

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**MODELO DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES
PARA LA COOPERATIVA COOPCCP,
EN LA CIUDAD DE QUITO PERÍODO 2015-2019**

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

ROBERTO XAVIER CASTRO LÓPEZ

DIRECTOR: ING. FERNANDO ROSAS, MGTR.

QUITO, FEBRERO 2015

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:

Ing. Fernando Rosas Salas, Mgtr.

INFORMANTES:

Ing. Raúl Alarcón Pérez, Mgtr.

Ing. Marco Calvache

DEDICATORIA

Les dedico la elaboración de esta tesis a mis padres por su apoyo y aliento, ellos han estado a mi lado en todo momento, brindándome su ayuda y apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador y a todos los profesores que me inculcaron valores siendo un ejemplo para mi superación, ya que gracias a su enseñanza he podido culminar mi carrera.

Agradezco el apoyo de mi familia, quienes me brindaron todo su ayuda y apoyo para terminar mi carrera universitaria; y a todas las personas que estuvieron a mí alrededor brindándome su ayuda para seguir adelante.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, 1

1. ASPECTOS CONCEPTUALES BÁSICOS SOBRE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES, 2

- 1.1 ORIGEN DE LA FIDELIZACIÓN, 2
- 1.2 CONCEPTO DE MARKETING, 4
- 1.3 CONCEPTO DE MARKETING RELACIONAL, 5
- 1.4 CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT), 5
- 1.5 FIDELIZACIÓN DE CLIENTES, 6
 - 1.5.1 Un buen servicio al cliente, 8**
 - 1.5.2 Servicios de post venta, 8**
 - 1.5.3 Contacto con el cliente, 8**
 - 1.5.4 Un sentimiento de pertenencia, 9**
 - 1.5.5 Incentivos, 9**
 - 1.5.6 Producto de buena calidad, 10**
- 1.6 PRINCIPALES ATRIBUTOS DE LA LEALTAD, 10
- 1.7 PRINCIPIOS DE LEALTAD DE LOS CLIENTES, 11
 - 1.7.1 Toma de responsabilidad, 11**
 - 1.7.2 Diseño de un sistema para procesar las órdenes, 11**
 - 1.7.3 Pequeñas cosas significan mucho, 12**
 - 1.7.4 Anticipe las necesidades de los clientes, 12**
 - 1.7.5 Mantener un diálogo abierto y en doble vía, 12**
 - 1.7.6 Solicite *feedback*, 12**
- 1.8 ESPIRAL DE LA LEALTAD, 13
 - 1.8.1 Conocimiento, 13**
 - 1.8.2 Interacción, 13**
 - 1.8.3 Compensación, 14**
- 1.9 VENTAJAS DE LA LEALTAD DE CLIENTES, 14
 - 1.9.1 Los clientes leales generan menores costos operativos, 14**
 - 1.9.2 Los clientes leales traen otros clientes a la empresa, 14**
- 1.10 LAS 10 LEYES DE LA LEALTAD, 16
- 1.11 RAZONES DE UN CLIENTE PARA SER FIEL, 18
- 1.12 ESTUDIO EN PÉRDIDA E INCREMENTO DE CLIENTES, 19
- 1.13 LOS GASTOS DE CAPTAR NUEVOS CLIENTES CUESTA DINERO, 21
- 1.14 CRITERIOS DE DIFERENCIACIÓN DE LOS CLIENTES, 22
- 1.15 ¿CÓMO SE DESARROLLA UN MODELO DE FIDELIZACIÓN?, 23

2. **MODELO TEÓRICO SOBRE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES, 25**
 - 2.1 ESTUDIO DEL GRADO DE SATISFACCIÓN DE CLIENTES ACTUALES, 25
 - 2.2 ANÁLISIS DE LAS PREFERENCIAS DE LOS CLIENTES, 29
 - 2.3 DETERMINAR EL SISTEMA DE FIDELIZACIÓN A EMPLEAR, 32
 - 2.4 ESTABLECER MECANISMOS DE RECOMPENSA, 35
 - 2.5 INFORMAR A LOS CLIENTES, 38
 - 2.6 EFECTUAR UN CONTROL DE RESULTADOS, 40

3. **ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO, CONSTRUCCIÓN, COMERCIO Y PRODUCCIÓN “COOPCCP”, 43**
 - 3.1 HISTORIA BREVE Y GENERAL DE LA COOPERATIVA, 43
 - 3.1.1 Misión, 45
 - 3.1.2 Visión, 45
 - 3.2 PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE TIENE LA COOPERATIVA, 45
 - 3.2.1 Productos de la cooperativa, 45
 - 3.2.2 Servicios de la cooperativa, 49
 - 3.3 ANALISIS FODA, 51
 - 3.3.1 Fortalezas, 51
 - 3.3.2 Oportunidades, 52
 - 3.3.3 Debilidades, 53
 - 3.3.4 Amenazas, 54
 - 3.4 ANÁLISIS DEL ENTORNO COMPETITIVO DE LA COOPCCP, 55
 - 3.4.1 El poder de negociación de los consumidores, 56
 - 3.4.2 El poder de negociación de los proveedores, 56
 - 3.4.3 Amenaza de nuevos competidores, 57
 - 3.4.4 La amenaza de productos sustitutos, 58
 - 3.4.5 Intensidad de la rivalidad de los competidores, 59
 - 3.5 CIFRAS DE LA COOPERATIVA DEL AÑO 2014, 61
 - 3.6 ORGANIGRAMA, 63

4. **EVALUACIÓN DE LA GESTIÓN ACTUAL REALIZADA POR LA COOPERATIVA EN CUANTO A LA RETENCIÓN DE CLIENTES, A PARTIR DEL MODELO TEÓRICO CONSTRUIDO DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES, 65**
 - 4.1 ESTUDIO DEL GRADO DE SATISFACCIÓN DE CLIENTES ACTUALES DE LA COOPERATIVA, 65
 - 4.2 ANÁLISIS DE LAS PREFERENCIAS DE LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA, 70
 - 4.3 DETERMINAR EL SISTEMA DE FIDELIZACIÓN A EMPLEAR, 76
 - 4.4 ESTABLECER MECANISMOS DE RECOMPENSA, 79
 - 4.5 INFORMAR A LOS CLIENTES DE LA COOPERATIVA, 81
 - 4.6 EFECTUAR UN CONTROL DE RESULTADOS, 83
 - 4.7 ÁREAS DE INTERVENCIÓN, 84
 - 4.8 PROPUESTAS DE MEJORA, 84

5. ANÁLISIS FINANCIERO DE LAS PROPUESTAS DE MEJORA DEL MODELO DE FIDELIZACIÓN, 86

5.1 INGRESOS, 86

5.2 GASTOS, 93

5.3 ESTADO RESULTADOS PÉRDIDAS Y GANANCIAS, 100

5.4 INVERSIÓN DE ACTIVOS FIJOS, 101

5.5 TIR, VAN Y COSTO BENEFICIO, 102

5.5.1 Valor Actual Neto (VAN), 102

5.5.2 Tasa Interna de Retorno (TIR), 103

5.5.3 Relación costo-beneficio, 104

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 105

6.1 CONCLUSIONES, 105

6.2 RECOMENDACIONES, 106

BIBLIOGRAFÍA, 110

ANEXOS, 112

ANEXO 1, 113

ANEXO 2, 115

RESUMEN EJECUTIVO

La Cooperativa de Ahorro y Crédito, Construcción, Comercio y Producción “COOPCCP”, anteriormente Cooperativa Cámara de Comercio de Quito. Inició sus actividades el 28 de Julio de 1988, mediante acuerdo 1841 del Ministerio de Bienestar Social. A partir de Marzo del 2003, debido a su importante crecimiento, pasó al control de la Superintendencia de Bancos y Seguros.

Hoy en día, la Cooperativa “COOPCCP Ltda.”, al permanecer veinte y seis años en el mercado ecuatoriano cuenta con una sólida posición de liderazgo a nivel cooperativo financiero lo que respalda la confianza de los socios ubicados en las cuatro regiones del país.

En la actualidad la Cooperativa “COOPCCP” compite en el mercado financiero con algunos bancos y cooperativas. Este mercado se encuentra muy disputado debido a la diferenciación de los productos y servicios que ofrecen, cada entidad financiera busca captar y retener a sus clientes a base de los beneficios extras que brinda a cada cliente.

En el presente proyecto se propone de un modelo de fidelización para la Cooperativa, con el fin de institucionalizar la gestión rentable y largo plazo de administración de clientes.

Contiene la base conceptual necesaria para el entendimiento de conceptos relacionados con la fidelización de clientes. Tales postulados teóricos posibilitarán la elaboración de un

modelo teórico de fidelización de clientes que servirá de base para evaluar la gestión actual de la Cooperativa en términos de la administración de clientes.

El modelo de fidelización propuesto, tiene como fin la retención de socios actuales y, a la vez, recuperar a los socios inactivos de la Cooperativa.

La investigación fue desarrollada mediante un eje conductor teórico práctico. El componente teórico son las fases que deben guiar la creación del modelo de fidelización ad hoc con el negocio comentado. A su vez, el estudio práctico comprendió la aplicación del esquema teórico elaborado.

Se efectuó un análisis situacional de la Cooperativa “COOPCCP” basado en la estructura organizacional, la cartera de productos y servicios puesta a disposición de los socios, y algunas cifras sobre el desempeño económico de la organización. En ese orden de ideas, fue posible identificar los factores de éxito de la gestión empresarial de la compañía. Paralelamente, se efectuó una evaluación sobre el macroentorno y el sector financiero correspondiente. Tras ello, se establecieron las fortalezas, debilidad y oportunidades de negocio.

Las conclusiones y recomendaciones se desarrollaron mediante un análisis de la investigación realizada, partiendo como principal problema la falta de un modelo de fidelización de clientes. Se determinaron algunas sugerencias de cambios y las áreas a intervenir para implantar el modelo de fidelización para la Cooperativa.

INTRODUCCIÓN

Lealtad significa fidelidad, franqueza, nobleza, honradez, sinceridad y rectitud. Y es difícil pensar en lealtad sin que exista fidelidad.

La fidelización ayuda a crear lealtad en los clientes, sin embargo este no es un proceso fácil ya que depende del accionar y el compromiso de toda la organización.

En un mundo globalizado la lealtad, la fidelidad hacia una marca o producto son factores claves en el crecimiento o la ruina de las empresas. Hoy en día el entorno enormemente competitivo, obliga a generar una comunicación más activa con los clientes actuales desarrollando un ambiente más amigable y de confianza a largo plazo.

En la actualidad ya no es suficiente con tener un buen producto, un excelente precio, las organizaciones modernas tienen un equilibrio entre mantener a los clientes actuales (prioridad) y capturar nuevos clientes.

La fidelización de clientes debe convertirse en un factor diferenciador, tener un valor agregado que la competencia no posea, y que las organizaciones orientadas a crear lealtad si lo practican, sin afectar la calidad de su producto buscando siempre aumentar la satisfacción de los clientes creando lazos emocionales entre la empresa y el cliente final.

1. ASPECTOS CONCEPTUALES BÁSICOS SOBRE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

1.1 ORIGEN DE LA FIDELIZACIÓN

La palabra “cliente” es de origen romano que hace referencia a los inquilinos que protegía el señor feudal para que lo defendieran cuando venía el enemigo. El señor feudal por lo tanto se encargaba de cuidarlos lo suficiente para que no lo traicionaran, de aquí el término que originó la “Fidelización del cliente” (Jacoby, 2012). La fidelización de los clientes debería constituirse en uno de los principales objetivos de las empresas en el Ecuador. El internet puede constituirse en una adecuada herramienta encaminada a favorecer la administración de los clientes.

Algunas empresas ecuatorianas gestionan con mayor intensidad en las redes sociales Facebook y Twitter para fidelizar a los clientes. Marathon Sports, por ejemplo, proporciona información sobre las novedades del deporte a través del Facebook en forma continua y, también, sobre nuevas líneas de productos.

Maggi utiliza la red social Twitter para llegar a las amas de casa. Constituye una herramienta para divulgar recetas de cocina con la intención de que las consumidoras utilicen los productos de la compañía; coadyuvando así, al incremento de tasa de recompra.

McComunicaciones, señala que el 40% de las empresas ecuatorianas han hecho uso de las redes sociales para agrandar su cartera de consumidores y estrechar la relación con sus clientes. (Diario El Hoy, 2014)

La sostenibilidad y el crecimiento de las empresas son las relaciones que se forma con el cliente, “el verdadero negocio de cada empresa es hacer y mantener clientes”.

La fidelidad viene dada por las decisiones de compra de los clientes y de su satisfacción con el servicio. De esta manera, la lealtad tiene tres pilares fundamentales: satisfacción general con el servicio, disposición de recompra y recomendación.

Un cliente que se encuentra a gusto con el servicio que recibe, está dispuesto a volver a adquirir el servicio o producto de la empresa, y recomendar a otros usuarios; por tanto, es considerado como leal. (Corporación Ekos e Investigación Ekos Negocios, 2013)

Las instituciones financieras en el Ecuador ofrecen a los clientes algunos servicios para que no se limiten a mantener solo una cuenta corriente, y ampliar el nivel de consumo hacia cuenta de ahorros, inversiones de fondos, créditos, entre otros servicios.

En el Banco del Pichincha la gestión de fidelizar clientes se aplica a través de dos canales. Para un determinado grupo de clientes, que registra un alto valor y potencial, se tiene una estrategia de atención personalizada, con asesores asignados, que maneja la relación global del cliente, lo asesora y ofrece productos y servicios.

Para el segmento masivo, se cuenta con ejecutivos específicos asignados. El punto de partida se concreta al análisis del comportamiento y el uso de la cuenta y "se aprueba en forma masiva el otorgamiento de un nuevo producto o servicio complementario".

La tendencia actual es que los bancos inviertan más en mercadeo directo y fidelización de sus propios clientes, que en publicidad para captar nuevos. (Diario El Hoy, 2004)

1.2 CONCEPTO DE MARKETING

Marketing se define como actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas para dar valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. Una de las mejores definiciones de marketing es "satisfacer las necesidades de manera rentable". (Kothler & Keller, 2012)

En términos de clientes, Gronroos (1994) "Marketing significa establecer, mantener y mejorar (normalmente, aunque no siempre, a largo plazo) las relaciones con los clientes y otros asociados, que implica un beneficio, con el fin de alcanzar los objetivos de las partes intervinientes. Esto se consigue mediante el intercambio mutuo y el cumplimiento de promesas"

1.3 CONCEPTO DE MARKETING RELACIONAL

El marketing relacional inicia su operativización del marketing uno a uno y como su nombre sugiere busca crear, fortalecer y conservar las relaciones de corto, mediano y largo plazo de la empresa con el comprador. (Armstrong, 2001)

El marketing relacional es la actividad que tiene el fin de generar relaciones rentables con los clientes. Esto parte del estudio de comportamiento de los compradores con base en el diseño de estrategias y acciones destinadas a facilitar la interacción con los mismos y brindarles una experiencia memorable. (Kothler & Keller, 2012)

1.4 CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT)

CRM no es un producto, ni una suite de productos. CRM es una estrategia de negocio porque engloba a toda la organización de la empresa, ya que, al tratarse de la aplicación de nuevos modelos de negocio, requiere, en gran parte de los casos, un rediseño del negocio donde el cliente participe de forma directa en el modelado de la empresa, a partir de identificar sus necesidades, para focalizar los recursos en actividades que permita construir relaciones a largo plazo y rentables.

Mediante la aplicación disciplinada de la información generada por los clientes se puede construir relaciones rentables a través del refinamiento constante de las percepciones relativas a las necesidades, comportamiento y poder adquisitivo, que trata el desarrollo de propuestas de valor personalizadas, basadas en dichas percepciones.

Es un concepto que requiere un nuevo modelo de negocio centrado en el cliente, soportado por tecnologías de la información capaces de integrar los procesos de *front* y *back office*.

CRM es el concepto que está vigente en el mundo de las empresas y, como tal, ha sido objeto de numerosos artículos, libros y seminarios por parte de los gurús de la industria, fabricantes y consultores, dando lugar a distintas definiciones dependiendo de la intención y creencia de cada uno de ellos.

Como se mencionó al inicio de este apartado, CRM corresponde a una estrategia empresarial que implica un cambio de modelo de negocio centrado en la gestión automatizada de todos los puntos de contacto con el cliente, cuyo objetivo es captar, fidelizar y rentabilizar al cliente ofreciendo una misma cara mediante el análisis centralizado de sus datos. (García, 2001)

1.5 FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

La fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente (un consumidor que ya ha adquirido el producto o servicio) se convierta en un cliente fiel al producto, servicio o marca de la empresa; es decir, un cliente asiduo o frecuente.

La fidelización de clientes no solo permite lograr que el cliente vuelva a comprar o a visitar, sino que también recomiende el producto o servicio de la empresa a otros consumidores.

Algunas empresas descuidan la fidelización de los clientes y se concentran en captar nuevos clientes, lo que podría ser un error ya que fidelizar suele ser más rentable que captar uno nuevo, debido a que genera menores costos en marketing (un consumidor que ya compró es más probable que reitere su compra) y en administración (vender a un consumidor que ya compró requiere de menos operaciones en el proceso de venta).

La pérdida de clientes se puede calcular mediante el *churnrate* que es un ratio que se utiliza en marketing empresas con productos o servicios. Básicamente el ratio mide e indica el porcentaje o tasa de abandono de clientes.

A continuación se explica cómo se calcula el *churnrate* con un ejemplo:

$$\text{Churnrate} = \text{Clientes que han sido baja en el período} / \text{Clientes al final del período}$$

Supuesto:

Período 1 1000 clientes, 500 altas y 200 bajas

Se calcula los clientes totales $(1000 + [500-200]) = 1300$ clientes totales

$$\text{Churnrate} = 200 / 1300 = \text{TASA DE ABANDONO DEL 15 \%}$$

(Loving Marketing, 2009)

Se detalla a continuación algunas de las principales estrategias que existen para fidelizar clientes:

1.5.1 Un buen servicio al cliente

Brindar un servicio al cliente apropiado significa entre otras cosas, ofrecerle al cliente un alto y rápido nivel de atención, un trato amable y personalizado, con un ambiente agradable y cómodo.

El servicio al cliente permite generar la confianza y preferencia de éste, y así, lograr que vuelva a comprar o a visitar y, que muy probablemente, se convierta en patrocinador de los productos y servicios de la compañía.

1.5.2 Servicios de post venta

Brindar servicios de post venta consiste en proponer al cliente servicios posteriores a la venta, tales como el servicio de entrega del producto a domicilio, la instalación gratuita del producto, la asesoría en el uso del producto, la reparación y el mantenimiento del producto, entre otros.

El servicio de post venta tiene un fin similar al de brindar un buen servicio al cliente, ganar la confianza y la preferencia del cliente; pero además de ello, permite mantener contacto con éste después de haber realizado la venta.

1.5.3 Contacto con el cliente

Mantener contacto con el cliente consiste en conseguir sus datos personales (nombre, dirección, teléfono, correo electrónico, fecha de cumpleaños), y luego

hablar con él, por ejemplo, llamar por teléfono para preguntar qué tal le va con el uso del producto, o enviar postales de saludos por su cumpleaños.

Tener contacto con el cliente permite crear una estrecha relación con él y hacerle sentir que la empresa se preocupa por él, también ayuda a comunicar acerca de nuevos productos y promociones.

1.5.4 Un sentimiento de pertenencia

Consiste en procurar que el cliente se sienta parte de la empresa, brindando un buen servicio, y participar en las mejoras de la empresa, por ejemplo, pidiendo sus comentarios o sugerencias.

Otra forma de lograr un sentimiento de pertenencia es crear la posibilidad de que el cliente pueda suscribirse o ser miembro de la empresa, por ejemplo, un carnet de socio, con los cuales pueda tener acceso a ciertos beneficios tales como descuentos u ofertas especiales.

1.5.5 Incentivos

El uso de incentivos o promociones de ventas que tengan como objetivo lograr que el cliente repita la compra o vuelva a visitar.

Por ejemplo, el uso de tarjetas de puntos acumulables que permita al cliente ir acumulando puntos a medida que adquiera los productos o servicios de la

empresa, y al acumular cierta cantidad de puntos, pueda canjearlos por otros productos o servicios.

1.5.6 Producto de buena calidad

La mejor manera de fidelizar clientes consiste en ofrecer un producto de muy buena calidad, lo que significa entregar un producto que cuente con insumos de primera, un diseño atractivo, sea durable en el tiempo y que satisfaga necesidades, gustos y preferencias.

Según Elías (2013) “El ofrecer un producto de buena calidad permite ganar la preferencia del cliente, lograr que repita la compra o vuelva a visitar, y lograr que se convierta en un cliente asiduo o frecuente”.

1.6 PRINCIPALES ATRIBUTOS DE LA LEALTAD

Entre las características que permiten garantizar la lealtad del cliente se encuentran:

- Las características del producto (sabor, frescura, apariencia).
- El producto y la prestación del servicio.
- El lugar (conveniencia, acceso, parqueo, espacio, comodidad).
- El precio (mínimo, promedio, adicional).
- La promoción y publicidad (marca, recordación, ganchos).
- Las políticas y procedimientos (cultura, valores, atribuciones).
- El nivel de atención personal, telefónica y por internet

Una de las acciones estratégicas que las empresas deberían enfocar es el desarrollo de la relación con los clientes para lograr el crecimiento de las ventas y de las utilidades.

En una estrategia de lealtad se requiere; por una parte, entender quiénes son los clientes leales y por qué lo son (ejecutivos, amas de casa, jóvenes, familiaridad, gente, servicio, producto); y, por otra, se recomienda construir la proposición de valor en términos de lo que la empresa ofrece a los clientes de forma diferente. (Cestau, 2004)

1.7 PRINCIPIOS DE LEALTAD DE LOS CLIENTES

Los principios de la lealtad de los clientes son los siguientes:

1.7.1 Toma de responsabilidad

El responsable del servicio al cliente, probablemente trabajará más fuerte para lograrlo. (Líderes del servicio en el ámbito individual y de equipo).

1.7.2 Diseño de un sistema para procesar las órdenes

Desarrollar un set de procedimientos con una serie de pasos que sirva de guía desde el cierre hasta la distribución del producto.

1.7.3 Pequeñas cosas significan mucho

La comunicación para ocasiones especiales y otros gestos no requiere de mucho esfuerzo y si puede convencer al cliente de que siga con la empresa a pesar de que se presente algún error. Nunca perderla oportunidad de decirle a su cliente cuanto lo aprecia.

1.7.4 Anticipe las necesidades de los clientes

Los clientes valoran a las personas que piensan. Salir del día a día y descubrir que podrá necesitar su cliente en los próximos seis meses.

