

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING

TESIS DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

INGENIEROS EN MARKETING

TEMA:

“DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE MARKETING RELACIONAL (CRM) PARA GARANTIZAR LA FIDELIDAD DE LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO RIOBAMBA LIMITADA PARA EL AÑO 2015”.

AUTORES:

GONZALO VINICIO GRANIZO CASTILLO

DIEGO PAUL ROJAS CORO

ASESOR:

ING. PATRICIO MOYANO

RIOMBAMBA- ECUADOR

2014

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de investigación sobre el tema “DISEÑO UN MODELO DE GESTIÓN DE MARKETING RELACIONAL (CRM) PARA GARANTIZAR LA FIDELIDAD DE LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO RIOBAMBA LIMITADA PARA EL AÑO 2015” previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing, ha sido desarrollado por los Srs. Gonzalo Granizo y Diego Rojas, ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

ING. HERNÁN PATRICIO MOYANO VALLEJO

DIRECTOR DE TESIS

ING. LILIAN PATRICIA CÁCERES RUÍZ

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD

Certificado de Autoría

Nosotros, Gonzalo Granizo Diego Rojas, estudiantes de la Escuela de Ingeniería en Marketing de la Facultad de Administración de Empresas, declaramos que la tesis que presentamos es auténtica y original. Somos responsables de las ideas expuestas y los derechos de autoría corresponden a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Gonzalo Vinicio Granizo Castillo

Diego Paul Rojas Coro

AGRADECIMIENTO

A Dios, quien en su sabiduría infinita quiso escribir nuestra historia de vida trayéndonos aquí, a la Escuela Superior Politécnica De Chimborazo, rodeándonos de ciencia pura, catedráticos doctos junto a buenos compañeros y amigos.

Agradecemos a nuestros maestros Ing. Patricio Moyano, Director de Tesis, Ing. Patricia Cáceres, Miembro de Tesis, quienes han tomado un arduo trabajo de transmitirnos sus diversos conocimientos, especialmente del campo y de los temas que corresponden a nuestra profesión. Pero además de eso, han sido quienes han sabido guiarnos por el camino correcto, y quienes nos han ofrecido sabios conocimientos para lograr nuestra meta.

A nuestras familias que jamás perdieron su fe ya que sus recursos y alientos resultaron fundamentales para la consecución de nuestra profesión.

A la Escuelas Superior Politécnica De Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ingeniería en Marketing y Asesores de tesis quienes nos brindaron un caudal de ideas, teorías y experiencias muy enriquecedoras. Todos, cual una madre nos acogió, educaron y nos dejaron partir a la vida laboral.

Gonzalo Vinicio Granizo Castillo

Diego Paul Rojas Coro

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a mis padres y hermanos quienes me han apoyado para poder llegar a esta instancia de mis estudios, ya que ellos siempre han estado presentes para apoyarme moral y psicológicamente.

Diego Paul Rojas Coro

De manera muy especial a mis padres y a mi familia por todo el esfuerzo y sacrificio para brindarme todo el amor, la comprensión, el apoyo incondicional y la confianza en cada momento de mi vida y sobre todo en mis estudios universitarios.

Gonzalo Vinicio Granizo Castillo

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL	ii
CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
ÍNDICE GENERAL	vi
SUMARY	14
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	16
1.3 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	16
1.4 JUSTIFICACION	16
1.5 OBJETIVOS	17
1.5.1 Objetivo General.....	17
1.5.2 Objetivos Específicos	18
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	19
2.1. ANTECEDENTES HISTORICOS	19
2.2.2 OBJETIVOS DEL MARKETING RELACIONAL.....	22
2.2.3 ENFOQUE DEL MARKETING RELACIONAL	22
2.2.7 LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	26
2.3. HIPOTESIS	26
2.3.1 HIPOTESIS GENERAL.....	26
2.4.1 Variable Independiente	27
2.4.2 Variable Dependiente	27
CAPITULO III.....	28

MARCO METODOLÓGICO.....	28
MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	28
3.2.2 PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	32
TERMINOLOGÍA DE LA FORMULA.....	32
CALCULO DE LA MUESTRA.....	33
3.3.1 METODOS	34
3.3.1.1 MÉTODO DEDUCTIVO	34
3.3.1.2 MÉTODO INDUCTIVO	34
3.3.1.3 EL MÉTODO HISTÓRICO	34
3.3.1.4 MÉTODO DE ANÁLISIS	35
3.3.2 TÉCNICAS	35
3.3.3 FUENTES PRIMARIAS	35
3.3.3.1 Observación directa	35
3.3.3.2 Sondeos de opinión.....	35
3.3.3.3 Entrevistas.....	36
3.3.4 FUENTES SECUNDARIAS	36
3.3.5.1 MODELO DE LA ENCUESTA.....	37
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	40
Hallazgos	53
Conclusiones.....	54
CAPÍTULO IV	55
4. PROPUESTA.....	55
4.1 ANTECEDENTES	55
4.2 OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA	56
4.3 IMPACTO	56
4.4 FACTIBILIDAD	57
4.5 ALCANCE DE LA PROPUESTA.....	57

4.6 CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM).....	57
4.6.1 Customer.....	57
4.6.2 Relationship	58
4.6.3. Management.....	58
4.7 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS Y TÁCTICOS DEL CRM	58
4.8 PROPUESTA DE GESTIÓN DE CLIENTES (CRM) PARA LA COAC RIOBAMBA LTDA.	58
4.8.1 ESTRATEGIA 1 ESTRATEGIA DE NEGOCIO PARA EL CRM	59
4.8.1.2 CAPTACIÓN DE NUEVOS SOCIOS.....	59
4.8.3.1 CAPTAR NUEVOS SOCIOS	61
4.8.4 ÁREAS INVOLUCRADAS	61
4.8.4.1 Departamento de Crédito y Cobranzas	62
4.8.4.2 Departamento de Operaciones	62
4.8.4.3 Departamento de Marketing	62
4.8.5 TECNOLOGÍA CRM.....	63
4.8.5.1 FACTORES PARA EL DESARROLLO TECNOLÓGICO.....	63
4.8.5.2 COMPONENTES TECNOLÓGICOS	63
4.9 ESTRATEGIA 2.- IDENTIFICACIÓN DE CLIENTES	64
4.9.1 DEFINICIÓN.....	64
4.9.2 OBJETIVO	64
4.9.3 IMPORTANCIA.....	64
4.9.4 ALCANCE.....	65
4.9.5 Estrategia 2.- Identificación de clientes	65
4.10 ESTRATEGIA 3.- FIDELIZACION CON LOS CLIENTES	66
4.10.1 DEFINICIÓN.....	66
4.10.2 OBJETIVO	66
4.10.3 IMPORTANCIA.....	67

4.10.4 ALCANCE.....	67
4.10.5 Estrategia 3.- Fidelización con los clientes.....	67
4.11 ESTRATEGIA 4: AMPLIAR EL SERVICIO POST VENTA.....	69
4.11.1 DEFINICIÓN.....	69
4.11.2 OBJETIVO	69
4.11.3 IMPORTANCIA.....	69
4.11.4 ALCANCE.....	69
4.11.5 Estrategia 4: Ampliar el servicio post venta.	70
4.12 ESTRATEGIA 5: SOLUCIÓN DE QUEJAS Y SUGERENCIAS.....	71
4.12.1 DEFINICIÓN.....	71
4.12.2 OBJETIVO	71
4.12.3 IMPORTANCIA.....	71
4.12.4 ALCANCE.....	71
4.12.5 Estrategia 5: Solución de quejas y sugerencias.	72
4.13 ESTRATEGIA 6: OTORGAR VALOR AGREGADO POR LA LEALTAD DEL CLIENTE.....	73
4.13.3 IMPORTANCIA.....	73
4.13.4. ALCANCE.....	73
4.13.5 Estrategia 6: Otorgar valor agregado por la lealtad del cliente.....	74
4.14 ESTRATEGIA 7: CAPACITACION AL PERSONAL DE LA COOPERATIVA.	75
4.14.1 DEFINICIÓN.....	75
4.14.2 OBJETIVO	75
4.14.3 IMPORTANCIA.....	75
4.14.4 ALCANCE.....	76
4.14.5 Estructura de las capacitaciones de servicio al cliente.....	76
4.15 ESTRATEGIA 8: MANTENER CONTACTO PERMANENTE CON EL SOCIO DE LA INSTITUCIÓN MEDIANTE EL MARKETING DIRECTO.	78

4.15.1 DEFINICIÓN.....	78
4.15.2 OBJETIVO	78
4.15.3 IMPORTANCIA.....	78
4.15.4 ALCANCE.....	78
4.15.5 Estrategia 8: Mantener contacto permanente con el socio de la institución mediante el marketing directo.....	79
4.16 IMPLEMENTACIÓN DE LAS PROPUESTAS	80
4.16.1 OBJETIVO GENERAL.....	80
4.16.2.1 Comunicación	80
4.16.2.2 Mecanismos de información	80
4.16.2.3 Recursos.....	81
4.18 RECURSOS NECESARIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN	81
4.18.1 Humanos.	81
4.18.2 Tecnológicos.....	81
4.18.3 Financiero	82
4.19 EVALUACIÓN DEL PLAN DE MARKETING RELACIONAL	82
4.20 EVALUACIÓN DEL MODELO DE GESTIÓN DE MARKETING RELACIONAL.....	82
4.21 ADMINISTRACION DE LA PROPUESTA	83
4.22 REVISION DE LA EVALUACIÓN Y MONITOREO	84
e4.23 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	85
4.23.1 CONCLUSIONES	85
BIBLIOGRAFIA	89
ANEXOS	90
MODELO DE LA ENCUESTA.....	90

INDICE DE TABLAS

Tabla Nro. 1 Género	40
Tabla Nro. 2 Edad	41
Tabla Nro. 3 Ocupación.....	42
Tabla Nro. 4 Lugar de origen.....	43
Tabla Nro. 5 Servicios más utilizados	44
Tabla Nro.6 Confianza.....	45
Tabla Nro. 7 Servicios prestados	46
Tabla Nro. 8 Productos y servicios que oferta la Cooperativa de Ahorro y Credito Riobamba Ltda.....	47
Tabla Nro. 9 Productos y servicios ofertados por la Cooperativa de Ahorro y Credito Riobamba Ltda.....	49
Tabla Nro. 10 Calificación de los servicios que oferta la Cooperativa de Ahorro y Credito Riobamba Ltda.....	50
Tabla Nro. 11 Fortalezas que posee la Cooperativa de Ahorro y Credito Riobamba Ltda.....	51
Tabla Nro. 12 Identificación de clientes	65
Tabla Nro. 13 Fidelización con los clientes.....	67
Tabla Nro. 14 Ampliar el servicio post venta.....	70
Tabla Nro. 15 Solución de quejas y sugerencias	72
Tabla Nro. 16 Otorgar valor agregado por la lealtad de los clientes.....	74
Tabla Nro.17 Capacitar al personal de la Cooperativa para aumentar el nivel de atención al cliente..	77
Tabla Nro.18 Mantener contacto permanente con el socio de la institución mediante el marketing directo	79

INDICE DE GRAFICOS

Grafico Nro. 1 Género	40
Grafico Nro. 2 Edad.....	41
Grafico Nro. 3 Ocupación	42
Grafico Nro. 4 Lugar de origen	43
Grafico Nro. 5 Servicios más utilizados	44
Grafico Nro. 6 Confianza.....	46
Grafico Nro. 7 Servicios prestados	47
Grafico Nro.8 Productos y servicios que oferta la Cooperativa de Ahorro y Credito Riobamba Ltda.....	48
Grafico Nro. 9 De los servicios y productos ofertados por la Cooperatica de Ahorro y Credito Riobamba Ltda. Cuál es el que mas utiliza.....	49
Grafico Nro. 10 Calificación de los servicios ofertados por la Cooperativa de Ahorro y Credito Riobamba Ltda.....	50
Grafico Nro. 11 Fortalezas de la Cooperativa de Ahorro y Credito Riobamba Ltda	52
Grafico Nro. 6 Confianza.....	46

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo investigativo , proporciona conocimientos teóricos en este contexto la utilización de estrategias de las variables del marketing mix como la publicidad, la promoción, fuerza de ventas, relaciones públicas, imagen corporativa, han permitido afianzar la imagen corporativa y el reconocimiento social, de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.

Se considera al marketing relacional como el principal proceso del proyecto de marketing relacional CRM. Además se establece como una actividad empresarial que necesita la aplicación de principios, formulación de políticas, reglas y procedimientos relacionales que permitan alcanzar el objetivo propuesto de la institución. Alcanzando así un posicionamiento efectivo en el ámbito cooperativista.

La base fundamental para mejorar la calidad de vida de los socios de la entidad y su adaptación a los cambios financieros es el marketing relacional; muchas de las instituciones no cuentan con una herramienta relacional esencial que contribuya al incremento de los niveles de confianza, eficiencia, eficacia ética para un desarrollo sostenible y sustentable.

Con este propósito se aplican métodos a través de la investigación de campo, que permitan establecer y determinar las debilidades y amenazas que posee la cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Limitada y recomendar acciones que conlleven a corregirlas. Mediante las oportunidades y fortalezas que brinda el mercado financiero incrementa el nivel económico de del sector satisfaciendo las necesidades de sus clientes, contribuyendo así al desarrollo de la sociedad permitiéndole mantenerse como una de las entidades más sólidas a nivel nacional.

SUMMARY

This research work provides theoretical knowledge in this context the use of strategies marketing mix variables such as advertising, promotion, sales force, public relations, corporate image, have helped to strengthen the corporate image and social recognition, Cooperative Savings and Credit Riobamba Ltda.

It is considered to relationship marketing as the main process of relationship marketing CRM project. Besides establishing a business that requires the application of principles, policy, rules and relational procedures to achieve the proposed objective of the institution. Thus achieving an effective positioning in the cooperative sector.

The fundamental basis for improving the quality of life of members of the entity and its adaptation to the financial changes is relationship marketing; many institutions do not have an inherently relational tool that contributes to increased levels of confidence, efficiency, effectiveness ethics for sustainable and sustainable development.

