las cooperativas en estudio los accionistas no solo reciben la retribución de los servicios que ofrecen, si no que éstos aprueban y desaprueban estrategias a implementar por cada uno de los administradores, en este caso, el gerente de mercadeo debe de analizar cada una de las estrategias que se brindan para presentarlas a los

accionistas y recibir la aprobación. Se recomienda a los mercadólogos de cada cooperativa mostrar a los accionistas los beneficios que cada una de estas estrategias traerían.

Sociedad:

Todas las empresas hoy en día están interesadas en que la sociedad pueda beneficiarse por medio de acciones que éstas realicen, por lo que se proponen estrategias de responsabilidad social como por ejemplo una maratón de “No al maltrato” y otra estrategia donde se hará participe a los socios para que expresen las necesidades de la comunidad y así los representantes de las cooperativas puedan evaluarlas para suplir algunas de ellas.

ESTRATEGIA N° 1.

- ❖ Según el diagnóstico de la investigación, se pudo determinar que una de las debilidades principales que se presentan en las cooperativas, es la falta de una política de servicio al cliente por lo tanto no tienen diseñado ningún programa de capacitaciones que pueda ayudar a fortalecer esta área, para lo cual se propone capacitar a los empleados sobre servicio al cliente y así brindar las herramientas necesarias para desempeñar de la mejor forma su labor.

***“Capacitación al personal de la cooperativa sobre cultura
empresarial de servicio al cliente”.***

Una cultura de servicio es una actitud que permite demostrar empatía, calidez y cortesía que satisfaga al cliente; dando como resultado relaciones duraderas con los socios y atraer clientes potenciales.

¿Qué se hará?

Se impartirá capacitación al personal de la cooperativa brindando políticas de atención y servicio al cliente.

¿Por qué se hará?

Las capacitaciones se realizarán para que el personal de la cooperativa pueda tener conciencia sobre la importancia del servicio al cliente y llevar a cabo las políticas que se establezcan.

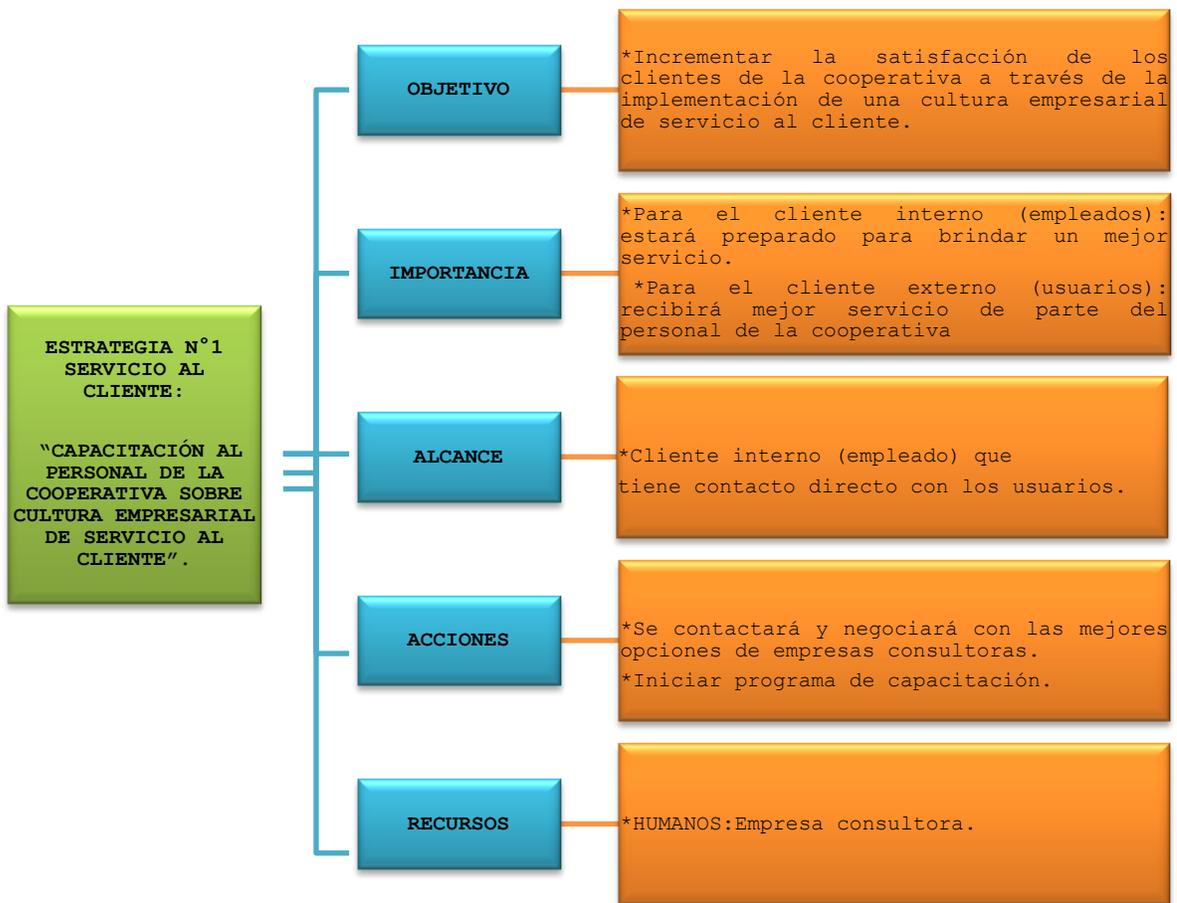
¿Cuándo se hará?

Se realizará cada tres meses o seis meses, dependiendo de la rotación de personal que exista en la cooperativa.

¿Quién lo hará?

Una empresa consultora con el apoyo del gerente de marca o de mercadeo, o el gerente general de la cooperativa.

¿Cuánto costará? El costo variará según la empresa consultora que se contrate.



Ejemplo de programa a seguir en la capacitación:

(Está sujeto a cambios según las necesidades específicas de la cooperativa).

Primer domingo del mes.			
Tema	Contenido	Responsable	Horario
Conocimiento sobre la importancia del cliente.	Inducción al personal.	Capacitador	8:00 am - 9:00 am
	Entrega de material de apoyo.		9:00 am - 10:00 am
	Coffee Break		10:00 am - 10:30 am
	Programas de apoyo.		10:30 am - 11:30 am
	Concursos.		11:30 am - 12:30 pm
	Reconocimientos.		12:30 pm - 1:00 pm
Segundo domingo del mes.			
Tema	Contenido	Responsable	Horario
Clientes Especiales	¿Cómo tratar a un cliente de carácter fuerte?	Capacitador	8:00 am - 9:00 am
	Quejas y reclamos de clients		9:00 am - 10:00 am
	Coffee Break		10:00 am - 10:30 am
	Como esquivar objeciones por parte de los clientes.		10:30 am - 11:30 am
	Taller.		11:30 am - 12:30 pm
Tercer domingo del mes.			
Tema	Contenido	Responsable	Horario
Cambio de actitud en el cliente interno.	Programas de motivación e incentivos	Capacitador	8:00 am - 9:00 am
	Mejorando el clima laboral		9:00 am - 10:00 am
	Coffee Break		10:00 am - 10:30 am
	Capacitando y orientando al cliente interno		10:30 am - 12:00 pm
Cuarto domingo del mes.			
Tema	Contenido	Responsable	Horario
Estándares que debe regir el servicio	Confianza	Capacitador	8:00 am - 9:00 am
	Cortesía		9:00 am - 10:00 am
	Coffee Break		10:00 am - 10:30 am
	Eficiencia y solución.		10:30 am - 11:30 am
	Calidad		11:30 am - 12:30 pm

ESTRATEGIA #2

- ❖ Una de las debilidades que tienen las cooperativas, es que éstas no ofrecen valores agregados que las distingan de las otras instituciones financieras, por lo tanto se plantea aprovechar el tipo de ocupación que presentan la mayoría de los asociados, estos son comerciantes o personas emprendedoras y brindar asesoría para la creación de negocios ayudando al desarrollo económico de cada uno de los socios.

“Asesoría Para Emprendedores”

Es fundamental que las cooperativas trabajen con base a principios y valores para crear lazos de confianza entre cliente-empresa. Impulsar el desarrollo económico social de los asociados, denota valores de la compañía como: cooperativista, socialmente responsable, solidaria, entre otros.

¿Qué se hará?

El personal del servicio al cliente deberá ser capacitado durante un mes para emprender un negocio, se recomienda que la capacitación se dividida en 4 bloques es decir en 4 días del mes.

Se dará a conocer la *Asesoría Para Emprendedores* por algunos medios publicitarios, los cuales se sugieren: perifoneo, sonido estacionario, vallas publicitarias, publicidad digital en el interior de la cooperativa y redes sociales, no se hace mención de medios con mayor costo debido a que no es el servicio o rubro principal de la institución, sin embargo, ha de anunciarse de forma masiva por los medios descritos anteriormente.

Los asociados y clientes potenciales podrán acercarse a las ventanillas de servicio al cliente de la cooperativa para solicitar el asesoramiento. Además es importante mencionar que se podrá promover créditos de *Capital Trabajo*.

¿Por qué se hará?

Para promover el crecimiento social y económico de la sociedad como una institución financiera altamente comprometida con los valores y principios de la empresa.

¿Cuándo se hará?

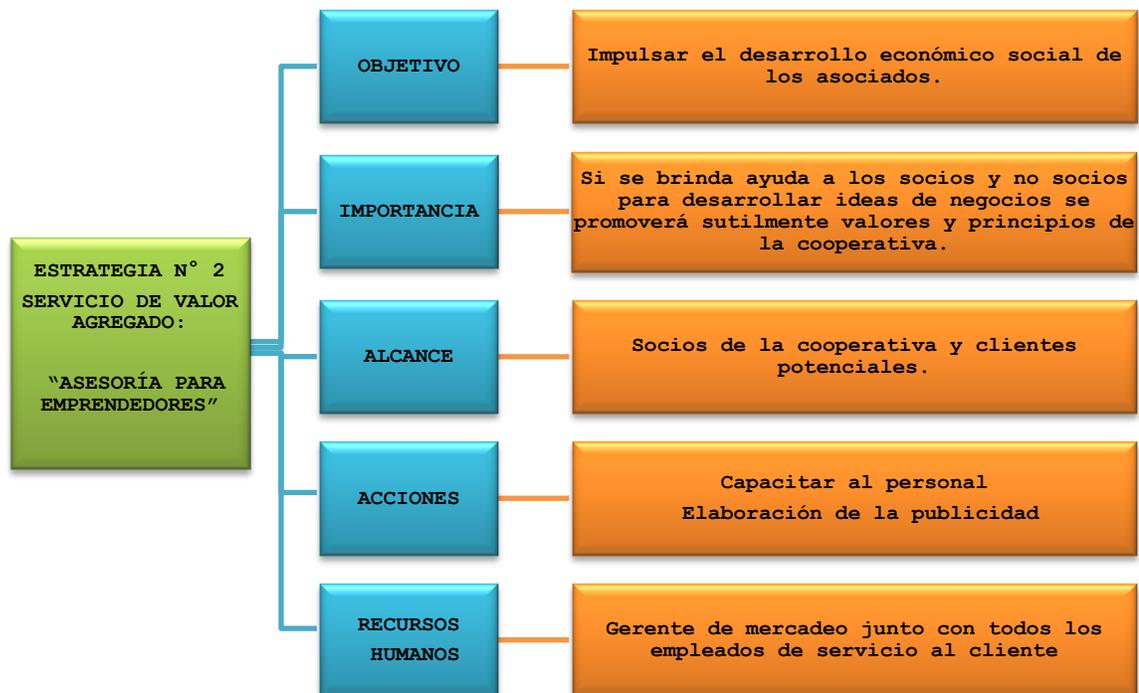
Esta estrategia deberá ser implementada por tiempo indefinido, debido a que es un servicio que no requiere de gran inversión y además promoverá los microcrédito de *Capital Trabajo*.

¿Quién lo hará?

El gerente de marca o mercadeo deberá coordinar la actividad, además capacitar a los empleados del servicio al cliente y realizar la contratación para llevar a cabo la publicidad.

¿Cuánto costará?

El presupuesto puede variar según la cotización que se realice de la publicidad, como también de un break para los empleados en capacitación.



ESTRATEGIA #3

- ❖ En el diagnóstico realizado se puede apreciar que la mayoría de cooperativas no cuenta con un programa de seguimiento para clientes inactivos, por tal razón se propone una estrategia que pueda ayudar a verificar qué es lo que sucede con estos clientes retirados, conocer cuál es la razón del alejamiento e incentivarlos nuevamente para adquirir los servicios que se brindan y que serán beneficiosos para ellos.

“Visitas Domiciliarias A Clientes Inactivos.”