1.7.5 Mantener un diálogo abierto y en doble vía

Dar a conocer al cliente que la empresa está ahí para servir y ayudar a resolver sus necesidades. No solo cuando la venta se presenta. Realizar llamadas periódicas para ofrecer nuevas soluciones o solo para decir Hola.

1.7.6 Solicite *feedback*

“Se tendrá la oportunidad de servir otra vez” (Medina, 2012) Efectuar pequeños cuestionarios con cada compra para que el cliente ayude con sus ideas, para hacer mejoramientos.

1.8 ESPIRAL DE LA LEALTAD

El espiral de la lealtad del cliente se distingue por los siguientes factores:

1.8.1 Conocimiento

El conocimiento de los clientes es la base para crear estrategias de marketing.

Tiene dos componentes:

- Identificación: Saber quién es el otro (nombre, dirección, etc.)
- Información: Saber cómo es el otro y cómo se transforma a lo largo de la relación (historial de compras, de promociones, encuestas, etc.)

1.8.2 Interacción

Diálogo en todas las formas posibles que se dividen en tres áreas:

- Participación: Lograr el aumento de interés por la marca.
- Formación: Reforzar la percepción de utilidad de la relación.
- Convivencia: El contacto personal reafirmará la sensación de pertenencia.

1.8.3 Compensación

La empresa ofrece beneficios y recompensas adicionales al beneficio racional que se obtiene como consecuencia de la relación.

Completar este ciclo con el cliente se puede generar una satisfacción emocional de la que resultará la lealtad. (Alarcón, 2013).

1.9 VENTAJAS DE LA LEALTAD DE CLIENTES

1.9.1 Los clientes leales generan menores costos operativos

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

1.9.2 Los clientes leales traen otros clientes a la empresa

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

La publicidad boca a boca:

- Si se brinda un buen servicio, los clientes se lo dirán a otras tres personas.

- Si es un servicio realmente excelente, los clientes se lo dirán a otras diez personas.
- Si se entrega un mal servicio, los clientes se lo dirán a otras veinte y cinco personas.
- Si se ofrece un servicio realmente malo, funesto, los clientes se lo dirán hasta a otras cincuenta personas.
- Un cliente feliz y satisfecho tiene el poder de influenciar a un sin número de escépticos. Así lo afirma George Silverman, psicólogo de Harvard y pionero del *Word of Mouth* Marketing (WOMM), una tendencia que día a día se consolida y que impulsa a las marcas a depositar su confianza y a entablar un diálogo permanente con sus clientes más asiduos con el propósito de convertirlos en influenciadores y evangelizadores de sus productos.
- Para el WOMM, la base de toda estrategia de comunicación que busque construir *brand awareness* o ‘conocimiento de marca’ es el poder de la recomendación. Es cualquier acción de negocio que gane la recomendación de un cliente y que en consecuencia detone un efecto ‘voz a voz’. (Young Marketing, s.f.)

1.10 LAS 10 LEYES DE LA LEALTAD

Según Griffin (2005) las leyes de la lealtad son:

- **Construir la lealtad con los empleados**

Las empresas con alto nivel de lealtad con sus empleados también desarrollan altos niveles de lealtad con sus clientes. Los clientes compran relaciones y familiaridad.

- **Practicar la regla 80/20**

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

- **Conocer sus etapas de lealtad y asegurar que sus clientes se muevan a través de ellas**

El sistema de lealtad consta de seis etapas: sospechoso, prospecto, cliente por primera vez, cliente repetitivo, cliente y evangelista o abogado. Si se entiende en qué etapa se encuentra el cliente se puede motivar para que pase a la siguiente.

- **Servir primero y vender después**

Los clientes son más inteligentes, más informados y más intolerantes. El consumidor desea obtener un buen producto a un buen precio para obtener futuras recompras del mismo cliente.

- **Buscar de manera afanosa las quejas de los clientes**

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

- **Ser responsable**

La responsabilidad está muy cerca de lo que los clientes consideran como buen servicio.

- **Conocer la definición de valor de los clientes**

La palabra clave en la lealtad es el "valor". Conocer cómo el cliente experimenta el valor y su distribución es crítica para construir fuertes lazos de lealtad.

- **Traer de vuelta al cliente que se perdió**

Es más fácil obtener una venta exitosa con un cliente perdido que con un prospecto.

- **Usar múltiples canales para servir bien al mismo cliente**

El cliente que se compromete con la empresa a través de diferentes canales, exhibe más lealtad que aquellos que solo utilizan un canal de servicio.

- **Dar al representante de servicio las habilidades para mejorar**

Los empleados de primera línea se convierten en el call center, en donde interactúan con los clientes. El personal del call center debe tener habilidades de escribir muy bien y poder contestar emails, y a la vez ser amigables en el teléfono. (Griffin, 2005)

1.11 RAZONES DE UN CLIENTE PARA SER FIEL

Desarrollar promociones y actividades permanentemente para beneficiarle al comprador con descuentos y acceso a productos o servicios especiales. El cliente se incentiva a seguir comprando y prefiere el producto respecto de la competencia.

Manejar programas, promociones y precios, acordes a sus necesidades y preferencias, de manera permanente y sistemática.

Aplicar técnicas de *Up-Selling* y *Cross-Selling*. Esta estrategia se utiliza en el ámbito del *e-commerce* y ayuda a reforzar la venta, sirve para vender más y ayuda a afianzar al cliente dando un mejor servicio.

Up-Selling.- Es una técnica que involucra inducir al comprador a que elija un producto más caro que el que está comprando. De esta forma se puede aumentar las ventas y por ende los beneficios.

Cross-Selling.- Es una técnica de venta cruzada, implica en mostrar o informar al comprador de otros productos relacionados como complementos. (Consultaría en Internet, s.f.)

1.12 ESTUDIO EN PÉRDIDA E INCREMENTO DE CLIENTES

Es importante conocer cifras sobre la manera de comportarse de los clientes, a continuación se detallan diversos datos a tomar en cuenta. (Loyal Studio, 2012):

- 69% de los clientes se pierden por la baja calidad del servicio, 13% por problemas de producto y 9% por precio.
- 50% de los clientes se pierden cada cinco años.
- Conseguir un nuevo cliente es cinco veces más caro que mantener uno actual.
- Un cliente fiel puede ser más rentable aplicando el modelo HELNN, a continuación el significado:
 - *Heavy users*: Son el 80% de ingreso, 20% de los clientes, la estrategia es la forma de crecer y reducir su poder de negociación, a estos consumidores se debe enfocarse y tomar en cuenta.

- *Ex users*: Son consumidores que dejaron de comprar, eran clientes *heavy* o *light*.
 - *Light users*: Es el 20% de ingreso, 80% de los clientes, la estrategia es como crecen.
 - *New users*: Son consumidores nuevos que se convierten en *heavy* o *light*.
 - *Non users*: Es un cliente prospecto, el objetivo es de cómo llegar a este cliente. (Sprocket Marketing, 2015)
-
- Un 5% del incremento de la fidelidad del cliente puede producir un aumento de beneficios de entre el 25% y el 85%.
 - Un cliente insatisfecho lo dice una media de doce veces.
 - Un cliente satisfecho lo dice una media de cinco veces.
 - Diez veces más es lo que cuesta adquirir un nuevo cliente que conservar uno actual y si la tasa de retención se aumentara de un 10% a un 15 % se duplicaría las ganancias.

1.13 LOS GASTOS DE CAPTAR NUEVOS CLIENTES CUESTA DINERO

Cuesta captar un cliente nuevo, hay que pensar en los gastos de publicidad, vendedores, comisiones, atenciones, regalos, gastos generales, condiciones especiales que se ofrece a los nuevos clientes, promociones de venta, etc.

“Los analistas calculan que vender a un cliente nuevo cuesta, al menos, cinco veces más que vender a un cliente actual. En algunos sectores, la relación es de 17 a 1”.
(Griffin, 2005, p. 20)

En algunas empresas, los clientes contentos tienden a comprar más con el paso del tiempo. Esto es principalmente, a que un cliente "contento", leal, es un cliente satisfecho y los clientes satisfechos compran más fácilmente todos los productos y servicios de la empresa (no solo los que comenzaron a comprar cuando se inició la relación de negocios).

A continuación, fórmula para medir la relación entre la retención de clientes versus la captación de clientes:

Para medir la retención de clientes se debe considerar un periodo de tiempo previamente definido.

$$\text{Tasa de retención} = \frac{\text{Número de clientes retenidos o renovados en el período}}{\text{Número de clientes en el período.}}$$

$$\text{Coste de retención de clientes} = \frac{\text{Costes de retención}}{\text{Número de clientes retenidos.}}$$

(Dominguez & Silva, 2007)

1.14 CRITERIOS DE DIFERENCIACIÓN DE LOS CLIENTES

Todos los clientes son personas, o están representados por personas (clientes de naturaleza jurídica). Se pueden distinguir entre buenos y malos, es decir, a todos los consumidores se debe considerar con el mismo respeto, educación y cortesía, su igual dignidad exige un mismo trato, sin discriminaciones.

La diferenciación es el resultado de distinguir a los clientes en función de criterios como la rentabilidad, que legitiman y, a veces obligan a un tratamiento distinto.

La diferenciación comercial es algo legítimo que no debe generar discriminación, se plantea la cuestión de ¿Cómo o en función de que criterios establecer esa diferenciación? A los clientes se valoran en función de la rentabilidad directa para la empresa, es decir, los beneficios que resultan de las transacciones que ejecuta el propio cliente. A los clientes se puede analizar desde una perspectiva:

- **Histórica:** La forma de valorar al cliente según sus actuaciones pasadas, bien teniendo en cuenta la frecuencia con que realiza las transacciones, por su antigüedad como cliente y por el volumen de compras en un determinado tiempo.
- **Presente:** El valor del cliente se calcula en función de las transacciones actuales: tamaño de la transacción, condiciones de ejecución, forma de pago, etc.

- Futura: Los beneficios que producirán las transacciones que éste realizará en momentos posteriores.

Las probabilidades de que se concreten esos potenciales beneficios, según la práctica tradicional, o bien en función del compromiso de gasto que realiza el propio cliente como aparece desarrollado en *Fideliting*.

1.15 ¿CÓMO SE DESARROLLA UN MODELO DE FIDELIZACIÓN?

Antes de planificar un modelo de fidelización que se va a implementar, se debe estudiar a fondo el comportamiento de compra de los actuales clientes.

Todo cliente basa su fidelidad en diversos motivos: el precio, la calidad del producto, la imagen de la marca, la calidad del servicio, entre otros.

Los modelos de fidelización más comunes combinan estratégicamente: concursos, puntajes, promociones, juegos, sorteos, clubes, bonificaciones.

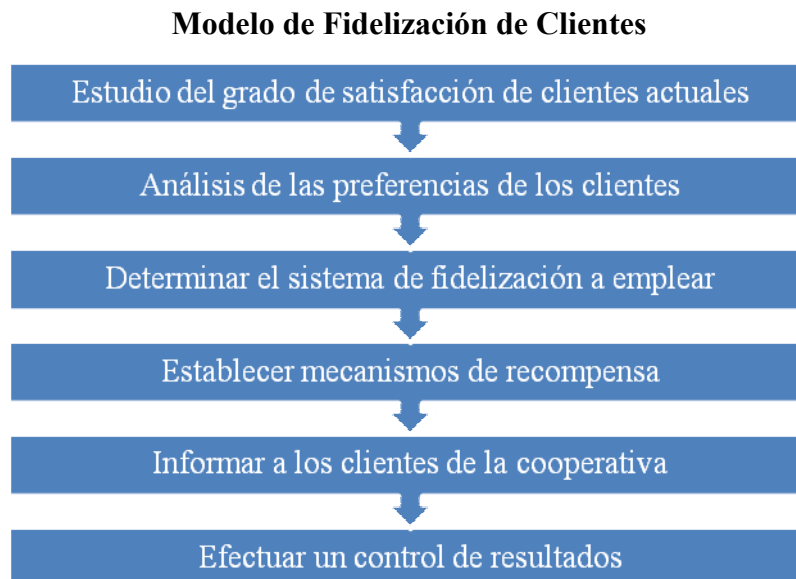
La fidelización se puede realizar mediante promoción y premiación al cliente, y además incentivar la compra y que sean repetitivas. La fidelización tiene otros aspectos como el desarrollo de una cultura de servicio centrada en el cliente, la solución oportuna de problemas, productos competitivos, la personalización del servicio, la diferenciación frente a la competencia, la imagen de la empresa, el desarrollo de las relaciones con los clientes.

Para desarrollar un modelo primero se debe conseguir la confianza del cliente mediante la credibilidad, la imagen de la empresa, la imagen de la marca, transmitiendo seguridad, comportarse honestamente, la fiabilidad de los productos o servicios de la empresa, y buscar el beneficio mutuo.

Se tiene que estrechar las relaciones con el comprador, superando sus expectativas, comportarse como personas en cada contacto, prestar el servicio cuando el cliente lo precise durante las veinte y cuatro horas del día y los siete días de la semana, dar de una forma personalizada el producto y la relación.

El siguiente modelo aplicarse que se desarrollará tiene las siguientes etapas:

Figura No. 1



Fuente: Artículo Plan de Fidelización (Enero de 2005)

Elaborado por: Jorge Sala

2. MODELO TEÓRICO SOBRE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

2.1 ESTUDIO DEL GRADO DE SATISFACCIÓN DE CLIENTES ACTUALES

La satisfacción de clientes es un concepto inherente al ámbito del marketing, la satisfacción que experimenta un cliente en relación a un producto o servicio que ha adquirido, porque precisamente el mismo ha cubierto en pleno las expectativas al momento de adquirirlo. (Kotler & Armstrong, 2008)

La empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios: la lealtad del cliente (que se traduce en futuras captaciones de clientes), difusión gratuita y una determinada participación en el mercado. (Thompson, 2013)

Para determinar la satisfacción del cliente se debe tomar en cuenta los siguientes elementos:

El rendimiento percibido: Se refiere al desempeño que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Este es el "resultado" que el cliente "percibe" en el producto o servicio que adquirió.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos. (Thompson, 2013)

El "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente".

Las Expectativas: Son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo.

Los intereses de los consumidores se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión
- Promesas que ofrecen los competidores.

En todo caso, es de vital importancia monitorear "regularmente" las "expectativas" de los clientes para determinar lo siguiente:

- Si está dentro de lo que la empresa puede proporcionarle.
- Si está a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.
- Si coincide con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.

Los Niveles de Satisfacción: Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

- **Insatisfacción:** Es el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- **Satisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- **Complacencia:** Es el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo el grado de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su

parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional). (Kothler, 2012)

Para dar una aplicación práctica a todo lo visto, se puede utilizar la siguiente fórmula:

$$\text{Rendimiento Percibido} - \text{Expectativas} = \text{Nivel de Satisfacción}$$

Se necesita, en primer lugar, obtener mediante una investigación de mercado el rendimiento percibido y las expectativas del cliente antes de la compra. Luego, asignan valores a los resultados obtenidos, por ejemplo, para el rendimiento percibido se puede utilizar los siguientes parámetros:

- Excelente = 10
- Bueno = 7
- Regular = 5
- Malo = 3

En el caso de las expectativas se pueden utilizar estos valores:

- Expectativas Elevadas = 3
- Expectativas Moderadas = 2
- Expectativas Bajas = 1

Para el grado de satisfacción se puede calcular con base a esta escala:

- Complacido: De 7 a 10
- Satisfecho: de 4 a 6
- Insatisfecho: Igual o Menor a 3

Finalmente, se aplica la fórmula. Por ejemplo: Si la investigación de mercado da como resultado que el rendimiento percibido ha sido "bueno" (valor: 7), pero las expectativas esperadas por los clientes eran muy "elevadas" (Valor: 3), se realiza la siguiente operación:

$$7 - 3 = 4$$

Lo que significa que el cliente está: **INSATISFECHO**

Se muestra en el anexo 1 un formato de encuesta de satisfacción del cliente que puede ser aplicado a los consumidores de una organización. El anexo ayuda a medir el grado de satisfacción del cliente mediante las expectativas y el rendimiento del producto o servicio recibido.

2.2 ANÁLISIS DE LAS PREFERENCIAS DE LOS CLIENTES

La preferencia del cliente se explica cómo clasifican los productos o servicios por la cantidad de satisfacción, o utilidad que ofrece.

El marketing de hoy en día ha dado un giro de 180°. ¿El detonante? La tecnología. Porque permite a los compradores conocer toda la gama de producto, características, marcas donde elegir, ofertas, descuentos, entre otras.

Se puede determinar los siguientes pasos para identificar las preferencias de los clientes:

1. Crear una base de datos con las características, gustos y preferencias de cada cliente.

La creación de una base de datos de clientes puede hacerse de una forma simple con la información de contacto de los clientes.

La base de datos debe contener información como primer nombre, apellido, dirección, empresa, número telefónico de domicilio o celular, email.

Tabla No. 1

Modelo Base de Datos

NOMBRES	APELLIDOS	CÉDULA	DIRECCIÓN DOMICILIO	Nº DOMICILIO	CELULAR	EMAIL
Juan Carlos	Peralta Ortiz	17883774809	Mariscal Sucre	2655754	998348840	jperalta@gmail.com

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Roberto Castro

2. Clasificar a los clientes en grupos o segmentos y poder ofrecer productos o servicios especialmente diseñados para cada cliente.

Tabla No. 2**Matriz de Bases de Clientes en una Entidad Financiera**

CLIENTES	NÚMERO DE PRODUCTOS UTILIZADOS	FORMA DE DEPÓSITOS	MONTOS DE DEPÓSITOS	NÚMERO DE SERVICIOS UTILIZADOS
EMPRESAS				
PERSONAS				

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Roberto Castro

Tabla No. 3**Matriz de Segmentación de Clientes**

CLIENTES	EDAD	ACTIVOS / INACTIVOS	ANTIGÜEDAD	ACTIVIDAD ECONÓMICA	MONTO DE INGRESOS
PERSONAS NATURALES					
PERSONAS JURÍDICAS					

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Roberto Castro

Crear nuevos productos o servicios superando las expectativas de los clientes, según las necesidades y deseos del consumidor.

Establecer objetivos y estrategias de marketing para cada uno de los segmentos (Ministerio de la Producción Perú, 2013)

Los objetivos de marketing son los siguientes:

- Ventas
- Beneficios y rentabilidad
- Mercado
- Imagen de marca
- Sobre los clientes

2.3 DETERMINAR EL SISTEMA DE FIDELIZACIÓN A EMPLEAR

La fidelización es el trato directo y personalizado con el cliente que busca no ser uno más sino tener presencia como comprador, quiere que el comercial le identifique y la empresa sepa adelantarse a sus necesidades.

La empresa debe intentar anticiparse de forma efectiva a las necesidades del cliente y crear lazos de identificación.

El cliente debe sentir las ventajas que ofrece la empresa, informar con sinceridad de que el servicio es mejor o más completo, y tener ventaja competitiva.

Se desarrolló sugerencias para llevar a cabo acciones concretas para un sistema de fidelización a emplear para los clientes de la empresa:

- Crear una tarjeta cliente que reporte ventajas de compra.
- Solicitar a los clientes su dirección de email para informar de las novedades, enviar cupones de descuento o felicitar por su cumpleaños.
- Mostrar interés por el cliente y hacer participe de la empresa: proporcionar formularios de sugerencias, hablar con el cliente en la empresa o pedir su opinión por email.
- Dar a los buenos clientes un detalle 'extra' por su compra. Un pequeño regalo o un cupón de descuento al cliente le agrada y repetirá la compra.

- Intentar una buena interacción personal: atención amable, confianza y empatía son características importantes en el trato directo con los clientes.
- Un surtido amplio y novedades frecuentes de productos o servicios, asegura la vuelta de los clientes, llegar a tener una amplia clientela.
- Por cada compra regalar una papeleta para un sorteo atractivo o puntos según el importe de la compra para canjear por regalos al llegar a una cifra.
- Acordar promociones con otras marcas o establecimientos. Al comprar un producto 'x' se dará un vale descuento en tu comercio y a la inversa, siempre teniendo en cuenta los productos que agraden al cliente.
- Hacer promociones para ganar clientes y que los clientes fieles o antiguos lleven a sus amigos o familiares y ofrecer ventajas a ambos y asegurar dos compras y vínculos afectivos.
- Ofrecer algún detalle por el cumpleaños del cliente por parte de la empresa.

Un cliente habitual espera un trato especial y ciertas bonificaciones por sus compras reiteradas, recibir ventajas en sus compras.

Algunas empresas quieren formar un grupo de clientes selectos a los que se ofrece un trato exclusivo haciendo pertenecer a una comunidad o un club distintivo. Además de prestigio, estos clientes tienen una estima mayor por parte de la empresa, que les

cuidará especialmente y extremará la amabilidad y la buena atención con ellos, recibirán promociones especiales o serán invitados a participar en determinados eventos. Por ejemplo: clientes Vip de compañías aéreas o de telefonía.

Para ofrecer ventajas a clientes antiguos, hay empresas especializadas en elaborar boletines, promociones, etc., encargándose de hacer la campaña y el envío de *emailing*.

A continuación un ejemplo de *emailing*:

Figura No. 2

EJEMPLO DE EMAILING



The image shows an email promotion from Orange in March 2014. The header includes the Orange logo and 'puntos Orange' with three colored dots. The main text reads: 'Aprovecha 20€ de descuento en el pago inicial de tu Tablet + móvil'. Below this, there are images of a Samsung Galaxy Young smartphone and a Samsung TAB 7 WiFi tablet. A table lists various phone models with their monthly fees and initial payments. A red circular badge indicates a '-20€ descuento' (discount) available 'solo online' (only online). A 'más información' (more information) link is at the bottom right.

	cuota mensual durante 24 meses (IVA incl.)	+ pago inicial (IVA incl.)
Ardilla 7	7€/mes	49€
Canguro 35		
Delfín 16		
Canguro 45	6€/mes	0€
Balena 35		
Delfín 25		
Balena 23		

Fuente: Email Marketing Tools, 2014

Elaborado: M Director

La segmentación revelará qué clientes no son rentables, pero habrá que tener en cuenta si son clientes nuevos por explotar o no, y si tienen potencial de crecimiento. Los antiguos clientes no rentables es posible que necesiten un plan para reactivarlos. También es posible que exista algún cliente que, no siendo rentable económicamente,

convenga conservar por los beneficios que puede aportar a la imagen de la compañía.
(Dominguez & Silva, 2007)

A continuación, fórmulas para medir la fidelización de clientes:

Cliente = Gastos previstos por cliente / Gastos reales por cliente

Cliente = Beneficio previsto por cliente / Beneficio real por cliente

Cliente = Beneficio debido a ese cliente / Inversión en el cliente.