For this purpose methods are applied through field research, to establish and determine the weaknesses and threats that owns the Savings and Credit Cooperative Limited Riobamba and recommend actions that lead to correct them. By the opportunities and strengths that provides financial market increases the economic level of the sector to meet the needs of its customers, thus contributing to the development of society allowing remain one of the strongest institutions nationwide.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Limitada es una de las instituciones financieras más sólidas en la provincia de Chimborazo a pesar de aquello se han distinguido paralelamente falencias como: ausencia de planes comunicacionales debidamente evaluados los cuales han ocasionado que los actuales socios desconozcan de manera eficaz todos y cada uno de los servicios que presta actualmente la institución, adicionalmente la ausencia de un modelo de gestión de Marketing Relacional ha ocasionado que una importante cartera de socios migren hacia otras instituciones financieras que prestan servicios financieros similares.

Las deficiencias en la atención al cliente impiden que los usuarios que perciben dicho servicio tengan una adecuada imagen corporativa; además el escaso seguimiento de los créditos otorgados que en ejercicios económicos anteriores elevaron el porcentaje de mora, adicionalmente la falta de estrategias comunicacionales no le ha permitido a la institución alcanzar un verdadero posicionamiento que le permita incrementar su cobertura a nivel nacional.

Otra de las consecuencias en la omisión de estrategias relacionales obedece al incorrecto análisis de las condiciones cambiantes del mercado, tampoco se ha podido equilibrar de forma correcta los objetivos que persigue la institución con los intereses y expectativas de los beneficiarios.

Es importante distinguir que la falta de una estructura relacional impide que la dirección y las demás áreas de la institución adopten una cultura equivocada de marketing

herramienta vital en el desenvolvimiento de los departamentos que componen la cooperativa, la insuficiente valoración permanente del departamento de marketing ocasiona que se adquiera información incoherente de los socios dificultando la adopción de decisiones en el corto, mediano y largo plazo.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál será la influencia de la implementación de un modelo de gestión de marketing relacional (CRM) en la fidelidad de los socios de la cooperativa de ahorro y crédito Riobamba limitada?

1.3 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

El presente estudio de investigación intentara responder a la necesidad de la elaboración de un sistema de gestión de Marketing Relacional (CRM) para garantizar la fidelidad de los socios consecuentemente con el mejoramiento de su calidad de vida a través del otorgamiento de créditos así como también se llevara a cabo en la cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Limitada ubicada en la ciudad de Riobamba para el periodo 2015.

1.4 JUSTIFICACION

El Marketing Relacional es importante para garantizar la fidelidad de los socios. Realizar un análisis situacional de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Limitada resulta fundamental detectar posibles falencias a la hora del contacto directo con los usuarios, además permitirá crear, fortalecer y mantener las relaciones de la institución con sus clientes, mediante un adecuado modelo de marketing relacional los socios conocerán a fondo todos y cada uno de los servicios que presta actualmente la

institución, con una estructura relacional aplicada a las operaciones de la organización los beneficiarios se empoderarán de la misma.

Un adecuado manejo de las relaciones entre la empresa y el asociado permitirá fortalecer la imagen institucional, con la aplicación de una estructura relacional la cooperativa alcanzará un posicionamiento de mayor impacto, como también estará en la capacidad de distinguir con mayor eficiencia las condiciones cambiantes del mercado.

Adicionalmente es importante destacar que la aplicación de una estructura (CRM) permitirá que los objetivos que persigue la institución estén acorde a los objetivos que busca el asociado, el adecuado acoplamiento del marketing relacional a las actividades de la institución permitirá que todas las áreas adopten una verdadera cultura de marketing, la valoración permanente al departamento permitirá que se pueda adquirir información permanente para la toma de decisiones en el corto plazo lo que evita inconvenientes para planificar el futuro en el mediano y largo plazo.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo General

Diseñar un modelo de gestión de marketing relacional (**CRM**) para garantizar la fidelidad de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Limitada.

1.5.2 Objetivos Específicos

1.-Determinar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas actuales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Limitada para determinar la calidad de servicio.

2.-Establecer un diagnóstico comunicacional en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Limitada con el propósito de establecer el nivel de posicionamiento institucional en el mercado financiero local.

3.-Implementar y evaluar un modelo de gestión de Marketing Relacional para incrementar la cobertura del mercado y el reconocimiento social de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Limitada.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES HISTORICOS

Soñador en la economía propia como también fue, taita Leónidas ideó las cajas de ahorro comunal, fue Pedro Morales con su equipo formado inicialmente por Ernesto Zambrano, Enrique Tene, Luis Barbecho, Marco Poma y María Negrete, más un nutrido equipo externo de apoyo siempre solidario, quienes concretizaron la idea del prelado en el campo de la economía popular a través de la ya fundada y casi en quiebra Cooperativa Riobamba, a mediados de los años 80 del siglo xx, hace 25 años.

Frente al vacío y desamparado geográfico y social que dejó en la provincia el gamonalismo serrano con su éxodo a la capital Quito a invertir en inmobiliarios y grandes comercializadoras como en los supermercados de “la Favorita” sus capitales recibidos por las forzadas ventas de sus haciendas en la incompleta reforma agraria y, ante una falta de presencia de una clase media sin experiencia en el ejercicio del poder, surge una línea renovadora y popular en lo financiero que entra a disputar parte del poder económico a los banqueros que, para entonces, ya habían sucretizado la deuda externa luego del festín petrolero de la década anterior. Eso explica las relaciones, muchas veces tortuosas, de la Cooperativa Riobamba con la Superintendencia de bancos. Economía propia, sentencio Proaño, poder económico popular ha construido Morales, está en consolidación el Poder Político pues la política no es más que la expresión concentrada de la economía como sabemos.

La cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba se distingue por ser una entidad que trabaja en conjunto con la colectividad y con otros organismos dedicados a la búsqueda del desarrollo y el cooperativismo nacional, con la recalificación de las cooperativas de ahorro y crédito, en el año de 1991, es así que desde los inicios de la Cooperativa

Riobamba, el primer organismo que colaboro con la institución fue la Federación de Cooperativas de Ahorro y Crédito (FECOAC), después de un arduo trabajo la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Limitada logra posicionarse con una imagen de confianza entre los socios y la ciudadanía de Chimborazo y el país, situación que sumada a la solvencia, transparencia y la valoración de las potencialidades de sus trabajadores, permite que su futuro sea prometedor.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 DEFINICIÓN DE MARKETING RELACIONAL

El Marketing Relacional, consiste básicamente en crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes, buscando lograr los máximos ingresos por cliente. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo. El Marketing Relacional es un proceso que gestiona los recursos de la empresa para crear la mejor experiencia posible y el máximo valor al cliente. El marketing se preocupa por las relaciones de intercambio que se producen entre la organización y sus clientes, y la calidad y el servicio a la clientela son los eslabones clave en esas relaciones.

El desafío que se presenta a toda organización es el de alinear muy estrechamente estas tres áreas cruciales. Sin embargo, en el pasado han sido tratadas como elementos separados y no relacionados entre sí. Debido a esa falta de alineación el concepto de marketing relacional está surgiendo como el nuevo punto focal que integra el servicio a la clientela y la calidad con la orientación al marketing. Tradicionalmente, gran parte del énfasis de las actividades del marketing se han puesto en captar clientes, y no en retenerlos. El marketing relacional pretende cerrar el ciclo.

Las decisiones sobre el servicio a la clientela y la calidad global de todas las áreas de la empresa se adoptan dentro del contexto que señalan las estrategias competitivas. Históricamente se ha concebido el servicio a la clientela desde una perspectiva muy restrictiva. Esta limitada perspectiva sugiere que la función principal del servicio a la clientela es la de lograr que el producto correcto llegue al lugar correcto en el tiempo correcto, y se centra, fundamentalmente en los aspectos relacionados con la lógica y la distribución. Sin embargo, ha comenzado a surgir una nueva visión del servicio a la clientela.

“Esa visión del servicio a la clientela plantea un contexto mucho más amplio, con enfoques multidimensionales que inciden en las relaciones que se establecen con grupos objetivos específicos que se producen en una gama mucho más amplia de las actividades de la empresa. También se están revisando las fuentes de calidad y del servicio a la clientela”¹.

El concepto tradicional de calidad, basado en la orientación a la producción, que la definía como la conformidad con las especificaciones, está cediendo terreno a favor de un enfoque de la calidad orientada al cliente. Asimismo, la idea de logro de la calidad total en todas las áreas funcionales de la organización se centra en que el objetivo de la calidad debe lograrse de forma permanente, en todas las relaciones que se establecen entre la empresa y sus clientes, sus proveedores y sus otros mercados clave.

¹ CHRISTOFER, M. PAYNE, A. BALLANTYNE, D. (1994). Marketing Relacional integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing. (2da. ed.). Madrid: E dígrafos, SA.

2.2.2 OBJETIVOS DEL MARKETING RELACIONAL

El Marketing Relacional consiste básicamente en crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con los clientes, buscando lograr los máximos ingresos por cliente. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de a lo largo del tiempo. El Marketing Relacional es un proceso que gestiona los recursos de la empresa para crear la mejor experiencia posible y el máximo valor al cliente.

“La filosofía de marketing relacional tiene como objetivos: Incrementar el grado de fidelidad entre empresa-cliente, crear fidelidad al producto o punto de venta, introducir nuevos productos, además permite mejorar la imagen e implantar técnicas de venta, reforzar la actividad de la campaña publicitaria, aumentar la distribución y captar clientes nuevos”².

2.2.3 ENFOQUE DEL MARKETING RELACIONAL

El marketing relacional se basa en la comunicación y la adquisición de las exigencias del consumidor únicamente de clientes existentes en un intercambio mutuamente beneficioso generalmente incluye el permiso para el contacto con el cliente a través de un "CRM". En particular importancia a la satisfacción del cliente y el precio relativo calidad de los bienes y servicios producidos o vendidos a través de una empresa junto

²REINARES, P. PONZOA, J. (2002) Marketing Relacional, Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización de clientes. Madrid: ELECE, Industria Grafica S.L.

con el servicio al cliente en general, determinar el monto de las ventas con respecto al de las empresas competidoras.

Muchas compañías en los mercados competidores redirigirá o asignar grandes cantidades de recursos o de atención a la retención de clientes como en mercados con una competencia cada vez mayor que puede costar cinco veces más atraer nuevos clientes que lo haría para retener a los clientes actuales, directa o "ofensiva" marketing requiere recursos mucho más amplios que causan la deserción de sus competidores.

Sin embargo, se sugiere que debido a la amplia comercialización clásico centro de las teorías sobre los medios de atraer a los clientes y crear transacciones en lugar de mantenerlas, el uso mayoritario de marketing directo utilizado en el pasado ahora poco a poco está utilizando cada lado de marketing relacional como su importancia se hace más reconocible. El marketing de relaciones y el marketing tradicional (o transaccional) no son mutuamente excluyentes y no hay necesidad de un conflicto entre ellos. Un vendedor orientado a la relación aún tiene opciones en el nivel de la práctica, de acuerdo con las variables de situación.

“La mayoría de las empresas al combinar los dos enfoques responden a su cartera de productos y servicios. Prácticamente todos los productos tienen un componente de servicio a ellos y este componente de servicio ha sido cada vez más importante en las últimas décadas”³.

³ALFARO, M. (2004). Temas clave en Marketing Relacional. Madrid: Fernández Ciudad S.L.

2.2.4 ALCANCE DEL MARKETING RELACIONAL

El diseño de un modelo de gestión de marketing relacional examina en forma detallada cada aspecto operativo de la organización por lo que, en la determinación del alcance deberá considerarse lo siguiente:

Logro de los objetivos institucionales, verificación del cumplimiento de los procedimientos establecidos, obtener la medición del grado de confiabilidad y credibilidad de la información pertinente a los clientes actuales de la institución, duplicación de esfuerzos de empleados u organizaciones; oportunidades de mejorar la productividad con mayor planificación.

“El alcance del marketing relacional, debe tener un acuerdo entre empresa y cliente para poseer confianza en lo realizado para que la empresa obtenga mayor grado de confianza con una expansión efectiva en el mercado, otorgándole así mantener liderazgo en el ámbito cooperativista”⁴.

2.2.5 BENEFICIOS DEL MARKETING RELACIONAL.

La retención de clientes a largo plazo ofrece muchos beneficios, algunos de los beneficios del marketing relacional son: los clientes leales al recomendar de manera positiva el negocio realizan una campaña publicitaria gratuita, los clientes fieles están dispuestos a probar algunos nuevos productos, porque confían en la empresa,

Los clientes estarán dispuestos a pagar más por sus servicios y productos si hay ajustes en los precios, ya que son leales a la unidad productiva porque confían en sus servicios

⁴ALCAIDE, J. SORIANO, C. (2006). Marketing Relacional Bancario, Madrid: Impresa.

y productos, serán clientes leales quienes informen acerca de problemas con sus productos y servicios que permitiendo mejorarlos, el beneficio final será un aumento de las ventas, cuota de mercado el cual permitirá alcanzar un posicionamiento efectivo.

2.2.6 PROCEDIMIENTOS DE MARKETING RELACIONAL

2.2.6.1 Valoración del cliente

Se describen cómo los clientes de valor y se clasifican en función de su valor económico y estratégico para que las empresas puedan decidir dónde invertir, como invertir, e invertir de forma que esta inversión represente ganancia efectiva en el futuro posterior a un análisis el cual permita profundizar las relaciones que hay que atender de manera diferente o incluso terminada.

2.2.6.2 Retención de clientes medición

Esto es simplemente el porcentaje de clientes al comienzo del año que son todavía los clientes a finales del año. De acuerdo con esta estadística, un aumento en la tasa de retención del 80% al 90% se asocia con una duplicación de la vida media de una relación de cliente 5 a 10 años. Esta relación se puede utilizar para realizar comparaciones entre productos, entre los segmentos del mercado, y con el tiempo.

2.2.6.3 Determinar las razones de deserción

Se trata de un sondeo efectivo y confiable para obtener más información al hablar con los clientes antiguos. Otras técnicas incluyen el análisis de las quejas de los clientes estableciendo un buzón de quejas y reclamos analizando a profundidad la mayoría de

estas para establecer estrategias de mejoramiento de las posibles falencias de la institución y el establecimiento de un benchmarking competitivo.

2.2.6.4 Desarrollar e implementar un plan correctivo

Esto podría implicar acciones para mejorar las prácticas de los empleados, mediante la evaluación comparativa para determinar las mejores prácticas correctivas, el respaldo visible de la alta dirección, los ajustes de recompensa de la empresa y los sistemas de reconocimiento y el uso de "equipos de recuperación para eliminar la causas de la deserción.