Uno de los inconvenientes que presentan las cooperativas es atraer nuevamente a los clientes que en un período de tiempo han dejado de solicitar los servicios ofrecidos por las mismas, por tanto, se puede deducir que se pasaron a la competencia, que están insatisfechos o que ya no necesitan el servicio.

¿Qué se hará?

Se realizarán visitas domiciliarias sin previo aviso, en la cual se hará una entrevista estructurada a los clientes inactivos para conocer la opinión que presenta acerca de la cooperativa, el empleado ofrecerá los servicios y los beneficios de ser socios, por tanto, los vendedores deberán

recibir una capacitación de un día para persuadir al cliente.

¿Cuándo se hará?

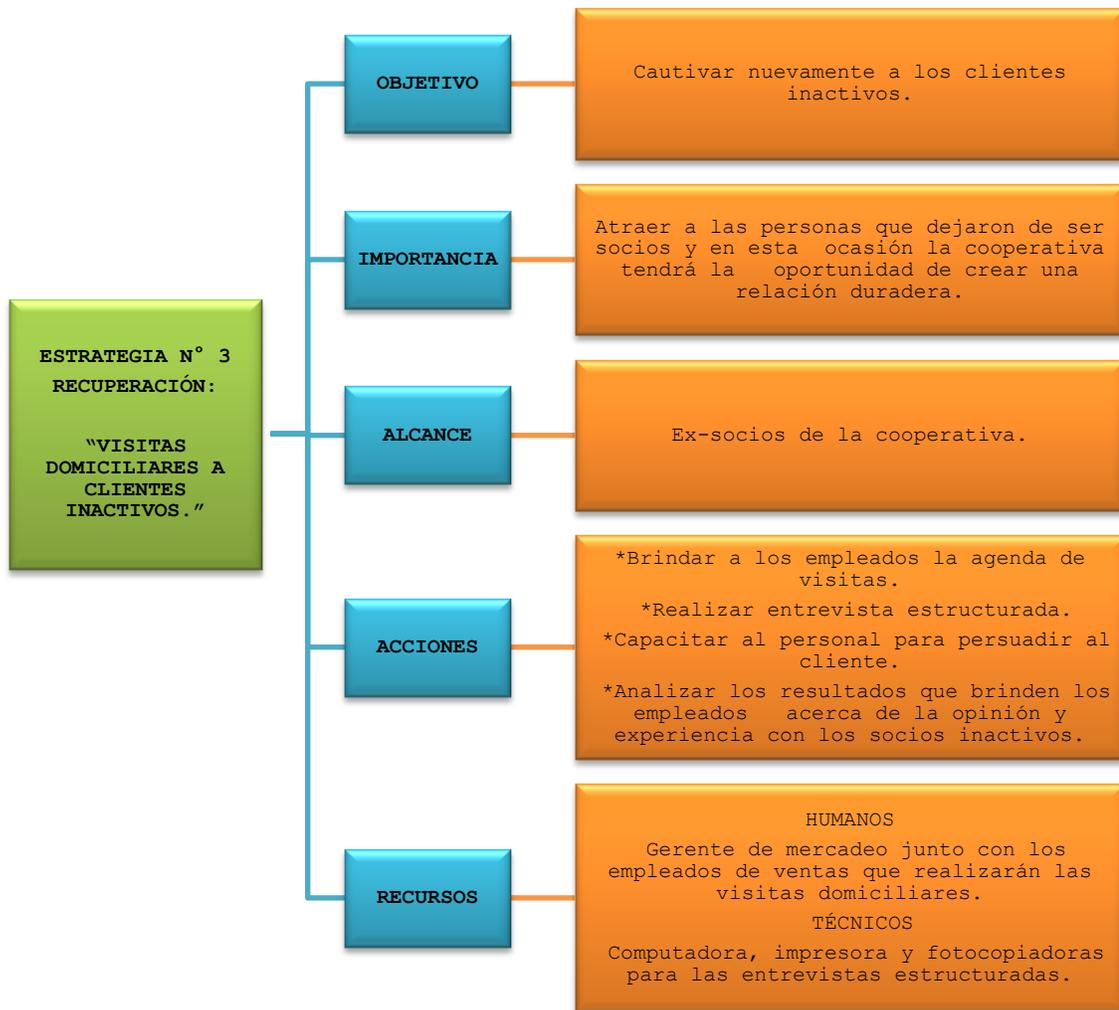
Se realizará semestralmente, en el cual se programará las visitas que se logren cubrir en dos meses.

¿Quién lo hará?

El gerente de marca coordinará la actividad junto con los empleados encargados de colocar los servicios fuera de la cooperativa (vendedores), a los cuales se les brindará una agenda programada de los días de visita a los socios inactivos.

¿Cuánto costará?

Se retribuirá al empleado por bono de desempeño después que el cliente realice 2 transacciones por lo que será un costo a cubrir por parte de la cooperativa. El valor quedará a criterio de cada cooperativa.



ESTRATEGIA N° 4.

- ❖ Se puede apreciar en el diagnóstico de las cooperativas, que ellas realizan actividades para tener relaciones cercanas con los clientes, pero no desarrollan ninguna actividad que pueda motivarles o despertar un mayor interés para asistir a ellas, por

tal razón se propone una estrategia que pueda cumplir con éstas expectativas.

“Foros de Emprededurismo y Desarrollo empresarial”

Las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Municipio de Santa Ana pueden trabajar en fortalecer su marca y publicitarse de una mejor forma, a través de espacios interactivos con socios actuales y posibles clientes, sobre cada uno de los servicios que prestan y brindarles la información que solicitan, así como brindar charlas y ponencias sobre emprendedurismo y motivación empresarial.

¿Qué se hará?

Foros interactivos con el público, en el sector donde se posicionan las Cooperativas de Ahorro y Crédito dentro del Municipio de Santa Ana, impartiendo diferentes ponencias de desarrollo empresarial, liderazgo en los negocios y otros temas importantes que guardan relación para los servicios que brindan las cooperativas.

¿Por qué se hará?

Esta es una forma en que los socios y otras personas interesadas, puedan conocer más de las cooperativas, su misión, visión, valores, servicios, mensaje comercial y otros aspectos importantes, para que las personas conozcan

como es la forma de trabajar y los requisitos que se necesitan para formar parte de ellas, obteniendo así muchos beneficios, que se darían a conocer en el desarrollo de temas empresariales y de negocios.

¿Cuándo se hará?

Se sugiere puedan desarrollarse cada 6 meses, día Sábado de preferencia y teniendo en cuenta que es el día que las personas les resultaría factible. En el transcurso de la mañana desde las 9:00 am hasta 11:00 am.

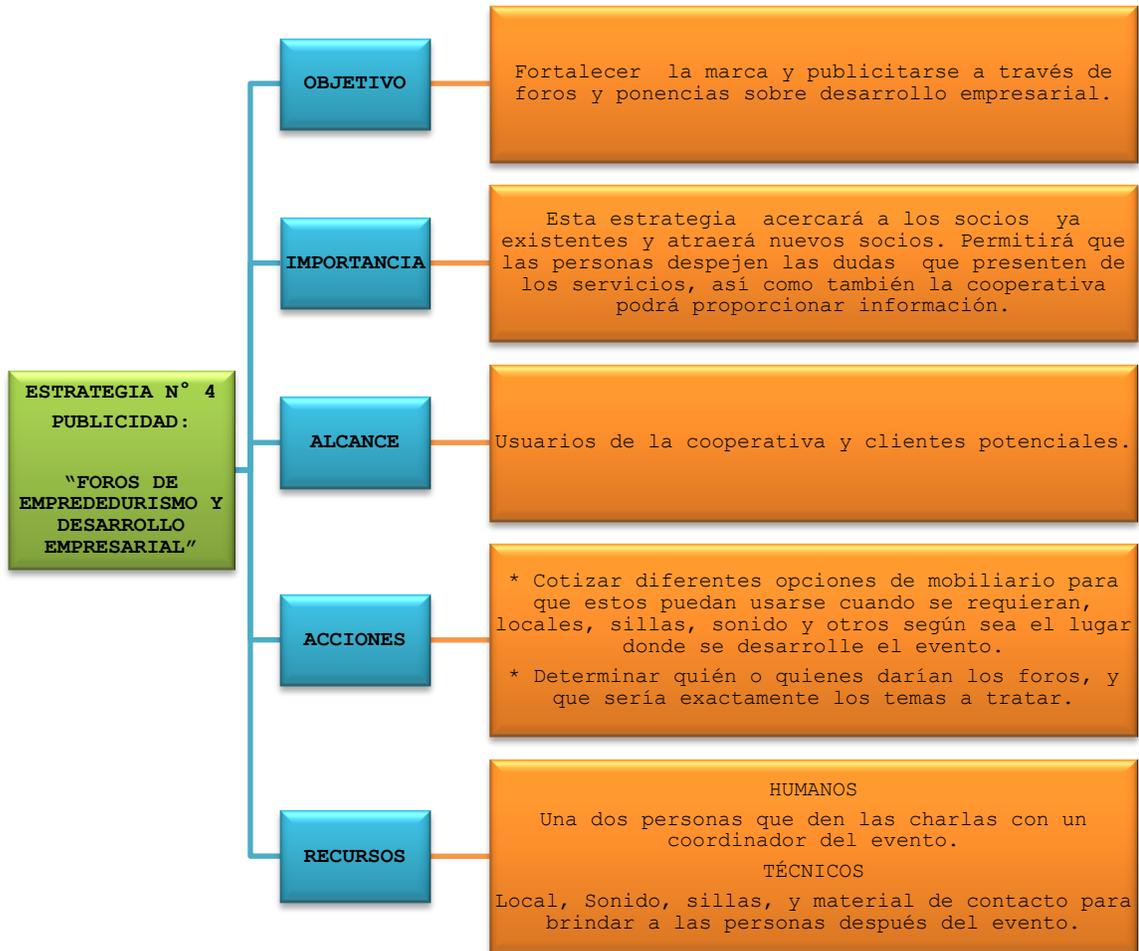
¿Quién lo hará?

El gerente de marca o de mercadeo, o en su caso designaría algún empleado con experiencia para el caso, y debidamente capacitado para poder brindar estas charlas, siendo empático y motivador para con el público que asistiría, y según lo requieran para el tema a tratar se podría solicitar algún invitado especial, de preferencia algún empresario que haya tenido éxito gracias a las cooperativas.

¿Cuánto costará?

El costo será con base a precio del local, servicio de sonido que se contratará, canopis (si es evento privado pero al aire libre), alquiler de sillas y el pago del mismo

personal que dará las charlas, o el local que se designe para el desarrollo de los foros.



Estrategia N°5

❖ Una de las herramientas mercadológicas modernas de la cual carecen las cooperativas en estudio, es que no cuentan con un medidor del grado de satisfacción del cliente, para esto se desarrolla una estrategia que

ayude a conocer cuál es la percepción de los socios y la calificación que les otorgarían según se implemente esta herramienta.

“Medidor Del Grado De Satisfacción De Los Clientes”

Es de vital importancia, que en todas las cooperativas se dedique una gran parte de esfuerzos a la satisfacción del cliente; las cooperativas consideran que cuando un cliente visita las instalaciones siempre se les da el mejor de los tratos, sin embargo los socios no lo perciben de esta manera. Se sugiere implementar un medidor de satisfacción al cliente, el cual se obtendría de la ponderación que el cliente asigne al servicio que reciba, en la visita que realice a la cooperativa.

¿Qué se hará?

Crear un medio de valoración del cliente de las cooperativas para que estos califiquen el servicio que han recibido, sería a través de una encuesta corta que se podría responder en 2 minutos máximo, con la que se aseguraría obtener una medición en alguna escala establecida, de la satisfacción del cliente, se medirá con base a un promedio de las respuestas obtenidas.

Al ingresar el cliente a las instalaciones se le brindaría, la opción de ser parte de este sondeo, a través de la petición de una empleada designada para esta tarea. Al cliente se le realizarían preguntas en donde la empleada a través de un dispositivo electrónico, digitalaría la respuesta del cliente, y ésta automáticamente se iría sumando a las anteriores y promediando, para que al finalizar la jornada del sondeo, proporcione un informe muy bien detallado que se entregaría al gerente de mercadeo o marca, para su evaluación y determinación del grado de satisfacción al cliente. Toda esta información estaría disponible para su respectiva comparación con otros periodos anteriores y serviría para la planeación de las siguientes estrategias a desarrollar en las cooperativas.

¿Por qué se hará?

Esta es una forma en que la cooperativa ayuda al fortalecimiento de su servicio y asegura la satisfacción del cliente, si en ese momento no se tiene una buena puntuación por parte de los socios permitirá implementar las estrategias necesarias para lograr datos positivos.

¿Cuándo se hará?