Explique la diferencia entre las tres fórmulas o indique para qué casos se deben utilizar.

2.4 ESTABLECER MECANISMOS DE RECOMPENSA

Las recompensas a elegir tienen que ver mucho con la personalidad de tu cliente y el tipo de negocio. Las recompensas más comunes son descuentos en próximas compras, bonos acumulables a mediano plazo, descuentos en servicios, entre otros.

En los mecanismos de recompensas al cliente se debe ver los siguientes aspectos: quiénes aplican y quienes no, cuales son las restricciones, cuándo y cómo se cobra los premios.

Para cualquier programa de recompensa se debe tomar en cuenta los siguientes principios fundamentales para la lealtad del cliente.

Principio 1. Centrarse en el cliente.- La mayoría de los programas de recompensas o de lealtad sufren de solo enfocarse en mayor parte a factores internos en lugar de poner al cliente primero.

- **Enseñar a los clientes como funciona el programa.-** No solo indicar que el programa es el mejor o del por qué le debería interesar. Explicar el programa claramente. Usar ejemplos, graficas, imágenes para que el cliente entienda el programa de recompensa.
- **Animar al cliente en participar.-** Entregarlas herramientas e información para que el cliente cuente con toda confianza y sienta que está obteniendo lo mejor del programa. Comunicar a los clientes e incentivar en mantener el programa en mente.
- **Reconocer a los clientes por su participación.-** El reconocimiento funciona en 2 niveles; conocer al cliente y satisfacer sus necesidades.

Principio 2. Ser sociable intencionalmente. Las personas se informan a través de amigos y de familiares, y cerca del 70% son más propensos en recordar una marca cuando el nombre de un amigo esta anexada a esta, crear componentes sociales en el programa de recompensas o de lealtad es una necesidad.

Aplicar la regla del 80/20, especialmente cuando se trata de experiencias sociales. Emplear la estrategia a solo un 20% de los clientes los cuales responderán de

inmediato. Estos clientes crearan contenido al otro 80%, quien usualmente solo son testigos pasivos.

Estos programas tienen mucho que ofrecer. Pero se necesita hacer una mejor labor en comunicar su valor y del diseñar experiencias a los clientes y las redes de influencia en mente. (Revista Líderes, 2013)

Los programas de fidelización más relevantes que existen son:

- Se recompensa la fidelidad de los mejores clientes con regalos. Los regalos pueden variar por el volumen de compras.
- Realizar disminuciones del precio de compra para gratificar el volumen de un cliente leal. El descuento puede ser un porcentaje o una cantidad fija del precio.
- Entrega de cupones según el volumen de compra, estos boletos permite obtener en la siguiente compra productos o servicios especiales sin coste, descuentos en el precio de compra o regalos.
- Organizar actividades sorpresivas para los mejores clientes a través de los cuales se pretenden resaltar los vínculos emocionales. Los eventos más relevantes son viajes, comidas, invitaciones a espectáculos, invitaciones a ferias, seminarios o encuentros empresariales, actividades deportivas y concursos.

- Ofrecer facilidades al cliente en el abono de sus compras, mediante aplazamientos del pago ya sean parciales o totales.
- Mantener el contacto y compartir información relevante con los clientes. Las publicaciones más importantes son las revistas, los sitios webs o los resúmenes de noticias en correos electrónicos.
- Utilizar tarjetas para identificar a los clientes. Mediante este sistema se premia a los usuarios por sus compras con regalos, descuentos y otra serie de ventajas.

Tabla No. 4**Presupuesto de recompensas a los clientes**

RECOMPENSAS	MONTO MENSUAL
REGALOS	
DESCUENTOS	
CUPONES	
EVENTOS	
TARJETAS	
DETALLES	
OTROS	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Roberto Castro

2.5 INFORMAR A LOS CLIENTES

A los clientes ya con todo el estudio realizado de las preferencias que desean recibir y los mecanismos de recompensa a establecer y así lograr la satisfacción. Se informará acerca del modelo de fidelización a través de medios online (web, redes

sociales, tienda online, mini-web, mailing) y offline (comunicación al cliente, póster, displays).

Web.- Es un sistema electrónico que permite incluir la información de la empresa a través de un banner. Esto funciona sólo si la web está bien posicionada.

Redes sociales.- Es una herramienta adecuada ya que permite ante su difusión gratuita y la interacción con los clientes. Función así se tiene un mínimo de 1000 seguidores o amigos.

Mini-web.- Es un instrumento sólo para crear la promoción del producto.

Mailing.- Es un método que consiste en usar las direcciones electrónicas de los clientes para enviar avisos acerca de la empresa, estas direcciones son tomadas previamente.

Comunicar al cliente por parte del asesor.- Es una de las formas más importantes de comunicación. Cada vez que el asesor tenga un contacto con un cliente, debe de informar de la promoción.

Pósters y display.- El display es la comunicación offline que se desarrolla dentro de la empresa, es decir cualquier espacio donde se presente el producto.

La distribución de medios para informar a los clientes se indica en la siguiente tabla:

Tabla No. 5

Medios de información

MEDIO	MONTO	TIEMPO	
		15 DÍAS	30 DÍAS
WEB	0		
REDES SOCIALES	0		
MAILING	1000		
COMUNICACIÓN DEL VENDEDOR	0		
POSTERS	3000		

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Roberto Castro

2.6 EFECTUAR UN CONTROL DE RESULTADOS

Para realizar un control acerca del modelo de fidelización aplicarse se valorará según los siguientes indicadores:

- Tasa de devoluciones dinero.
- Tiempo medio de devolución.
- Tasa de reclamos o consultas.
- Tiempo medio de contestación de reclamos o consulta.
- Servicio postventa.

La eficiencia en la gestión de devoluciones se puede medir como el tiempo medio que se invierte en la gestión de devoluciones. En estos casos se tienen que establecer parámetros, que pueden ser impuestos por la empresa o tomados del mercado como referencia.

Fórmula para calcular el tiempo medio de devoluciones a continuación:

- Tiempo medio de devoluciones = Tiempo total dedicado a la gestión de devoluciones / número de devoluciones.
- Control del número de devoluciones (tasa de devoluciones) = número de devoluciones / número total de productos vendidos

Las devoluciones están asociadas a tres áreas de la empresa: producción, ventas y marketing. Los resultados de los índices se deben cotejar con otras medidas de estas áreas para descubrir cuáles son las causas de índices superiores a los esperados de devoluciones.

El área de Ventas: un índice de devoluciones superior al esperado, puede estar indicando que la calidad de la venta es muy baja.

El área de Producción: un índice de devoluciones superior al esperado puede estar indicando que la calidad del producto no es la esperada y demandada por el mercado.

El área de Marketing: un índice de devoluciones superior al esperado puede estar indicando que esta área puede haber realizado mal los estudios de mercado lanzando un producto que el mercado no demanda o directamente rechaza.

La tasa de reclamos-consultas se puede medir como método indirecto que permite detectar problemas con el producto o con el servicio ofrecido. Esta medida se puede

desarrollar para cada producto. Se debe definir previamente lo que se considera un reclamo o consulta sobre el producto.

Fórmula para calcular la tasa de reclamos:

- Tasa de reclamos - Consultas = número de reclamos / número total de productos vendidos.
- Tiempo medio de contestación de reclamación - consulta = Tiempo total dedicado a la atención de reclamaciones / número de reclamaciones.
- Eficacia del servicio postventa = Coste servicio postventa / Ventas.

También influyen otras variables como son la evolución del mercado, la estrategia de marketing, la situación de los competidores, la composición de la cartera de clientes, etc. (Dominguez & Silva, 2007)

3. ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO, CONSTRUCCIÓN, COMERCIO Y PRODUCCIÓN “COOPCCP”

3.1 HISTORIA BREVE Y GENERAL DE LA COOPERATIVA

Entrevistado a Fernando Beltrán, la Cooperativa de Ahorro y Crédito, Construcción, Comercio y Producción “COOPCCP”, anteriormente Cooperativa Cámara de Comercio de Quito. Inició sus actividades el 28 de julio de 1988, mediante acuerdo 1841 del Ministerio de Bienestar Social. A partir de marzo del 2003, debido a su importante crecimiento, pasó al control de la Superintendencia de Bancos y Seguros.

Nace como una iniciativa de prestantes directores de la Cámara de Comercio de Quito, liderados por dos grandes personajes el Ing. Bernardo León y el Ing. Villamar Villafuerte, primeros Presidente y Vicepresidente de la C.C.Q. actualmente, el Ing. Villamar en homenaje a todo lo que entregó en más de quince años como Presidente del Consejo de Administración de la Cooperativa se convirtió en el Presidente vitalicio.

La voluntad y convicción de los socios fundadores, a los que se sumaron otros brillantes directivos, supieron dar la semilla que ha germinado y crecido durante estos veinte y cinco años, entregando a la colectividad una Cooperativa sólida, solvente y de prestigio en las cuatro regiones del país.

A ello se suma la mística de los trabajadores de la Cooperativa, liderados por su primer Gerente General, con su esfuerzo diario han desarrollado productos y servicios encaminados a resolver las necesidades de sus asociados.

Hoy en día, la Cooperativa “COOPCCP Ltda.”, al permanecer veinte y seis años en el mercado ecuatoriano cuenta con una sólida posición de liderazgo a nivel cooperativo financiero lo que respalda la confianza de nuestros socios ubicados en las cuatro regiones del país. (Beltrán, 2014)

La COOPCCP en el 2007 fue calificada como la Cooperativa con mayor crecimiento financiero dentro del sistema cooperativo.

En el 2010 fue merecedores del premio ABIQUA a la calidad internacional, premio entregado en Brasil. (Cooperativa de Ahorro y Crédito, Construcción, Comercio y Producción “COOPCCP”, s.f.)

En el 2012 fue nominada al premio World Commitment Award otorgado por la B.I.D. (Business Initiative Directions) en Paris – Francia

En el 2013 se celebró los 25 años de constitución de la COOPCCP en beneficio de la comunidad en el Ecuador, ratificando el compromiso de aportar al desarrollo del movimiento cooperativo ecuatoriano, ofreciendo a más de 108 mil socios nuevos productos y servicios financieros y no financieros con calidad, satisfaciendo sus requerimientos y contribuyendo al desarrollo económico y social del País.

3.1.1 Misión

La misión de la COOPCCP es la siguiente:

“Somos una entidad de intermediación financiera con visión social, que satisface las necesidades de sus socios y clientes, brindando con calidad, buen trato, atención y soluciones financieras con productos y servicios, que aporten a su bienestar, y buscando permanentemente exceder las expectativas”.
(COOPCCP, s.f.)

3.1.2 Visión

La visión de la COOPCCP consiste en:

“Ser líderes dentro del segmento de la Cooperativa, con personal comprometido y empoderado, que trabaja con responsabilidad social, protegiendo el entorno, para elevar el nivel de vida de nuestros socios”.
(COOPCCP, s.f.)

3.2 PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE TIENE LA COOPERATIVA

3.2.1 Productos de la cooperativa

- Los productos con los que cuenta la cooperativa son los siguientes:
- Cuenta de ahorros.- este producto ayuda a los socios mantener ahorros de su dinero en la Cooperativa.

- La Cooperativa tiene una cobertura con quince agencias distribuidas en las cuatro regiones del País. (“COOPCCP”, s.f.)

Figura No. 3

Cobertura COOPCCP – Oficinas



Fuente: COOPCCP, 2009)

Elaborado por: COOPCCP

- Ahorro futuro.- permite cumplir proyectos: autos, casa, estudios, viajes, jubilación. Este producto consiste en un ahorro programado en el cual el socio o cliente se compromete ahorrar un mínimo de dinero por un tiempo pactado a la tasa del 7%.
- Plazo fijo.- es un mecanismo para rentabilizar las inversiones, con el respaldo y seguridad de una institución con 26 años a su servicio.

- Crédito \$3000 sin garante.- crédito diseñado para los socios de la COOPCCP que necesiten tener un acceso rápido a fondos para cubrir sus necesidades inmediatas.
- Crédito de consumo.- diseñado para socios de la COOPCCP, orientado a gastos personales como compra de electrodomésticos, artículos para el hogar, viajes, entretenimiento.
- Microcrédito.- dirigido a personas independientes que tienen negocios propios, comercio, producción o servicios.
- Crédito comercial.- dirigido a personas jurídicas, empresas legalmente constituidas.
- Crédito estudiantil.- ideal para pagar matrícula, pensiones, libros, equipos de computación, gastos de tesis, implementación de proyectos.
- Crédito de vivienda.- dirigido para personas naturales como usuario final que deseen adquirir un inmueble unifamiliar ya sea nuevo o usado.
- Crédito de desarrollo humano.- dirigido a personas naturales socios o clientes de la COOPCCP que acceden al Bono de Desarrollo Humano.
- Crédito navideño.- crédito diseñado para que los socios tengan dinero para poder realizar las compras para las fechas navideñas.

Tabla No. 6

Montos y Tasas de Productos de la COOPCCP 2014

Depósitos a Plazo:Tasas de Interés Vigentes

Plazo	Montos		Tasas
			RANGO DE TASA
0 a 30 días	100	3.000	DEL 1,5% AL 2,%
	3.001	10.000	DEL 2,% AL 2,3%
	10.001	50.000	DEL 2,1% AL 2,5%
	50.001	en adelante	DEL 2,2% AL 2,6%
31 días a 60 días	100	3.000	DEL 2,2% AL 2,7%
	3.001	10.000	DEL 2,3% AL 2,8%
	10.001	50.000	DEL 3,% AL 3,5%
	50.001	en adelante	DEL 3,5% AL 4,%
61 a 90 días	100	3.000	DEL 3,75% AL 4,25%
	3.001	10.000	DEL 3,85% AL 4,35%
	10.001	50.000	DEL 4,% AL 4,5%
	50.001	en adelante	DEL 4,1% AL 4,6%
91 a 120 días	100	3.000	DEL 4,2% AL 4,7%
	3.001	10.000	DEL 4,3% AL 4,8%
	10.001	50.000	DEL 4,4% AL 4,9%
	50.001	en adelante	DEL 4,5% AL 5,%
121 a 180 días	100	3.000	DEL 4,7% AL 5,1%
	3.001	10.000	DEL 4,9% AL 5,2%
	10.001	50.000	DEL 5,% AL 5,3%
	50.001	en adelante	DEL 5,1% AL 5,4%
181 a 270 días	100	3.000	DEL 5,2% AL 5,7%
	3.001	10.000	DEL 5,3% AL 6%
	10.001	50.000	DEL 5,4% AL 6,1%
	50.001	en adelante	DEL 5,5% AL 6,7%
271 a 360 días	100	3.000	DEL 5,6% AL 6,3%
	3.001	10.000	DEL 5,7% AL 6,4%
	10.001	50.000	DEL 5,8% AL 6,5%
	50.001	en adelante	DEL 5,9% AL 6,9%
más de 361 días	100	3.000	DEL 6% AL 7%
	3.001	10.000	DEL 6,1% AL 7,1%
	10.001	50.000	DEL 6,2% AL 7,2%
	50.001	en adelante	DEL 6,3% AL 8%
Cuentas de Ahorro			
Tasas de Interés Vigentes			
	Tasas		Mantenimiento trimestral
Hasta UDS 500.00	0,00%	85,00%	0,00%
De UDS 501.00 hasta UDS 2,000.00	0,10%	10,00%	0,01%
De UDS 2,001.00 hasta 9,999.00	0,15%	3,00%	0,00%
De UDS 10,000 en adelante	0,25%	2,00%	0,01%
			0,02%
Cuentas de Ahorro Futuro			
Tasas de Interés Vigentes			
	Tasas		Mantenimiento
Cualquier monto	7,00%		-

Fuente: Departamento Comercial COOPCCP

Elaborado por: Andrés Zambrano

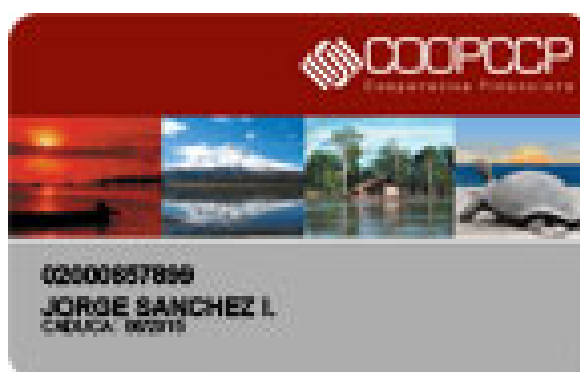
3.2.2 Servicios de la cooperativa

La cooperativa cuenta con los siguientes servicios para sus socios:

- Tarjeta de cajero.- se puede realizar retiros de dinero en cualquiera de los cajeros automáticos a nivel nacional o sin costo a través de la red de cajeros del Banco Bolivariano. (Cooperativa de Ahorro y Crédito, Construcción, Comercio y Producción “COOPCCP”, s.f.)

Figura No. 4

Tarjeta de cajero de COOPCCP



Fuente: COOPCCP. 2009
Elaborado por: COOPCCP

- Seguro de crédito total.- cuenta con un seguro de desgravamen y de vida incluido, donde el socio y su cónyuge están asegurados por el 100% de su crédito + \$600.
- SRI.- pagos de CEP y RISE del SRI en cualquiera de las agencias a nivel nacional.

- Matricula y SOAT.- pago de la matrícula de vehículos y adquisición del SOAT.
- Remesas.- se puede enviar y recibir dinero de cualquier parte del mundo con mayor facilidad y al mejor costo a través de todas las entidades que mantiene convenio con la COOPCCP.
- Transferencias.- realizar transferencias desde cualquier entidad financiera, directamente a una cuenta de ahorro socio COOPCCP.
- Rol de pagos.- el pago de sueldos al personal Administrativo de distintas empresa, otorgando de esta manera un apoyo operativo y facilitando al colaborador en cobrar sus haberes mensuales de forma ágil.
- Ventanillas compartidas.- uno de los servicios que ofrece la COOPCCP es la posibilidad de que los socios puedan realizar depósitos o retiros en cualquiera de las agencias Servipagos a nivel nacional.
- Impuesto predial.- pago de los impuestos del Ilustre Municipio de Quito desde cualquier agencia de la COOPCCP a nivel nacional.
- Seguro exequial.-por el pago 3 dólares anuales se recibe un nicho en caso de muerte.

3.3 ANALISIS FODA

Este punto persigue un acercamiento a la situación actual, a través de la identificación y análisis de aspectos claves internos y externos que pueden afectar a los objetivos estratégicos de una organización. Los aspectos internos se los clasifica en Fortalezas y Debilidades, y los externos en Oportunidades y Amenazas.

3.3.1 Fortalezas

- Capacidad de manejar convenios institucionales que amplían la cobertura de la Cooperativa.
- La trayectoria y prestigio de la Cooperativa en el mercado.
- La solidez financiera que se refleja en su fuerte patrimonio.
- La Gerencia brinda siempre apertura y apoyo a las iniciativas encaminadas a los objetivos de la entidad.
- La buena relación y apoyo que existe entre la Gerencia General y los Consejos.
- La Cooperativa cuenta con socios fieles, leales y que tienen sentido de pertenencia con la institución.

3.3.2 Oportunidades

- La posibilidad de alianzas estratégicas con organismos internacionales para adoptar mejores prácticas.
- La existencia de un mercado potencial en zonas de influencia que todavía pueden ser aprovechado comercialmente.
- Potencial mercado fuera de las ciudades por crecimiento poblacional.
- Potencial mercado de adultos mayores normalmente ignorados por el sistema financiero.
- Existirían líneas de crédito para atender a sectores vulnerables.
- Uso creciente de la tecnología que permite la prestación de productos y servicios de forma más ágil y eficiente.
- Potencial segmento de mercado de niños y adolescentes que no se ha explotado adecuadamente.
- Posibilidad de alianzas y asociaciones estratégicas para reducir costos y ampliar la cobertura.
- Posibilidad de crecimiento a través de alianzas, absorciones y fusiones de cooperativas pequeñas que están debilitadas.

- Apoyo económico del gobierno al sector de las cooperativas y creación de nuevos servicios.

3.3.3 Debilidades

- Existe una débil cultura de programación y de ejecución de lo planificado.
- Escasez de un sistema de fidelización de clientes.
- Existe un débil posicionamiento en el mercado con el nuevo nombre de la Cooperativa.
- Deficiencia en la comercialización de los productos.
- No se cuenta con web transaccional.
- Limitada consolidación de sub-sistemas en la gestión del Talento Humano.
- Débil comunicación interna.
- Escaso fortalecimiento del Gobierno Cooperativo.
- Imperfección en la gestión de Control interno y los procesos de control.

- Existencia en aplicaciones informáticas subutilizadas como el ISOTools, Gestión Documental, entre otras.
- Existencia de un nivel alto de rotación del personal.

3.3.4 Amenazas

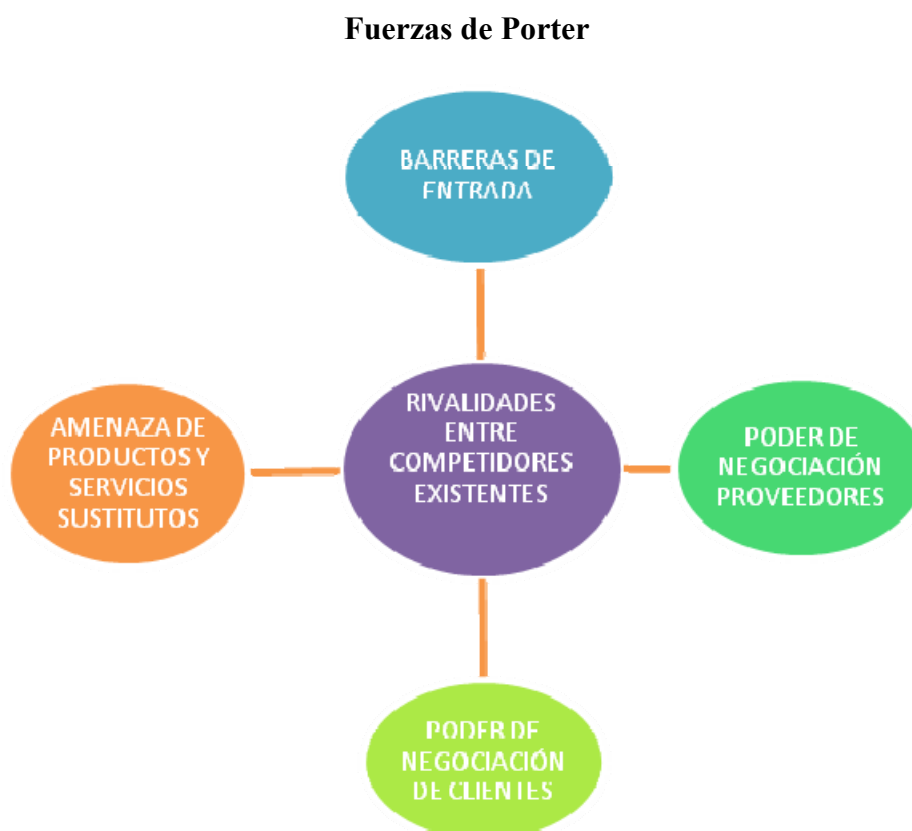
- La posibilidad de que el Banco Central del Ecuador retome la modificación periódica de tasas y tarifas máximas y mínimas.
- Tecnología de alto costo para aplicación en las cooperativas.
- Disposiciones gubernamentales que podrían cerrar unilateralmente líneas de crédito.
- Existencia de mayor inseguridad y fraudes.
- Existencia de un endeudamiento generalizado y sin control adecuado, profundizado por la facilidad ofertada por el BIESS.
- Pre-cancelación de cartera por sustitución de deuda del BIESS.
- Las fusiones de cooperativas grandes podrían absorber nichos de mercados de la Cooperativa.

