



**FACULTAD DE POSTGRADO
TRABAJO FINAL DE GRADUACION**

**ANÁLISIS DEL MARKETING RELACIONAL EN
COOPERATIVA CACIHL, 2016**

SUSTENTADO POR:

ANGEL ANTONIO GARCIA MUÑOZ

ANTONIO ALBERTO RAMOS MARTÍNEZ

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL

SAN PEDRO SULA, CORTÉS,

HONDURAS, C.A.

ENERO, 2017

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICEPRESIDENTE UNITEC, CAMPUS S.P.S

CARLA MARIA PANTOJA

DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

JOSÉ ARNOLDO SERMEÑO LIMA

**ANÁLISIS DEL MARKETING RELACIONAL EN
COOPERATIVA CACIHL. 2016**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE
MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

ASESOR METODOLÓGICO

JUAN JACOBO PAREDES HELLER

ASESOR TEMÁTICO

ROSINDA FIGUEROA

COMISIÓN EVALUADORA

TULIO BUESO

CESAR ORELLANA

**GOLDA SANCHEZ
DERECHOS DE AUTOR**

© Copyright 2017

ANGEL ANTONIO GARCÍA MUÑOZ

ANTONIO ALBERTO RAMOS MARTÍNEZ

Todos los derechos son reservados.

**AUTORIZACIÓN DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO DE TESIS DE POSTGRADO**

Señores

CENTRO DE RECURSOS PARA
EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN (CRAI)
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA (UNITEC)

San Pedro Sula

Estimados señores:

Nosotros, ANGEL GARCIA y ANTONIO RAMOS, de San Pedro Sula, autores del trabajo de postgrado titulado: ANALISIS DEL MARKETING RELACIONAL EN COOPERATIVA CACIHL, 2016, presentado y aprobado en abril 2016, como requisito previo para optar al título de máster en DIRECCIÓN EMPRESARIAL y reconociendo que la presentación del presente documento forma parte de los requerimientos establecidos del programa de maestrías de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), por este medio autorizamos a las Bibliotecas de los Centros De Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI) de la UNITEC, para que con fines educativos, investigativos o sociales de la siguiente manera:

- 1) Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo en la sala de estudio de la biblioteca y/o la página Web de la Universidad.
- 2) Permita la consulta, la reproducción, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan en finalidad académica, ya sea formato CD o digital desde Internet, Intranet, etc., y en general en cualquier otro formato conocido o por conocer.

De conformidad con los establecido en los artículos 9.2, 18, 19, 35 y 62 de la Ley de Derechos de Autor y de los Derechos Conexos; los derechos morales pertenecen al autor y son personalísimos, irrenunciables, imprescriptibles e inalienables, así mismo, por tratarse de una obra colectiva, los autores ceden de la forma ilimitada y exclusiva de la UNITEC la titularidad de los

derechos patrimoniales. Es entendido que cualquier copia o reproducción del presente documento con fines de lucro no está permitida sin previa autorización por escrito de parte de UNITEC.

En fe de lo cual se subscribe el presente documento en la ciudad de San Pedro Sula a los 22 días del mes de diciembre de 2016.

ANGEL ANTONIO GARCIA MUÑOZ	ANTONIO ALBETO RAMOS MARTINEZ
21513019	21513148



FACULTAD DE POSTGRADO

**EVALUACIÓN DE MARKETING RELACIONAL PARA LA
FIDELIZACIÓN DE AFILIADOS EN LA COOPERATIVA CACIHL,
PUERTO CORTÉS, 2016**

NOMBRE DE LOS MAESTRANTES

ANGEL ANTONIO GARCÍA MUÑOZ

ANTONIO ALBERTO RAMOS MARTÍNEZ

Resumen

En el presente proyecto de investigación se tuvo como propósito ampliar el conocimiento de la nueva estrategia de marketing relacional en la cooperativa CACIHL en el departamento de Cortés. El análisis de una implementación de un modelo denominado “Las cinco pirámides del Marketing Relacional” se evaluó y aplicó a la realidad actual de la cooperativa para buscar una mayor fidelización de sus afiliados, quienes, al momento de octubre 2016, representan una tasa de deserción mayor al 50% mensual. Se realizó el proceso de la investigación con información proporcionada por la empresa y encuesta a los clientes claves de la misma consultándoles si estarían interesados en nuevas iniciativas que llevaran a fomentar su fidelidad con la institución financiera. El tipo de muestra fue probabilística simple y dirigida mediante entrevistas y encuestas aplicadas a los afiliados de la cooperativa de estudio en el área de Puerto Cortés. Esta fue de 256 afiliados a encuestar. Al obtener los resultados se concluye que la cooperativa posee afiliados que desean tener una mejor y más efectiva comunicación con la empresa, y el resultado de confort de 86.42% acerca de cómo el afiliado percibe a la cooperativa y qué genera un impacto positivo en la experiencia.

Palabras clave: CRM, Fidelización, Marketing Relacional.