2.2.7 LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

La fidelización consiste en mantener las relaciones a largo plazo con los clientes más rentables para la empresa, con el objetivo de lograr una alta participación en sus compras. En el marketing actual la fidelización implica el establecimiento de vínculos sólidos y el mantenimiento de las relaciones a largo plazo con los consumidores.

2.3. HIPOTESIS

2.3.1 HIPOTESIS GENERAL

La implementación de un modelo de Marketing Relacional permitirá fortalecer la fidelidad de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba limitada.

2.3 VARIABLES

2.4.1 Variable Independiente

Modelo de gestión de Marketing Relacional (CRM).

2.4.2 Variable Dependiente

Fidelidad de los socios.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo se enmarcará en una investigación interpretativa, descriptiva, de campo, es decir se utilizará una modalidad cuali-cuantitativa, lo cual permitirá alcanzar una propuesta que tenga implicabilidad al interior de la institución.

3.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación estará orientada al estudio de campo, la observación y la descripción, para poder constatar directamente como se van ejecutando las actividades dentro del área de Marketing, estableciendo la eficiencia y eficacia de los mismos mediante la utilización de los diferentes indicadores. Por tanto el marketing centrado en el corto plazo ha evolucionado a un marketing con un enfoque estratégico. Pero debido al incremento de la competencia, las obligaciones legales, y las nuevas exigencias de los clientes obligaron a que las empresas pongan una mayor atención en la satisfacción del consumidor y en el proceso de post-compra.

El concepto de fidelidad en el marketing consiste en que las personas realicen todas sus compras o la mayoría de ellas de un tipo de producto en determinado lugar. Un aspecto fundamental para la empresa es el porcentaje que representan las ventas de una cierta categoría de productos.

“Uno de los errores más frecuentes que cometen las empresas es descuidar la fidelidad y enfocarse a captar nuevos clientes, genera más rentabilidad a las empresas fidelizar consumidores debido a los costos menores de marketing y administración”⁵.

3.1.1 ESTABLECIMIENTO DE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Uno de los objetivos más importantes del marketing es la retención de los clientes a largo plazo. Esto debido a que los costos de adquirir nuevos clientes son muy superiores a los costos de atender a los consumidores existentes. Una manera de lograr esto es a través de un programa de fidelización de clientes, pero esto no debe ser visto como un sustituto de la calidad del producto o del servicio.

Los programas de fidelización de los clientes no consiste solamente en recompensar a los consumidores por sus compras, a la vez se convierte en una herramienta para conseguir información sobre los patrones de compra y los perfiles de los clientes; dado que los beneficios de un programa de este tipo son importantes, es esencial que estén bien estructurados y que su operación sea efectiva.

3.1.2 BENEFICIOS DE LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

Al implementar programas de fidelización en una empresa que no está orientada al cliente, esta tendrá un enfoque distorsionado de la fidelización del cliente. Dicho de otra manera, una estrategia de fidelización de clientes no puede pasar o limitarse a un

⁵ALCAIDE, J. SORIANO, C. (2006). Marketing Relacional Bancario, Madrid: Impresa.

programa sin que esto implique un cambio de cultura que afecta de forma más profunda a la organización.

Uno de los principales problemas en el diagnóstico en los programas de fidelización de clientes, se produce por la falta de rigurosidad por parte de la empresa, para dar respuesta a las siguientes preguntas fundamentales como: ¿Quién es el Cliente? ¿Cómo Compra? ¿Cuándo Compra y/o Consume y/o usa? ¿Para Qué Compra? ¿Dónde Compra? ¿Por Qué Compra? ¿Cuánto Compra y/o Consume y/o Usa?

Gran parte del éxito de los programas de fidelización radica en el conocimiento que se posea de los clientes, y la explotación que se haga de esos datos.

3.1.3 CAUSAS DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Existen una gran multitud de causas que llevan a un cliente a mantenerse fiel a un producto o servicio. Entre las principales causas de fidelidad están las siguientes: una primera causa de fidelidad es el precio, pero en los servicios bancarios actuales las investigaciones demuestran que no es la razón fundamental para la selección de entidad bancaria; la calidad. En la mayor parte de los productos y servicios la decisión de compra no se guía estrictamente por el precio. Incluso aunque el producto físicamente sea el mismo, el consumidor puede percibirlo como distinto, como seguramente es el caso de muchos detergentes y de las gasolinas. Y por otra parte selecciona la gasolinera en función de la marca y de la localización, pero en muchos casos en función de la calidad del servicio que recibe.

El valor percibido subjetivamente por el consumidor el que emplea para seleccionar ofertas, la imagen por que el consumidor no es estrictamente racional sino que muy al contrario se suele guiar por percepciones subjetivas, por sentimientos, emociones y por

diferentes rasgos de personalidad que asigna a los productos o servicios; además la confianza.

3.1.4 CARACTERISTICAS DE LOS PROGRAMAS DE FIDELIZACION

Una vez definido el programa de fidelización, que puede ser uno solo o una combinación de varios, entre estos tenemos: exclusividad para los mejores clientes o abierto para cualquier cliente que lo desee, segmentación, acceso gratuito o mediante el pago de una cuota, soporte ya sea a través de un pin o una tarjeta.

“Una vez que se haya seleccionado el programa de fidelización se debe implementarlo, pero se debe tener en cuenta que existe una serie de aspectos que puede impedir que el programa no funcione como por ejemplo coste, gama, comodidad y política de cancelación de puntos”⁶.

3.1.5 Programar acciones para mejorar la percepción de los atributos críticos.

Los clientes toman en cuenta ciertos atributos q consideran importantes para considerar las alternativas de compra. Un aspecto fundamental que la empresa debe tener en cuenta es los atributos que el consumidor piensa que son principales y generar acciones que mejoren la percepción de los atributos críticos.

⁶CHRISTOFER, M. PAYNE, A. BALLANTYNE, D. (1994). Marketing Relacional integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing. (2da. ed.). Madrid: E dígrafos, SA.

El presente trabajo se enmarcará en una investigación interpretativa, descriptiva, de campo, es decir se utilizará una modalidad cuali-cuantitativa, lo cual permitirá alcanzar una propuesta que tenga implicabilidad al interior de la institución.

3.2 TIPOS DE INVESTIGACION

La presente investigación estará orientada al estudio de campo, la observación y la descripción, para poder constatar directamente como se van ejecutando las actividades dentro del área de Marketing, estableciendo la eficiencia y eficacia de los mismos mediante la utilización de los diferentes indicadores.

3.2.1 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.2 PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

El método a utilizarse en el presente trabajo es Exploratorio el cual se realizara a través de encuestas a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Limitada.

Para determinar la muestra utilizaremos la siguiente fórmula:

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

TERMINOLOGÍA DE LA FORMULA

Z= Margen de confiabilidad 95%

P= Probabilidad de que el evento ocurra

Q= Probabilidad de que el evento no ocurra

N-1= Factor de conversión o finitud

e o E = Error de estimación o error muestral 1% al 3% y del 5% a 6%

N= Población o Universo de estudio

CALCULO DE LA MUESTRA

Z= 1.96

P= 70%

Q= 30%

E= 5%

N= 89220

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

$$\mathbf{n} = \frac{(1.96)^2(0.70)(0.30)(89220)}{(0.05)^2(89220 - 1) + (1.96)^2(0.70)(0.30)}$$

$$\mathbf{n} = \frac{71976.99}{223.85}$$

n= 321 encuestas para el trabajo de campo final.

3.3 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.3.1 METODOS

En el desarrollo de la presente investigación, y dadas sus características muy particulares emplearemos la siguiente metodología:

3.3.1.1 MÉTODO DEDUCTIVO

Este método permite obtener conocimientos de situaciones generales del departamento, y así determinar el entorno específico para su análisis respectivo.

3.3.1.2 MÉTODO INDUCTIVO

En la presente investigación es importante la utilización de este método ya que admite realizar comparaciones de los diferentes procesos utilizados para fidelizar a los socios con los documentos de soporte respectivos.

3.3.1.3 EL MÉTODO HISTÓRICO

Este método se utiliza para tener una base de comparación de los años anteriores con el año en estudio.

3.3.1.4 MÉTODO DE ANÁLISIS

Son procesos que permiten al investigador conocer la realidad, estableciendo la relación causa-efecto entre los elementos, componentes del objeto de investigación. Permitirá realizar un análisis reflexivo y crítico de los procesos realizados en el departamento.

3.3.2 TÉCNICAS

Para realizar el presente trabajo de investigación se utilizarán las siguientes fuentes de recolección de información:

3.3.3 FUENTES PRIMARIAS

3.3.3.1 Observación directa

Servirá para verificar situaciones, hechos y circunstancias, principalmente los relacionados con la forma de ejecución de los procesos de fidelización de los socios de la cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Limitada, mediante una verificación visual con la finalidad de examinar aspectos físicos, documentos, etc.,

3.3.3.2 Sondeos de opinión

Este instrumento de recopilación de información permite realizar una medición no estadística tomada a partir de encuestas destinadas a conocer la opinión pública llevando a cabo una serie de preguntas y respuestas, la misma que será realizada a los

socios de la Institución con la finalidad de conocer las opiniones de cada uno de ellos y así determinar de una forma breve la situación actual de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.

3.3.3.3 Entrevistas

Se realizarán al personal de la entidad con la finalidad de obtener información por parte de los funcionarios de la organización mediante la recopilación verbal sobre los procesos del departamento de Marketing. Para obtener mejores resultados para establecer específicamente quienes serán entrevistados, definir las preguntas a formular, alertar al entrevistado acerca del propósito y puntos de vista a ser abordados.

3.3.4 FUENTES SECUNDARIAS

Este tipo de fuente suministra información básica, que ha sido recopilada y transcrita, entre estas tenemos: Textos, documentos, revistas especializadas, hemerotecas, monografías, sitios de Internet, etc.

3.3.5 INSTRUMENTOS

En el presente trabajo investigativo se utilizara Fichas y documentos electrónicos, Cuestionario, Guía de Entrevista.

3.3.5.1 MODELO DE LA ENCUESTA

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA DE MARKETING

Objetivo: Determinar el nivel de reconocimiento social de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. Y su rol en el bienestar de la colectividad.

INFORMACIÓN

Genero

Edad:.....

Ocupación:.....

Lugar de origen:.....

CUESTIONARIO

1) ¿Al momento de utilizar los servicios de una Cooperativa de Ahorro y crédito que es lo más importante para Ud.?

- a) Rapidez
- b) Cordialidad
- c) Atención al cliente
- d) Infraestructura
- e) Innovación
- f) Comodidad
- g) Otra

Especifique.....

2) ¿Qué Institución Cooperativista goza actualmente de su confianza?

- | | | | |
|-------------------|--------------------------|------------------|--------------------------|
| COAC Riobamba | <input type="checkbox"/> | COAC Sagrario | <input type="checkbox"/> |
| COAC Acion Rural | <input type="checkbox"/> | COAC Mushuc Runa | <input type="checkbox"/> |
| CAPPECOCOAC Oscus | <input type="checkbox"/> | | <input type="checkbox"/> |
| Otros | <input type="checkbox"/> | | |

Especifique.....

3) ¿Ha escuchado o conoce de los diferentes servicios que presta actualmente la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.?

SI NO

4) ¿A través de qué medio se informa Ud. de los diferentes productos y servicios que oferta la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.?

- a) Canales de televisión
- b) Estaciones de Radio
- c) Prensa Escrita
- d) Redes Sociales
- e) Afiches
- f) Gigantografias
- g) Otros

Especifique.....

5) ¿De los servicios y productos ofertados por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.Cuál es el que más utiliza?

- a) Cuenta de Ahorros
- b) Cuenta de Ahorro infantil
- c) Creditos
- d) Pago de Servicios
- e) Depositos a plazo fijo

- f) Tranferencias
- g) Otros

Especifique.....

6) ¿Usted cómo calificaría a los diferentes servicios que oferta la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.?

- | | | | |
|-----------|--------------------------|---------------|--------------------------|
| Malo | <input type="checkbox"/> | Regular | <input type="checkbox"/> |
| Bueno | <input type="checkbox"/> | Satisfactorio | <input type="checkbox"/> |
| Excelente | <input type="checkbox"/> | | |

7) ¿Cuáles son las principales fortalezas que Ud. considera que posee actualmente la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.?

- | | | | |
|---------------------|--------------------------|-----------------|--------------------------|
| Ubicación | <input type="checkbox"/> | Infraestructura | <input type="checkbox"/> |
| Atencion al Cliente | <input type="checkbox"/> | Comodidad | <input type="checkbox"/> |
| Creditos Rapidos | <input type="checkbox"/> | Prestigio | <input type="checkbox"/> |
| Otros | <input type="checkbox"/> | | |

Especifique.....

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Preguntas de información general

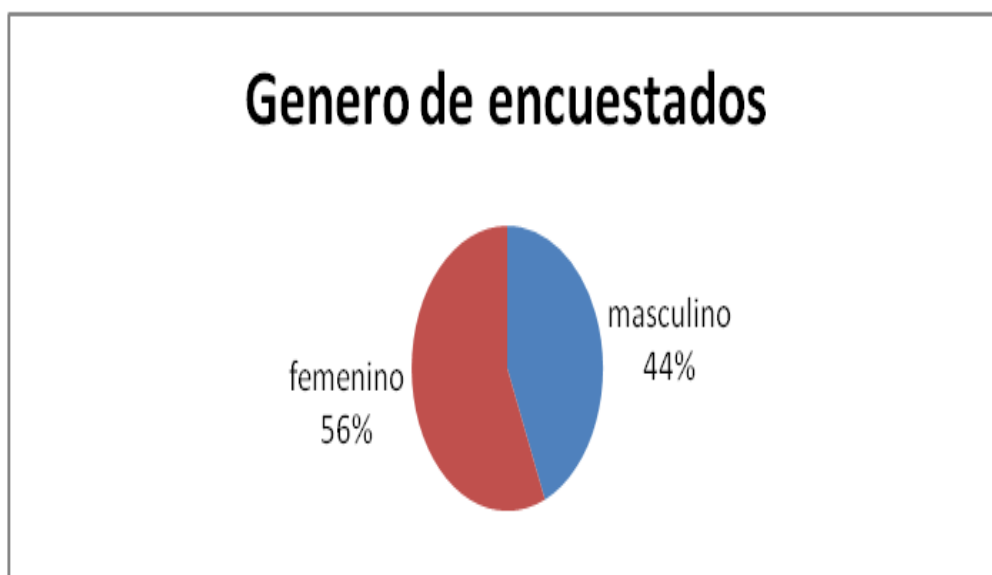
Tabla Nro.1 Género

GENERO	F	F%
Masculino	140	44
Femenino	181	56
TOTAL	321	100

Fuente: Trabajo de campo.