- Sobre-endeudamiento de los socios en otras entidades financieras y comerciales.
- Reducción drástica de las remesas por crisis mundial, podría afectar la capacidad de pago de los socios.

3.4 ANÁLISIS DEL ENTORNO COMPETITIVO DE LA COOPCCP

Este análisis se realizó con toda la información obtenida en las entrevistas al personal administrativo de la Cooperativa, mediante este estudio se puede saber cómo competir en el mercado financiero.

Figura No. 5



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Roberto Castro

3.4.1 El poder de negociación de los consumidores

Reconocer que en este mercado se encuentran algunas instituciones financieras que ofrecen servicios y productos con políticas diferentes para ofrecer al consumidor, el cliente puede escoger según su conveniencia.

Investigar período a período cuanto significa al cliente la carga financiera total, como por ejemplo un préstamo y así comparar con los de la competencia para poder ofrecer las mejores tasas y captar el mayor número de clientes posibles. En el área de captación los consumidores tratan de persuadir para obtener mayores tasas de rendimiento, pero esto solo dependerá del monto que el cliente va a invertir en la sociedad financiera.

3.4.2 El poder de negociación de los proveedores

Los proveedores son las personas naturales y jurídicas que cuentan con la capacidad monetaria para invertir sus ahorros priorizando en este caso la calidad de servicio que se les brinde y la rentabilidad que se pueda obtener de las inversiones.

Los directivos deben establecer estrategias con el fin de obtener la fidelización de los proveedores.

La Cooperativa cuenta con alianzas estratégicas para ofrecer servicios y productos de los proveedores.

Las alianzas con las que cuenta la cooperativa son las siguientes:

- CONQUITO
- Banco Central del Ecuador
- Banco Bolivariano
- BID
- Coopseguros del Ecuador
- Confederación Alemana de Cooperativas DGRV
- Consejo Mundial de Cooperativas WOCCU
- Conecta
- Financop
- IESS
- Raúl Coka Barriga
- Servipagos
- SWISSCONTACT

3.4.3 Amenaza de nuevos competidores

Debido a las regularizaciones del sistema financiero nacional y el capital necesario para la apertura de nuevas instituciones financieras la posibilidad de que ingresen nuevos competidores al mercado es relativamente baja.

La amenaza se constituye en el momento que una institución identifique un nicho de mercado expandiendo o creando nuevas líneas de negocio, tendría una

ventaja competitiva con la competencia, y podría ser la mayor amenaza con respecto a las instituciones financieras grandes del país.

Las captaciones en la sociedad financiera se verán afectadas por la fuga de capitales hacia otros mercados no controlados por los organismos correspondientes.

3.4.4 La amenaza de productos sustitutos

Cuantificar y dimensionar en cuanto afectaría la incorporación de entidades que no sean bancos ni financieras, pero que facilitan servicios tales como: Cooperativas de Ahorro, Tarjetas de crédito y Créditos Directos.

En Ecuador existen alrededor de veinte y seis cooperativas de ahorro y crédito, se podría decir que son competidores directos, ya que cuentan con los mismos productos de la Cooperativa, pero con diferentes costos en donde existen costos altos y bajos en relación de la institución por sus servicios y productos que ofrece.

La Cooperativa tiene el mismo servicio y productos al igual que sus competidores, pero existe una deficiencia en la institución que es la falta de una web transaccional y una tarjeta de débito.

3.4.5 Intensidad de la rivalidad de los competidores

En el mercado financiero existe aún gran cantidad de instituciones que compiten agresivamente con estrategias de marketing tales como tasas bajas, mayores plazos, publicidad, etc. Tratando de captar la mayor cantidad de clientes y con esto lograr aumentar su participación. Debido a este nivel de competencia se deberá adaptarse a la evolución del mercado junto a la implementación de estrategias promocionales con el objetivo de mantener y aumentar participación de mercado.

Tabla No. 7

Cuadro de Cooperativas y sus Productos Básicos

COOPERATIVAS	APERTURA CUENTA VISTA	CERTIFICADO DE APORTACIÓN	WEB TRANSACCIONAL	DISPOSITIVO MÓVIL	TARJETA DE DÉBITO	FIDELIZACION	PROMOCIÓN ACTUAL
15 DE ABRIL	\$25,00	\$20,00	SI	NO	SI	NO	NO
23 DE JULIO	\$55,00	\$30,00	SI	NO	SI	NO	SI
29 DE OCTUBRE	\$20,00	\$10,00	SI	NO	SI	SI	NO
ALIANZA DEL VALLE	\$50,00	\$30,00	SI	NO	SI	SI	NO
ANDALUCIA	\$50,00	\$20,00	SI	SI	SI	NO	NO
ATUNTAQUI	\$50,00	\$30,00	SI	NO	SI	NO	SI
C.C. AMBATO	\$26,00	\$16,00	SI	SI	SI	NO	NO
CACPE LOJA	\$110,00	\$100,00	NO	NO	NO	SI	NO
CALCETA	ND	ND	SI	NO	SI	NO	NO
COOPAD	\$20,00		NO	NO	SI	SI	NO
COOPCCP	\$35,00	\$25,00	NO	NO	SI	NO	NO
COOPROGRESO	\$40,00	\$30,00	SI	SI	SI	SI	SI
COTOCOLLAO	\$50,00		NO	NO	SI	NO	NO
CACPECO	\$20,00	\$15,00	SI	NO	SI	NO	NO
EL SAGRARIO	\$35,00	\$30,00	SI	NO	SI	NO	NO
JEP	\$20,00	\$10,00	SI	SI	SI	NO	SI
JULIAN LORENTE	\$30,00	\$20,00	NO	NO	SI	NO	NO
MEGO	\$12,00		SI	NO	SI	NO	NO
OSCUS	\$11,00	\$10,00	SI	SI	SI	SI	NO
PABLO MUÑOZ VEGA	\$55,00	\$35,00	SI	NO	SI	NO	SI
RIOBAMBA							
SAN FRANCISCO	\$25,00	\$20,00	SI	NO	SI	NO	NO
SAN FRANCISCO DE ASIS	\$40,00		SI	NO	NO	SI	NO
SAN JOSE	\$20,00		NO	NO	SI	NO	NO
SANTA ROSA	\$55,00	\$40,00	SI	NO	SI	NO	NO
TULCAN	\$55,00	\$40,00	SI	SI	SI	SI	SI

Fuente: Departamento Financiero COOPCCP, 2014

Elaborado por: Departamento Financiero COOPCCP

3.5 CIFRAS DE LA COOPERATIVA DEL AÑO 2014

Tabla No. 8**Cifras de la Cooperativa 2014**

Indicadores	abr-14	may-14	jun-14	jul-14	ago-14
Rentabilidad sobre el Patrimonio	0,78%	2,02%	3,20%	4,46%	4,72%
Rentabilidad sobre los Activos	0,12%	0,30%	0,48%	0,67%	0,71%
Cartera	45425 \$	46137 \$	47198 \$	48163 \$	48615 \$
Captación Plazo Fijo	17785 \$	18356 \$	18640 \$	18861 \$	19089 \$
Captación a la Vista	20407 \$	19285 \$	19410 \$	18445 \$	17303 \$
Nivel de Morosidad	8,95%	8,82%	8,31%	7,62%	7,22%
Nivel de Liquidez	13.2 u	8.81 u	10.8 u	5.98 u	9.45 u
Eficiencia Operativa	8,36%	8,58%	8,46%	8,53%	8,47%
Cobertura de Provisiones	92,12%	92,54%	94,63%	99,59%	102,95%
Satisfacción integral de socios y clientes	70,38%	70,38%	70,38%	-	-

Fuente: Departamento Financiero COOPCCP, 2014

Elaborado por: Departamento Financiero COOPCCP

Se realizó un análisis con toda la información de indicadores obtenida, que maneja la Cooperativa.

A continuación, se detalla un análisis de cada indicador:

- Rentabilidad del patrimonio.- permite concluir que mes a mes tiene un crecimiento del 1%; es decir que existe un aumento en la rentabilidad de la inversión de socios.
- Rentabilidad del activo.- existe un incremento del 0,20% cada mes; este resultado indica que mantiene una buena utilización de activos para generar ganancias.

- Cartera.- este indicador muestra que cada mes la Cooperativa tiene incremento de inversiones, que son favorables para la institución.
- Captación plazo fijo.- tiene un crecimiento mes a mes, teniendo liquidez del mercado financiero para realizar algún ajuste.
- Captación a la vista.- se analizó que al momento está teniendo pocos depósitos que están bajando mes a mes.
- Nivel de morosidad.- permite concluir que la cartera vencida cada mes está reduciendo cada mes; como resultado indica que se está recuperando el dinero de los créditos.
- Nivel de liquidez.- se observa variaciones mes a mes, la Cooperativa tiene la capacidad para respaldar sus obligaciones y necesidades.
- Eficiencia operativa.- se determinó que está subiendo en un 0,15% cada mes teniendo así una adecuada asignación de recursos.
- Cobertura de provisiones.- este indicador establece que la Cooperativa cada mes incremento en su porcentaje en relación al mes anterior, tiene un porcentaje estimado para provisionar en cualquier momento que se lo necesite.
- Satisfacción integral de socios.- permite saber que la relación entre la Cooperativa y sus socios es muy buena, teniendo socios satisfechos.

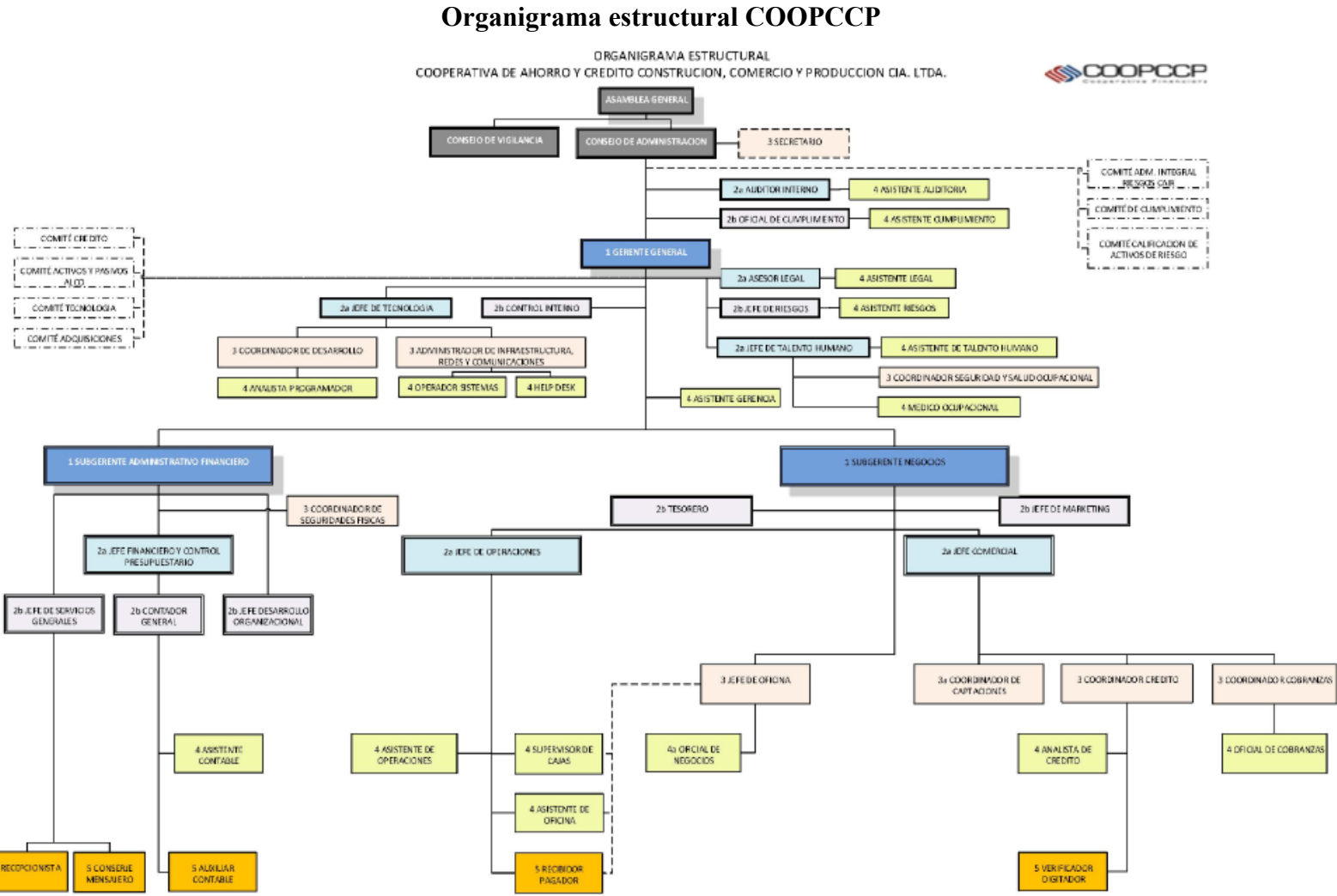
3.6 ORGANIGRAMA

La Cooperativa posee un organigrama estructural, se detalla de una forma básica de cómo está compuesta la institución, permite conocer la estructura y como está integrado cada departamento.

La Cooperativa al momento solo cuenta con un departamento de Marketing, tiene ausencia de un departamento o personal de atención al cliente.

Se sugiere crear un departamento que esté involucrado con los clientes como es la atención a los clientes así tener un control de los socios.

Figura No. 6



Fuente: Recursos Humanos Diciembre 2014
Elaborado por: COOPCCP

4. EVALUACIÓN DE LA GESTIÓN ACTUAL REALIZADA POR LA COOPERATIVA EN CUANTO A LA RETENCIÓN DE CLIENTES, A PARTIR DEL MODELO TEÓRICO CONSTRUIDO DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

4.1 ESTUDIO DEL GRADO DE SATISFACCIÓN DE CLIENTES ACTUALES DE LA COOPERATIVA

La encuesta planteada es para saber la satisfacción de los socios de la Cooperativa COOPCCP, se desarrolló un cuestionario con catorce preguntas en donde se comparó el rendimiento percibido y la expectativa que experimenta el cliente con los productos o servicio que ha recibido.

La encuesta se aplicó a un total de doscientos treinta socios de la Cooperativa, que iban a realizar sus transacciones en la institución.

La evidencia directa sobre el tema de estudio para la investigación se obtendrá con la siguiente información:

Tabla No. 9

Población: (Finita)

NUMERO DE SOCIOS ACTIVOS	
AGENCIA	SOCIOS
QUITO	18573

Fuente: COOPCCP

Elaborado por: Departamento de sistemas

Cálculo de la muestra:

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

(Suárez, 2011)

Dónde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

 σ = Desviación estándar de la población

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza.

e = Límite aceptable de error muestral

Calculo de la muestra	
N =	18573
e =	0,05
Z =	1,96
σ =	0,5

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

$$n = \frac{18573 \times 0,5^2 \times 1,96^2}{(18573-1) 0,05^2 + 0,5^2 \times 1,96^2} = \frac{17837,5092}{47,3904} = 376$$

De la muestra calculada, se recolectaron doscientas treinta encuestas debido a la imposibilidad de contar con la respuesta de un mayor número de socios correspondiente de la muestra.

Con las encuestas aplicadas a un total de doscientos treinta socios, se obtuvo el siguiente resultado:

Tabla No. 10**Resultados de Satisfacción de socios de la COOPCCP**

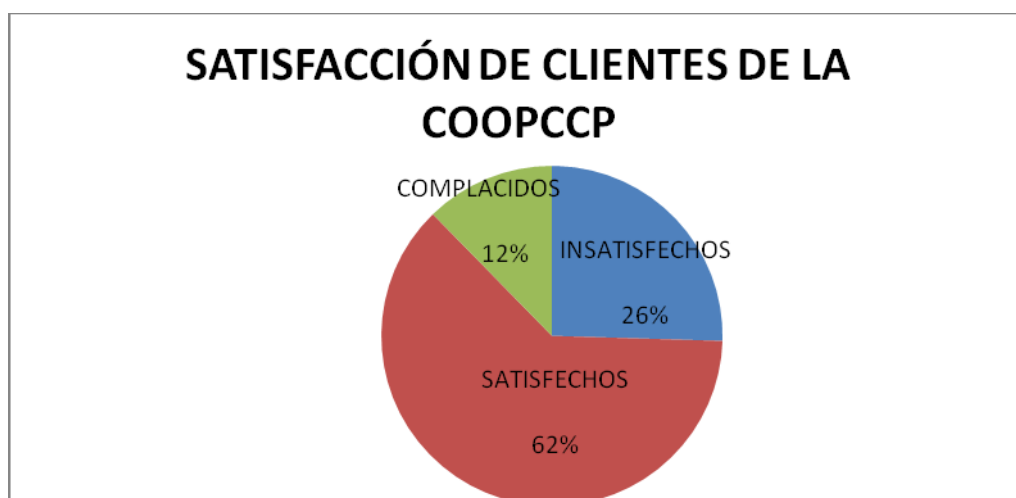
	INSATISFECHO	SATISFECHO	COMPLACIDO	TOTAL ENCUESTADOS
Servicio al cliente por teléfono	53	153	24	230
El servicio prestado por los cajeros automáticos	70	132	28	230
El tiempo de espera para ser atendido	49	150	31	230
La información suministrada en la página web	78	115	37	230
La profesionalidad del personal en servicio al cliente	43	156	31	230
La amabilidad y eficiencia del personal en servicio al cliente	45	152	33	230
La velocidad de respuesta a sus requerimientos	43	168	19	230
La atención de la recepcionista	70	138	22	230
Las instalaciones	77	129	24	230
La atención a las dudas fueron resueltas de forma eficiente	55	147	28	230
Los horarios de atención al público	59	142	29	230
¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a las tasas y tarifas que maneja la Cooperativa frente al mercado?	68	137	25	230
Los productos y servicios que le ofrece la Cooperativa se ajustan a sus necesidades	67	142	21	230
La atención del personal en ventanilla	43	142	45	230

Fuente: Investigación realizada**Elaborado por:** Roberto Castro

La Cooperativa tiene en mayor porcentaje de socios satisfechos que son un total del 62%, en donde se deberá establecer estrategias, mejoras en relación a los clientes insatisfechos para que estos que son del 26% pasen a ser socio satisfecho o complacido.

Figura No. 7

Resultados de satisfacción de los socios de la COOPCCP



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Roberto Castro

Los clientes complacidos deben seguir teniendo una buena atención, y llegar a satisfacer sus necesidades y deseos en los productos y servicios, y así mantenerles fieles a Cooperativa, establecer una estrategia para que los socios satisfechos e insatisfechos sean del grupo de consumidores complacidos.

El grado de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia la Cooperativa, ya que un socio insatisfecho se cambiará de banco o cooperativa de forma inmediata. Por su parte, el cliente satisfecho será leal, pero podría cambiar si tiene alguna mejor oferta que terminaría con la lealtad condicional. En cambio, el

consumidor complacido estará leal a la Cooperativa porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional.

4.2 ANÁLISIS DE LAS PREFERENCIAS DE LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA

Mediante una encuesta se pudo saber las preferencias que desea el socio obtener, por parte de la Cooperativa, se recolecto datos, que sirvió para la creación de una base de datos. Además para determinar las preferencias se clasificó de la siguiente manera: la frecuencia que usa el socio los productos y servicios de la Cooperativa, formas de depósitos y los montos de sus depósitos.

En el anexo 2 se muestra la base de datos obtenida compuesta por estos parámetros: nombre, apellido, dirección, número telefónico de domicilio o celular, email. (Véase en el Anexo 2)

Para continuar la segmentación de los socios en la encuesta se realizaron preguntas diseñadas para dividir a los socios en segmentos, según los productos y servicios que brinda la Cooperativa y conocer cómo se puede diseñar el producto y servicio en base a las necesidades y beneficios que desea el cliente.

Se detalla en la siguiente tabla los resultados obtenidos en base a una encuesta realizada a los socios de los productos que se utiliza con más frecuencia:

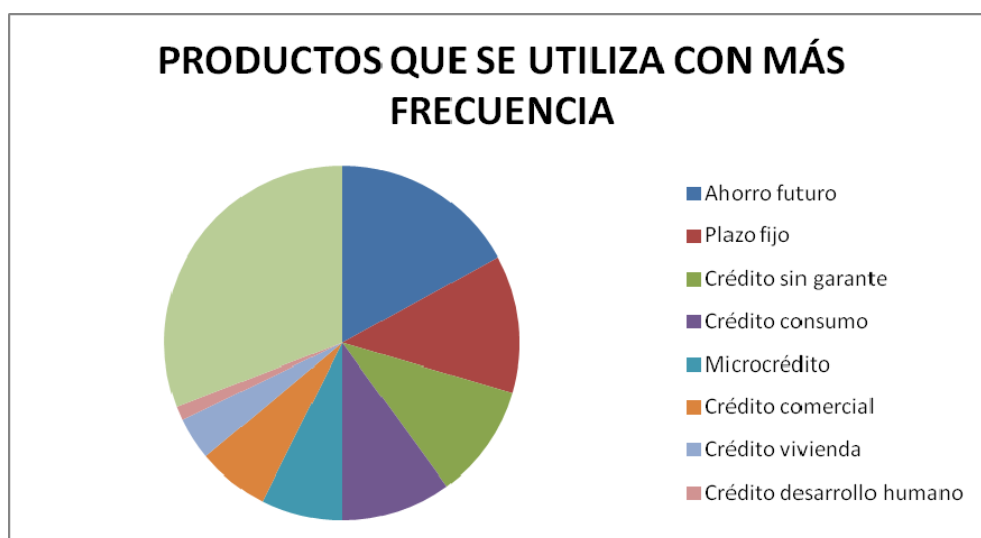
Tabla No. 11**Resultados de productos de la COOPCCP que se utiliza con más frecuencia**

Ahorro futuro	39	17%	Crédito comercial	15	7%
Plazo fijo	29	13%	Crédito estudiantil		
Crédito sin garante	24	10%	Crédito vivienda	9	4%
Crédito consumo	23	10%	Crédito desarrollo humano	3	1%
Microcrédito	17	7%	Ahorro a la vista	71	31%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Roberto Castro

El producto que más utiliza el socio es el ahorro a la vista, siendo así que la captación de ahorro a la vista se debería mantener y dar un seguimiento a la captación de plazo fijo que se encuentra como el tercer producto con mayor frecuencia de uso, estos dos productos mencionados es la base de ingresos para la Cooperativa.