FACULTAD DE POSTGRADO

**EVALUACIÓN DE MARKETING RELACIONAL PARA LA
FIDELIZACIÓN DE AFILIADOS EN LA COOPERATIVA CACIHL,
PUERTO CORTÉS, 2016**

ANGEL ANTONIO GARCÍA MUÑOZ

ANTONIO ALBERTO RAMOS MARTÍNEZ

Abstract

The purpose of this research Project was to increase the knowledge of a new Customer Relationship Management strategy to be implemented in a credit union called CACIHL in the Honduran department of Puerto Cortes. The analysis of the implementation of a model called “The 5 pyramids of relationship marketing” was evaluated and applied to the actual reality of the credit union in order to obtain greater fidelity from their affiliates, which at the moment had a rate greater than 50% monthly abandonment. This research process was conducted with information provided by the company and a poll was applied to their key clients to consult if they would be interested in an array of new initiatives that would encourage a greater fidelity of the credit union. The sample type was simple probabilistic and directed throughout a poll and interviews. The sample was of 256 affiliates of the credit union. Upon obtaining the results it is concluded that the credit union possesses affiliates that wish to have a better and more effective communication between themselves and the company, the comfort result was of 86.2% about how the affiliate perceived the credit union and what would generate a greater and positive impact in their experience.

Key word: CRM, Fidelity, Relationship Management.

DEDICATORIA

Dedico la presente tesis de graduación primeramente a mi padre Celestial que en todo momento me brindó la sabiduría, el conocimiento, la dedicación y las fuerzas para seguir en el camino académico y el cumplimiento de una de mis metas a lo largo de mi vida profesional.

A mis padres, Antonio Ramos y Teresa de Ramos por su apoyo incondicional en las diferentes etapas de mi vida, por ayudarme a alcanzar cada una de mis metas con su sacrificio de siempre proveerme el regalo de una educación formal.

A los catedráticos de Unitec por sus sabios consejos, su sabiduría, su tiempo, dedicación a compartir el conocimiento con aras a una mejor vida profesional y por alentarme a seguir adelante y dar lo mejor.

Antonio Alberto Ramos

Dedico este trabajo de investigación primeramente a Dios, mi Padre Celestial, quien me ha llevado por su buen camino en todo momento, proveyéndome de sabiduría e inteligencia para poder llevar a cabo mis estudios y tareas universitarios. Sin El nada de esto hubiese sido posible.

A mi madre Vilma Muñoz, abuela Ana Dolores Muñoz y al resto de mi familia que me brindó su apoyo incondicional a través de toda esta etapa de mi vida. A mi novia y prometida Giselle Garcia por brindar su apoyo moral e intelectual para poder llevar a cabo esta gran tarea.

A los catedráticos de Unitec San Pedro Sula quienes me prepararon en los pasados dos años para poder llegar a esta etapa donde debo de aplicar mis conocimientos infundidos por ellos. Su experiencia, técnicas de trabajo y estudio y sabiduría han hecho que esta graduación pueda ser posible.

Angel Garcia

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a UNITEC por todos los recursos que tuvimos a nuestro alcance al momento de elaborar la tesis, a los ingenieros y licenciados que formaron parte en el camino de estudios durante la maestría, en especial al Lic. Rosinda Figueroa por aceptar ser nuestro asesor temático y al Dr. Juan Jacobo Paredes Heller por ser parte de nuestra asesoría metodológica.

Agradecimiento a la Cooperativa CACIHL que nos permitió realizar nuestro proyecto de Graduación, nos abrieron sus puertas para conocerlos y nos permitieron brindarles nuestro apoyo en realizar una labor para ayudarles a acercarlos a una meta que se estaba trazando a mediano plazo.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	2
1.2.1 Casos de éxito: Hewlett packard	5
1.2.2 casos de éxito: imaginarium	6
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	6
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	7
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	8
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	8
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO	9
1.4.1 OBJETIVO GENERAL	9
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
1.5 JUSTIFICACIÓN	10
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	11
2.1 ANÁLISIS SITUACIÓN ACTUAL.....	11
2.1.1 Análisis del macro entorno.....	11
2.1.1.1 La evolución del marketing relacional	16
2.1.2 Análisis del micro entorno.....	16
2.1.3 Análisis Interno	17
2.1.3.1 Clasificación de afiliados	20
2.2 TEORÍAS DE SUSTENTO.....	21
2.2.1 Las cinco pirámides del Marketing Relacional	22
2.2.1.1 Primera Pirámide gestión de un sistema de información	23
2.2.1.2 Segunda pirámide: acciones de comunicación con clientes	24
2.2.1.3 Tercera pirámide: programas para detectar y recuperar clientes insatisfechos.....	25
2.2.1.4 Cuarta pirámide: organización de eventos y programas.....	26
2.2.1.5 Quinta pirámide: programas de fidelización	28
2.3 Marco Legal	29
2.4 Conceptualización.....	30