Realizado por: Gonzalo Granizo. Diego Rojas

Grafico Nro.1 Género



Interpretación. La mayoría de las personas encuestadas son mujeres respondiendo a un 56%, sin descartar al 44% que corresponde a Hombres; por lo que se puede interpretar que está a la par el porcentaje en relación a Hombres y Mujeres dentro de los entrevistados.

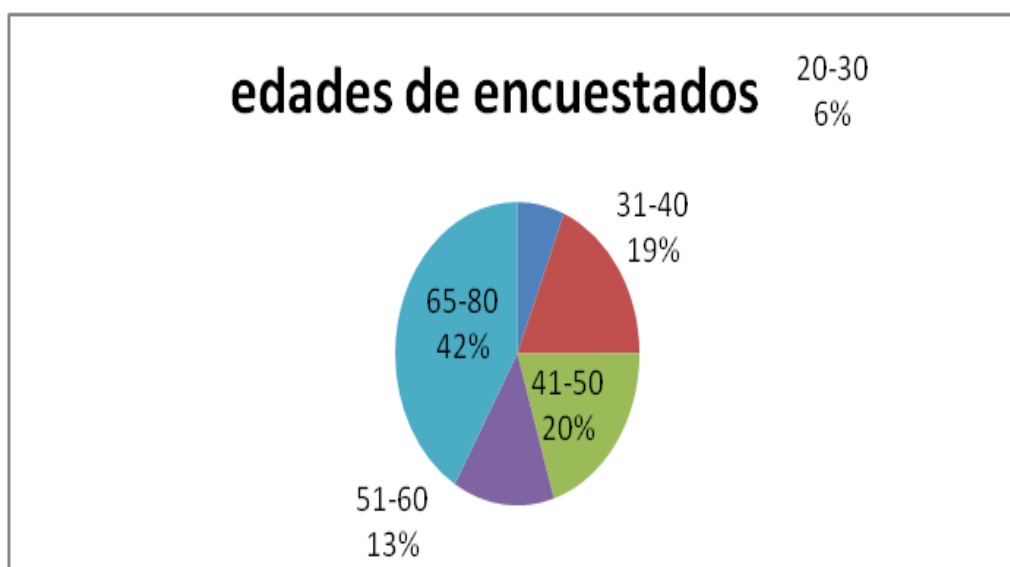
Tabla Nro.2 Edad

EDAD	F	F%
20-30	20	7
31-40	60	19
41-50	65	20
51-60	43	13
65-80	133	41
TOTAL	321	100

Fuente: Trabajo de campo.

Realizado por: Gonzalo Granizo. Diego Rojas

Grafico Nro.2 Edad



Interpretación. La mayoría de las personas encuestadas tienen edades que oscilan entre los 65 a 80 años respondiendo a un 42% porcentaje muy a tomar en cuenta, sin descartar al 20% que corresponde a socios que tienen edades comprendidas entre los 41 a 50 años; y un 19% de entrevistados que tienen edades de 31 a 40 años.

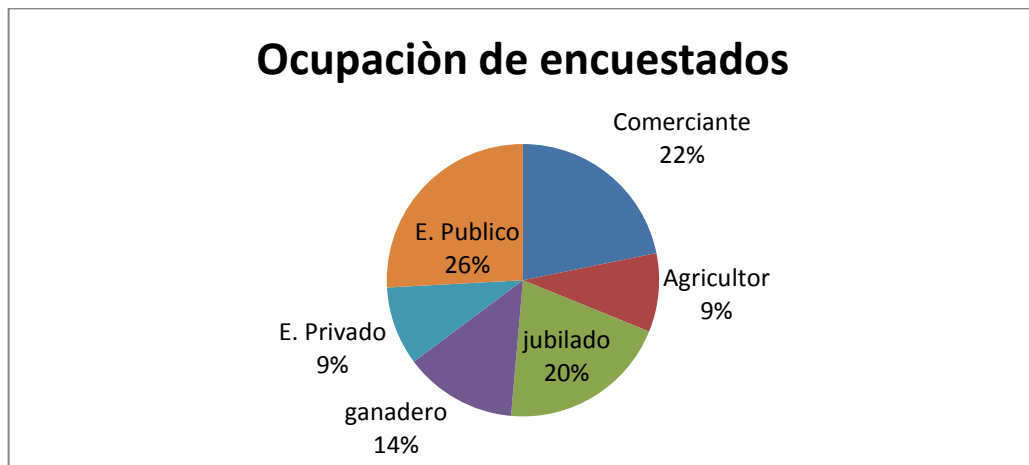
Tabla Nro.3 Ocupación

OCUPACION	F	F%
Comerciante	70	22
Agricultor	30	10
jubilado	65	20
ganadero	43	13
E. Privado	30	9
E. Publico	83	26
TOTAL	321	100

Fuente: Trabajo de campo.

Realizado por: Gonzalo Granizo. Diego Rojas

Grafico Nro.3 Ocupación



Interpretación. Los porcentajes más altos dentro de la pregunta de ocupación de los encuestados son las de empleado público con el 26%, comerciante con el 22%; y jubilados con el 20%. Porcentajes muy a tomar en cuenta para estrategias que propongan creación de productos y servicios con el fin de mejorar su fidelidad hacia la institución.

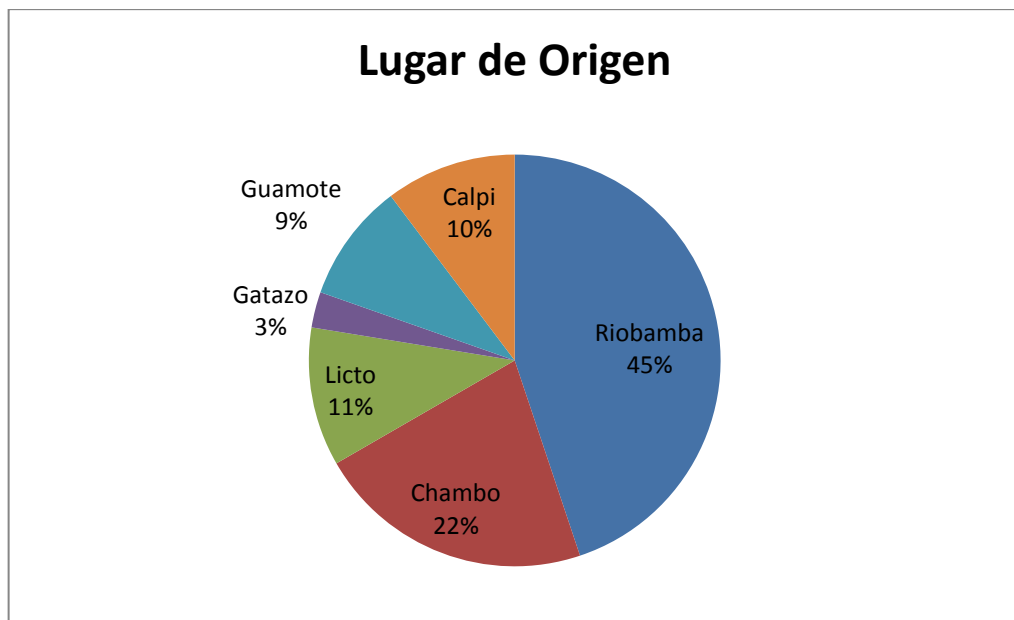
Tabla Nro.4 Lugar de origen

LUGAR DE ORIGEN	F	F%
Riobamba	144	45
Chambo	70	22
Licto	35	11
Gatazo	9	3
Guamote	30	9
Calpi	33	10
TOTAL	321	100

Fuente: Trabajo de campo.

Realizado por: Gonzalo Granizo. Diego Rojas

Grafico Nro.4 Lugar de origen



Interpretación. El 45% de las personas encuestadas son de origen Riobambeño, y un 22% que responden ser de Chambo por estar cerca a la agencia sur; en comparación al 11% oriundos de Licto sin descartar el 10% de los entrevistados provenientes de Calpi.

1) ¿Al momento de utilizar los servicios de una Cooperativa de Ahorro y Crédito que es lo más importante para Ud.?

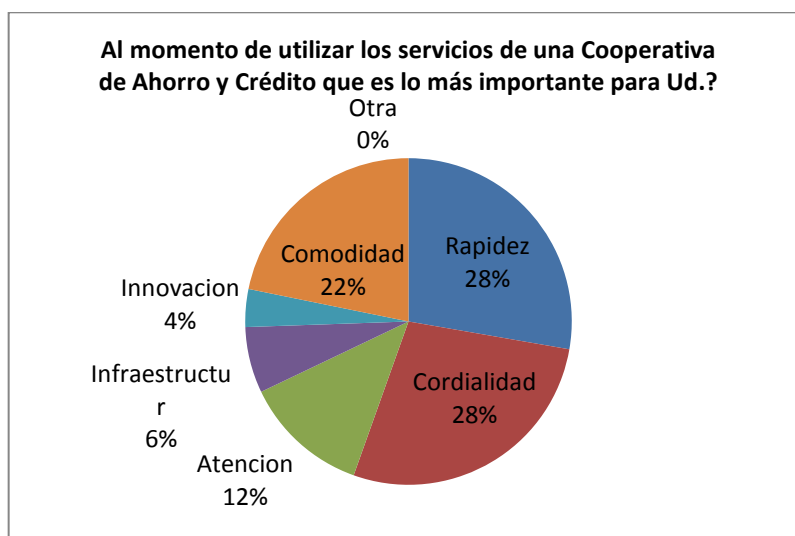
Tabla Nro.5 Servicios más utilizados

IMPORTANTE	F	F%
Rapidez	89	27,73
Cordialidad	89	27,73
Atención	40	12,46
Infraestructura	21	6,54
Innovación	12	3,74
Comodidad	70	21,81
Otra	0,00	0,00
TOTAL	321	100,00

Fuente: Trabajo de campo.

Realizado por: Gonzalo Granizo. Diego Rojas

Grafico Nro.5 Servicios más utilizados



Interpretación. La mayoría de las personas encuestadas responden que rapidez, cordialidad y comodidad están dentro de lo que más se aprecia en la institución pero hay un gran desfase en lo referente a atención al cliente lo cual indica que se debe realizar capacitación para el personal que se encuentra en este puesto de trabajo; en cuanto a la innovación los encuestados responden con mínima aceptación lo que corresponde al 4% únicamente.

2) ¿Qué institución Cooperativista goza actualmente de su confianza?

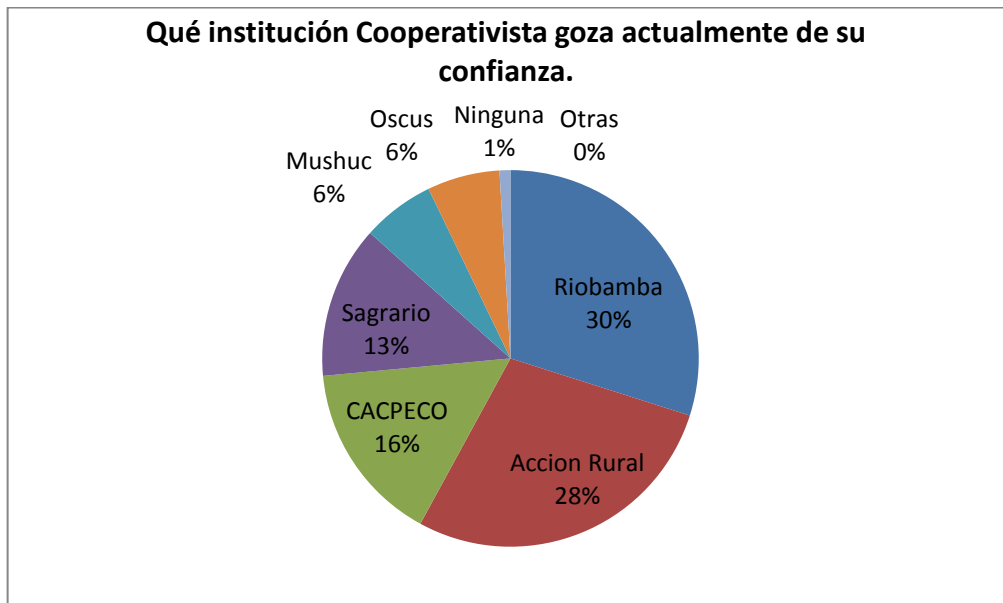
Tabla Nro.6 Confianza

CONFIANZA	F	F%
COAC Riobamba	96	30
COAC Acción Rural	90	28
COAC CACPECO	50	16
COAC Sagrario	42	13
COAC Mushuc Runa	20	6
COAC Oscus	20	6
Ninguna	3	1
Otras	0	0
TOTAL	321	100

Fuente: Trabajo de campo.

Realizado por: Gonzalo Granizo. Diego Rojas

Grafico Nro. 6 Confianza



Interpretación. Del total de encuestados responden que el 30% de los encuestados confían en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda., sin embargo el 28% de los entrevistados identifican como un ente de confianza a la COAC Acción Rural, datos a tomar muy en cuenta para alcanzar un posicionamiento efectivo.

3) ¿Ha escuchado o conoce de los diferentes servicios que presta actualmente la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.?