Figura No. 8**Resultados de productos que se usa con más frecuencia en la COOPCCP**

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Roberto Castro

Como sugerencia los encuestados mencionaron el aumentar un producto que sería el crédito de póliza.

Los datos de cuáles son los servicios que más utiliza el socio de la Cooperativa servirá para realizar la segmentación. Los resultados son los siguientes:

Tabla No. 12

Resultados de servicios de la COOPCCP que se usa con más frecuencia

Tarjeta cajero	26	11%	Remesas	4	2%
Seguro crédito total	13	6%	Transferencias	18	8%
Pago ágil	58	25%	Rol de pagos	19	8%
Ventanillas compartidas	82	36%	Seguro exequial	10	4%

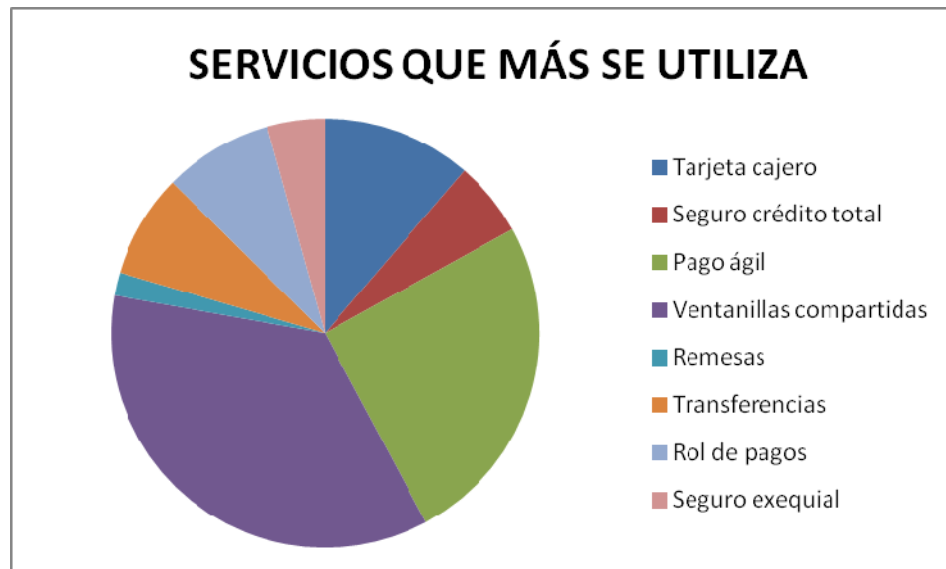
Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Roberto Castro

Los resultados de la encuesta indican que el socio realiza más transacciones por ventanillas compartidas, y como segundo servicio de mayor uso es el pago ágil.

Figura No. 9

Resultados de servicios que se usa con más frecuencia en la COOPCCP



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Roberto Castro

Los socios como propuesta en la encuesta indicaron que se debería aumentar los siguientes servicios como son los retiros, pagos de crédito y aumentar el servicio de Servipagos.

En la encuesta para determinar la segmentación de los socios se realizó la pregunta ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios y productos?, donde se obtuvo el siguiente resultado:

Tabla No. 13

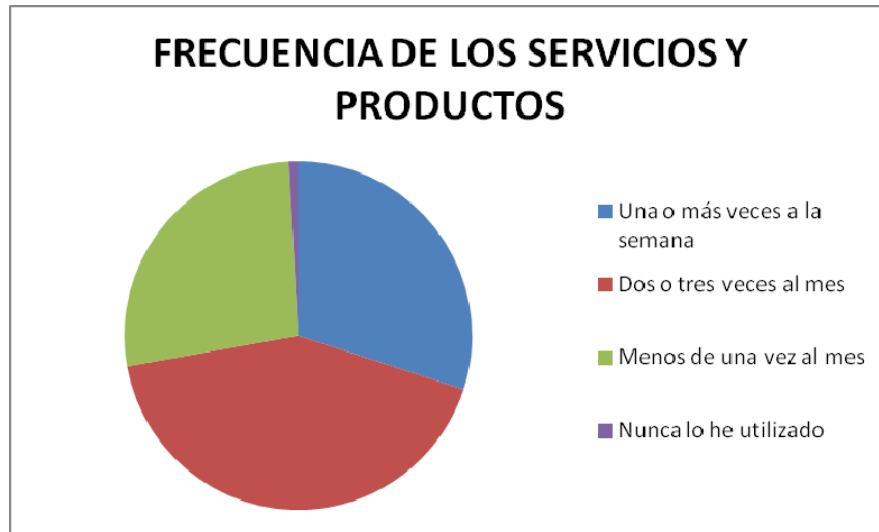
Resultados de Frecuencia de uso los Productos y Servicios de la COOPCCP

Una o más veces a la semana	69	30%
Dos o tres veces al mes	97	42%
Menos de una vez al mes	62	27%
Nunca lo he utilizado	2	1%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Roberto Castro

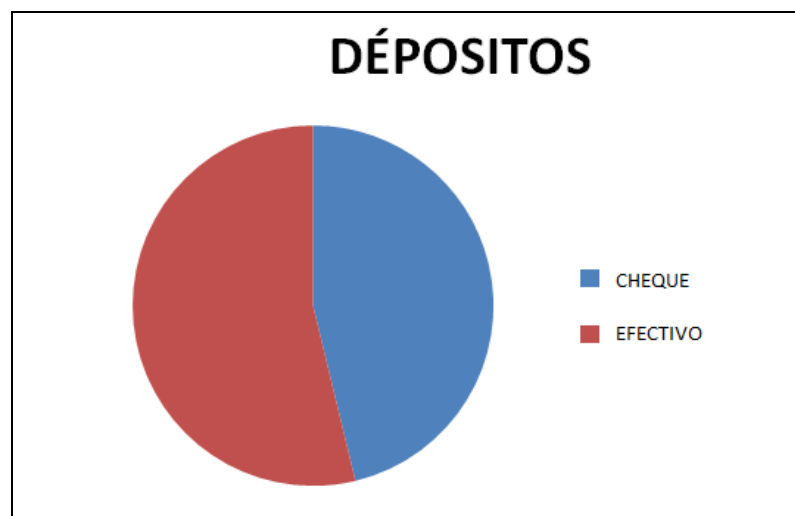
Los socios realizan el uso de los productos o servicios de la Cooperativa con más continuidad de dos a tres veces al mes, el resultado muestra que se debería implementar alguna estrategia donde el socio tenga más concurrencia para hacer uso de los productos y servicios de la institución.

Figura No. 10**Resultados de la frecuencia de uso de los productos y servicios de la COOPCCP**

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Roberto Castro

La siguiente figura demuestra el resultado de cuál es la forma en que los socios realizan sus depósitos, se analizó que los clientes de la Cooperativa realizan las transacciones en efectivo o cheque, el resultado indica que el sesenta y siete personas depositan en cheque y ciento sesenta y tres personas en efectivo:

Figura No. 11**Resultados de cómo se realizan los depósitos**

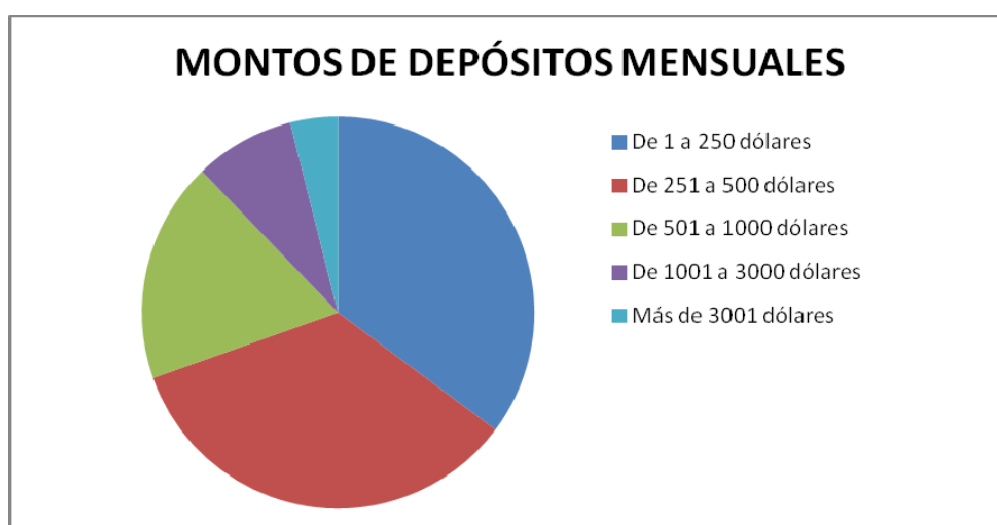
Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Roberto Castro

Para concluir la segmentación se desarrolló una pregunta de cuáles son los montos que realizan los depósitos en forma mensual, el resultado es el siguiente: los socios sus depósitos desde un dólar a doscientos cincuenta dólares con más frecuencia, teniendo como segundo dato semejante al primero que los depósitos también se realizan con montos de hasta quinientos dólares:

Figura No. 12

Resultado de Montos de Depósitos Mensuales



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Roberto Castro

Se estableció objetivos de marketing para ser implantados con el modelo de fidelización que se propone, a continuación los objetivos:

Tabla No. 14

Objetivos de Marketing

	Número de depósitos	Servicios utilizados	Productos utilizados
Ventas	Incremento de un 10% en depósitos mensualmente	Promocionar nuevos servicios	Crear nuevos productos y mantener el producto estrella
Beneficios y rentabilidad	Obtener más depósitos a la vista y a plazo	Crear sinergia con otro servicio	Dar beneficios para aumentar el uso del producto
Mercado	Atraer con regalos al socio con sus depósitos	Nuevos servicios según la competencia	Diseñar productos a la necesidad del socio
Imagen de marca	Incrementar el nivel de notoriedad de la marca	Crear una imagen llamativa de posicionamiento en la mente del consumidor	Establecer nuevas imágenes en los productos
Sobre los clientes	Permitir realizar depósitos en otras instituciones bancarias	Variedad en los servicios	Aumentar la satisfacción y fidelización con los productos

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Roberto Castro

4.3 DETERMINAR EL SISTEMA DE FIDELIZACIÓN A EMPLEAR

La fidelización a realizarse en la Cooperativa se basa en un trato directo y personalizado con el cliente ofreciendo un buen servicio y buenos productos que satisfagan a las necesidades del consumidor. Con el modelo de fidelidad se desea retener a los socios actuales y recuperar a los socios inactivos.

A continuación, se proponen algunas sugerencias, en base a los resultados de la investigación de mercado efectuada, para llevar a cabo acciones concretas para implementar el sistema de fidelización para los socios de la Cooperativa:

- Crear una tarjeta socio que reporte ventajas, el socio usará la tarjeta como una forma para tener descuentos de pagos en sus créditos, facilidades de aprobación al crédito, pagos directos de los créditos, entre otras ventajas.
- Solicitar a los clientes su dirección de email, con el fin de informar a los socios de las novedades, enviar cupones de descuento o felicitar por su cumpleaños.
- Mostrar interés por el cliente y hacer partícipe de la empresa, tomar en cuenta de las sugerencias, para realizar el cambio oportuno en bienestar del socio. Las sugerencias se realizarán por medio de formularios de sugerencia o por medio del correo de la Cooperativa.
- Dar a los socios un regalo, los socios obtendrán un pequeño detalle según la transacción que realice en la Cooperativa, por ejemplo raspaditas que tenga un obsequio.
- Dar cupones para sorteos, las papeletas para las rifas se entregarán en base al número de transacciones que realice el socio.
- Detalle de cumpleaños, el socio recibirá una llamada en su día de cumpleaños, recibiendo un saludo y un obsequio por su cumpleaños.

- Puntos por premio, efectuar un sistema que el socio cada vez que realice una transacción gane puntos y siga acumulando para que luego según los puntos reclamar un premio.
- Regalar entradas a eventos, realizar sorteos para entradas a eventos sociales culturales y deportivos.

Además de desarrollar el modelo de fidelización para la Cooperativa se debe incentivar a los socios actuales continúen realizando sus transacciones en la institución, incentivar a los socios inactivos que vuelvan hacer uso de la cuenta.

Otra forma de fidelizar a los socios podría ser formar un grupo de clientes selectos, dando todas las facilidades, brindando un trato exclusivo al momento que desee hacer uso de los productos o servicios de la Cooperativa.

Realizar el envío de *emailing* con la base de datos de la Cooperativa, el *emailing* debería contener información de la institución, campañas publicitarias, etc.

Figura No. 13

Ejemplo de Emailing



Fuente: COOPCCP (Noviembre 2014)

Elaborado: Departamento de Marketing

4.4 ESTABLECER MECANISMOS DE RECOMPENSA

La siguiente figura demuestra los resultados obtenidos de la encuesta, indicando que los socios si desean un método de recompensa por cada transacción realizada en la Cooperativa.

Figura No. 14**Recompensas para los socios de la COOPCCP**

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Roberto Castro

Una forma de recompensa que los socios desearían es recibir regalos y puntos por premios; los regalos se entregarán en el momento de alguna transacción, los puntos por premios, el socio por cada transacción realizada recibirá puntos, que serán acumulables para ser canjeados por premios dependiendo los puntos obtenidos se entregará el premio.

Tabla No. 15**Recompensas para los socios de la COOPCCP**

Tarjeta de cliente	49	21%
Regalos	57	25%
Eventos (Social, cultural, deportivo)	21	9%
Detalle de cumpleaños	47	20%
Puntos por premios	56	24%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Roberto Castro

Para los mecanismos de recompensas al socio se debe ver los siguientes aspectos: quiénes aplican y quienes no, cuales son las restricciones, cuándo y cómo se cobra los premios.

Como mecanismos de recompensa se entregará los siguientes regalos:

- Regalos
- Esferos 5000 unidades
- Camisetas 500 unidades
- Tazas de COOPCCP 100 unidades
- Porta retratos 100 unidades
- Tarjetas clientes acumula puntos
- Entradas para eventos deportivos culturales sociales
- Detalle de cumpleaños bono de 5 dólares
- Entradas para cine
- Mochilas 20 unidades
- Gorras 100 unidades

Estos regalos de recompensa para el modelo de fidelización se comprarán en forma mensual, trimestral, semestral y anual, teniendo así como referencia un gasto proyectado para cada artículo.

4.5 INFORMAR A LOS CLIENTES DE LA COOPERATIVA

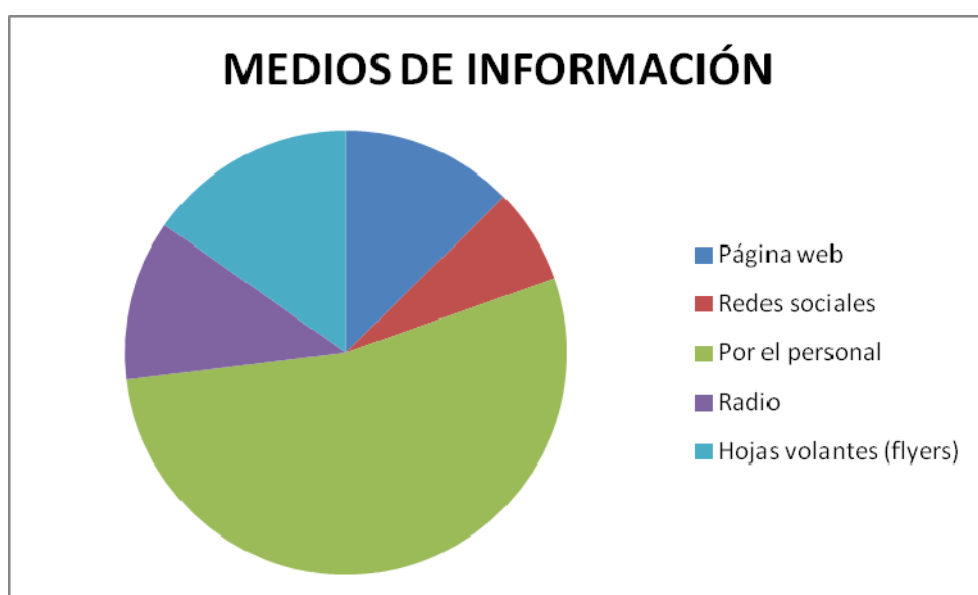
El socio se informa por medio del personal de la Cooperativa, es decir cuando acude a la institución; como otra forma de medio de comunicación con el cliente que se

debería fortalecer el envío de *emailing*, medio que no se está utilizando en la empresa, el envío de *emalings* ayudará a reducir gastos de publicidad.

A continuación, se expone los resultados de cómo el socio se informa de las novedades que brinda la Cooperativa:

Figura No. 15

Medios de Información



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Roberto Castro

Los socios informaron que existe casos que se informan entre amigos que tienen una cuenta, por medio de publicidad, por el hijo y por medio de referidos.

Tabla No. 16**Medios de Información**

Página web	29	13%
Redes sociales	16	7%
Por el personal	123	53%
Mailing		0%
Pósters		0%
Radio	27	12%
Hojas volantes (flyers)	35	15%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Roberto Castro

4.6 EFECTUAR UN CONTROL DE RESULTADOS

Para realizar un control acerca del modelo de fidelización aplicarse en la Cooperativa se valorará según indicadores, que se presentan a continuación:

- Tasa de devoluciones dinero.- Este indicador se puede saber el tiempo que se demora la Cooperativa para hacer la devolución del dinero.
- Tasa de reclamos o quejas.- Por medio de este indicador se sabrá cuál es el porcentaje de reclamos o quejas que tiene la Cooperativa.
- Tiempo medio de contestación de reclamos o quejas.- Con este indicador se puede conocer el tiempo para resolver algún problema ocasionado por el personal de la Cooperativa.
- Servicio postventa.- Se tendría como dato la forma y como fue atendido el socio.

4.7 ÁREAS DE INTERVENCIÓN

Según la investigación realizada a los socios por medio de la encuesta de satisfacción se pudo observar algunas falencias, por parte del personal o de la Cooperativa como empresa. Las áreas de intervención donde se debe hacer correcciones son las siguientes:

- La atención del servicio por teléfono no es adecuado, para dar una buena atención o consejos de uso de los productos o servicios.
- No tiene una buena atención por parte del personal de la Cooperativa.
- No existe algún método de fidelización, o seguimiento al socio.
- La información de la página web no tiene información completa de la Cooperativa, y de sus productos y servicios que brinda.
- No tiene personal exclusivo en lo que se refiere atención al cliente para resolver problemas o inconvenientes que tengan los socios.

4.8 PROPUESTAS DE MEJORA

Se presenta algunas propuestas de mejora que la Cooperativa debería cambiar para que los socios se sientan a gusto y complacidos con la institución:

- La Cooperativa deberá crear un departamento o contratar personal que brinde atención al cliente, y esta persona contratada esté dispuesta ayudar y a resolver los problemas que tenga el socio, y dar una buena guía acerca de los productos y servicios.
- Implementar este modelo de fidelización que se plantea para la Cooperativa, ya que tiene deficiencia de fidelización a sus socios, esto ayudará a dar un seguimiento directo y hacer que el cliente permanezca fiel a la empresa.
- Brindar un buen servicio por parte de todo el personal de la Cooperativa.
- Efectuar formas de recompensa como dar regalos por las transacciones que el socio realice.
- Rediseñar la página web con indicaciones completas de todos los productos y servicios que tiene la Cooperativa, además tener información básica de la empresa.
- Realizar más publicidad por parte del departamento de marketing, como opción en la actualidad se maneja el *emailing* como medio publicitario, y esto enviar a los socios información actual.

5. ANÁLISIS FINANCIERO DE LAS PROPUESTAS DE MEJORA DEL MODELO DE FIDELIZACIÓN

5.1 INGRESOS

Los ingresos que tiene la Cooperativa son los intereses por créditos que otorgan, depósitos a largo plazo y los depósitos a la vista.

Se manejó una data histórica de cada uno de los ingresos que tiene la Cooperativa, en donde se realizó una proyección para el año 2015 y comenzar las proyecciones para los siguientes cuatro años, con relación de tener un incremento mensual a partir del segundo trimestre del 2015, el incremento será del 1%, teniendo un crecimiento cada mes del 1%, hasta llegar a un crecimiento del 10%. El incremento del 10% se determinó en relación a las investigaciones realizadas, donde se demostraba que si se aplica un programa de fidelización las ventas subirán de hasta “un 59% en un periodo que oscila entre los seis meses y los dos años”. (Marketing Directo, s.f.)

Según Jorge Londoño afirma que, mientras el esfuerzo en esquemas de tipo emocional significa un aumento promedio de 12% en las ventas rentables de la empresa. (Dinero, s.f.)