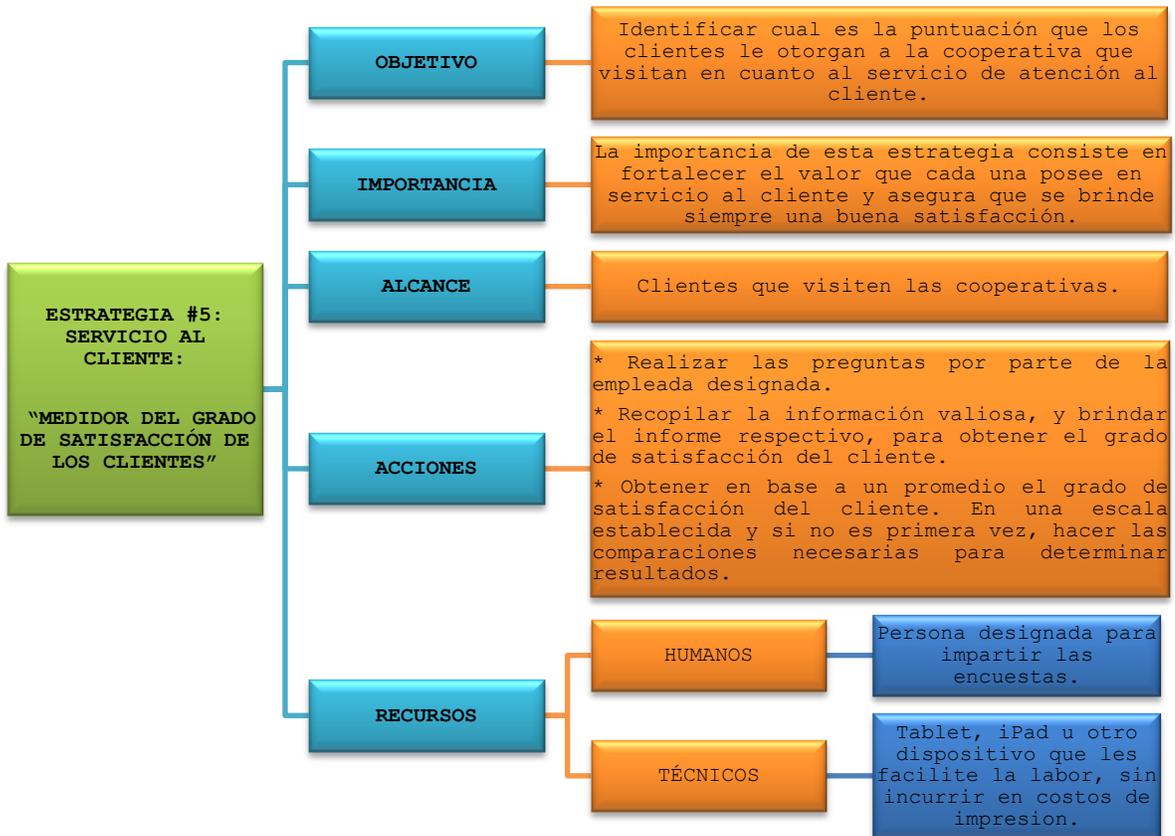
Se sugiere cada tres meses, para lograr el debido control.

¿Quién lo hará?

La empleada asignada de servicio al cliente.

¿Cuánto costará?

Según sea el dispositivo a utilizar, y si es requerido algún programa especial por alguna cooperativa, de lo contrario se utilizaran programas básicos con fórmulas ya conocidas para estos cálculos.



ESTRATEGIA #6

- ❖ Según el diagnóstico realizado las cooperativas en estudio no ofrecen servicios que representen un agrado

para los clientes y que puedan identificar como servicios adicionales o de valor agregado, se plantea la siguiente estrategia para brindar consultorías en el área de salud nutricional que les resultará atrayente a los afiliados.

"Consultas Médicas Con Un Nutricionista, Completamente Gratis".

Las cooperativas deben diferenciarse entre la competencia para atraer y retener al consumidor, normalmente se brinda un servicio extra poco común al rubro de la empresa. Es por ello que se sugiere brindar a los socios citas gratis con un nutriólogo, de esta manera la empresa reflejará que está interesada por la salud de los clientes y no sólo en una relación de negocio.

¿Qué se hará?

Se contratará a un nutricionista por 3 horas, cada 15 días, la cooperativa se encargará del pago de sus honorarios y tendrá que brindarle un espacio físico dentro de la cooperativa para que brinde asistencia a los socios, los cuales tendrán que registrarse en una libreta de citas. El número de personas a citar en las 3 horas lo determinará el nutriólogo. Para dar a conocer el servicio se realizará

telemercadeo y Publicidad Impresa al Interior de la Cooperativa (banners y flyers).

¿Cuándo se hará?

Se realizará cada 15 días es decir 2 veces al mes durante un plazo de 6 meses.

¿Quién lo hará?

La contratación del nutriólogo lo realizará Recursos Humanos y la persona responsable de llevar la libreta de citas y dar a conocer el servicio de valor agregado será el asistente o propiamente el gerente de mercadeo.

¿Cuánto costará?

El costo será con base al cobro de los honorarios que realice el nutricionista, así como también la calidad de la publicidad dentro de la cooperativa.



Estrategia N° 7.

- ❖ Para solventar una de las áreas débiles de las cooperativas en cuanto a la falta de valores agregados se propone una estrategia que ayude a fortalecer las relaciones con los socios a través de detalles personalizados, para obtener la simpatía de los clientes hacia la empresa y a la vez generando sentido de pertenencia, traduciéndose en la fidelidad de los asociados.

"Regalos Para Los Socios En El Día De Cumpleaños".

Toda persona espera un obsequio especial el día de su cumpleaños, por lo que se propone entregar un regalo personalizado al cliente junto con una tarjeta de felicitación.

¿Qué se hará?

Revisar los cumpleaños mensualmente y enviar un presente además una tarjeta de felicitación a su casa. Se recomienda realizar alianzas con otras empresas para regalar vales de descuentos según los gustos de los clientes.

¿Por qué se hará?

Para demostrar al cliente que ellos representan lo más importante para la cooperativa.

¿Cuándo se hará?

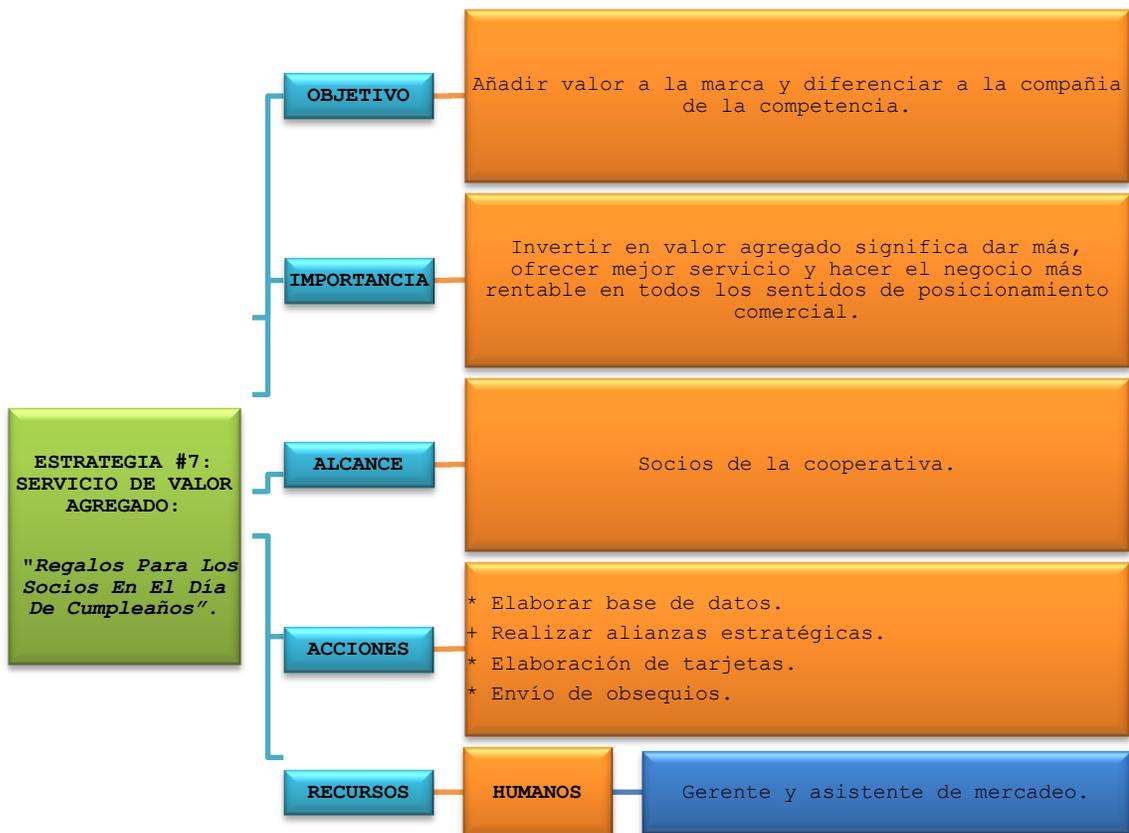
Se realizará mensualmente.

¿Quién lo hará?

El gerente y asistente de mercadeo.

¿Cuánto costará?

Se tomará en cuenta el costo del envío de paquetería.



Ejemplo de la ficha a utilizar.

FICHA PARA REGALO DE CUMPLEAÑOS	
NOMBRE DEL SOCIO	
GÉNERO	
FECHA DE NACIMIENTO	
DEPORTE FAVORITO	
EQUIPO FAVORITO	
TIPO DE MUSICA FAVORITO	
CANTANTE O GRUPO FAVORITO	
COLOR FAVORITO	
PELICULA FAVORITA	
COMIDA FAVORITA	

Ejemplo de la base de datos.

NOMBRE	GÉNERO	DIRECCIÓN	TELÉFONO	FECHA DE NACIMIENTO	DEPORTE	EQUIPO	MÚSICA	CANTANTE	COLOR
Juan Perez	M	Col. El palmar, block C, N° 4, Santa Ana	7854- 6528	15/04/88	Fútbol	Real Madrid	Balada	Luis Miguel	Azúl

ESTRATEGIA N° 8.

- ❖ Para incrementar la satisfacción de los socios, ya que estos están en la constante busca de la calidad y rapidez en los servicios prestados por las empresas, se propone un servicio de bocadillos, creando así, un

ambiente de confort a los asociados mientras realizan las transacciones en las instalaciones de las cooperativas, lo cual permitirá disminuir la insatisfacción del cliente en la espera de la solución de sus necesidades.

"Servicio De Bocadillos"

Muchas veces la espera en la cooperativa se vuelve tediosa tal vez porque hay afluencia de personas ese día, o hay poco personal, sea cual sea la razón el cliente necesita que ese tiempo de espera se convierta en un momento agradable.

¿Qué se hará?

Mientras los clientes esperan a ser atendidos o a terminar sus trámites dentro de la cooperativa una ejecutiva ofrecerá café y galletas a los clientes.

¿Por qué se hará?

Para hacer más grato el momento de espera del cliente.

¿Cuándo se hará?

A diario.

¿Quién lo hará?

Una ejecutiva que el gerente de marca o de mercadeo, o gerente general asigne.

¿Cuánto costará?

Dependerá del costo del café y de las galletas.



ESTRATEGIA #9

Las cooperativas están interesadas en apoyar causas sociales para retribuir a la sociedad, a los socios y a la cooperativa misma; por lo tanto se propone la siguiente estrategia para lograr mayor fidelidad a la marca, mejor posicionamiento de la imagen empresarial y una actitud positiva por parte de los clientes al reconocer que la empresa vela por el bien del entorno en el que se desarrolla.

Maratón Anual Apoyando Una Causa Social:

"No Al Maltrato De Niños, Mujeres y Ancianos"

Para toda empresa es importante ser reconocida y aceptada por la sociedad, ya que es un mercado potencial, donde se ofrece productos o servicios. Apoyar una causa social permite acercar a los consumidores habituales a la empresa y atraer a nuevos socios.

¿Qué se hará?

Se promoverá una maratón "No al maltrato" (la causa social puede variar), en la cual la cooperativa tendrá que asegurarse de anunciarla con un mes de anticipación por los medios más efectivos: radio, medios impresos, redes sociales y perifoneo. Deberá dar a conocer la causa, el nombre de la cooperativa, lugar, fecha y hora a llevarse a cabo el evento, como también el período de inscripción para participar en la maratón (la invitación será para todos los habitantes de la zona urbana del municipio de Santa Ana). Las personas que se inscriban pagarán un valor simbólico de \$2 y recibirán una camisa con el nombre de la causa en la parte de enfrente, y a un lado de la manga el nombre y el logo de la cooperativa. Los primeros 3 lugares en ganar la maratón se les dará una medalla de reconocimiento en el

cierre del evento, el cual se sugiere que se realice en el parque “Libertad” debido a que es uno de los parques más apropiados por la ubicación, limpieza y la afluencia de la población.