2.4.1 Cooperativa.....	30
2.4.2 Fidelización de Clientes	31
2.4.3 CRM	31
CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	33
3.1 CRONGUENCIA METODOLOGICA	33
3.1.1 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	36
3.1.2 HIPÓTESIS	42
3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS.....	43
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	44
3.3.2 MUESTRA	45
3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS	45
3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA.....	46
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS	46
3.4.1 INSTRUMENTOS	46
3.4.2 TÉCNICAS.....	47
3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN	48
3.5.1 FUENTES PRIMARIAS.....	48
3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS.....	48
3.6 LIMITANTES DEL ESTUDIO.....	49
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS	50
4.1 Datos generales	50
4.2 Acciones de comunicación con clientes	50
4.2.1 dimensión Eficiencia	51
4.2.2 dimensión Valores compartidos	52
4.3 Programas de fidelización y organización de eventos especiales	53
4.3.1 Dimensión retener clientes	54
4.3.2 Dimensión incrementar la rentabilidad	54
4.3.3 Dimensión asistencia.....	55
4.4 Acciones de comunicación con el cliente	56
4.4.1 Dimensión retroalimentación	57
4.4.2 Dimensión eficiencia	57

4.5 Programas para recuperar y detectar clientes insatisfechos	58
4.5.1 Dimensión beneficios relacionales	58
4.6 Gestión de un sistema de información	59
4.6.1 Dimensión eficiencia	60
4.6.2 Dimensión datos	60
4.7 Comprobación de hipótesis.....	61
4.7.1 Análisis factorial KMO	61
4.8 Resultados Interpretativos de la entrevista	69
4.9 Plan de acción	71
4.9.1 Diseño de una estrategia de segmentación	71
4.9.2 Benchmarking.....	72
4.9.3 Procesos.....	72
4.9.4 Formación.....	74
4.9.5 Sistemas.....	75
CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	78
5.1 conclusiones.....	78
5.2 recomendaciones.....	81
Referencias bibliográficas	83
Anexos.....	88
Anexo 1	88

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Aproximaciones al concepto de CRM	31
Tabla 2 Matriz Metodológica	34
Tabla 3 Variable "Sistemas de Información"	36
Tabla 4 Variable "Comunicación con Clientes"	37
Tabla 5 Variable "Sistemas para detectar y recuperar clientes insatisfechos"	40
Tabla 6 Variable "Organización de eventos y programas especiales"	41
Tabla 7 Variable "Programas de fidelización"	42
Tabla 8 Ejemplo de escala unidad de respuesta	46
Tabla 9 alfa de Cronbach - Estadístico de Fiabilidad.....	47
Tabla 10 Índice KMO	62
Tabla 11 Estadísticas descriptivas.....	63
Tabla 12 Matriz de componentes rotados.....	64
Tabla 13 Nuevos componentes.....	65
Tabla 14 Varianza total explicada.....	65
Tabla 15 Grado de satisfacción general	68

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 El modelo de Marketing Relacional centrado en el cliente	12
Figura 2 Empresas que usan CRM en la UE, 2015	15
Figura 3 El cambiante centro de atención del marketing y calidad.....	16
Figura 4 Cantidad de cancelación de afiliados años 2010 - 2016	19
Figura 5 Porcentaje anual de cancelación de afiliados años 2010 – 2016	19
Figura 6 Clasificación de afiliados CACIHL 2016.....	21
Figura 7 Descripción de Variables y sus dimensiones	35
Figura 8 Diseño de esquema metodológico	44
Figura 9 Acciones de comunicación con clientes y sus dimensiones	51
Figura 10 Dimensión eficiencia y su indicador satisfacción.....	52
Figura 11 Dimensión valores compartidos y sus indicadores	52
Figura 12 Componente Programas y eventos para fidelización y sus dimensiones.....	53
Figura 13 Dimensión Retener clientes	54
Figura 14 Dimensión incrementar la rentabilidad.....	55
Figura 15 Indicador Participación	55
Figura 16 Acciones de comunicación con el cliente	56
Figura 17 Indicador canales de comunicación	57
Figura 18 Indicadores de la dimensión eficiencia.....	58
Figura 19 Componente beneficios competitivos y su dimensión beneficios relacionales	58
Figura 20 Indicadores de la dimensión beneficios relacionales	59
Figura 21 Gestión de un sistema de informacion y sus dimensiones	59
Figura 22 Indicador de la dimensión eficiencia	60
Figura 23 Indicador de la dimensión datos	61
Figura 24 Estrategia de segmentación.....	71
Figura 25 Técnicas de benchmarking.....	72
Figura 26 Consideraciones a tomar en los procesos.....	72
Figura 27 Aspectos a tomar en cuenta en los procesos	73
Figura 28 Formación del personal.....	74

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

El presente documento de investigación tiene como propósito una comprensión rápida y practica sobre el tema de Marketing Relacional, donde se presenta el problema de investigación abordado a lo largo del proyecto, en el cual se exponen de manera clara los antecedentes del problema junto con las preguntas y objetivos de investigación. La finalidad de esta investigación es encontrar los factores que la gente de sea y que influyen en la fidelización de los afiliados. El trabajo se llevó a cabo en la cooperativa CACIHL en el departamento de Cortés, la cual es una cooperativa de ahorro y crédito mixto en vías de crecimiento, ubicada actualmente en la tercera posición comparada con sus competidores en activos.