A continuación, se demuestra las ventas de cada mes y sus incrementos en base a las ventas normales y al porcentaje de crecimiento aplicando el programa de fidelización de cada mes:

Tabla No. 17

Créditos

	Sin modelo	Con modelo	Sin modelo	Con modelo	Sin modelo	Con modelo	Sin modelo	Con modelo	Sin modelo	Con modelo
MES	AÑO 2015	2015	AÑO 2016	2016	AÑO 2017	2017	AÑO 2018	2018	AÑO 2019	2019
ENERO	4014426,49	4014426,49	4307839,16	4738623,08	4601251,83	5061377,02	4894664,51	5384130,96	5188077,18	5706884,90
FEBRERO	4067210,01	4067210,01	4364480,61	4800928,67	4661751,21	5127926,33	4959021,81	5454923,99	5256292,40	5781921,65
MARZO	4126972,15	4126972,15	4428610,73	4871471,80	4730249,32	5203274,25	5031887,90	5535076,69	5333526,49	5866879,14
ABRIL	4207179,27	4249251,06	4514680,16	4966148,17	4822181,05	5304399,15	5129681,93	5642650,13	5437182,82	5980901,11
MAYO	4308015,02	4394175,32	4622885,95	5085174,54	4937756,88	5431532,56	5252627,81	5777890,59	5567498,74	6124248,61
JUNIO	4392309,71	4524079,00	4713341,70	5184675,87	5034373,69	5537811,06	5355405,69	5890946,26	5676437,68	6244081,45
JULIO	4473870,35	4652825,16	4800863,57	5280949,92	5127856,79	5640642,47	5454850,01	6000335,02	5781843,24	6360027,56
AGOSTO	4532478,09	4759101,99	4863754,92	5350130,42	5195031,76	5714534,94	5526308,60	6078939,46	5857585,44	6443343,98
SEPTIEMBRE	4538552,29	4810865,43	4870273,09	5357300,40	5201993,89	5722193,28	5533714,69	6087086,16	5865435,49	6451979,04
OCTUBRE	4594427,97	4916037,93	4930232,70	5423255,97	5266037,42	5792641,17	5601842,15	6162026,36	5937646,88	6531411,56
NOVIEMBRE	4613051,06	4982095,15	4950216,94	5445238,64	5287382,82	5816121,11	5624548,70	6187003,58	5961714,59	6557886,04
DICIEMBRE	4625145,60	5087660,16	4963195,46	5459515,01	5301245,33	5831369,86	5639295,19	6203224,71	5977345,06	6575079,57

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Roberto Castro

Tabla No. 18

Depósito a la Vista

	Sin modelo	Con modelo	Sin modelo	Con modelo	Sin modelo	Con modelo	Sin modelo	Con modelo	Sin modelo	Con modelo
MES	AÑO 2015	2015	AÑO 2016	2016	AÑO 2017	2017	AÑO 2018	2018	AÑO 2019	2019
ENERO	2196348	2196348	2355942,5	2591536,8	2515537	2767090,7	2675131,5	2942644,7	2834726	3118198,6
FEBRERO	1290203,5	1290203,5	1383954,3	1522349,7	1477705,1	1625475,6	1571455,9	1728601,5	1665206,7	1831727,4
MARZO	1331444,9	1331444,9	1428192,4	1571011,7	1524940	1677434	1621687,5	1783856,3	1718435,1	1890278,6
ABRIL	1368186	1381867,8	1467603,3	1614363,6	1567020,5	1723722,6	1666437,8	1833081,6	1765855,1	1942440,6
MAYO	1341813,4	1368649,7	1439314,4	1583245,8	1536815,3	1690496,9	1634316,3	1797747,9	1731817,3	1904999
JUNIO	1331944,5	1371902,8	1428728,4	1571601,2	1525512,2	1678063,4	1622296,1	1784525,7	1719079,9	1890987,9
JULIO	1313197	1365724,9	1408618,6	1549480,4	1504040,2	1654444,2	1599461,8	1759407,9	1694883,3	1864371,7
AGOSTO	2329100	2445555	2498340,7	2748174,8	2667581,5	2934339,6	2836822,2	3120504,4	3006063	3306669,3
SEPTIEMBRE	1380324,3	1463143,7	1480623,6	1628685,9	1580922,9	1739015,2	1681222,2	1849344,4	1781521,5	1959673,6
OCTUBRE	1379913,7	1476507,7	1480183,2	1628201,5	1580452,7	1738497,9	1680722,1	1848794,4	1780991,6	1959090,8
NOVIEMBRE	1396685,1	1508419,9	1498173,2	1647990,5	1599661,4	1759627,5	1701149,5	1871264,4	1802637,6	1982901,4
DICIEMBRE	1447725,9	1592498,5	1552922,8	1708215,1	1658119,8	1823931,8	1763316,7	1939648,4	1868513,7	2055365,1

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Roberto Castro

Tabla No. 19

Depósito a Largo Plazo

	Sin modelo	Con modelo	Sin modelo	Con modelo	Sin modelo	Con modelo	Sin modelo	Con modelo	Sin modelo	Con modelo
MES	AÑO 2015	2015	AÑO 2016	2016	AÑO 2017	2017	AÑO 2018	2018	AÑO 2019	2019
ENERO	1570816,9	1570816,9	1737682	1911450,2	1904547,1	2095001,8	2071412,2	2278553,4	2238277,3	2462105
FEBRERO	1564875,5	1564875,5	1731109,5	1904220,4	1897343,5	2087077,8	2063577,4	2269935,2	2229811,4	2452792,5
MARZO	1691719,9	1691719,9	1871428,3	2058571,2	2051136,7	2256250,4	2230845,2	2453929,7	2410553,6	2651608,9
ABRIL	1684176	1701017,8	1863083,1	2049391,4	2041990,1	2246189,2	2220897,2	2442986,9	2399804,2	2639784,7
MAYO	1737919,5	1772677,9	1922535,6	2114789,2	2107151,8	2317866,9	2291767,9	2520944,7	2476384	2724022,4
JUNIO	2983850,3	3073365,8	3300819,5	3630901,4	3617788,6	3979567,5	3934757,8	4328233,6	4251727	4676899,6
JULIO	1805835,9	1878069,4	1997666,7	2197433,4	2189497,5	2408447,2	2381328,2	2619461,1	2573159	2830474,9
AGOSTO	1799126	1889082,2	1990243,9	2189268,3	2181361,9	2399498,1	2372479,9	2609727,9	2563597,9	2819957,6
SEPTIEMBRE	1856861,8	1968273,6	2054113	2259524,3	2251364,2	2476500,6	2448615,3	2693476,9	2645866,5	2910453,1
OCTUBRE	1998203,2	2138077,4	2210468,8	2431515,7	2422734,4	2665007,8	2635000	2898500	2847265,6	3131992,2
NOVIEMBRE	2033115,7	2195765	2249090	2473999	2465064,3	2711570,7	2681038,6	2949142,5	2897012,9	3186714,2
DICIEMBRE	1985095	2183604,4	2195968,1	2415564,9	2406841,2	2647525,3	2617714,4	2879485,8	2828587,5	3111446,2

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Roberto Castro

La Cooperativa aparte de los ingresos por captaciones y colocaciones, como ingreso a tomar en cuenta son los intereses ganados por los créditos otorgados a sus socios, en la siguiente tabla se detalla los intereses ganados desde el año 2015.

Tabla No. 20

Intereses Ganados por los Créditos

AÑO 2015	INTERÉS GANADO	AÑO 206	INTERÉS GANADO	AÑO 2017	INTERÉS GANADO	AÑO 2018	INTERÉS GANADO	AÑO 2019	INTERÉS GANADO
ENERO	-	ENERO	5.474,55	ENERO	5.847,42	ENERO	6220,303	ENERO	6593,18
FEBRERO	-	FEBRERO	5.546,53	FEBRERO	5.924,31	FEBRERO	6302,09	FEBRERO	6679,87
MARZO	-	MARZO	5.628,03	MARZO	6.011,36	MARZO	6394,691	MARZO	6778,02
ABRIL	534,66	ABRIL	5737,406	ABRIL	6.128,19	ABRIL	6518,971	ABRIL	6909,75
MAYO	1.094,95	MAYO	5874,918	MAYO	6.275,07	MAYO	6675,215	MAYO	7075,36
JUNIO	1.674,57	JUNIO	5989,872	JUNIO	6.397,85	JUNIO	6805,828	JUNIO	7213,81
JULIO	2.274,22	JULIO	6101,097	JULIO	6.516,65	JULIO	6932,205	JULIO	7347,76
AGOSTO	2.880,01	AGOSTO	6181,022	AGOSTO	6.602,02	AGOSTO	7023,017	AGOSTO	7444,01
SEPTIEMBRE	3.460,65	SEPTIEMBRE	6189,305	SEPTIEMBRE	6.610,87	SEPTIEMBRE	7032,429	SEPTIEMBRE	7453,99
OCTUBRE	4.087,13	OCTUBRE	6265,504	OCTUBRE	6.692,26	OCTUBRE	7119,008	OCTUBRE	7545,76
NOVIEMBRE	4.689,94	NOVIEMBRE	6290,901	NOVIEMBRE	6.719,38	NOVIEMBRE	7147,864	NOVIEMBRE	7576,35
DICIEMBRE	5.877,79	DICIEMBRE	6307,394	DICIEMBRE	6.737,00	DICIEMBRE	7166,604	DICIEMBRE	7596,21
TOTAL	26.573,91		71586,52		76.462,37		81338,22		86214,08

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Roberto Castro

5.2 GASTOS

Para aplicar el modelo de fidelización se realizará algunos gastos para realizar la gestión de fidelización de clientes de la Cooperativa, como gasto adicional se efectuará gastos de marketing para así realizar la fidelidad de los socios, en la siguiente tabla se demuestra los gastos a realizarse para el modelo de fidelización:

Tabla No. 21

GASTOS	GASTO PROYECTADO	PERIODICIDAD	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019
Servicios básicos							
Agua	50	Mensual	600,00	622,56	645,03	667,42	689,64
Luz	200	Mensual	2.400,00	2.490,24	2.580,14	2.669,67	2.758,57
Teléfono	250	Mensual	3.000,00	3.112,80	3.225,17	3.337,09	3.448,21
Internet	200	Trimestral	800,00	830,08	860,05	889,89	919,52
Publicidad							
Posters	300	Anual	300,00	311,28	322,52	333,71	344,82
Radio	150	Mensual	1.800,00	1.867,68	1.935,10	2.002,25	2.068,93
Hojas flyers 15000 unidades	200	Mensual	2.400,00	2.490,24	2.580,14	2.669,67	2.758,57
Mailing	100	Trimestral	400,00	415,04	430,02	444,94	459,76
Página web	150	Trimestral	600,00	622,56	645,03	667,42	689,64
Regalos							
Esferos 5000 unidades	120	Mensual	1.440,00	1.494,14	1.548,08	1.601,80	1.655,14
Camisetas 500 unidades	350	Mensual	4.200,00	4.357,92	4.515,24	4.671,92	4.827,49
Tazas de COOPCCP 100 unidades	150	Trimestral	600,00	622,56	645,03	667,42	689,64
Porta retratos 100 unidades	150	Trimestral	600,00	622,56	645,03	667,42	689,64
Tarjetas clientes acumula puntos	120	Mensual	1.440,00	1.494,14	1.548,08	1.601,80	1.655,14
Entradas para eventos deportivos culturales sociales	2000	Trimestral	8.000,00	8.300,80	8.600,46	8.898,89	9.195,23
Detalle de cumpleaños bono de 5 dólares	80	Mensual	960,00	996,10	1.032,06	1.067,87	1.103,43
Entradas para cine	50	Mensual	600,00	622,56	645,03	667,42	689,64
Mochilas 20 unidades	200	Mensual	2.400,00	2.490,24	2.580,14	2.669,67	2.758,57
Gorras 100 unidades	150	Anual	150,00	155,64	161,26	166,85	172,41
Total			32.690,00	33.919,14	35.143,63	36.363,11	37.574,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Roberto Castro

Para este proyecto de fidelización también se tendrá como son los gastos que se pagan por los intereses de los depósitos a largo plazo y los depósitos a la vista, en la siguiente tabla se indican los gastos por intereses pagados:

Tabla No. 22

Intereses a Pagar

AÑO 2015	Interés a pagar	AÑO 2016	Interés a pagar	AÑO 2017	Interés a pagar	AÑO 2018	Interés a pagar	AÑO 2019	Interés a pagar
ENERO	0,00	ENERO	168,84	ENERO	180,28	ENERO	191,72	ENERO	203,16
FEBRERO	0,00	FEBRERO	99,18	FEBRERO	105,90	FEBRERO	112,62	FEBRERO	119,34
MARZO	0,00	MARZO	102,35	MARZO	109,29	MARZO	116,22	MARZO	123,15
ABRIL	9,81	ABRIL	105,18	ABRIL	112,30	ABRIL	119,43	ABRIL	126,55
MAYO	19,23	MAYO	103,15	MAYO	110,14	MAYO	117,13	MAYO	124,11
JUNIO	28,64	JUNIO	102,39	JUNIO	109,33	JUNIO	116,26	JUNIO	123,20
JULIO	37,64	JULIO	100,95	JULIO	107,79	JULIO	114,63	JULIO	121,47
AGOSTO	83,46	AGOSTO	179,05	AGOSTO	191,18	AGOSTO	203,31	AGOSTO	215,43
SEPTIEMBRE	59,35	SEPTIEMBRE	106,11	SEPTIEMBRE	113,30	SEPTIEMBRE	120,49	SEPTIEMBRE	127,68
OCTUBRE	69,23	OCTUBRE	106,08	OCTUBRE	113,27	OCTUBRE	120,45	OCTUBRE	127,64
NOVIEMBRE	80,08	NOVIEMBRE	107,37	NOVIEMBRE	114,64	NOVIEMBRE	121,92	NOVIEMBRE	129,19
DICIEMBRE	103,75	DICIEMBRE	111,29	DICIEMBRE	118,83	DICIEMBRE	126,37	DICIEMBRE	133,91
TOTAL	491,19		1.391,95		1.486,25		1.580,54		1.674,83

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Roberto Castro

Tabla No. 23

Interés a pagar Depósito a Largo Plazo

AÑO 2015	Interés a pagar	AÑO 2016	Interés a pagar	AÑO 2017	Interés a pagar	AÑO 2018	Interés a pagar	AÑO 2019	Interés a pagar
ENERO	0,00	ENERO	393,87	ENERO	431,70	ENERO	469,52	ENERO	507,34
FEBRERO	0,00	FEBRERO	392,38	FEBRERO	430,06	FEBRERO	467,74	FEBRERO	505,42
MARZO	0,00	MARZO	424,19	MARZO	464,92	MARZO	505,66	MARZO	546,39
ABRIL	38,17	ABRIL	422,30	ABRIL	462,85	ABRIL	503,40	ABRIL	543,96
MAYO	78,79	MAYO	435,77	MAYO	477,62	MAYO	519,47	MAYO	561,31
JUNIO	202,90	JUNIO	748,19	JUNIO	820,03	JUNIO	891,88	JUNIO	963,72
JULIO	163,73	JULIO	452,80	JULIO	496,29	JULIO	539,77	JULIO	583,25
AGOSTO	203,90	AGOSTO	451,12	AGOSTO	494,44	AGOSTO	537,76	AGOSTO	581,08
SEPTIEMBRE	252,53	SEPTIEMBRE	465,60	SEPTIEMBRE	510,31	SEPTIEMBRE	555,02	SEPTIEMBRE	599,73
OCTUBRE	317,05	OCTUBRE	501,04	OCTUBRE	549,15	OCTUBRE	597,27	OCTUBRE	645,38
NOVIEMBRE	368,67	NOVIEMBRE	509,79	NOVIEMBRE	558,75	NOVIEMBRE	607,70	NOVIEMBRE	656,66
DICIEMBRE	449,95	DICIEMBRE	497,75	DICIEMBRE	545,55	DICIEMBRE	593,35	DICIEMBRE	641,15
TOTAL	2075,70		5694,82		6241,68		6788,54		7335,40

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Roberto Castro

Como gastos a tomar en cuenta es la contratación de un asistente para que realice el seguimiento del modelo de fidelización a aplicar a la Cooperativa, en la siguiente tabla se resume el cuanto es el gasto del personal:

Tabla No. 24

Gasto de Personal

	Cargo	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	IESS Patronal	Bono Escolar	Bono Navideño	Fondos de Reserva	Vacaciones
					12	12	12	24
AÑO 2015	Asistente	450,00	5.400,00	602,10	354,00	450,00	450,00	225,00
AÑO 2016	Asistente	450,00	5.400,00	602,10	367,31	450,00	450,00	225,00
AÑO 2017	Asistente	450,00	5.400,00	602,10	380,57	450,00	450,00	225,00
AÑO 2018	Asistente	450,00	5.400,00	602,10	393,78	450,00	450,00	225,00
AÑO 2019	Asistente	450,00	5.400,00	602,10	406,89	450,00	450,00	225,00
	Total	2.250,00	27.000,00	3.010,50	1.902,55	2.250,00	2.250,00	1.125,00
AÑO 2015	Aportación Mensual			50,18	29,50	37,50	37,50	18,75
AÑO 2016	Aportación Mensual			50,18	30,61	37,50	37,50	18,75
AÑO 2017	Aportación Mensual			50,18	31,71	37,50	37,50	18,75
AÑO 2018	Aportación Mensual			50,18	32,81	37,50	37,50	18,75
AÑO 2019	Aportación Mensual			50,18	33,91	37,50	37,50	18,75

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Roberto Castro

5.3 ESTADO RESULTADOS PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Teniendo en cuenta los gastos y los ingresos que se va a tener implantando el modelo de fidelización para la Cooperativa se realizó el estado de resultado para cada años, para obtener los gastos y los ingresos se obtuvo información como son la inflación, la tasa activa referencial, la tasa pasiva referencial y el salario unificado datos extraídos del Banco Central, a continuación los indicadores:

Tabla No. 25**Indicadores Banco Central**

DETALLE	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019
Inflación Esperada	3,67%	3,76%	3,61%	3,47%	3,33%
Tasa Referencial Activa	7,84%	6,97%	6,65%	6,34%	6,02%
Tasa Referencial Pasiva	5,22%	4,36%	4,26%	4,15%	4,05%
Tasa de descuento	10,20%	9,43%	9,0650%	8,72%	8,37%
Salario mínimo unificado	354,00	367,31	380,57	393,78	406,89

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2015)

Elaborado por: Roberto Castro

Para realizar el estado de resultados aplicando el modelo de fidelización, se obtuvo información de los indicadores antes mencionados, además se tomó en cuenta las proyecciones de los ingresos y gastos para obtener la pérdida o ganancia de cada año.

Tabla No. 26**Estado de Resultados****ESTADO DE RESULTADOS**

INGRESOS	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019
INTERESES GANADOS	26.573,91	71.586,52	76.462,37	81.338,22	86.214,08
TOTAL INGRESOS	26.573,91	71.586,52	76.462,37	81.338,22	86.214,08
GASTOS					
PERSONAL	7031,1	7494,41	7507,67	7520,88	7533,99
PUBLICIDAD	5500	5706,8	5912,82	6117,99	6321,72
SERVICIOS BÁSICOS	6800	7055,68	7310,39	7564,06	7815,94
INTERESES PAGADOS	2566,89	7086,77	7727,92	8369,08	9010,23
REGALOS MODELO	20390	21156,66	21920,42	22681,06	23436,34
DEPRECIACIÓN	405,29	405,29	405,29	165,29	165,29
TOTAL GASTOS	42693,28	48905,61	50784,51	52418,36	54283,51
UTILIDAD (PERDIDA) EJERCICIO	-16.119,37	22.680,90	25.677,86	28.919,87	31.930,57

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Roberto Castro

5.4 INVERSIÓN DE ACTIVOS FIJOS

Para implantar el modelo de fidelización de clientes para la Cooperativa se deberá realizar una inversión de \$2372, 91 (Dos mil trescientos setenta y dos con noventa y uno), la inversión a realizarse es para ubicar un puesto en la empresa con una persona que realice el seguimiento de la fidelización al socio.

A continuación, los activos fijos que se necesitará para el control del modelo de fidelización:

Tabla No. 27

ACTIVOS FIJOS

ACTIVOS FIJOS		
Cant.	DETALLE	Total
	EQUIPOS	
1	Computadora de escritorio	600,00
1	Impresora	120,00
		720,00
1	Escritorio	200,00
2	Sillas	100,00
1	Archivador aéreo	60,00
1	Útiles de oficina	650,00
1	Lámpara	22,91
1	Mueble de cajones	120,00
1	Mesa	100,00
		1.252,91
1	Software base de clientes	400,00
		400,00
	TOTAL	2.372,91

5.5 TIR, VAN Y COSTO BENEFICIO

5.5.1 Valor Actual Neto (VAN)

Es un indicador financiero que permite realizar una evaluación de la inversión efectuada; en esta evaluación se hace lo siguiente; se trae al momento actual los flujos futuros. En otras palabras se coloca el ingreso del primer año y se resta el egreso o los gastos del primer año; se aplica la tasa de descuento para

que este dinero tenga una equivalencia al momento que se hizo la inversión. Esto se realiza por cada uno de los años.

La tasa de descuento está compuesta por la inflación como concepto económico sobre el cual, la inflación es el fenómeno en la que una unidad monetaria pierde poder adquisitivo en el tiempo. A este concepto se añade las tasas activa y pasiva.

La fórmula para la tasa de descuento es la siguiente:

Tasa de descuento: $(\text{Tasa de interés activa} + \text{tasa de interés pasiva}) / 2 + \text{Inflación}$

Si el VAN es positivo, el proyecto es rentable. Entre dos o más proyectos, el más rentable es el que tenga un VAN más alto. (Univesidad Politécnica Salesiana, 2011)

El resultado para implantar un modelo de fidelización de clientes en la Cooperativa se obtuvo que el VAN es de 57.374, es una cifra positiva, la cual indica que este proyecto es rentable, porque se recuperara la inversión realizada y además se tendrá una utilidad.

5.5.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

El TIR (Tasa Interna de Retorno) es la tasa con la cual el valor actual neto es igual a cero. Esto es la sumatoria de los flujos prácticamente es igual a la inversión inicial. (Univesidad Politécnica Salesiana, 2011).

Se obtuvo como resultado de TIR del proyecto estableciendo un modelo de fidelización para la Cooperativa que tendrá un 111,39% de tasa interna de retorno, el resultado es positivo y el proyecto será bueno implantar.

5.5.3 Relación costo-beneficio

Es aquel que mide la absorción de los costos.

El costo-beneficio es una lógica o razonamiento basado en el principio de obtener los mayores y mejores resultados con un menor uso de recursos, logrando eficiencia por una mayor producción y venta de productos.

El costo- beneficio es una relación matemática que compara los dólares que se gasta, contra los dólares que se tiene de utilidad sirve para ver cómo va evolucionando el proyecto. (Univesidad Politécnica Salesiana, 2011)

El resultado de la relación costo-beneficio para el modelo de fidelización que se desea establecer en la Cooperativa es de 3,97%, es decir que por cada 0,03 centavos de dólar con el modelo se obtiene un dólar.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

- La Cooperativa al momento no cuenta con un modelo de fidelización, por esta razón no se tiene un seguimiento directo de los socios, que permita conocer el grado de satisfacción de los productos y servicios que brinda la empresa.
- A pesar de que la mayoría de socios de COOPCCP perciben recibir un buen trato; fue posible identificar un nivel de malestar sobre algunos aspectos de la forma de atender a los socios, sin embargo, se pudo identificar cierto malestar en algunos aspectos de la forma de atender a los socios, razón por la cual se debería mantener un control permanente del trato al cliente, para conocer el grado de satisfacción.
- Se puede determinar que el área comercial necesita crear nuevas políticas y procedimientos para atención a clientes, por medio de estos parámetros se sabrá la forma de cómo llegar al socio para brindar una buena atención.
- La lealtad actual de los socios de la Cooperativa no está consolidada. Se puede observar que los socios al momento no reciben un trato especial que les haga sentir parte de la empresa, por estos motivos los socios buscan en la competencia el servicio y la atención pretendida.