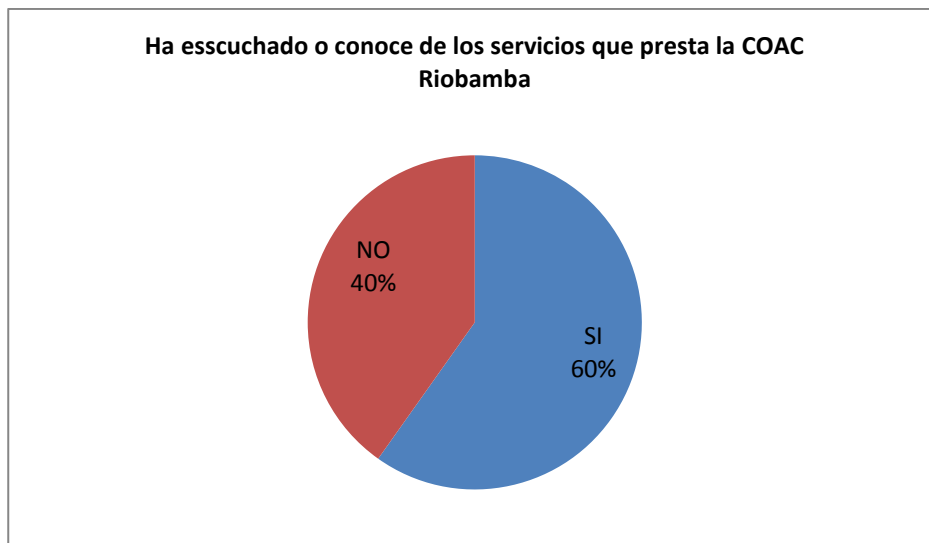
Tabla Nro.7 Servicios prestados

SERVICIOS	F	F%
SI	192	59,81
NO	129	40,19
TOTAL	321	100,00

Fuente: Trabajo de campo.

Realizado por: Gonzalo Granizo. Diego Rojas

Grafico Nro.7 Servicios prestados



Interpretación. El 60% de los encuestados determinan que si conocen o han escuchado de los diferentes productos y servicios que presta actualmente la COAC Riobamba, frente al 40% de los entrevistados que responden que no conocen los productos y servicios de la institución muy a tomar en cuenta.

4) ¿A través de qué medio se informa Ud. De los diferentes productos y servicios que oferta la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.?

TABLA No.8 Productos y servicios que oferta la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.

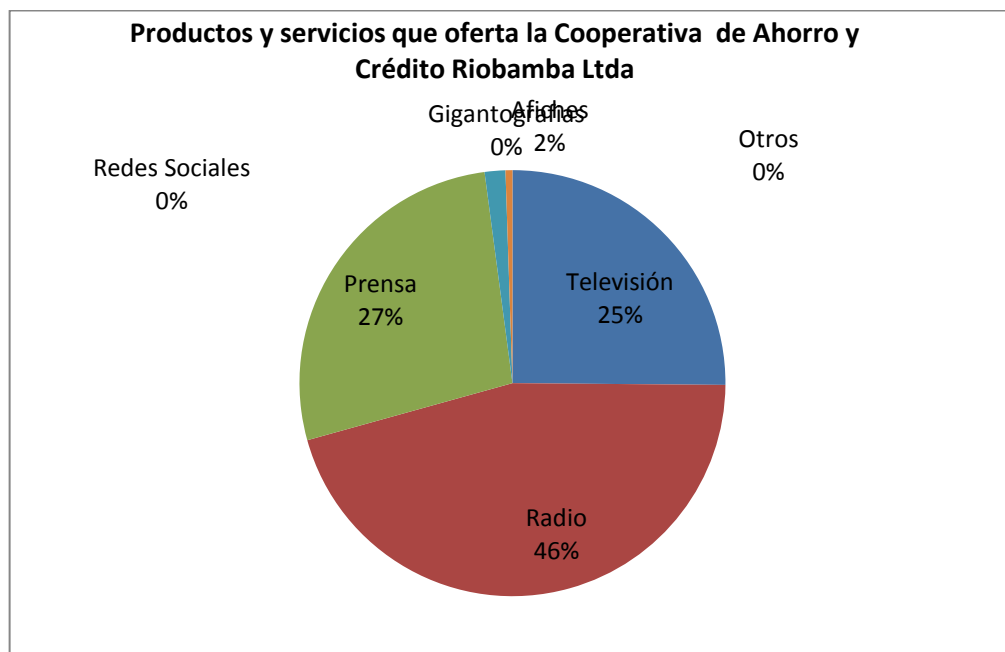
Productos y servicios que oferta la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.		
VARIABLE	F	F%
Televisión	96	25,13
Radio	174	45,55
Prensa	104	27,23
Redes Sociales	0	0,00
Afiches	6	1,57

Gigantografias	2	0,52
Otros	0	0,00
Total	382	100,00

Fuente: Trabajo de campo.

Realizado por: Gonzalo Granizo. Diego Rojas

GRÁFICO No.8 Productos y servicios que oferta la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.



Interpretación. La mayoría de las personas encuestadas responden que se informan a través de la radio, convirtiéndose por tanto este medio de comunicación en el más importante para difundir con mayor eficiencia los productos ofertados por las cooperativas, facilitado así su posicionamiento.

5) ¿De los servicios y productos ofertados por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.Cuál es el que más utiliza?

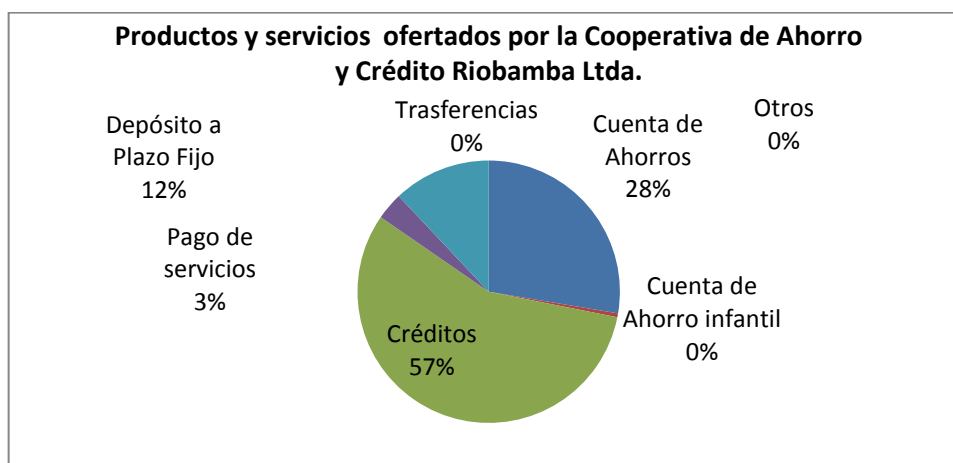
TABLA No.9 Productos y servicios ofertados por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.

Productos y servicios ofertados por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.		
VARIABLE	F	F%
Cuenta de Ahorros	115	27,64
Cuenta de Ahorro infantil	2	0,48
Créditos	235	56,49
Pago de servicios	14	3,37
Depósito a Plazo Fijo	50	12,02
Trasferencias	0	0,00
Otros	0	0,00
Total	416	100

Fuente: Trabajo de campo.

Realizado por: Gonzalo Granizo. Diego Rojas

GRÁFICO No.9 De los servicios y productos ofertados por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.Cuál es el que más utiliza.



Interpretación. Más de la mitad de las personas encuestadas con respecto a los productos y servicios que más se utilizan de la Cooperativa respondieron Créditos, seguido en un porcentaje menos la Cuenta de Ahorro dentro de las diferentes agencias.

6) ¿Usted cómo calificaría los servicios que oferta la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. ?

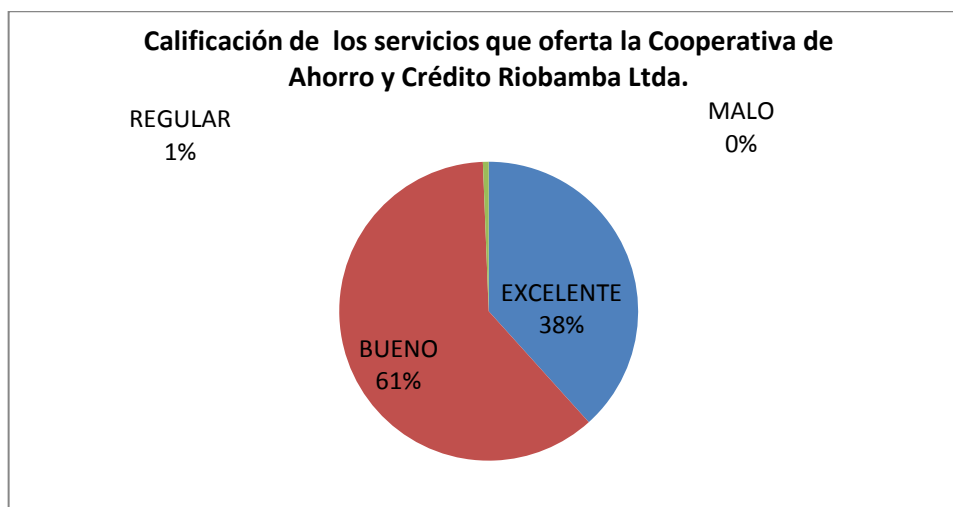
TABLA No.10 Calificación de los servicios que oferta la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.

Calificación de los servicios que oferta la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.		
VARIABLE	F	F%
EXCELENTE	123	38,3
BUENO	196	61,1
REGULAR	2	0,6
MALO	0	0,0
Total	321	100

Fuente: Trabajo de campo.

Realizado por: Gonzalo Granizo. Diego Rojas

GRÁFICO No.10 Calificación de los servicios ofertados por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.



Interpretación. Referente a la calificación del servicio brindado por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. más de la mitad de las personas encuestadas consideran que el servicio ofrecido por la institución es bueno.

7) ¿Cuáles son las principales fortalezas que ud. Considera que posee actualmente la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.?

TABLA No.11 Fortalezas que posee la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.

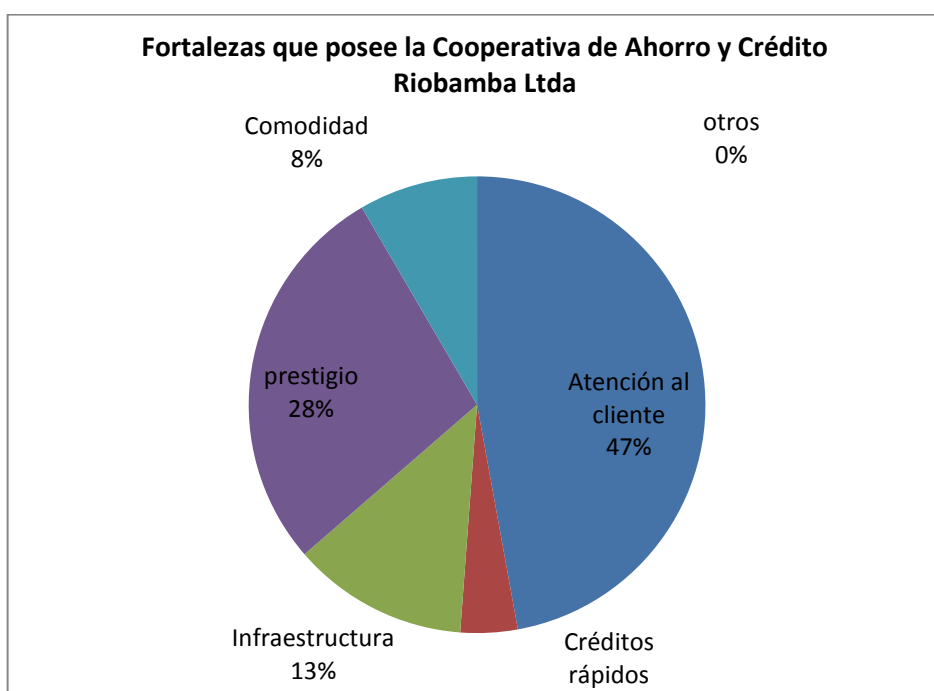
Fortalezas que posee la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.		
VARIABLE	F	F%
Ubicación	66	18,2
Atención al cliente	140	38,6
Créditos rápidos	12	3,3
Infraestructura	37	10,2
Prestigio	83	22,9

Comodidad	25	6,9
Otros	0	0,0
Total	363	100

Fuente: Trabajo de campo.

Realizado por: Gonzalo Granizo. Diego Rojas

GRÁFICO No. 11 Fortalezas de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.



Interpretación: La mayoría de las personas encuestadas reconocen las fortalezas institucionales al destacar la Atención al cliente por la cordialidad con la cual los socios son atendidos, prestigio, así como también la ubicación de las agencias la cual permite optimizar tiempo y recurso de los socios.

Hallazgos

- La Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. se encuentra en un escenario de ventajas competitiva ya que es una institución de gran reconocimiento social.
- El 30% de las personas encuestadas afirman que la Cooperativa De Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. goza actualmente de su confianza, por su prestigio, cordialidad, atención.
- La mayoría de las personas encuestadas, referente a la importancia al momento de utilizar los servicios de una cooperativa toman en cuenta la rapidez, y la cordialidad.
- El 46% de los encuestados afirman haberse informarse de los diferentes productos y servicios que ofertan la Cooperativa Riobamba Ltda. a través de la radio.
- El 57% de las personas encuestadas afirman que el producto o servicio que más utiliza de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. es Créditos frente a un 28% perteneciente a Cuenta de Ahorro.
- El 18% de las personas encuestadas mencionan que la ubicación de las Agencias es adecuada dentro de la ciudad, ya que optimiza de tiempo de los socios.

Conclusiones

- En la actualidad las instituciones cooperativistas buscan obtener ventaja competitiva para tener un gran reconocimiento social, brindando las facilidades a las personas que desean emprender un negocio, recalcando la importancia de la economía popular y solidaria, enfocándose así en el desarrollo económico de la ciudad, provincia y del país.
- Una vez aplicada la investigación de mercado se puede concluir que el 60% de los encuestados conocen y utilizan los diferentes productos y servicios que presta actualmente la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. En comparación al 40% que dice no utilizar o conocer los productos y servicios de la institución.
- El principal medio de información de los productos y servicios que ofertan las Cooperativas de Ahorro y Crédito, es la radio, pero no podemos dejar a un lado que el 0% de los encuestados no conoce o no se ha informado de los productos y servicios que presta actualmente la institución a través de las redes sociales. Mientras que el 1% de los encuestados se ha informado a través de Gigantografías.
- La ubicación de las agencias de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. en lugares estratégicos de la ciudad de Riobamba ha permitido que los socios o usuarios optimicen tiempo.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

DISEÑO UN MODELO DE GESTIÓN DE MARKETING RELACIONAL (CRM) PARA GARANTIZAR LA FIDELIDAD DE LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO RIOBAMBA LIMITADA PARA EL AÑO 2015.