1.1 INTRODUCCIÓN

En la actualidad la desinformación puede llevar a tomar decisiones apresuradas, sin un consentimiento del impacto que pueden generar las mismas, por lo que se debe analizar a profundidad y con criterio los factores determinantes que guían a una empresa o grupo de empresas a establecer la necesidad de un cambio. Existen opiniones que establecerán que los cambios en una empresa pueden ser más negativos que positivos, que factores como la reestructuración del personal, cambios en materias primas, entre otras es la solución. Cuando los cambios en una organización son bien desarrollados con un diseño de estrategia apropiado, con un enfoque y cultura en la mejora continua, tendrán un resultado positivo ante cualquier obstáculo que se presente en el entorno empresarial.

Una institución debe tener claro que cada cliente que ingrese no solo forme parte de ella, sí no que a cada uno de ellos se lo tiene que fidelizar, esto se logra a través de la satisfacción de deseos, necesidades y expectativas de dichos clientes. Cooperativa Cacihl inicia sus operaciones en la ciudad de Puerto Cortes, con el propósito de promover el desarrollo de los afiliados brindando un servicio de ahorros y créditos a todas las familias y comunidades. Con el objetivo de destacar sus labores con la comunidad, realizan diferentes actividades, donaciones, etc. en el manifiestan que el afiliado no es ningún cliente y recibe la atención personalizada como tal. El Marketing Relacional conlleva una gran importancia para las empresas que desean sobrevivir en el mundo de hoy. Es uno de los fundamentos que ayudan a que nuestra relación con los clientes sea tomada

como una prioridad para así lograr conseguir su fidelidad y con eso mismo el crecimiento. De la misma manera muchas estrategias y técnicas del marketing han sido centradas en el ambiente relacional con los clientes actuales y potenciales lo que lleva a una época de marketing centrado en el cliente, no en el producto solamente.

El coste de retención es cinco, ocho, diez veces inferior al coste de captación de un nuevo cliente, pero este último es, a su vez, inferior veinte, treinta y cincuenta veces al coste de recuperación de un cliente perdido. Partiendo de este hecho se puede inferir acerca de la suma importancia que tiene para una empresa retener a sus clientes, quienes son el alma de la empresa. Sí es una empresa que desea crecer, debe de enfocar muchos de sus esfuerzos en trabajar en la fidelización de clientes actuales en vez de solamente vender ya que la fidelización tiene claros beneficios para la empresa como incrementar el número de unidades vendidas a cada cliente, incrementar los márgenes por la reducción a la sensibilidad al precio y a la competencia y el incremento de la captación derivado de referencias positivas de clientes actuales, situación que se relaciona bastante con las técnicas actuales de marketing de la cooperativa CACIHL.

Un mercadeo eficiente considera que hacer una venta no es el fin del proceso, sino el principio de la relación de la organización con un cliente y que los consumidores satisfechos regresaran a una empresa que los haya tratado bien sí necesitan adquirir el mismo producto o servicio en el futuro o sí necesitan algo relacionado, saben cuál es el primer lugar donde deben buscar.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

La presente investigación tiene como objetivo analizar el marketing relacional como una herramienta que logre la fidelización de los clientes y que a través de ellos se incremente los recursos económicos de la cooperativa Cacihl. Debido a que los afiliados han tomado la decisión de abandonar su fidelidad con la empresa por buscar otras alternativas que ofrezcan a un servicio más atractivo que se acomode de acuerdo a sus necesidades. El Marketing de relaciones, según (Lambin, 2002), el centro del beneficio es el cliente y no el producto o marca; atraer nuevos clientes es percibido como un objetivo intermedio. Mantener y desarrollar el stock de clientes existentes es el objetivo principal para crear una relación a largo plazo mutuamente rentable. El análisis de la cartera de clientes y de la calidad de la cuota de mercado ostentada toma entonces toda su

importancia. El marketing de relaciones se basa en estrechar una relación fuerte, duradera y sobre todo, amigable. Aprovechando toda la información procesada desde los sistemas de escaneo de punto de venta a los sistemas de apoyo a las decisiones de marketing. La lealtad de los clientes depende de la visión, misión y dirección estratégica que desea transmitir la gerencia. La gerencia es la responsable de tomar el desafío de satisfacer a sus clientes permanentemente con la meta de obtener utilidades a través del valor para el cliente, la satisfacción y las relaciones en el largo con los mismos.