- Hoy en día el mercado financiero se dificulta captar nuevos clientes por motivos que buscan productos y servicios a bajo costo y un buen servicio, esto motiva al consumidor comparar beneficios y ventajas con la competencia, y el socio opta por elegir la institución que ofrezca mayores ventajas para realizar sus transacciones.
- Algunas entidades financieras de la competencia manejan planes de lealtad enfocados a dar variedad de beneficios al socio, como métodos de fidelización se puede entregar presentes por cada transacción en la empresa.
- Los programas de fidelización para que funcionen en un mediano y largo plazo debe contar con un alto nivel de participación de toda la organización, realizando estudios de mercados para saber las necesidades y deseos que el cliente desea.
- Se considera que la lealtad no solo se genera por un nombre, un logo o una marca. La lealtad nace de ese grupo humano de personas que manejan y hacen que funcione la empresa, ellos son los responsables de manejar las relaciones con los clientes día a día, pero no basta solo con contar con excelentes profesionales a servicio de la organización. La calidad del producto y servicio ofertado deben ser aspectos que marquen la diferencia en relación con los competidores.

6.2 RECOMENDACIONES

- Crear un plan estructurado de cómo mantener al cliente vinculado con la empresa, este plan se debe implementar mecanismos y parámetros a seguir por personas capacitadas en fidelidad al cliente, para brindar una atención personalizada y oportuna al consumidor.

- Se aconseja utilizar la propuesta de modelo de fidelización planteada en esta investigación, ya que propone acciones de fidelización que mejoran la calidad y el seguimiento de los clientes.
- El área de marketing de COOPCCP debe ser auditada permanentemente para medir los niveles de satisfacción en el trato a los socios, para ello el sistema de CRM puede ayudar para realizar encuestas de satisfacción que permitan obtener estadísticas, para realizar los correctivos necesarios. Por otro lado otra forma de medir el trato a los clientes sería mediante pruebas a cargo de un cliente fantasma. Adicionalmente, se debería capacitar al personal para que su actitud de servicio sea adecuada.
- Para la creación de un modelo de fidelización se deberá primero realizar un análisis de los clientes actuales, estudios de mercado para así saber las necesidades y deseos con los que el consumidor quiere contar.
- Para que los socios de COOPCCP se mantengan fieles, es necesario mejorar los productos y servicios con los que cuenta la Cooperativa, en base a las necesidades de los mismos socios. Es necesario tener políticas de promociones a largo plazo.
- Para agilizar el tiempo de respuesta de cada requerimiento de los socios se recomienda la implementación de un sistema que permita la eliminación de tareas repetitivas y poco productivas, para concentrarse en elevar los niveles de servicio a los clientes. Es necesario aceptar que este tipo de herramientas son diseñadas precisamente para la personalización y el mejoramiento del servicio y por lo tanto

facilitarán en gran medida respuesta ágiles, oportunas y con un alto grado de confiabilidad.

- Para mantener leales a los socios de la Cooperativa es necesario mantener políticas de servicio a largo plazo para que se cumplan los estándares de atención en cuanto a las expectativas del cliente. De acuerdo al análisis se podría utilizar políticas comerciales, de servicio al cliente y de seguimiento post-venta, lo que facilitaría los procesos de servicio al cliente.
- El mejoramiento de las comunicaciones con los clientes se puede obtener con la implementación de un sistema de seguimiento, que permita mantener un repositorio histórico de todas y cada una de las interacciones a nivel de comunicaciones como correos electrónicos, llamadas, reuniones, etc., con cada uno de los clientes y contactos de una determinada empresa, esto ayudaría enormemente a la ubicación de documentación proveniente de los requerimientos de los clientes, cambiando notablemente la percepción de los socios en cuanto a los tiempos de espera.
- Para mantener la fidelidad de los socios se recomienda diseñar correos electrónicos con una presentación animada y llamativa, para que el socio se motive a revisar el documento enviado por la empresa.
- Se recomienda que el departamento de marketing y comercial participe y motive permanente a llevar todas las interacciones con los socios, para que le permita

alcanzar los objetivos planteados y contar con información valiosa de sus socios, para generar estrategias y análisis de inteligencia del negocio.

- Es necesario que toda la organización brinde la importancia de implantar un programa de fidelización, buscando un equilibrio entre captar clientes y mantenerlos, permitiendo a la empresa mantener e incrementar su participación en el mercado y así crear lazos de lealtad por un largo tiempo.
- Lo más importante es tomar en cuenta que los esfuerzos de fidelización y los recursos a utilizarse para retener a los clientes, deben estar atados a la capacidad del producto o servicio para cumplir con las exigencias del mercado.
- Para dar un seguimiento a los socios, se podría adaptar el modelo de HELNN, este modelo permite realizar comparaciones entre socios, porque permite conocer el tipo de socio y su potencial de rentabilidad.

BIBLIOGRAFÍA

1. Alarcón, Y. (2013). *Un nuevo enfoque de la fidelización del cliente*. Líderes.
2. Armstrong, G. (2001). *El Marketing*. México D.F., México: Pearson Education.
3. Banco Central del Ecuador. (2015). Recuperado el 5 de enero de 2015, de <http://www.bce.fin.ec/index.php/informacion-estadistica>
4. Beltrán, F. (2014). *Nacimiento de la COOPCCP*. (R. Castro, Entrevistador)
5. Cestau, D. (2004). *Fidelización de clientes*. Barcelona, España: Herder.
6. Cooperativa de Ahorro y Crédito, Construcción, Comercio y Producción "COOPCCP". (s.f.). *Historia de la Cooperativa*. Recuperado de <http://www.coopccp.com/historia-cooperativa.html>
7. Corporación Ekos e Investigación Ekos Negocios. (2013). *Las mejores empresas en calidad de servicio*. EKOS Negocios.
8. Diario El Hoy. (03 de 2014). Recuperado de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/movistar-claro-y-marathon-lideran-las-redes-sociales-en-el-pais-577821.html>
9. Diario El Hoy. (2004). Recuperado de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/los-bancos-buscan-clientes-mas-fieles-y-para-eso-invierten-en-ellos-188414.html>
10. Dinero. (s.f.). Recuperado el 5 de agosto de 2014, de <http://www.dinero.com/edicion-impresa/mercadeo/articulo/la-fidelizacion-alla-motivacion-economica/98872>
11. Dominguez, A., & Silva, H. (2007). *Métricas del marketing*. Madrid, España: Esic.
12. García, I. (2001). *Gestión de la Relación de los clientes*. Madrid, España: Fundación Confemetal.
13. Griffin, J. (2005). *El Buen Vendedor*. (3ra. Ed.). Bogotá, Colombia: Sendero.
14. Jacoby, P. (2012). *Portal Planeta Sedna*. Recuperado de <http://www.portalplanetasedna.com.ar/feudalismo.htm>
15. Kothler, P. (2012). *Dirección de Mercadotecnia*. México D.F., México: Pearson Educación.
16. Kothler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México D.F., México: Pearson Educación.

17. Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México D.F., México: Pearson Educacion.
18. Loving Marketing. (2009). Recuperado el 10 de 3 de 2014, de Que es el Churn Rate: <http://lovingmarketing.blogspot.com/2009/11/que-es-el-churn-rate.htm>
19. Loyal Studio. (2012). Recuperado el 20 de mayo de 2014, de <http://www.loyalstudio.com/WLS/noticias/detalles.aspx?id=4>
20. Marketing Directo. (s.f.). Recuperado el 12 de julio de 2014, de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/marketing/un-club-de-fidelizacion-puede-aumentar-las-ventas-hasta-un-59/#sthash.XZ8sM5uu.dpuf>
21. Medina, J. (2012). Recuperado de <http://educacion-virtual.org/cliente/fidelizacion/about.html>
22. Ministerio de la Producción Perú. (2013). *Enfócate en el cliente*. Conoce bien a tu cliente, 8.
23. Revista Líderes. (2013). *Principios para recompensar la lealtad del cliente*. Revista Líderes.
24. Suárez, M. (2011). Recuperado el 20 de marzo de 2014, de <http://www.monografias.com/trabajos87/calculo-del-tamano-muestra/calculo-del-tamano-muestra.shtml>
25. Thompson, I. (2013). *La Satisfacción del Cliente*. Revista Ekos Negocios.
26. Univesidad Politécnica Salesiana. (2011). *Proyectos de emprendimiento*. Quito.

ANEXOS

ANEXO 1**FORMATO DE ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DE CLIENTES****ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DE CLIENTE**

Fecha: _____

Señor usuario:

Solicitamos su colaboración diligenciando el siguiente cuestionario, cuyos resultados pretenden conocer su nivel de satisfacción frente a los servicios y productos ofrecidos por la empresa.

NOMBRES Y APELLIDOS	CÉDULA DE CIUDADANIA
_____	_____
DIRECCIÓN DE RESIDENCIA	TELÉFONO
_____	_____
NÚMERO CELULAR	EMAIL
_____	_____

CUESTIONARIO

Califique su nivel de satisfacción con los servicios recibidos por parte de la empresa

En base a las expectativas que tiene del servicio y el nivel recibido

Escala para calificar sus expectativas: baja: 1, buena:2 y excelente:3

Escala para calificar el rendimiento obtenido: malo: 1-3 regular:4-5 bueno: 6-7 muy bueno: 8.10

Marque su respuesta con una "X" en el casillero que corresponda, según el nivel de calificación

ANEXO 2

Identificacion	Nombre	Direccion	Telefono Convencional	Telefono Celular
C 1500677206	TUNAY GREFA FRANKLIN FABRICIO	CALLE A Y CALLE B-VIA A MARIANAS	022384182	0986103634
C 1500718232	MERA ARELLANO PATRICIA SARAHÍ	AV DEL MAESTRO ESQ OE1178 PASJ S/N PB4	023300788	0997021623
C 1704675899	MIZHUERO CHAMBA LIBIO FILIBERTO	CALLE PEDRO CAMPAÑA ZONA Nº 9 Y FRANCISC	023464092	0995877643
C 1705336343	RIVADENEIRA APUNTE EDUARDO HUMBERTO	FERNANDEZ SALVADOR Y SIMON CARDENAS	022544465	0997079126
C 1705361903	SALAZAR SANCHEZ IVETH DEL ROCIO	CALLE JOSE MARIA GUERRERO Y ALFONSO DEL	022281925	0995000492
C 1706008925	RON ALOMIA ELENA DEL ROSARIO	SMZ A MZ 7 REP-DOMINICANA CAS 15	023500171	0998132511
C 1711615946	OCHOA MONQUIRA MARIA PIEDAD	NEPTALI JARRIN E8-259 Y CHINCHIPE	022647875	0999027535
C 1711620896	SANTILLAN GUERRERO PABLO RAUL	13 DE JUNIO 965 ARAPA	022394652	0996002960
C 1711948230	CONTRERAS LOOR NORMA YADIRA	FCO SANCHEZ Y GONZALO DUARTE BLOQ RIO ZA	022344795	0998715188
C 1718316365	CABEZAS VILLACRESES GABRIELA FERNANDA	AV REAL AUDIENCIA 4A MONOTOA	022430515	0999221828
C 1802620714	VARGAS GRANJA MARIA AUGUSTA	BATALLAS 158 Y 6 DE DICIEMBRE	022907830	0996003913
C 0502259906	YANEZ ARTEAGA EVA YOLANDA	TNTE HUGO ORTIZ BQ 44 PB 201 CALLE B	022671918	0986225095
C 0602819492	RIVERA SAENZ CARLOS OMAR	PASAJE B MZ B10 PASAJE C	022684607	0996089470
C 0500894563	ORTEGA VEGA EDGAR REINALDO	LA FLORIDA SN LOS ESTEROS	022870595	0998482195
C 1712367596	REZA TUFINO RICHARD HENRY	AUCAS N51-69 LA FLORIDA	022434951	0995358650
C 1711954766	FARINANDO ANDRANGO SEGUNDO ROGELIO	ZERCEBA 24 DECIMA FRENTE A LA UPC	023285283	0989329014
C 1717146979	BRAVO SANTOS ANA MARIA	AV GASCA 651 LOTE 1	023202686	0983214429
C 1205959313	BONILLA JIMENEZ FATIMA MAGDALENA	PIO DURE Y LINO CURIMA S11115 REF FRENTE SERVIPAGOS	023652037	0987162888
C 0401144639	USIÑA CHACON PATRICIO RODOLFO	NUMA POMPILIO LLONA 230 Y YAGUACHI	022252044	0998756908
C 0600683692	BRITO VACA LAURA ELISA	MARIANO ACHEVERRIA OR-576	022464351	0999662674
C 1705938981	CARLOSAMA WILSON RODRIGO	FELIX BARREIRO 50-102 Y MUELLES CALLE B	023261849	0999470527
C 1707642912	VIVERO ESPINEL MONICA SUSANA	MANUEL ALBAN 722 Y GODIN	022540868	0998100390
C 1713585501	HEREDIA ZAMBRANO VERONICA JANETH	NAZACOTA PUENTO OE3-244 Y REAL AUDIENCIA	022246521	0996019609
C 1713595542	SOPA TIGSE FRANKLIN GUILLERMO	FERNANDO DE VELASQUEZ N2-172 PASAJE C	022289374	0993766269
C 1720464450	GARCIA MUÑOZ GLORIA LILIANA	JARDIN DEL VELA CL 2-2 2C MEDIA CUADRA DE CABINAS DE ANDINATEL	022601201	0999712535
C 1713573473	SIMBAÑA CABEZAS ZOILA ELIZABETH	CALLE F 624 CALLE G UNA CUADRA DEL HOTEL SHERMAN	022846388	0996104736
C 1715635114	GUALOTUÑA MONTAGUANO SANDRA GABRIELA	PANAMERICANA SUR KM 15 153 CALLE G Y TERCERA	022690092	0987277688
C 1713782744	PEREZ QUILUMBANGO JULIA MARIA	CALLE D 25 LOTE 12 MANZANA 92	022493463	0994036826
C 1707616551	MORENO CADENA WILLAMS ESTEBAN	ALOAG OE 134 GUANUANO	022846452	0997785137
C 1709998031	ROSETO PAREDES HUGO SALOMON	PASAJE SN 11 68 S CHILIBULO	022658138	0999460936
C 0503897175	CHALUISA QUISHPE DARWIN BLADIMIR	BAQUERIZO QUEVEDO 1-14 EL CEMENTERIO	022724055	0981018652
C 1714362017	ANDRANGO CHIMARRO MARIA BEATRIZ	FAUSTO JARREN SN CESAR TAMAYO	023066055	0983272971
C 1716829799	OBANDO LLERENA PAOLA DANIELA	JOSE IGNACIO CANELOS OE5-52 TNTE HUGO ORTIZ	022643230	0983360450
C 0602979593	YUGSI MOROCHO HECTOR EDILMO	CALLE MZ A30 656 COOP VENECIA PRIMERA ETAPA	023068971	0994061593
C 0903090215	VEGA MALDONADO JAIME ALEJANDRO	SN 35 CALLE C	023807128	0998735914
C 1312724675	RUIZ VELIZ XAVIER EDUARDO	MANABÍ 536 B OE3-72	022512215	0985593006
C 1700625401	CARVAJAL ARGUELLO MARIA MARTHA EMPERATRIZ	AV 10 DE AGOSTO N64-206 Y 6 DE DICIEMBRE	022229807	0984477151
C 1708212012	QUISHPE NOVOA MIGUEL ANGEL	REPUBLICA DOMINICANA 8032	022472544	0999462277
C 1712427861	TULMO BASANTE ROBERTO ENRIQUE	MAX OMTANEDA OE161 Y A VELASCO	022653686	0998110255
C 1712428083	RODRIGUEZ LISINTUÑA INES YOLANDA	CALLE C CASA 55	022588333	0999692420
C 1713714465	FREIRE IZA PAUL RENATO	AV MARISCAL SUCRE S20-10 SIGCHOS Y JIMA ESQUINA	022633728	0992885688
C 1720973948	GUERRA GUERRA NELLY ALEJANDRA	MARISCAL SUCRE 351 VIRACOCHA	023101804	0995854809
C 1711823003	CEDEÑO MENDOZA JENNY LILIANA	AV MALDONADO 220 Y CALLE ROLDOS	022696070	0985847873
C 0501831440	UGSHA CHUSIN MARIA HORTENCIA	PASAJE 2 23 PASAJE J	022673244	0993408952
C 1710400639	CHICAIZA CARRILLO ROSA ANGELICA	BARRIO INDEPENDENCIA 666 CA F	022562700	0984249281
C 0501474886	YANEZ REYES MARGOT CECILIA	AV RUMICHACA 111 PB 3B CUSUBAMBA EL COMERCIO YANEZ	022732032	0995814847
C 1718977802	SALGUERO ORTIZ ALEXANDRA ELIZABETH	E1F 546-88 546 D	022697640	0982536327
C 1701633529	AGREDA AGUIRRE MARIA EDITH	BARRIO EL EDEN	052526311	0994658091
C 1708050784	DURAN DUQUE CAROLINA DEL ROCIO	DIEGO DE TRUJILLO N56-131 Y ALFARO DE MO	022591262	0998120456
C 1712472677	CHANGOLUISA CHICAIZA MARIA ESPERANZA	JOSE TOBAR Y GONZALO GONZALES 1300	023228348	0996218451
C 1001671450	RIVADENEIRA PAZMINO ABDON RODRIGO	4TA ETAPA LA PUNTILLA D 11 E3	022421567	0998636605
C 1100753407	MINGA ZHIGUE PEDRO SERVILIO	AJAVI E IGNACIO ARTETA CASA 3 SECTOR 3	022403692	0994518484
C 1102692777	RODRIGUEZ RODRIGUEZ SANDRA YANET	CASTELLI N336 Y ABELARDO MONTALVO	022405517	0996008451
C 1306643097	ORDOÑEZ ORDOÑEZ ELIZABETH DEL CARMEN	LUCHA DE LOS POBLES MZ L LT 66	022734753	0999212317
C 1705037453	DE LA CUEVA ESPEJO ELENA PATRICIA	GRAL MILLER 196 JOSE MUGARTE	022559654	0999031085
C 1707215537	BUENDIA GOMEZ DE LA TORRE PATRICIO GABRIEL	ARCOS EG 82 Y URBINA	022474660	0999051925
C 1716593668	TRUJILLO MUÑOZ SANTIAGO GABRIEL	AMBATO Y GRAL MAZO S3-81	022589985	0984559817
C 1717254849	MONTERO MARTINEZ MIGUEL ANGEL	CALLE A E20-756 CALLE Q	022321742	0999819015
C 1710568450	ASTUDILLO ALVAREZ MARIA ELENA	AV NAZARETH OE4-213 GUALAQUIZA	022530902	0997264300
C 1712862828	MUÑOZ QUI LACHAMIN MARGARITA SOLEDAD	GUACHAPALA OE871 ZARUMA	022664205	0992555443
C 1706526439	CARRERA PAZ MONICA DEL CARMEN	CORDOVA GALARZA 631 PUSUQUI	022350404	0996506570
C 1715602296	COLLAGUAZO AYMARA ROCIO DEL PILAR	CALLE B 142B CALLE B	023008056	09987878001
C 1718378167	CARRION GONZALEZ RUTH MARINA	NELA MARTINEZ 98 RAMON MALDONADO	023132386	0992655878
C 1721821450	VASCO BORJA CARINA ELIZABETH	ROSAS PAMBA 11 184 PASAJE OE11	023203965	0989708436
C 1707313084	OVIEDO GALEAS HERNAN GUSTAVO	FRAY AGUSTIN LEON 126 VICENTE HEREDIA	022465121	0996008046
C 1708479561	QUISHPE PAZMIÑO MARIA DE LOURDES	OBISPO DIAZ B5 POLIT LASSO	022522533	0984662151
C 1750284646	MORALES MORALES PAULA	GASPAR DE CARVAJAL 785 RABIDA	022377058	0983113501
C 0501452775	SILVA TAPIA JENNY PATRICIA	GONZALO ESCUDERO N9-432 AGUILERA DEMETRIO	022078767	0996039004
C 0912781887	MORAN MORAN TERESA DE JESUS	CUSUBAMBA 6-09 MZ 6	022260723	0988899728
C 1700229873	MALES MORALES ABRAHAM	SECTOR EL ARBOL DE COCO	022531766	0999170623
C 1706374657	PEÑAFIEL ARTIEDA LUIS RENE	JAIME CHIRIBOGA N51-09 Y SBTE FERNANDO D	022254772	0998360137
C 1709685083	PEREZ MONCAYO HENRRY WILLAAN	R BUSTAMANTE 1139 FER SALGADO	022254300	0994619946
C 1720586120	CHANCAY PINARGOTE FRANCISCO RAMON	PRIMICIAS DE LA CULTURA DE QUITO	022481755	0992412594
C 1305162537	MENDOZA ZAMBRANO ALEXI JAMIL	CALLE ELOY ALFARO JOSE SEFERINO DELGADO	042645062	0990273331
C 0401683271	CHAMORRO MORILLO VERONICA MAGDALENA	EL MORLAN 50-147 DE LOS ALAMOS	022224190	0982743385
C 1803045259	CASTELLANO FLORES MAYRA VANESSA	HOMERO SALAS OE5-44 MANUEL SERRANO	022455268	0995480042
C 1716023989	BOSQUE BOSQUE SEGUNDO MISAEL	AV SIMON BOLIVAR 00 PANAMERICANA NORTE	022319053	0997726740
C 1704065455	RIVERA MANTILLA ROMMEL FERNANDO	JOSE BOSMEDIANO E-12004 AGUSTO EGAS	022253719	0999721132
C 1206213587	ZAMORA AVILA SILVIA JOHANNA	MIGUEL VALVERDE E-3-29 HINOSTROZA FERROVIARIA	02223190	0993397947
C 0102264835	ORELLANA AMANDA CUMANDA	CONJUNTO CAPULIES 3 CASA 22	022827735	0992736704
C 0401153184	TATES DIAZ FRANCISCO JAVIER	VIA SAN JOSE DE MORAN 800 EL DORAL	022829818	0994134712
C 1701957407	DEL POZO NUÑEZ ESTELA BEATRIZ	SANTILLAN 140 Y MAURIAN	022241963	0999442253
C 1703513117	EGAS CANIN LUZ AURORA	COOP PUEBLO SOLO PUEBLO CALLE Nº 6 MZ	022690835	0993076436
C 1709551814	PAZMIÑO BAUTISTA VICTOR JULIO	JOSE LUCUMA 213 Y PEDRO CORNELIO	022664251	0998556471
C 1710742527	LLUMIQUINGA MINCHALA NORMA DE LOS ANGELES	EL CONDADO OE4-235 Y FERNANDO DAQUILEMA	022498557	0997750478
C 1716997364	ALTAMIRANO YUGCHA ANGEL ANTONIO	ANGEL ESPIÑOZA Y RAFAEL ECHEVERRIA	022556093	0999027724
C 1720723509	ZAMBRANO VELIZ JORGE LUIS	AV GRAN COLOMBIA Y TELMO PAZ COND TERRAZ	022909771	0998507520
C 1719563783	VIERA TORRES NATHALI GABRIELA	PADRE LUIS VACARRI 11 PRIMERA ETAPA SECTOR A	022402083	0998732294
C 1304794611	FERNANDEZ GONGORA ESTELA MONSERRATE	CALLE NAPO JTO E1-120 Y GUALBERTO PEREZ	023074922	0987801089