4.1 ANTECEDENTES

En la actualidad las empresas más exitosas consideran al marketing como un proceso social mediante el cual las instituciones pueden crear un valor agregado para los clientes al tiempo de establecer relaciones sólidas con ellos. El desarrollo tecnológico, el tiempo y la distancia son acortados inmensamente con una comunicación eficiente, el transporte y las gestiones financieras, posibilitando que todas las actividades humanas sean cada vez más rápidas, es decir que estas sean planeadas para evitar riesgos que son barreras que impiden el desarrollo de las organizaciones.

En el mercado financiero de ofertantes y demandantes de la ciudad de Riobamba las condiciones de negocios no son la excepción, en la actualidad todas las empresas deben esforzarse por buscar rentabilidad y por supuesto fidelizar clientes. En la actualidad las estrategias empleadas no se sujetan a técnicas adecuadas relacionadas con la publicidad, promoción y a la fuerza de ventas, más bien se cree erradamente que una promoción puede ayudar a ampliar la cartera de clientes, el volumen de movimientos de dinero y rentabilidad, con este trabajo de investigación a más de los objetivos fijados en la propuesta del análisis mix de marketing se pretende obtener un cambio en la perspectiva de marketing al interior de la institución financiera.

El trabajo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda., se fundamenta en la práctica de los principios de solidaridad, ayuda mutua, autogestión y control fundamental a su actividad, la modernización y la adaptación a los cambios que se puede presentar en el entorno.

El marketing estratégico se caracteriza por el análisis y la comprensión del mercado a fin de identificar las oportunidades que le permitan a la empresa satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, efectuando mejores condiciones que la competencia. La estrategia empresarial es un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja sostenible en el tiempo y defendible frente a la contención empresarial, mediante la adecuación de los recursos, a la capacidad de la empresa y el entorno en el cual opera a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella.

4.2 OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA

- Elaborar un modelo de gestión de marketing relacional (CRM) que permita fidelizar a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Limitada.

4.3 IMPACTO

El Modelo de Marketing relacional, contribuirá para que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. se posicione como una de las más importantes instituciones financieras en el centro del país, aportando con estrategias que mejoren las relaciones entre la institución y sus socios, fundamentándose en una eficiente atención al cliente.

4.4 FACTIBILIDAD

Mediante los resultados obtenidos en la investigación de mercados se ha comprobado la necesidad de crear un Modelo de Marketing Relacional para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. a fin de garantizar la fidelidad de los socios de la institución.

4.5 ALCANCE DE LA PROPUESTA

Con el diseño de un Modelo de Marketing relacional se pretende llegar tanto a los socios actuales como a los potenciales ofreciéndoles elementos diferenciadores en relación a los productos y servicios ofertados por la entidad, como son: Créditos, pagos de servicios básicos, depósitos a plazo fijo, cuenta de ahorros infantil y común.

4.6 CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)

Una vez efectuado el análisis de los socios, a través del estudio de mercado se plantea la propuesta de Gestión de Clientes (CRM) para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda., la misma que impulsará a la institución a convertirse en una organización orientada hacia el cliente, por lo que las siglas CRM significan.

4.6.1 Customer: Todos los negocios existen debido a sus clientes, sin embargo, al crecer éstos se vuelven masivos y el negocio se enfoca internamente. Con CRM, el objetivo es hacer que el cliente individual sea de nuevo importante a un costo aceptable para la empresa.

4.6.2 Relationship: Es aprovechar la tecnología para establecer relaciones con los clientes, para ello se necesita definir los términos de la relación.

4.6.3. Management: La lealtad conduce a la rentabilidad, el negocio y la empresa se benefician. Management reconoce que es el negocio el que está en control de la relación con el cliente. En conclusión, podríamos decir que CRM es, ante todo, un nuevo modo de establecer relaciones con clientes y empleados que se potencia extraordinariamente con un sinnúmero de tecnologías y aplicaciones en continua efervescencia.

4.7 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS Y TÁCTICOS DEL CRM

El objetivo del CRM es incrementar las oportunidades mejorando la comunicación con el cliente adecuado, proponiendo la oferta adecuada del servicio financiero, a través del canal adecuado mediante el análisis de la información, y en el momento oportuno.

4.8 PROPUESTA DE GESTIÓN DE CLIENTES (CRM) PARA LA COAC RIOBAMBA LTDA.

Con el objeto de mejorar el comportamiento del cliente a largo plazo y fortalecer el lazo entre éste y la Cooperativa; así como, para minimizar las debilidades y aprovechar las oportunidades, es necesario que la propuesta de CRM en la COAC Riobamba Ltda. inicie como una estrategia de negocio, con cambios adecuados, específicamente en los procesos de trabajo en las diferentes áreas, que se encuentran en contacto directo con el socio, para finalmente poder hacer uso de la tecnología de la información; de tal forma, que maximice el valor de la relación con el cliente, para su propio beneficio y el de la institución.

4.8.1 ESTRATEGIA 1 ESTRATEGIA DE NEGOCIO PARA EL CRM

Para formular la estrategia de negocio del CRM, en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. es necesario fundamentarse en: retener e incrementar clientes. Estas dimensiones deberán estar interrelacionadas entre sí y cada una de ellas tendrá un impacto diferente en la relación con los clientes. Por lo tanto, a continuación se realiza un análisis de las tres fases propuestas y que constituyen las dimensiones de valor, en las cuales la institución basará su reputación y estrategias de mercadeo.

4.8.1.1 RETENCIÓN DE SOCIOS

Para la formulación de esta estrategia, la Cooperativa deberá enfocar sus esfuerzos en la retención de sus mejores socios, a través de un razonamiento simple, que señale que, para ganar más dinero, lo más saludable es que la entidad se aferre a sus mejores clientes.

4.8.1.2 CAPTACIÓN DE NUEVOS SOCIOS

La Cooperativa puede adquirir nuevos socios promoviendo un liderazgo de servicios financieros, que empuje las fronteras del desempeño respecto a la conveniencia y la innovación. La propuesta de valor para el socio es la oferta de un servicio superior, respaldado por un excelente servicio.

Las estrategias claves para captar nuevos socios son:

4.8.2 ESTRATEGIA DE RECUPERACIÓN DE SOCIOS INACTIVOS

Realizar una campaña para recuperar socios inactivos es más adecuado, que salir a buscar nuevos clientes, que quizá son fanáticos de la competencia. Para proceder con la recuperación de este tipo de socios, la Cooperativa debe extraer de su base de datos, el número de socios inactivos. Como política de la institución, un socio activo se convierte en inactivo cuando ha dejado de dar movimiento a su cuenta de ahorros a partir de los 90 días y preparar una propuesta tentadora para invitar a los socios a que retornen con la Cooperativa, demostrando que la institución se preocupa por ellos y acepta sus sugerencias.

Iniciar la recuperación a través de: contactos telefónicos semanales que inviten al socio a retornar con la institución, de una forma cortés, en donde el socio sienta lo importante que es para la Cooperativa y revisar continuamente la base de datos de socios inactivos y no permitir que el tiempo que transcurra sea demasiado largo para empezar a recuperarlos.

4.8.3 CAPTAR NUEVOS SOCIOS POR REFERIDOS DE LOS ACTUALES

El objetivo de esta estrategia es seguir vendiendo más servicios financieros de la Cooperativa a los clientes potenciales. Lo que la institución debería buscar, mediante esta estrategia, es utilizar a sus socios activos como un canal de información para llegar a nuevos vínculos.

De esta forma, cada Colaborador podría construir una base de datos de referidos, así después del cierre de la negociación, el personal podría solicitar a cada socio, de tres a cinco referidos.

Registrar los nombres de los referidos en la base de datos. Contactarse con el socio referido en forma inmediata y obtener una cita o lograr que éste efectúe su visita en las instalaciones de la Cooperativa.

Presentar las ventajas de los servicios financieros de la Cooperativa, y persuadir para lograr el cierre de la negociación.

4.8.3.1 CAPTAR NUEVOS SOCIOS

Promocionar los servicios financieros de la Cooperativa participando en eventos, tales como: ferias, conciertos, casas abiertas, entre otros.

Iniciar actividades promocionales puerta a puerta, organizadas por sectores. Planificar y realizar visitas a escuelas, colegios, institutos, universidades, hospitales, clínicas, fábricas, cooperativas de transporte, clubes deportivos, comités barriales, conjuntos habitacionales, entre otros., promocionando los servicios financieros, mediante la utilización de dípticos, trípticos, boletines, revistas, etc.

4.8.4 ÁREAS INVOLUCRADAS

Si bien es cierto, todas las áreas de la Cooperativa son partícipes del CRM, existen determinadas áreas o departamentos, con sus respectivos procesos, que se encuentran directamente relacionados con éste y naturalmente con el socio, los departamentos involucrados son:

4.8.4.1 Departamento de Crédito y Cobranzas

Responsable de la organización y control del otorgamiento y recuperación de créditos. Los Asesores de Crédito y los Asesores de Cobranzas son los encargados de mantener la relación activa con el socio, usuario de crédito (colocaciones).

4.8.4.2 Departamento de Operaciones

Constituye uno de los departamentos de mayor importancia para el socio de la Cooperativa, debido al elevado grado de interacción que existe con su personal; y, principalmente, porque aquí se da el cierre del negocio, en términos financieros.

Los Asesores de Servicio al Socio, los Asesores de Inversiones y los Cajeros son los encargados de mantener la relación activa con el socio de captaciones.

4.8.4.3 Departamento de Marketing

Sus funciones principales son el diseño y promoción de servicios financieros; la búsqueda de prospectos y adquisición de nuevos socios; investigación de nuevos mercados; implementación y dirección de campañas de mercadeo; y, apoyo a comercialización.

4.8.5 TECNOLOGÍA CRM

4.8.5.1 FACTORES PARA EL DESARROLLO TECNOLÓGICO

Para la implantación de la tecnología CRM, la Cooperativa Riobamba Ltda. deberá considerar los siguientes factores: Determinar las funciones que se van a automatizar, automatizar solo lo necesario, obtener el soporte y compromiso de los altos niveles de la Cooperativa, utilizar eficientemente la tecnología, motivar al personal que utilizará el sistema, conformar un comité administrativo del sistema, que resuelva dudas y recepte sugerencias.

4.8.5.2 COMPONENTES TECNOLÓGICOS

Para la implantación del sistema CRM, los componentes que deben constar son:

Establecer una base de datos eficiente que pueda manejar y procesar grandes volúmenes de información. La base de datos del CRM deberá centralizar la información de los socios y proporcionar una visión única de éstos para cada uno de los departamentos de la institución.

Un conjunto de herramientas y procesos que permitan explotar adecuadamente estos datos, así como su distribución e integración con todos los procesos del negocio. Un conjunto de aplicativos que permitan entregar, visualizar y analizar la información que necesita el usuario del CRM

4.9 ESTRATEGIA 2.- IDENTIFICACIÓN DE CLIENTES

4.9.1 DEFINICIÓN

El mercado al cual se enfrenta la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Limitada, es muy competitivo es por eso que establece un verdadero valor para cada uno de sus clientes para fortalecer la relación cliente-empresa en el tiempo. El éxito de la empresa depende de la capacidad para poner en práctica los fundamentos sobre los que el Marketing Relacional está basado.

4.9.2 OBJETIVO

Garantizar el incremento continuo de nuevos clientes mediante el uso de técnicas e instrumentos de Marketing Relacional, atendiendo a los socios oportunamente y satisfaciendo sus necesidades con eficiencia asegurando un crecimiento institucional sostenible que facilite la consecución de altas tasas de rentabilidad.

4.9.3 IMPORTANCIA

Identificar los grupos de posibles socios que se encuentran en el entorno comercial de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.

4.9.4 ALCANCE

Esta estrategia está dirigida a los socios actuales y potenciales de la Cooperativa con el fin de fortalecer relaciones en el corto y mediano plazo.

4.9.5 Estrategia 2.- Identificación de clientes

Tabla 12. Identificación de clientes

Descripción	Aplicar la segmentación de cartera en función de las características de cada uno de los clientes.
Objetivo	Identificar el valor potencial de los clientes, retener al socio adecuando la oferta cuando nos sea solicitada, fidelizar al segmento brindando la oferta antes de que sea solicitada, vincular a los asociados aprovechando la negociación para ofertar productos adicionales o complementarios o abandonar dejando que se marche el cliente que no es rentable.
Meta	Captar nuevos segmentos o grupos de socios.
Acciones	Seleccionar mercados potenciales. Establecer diálogos para establecer condiciones de negociación. Fortalecer la relación entre empresa-cliente brindándole productos y servicios que superen sus expectativas. Evaluar el porcentaje de captación de nuevos clientes.

Responsables	Departamento de Marketing. Oficiales de Crédito.
Duración	Permanentemente.
Presupuesto	Material de apoyo. \$50.00 Logística \$100.00
Indicador	Incremento de cartera de socios.

4.10 ESTRATEGIA 3.- FIDELIZACION CON LOS CLIENTES

4.10.1 DEFINICIÓN

Toda la estructuración que ha tenido la empresa al enfocarse totalmente hacia la satisfacción de las necesidades y expectativas de los consumidores o usuarios, al retener a los socios para la organización, perderían su impacto si el estratega no configura de manera simultánea proyectos que le permitan llevar a cabo una óptima gestión de las relaciones con los clientes, procurando la fidelización de los mismos.

4.10.2 OBJETIVO

Establecer un mecanismo de comunicación para establecer relaciones interactivas con los socios actuales y potenciales, procurando alcanzar estándares de calidad acordes con las expectativas del mercado, bajo criterios de mejoramiento continuo.

4.10.3 IMPORTANCIA

Su importancia radica en que los socios de la institución brindan un gran valor a la información que reciben directamente de los miembros de la institución ya que disponen de mayor seguridad al ser asesorados de forma personalizada sobre las condiciones verdaderas en las cuales se ofertan los servicios a través de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.

4.10.4 ALCANCE

Esta estrategia está dirigida a los socios actuales y potenciales de la Cooperativa con el fin de lograr una relación sólida con el asociado alcanzando así la fidelidad de los clientes a la institución.