Para Lamb, Hair, & McDaniel (2011), “las estrategias de marketing de relaciones más exitosas dependen del personal orientado al cliente, programas de captación eficaces, empleados con autoridad para tomar decisiones y resolver problemas y trabajos de equipo”. La fidelización de clientes se ha convertido en un tema del que se habla con regularidad, pero pocos realmente lo aplican. Algunas empresas han alcanzado tener constancia con sus clientes, mediante el enriquecimiento de la experiencia y la satisfacción plena. Existen fracasos en los programas de fidelización y tienen un origen en no fomentar una genuina relación entre la marca y el consumidor. Por lo tanto, debe prevalecer un equilibrio entre la calidad del servicio, los incentivos, los beneficios en forma de promociones.

Para Reinares Lara (2004), los principales beneficios e incentivos con los que se puede buscar la fidelización de los clientes, son los siguientes:

- 1) Trato preferente
- 2) Atención más rápida
- 3) Ofertas especiales
- 4) Servicios a la medida
- 5) Información privilegiada
- 6) Participación
- 7) Sorteos
- 8) Regalos
- 9) Descuentos

El CRM o “Customer Relationship Management” consiste básicamente en crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes, buscando lograr los máximos ingresos por cliente. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto con ellas a lo largo del tiempo. Según Lamb (2006), “El marketing de relaciones se originó en la necesidad de enfocar, en forma más precisa, una base de clientes que se estaba volviendo cada vez más difícil de alcanzar con medios masivos de publicidad como la televisión y los diarios”.

El Customer relationship management vincula la información del cliente con los datos de transacción registrados por los sistemas de punto de venta y sistemas de facturación, para recoger y unir los fragmentos de conocimiento sobre las historias, preferencias, motivaciones de compra del cliente e impulsa ese conocimiento a través de la organización para tomar decisiones de negocios centradas en el cliente. Existen una variedad de artículos, casos y tesis que se basan en el marketing relacional con el objetivo de indicar una estrategia para resolver y conocer más sobre esta teoría. Se encontraron casos y tesis con la premisa del estudio del marketing relacional con la fidelización de los clientes. A continuación, se describen algunos trabajos previos sobre relacional al tema de estudio. Estados Unidos. Un profesor de Marketing de Wharton George Day envió encuestas a directores senior de 342 empresas de tamaño medio y grande pertenecientes a los sectores de manufacturas, transporte, servicios públicos, comercio mayorista y minorista, finanzas, seguros e inmobiliario. En el artículo sugiera tres enfoques distintos en la gestión de las relaciones con el cliente, cada uno de ellos con resultados completamente diferentes (Pellón, 2016).

En Latinoamérica se pueden encontrar ejemplos en base al marketing relacional. Se realizó un estudio empírico sobre el impacto del Marketing relacional en la rentabilidad de los negocios en escenarios no contractuales en Colombia. En esta investigación, se pretendió hacer una revisión de la base teórica del marketing relacional e identificar las limitaciones del estado del arte existente frente al tema y evaluar empíricamente si las estrategias de Marketing Relacional garantizan una relación efectiva y de largo plazo con sus clientes, impactando positivamente la lealtad de éstos y la rentabilidad de los negocios en escenarios contractuales como los centros comerciales, en los que el cliente no requiere de un contrato o membresía para realizar la compra de bienes y/o servicios (Gómez, 2011). Un ejemplo de una tesis de investigación relacionada a la fidelización o al marketing relacional en la ciudad de Guatemala es “La fidelización de los clientes en una cadena

de farmacias en Guatemala”. El presente trabajo trató de cómo la compañía debe basar sus esfuerzos en lograr la satisfacción de sus clientes brindando un servicio de calidad, y no buscando únicamente la compra. La fidelización de los clientes incorpora estrategias de comunicación, técnicas de ventas y muchos otros elementos que corresponden a la ecuación general de un plan de comercialización y marketing relacional, como siempre partiendo de un análisis de mercado y sus necesidades, respuestas y comportamientos del consumidor como lo veremos en el presente trabajo (García Duque, 2012).

1.2.1 CASOS DE ÉXITO: HEWLETT PACKARD

Un claro ejemplo de éxito en la aplicación de un modelo relacional fue la empresa Hewlett Packard, la cual vende a sus clientes una amplia variedad de productos tecnológicos y de oficina. La idea de implementar un modelo que se acercara y permitiera mayor interacción a sus clientes resultó ser un éxito estratégico y sobre todo con muchos beneficios financieros para la empresa.

A finales de 1997, y tras llevar a cabo una serie de trabajos y estudios previos, el director de marketing de la Hewlett-Packard Barcelona División (HP-BCD) se plantea si deben o no poner en marcha una nueva página web en internet, con el propósito de establecer un medio de comunicación directo e interactivo con los usuarios finales de las impresoras de gran formato, situados en cualquier país del mundo. El caso plantea una serie de dilemas, tanto por lo que se refiere a los aspectos de la nueva relación a crear con los usuarios finales de dichas impresoras, como por lo que se refiere a las reacciones y la participación activa en el proyecto de la Organización de Soporte Técnico y de la Organización Territorial de Ventas de HP, incluyendo a los distribuidores independientes de la marca (Parés Canalias, Renart, & Segarra, 1999).