Todo el equipo corporativo deberá asistir y se deberá llevar pancartas con mensajes de NO al maltrato de mujeres, niños y ancianos.

¿Por qué se hará?

De acuerdo al estudio realizado en el 2012 sobre la “Interacción de los consumidores de todo el mundo con las marcas que promueven beneficios sociales” elaborado por Edelman, empresa especialista en Relaciones Públicas, y con sede en Estados Unidos de Norte América analizó que los consumidores doblan su interés por la compra de marcas socialmente comprometidas (Marketing Directo.Com, 2012). Las cooperativas desean que los socios y la sociedad se identifiquen con los valores de la compañía para crear relaciones duraderas y atraer más clientes.

¿Cuándo se hará?

Esta estrategia deberá ser implementada una vez al año, y en un mes específico. Se recomienda que se realice en mes de noviembre ya que el 25 de ese mes es el día

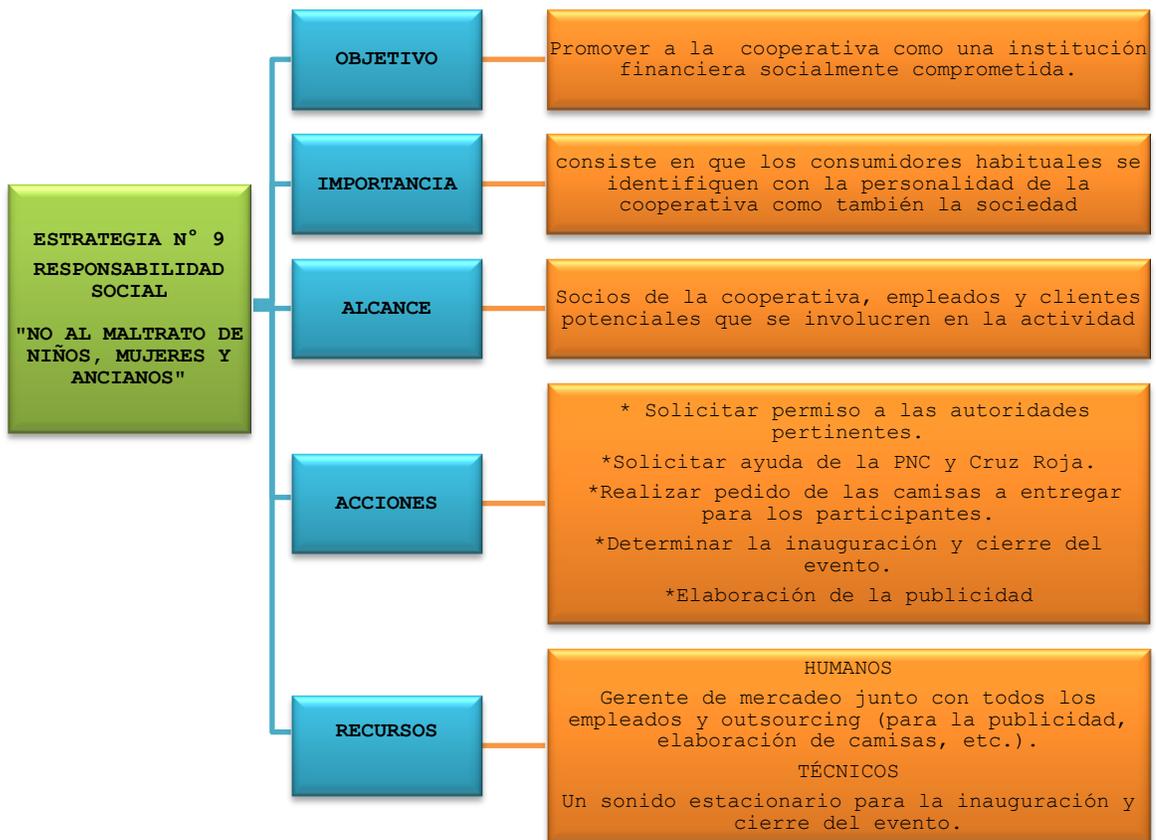
internacional contra violencia de género. Aunque no es necesario que se efectúe ese día.

¿Quién lo hará?

El gerente de mercadeo con la colaboración de los empleados.

¿Cuánto costará?

El costo será con base a la magnitud de evento que cada cooperativa promueva.



ESTRATEGIA N°10

Según el diagnóstico realizado la responsabilidad social constituye una oportunidad para las cooperativas que les permite contribuir al desarrollo de una sociedad más justa y eficiente.

Esta estrategia genera mayor lealtad hacia a la empresa, debido a que se reconoce que las cooperativas no solo buscan el beneficio económico, sino que muestran interés en retribuir a la sociedad, generando una imagen integral en la mente de los consumidores y logrando así construir una marca sólida.

"Haciendo Participes A Los Socios En La Responsabilidad Social"

Algo muy importante hoy en día, es la labor social que las empresas tienen hacia su comunidad o el entorno en el que se desenvuelven, en el ámbito de las cooperativas no se tendría la excepción, debido a que al servirle a un número considerable de socios, en la mayoría de los casos, sería fácil identificar cuáles son los problemas que aquejan a una zona o comunidad específica, y saber de qué manera se podría contribuir al progreso de ella. Por eso se sugiere desarrollar un programa de búsqueda de oportunidades de

ayuda del sector de la cooperativa, a través del reporte directo de los afiliados, según sea la ayuda que pueda necesitar de la cooperativa, y si estas estuvieran dispuestas a darle la debida atención.

¿Qué se hará?

Crear un medio de comunicación o interacción directa con los socios que visitan la cooperativa, donde estos puedan solicitar un formulario para reportar directamente alguna situación que requiera de responsabilidad social, que pudieran ser de diversas índoles, y se someterá a evaluación por parte de la cooperativa para determinar cuál necesitaría más apoyo y si está la compañía en la posibilidad de hacerlo. Se entregarán volantes u hojas en las cooperativas a los socios para poder dar a conocer de esta labor social que ellos implementaran, y se hará la publicidad por los medios que ya poseen, invitando a las personas a que participen.

¿Por qué se hará?

Esta una forma en que la cooperativa ayuda al fortalecimiento de la marca, le otorga un visto bueno por parte de los socios, ayuda a su comunidad y se coloca como una empresa que ayuda al desarrollo del país.

¿Cuándo se hará?

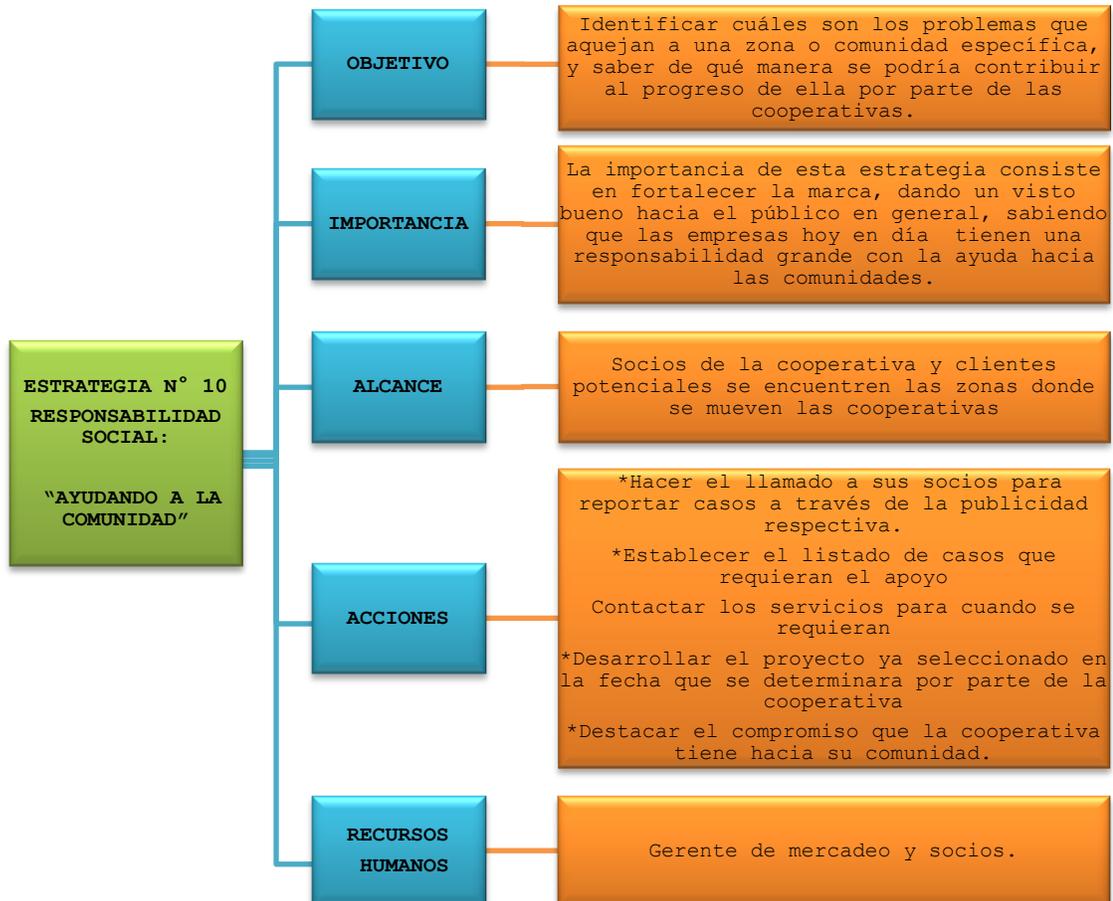
Se determinará una fecha para la evaluación de los casos que sería, cada seis meses, depurando los casos para escoger uno que se apoyará.

¿Quién lo hará?

El gerente de marca o de mercadeo, coordinará el proyecto junto a la ayuda de los socios.

¿Cuánto costará?

Según lo requiera el proyecto, y adicional en volantes u hojas para promover la participación de los socios.



ESTRATEGIA N°11.

De acuerdo al diagnóstico obtenido de las cooperativas en estudio, una de las debilidades es que éstas no están dirigiendo sus esfuerzos para estar presente en la mente de los consumidores, por lo cual se presenta la siguiente estrategia que propone la publicidad como herramienta para informar , persuadir y posicionar la imagen de la empresa.

“Publicidad A Través De Sonido Estacionario.”

Las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Municipio de Santa Ana deben realizar publicidad a través de diferentes medios, la cual permita colocar el nombre y frase comercial de la misma, en la mente del usuario.

¿Qué se hará?

Sonido estacionario en cada sucursal de las cooperativas dentro del municipio de Santa Ana.

¿Por qué se hará?

Esta es una manera de dar a conocer el nombre y frase comercial de la cooperativa, posicionarlo en la mente del consumidor y simultáneamente atraer nuevos clientes.

¿Cuándo se hará?

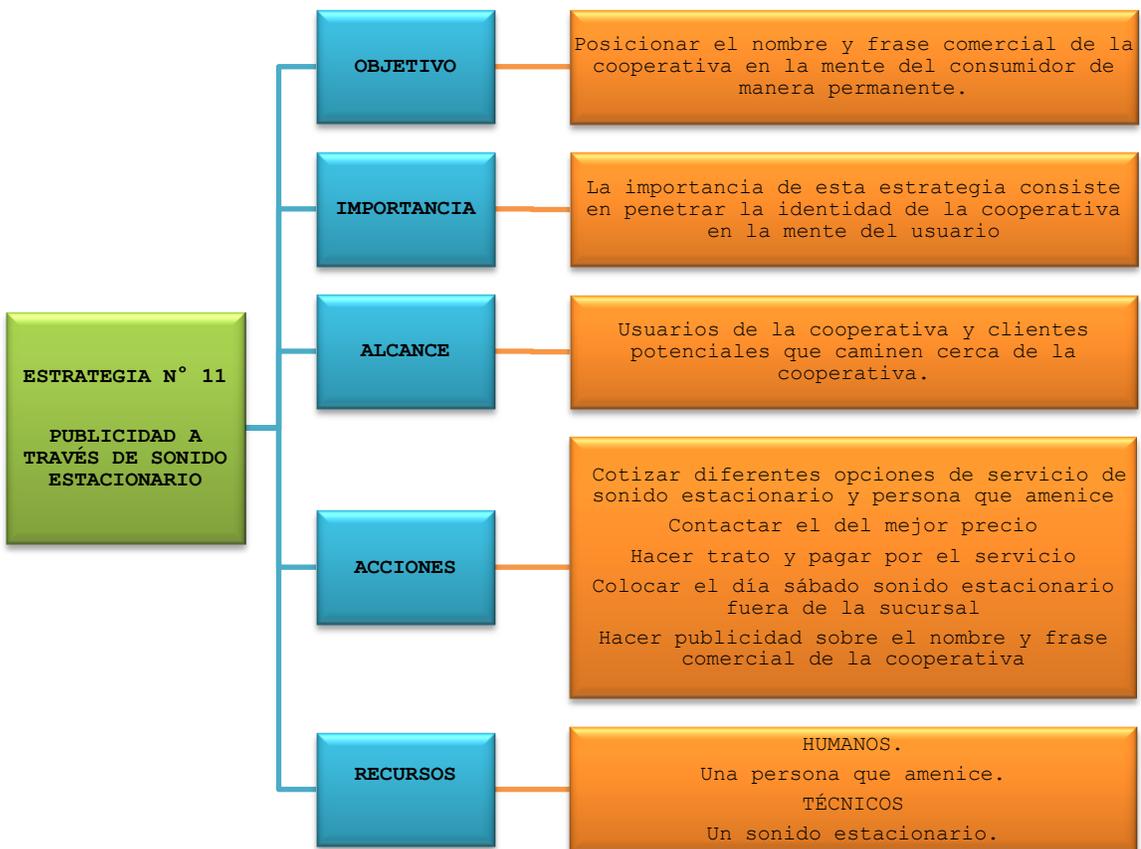
Cada sábado de 8:00 de la mañana a 12:00 del mediodía, durante un mes.