4.10.5 Estrategia 3.- Fidelización con los clientes

Tabla 13. Fidelización con los clientes

Descripción	
Objetivo	Proponer un modelo de marketing relacional con el fin de garantizar la fidelidad de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.
Meta	Fidelizar a los clientes en el corto plazo.
Acciones	Respuesta inmediata a inquietudes presentadas por los socios y actualización de información sobre los productos y servicios ofertados por la institución.

	Establecer canales de comunicación a utilizar con los socios: correo, teléfono, etc.
Responsables	Departamento de Marketing.
Duración	Fecha de inicio 01/05/2015. Fecha de terminación 01/08/2015
Indicador	Nivel de satisfacción de los socios sobre los productos y servicios ofertados por la Cooperativa de ahorro y crédito Riobamba Ltda.

4.11 ESTRATEGIA 4: AMPLIAR EL SERVICIO POST VENTA.

4.11.1 DEFINICIÓN

Consiste en todos aquellos esfuerzos después de la venta para satisfacer al cliente y, si es posible, asegurar una compra regular o repetida. Una venta no concluye nunca porque la meta es tener siempre al cliente completamente satisfecho.

4.11.2 OBJETIVO

Lograr que el socio tenga información efectiva y eficaz del servicio o producto que fue adquirido en la institución, lo cual permitirá alcanzar elevadas niveles de satisfacción.

4.11.3 IMPORTANCIA

Su importancia radica en que los socios tendrán el conocimiento suficiente para poder despejar sus dudas acerca de los productos y servicios que oferta la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.

4.11.4 ALCANCE

Orientado a los socios de la institución, con el propósito de asegurar que el cliente tenga información suficiente de los servicios y productos ofertados, lo cual permitirá asegurar su satisfacción.

4.11.5 Estrategia 4: Ampliar el servicio post venta.

Tabla 14. Ampliar el servicio post venta.

Descripción	Ampliar el servicio post venta ofertado por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. a sus socios con el propósito de mantener una adecuada fidelización.
Objetivo	Brindar el soporte necesario a los socios garantizando la calidad del servicio mediante un trato personalizado de acuerdo a la actividad solicitada.
Meta	Lograr un mayor número de clientes satisfechos.
Acciones	Mantener contacto permanente con los socios vía telefónica y electrónica para informarle sobre fechas de pago de créditos y montos a cancelar o asesorar sobre los productos ofertados por la institución acorde a sus necesidades.
Responsables	Departamento de Atención al Cliente.
Duración	Fecha de inicio 01/06/2015 Fecha de terminación 01/09/2015
Presupuesto	Teléfono \$200.00 Internet \$100.00
Indicador	Bajo porcentaje de mora, clientes eficientemente informados de los servicios que oferta la institución.

4.12 ESTRATEGIA 5: SOLUCIÓN DE QUEJAS Y SUGERENCIAS.

4.12.1 DEFINICIÓN

En ocasiones sucede que el proceso de prestación del servicio definido se ve afectado por diversos problemas. Esto puede provocar problemas de insatisfacción del visitante, por tanto resulta necesario disponer de un mecanismo que identifique estos escenarios recuperando así la satisfacción del cliente.

4.12.2 OBJETIVO

Incrementar la confianza de los socios actuales y potenciales a través de la solución de las quejas y sugerencias que estos tengan implementando estrategias que permitan el bienestar del asociado.

4.12.3 IMPORTANCIA

Es importante conocer las opiniones y los inconvenientes que los socios tengan de determinado servicio o producto que ha adquirido a la institución, con el fin de dar una pronta solución en caso de existir algún inconveniente.

4.12.4 ALCANCE

Esta estrategia va dirigida a los socios que han visitado la cooperativa y ha adquirido un servicio o producto y este en la capacidad de evaluar el mismo.

4.12.5 Estrategia 5: Solución de quejas y sugerencias.

Tabla 15. Solución de quejas y sugerencias.

Descripción	Tener una solución oportuna a las quejas y sugerencias de los socios de la Cooperativa convirtiéndose en indicadores que permitan mejorar los servicios y la atención brindada a los socios.
Objetivo	Incrementar la confianza de los socios implementando estrategias de servicio al cliente basadas en las quejas y sugerencias que estos tengan con el fin de incrementar adicionalmente la satisfacción en los usuarios.
Meta	Mejorar el sistema de quejas y sugerencias que permita conocer la opinión de cada uno de los socios de la institución respecto al servicio ofertado, además de conocer sus necesidades. Todo esto ayudará a identificar las debilidades y fortalezas que posee la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Limitada.
Acciones	Agregar nuevas características y estilos de atención al cliente. Implementando más buzones de quejas y sugerencias. Evaluando así el tiempo de respuesta.
Responsables	Departamento de Marketing.
Duración	Marzo 2015 – Agosto 2015.
Presupuesto	Papelería \$100.00 5 Buzones de sugerencias \$50c/u \$250.00
Indicador	Número de quejas resueltas. Numero de Sugerencias ejecutadas.

4.13 ESTRATEGIA 6: OTORGAR VALOR AGREGADO POR LA LEALTAD DEL CLIENTE

4.13.1 DEFINICIÓN

Es necesario proporcionar elementos que representan un valor adicional para el cliente y que le producen satisfacción, lo cual complementará el conocimiento sobre lo que hay que trabajar para convertir cualquier negocio en una empresa exitosa.

4.13.2 OBJETIVO

Incrementar la lealtad de los socios de la institución otorgándoles incentivos para lograr la satisfacción de los clientes.

4.13.3 IMPORTANCIA

Es importante mantener un alto nivel de satisfacción en los socios, lo cual es importante para poder evitar que el cliente se incline por cualquier oferta de la competencia.

4.13.4. ALCANCE

Esta estrategia va dirigida a los socios actuales y potenciales que representan un potencial para la institución.

4.13.5 Estrategia 6: Otorgar valor agregado por la lealtad del cliente.

Tabla 16. Otorgar valor agregado por la lealtad del cliente.

Descripción	Brindar a los socios de la institución artículos promocionales con el logo de la Cooperativa incentivando la utilización de los servicios ofertados.									
Objetivo	Alcanzar un alto nivel de satisfacción de las necesidades de los socios, requerimiento y del valor percibido, logrando que el usuario descarte cualquier otra oferta que la competencia proponga.									
Meta	Lograr que los socios de la institución prefirieran los servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. de forma privilegiada y/o exclusiva, antes que los servicios financieros propuestos por la competencia.									
Acciones	Incentivar a los socios la adquisición de los servicios y productos de la cooperativa obsequiándoles artículos con el logo institucional tales como: camisetas, esferográficos y gorras.									
Responsables	Departamento de Marketing.									
Duración	4 semanas									
Presupuesto	<table> <tr> <td>100 Camisetas</td> <td>\$5,00 c/u</td> <td>\$ 500.00</td> </tr> <tr> <td>200 Esferográficos</td> <td>\$0,80 c/u</td> <td>\$ 160.00</td> </tr> <tr> <td>100 Gorras</td> <td>\$4.00 c/u</td> <td>\$ 400.00</td> </tr> </table>	100 Camisetas	\$5,00 c/u	\$ 500.00	200 Esferográficos	\$0,80 c/u	\$ 160.00	100 Gorras	\$4.00 c/u	\$ 400.00
100 Camisetas	\$5,00 c/u	\$ 500.00								
200 Esferográficos	\$0,80 c/u	\$ 160.00								
100 Gorras	\$4.00 c/u	\$ 400.00								
Indicador	Incremento en el consumo de servicios y productos ofertados.									

4.14 ESTRATEGIA 7: CAPACITACION AL PERSONAL DE LA COOPERATIVA.

Para poder fomentar e impulsar una cultura de atención al cliente se debe llevar a cabo un proceso de capacitación en todas las áreas de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. en aspectos referentes en atención al asociado logrando la lealtad de los socios alcanzando un verdadero posicionamiento y obtener así una imagen de seguridad en lo que se refiere al ámbito cooperativista.

4.14.1 DEFINICIÓN

La capacitación es una herramienta privilegiada para motivar un desarrollo sostenido, para mejorar las competencias, e incentivar hábitos positivos de trabajo.

4.14.2 OBJETIVO

Proporcionar a los participantes los conceptos básicos para lograr que la atención que se brinda a los socios y usuarios frecuentes de los servicios y productos proporcionados por la institución resulte trascendente y por tanto reflejen el grado de aceptación dentro del mercado cooperativista.

4.14.3 IMPORTANCIA

Los entrenamientos grupales se constituyen en el ámbito más propicio para aprender nuevas tácticas de abordaje y resolución de situaciones complejas, son útiles para incentivar la búsqueda de nuevas formas de comunicación que contribuyan a mejorar cada contacto, pueden enseñar cómo transformar las quejas en herramientas de

retención y en fuentes de valiosa de información, contribuyen en el mejoramiento de los estándares de calidad prevista, de calidad otorgada, y fundamentalmente, de calidad percibida por el cliente.

4.14.4 ALCANCE

Dirigido a los integrantes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. que tienen contacto directo con los socio, para que adquieran conocimientos y habilidades que aumentan sus competencias, para desempeñarse con éxito en su espacio.

4.14.5 Estructura de las capacitaciones de servicio al cliente:

- **Dinámica:** Dispone de un 20% del tiempo del Seminario-Taller a la parte técnica, de conceptos básicos necesarios, es decir del conocimiento (El SABER.)
- **Vivencial:** Incorpora acciones formativas (video-plenarias, talleres, demostraciones) que permiten apropiar el conocimiento recibido. No sólo es aprender sino entender y saber cómo aplicarlo. (El SABER HACER).
- **Aplicativa:** Desarrolla. (El QUERER HACER junto al SABER SER mejor persona – desarrollo personal).⁷

⁷<http://www.buenosnegocios.com/notas/327-capacitacion-y-atencion-al-cliente>

4.14.6 Estrategia 7: Capacitar al personal de la cooperativa para aumentar el nivel de atención al cliente.

Tabla 16. Capacitar al personal de la cooperativa para aumentar el nivel de atención al cliente.

Descripción	Capacitación y motivación del personal sobre atención al cliente para que brinde un servicio eficaz a los socio, mediante un seminario de capacitación denominado Calidad en la Atención y Excelencia en el Servicio.
Objetivo	Capacitar al personal con el fin de elevar el rendimiento y el desempeño en la Atención al cliente.
Meta	Capacitar al personal de la institución para un mayor desempeño en sus funciones.
Acciones	Seleccionar los temas a capacitar. Seleccionar al expositor. Brindar la capacitación. Evaluar los conocimientos adquiridos.
Responsables	Departamento de Marketing.
Duración	2 días.
Presupuesto	Material de apoyo. \$50.00 Facilitador \$400.00 Refrigerio \$100.00
Indicador	Evaluación de los conocimientos adquiridos.

4.15 ESTRATEGIA 8: MANTENER CONTACTO PERMANENTE CON EL SOCIO DE LA INSTITUCIÓN MEDIANTE EL MARKETING DIRECTO.

4.15.1 DEFINICIÓN

El Marketing directo es un sistema de comunicación interactiva a distancia, realizado por medios de comunicación tales como: llamadas telefónicas, radio, prensa, televisión, redes sociales en combinación con otros instrumentos de Marketing mix.

4.15.2 OBJETIVO

Admite un contacto inmediato y personal con el socio conociendo su reacción e interpretación del mensaje promocional.

4.15.3 IMPORTANCIA

Permite detectar y corregir posibles errores en cualquier momento, estableciendo un seguimiento y manteniendo una relación personalizada con el cliente, ofreciéndole información efectiva y oportuna de transacciones comerciales y de promociones ofertadas por la cooperativa.

4.15.4 ALCANCE

Establecer un seguimiento continuo manteniendo una relación personalizada con el usuario actual respondiendo de forma oportuna a sus inquietudes.

4.15.5 Estrategia 8: Mantener contacto permanente con el socio de la institución mediante el marketing directo.

Tabla 17. Mantener contacto permanente con el socio de la institución mediante el marketing directo.

Descripción	Aplicar estrategias de marketing directo utilizando el teléfono o cualquier otro medio de comunicación para contactar con los socios o usuarios potenciales y ofertar los servicios o productos de la cooperativa.
Objetivo	Mantener incentivado al socio haciéndole ver que es importante para la cooperativa realizando una llamada telefónica en fechas especiales, además de otorgarle un obsequio como un artículo promocional vigente en el periodo. (Camisetas, esferos, gorras, etc.)
Meta	Lograr mayor captación mantenimiento y fidelización de los socios, estableciendo un seguimiento adecuado así como estableciendo una relación personalizada con el usuario actual y posible.
Acciones	Actualización de la base de datos manejando una agenda de onomásticos de los clientes, enviarle tarjetas de saludos por su cumpleaños o por alguna festividad.
Responsables	Departamento de Marketing
Duración	4 semanas.
Presupuesto	Materiales \$100.00
Indicador	Número de llamadas realizadas, y correos enviados.

4.16 IMPLEMENTACIÓN DE LAS PROPUESTAS

4.16.1 OBJETIVO GENERAL

Proporcionar a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. alternativas fundamentales que garanticen el éxito en la ejecución del Modelo de Gestión de Marketing Relacional CRM que permita asegurar la fidelidad de los socios.

4.16.2 Objetivos específicos

4.16.2.1 Comunicación

Comunicar de una manera sencilla y oportuna las estrategias del modelo de gestión de marketing relacional CRM para garantizar la fidelidad de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.

4.16.2.2 Mecanismos de información

Establecer un mecanismo de información interactiva con los clientes o posibles clientes, que permita difundir la oferta de productos y servicios que tiene la COAC Riobamba en el mercado local y nacional.

4.16.2.3 Recursos

Especificar los recursos a utilizarse para el desarrollo de cada una de las estrategias relacionales.

4.17 RESPONSABLE DE LA IMPLEMENTACIÓN

El departamento de marketing de la Cooperativa de ahorro y crédito Riobamba Ltda. tendrá la misión de garantizar la fidelidad de los socios, y por tanto será el responsable de impulsar estrategias relacionales tales como: identificación y administración de espacios de interacción en los cuales se dispondrá de un diálogo con el asociado, determinando y administrando los puntos de contacto entre el cliente y la cooperativa, generando un aprendizaje continuo sobre socios, productos y servicios, canales de comunicación, mercados y competidores y coordinando todos los aspectos relacionados con el proceso de marketing.