C 1717943565	ASIMBAYA CHIGUANO ALEX LEONEL	AV FERNANDEZ SALVADOR SN MARTHA ESTRELLA	023672501	0990995521
C 0500062260	TAPIA QUINTANA CESAR GUSTAVO	FORESTAL LA GUANBOYA CASA 70	022910517	0999933427
C 1001461555	COLCHA LEON MARIA AURORA	CARCELEN BAJO LOTE 1990 O CALLE A	022803058	0999220448
C 1713534525	CUARAN PERENGUEZ AURA NELLY	ESMERALDAS 1079 Y BENALCAZAR	022950639	0984439287
C 1715481931	JUNA RANGLES LENIN JAVIER	ARMERO 200 Y AV UNIVERSITARIA	022528365	0999806274
C 1719404665	MENA HERNADEZ ISIS	BUSTAMANTE LA LUZ	022548903	0998135458
C 1719731760	KAROLYS PAREDES MARIA BELEN	RUMIPAMPA 1189 Y SAN PEDRO	022245005	0998363890
C 1801383975	YUGCHA YUGCHA ROSA MARIA	RAFAEL ECHEVERRIA 3333 Y ANGEL ESPINOZA	022814086	0998104622
C 1705436580	RIVERA BLANCA LETICIA	COLOMBIA SN BOLIVAR	022081902	0993209858
C 1102652763	CANGO REYES HECTOR GONZALO	LLUSHAPA251 Y ORIANGA	022809111	0999637329
C 1701555326	OTAVALO PROAÑO PEDRO ALEJANDRO	CDAL EL REDREO JOSE PERALTA 913	022448828	0999211109
C 0201052586	CADENA BAYAS EMPERATRIZ .	PUEBLO BLANCO MAZ 13 CASA 8	022256948	0994746680
C 0600358014	ASQUI ALVAREZ ANTONIO JOSE	FCO FIGUEROA 170	022628650	0999874013
C 1000142529	ESTRADA BENAVIDES LAURO MIGUEL	AV EL INCA E 14-60 Y LOS NOGALES CASA 6	022434784	0996073433
C 1102370556	BUSTAMANTE BUSTAMANTE LIZANDRA ELIZABETH	BALZAR E 5-31 Y ZUMBANUA	022735391	0999393811
C 1705518601	ARCE ARCE FRANCISCO JAVIER	CORDOVAGALARZA 172 AV SAN JOSE	022356515	0991806138
C 1310789183	ESTRADA MEJIA ARACELY DEL ROCIO	MANGLE 2000 POR DONDE PASA EL BUS O REF AL LADO DE CAIN JAMA	052399147	0981561533
C 1711391506	TORRES ALBUJA BOLIVAR ALBERTO	E12 6-407 SAN ISIDRO	023190763	0998233707
C 1716264708	CONCHAMBAY MUZO MAYRA DEL PILAR	GARCIA MORENO 1020 CARAPUNGO 4 ESQUINAS	022820262	0995408414
C 0701023178	ZAMBRANO CAMPOVERDE MARCOS PLUTARCO	CALLE ARRAYANES Y SAUCES CASA N° 31	022462664	0999179850
C 1710968932	USHIÑA GUALPA LUIS ANTONIO	EL ROSARIO	022503070	0996127292
C 1712482825	JAGUACO QUISHPE HECTOR IVAN	RIO SAN PEDRO LOTE11	022870772	0999048154
C 1719165571	CASTILLO YELA JESSICA LIZBETH	SAN FRANCISCO DE MIRAVALLE 117 CALLE H	022821635	0986009473
C 1803298650	LUNA MIRANDA ARTURO FERNANDO	AV PRENSA N70-58 EZEQUIEL MARQUEZ	022293969	0983242171
C 1717418931	NAVARRETE MOSQUERA ALEXANDRA GABRIELA	GONZALO PEREZ 225 GRIVALDO MIÑO	023831462	0998043688
C 1712611795	CUACES MARTINEZ EDISON HENRY	LEONIDAS PLAZA OE3-74 CARLOS ALBERTO DIAZ	022348299	0998261148
C 1711516581	ALMACHE IZQUIERDO MARIE HEBERT	GONZOL 331 Y AYAPAMBA	022673845	0998406815
C 1713132064	PAREDES BONILLA JAIME RUBEN	MANUEL ALBAN E15-111 Y PADRE JACOME	023228317	0998506516
C 1709425738	BETANCOURT GOMEZ MARIA GUADALUPE	LA MERCED BARRIO SAN MARCOS LT101	022385539	0998537171
C 0603291220	LIASSO AZAN ELVIA ELENA	AV MALDONADO 2646 CALLE 31	022955326	0990722425
C 1714139969	GUEVARA PAEZ EDWIN ALBERTO	AV MALDONADO OE1-165 CALLE 7 Y RUMIÑAHUI	023111278	0984692403
C 1703926335	RIVADENEIRA DONOSO GUILLERMO ALBERTO VIRGILIO	AV ELOY ALFARO N40-437 LOS GRANADOS	022275831	0995028737
C 1713311338	ENRIQUEZ TROYA SEGUNDO RAFAEL	PASAJE S15 E4-52 13	022689898	0987948135
C 0200963577	VALENCIA BENAVIDES NINFA MARLENE	SANTA RITA AJUELO 709	022611791	0999483371
C 0912264637	ZEVALLLOS PARRAGA GREY MARIA	VERAZRIZ 633 Y MAÑOSCA EDF VERACRUZ 4TO	022922744	0998580231
C 1703563187	VELEZ VELASQUEZ MARIA EUGENIA	CALLE DE LAS TORONJAS E12-115 Y EL INCA	022557481	0998176038
C 1716454945	GUALOTO CALUPIÑA FREDDY MAURICIO	EXT MARIANA DE JESUS COOP LUZ OCCIDENTE 133 CALLE D Y LA I	023200286	0998557569
C 1714627211	ZURITA BUSTAMANTE ALEXANDRA ELIZABETH	CDLA LA ISLA SOLANDA OE5-156 CALLE AMBUQUI	022730937	0984678615
C 1711055242	ALBUJA GALLEGOS EDISON ENRIQUE	FRANCISCO SALGADO 2343 APARICIO RIVADENEIRA	022460070	0998057215
C 1701888248	GRIJALVA ROMAN TERESA DEL NIÑO JESUS	PABLO CASALES 132 REMATAS	022400957	0997770760
C 0910220276	ANDRADE AYALA DIEGO FERNANDO	CALLE DE LOS CIRIULOS LOTE 30 Y AV DE LO	022482391	0998954774
C 1002849451	AGUIRRE ANDRADE ROSA MARIANELA	JAMBELI Y GALTE 124	022667245	0997799679
C 1704466992	ASIMBAYA PILLAJO MANUEL ANGEL	PANAMERICANA SUR KM32 LA CASERA	022317733	0993308283
C 1709784399	GUERRON VARELA RUTH MARLENE	BERR PALCEDROS 45 ENCINAS	0222860692	0998934898
C 1710633197	ENRIQUEZ QUEZADA STALIN ALFREDO	PER AYMESA CALLE 2 MAZ 13 Y CALLE A LT 2	022677225	0999669363
C 1713025193	GONZALEZ MEJIA MARIA DOLORES	GUATEMALA 1027 Y BUGA	023303259	0995034368
C 1716624984	ALVAREZ TERAN WILMER EFRAIN	CALLE JULIO RAMOS ETAPA 5 2DO PASAJE CAS	022424699	0998141869
C 1706290663	GUTIERRES RODRIGUEZ LUIS GILBERTO	EZ LA EXPOSICION 54-71 AV MALDONADO	022485744	0998926759
C 1715525984	FLORES VICENTE MAXIMO EUDORO	ALAUQUE 6 37 CARLOS JARRIN	022980115	0995474301
C 1713894911	CAYO CHUSIN MARIA ZOILA	GRAL JULIO ANDRADE 1 276 EUONO E	023676263	0985494263
C 1103430896	ARMIJOS ROBLES LEMA LIDICE	LORENZO DIAZ OE10-45 PEDRO PORRAS	023182528	0995169959
C 1720448743	VICENTE PILLAJO NARCISA ELIZABETH	LOS PINOS 477 CALLE 2 6	023396084	0994677727
C 1720906005	DAVILA JIMENEZ ADRIANA PATRICIA	OE 10 78 219 N78C COLINAS DEL NORTE	023382133	0995811818
C 0201395043	ASTUDILLO SOLANO INDIRA PAOLA	VERACRUZ N35-220 Y REPUBLICA	022255667	0998667120
C 0201409539	VALENCIA VASCONEZ CONSUELITO JASMINE	AV MALDONADO 5454 CALLE E	022692567	0989142803
C 1702067289	AYALA HERRERA JULIO CESAR	RUBEN DARIO 1024 Y CUENCA	022952365	0998169233
C 1703033231	MARCHAN FAJARDO RAMIRO ANTONIO	CARCELEN HERNANDO ANDINO Y MORENO DAZA E	023261019	0999248191
C 1709137473	MARIN CABRERA BAYRON WLADIMIR	MONTEVIDEO 821 Y NEW YORK	022573396	0998130778
C 1304067760	REYES FARIAS NELLY ARMENIA	6TA TRANSVERSAL N26-51 HUMBERTO ALBORNOZ	0223203070	0990709088
C 1719319035	CADENA TEJADA MARIA ELENA	REPUBLICA SN INGLATERRA	022460958	0999021572
C 1715010896	ESCUDERO NARVAEZ MAYRA JANNETH	LUZ Y VIDA 82 CALOS MANTILLA	022231280	0997840008
C 0906156724	GAVICA LEON JACQUELINE DIANA	TEODORO WOLF N16-66 Y FRAY VICENTE SOLAN	022573045	0995012593
C 1705972154	LOZANO HERRERA HILDA LUCILA	LAS FRUTILLAS E 1170 Y ELOY ALFARO CITO	022413323	0999663484
C 1710046606	MERIZALDE JARA EFREN YOVANNY	SIMON BOLIVAR E15135 PUENTE PEATONAL	022260842	0995297698
C 1710695089	DIAZ ESPINOSA JENNY ELIZABETH	PUNTA ARENAS 1248 COMETO	022837418	0987143647
C 1714084538	GUIJARRO MAYORGA ALEXANDRA MAGALI	JUAN BENIGNO VELEZ SN LA FLORIANA	052616445	0992176174
C 1714136668	ACOSTA CARRILLO CESAR AUGUSTO	VICTOR MIDEROS 5494 Y LOS PINOS	022405254	0998906870
C 1714911094	MONTENEGRO CARRILLO MONICA FERNANDA	JORGE PAEZ N47373 Y GONZALO A	022435698	0997681926
C 1717497695	CHISAGUANO TERCERO NELSON FERNANDO	CALLE K ESQ 17 Y CALLE B SAN FERNANDO	022330977	0998713725
C 1716650500	BASURTO CARRANZA JOHNNY GREGORIO	MARISCAL SUCRE S9489 QUITUS	022652079	0999467100
C 0801104936	VIVAS CABEZAS ELPIS HEINER	PASAJE C93 93 SUSANA LETTOR CONDE 2	022688920	0993311506
C 0401548961	VILLARREAL JARAMILLO MILENA ALEJANDRA	AV MARISCAL SUCRE OE7-223 AV CARLOS VBQ	023401050	0997856804
C 0602169245	CABEZAS SAMANIEGO EDISON ISRAEL	CALLE I E20-71 CALLE B	022559691	0986948097
C 0701167595	ANDRADE CARPIO JUANA MARIA	RIOS 842 Y PSJE ONA	022953702	0999937659
C 1302610496	ACOSTA DEJANON DOLORES YANET	CALLE MARTHA ROLDOS 131 0	052399658	0980985661
C 1707376891	MUÑOZ VEGA MILTON IVAN	AV MALDONADO 19-31 Y ENTRADA AL BEATERIO	022695660	0995887734
C 1707627780	EDGERTON DELGADO JOHN	IGNACIO BOSSANO 613 Y CARLOS GUERRERO	022467668	0999831536
C 1707633481	ARISTIZABAL SANCHEZ ALVARO ARMANDO	DIóGENES PAREDES N52-58 ALGARROBOS	022414895	0998042811
C 1708050099	MOGOLLON MERA SANTIAGO WALDEMAR	AV HUGO ORTIZ 2360 Y BALZAR	022628888	0999448203
C 1713630299	LOPEZ ERAZO OMAR FABRICIO	AV NAPO Y ALPHAHUASI	022483620	0999384223
C 1714535281	RAMOS RAMOS JOSE EUCLIDES	TUNGURAHUA E3-173	022890917	0986062013
C 1718903725	PACAS CALDERON DORIS GABRIELA	BLAS CAMPOS DE E 2-43 OE2-243 Y JIPIJAPA	022659979	0998802387
C 1704287661	PARAMO FALCONI JORGE FABIAN	NERUDA 4238 M GONZALEZ	022473412	0998549005
C 1718857400	CARVACHE GUEVARA ORLANDO JAVIER	PEDRO C DE LEON 6130 FLAVIO ALFARO	022530760	0998756900
C 1704964285	MESA MARIA DEL CARMEN	MARIANO URREA N63-80 SERRANO	023451880	0995943421
C 1714195607	CUTIUPALA MOZO CESAR ENRIQUE	PASAJE SAN JOSE 165 PUCHICELA	022867692	0984509515
C 1716022379	ACOSTA GARCIA MARIA LORENA	6 DE DICIEMBRE N39-66 EDIFICIO UNICORNIO 1	022243376	0983020905
C 0200470771	BARRAGAN CUNALATA ANGEL WILLAM	CALLE 2-5 LOTE 930	022260723	0991936902
C 0800304420	SANCHEZ ORTIZ ALBA FIDELINA	PSJE MOSCU 124 REPUBLICA DEL SALVADOR HOTEL DAN CARLTON	026014988	0999495925
C 1308152766	MENDOZA MEDRANDA JORGE LUIS	LEGARDA Y RIO ZARUMILLA	022777192	0997112590

C 1702803014	ROMERO SAMUEZA ZOILA	EMILIA ENRIQUEZ LOTE 36 MZ 29	022035313	0995232083
C 1705936290	PICUASI FLORES JOSE PEDRO	COOP 29 ABRIL MZ 11 LT4	023444253	0983117950
C 1708927155	LALANGUI PALADINES RUTH ALBANIA	GUAJALO CALLE 7 Y LINEA FERREA	022679386	0991325069
C 1711174944	CHALCO PUGA ISABEL RAFAELA	CHIMBORAZO Y FCO DE ORELLANA	022368297	0988421215
C 1714818364	CHICAIZA BURBANO ANTONIO ROLANDO	ATAHUALPA E4-176 ALBERTO VEGA	022037298	0994957691
C 1720316551	GONZAGA SIGCHA LIGIA MARUBEL	AV ABRAHAM CALAZA PASAJE2 LOTE 13	022634553	0991062838
C 1104058670	CHUQUIRIMA ACARO BETHY ELIZABETH	NAPO S6-308 PB Y MEXICO	022570773	0989829980
C 1714348180	MALDONADO PAJUÑA MARIA YOLANDA	PASAJE SN 17PB CRESPO TORAL	022166124	0986069952
C 1721894598	MORALES HERNANDEZ CLAUDIA MARISOL	MANUEL CORDOVA GALARZA SN APARICIO GALARZA	022302479	0992225572
C 0502342413	GOMEZ YUGSI MARIA CARMEN	E6E JUAN DE PRADO S8-294 ANA P DE ALFARO CHIRIYACU	022220164	0990463360
C 1703755510	LOPEZ PINTO EVA MARGOT	PASAJE SIN NOMBRE 8 AV MANUEL CORDOVA GALARZA	022356433	0994575515
C 1721180956	CHAVEZ TROYA MARIA BELEN	URB BREITANIA 111 BEATERIO	022698811	0998841610
C 1801667773	ANDRADE ANA ALICIA	ATAHUALPA OE1-49 10 DE AGOSTO	022242402	0983822720
C 1710452655	MOROCHO PILATAXI MIGUEL ANGEL	JUAN MAYACELA E14135 GONZALO ESCUDERO	022650050	0999809463
C 1714253463	RIVERA PZMIÑO LOURDES MORAYMA	BERLIN 184 Y ELOY ALFARO	022407310	0999930316
C 1718830548	DAVILA TERAN PAMELA ESTEFANIA	PIO XII 595 PADRE MATOVELLE	022036003	0987011278
C 1002475109	MENDEZ ROSERO MARTHA ELIZABETH	N58C VIETNAM 15-83 E15E COMITE DEL PUEBLO	023453162	0999792297
C 1709522039	JARA DELGADO NANCY MONICA	SEBASTIAN DE BENALCAZAR SN PASAJE PRIVADO	023810300	0994412366
C 1001966264	GUERRERO GALARRAGA GABRIELA DEL CARMEN	ALEJANDRO PONCE OE383 FRANCISCO CIEZA	023813857	0992877591
C 1705097044	QUIMBIAMBA QUIMBIAMBA JOSE MIGUEL	PSJ GIRILO HERNADEZ SN LA LUZ MAGAHUANTAG	022390936	0996259259
C 1702259522	GONZALEZ KELZ MARTHA CARMEN	GUANGUITALGUA E14-364 ELOY ALFARO	022460594	0995555659
C 1705032744	ACOSTA NARVAEZ IRMA SUSANA	LA PRADERA N30-294 MARIANO AGUILERA	022562640	0998805476
C 1707877294	CARRILLO SEVILLA HILDA LOURDES	AV DE LOS CONQUISTADORES N° 1277 INTERS	022235447	0998006181
C 1709703449	GRANDA OCHOA JENNY ELIZABETH	AV ORIENTAL CON JUAN BOSCO BLOQUE 17 2 P	022905064	0997069603
C 1713288601	AMAGUA SHUGULI JORGE PATRICIO	13 DE JUNIO 1695 Y EQUINOCIAL	022394366	0997671922
C 1800929141	ALTAMIRANO ESCOBAR ANA GUADALUPE	VERSALES N21-137 AV PEREZ GUERRERO	022549967	0984014904
C 1713131264	MASAQUIZA MASAQUIZA MARIA ELENA	AV 10 DE AGOSTO 4989 ABELARDO MONTALVO	022811941	0992473887
C 1204421265	TORRES ANGULO GLENDA ISABEL	PJE B 247 MANUEL AMBROSI	022483571	0985523359
C 0400971206	VALLEJO REINA OSCAR MARCELO	N92C 12 66 E12D CARCELEN BAJO	023440890	0992691327
C 0803072594	JAMA GUAGUA MARCO ALFREDO	MARISCAL FOCH 4198 AV AMAZONAS LA MARISCAL	022232949	0992777889
C 0200943389	VILLA CAMANI MARCOS VINICIO	CRISTOBAL THILL S9-79 ACCION CIVICA	023120334	0999397309
C 2200003628	SILVA BARRAGAN MONICA ELICENA	CALLE M E20-96 CALLE N ELOY ALFARO	022324320	0987802647
C 0604067124	BALLA QUINCHE CESAR	HUMBERTO ALBORNOZ OE 1087 Y FULGENCIO AR	022952366	0997238290
C 1702791870	SALAS ALARCON LUIS AMABLE	RAMON CAMPAÑA S12-27 Y ABELARDO ANDRADE	022662026	0996051776
C 1720132339	MADRID SALCEDO DORIS ELIZABETH	ANTONIO PINEDA N13-24 Y HAITI	022462091	0998003289
C 1720278215	SHUGULI GUANUNA MARGARITA ALEXANDRA	AV MARISCAL SUCRE PSJE S22 LA PROVIDENCIA	022629630	0998230299
C 1711309011	GUERRERO CHUQUITARCO EDGAR PATRICIO	MANGLARES OE-1439 26 DE AGOSTO	023410285	0998747226
C 1307664647	LOOR BERMUDEZ ALEXANDRA ELIZABETH	E14 MIGUEL ANDRADE 66-43 FCO DE LA TORRE	023455325	0988457841
C 1001705118	MACHADO TOROMORENO MARIA GABRIELA	CARRION E 917 LEONIDAS PLAZA	026037590	0997657042
C 1703004364	PARAMO RODRIGUEZ LAURA SUSANA	AV 6 DE DICIEMBRE Y GARCIA MORENO LOT	023182174	0992670790
C 1714224357	POLIT RUBIO JORGE ALEJANDRO	CHILLANES S19-104 CHACO	022674810	0992778358
C 2000052429	SINCHE PAUTA JAIME LEONSIO	LOS CACTUS SN GAVIOTIN	052529328	0994089704
C 1719149385	PONCE GALLEGOS FERNANDO	LA BOTA MZ BA 102 PARADA DE BUSES ALBORADA	023452790	0998274593
C 1715641286	PINOS PINOS DARWIN MAURICIO	ROCAFUERTE N1-12 MANUEL J CALLE	022959704	0993700723
C 1715243018	CHICHANDA LOOR DORIS MARIELA	REINA VICTORIA N24-66 JOAQUIN PINTO BAR CASA DE LA CERVEZA	022546079	0980188804
C 0200904589	POVEDA CAMACHO TATIANA LORENA	LA GASCA N23-139 ROMUALDO NAVARRO COL LAS LLAGAS	022502937	0995094021
C 1718427816	CAISA COLLAGUAZO NARCISA FERNADA	CEVALLOS N3-56 VELASCO TOCTIUOCO	023153374	0987520165
C 0911039923	SILVIA DAVILA XIMENA JANNETT	N50 DE LOS OLIVOS E14-120 CALIFORNIA ALTA	023262785	0993759901
C 1719852327	CHASI ENCALADA EDWIN STALIN	E6- 9 S45-16 COCHA	023041106	0993190279
C 1704906310	PAZMIÑO ECHEVERRIA LUIS HUMBERTO	ALONSO TORRES N43-02 BECK ROLLO	022273997	0998368966
C 1709894636	VELOZ SOARES DARIO XAVIER	CALLE DE GOYA 380 SALVADOR DALI	022899398	0995341354