¿Quién lo hará?

El gerente de marca o de mercadeo, o gerente general, contratará personal especializado en amenizar con sonido estacionario.

¿Cuánto costará?

El costo será con base a precio del servicio de sonido estacionario.



ETAPA 3:

PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

Objetivo Del Plan De Implementación

El plan de implementación está creado para que las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Municipio de Santa Ana, puedan desarrollar estrategias adecuadas según la problemática identificada en ellas, esto es una guía específica para la aplicación de las estrategias de Marketing Relacional propuestas, y garantizar que cada una de ellas brinde los resultados esperados.

Se incluyen las acciones que se consideran a desarrollar por parte de todos los involucrados, haciendo que la cooperativa que lo implemente se comprometa, y así aseguren la eliminación de los problemas a los que se enfrentan.

ESTRATEGIAS A DESARROLLAR

1. Capacitación al personal de la cooperativa sobre cultura empresarial de servicio al cliente

Se impartirá capacitación al personal de la cooperativa políticas de atención y servicio al cliente.

2. Asesoramiento Para Emprendedores

El personal del servicio al cliente deberá ser capacitado durante un mes para dar asesorías a los clientes sobre emprender un negocio.

3. Visitas Domiciliarias A Clientes Inactivos

Se realizarán visitas domiciliarias sin previo aviso, en la cual se hará una entrevista a los clientes inactivos para conocer la opinión acerca de la cooperativa y si es negativa, el empleado tratará de revertir la percepción.

4. Foros de Emprededurismo y Desarrollo empresarial

Foros interactivos con el público, en el sector donde se posicionan las cooperativas, impartiendo diferentes ponencias de desarrollo empresarial, liderazgo en los negocios y otros temas.

5. Medidor del grado de satisfacción de los clientes

Crear un medio de valoración del cliente de las cooperativas para que estos califiquen el servicio que han recibido.

6. Consultas Médicas Con Un Nutricionista, Completamente Gratis.

Brindar a los socios citas gratis con un nutriólogo, de esta manera la empresa reflejará que está interesada por la salud de los clientes y no solo en una relación de negocio.

7. Regalos para los socios en su día de cumpleaños

Entregar un obsequio personalizado al cliente junto con una tarjeta de felicitación.

8. Servicio de Bocadillos.

Mientras los clientes esperan a ser atendidos o a terminar sus trámites dentro de la cooperativa una ejecutiva ofrecerá café y galletas a los clientes.

9. Maratón Anual Apoyando Una Causa Social.

Apoyar una causa social que permita acercar a los consumidores habituales a la empresa y atraer a nuevos socios.

10. Haciendo participes a los socios en la Responsabilidad Social.

Crear un medio de comunicación o interacción directa con los socios que visitan la cooperativa, donde estos puedan

reportar directamente alguna situación que requiera de responsabilidad social.

11. Publicidad a través de sonido estacionario

Sonido estacionario en cada sucursal de las cooperativas para dar a conocer el slogan que define a la institución.

POLITICAS DE IMPLEMENTACIÓN

Políticas de implementación de las estrategias propuestas.

- ✓ El plan está diseñado para desarrollarse en un plazo de 1 año, en el cual se pueden realizar las modificaciones pertinentes.
- ✓ Después de haber transcurrido dicho año, se hará una retroalimentación de todas las etapas.
- ✓ El control en la implementación de las estrategias a desarrollar en el plan de Marketing Relacional, también está sujeto a revisión las veces que se consideren necesarias para garantizar una eficiente implementación de este.
- ✓ Los temas a desarrollar en los talleres de capacitación al personal sobre servicio al cliente, pudieran estar sujetos a cambios según consideren importante o valoren algún aspecto deficiente en su personal.

- ✓ Los foros de emprendedurismo a impartirse, pueden desarrollar los temas que las cooperativas consideren apropiados por el tipo de socios que tienen afiliados.
- ✓ La forma en que las empresas manejarían la base de datos de sus socios es según lo consideren conveniente, se propone la información que sería importante recopilar de cada socio.
- ✓ Los presentes que entregarían a sus socios en el mes de su cumpleaños puede determinarlo la misma cooperativa.
- ✓ Las preguntas que serían para medir el grado de satisfacción al cliente se determinarían con base al servicio al cliente.
- ✓ La estrategia de involucrar a los socios y hacerlos participes en la responsabilidad social se enfoca en promover esa imagen de parte de la empresa, por tal razón la publicidad giraría en torno al compromiso que tiene la cooperativa con sus socios.

**Políticas para evitar conflictos con los clientes al
desarrollar las estrategias.**

- ✓ El personal de servicio al cliente debe atender a los clientes como se merecen, con amabilidad y empatía en todo momento.
- ✓ El personal de servicio al cliente siempre debe reflejar y actuar con profesionalismo, por lo tanto deben tener una imagen que brinde a los clientes esa percepción.
- ✓ Si se requiere la colaboración de los socios, solicitando la opinión de ellos, en la implementación de alguna estrategia, se hará con el debido respeto y cortesía la solicitud.
- ✓ El cliente tiene una opinión muy valiosa, se sugiere no interrumpirlos, si brindan información.
- ✓ Es importante tomar en cuenta las sugerencias de los socios en todo momento.
- ✓ En la implementación de estrategias que tengan relación con actividades o celebraciones, se debe tener en cuenta que la mayoría de socios, pueden

diferir en gustos y preferencias, se debe establecer parámetros generales en ellos.

RESPONSABLES DE LA IMPLEMENTACIÓN

Los responsables de implementar el plan de Marketing Relacional propuesto serán tanto el gerente de mercadeo, marca y si no lo hubiere se designará al gerente general. Siendo esta persona encargada de supervisar y coordinar todas las actividades en el orden que se establecerán.

Estos responsables de la implementación deben recibir el apoyo de todo el personal involucrado en la aplicación de las estrategias, como lo son los empleados administrativos y de servicio al cliente.

RECURSOS NECESARIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN.

Para la implementación del plan de Marketing Relacional que ayude a la construcción de la marca en las Cooperativas de Ahorro Y Crédito Del Municipio De Santa Ana, se necesitará de tres elementos importantes, que se detallan a continuación:

1. HUMANO:

El personal de la cooperativa y otros involucrados que participarán en el desarrollo de cada una de las estrategias propuestas para el plan de marketing

relacional. Los cuales deben estar completamente comprometidos a realizar cada tarea que se les delegue o se les indique realizar, siendo responsables, transparentes, serviciales, puntuales, profesionales y dando su máximo esfuerzo para garantizar el logro de los objetivos propuestos en el desarrollo de las estrategias.

2. TECNOLÓGICOS:

Todas las herramientas que sean necesarias, modernas y eficientes, que garanticen y faciliten la implementación exitosa de cada una de las estrategias contempladas en el plan de Marketing Relacional. Estas herramientas tecnológicas brindarían, seguridad, rapidez, facilidad y una eficacia notable para cada fin que se utilicen, en el desarrollo de las estrategias abordadas con anterioridad.

3. FINANCIEROS:

Está compuesto por todos los desembolsos, inversiones y costos en que se incurrirá para desarrollar las estrategias contempladas en el plan de Marketing Relacional.

Los recursos financieros son la base fundamental para la implementación de cada estrategia, y garantizaran, su puesta en marcha, convirtiéndose estos en facilitadores y

proveedores del capital para lograr las metas propuestas por las cooperativas.

ETAPA 4:

EVALUACIÓN Y CONTROL.

La etapa final del plan consiste en evaluar los resultados obtenidos de la aplicación de las estrategias de Marketing Relacional y llevar un control sobre la ejecución de las mismas.

Con el objeto que realmente se cumpla el cometido de las estrategias implementadas es necesaria la revisión de ellas. La evaluación de las estrategias se basa en la retroalimentación oportuna y adecuada, de esta manera es posible determinar si existe alguna falla o deficiencia en la estrategia, y buscar opciones de solución para mejorarla y poder obtener los resultados esperados.

Cada estrategia tendrá su método de evaluación y control para poder conocer de manera específica si la estrategia está funcionando, o si se necesita mejorar o adaptarse a las condiciones cambiantes del entorno.

A continuación se presenta de manera esquemática los elementos a tomar en cuenta para la evaluación de cada una de las estrategias:

Estrategia # 1			
“Capacitación Al Personal De La Cooperativa Sobre Cultura Empresarial De Servicio Al Cliente”			
Periodo de evaluación	Cada 6 meses.		
ELEMENTOS A EVALUAR	RESULTADOS ESPERADOS	RESULTADOS REALES	MEDIDAS CORRECTIVAS
Examen teórico a los empleados sobre el contenido de las capacitaciones			
Evaluación teórica al capacitador y al contenido de la capacitación.			
La calidad del servicio al cliente.			

Examen del contenido de la capacitación.

Nombre del empleado:

Cargo desempeñado:

¿Qué es la cultura empresarial de atención al cliente?

¿Cómo tratar a un cliente con carácter fuerte?

¿Cómo esquivar objeciones por parte del cliente?

Mencione tres ejemplos de programas de incentivos y motivación.

¿Qué es clima laboral?

¿Cómo se puede mejorar el clima laboral?

¿Qué estándares deben regir el servicio?

Evaluación sobre la capacitación.

Nombre del capacitador

Nombre de la capacitación

1 ¿El capacitador se dio a entender con los temas?

2 ¿Las capacitaciones fueron participativas?

3 ¿Se impartió el total del temario?

4 ¿Qué temas le gustaría que se impartieran?

5 ¿Cómo califica la información impartida en la capacitación?

- Excelente
- Muy Buena
- Buena
- Regular
- Deficiente

6 ¿Si se realizaron talleres ¿Comprendió la finalidad del mismo?

Estrategia #2			
Servicio De Valor Agregado			
“Asesoramiento Para Emprendedores”			
Periodo de evaluación	Mensual		
ELEMENTOS A EVALUAR	RESULTADOS ESPERADOS	RESULTADOS REALES	MEDIDAS CORRECTIVAS
Cantidad de personas (clientes o no clientes) que se soliciten el servicio.			
Cantidad de personas que emprendan su propio negocio.			
Cantidad de usuarios que toman un crédito de "capital de trabajo" para invertir en un negocio nuevo y que manifieste que fue a raíz del asesoramiento.			

ESTRATEGIA #3			
“VISITAS DOMICILIARES A CLIENTES INACTIVOS.”			
Periodo De Evaluación	Cada 6 Meses.		
ELEMENTOS A EVALUAR	RESULTADOS ESPERADOS	RESULTADOS REALES	MEDIDAS CORRECTIVAS
Número de clientes inactivos visitados.			
Número de clientes inactivos que retomaron los servicios de la cooperativa a raíz de la visita realizada por el personal de la misma.			

ESTRATEGIA # 4			
“FOROS DE EMPREDEDURISMO Y DESARROLLO EMPRESARIAL”			
Periodo De Evaluación	Cada 6 Meses.		
ELEMENTOS A EVALUAR	RESULTADOS ESPERADOS	RESULTADOS REALES	MEDIDAS CORRECTIVAS
Número de personas que asisten al foro.			
Encuesta a las personas que asistieron sobre su opinión sobre la información impartida.			

ESTRATEGIA # 5			
“MEDIDOR DEL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES”			
Periodo de evaluación	Trimestral		
ELEMENTOS A EVALUAR	RESULTADOS ESPERADOS	RESULTADOS REALES	MEDIDAS CORRECTIVAS
Número de encuestas hechas a los clientes.			
Alcance del objetivo.			