Como consecuencia de un plan de marketing relacional exitoso, se obtuvieron resultados muy favorables. Se registraron más de 600,000 usuarios, los cuales representan entre el 40 y el 50 por ciento de los propietarios de impresoras de gran formato, registrando 7,000 nuevos usuarios cada semana y teniendo tráfico página web de 430,000 visitas mensuales. Como resultados de marketing, la ratio de apertura de correos electrónicos informativos emitidos por HP llegó a ser de 42% y el porcentaje de receptores de correo electrónico que hacen “click” sobre la dirección de la página web mencionada en el texto del correo llegó a ser de 4% de media. Aproximadamente el 90% de

los propietarios de una impresora son leales a la marca en el momento de renovar su impresora y el 90% de los clientes afirman que recomendarían la web a un amigo. Menos del 5% de ellos consideran que reciben demasiados mensajes y más del 50% se declaran dispuestos a recibir más información promocional. Por último, el nivel de conocimiento de los distintos segmentos de clientes por parte de los directivos de HP ha aumentado de forma muy considerable gracias al CRM. Además, la división de la impresora ha podido reducir sustancialmente su presupuesto de publicidad en medios tradicionales como revistas, folletos impresos, etc. A través del CRM implementado se pudo llevar a cabo investigaciones de mercado de manera más rápida, más económica y con tasas de respuesta superiores a las habituales.

1.2.2 CASOS DE ÉXITO: IMAGINARIUM

El modelo de marketing relacional adoptado por Imaginarium es un caso de éxito que marca la pauta a seguir cuando se desea establecer conexiones más directas y efectivas con sus clientes y mercado meta. La creación de un portal donde los clientes puedan llenar su información y darse cuenta cuando sus productos favoritos estarán disponibles para la compra resultó ser muy efectivo. La estrategia de CRM giraba alrededor del club imaginarium. Aquí se tenía la intención de crear una base de datos de socios para gestionarla a través de un sistema CRM. Imaginarium tenía un portal donde las familias se registraban como socios, en él se daba información de todos los productos nuevos, se les invitaba a eventos especiales de la marca y se determinaba que socios eran más activos para así dedicarles más esfuerzo por que se generara una compra repetitiva. En resumen, el marketing relacional de imaginarium tenía dos aspectos a mejorar: el primero era obtener una mayor riqueza de datos por las compras de cada socio, la cual era difícil obtener ya que los socios no identificaban como tales al realizar una compra, situación que hacía difícil determinar información transaccional a través del tiempo por cada socio. Y segundo, la multicanalidad de ventas implementando una web interactiva que permitiera al usuario hacer pedidos de los juguetes en línea (Barastegui Rodríguez, Parés Canalias, & Renart, 2004).

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Algunos de los factores que impiden un crecimiento más acelerado de la cooperativa CACIHL son la alta deserción de sus afiliados, una percepción errónea del tipo cooperativa, la

captación de nuevos afiliados, la falta de educación financiera de su mercado local y la fuerte competencia de entidades financieras que brindan las facilidades de obtener préstamos sin mucha restricción o tiempos de espera. A través de esta investigación se pretendió identificar y analizar los beneficios que tendría la cooperativa CACIHL con una implementación del modelo de las cinco pirámides del Marketing Relacional, el cual buscará la fidelización de afiliados actuales y que por consecuencia incrementará la captación de nuevos a través de referencias positivas y publicidad boca en boca, programas que logran detectar y recuperar clientes insatisfechos y acciones de comunicación positiva, diseñando los oportunos sistemas para que la empresa tenga la máxima comunicación posible con todos sus canales.

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

A toda empresa le resulta necesario establecer una herramienta que le permite atraer una mayor clientela e incrementar el nivel de satisfacción de sus afiliados y sus potenciales clientes. Debido al incremento en competencia que surge año tras año la deserción de clientes alcanza índices que resultan ser negativos para la empresa. El cliente es cada día más conocedor de sus necesidades financieras y la forma en cómo puede acceder a ellas, es más educado y analiza con más detenimiento y detalle las ofertas disponibles en el mercado y finalmente es muy susceptible a cambiar de decisión si una mala atención en toda su experiencia de relación con la empresa resulta negativa, llevándolo a buscar nuevas opciones en el mercado actual.

Se vive en un entorno que cambia demasiado rápidamente y que está provocando una profunda evolución en el concepto de marketing, pasando de una estrategia meramente centrada en la conquista, a una estrategia centrada en la retención. Dado el caso que Cooperativa CACIHL actualmente sustenta su intención de captación y retención de clientes únicamente en beneficios como tasas de interés por debajo del promedio en el mercado local, ha resultado que no es tan beneficioso ya que muchos de sus prospectos o mercado meta desconocen este beneficio y los márgenes de utilidad son relativamente bajos, algo que frena un crecimiento adecuado a través del tiempo. Una adecuada implementación de un Marketing Relacional ayudará a fomentar la fidelidad en sus clientes actuales y traerá numerosos beneficios a una empresa en crecimiento, tales como repetición de compra, referencias positivas de sus afiliados o publicidad de boca en boca, menor

sensibilidad al precio o en este caso a tasas de interés y con esto costes de ventas menores, aumento de la satisfacción de los empleados propios, entre otros.