4.18 RECURSOS NECESARIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN

4.18.1 Humanos: Se refiere al personal de la institución que participará en la ejecución de cada una de las estrategias propuestas tales como: servicio al cliente, departamento de créditos, cajas, sistemas, departamento financiero.

4.18.2 Tecnológicos: Representa todo el equipamiento tecnológico a utilizarse como ordenadores, programas, medios informáticos, internet, teléfono móvil y fijo que posee la cooperativa de ahorro y crédito Riobamba Ltda. lo cual representa un respaldo fundamental en el progreso eficaz del modelo de gestión de marketing relacional.

4.18.3 Financiero: Guarda relación con la asignación de recursos financieros para la implementación de las estrategias de Marketing Relacional.

4.19 EVALUACIÓN DEL PLAN DE MARKETING RELACIONAL

Esta etapa permite conocer el nivel de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas en el modelo relacional a través del cual se podrán detectar los posibles errores y las consecuencias que éstos vayan generando, con el propósito de aplicar soluciones y medidas correctivas oportunas e inmediatas. Es importante destacar que su aplicación permitirá conocer parcialmente el cumplimiento del objetivo en períodos relativamente cortos de tiempo, por lo que la capacidad de respuesta ante cualquier inconveniente es inmediata lo cual facilitará ser más competitivos en el mercado financiero cooperativista.

4.20 EVALUACIÓN DEL MODELO DE GESTIÓN DE MARKETING RELACIONAL

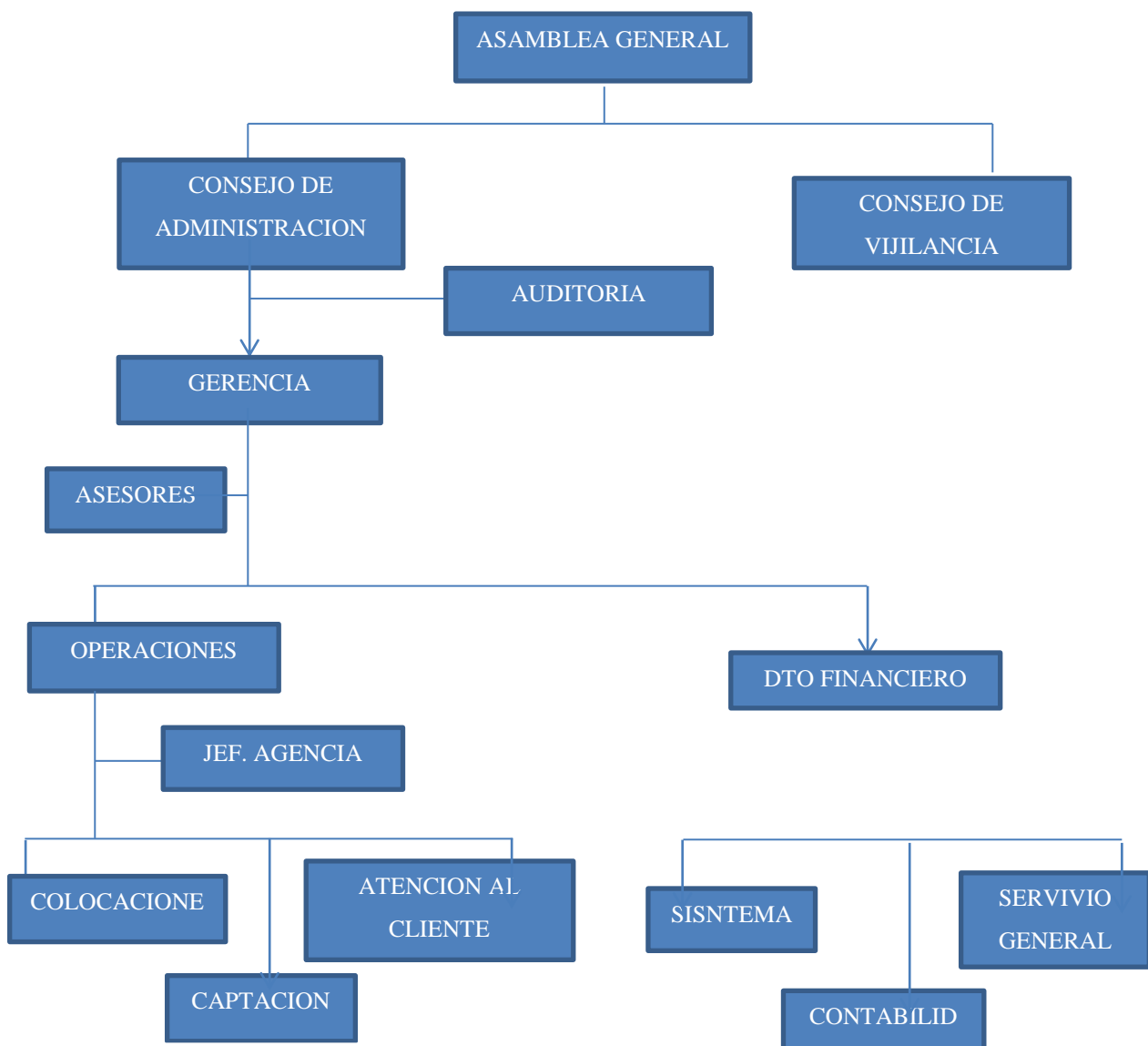
Esta etapa permite conocer el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar las posibles falencias a consecuencia de las inexactitudes que éstos vayan generando para poder aplicar soluciones con la mayor inmediatez. Así pues, los mecanismos de control permiten conocer la consecución parcial del objetivo en períodos relativamente cortos de tiempo.

Por tanto, a la vista de los distintos controles periódicos que se realicen, será necesario llevar a cabo modificaciones sobre el plan original, de mayor o menor importancia, esto permitirá obtener la capacidad de respuesta y de reacción inmediata, lo cual permitirá ser más competitivos en el mercado financiero.

4.21 ADMINISTRACION DE LA PROPUESTA

La implementación y administración de la propuesta estará a cargo del Gerente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Limitada, siendo importante destacar que este plan se encontrará ajustado a los requerimientos institucionales, de esta manera con la aplicación de técnicas relacionales se logrará llegar a una excelente correlación con el cliente conociendo las necesidades y satisfaciéndolas con claridad y pertinencia.

4.21.1 Organigrama Estructural de la Cooperativa



Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Limitada

4.22 REVISION DE LA EVALUACIÓN Y MONITOREO

A fin de garantizar y asegurar la ejecución de la propuesta de Marketing Relacional en consecuencia con los objetivos planteados, se debe realizar el monitoreo de las actividades del modelo de gestión, estableciendo un proceso de seguimiento y evaluación permanente, mediante el seguimiento de las acciones que ejecuta la entidad lo cual permitirá anticipar contingencias e imprevistos determinando un estilo de dirección adecuado, realizando una correcta gestión de talento humano, así como también estableciendo correctivos a través de acciones organizacionales que aseguren el cumplimiento de las metas.

e4.23 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.23.1 CONCLUSIONES

- La Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. cuenta con una diversidad de productos y servicios financieros tales como: créditos, cuentas de ahorros, transferencias, depósitos a plazo fijo, y pago de servicios básicos en las diferentes agencias., lo cual satisface las necesidades de sus clientes, contribuyendo así al desarrollo de la sociedad.
- La evaluación permanente de los niveles de contacto con el socio genera información sumamente valiosa, la misma que impulsa a la revisión y mejoramiento continuo de las actividades realizadas, optimizando los recursos al tiempo de garantizar eficacia y eficiencia en los productos financieros manteniendo así el prestigio alcanzado en el mercado cooperativista.
- El direccionamiento que posee la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Limitada intenta crear bases sólidas en lo referente a la atención al cliente y al cumplimiento de los objetivos organizacionales, aspectos importantes que al ser manejados de forma correcta se convertirán en estrategias fundamentales en la fidelización de los socios.
- Los resultados obtenidos en la investigación de mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. muestran un alto nivel de aceptación de los usuarios en cuanto a los servicios financieros que oferta la institución porque brinda facilidades al momento de otorgar créditos a los socios garantizando un servicio ágil y eficiente en comparación a la competencia, lo cual le ha permitido mantenerse como una de las entidades más sólidas y solventes a nivel nacional.

- La institución mantiene comunicación directa con los socios ya que utiliza técnicas de correlación cliente-empresa garantizando soluciones inmediatas a los requerimientos, atendiendo necesidades y reclamos que se presentan, poniendo énfasis en aspectos fundamentales como la calidad en la atención al cliente; lo cual obedece a la capacitación al personal, el posicionamiento, lealtad, mejoramiento y automatización de técnicas relacionales, las cuales resultan de suma importancia para la consecución de los objetivos de la empresa.

4.23.2 RECOMENDACIONES

- La Cooperativa debe aplicar el mejoramiento continuo en la renovación de los procesos administrativos para garantizar la disminución de las debilidades así como también al incremento de las fortalezas de la organización con eficacia; facilitándole así ser más eficiente y competitiva a la institución al momento de otorgar servicios financieros lo cual paralelamente le permitirá distinguirse de la competencia, satisfaciendo oportunamente las necesidades de los socios al tiempo de garantizar el mejoramiento de su calidad de vida.
- La implementación de un sistema de evaluación es imprescindible para valorar los avances, adoptar correctivos y buscar continuamente el mejoramiento del desempeño de la organización en general, por lo que se recomienda realizar valoraciones permanentes de la información recopilada de los socios, lo cual se constituye en una actividad esencial porque permite adoptar decisiones oportunas y eficientes alrededor de los servicios financieros que brinda.
- Se propone que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Limitada implemente un proceso de capacitación periódica al personal que labora en la institución alrededor de la asignación y delimitación de responsabilidades y competencias facilitando así que las actividades sean ejecutadas con mayor eficiencia, aquello permitirá incrementar el reconocimiento social de la cooperativa, el número de socios y por supuesto su trascendencia en el desarrollo provincial y nacional.
- Resulta fundamental para la entidad realizar periódicamente investigaciones de mercado con el propósito de generar valiosas fuentes de información acerca del comportamiento, características y funcionamiento tanto de la oferta como de la demanda; facilitando así la creación de nuevos servicios financieros permitiéndole a la institución arribar hacia nuevos grupos objetivos, para establecer una relación efectiva con los clientes actuales y potenciales; manteniendo así el posicionamiento alcanzado en el ámbito cooperativista.

- Es importante que la institución mantenga un control permanente de las técnicas de comunicación directas establecidas con sus socios, con el fin de mantener o perfeccionar las relaciones con los mismos, garantizando así su imagen corporativa, realizando evaluaciones periódicas del servicio que brinda el personal de la entidad mediante la aplicación de instrumentos de investigación dirigidos al público tanto interno como externo, incrementando con ello el nivel de involucramiento, el sentido de pertenencia y principalmente la lealtad de los 70 mil socios existentes en la actualidad.

BIBLIOGRAFIA

CHRISTOFER, M. PAYNE, A. BALLANTYNE, D. (1994). Marketing Relacional integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing. (2da. ed.). Madrid: Edígrafos, SA.

REINARES, P. PONZOA, J. (2002) Marketing Relacional, Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización de clientes. Madrid: ELECE, Industria Grafica S.L.

ALFARO, M. (2004). Temas clave en Marketing Relacional. Madrid: Fernández Ciudad S.L.

ALCAIDE, J. SORIANO, C. (2006). Marketing Relacional Bancario, Madrid: Impresa.

WEB GRAFIA

<http://www.buenosnegocios.com/notas/327-capacitacion-y-atencion-al-cliente>

ANEXOS

MODELO DE LA ENCUESTA

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA DE MARKETING

Objetivo: Determinar el nivel de reconocimiento social de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. Y su rol en el bienestar de la colectividad.

INFORMACIÓN

Genero

Edad:.....

Ocupación:.....

Lugar de origen:.....

CUESTIONARIO

1) ¿Al momento de utilizar los servicios de una Cooperativa de Ahorro y crédito que es lo más importante para Ud.?

- h) Rapidez
- i) Cordialidad
- j) Atención al cliente
- k) Infraestructura
- l) Innovación
- m) Comodidad
- n) Otra

Especifique.....

2) ¿Qué Institución Cooperativista goza actualmente de su confianza?

- | | | | |
|-------------------|--------------------------|------------------|--------------------------|
| COAC Riobamba | <input type="checkbox"/> | COAC Sagrario | <input type="checkbox"/> |
| COAC Acion Rural | <input type="checkbox"/> | COAC Mushuc Runa | <input type="checkbox"/> |
| CAPPECOCOAC Oscus | <input type="checkbox"/> | | <input type="checkbox"/> |
| Otros | <input type="checkbox"/> | | |

Especifique.....

3) ¿Ha escuchado o conoce de los diferentes servicios que presta actualmente la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.?

SI NO

4) ¿A través de qué medio se informa Ud. de los diferentes productos y servicios que oferta la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.?

- h) Canales de televisión
- i) Estaciones de Radio
- j) Prensa Escrita
- k) Redes Sociales
- l) Afiches
- m) Gigantografias
- n) Otros

Especifique.....

5) ¿De los servicios y productos ofertados por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.Cuál es el que más utiliza?

- h) Cuenta de Ahorros
- i) Cuenta de Ahorro infantil

- j) Creditos
- k) Pago de Servicios
- l) Depositos a plazo fijo
- m) Tranferencias
- n) Otros

Especifique.....

6) ¿Usted cómo calificaría a los diferentes servicios que oferta la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.?

- | | | | |
|-----------|--------------------------|---------------|--------------------------|
| Malo | <input type="checkbox"/> | Regular | <input type="checkbox"/> |
| Bueno | <input type="checkbox"/> | Satisfactorio | <input type="checkbox"/> |
| Excelente | <input type="checkbox"/> | | |

7) ¿Cuáles son las principales fortalezas que Ud. considera que posee actualmente la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.?

- | | | | |
|---------------------|--------------------------|-----------------|--------------------------|
| Ubicación | <input type="checkbox"/> | Infraestructura | <input type="checkbox"/> |
| Atencion al Cliente | <input type="checkbox"/> | Comodidad | <input type="checkbox"/> |
| Creditos Rapidos | <input type="checkbox"/> | Prestigio | <input type="checkbox"/> |
| Otros | <input type="checkbox"/> | | |

Especifique.....

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

**FOTOGRAFIAS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y
CREDITO RIOBAMBA LTDA.**