ESTRATEGIA # 6			
SERVICIO DE VALOR AGREGADO “CONSULTAS MÉDICAS CON UN NUTRICIONISTA, COMPLETAMENTE GRATIS”			
Periodo De Evaluación	Cada Mes		
ELEMENTOS A EVALUAR	RESULTADOS ESPERADOS	RESULTADOS REALES	MEDIDAS CORRECTIVAS
Número de personas que el nutricionistas atiende.			
Número de personas con visitas recurrentes.			

Estrategia # 7			
"Regalos Para Los Socios En Su Día De Cumpleaños".			
Periodo de evaluación	Mensual		
ELEMENTOS A EVALUAR	RESULTADOS ESPERADOS	RESULTADOS REALES	MEDIDAS CORRECTIVAS
Número de clientes que recibieron el regalo contra número de clientes cumpleaños.			
Entrevista al cliente sobre su opinión del detalle de la cooperativa.			
Calidad de la información de la ficha y la base.			

Estrategia # 8			
Servicio de Valor Agregado			
"Servicio De Bocadillos"			
Periodo de evaluación	Mensual		
ELEMENTOS A EVALUAR	RESULTADOS ESPERADOS	RESULTADOS REALES	MEDIDAS CORRECTIVAS
Entrevista al cliente sobre su opinión del detalle de la cooperativa.			
Logro del objetivo de la estrategia (información que se adquirirá preguntándole directamente a los clientes)			

ESTRATEGIA # 9			
Responsabilidad Social.			
Maratón Anual Apoyando Una Causa Social:			
“No Al Maltrato”			
Periodo de evaluación	Anual, después de la maratón.		
ELEMENTOS A EVALUAR	RESULTADOS ESPERADOS	RESULTADOS REALES	MEDIDAS CORRECTIVAS
Número de personas que participen en la maratón.			

ESTRATEGIA # 10			
“Haciendo Participes A Los Socios En La Responsabilidad Social”			
Periodo de evaluación	Cada 6 meses.		
ELEMENTOS A EVALUAR	RESULTADOS ESPERADOS	RESULTADOS REALES	MEDIDAS CORRECTIVAS
Tiempo de realización de selección del proyecto.			
Tiempo de ejecución del proyecto seleccionado.			
Opinión de la comunidad sobre el proyecto realizado.			
Beneficios que el proyecto trae a la comunidad.			

Estrategia #11			
“Publicidad A Través De Sonido Estacionario.”			
Periodo de evaluación	En el siguiente mes después de la ejecución de la estrategia.		
ELEMENTOS A EVALUAR	RESULTADOS ESPERADOS	RESULTADOS REALES	MEDIDAS CORRECTIVAS
Encuesta al cliente.			

CONCLUSIÓN

Al finalizar el proyecto que se elaboró para brindar un Plan de Marketing Relacional a las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Municipio de Santa Ana, se espera que ellas puedan aprovechar las diferentes estrategias abordadas en este plan, y con ello garantizar el logro de los objetivos para cada una de las cooperativas.

En el proyecto se hace mención que las Cooperativas de Ahorro y Crédito, enfrentan diferentes problemas y deficiencias en el servicio que brindan a los clientes, pero esto también representa oportunidades para que puedan redirigir los esfuerzos y contrarrestar todos esos elementos adversos a través de este plan de Marketing Relacional propuesto.

Durante la investigación de campo que se desarrolló, se observó que las debilidades de las cooperativas pueden analizarse y estudiarse más detalladamente, esto a fin de obtener soluciones mercadológicas creativas, que brinden alternativas para lograr un mejor servicio al cliente.

La propuesta elaborada pretende servir como un plan mercadológico para reforzar la marca y crear relaciones duraderas con los socios, debido a que actualmente no le otorgan la debida importancia a la retención de los

clientes, ni buscan la mejora continua en cada una de las áreas de servicio para obtener lealtad.

Al concluir la investigación, también se comprobó que las cooperativas no tienen contemplado en sus planificaciones anuales, un plan mercadológico que se dirija a fidelizar a los clientes actuales, o proyectos en el cual se generen ideas o aportaciones para mantener vinculados a los clientes con los servicios de las cooperativas. Partiendo de este punto y conociendo que es importante que todas las empresas en la rama de servicios especialmente las cooperativas, le otorguen la debida atención a la satisfacción de las necesidades de los clientes, se elaboró el Plan de Marketing Relacional para la construcción de una Marca, que ayude a fortalecer las relaciones con los socios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito de la Zona Urbana del Municipio de Santa.

BIBLIOGRAFÍA.

Libros.

1. Arnol, David. (1993). Manual De La Gerencia De Marca. Colombia: Norma.
2. Burgos García, Enrique (2007). Marketing Relacional. España Netbiblo S.L.
3. Fernández Nogales, Ángel (2004) Investigación y técnicas de mercado. (2° Ed.) Madrid España: ESIC Editorial.
4. González, Rafael Muñoz. (2010). Marketing En El Siglo XXI. (3ª Ed.) Centro Estudios Financieros.
5. Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C., Baptista Lucio, P. (2006). Metodología de la investigación, (4° Ed.) México D.F.: McGraw-Hill Interamericana S.A. de C.V, p 102.
6. Heskett, James L., Sasser, W. Earl Jr, Hart, Christopher W.L. (1990) Cambios Creativos en Servicios. (3° Ed.) Díaz de Santos S.A.
7. Kotler, Phillip. Keller, Kevin. (2012). Dirección de Marketing. (14° Ed.) México D.F.: Pearson Educación.
8. Kotler, Philip. (1984). Marketing Management. (5ª Ed.) Prentice Hall.

9. Lambin, Jean Jacques. (2003). Marketing Estratégico. Esic Editoria.
10. Lamb, Charles. Hair, Joseph. McDaniel Carl. (2002). Marketing. (6^a Ed.) International Thomson Editores.
11. Lovelock, Christopher. Wirtz, Jochen. (2009). Marketing de Servicios. Personal, Tecnología y Estrategia. México: Pearson Educación.
12. Malhotra Naresh K. (2008). Investigación de Mercados, (5^o Ed.) México: Pearson Prentice Hall.
13. Moreno Bayardo, María Guadalupe (2007) Introducción a la metodología de la investigación educativa volumen 1. México: Editorial Progreso S.A de C.V.
14. Msc. Consuelo E. Izquierdo Albert. El Cooperativismo: Una Alternativa De Desarrollo. Eumed.net
15. Muñiz González, Rafael. (2010). Marketing En El Siglo XXI (3^o ED.) Centro Estudios Financieros
16. Stanton, William J. Etzel, Michael J. Walker, Bruce J. (2007). Fundamentos de Marketing. (14^a Ed.) Mc Graw Hill.
17. Vides Santamaría, Roberto A. (2003). Un acercamiento a la investigación. El salvador. Trillas.

18. Wakabayashi, José L. (2007-2008). Un análisis de contenido de la literatura de Marketing Relacional. Journal of Economics.
19. Wilcox Dennis L. Cameron Glen T. Xifra Jordi. (2012) Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas. (10^a Ed.) España: Pearson.
20. Yague Guillen, María Jesús (2007) Nuevos Enfoques del Marketing y la Creación de Valor. España: Editora Cajamar Caja Rural.

Ministerios Gubernamentales.

21. Ministerio de Economía-Dirección General de Estadísticas y Censos. (1992 y 2007) VI Censo de Población, IV Censo de Vivienda y Encuesta de Hogares DIGESTIC.
22. Ministerio de Educación y Fondo de las Naciones Unidas para la infancia (2009) Compendio de Perfiles Educativos por Departamentos (MINED/UNICEF).
23. Ministerio de Economía. (2014) Datos del Informe 26210, de Indicadores Económicos para el año 2005
24. Ministerio de Economía- Dirección General de Estadística y Censos. (2014) Resultados de los VII censos económicos 2005 en los departamentos.

Tesis.

25. Cubías, José E., Franco, María P., Ventura, Salvador U. (2007) “Propuesta de un sistema de mejora continua de procesos administrativos que garantice la competitividad de las Cooperativas de Ahorro y Crédito afiliadas a la Federación de Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito de El Salvador (FEDECACES) . Tesis de grado obtenido no publicado. Universidad Francisco Gavidia. San Salvador, El Salvador.

26. USAID (Pueblo de los Estados Unidos de América para la competitividad Municipal) (Octubre 2012) Plan de competitividad municipal del municipio de Santa Ana para el período 2012-2016.

Internet.

27. Información expuesta por el Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo
<http://www.insafocoop.gob.sv/>.

28. Entrevista con Lcda. Daysi Rosales de Merino, Gerente Cooperativo de FEDECACES, realizada el 20 de septiembre de 2006.

29. Viscarri Colomer, Jesus (2011, octubre 05) Modelo de Creación de Valor para el cliente.

http://upcommons.upc.edu/eprints/bitstream/2117/16640/1/Viscarri_modelo_creacion_valor_cliente.pdf

30. Diccionario de Informática- ALEGSA. Recuperado el 5 de junio de 2014.

<http://www.alegsa.com.ar/Dic/url.php>

31. Martínez, Emigdio A. (2006, enero 12) Curso Como tratar a los clientes.

<http://www.mailxmail.com/curso-como-tratar-clientes/marketing-relacional>.

32. Pablot. (2011, mayo 13) Marketing: diferenciar productos y aportarles valor añadido.

<http://www.rankia.com/blog/mundodelaempresa/1110211-marketing-diferenciar-productos-aportarles-valor>

33. TurismoInnova (2008) Marketing Racional vrs. Marketing Emocional.

<http://www.turismoinnova.es/marketing-racional-vs-marketing-emocional/>

34. Ynfante, Ramon E., (2008, noviembre 26) Los incentivos y la motivación.

<http://www.gestiopolis.com/organizacion-talento/incentivos-y-la-motivacion.htm>

35. López Gómez, María Patricia. (2012, septiembre 18). Blog Protocolo.org. Universidad Tecnológica de

Pereira. <http://www.protocolo.org/extfiles/i-2984-cG.5456.1.png>

36.Sonia Rujas. (2012). “Por qué el boca a boca es una herramienta para Vender, Fidelizar y hacer Branding”. Recuperado el 08 de agosto de 2014, del sitio web Puro Marketing:

<http://www.puromarketing.com/44/12320/boca-boca-herramienta-para-vender-fidelizar-hacer.html>

37.Las Marcas Que Apoyan Causas Solidarias Obtienen Mayores Beneficios. 13 de diciembre de 2012.

http://www.marketingdirecto.com/wp-content/uploads/2012/12/marcas_solidarias. Marketing Directo.com.

Manuales.

38. Fred H. Knobel, “Manual Educativo sobre Cooperativas”. Centro Regional de Ayuda Técnica (A.I.D) 1° Edición en español, pág. 5 y 6.



ANEXO 1

**ASOCIACIONES DE COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO DE LA
ZONA URBANA DEL MUNICIPIO DE SANTA ANA.**

N°	NOMBRE	ABREVIATURA	DIRECCIÓN	REP. LEGAL
1	ASOCIACION COOPERATIVA DE AHORRO, CREDITO Y CONSUMO UNIVERSITARIA, DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	UNIVERSITARIA DE RL	AVENIDA INDEPENDENCIA SUR ENTRE 7ª Y 9ª CALLE ORIENTE LOCAL N°23 SANTA ANA	EDUARDO ZEPEDA GUEVARA
2	ASOCIACION COOPERATIVA DE AHORRO, CREDITO Y SERVICIOS PROFESIONALES DE OCCIDENTE, DE RESPONSABILIDAD CIVIL	ACADEMICA DE RL	3ª CALLE ORIENTE Y 7ª AVENIDA SUR, EDIFICIO DE ADMINISTRACION, UMA, SANTA ANA	ALMA ESTELA CALDERON ALVARADO
3	ASOCIACION COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO DE LOS SEÑORES DEL MERCADO MUNICIPAL N° 2 DE SANTA ANA, DE RESPONSABILIDAD CIVIL	ACACSEMERSA DE RL	8ª AVENIDA SUR, N° 50, ENTRE 13 Y 15 CALLE PONIENTE, SANTA ANA	ANA ELSY HERNANDEZ DE ALARCON
4	ASOCIACION COOPERATIVA DE AHORRO, CREDITO DE EMPLEADOS DE SALUD DE OCCIDENTE DE RESPONSABILIDAD	ACACEPSA DE RL	AVENIDA JOSE MATIAS DELGADO Y CALLEJON GUILLEN, SANTA ANA	JOSE MAURICIO GARCIA CONTRERAS

	CIVIL			
5	ASOCIACION COOPERATIVA DE AHORRO, CREDITO, CONSUMO Y COMERCIALIZACION DE LOS TRABAJADORES DE CLESA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	ACACTCLESA DE RL	4ª CALLE ORIENTE, ENTRE 9ª Y 11ª AVENIDA NORTE, Nº 25, SANTA ANA	JOSE DAVID SANCHEZ HERNANDEZ
6	ASOCIACION COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SIHUATEHUACAN DE RESPONSABILIDA LIMITADA	SIHUACOOP DE RL	11ª CALLE PONIENTE Y 8ª AVENIDA SUR Nº 31 SANTA ANA	JOSE LUIS LIPE ALVARENGA
7	ASOCIACION COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO INDEPENDENCIA, DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	ACACI DE RL	CALLE LIBERTAD PONIENTE Y 8ª AVENIDA NORTE, Nº 18 FRENTE AL PARQUE MENEDEZ	OSCAR HUMBERTO PEREZ
8	ASOCIACION COOPERATIVA DE AHORRO, CREDITO Y SERVICIOS DE LOS MERCADOS DE OCCIDENTE DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	COOP-1 DE RL	10ª AVENIDA SUR, ENTRE 3ª Y 5ª CALLE PONIENTE, Nº 9 SANTA ANA	JULIO FERNANDO MORATAYA

Fuente: datos proporcionados por INSAFOCOOP 2014.