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La formulación del problema de investigación es la concreción del mismo en términos definidos, claros y precisos. Para muchos investigadores sólo con una pregunta que resuma y condense todo el planteamiento del problema, se logra una excelente formulación. La formulación del problema para la Cooperativa CACIHL es el descrito a continuación:

¿Cómo el modelo de las cinco pirámides del Marketing Relacional (Creación y gestión de un sistema de información, acciones de comunicación con clientes, programas para detectar y recuperar clientes insatisfechos, organización de eventos y programas especiales, programas de fidelización) influye en el proceso de fidelización de los afiliados de la cooperativa CACIHL en el año 2016?

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Las preguntas de investigación responden a las inquietudes respecto a cada objetivo específico que se está formulando y funcionan de manera íntegra como parte de la investigación de la situación problemática que se está estudiando. Por lo cual se establecen las siguientes para el trabajo de investigación:

- 1) ¿Cómo la creación y gestión de un sistema de información influye en el proceso de fidelización de los afiliados de la cooperativa CACIHL en el año 2016?
- 2) ¿De qué manera las acciones de comunicación con clientes influyen en el proceso de fidelización de los afiliados de la cooperativa CACIHL en el año 2016?
- 3) ¿Cómo ayudaría un programa para detectar y recuperar clientes insatisfechos en el proceso de fidelización de los afiliados de la cooperativa CACIHL en el año 2016?
- 4) ¿Qué organización de eventos y programas especiales tiene actualmente Cooperativa CACIHL y cuales son otras alternativas que podrán ejecutar para lograr fidelizar a sus afiliados?
- 5) ¿Cuál es el programa de fidelización que se debería de poner en marcha para los afiliados de la cooperativa CACIHL en el año 2016?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

“Los objetivos de investigación son metas que se trata de investigar en relación con los aspectos que desea indagar y conocer. Estos expresan un resultado o “producto de la labor investigativa” (Avendaño, 2006).

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

El objetivo general de la investigación define un ámbito amplio, para ser alcanzado a largo plazo y corresponden a las finalidades genéricas de un proyecto. Debe de tener coherencia y concordancia con la formulación del problema. Definiendo como el objetivo de la investigación el siguiente: Diagnosticar como el modelo de las cinco pirámides del marketing relacional (Gestión de un sistema de información, acciones de comunicación con el cliente, programa para detectar y recuperar clientes insatisfechos, organización de programas y eventos especiales y programas de fidelización), según Cosimo Chiesa, influye en la fidelización de los afiliados de la cooperativa CACIHL en el año 2016.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Los objetivos específicos establecen alcances de inmediato y tienen como propósito delimitar los alcances de la investigación, según la perspectiva identificada en el planteamiento del problema. Los objetivos específicos son logros parciales que permiten alcanzar el objetivo general

- 1) Evaluar cómo la creación y gestión de un sistema de información influye en el proceso de fidelización de los afiliados de la cooperativa CACIHL en el año 2016.
- 2) Identificar qué acciones de comunicación con clientes tiene actualmente la cooperativa CACIHL y cuales deberá implementar para lograr la fidelización de sus afiliados.
- 3) Determinar si un programa para detectar y recuperar clientes insatisfechos ayudaría en el proceso de fidelización de los afiliados de la cooperativa CACIHL en el año 2016.
- 4) Enumerar la organización de eventos y programas especiales que tiene actualmente Cooperativa CACIHL y cuales son otras alternativas que podrán ejecutar para lograr fidelizar a sus afiliados.

- 5) Analizar cuál es el programa de fidelización que se debería de poner en marcha para los afiliados de la cooperativa CACIHL en el año 2016.

1.5 JUSTIFICACIÓN

Las cinco pirámides del marketing relacional y la fidelización del cliente son conceptos que tienen la finalidad de permitir que la experiencia cumpla con la satisfacción del mismo. La fidelización del cliente es un tema que por lo general todas las empresas esperan crear en sus clientes, sin embargo, no todas logran cumplir ese objetivo. Existen etapas del marketing relacional que permiten captar clientes nuevos como ser: prospección, captación, mantenimiento satisfacción y fidelización, acompañadas de metodologías y sistemas para tenerlos y crecer con ellos. Los cambios en la actualidad hacia este concepto hacen un empuje que se debe ir logrando cada día y con cada cliente que por primera ocasión forman parte de la experiencia (Chiesa de Negri, 2009).