ANEXO 2

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ENTREVISTA DIRIGIDA A PERSONAL ENCARGADO DEL ÁREA DE MARKETING,
RELACIONES PÚBLICA O MARCA DE LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO.

Objetivo: Conocer el mercado meta, valores, principios, imagen y servicio al cliente de las Cooperativas de Ahorro y Crédito de la Zona Urbana del Municipio de Santa Ana; que contribuya a elaborar una propuesta de Plan Estratégico de Marketing Relacional para la Construcción de una Marca.

Presentación: Este instrumento responde a una investigación que forma parte del trabajo de grado de estudiantes egresados de la carrera de Mercadeo Internacional; por lo tanto, la información que se obtenga será exclusivamente con fines educativos.

Cooperativa:

Nombre del entrevistado:

Cargo:

1. ¿Cuántos años tiene de trabajar para la cooperativa?

2. ¿Cuáles de los siguientes valores conoce Usted que son aplicados por la Cooperativa?(Elija un máximo tres valores y principios)

Ayuda mutua _____ Servicio _____ Equidad _____
Honestidad _____ Transparencia _____ Democracia _____
Igualdad. _____ Responsabilidad Social _____ Solidaridad _____
Identidad _____

3. ¿Realiza actividades con el personal de la cooperativa para que ellos conozcan, los objetivos, metas, estrategias y tácticas a ejecutar por parte de la institución?

Sí _____

No _____

Si su respuesta es afirmativa indique cuáles de las siguientes actividades realiza:

Reuniones _____

Banquetes _____

Cocteles _____

Otros _____

4. ¿Cuál es la frecuencia con que se desarrollan reuniones con los empleados para evaluar las metas de la cooperativa?

Mensual _____ Bimensual _____ Trimestral _____

Semestral _____ Anual _____

5. ¿Con qué frecuencia se capacita al personal sobre los servicios y beneficios que ofrece la cooperativa a sus clientes?

Mensual _____ Bimensual _____ Trimestral _____

Semestral _____ Anual _____

6. Indique un máximo de 2 cualidades que busca la cooperativa para la contratación de sus empleados.

Servicial _____ Apariencia física _____

Con buena presentación. _____ Sociable _____

Responsable _____ Autoritario _____

Dominante _____ Temerario _____

7. ¿Cuál es el mercado meta de la cooperativa?

Comerciantes _____ Profesionales _____ Estudiantes _____ Empleados _____

Otros _____ Especifique: _____

8. ¿Por cuántos socios está constituida su cartera de clientes?

9. ¿Qué servicios de los que se mencionan a continuación brinda la cooperativa a sus clientes?

Créditos personales _____ Créditos Hipotecarios _____

Ahorros _____ Remesas _____

Micro-Crédito (capital de Trabajo) _____ Seguros _____

Pago de servicios y subsidios _____

Otros: _____ Especifique: _____

10. ¿Qué valores agregados ofrece la cooperativa a sus socios?

11. ¿Qué actividades realiza para atraer nuevos clientes?

12. ¿Qué actividades organiza para fidelizar a los clientes?

13. ¿Cuáles son los medios de comunicación que la Cooperativa utiliza frecuentemente para promocionarse?

Televisión _____ Radio _____ Correo Electrónico _____
Redes Sociales _____ Publicidad impresa (periódicos, revistas
especializadas, boletines, afiches, vallas publicitarias, Etc.)
Otros _____ Especifique. _____

14. ¿Cuál de los medios mencionados anteriormente ha resultado más efectivo, para atraer la atención de los clientes?

15. ¿La cooperativa posee un plan de marketing relacional?

Sí. _____ No. _____

16. ¿Realizan estudios de mercado para conocer la opinión de sus clientes?

Sí. _____ No. _____

Si su respuesta es afirmativa, responda con qué frecuencia lo realizan:

Mensual____ Bimensual____ Trimestral _____ Semestral _____ Anual _____

17. ¿Contribuye la cooperativa en actividades de responsabilidad Social?

Sí. _____ No. _____

Si su respuesta es afirmativa mencione las últimas 3 actividades desarrolladas:

18. ¿Cuál es la imagen o mensaje que desea transmitir la cooperativa a sus clientes? A continuación se presenta algunas opciones:

Transparente____ Rigurosa____ Honesta____ Accesible____ Cooperante____

Otra: _____



ANEXO 3

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS
GUIA DE OBSERVACIÓN

Observación sobre el comportamiento de las personas que asisten a las Cooperativas de Ahorro y Crédito, de la zona urbana del municipio de Santa Ana.

Objetivo: Observar los patrones de comportamiento de las personas que asisten a las Cooperativas de Ahorro y Crédito, de la Zona Urbana del Municipio de Santa Ana, para determinar la fidelización del cliente y las relaciones estrechas y duraderas que la entidad tiene hacia los clientes.

Observador: _____

Fecha: _____ Hora: _____

Cooperativa en la que se aplicará la técnica _____

Tipo de Servicio que brinda la cooperativa _____

1. ¿Qué cantidad de clientes asisten en el lapso de 1 hora a la cooperativa?

- Menos de 20 personas _____
- 20 a 30 personas _____
- Más de 30 personas _____

2. ¿En su mayoría las personas que visitan la cooperativa se puede notar que abandonan las instalaciones notablemente satisfechas por la información y atención brindada? (Basándose en el lenguaje corporal de las mismas)

Sí _____ No _____ Se muestran indiferentes _____

3. ¿Cómo se evalúa el trato brindado de parte del personal de la cooperativa, hacia los clientes?

Excelente _____

Muy Bueno _____

Bueno _____

Malo _____

Observaciones: _____

4. ¿La cantidad de empleados que trabajan en la cooperativa es suficiente para el número de clientes que los visitan diariamente?

Sí _____ No _____

Observaciones: _____



ANEXO 4

Señale cuál ha sido el propósito del evento:

Para información de los servicios existentes o promoción de un nuevo servicio.

Información de las políticas y beneficios de la cooperativa	_____
Eventos culturales	_____
Eventos recreativos	_____
Encuentros de negocios.	_____
Cenas de fin de año.	_____

6. ¿Cómo evalúa la forma de cobro de la cooperativa? Señale la escala del 1 al 5 que considere acorde a su calificación, 1 la nota más baja y 5 la más alta.

1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ 5 _____

7. ¿Cómo se enteró de los servicios que ofrece la Cooperativa?

TV	_____
Radio	_____
Periódico	_____
Vallas publicitarias	_____
Internet	_____
Una persona le comentó sobre los servicios	_____

8. ¿Conoce la frase comercial que identifica a la Cooperativa?

Si _____ No _____

Si su respuesta fue afirmativa, menciónela:



ANEXO 5

LEY CONTRA LA USURA

RAMA DE DERECHO: DERECHO BANCARIO

MATERIA: INSTITUCIONES FINANCIERAS

SUB-MATERIA: SUPERINTENDENCIA DEL SISTEMA FINANCIERO

DECRETO N° 221

LA ASAMBLEA LEGISLATIVA DE LA REPUBLICA DE EL SALVADOR,
CONSIDERANDO:

I.- Que de acuerdo a lo que enuncian los artículos 101 y 102 de la Constitución de la República, el orden económico debe responder esencialmente a principios de justicia social, que tiendan a asegurar a todos los habitantes del país una existencia digna del ser humano y corresponde al Estado fomentar los diversos sectores de la producción y defender el interés de los consumidores, así como garantizar la libertad económica en lo que no se oponga al interés social.

II.- Que en este mismo sentido, el artículo 21 de la Convención Americana sobre Derechos Humanos - Pacto de San José de Costa Rica- ratificado por El Salvador en 1978, recoge el derecho a la propiedad privada y deja sentado en su numeral tercero que, tanto la usura como cualquier otra forma de explotación del hombre por el hombre deben ser prohibidas por la Ley.

III.- Que en nuestro país existen personas que aprovechándose de la necesidad o la inexperiencia de otras, les prestan dinero haciéndoles dar o prometer, para sí o para otros, intereses, garantías u otras ventajas pecuniarias evidentemente desproporcionadas con su prestación, que se traducen en consecuencias financieras, económicas y patrimoniales que evidentemente dañan el derecho a la propiedad de quienes sufren estas prácticas abusivas.

IV.- Que se ha hecho frecuente que personas que habitualmente se dedican a realizar préstamos de dinero en efectivo, con el ánimo de encubrir préstamos usurarios, utilicen la compraventa de inmuebles con pacto de retroventa para eludir formalidades y garantías de la ejecución hipotecaria, haciéndose más fácilmente de los inmuebles que personas traspasan a su favor en garantía de préstamos que generalmente se realizan con tasas usurarias.

POR TANTO, en uso de sus facultades constitucionales y a iniciativa de las Diputadas y Diputados: Antonio Echeverría Veliz, Blanca Nohemí Coto Estrada, Santiago Flores Alfaro, Hortensia Margarita López Quintana, Misael Mejía Mejía e Inmar Reyes (Ex Diputado del período legislativo 2009-2012); y con el apoyo de las Diputadas y

Diputados: Alberto Armando Romero Rodríguez, Guillermo Antonio Gallegos Navarrete, Francisco Roberto Lorenzana Durán, Roberto José d'Aubuisson Munguía, Lorena Guadalupe Peña Mendoza, Carmen Elena Calderón Sol de Escalón, Irma Lourdes Palacios Vásquez, Margarita Escobar, Francisco José Zablah Safie, Douglas Leonardo Mejía Avilés, Enrique Alberto Luis Valdés Soto, Benito Antonio Lara Fernández, Edwin Víctor Alejandro Zamora David, Silvia Alejandrina Castro Figueroa, Abilio Orestes Rodríguez Menjívar, Adán Cortez, Ana Marina Alvarenga Barahona, Ana Marina Castro Orellana, Ana Vilma Albanez de Escobar, Ana Vilma Castro de Cabrera, Blanca Estela Barahona de Reyes, Carlos Armando Reyes Ramos, Carlos Cortez Hernández, Carmen Elena Figueroa Rodríguez, César Humberto García Aguilera, Claudia Luz Ramírez García, Darío Alejandro Chicas Argueta, David Rodríguez Rivera, Dina Yamileth Argueta Avelar, Edilberto Hernández Castillo, Eduardo Enrique Barrientos Zepeda, Emma Julia Fabián Hernández, Ernesto Antonio Angulo Milla, Estela Yanet Hernández Rodríguez, Félix Agreda Chachagua, Guadalupe Antonio Vázquez Martínez, Guillermo Antonio Olivo Méndez, Guillermo Francisco Mata Bennett, Heidý Carolina Mira Saravia, José Álvaro Cornejo Mena, José Edgar Escolán Batarsé, José Wilfredo Guevara Díaz, Juan Manuel de Jesús Flores

Cornejo, Karina Ivette Sosa de Lara, Lorenzo Rivas Echeverría, Lucía del Carmen Ayala de León, Manuel Mercedes Portillo Domínguez, Manuel Orlando Cabrera Candray, Mariella Peña Pinto, Mario Marroquín Mejía, Marta Lorena Araujo, Nelson de Jesús Quintanilla Gómez, Norma Carolina Ramírez, Norma Cristina Cornejo Amaya, Patricia María Salazar de Rosales, René Gustavo Escalante Zelaya, Richard Geston Claros Reyes, Rodolfo Antonio Martínez, Rosa Alma Cruz Marinero, Samuel de Jesús López Hernández, Silvia Estela Ostorga de Escobar, Sonia Margarita Rodríguez Sigüenza, Susy Lisseth Bonilla Flores, Wilfredo Iraheta Sanabria y Yohalmo Edmundo Cabrera Chacón.

DECRETA: LEY CONTRA LA USURA

Objeto de la Ley

Art. 1.- La presente Ley tiene como objeto prohibir, prevenir y sancionar las prácticas usureras con el fin de proteger los derechos de propiedad y de posesión de las personas y evitar las consecuencias jurídicas, económicas y patrimoniales derivadas de todas las prácticas usureras.

Concepto

Art. 2.- Para los efectos de esta Ley, se entenderá por usura el otorgamiento de créditos, cualquiera que sea su denominación, siempre que implique: financiamiento directo o indirecto, o diferimiento de pago para cualquier destino, en los cuales se pacta intereses, comisiones, cargos, recargos, garantías u otros beneficios pecuniarios superiores al máximo definido según la metodología de cálculo establecida para cada segmento de acuerdo a esta Ley.

Ámbito de Aplicación

Art. 3.- Esta Ley se aplicará a toda clase de acreedores, ya sean personas naturales o jurídicas, instituciones del sistema financiero, casas comerciales, montepíos, comerciantes de bienes y servicios, casas de empeño, y en general, a cualquier sujeto o entidad que preste dinero, cualquiera que sea la forma utilizada para hacer constar la operación, ocultarla o disminuirla.

Presunción Legal

Art. 4.- Para efectos de esta Ley, se presumirá legalmente que existe un préstamo encubierto, en toda venta de inmuebles o muebles en la cual se establece

pacto de retroventa cuando concurra cualquiera de las circunstancias siguientes:

a) Cuando el comprador no haya entrado en posesión del inmueble vendido.

b) Cuando el vendedor pague intereses al comprador por el precio de la venta, sin importar la denominación que se dé a este pago.

c) Cuando el precio de la venta estipulado en el contrato sea inferior al valor del mercado del inmueble o al último valor de transferencia.

Segmentación de Créditos

Art. 5.- Se establece la segmentación de créditos que permitirá la diferenciación de tasas máximas de interés ofrecidas al público, debido a la existencia de distintos segmentos de mercado atendidos y sus diferentes productos, metodologías de crédito, montos otorgados, administración y cobro de los créditos, todo lo cual produce variaciones sustanciales en costos de fondeo, riesgo crediticio y en los gastos operativos del acreedor.

1) Crédito de Consumo para personas naturales:

a. Con orden de descuento: Es el crédito decreciente otorgado a personas naturales, para financiar la

adquisición de bienes de consumo o el pago de servicios, en el que se pacta una orden de descuento del salario del deudor, diferenciados en dos rangos según los siguientes montos:

i. De hasta 12 salarios mínimos urbanos del sector comercio.

ii. De más de 12 salarios mínimos urbanos del sector comercio.

b. Crédito sin orden de descuento: Es el crédito decreciente otorgado a personas naturales para financiar la adquisición de bienes de consumo o el pago de servicios, en el que no se pacta una orden de descuento del salario del deudor, diferenciados en dos rangos según los siguientes montos:

i. De hasta 12 salarios mínimos urbanos del sector comercio.

ii. De más de 12 salarios mínimos urbanos del sector comercio.

2) Créditos otorgados a personas naturales por medio de tarjetas de crédito:

Es el otorgado a personas naturales para financiar la adquisición de bienes o el pago de servicios, mediante una tarjeta de crédito. Se diferenciarán por el monto del

límite de crédito contratado en tres rangos calculados con base a los siguientes montos:

i. De hasta 3 salarios mínimos urbanos del sector comercio.

ii. De más de 3 y hasta 5 salarios mínimos del sector comercio.

iii. De más de 5 salarios mínimos del sector comercio.

3) Crédito para vivienda:

a. Crédito para adquisición y construcción de vivienda para uso del adquirente:

Es el otorgado a personas naturales para financiar la adquisición de vivienda, la adquisición de terreno y la construcción de viviendas. Cuando estos créditos se otorgan para la adquisición de la vivienda la garantía será la constituida sobre el bien adquirido u otro tipo de garantía. Se diferenciarán tres rangos calculados con base en los siguientes montos:

i. De más de 12 y hasta 23 salarios mínimos urbanos del sector comercio.

ii. De más de 23 y hasta 112 salarios mínimos urbanos del sector comercio.

iii. De más de 112 salarios mínimos urbanos del sector comercio.

b. Crédito para remodelación y reparación de vivienda individual: es el otorgado a personas naturales para la ampliación, remodelación o reparación de viviendas.

Se diferenciarán cuatro rangos calculados con base en los siguientes montos:

i. De hasta 12 salarios mínimos urbanos del sector comercio.

ii. De más de 12 y hasta 23 salarios mínimos urbanos del sector comercio.

iii. De más de 23 y hasta 112 salarios mínimos urbanos del sector comercio.

iv. De más de 112 salarios mínimos urbanos del sector comercio.

4) Crédito para empresa:

Es todo crédito destinado a financiar a una persona natural o jurídica que opera en el mercado produciendo y/o comercializando bienes o servicios, por un monto otorgado de más de 41 y hasta 75 salarios mínimos urbanos del sector comercio. Este segmento es aplicable para créditos decrecientes y líneas de créditos según el monto contratado.

5) Microcrédito Multidestino:

a. Para microempresa de subsistencia: Es el crédito otorgado a la microempresa por un monto de hasta 12 salarios mínimos urbanos del sector comercio.

b. Para microempresa de acumulación simple: Es el crédito otorgado a las microempresas por un monto de más de 12 y hasta 24 salarios mínimos urbanos del sector comercio.

c. Para microempresa de acumulación ampliada: Es el crédito otorgado a las microempresas por un monto de más de 24 salarios mínimos urbanos del sector comercio y hasta 41 salarios mínimos urbanos del sector comercio.

Para los propósitos de esta Ley se considera microcrédito, aquel que se otorga, a personas naturales o jurídicas, mediante la aplicación de tecnologías apropiadas para el otorgamiento y la administración del proceso de crédito, la cual debe contener como mínimo: a) Procedimientos y formularios para el levantamiento de la información financiera a través de su personal, en el negocio y/o domicilio del o los solicitantes, que permite el análisis de la capacidad de pago; así como aquella información que dé indicios de la moralidad del o los solicitantes; b) Procedimientos y políticas de recaudo del préstamo en el negocio y/o domicilio del deudor; y, c) Políticas crediticias que sustituyan el requerimiento de garantías reales.

Establecimiento de Tasas Máximas

Art. 6.- El Banco Central de Reserva de El Salvador (BCR) será la entidad responsable de establecer las tasas máximas, a partir del promedio simple de la tasa de interés efectiva de los créditos, expresada en términos porcentuales. Este porcentaje se establecerá para cada tipo de crédito y monto a que se refiere el Art. 5 de esta Ley.

Para estos efectos, el BCR tomará en cuenta las tasas de interés efectivas de las operaciones de crédito otorgadas en el semestre inmediato anterior, informadas por las siguientes entidades del mercado financiero: bancos, los bancos cooperativos, sociedades y asociaciones cooperativas de ahorro y crédito, asociaciones y fundaciones sin fines de lucro que otorgan créditos. Para efectos del cálculo de la tasa efectiva promedio simple para los segmentos de los microcréditos dirigidos a la microempresa establecidos en la presente Ley, deberá considerarse la información que será provista por parte de las asociaciones y fundaciones sin fines de lucro, sociedades de ahorro y crédito, sociedades y asociaciones cooperativas de ahorro y crédito, cajas de crédito y bancos de trabajadores.

Las personas naturales o jurídicas no incluidas en el inciso anterior, tales como casas comerciales, comerciantes de bienes o servicios y en general a cualquier sujeto o entidad que preste dinero u otorgue financiamiento, incluidas las denominadas casas de empeño, deberán presentar al Banco Central de Reserva la información de su actividad crediticia para que ésta se tome en cuenta al establecer las tasas de interés efectivas que servirán de referencia para determinar las tasas máximas, debiendo utilizar para el cálculo de tales tasas de interés, la metodología que se establece en las normas emitidas por el Banco Central de Reserva.

Las entidades deberán remitir al BCR las tasas de interés efectivas y los montos de las operaciones de crédito en forma semestral, en los primeros cinco días hábiles de los meses de enero y julio.

La tasa de interés efectiva se promediará de acuerdo a las tasas de interés efectivas de los créditos contratados según los segmentos indicados en el Art. 5, por cada producto, por las instituciones financieras durante el semestre inmediato anterior.

El BCR emitirá las normas para establecer la metodología, estructura de las bases de datos, operaciones e

información a incluir, las condiciones para la remisión de la información, así como los

Lineamientos necesarios para la aplicación de la presente Ley y los mecanismos por los cuales las personas naturales y jurídicas no reguladas deberán registrarse en el BCR para efectos de incorporar la información de su actividad crediticia para los efectos de esta Ley.

Para estimar la tasa de interés promedio de aquellas operaciones de crédito que están afectas al impuesto del IVA, se deberá utilizar la información de intereses sin el impuesto y luego adicionar la tasa del IVA al promedio estimado.

Tasa Máxima

Art. 7.- La tasa máxima legal permitida será la equivalente a 1.6 veces la tasa efectiva promedio simple establecida por el BCR de acuerdo al Art. 6 de esta Ley. Se establecerá una tasa máxima para cada tipo de crédito y monto a que se refiere el Art. 5 de esta Ley.

En cualquier caso, la tasa efectiva de las operaciones sujetas a la presente Ley, que no estén incluidas en algunos de los tipos de crédito mencionados en el Art. 5 de esta Ley, no podrá ser mayor a la tasa máxima más alta publicada por el BCR para el período.

Todos los créditos, a partir de la vigencia de esta Ley, ya sea por instituciones reguladas o no reguladas, como casas de préstamos, casas de empeño, montepíos o comerciantes de bienes y servicios y cualquier otro acreedor, no podrán tener una tasa de interés efectiva mayor a la tasa máxima vigente por segmentos establecida por el BCR. Cualquier tasa superior a la tasa máxima legal establecida por el Banco Central de Reserva para cada segmento, será considerada interés usurero y estará sujeto a las sanciones legales correspondientes.

Publicación de las Tasas Máximas

Art. 8.- El BCR deberá dar a conocer semestralmente las tasas máximas diferenciadas por tipos de crédito y montos contratados, de acuerdo a la segmentación del Art. 5 de esta Ley, durante los primeros diez días hábiles de cada semestre, por medio de su página electrónica y mediante la publicación en dos periódicos de circulación nacional.

Aplicación de las Tasas Máximas

Art. 9.- Las tasas máximas entrarán en vigencia, una vez publicadas el primer día hábil del siguiente mes.

Prohibición del Anatocismo

Art. 10.- En las operaciones reguladas en esta Ley se prohíbe el anatocismo o cobro de intereses sobre

intereses y será sujeto a las sanciones legales correspondientes.

Efectos por Contratar o Cobrar Tasa Superior a la Tasa Máxima

Art. 11.- Si el acreedor contratara o cobrara tasas de interés efectivas superiores a la tasa máxima vigente de acuerdo al Art. 7, los deudores podrán solicitarle al acreedor, judicial o extrajudicialmente, la revisión de la deuda a efectos que la misma sea recalculada y reestructurada, imputando a la cancelación del capital los intereses cobrados al deudor en exceso a la tasa máxima desde la entrada en vigencia de la tasa máxima correspondiente.

Sanciones Administrativas

Art. 12.- Cuando se trate de entidades supervisadas por la Superintendencia del Sistema Financiero, serán sancionadas por ésta, según la Ley de Supervisión y Regulación del Sistema Financiero, con los procedimientos que ésta establece. Los demás sujetos obligados al cumplimiento de esta Ley serán sancionados por la Defensoría del Consumidor, mediante el procedimiento establecido en la Ley de Protección al Consumidor,

considerándose en este caso que la usura constituye una infracción muy grave.

La Defensoría del Consumidor y la Superintendencia del Sistema Financiero, podrán ordenar al infractor que, en un plazo de 10 días hábiles, corrija y abone al deudor el cobro de intereses indebidos.

Si el infractor no lo hiciere, incurrirá en una multa que será de cinco veces el monto del crédito inicial otorgado.

Aplicación Especial de la Ley

Art. 13.- La presente Ley es de carácter especial, por tanto prevalece sobre cualquier otra de carácter general que la contraríe.

Normas Técnicas

Art. 14.- El Banco Central de Reserva en un plazo no mayor de noventa días a partir de la vigencia de esta Ley deberá emitir las normas técnicas necesarias para facilitar su aplicación.

Vigencia

Art. 15.- La presente Ley entrará en vigencia treinta días después de su publicación en el Diario Oficial.

DADO EN EL SALON AZUL DEL PALACIO LEGISLATIVO: San Salvador, a los seis días del mes de diciembre del año dos mil doce (Asamblea Legislativa, 2013).