Los frutos de la fidelización en los clientes establecerán una diferencia significativa en la Cooperativa Cacihl. El incremento en el número de sus afiliados, la mejoría en las relaciones a largo plazo, es decir las búsquedas de utilizar los diferentes servicios que ofrece la cooperativa, tanto como de ahorro y crédito, que la experiencia del afiliado le genere una plena satisfacción, será el vehículo para que la cooperativa la certeza de que generara un aumento en sus utilidades. Con el factor de un aumento en sus utilidades permitiría pensar en diferentes proyectos que se podrían desarrollar para establecer a la cooperativa en el primer pensamiento del usuario para buscar auxilio financiero. La ciudad de Puerto Cortés tiene una ubicación que ofrece diferentes oportunidades debido al movimiento constante con uno de los puertos más importantes del país. Dada su ubicación, las entidades económicas tienen un flujo de personas en búsqueda de oportunidades de crecimiento, apertura de negocios y fuerte competencia para captarlas.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

El presente capítulo proporciona un panorama al tema que se está investigando. Se hace la descripción del macro entorno en el cual se hace un análisis a nivel mundial de los diferentes factores como ser sociales, económicos, tecnológicos que afectan a la fidelización del cliente. El análisis del micro entorno ofrece una descripción a nivel de Honduras de cómo se están manejando el tema del marketing relacional, si hay empresas que actualmente lo implementan dentro de sus estrategias. El análisis interno se realiza en base a la cooperativa Cacihl en profundizar como un programa de marketing relacional puede impactar en las utilidades. Por último, se hace referencia las teorías que sustentan esta investigación y porque es considerada para realizar el estudio.

2.1 ANÁLISIS SITUACIÓN ACTUAL

En esta sección se buscará el entendimiento de las tendencias actuales para mantener una posición competitiva en el mercado a una marca o empresa. Se analizarán los factores que se involucran directamente con este proyecto de investigación, el cual proveerá una visión completa que considere una perspectiva general de la situación. Partiendo del hecho en que en las últimas décadas se ha presenciado un cambio dinámico en la naturaleza de las relaciones desde el marketing transaccional, el cual implica que los intereses individuales priman sobre los beneficios conjuntos, al marketing de relaciones cuyo objetivo consiste en maximizar el valor que ambas partes obtienen de la relación en la que están inmersas, obliga a que la resistencia a adaptarse a los cambios que ocurren actualmente en el entorno de una empresa sea una apuesta al fracaso de la misma en el corto y largo plazo.

2.1.1 ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO

Esta investigación pretende abordar el tema del marketing relacional orientándose a la fidelización de los afiliados en una cooperativa. Como dijo Jeff Bezos, el CEO de una compañía llamada Amazon LLC, “Yo no necesito saber demasiado acerca de mis competidores, pero necesito saber todo acerca de mis principales clientes”. Es de principios y pensamientos como el de este personaje que da la pauta para saber que de eso se trata el Customer Relationship Marketing o CRM por sus siglas en inglés. El alto grado de madurez de los mercados y consumidores cada vez más

exigentes, las empresas han redescubierto que tratar y conocer bien al cliente es la mejor fuente de rentabilidad y de crecimiento sostenido de las ventas. Una estrategia centrada en el cliente se compone de los siguientes principios:



Figura 1 El modelo de Marketing Relacional centrado en el cliente

Fuente: (Saavedra, symio.com.mx, 2013)

Según Saavedra (2013), el modelo de Marketing Relacional centrado en el cliente, se define en los siguientes pasos:

- 1) Fidelizar. La fidelización se construye sobre la colaboración, la confianza y el conocimiento mutuo. La estrategia relacional contribuye tanto a la retención de clientes como a la adquisición de nuevos.
- 2) Dialogar. La relación con los clientes debe construirse a través de un dialogo continuado en el tiempo. Dado el hecho que las comunicaciones ya no van únicamente de la empresa a los

consumidores, sino que los clientes también deben poder comunicarse con la organización a través de la mayor diversidad posible de canales tales como líneas gratuitas, correo electrónico, correo tradicional, sitios web, grupos en Facebook, etc.

- 3) Información. Tradicionalmente, la comunicación entre la marca y el cliente se ha basado en las necesidades de la propia empresa. Su finalidad era persuadir al cliente sobre las bondades de nuestra oferta. Hoy, el marketing se orienta a construir una relación continuada con los clientes, bajo la premisa del beneficio mutuo, donde el intercambio de información juega un rol clave en la creación del valor.
- 4) Pedir permiso. El marketing consentido o “permission marketing” es la práctica habitual en el enfoque relacional. Las organizaciones deben solicitar la autorización del cliente antes de establecer el dialogo.
- 5) Conocimiento. Una estrategia relacional supone una valiosa herramienta para comprender aspectos básicos de nuestros clientes: sus datos personales, preferencias, hábitos de compra, canales de interacción favoritos, o respuestas a promociones.
- 6) Pensamiento de mediano y largo plazo. El valor y la rentabilidad de un cliente satisfecho aumentan con el transcurso del tiempo. Por ello, en el desarrollo de un proyecto relacional, los beneficios van apareciendo a medida que el programa avanza.
- 7) Diferenciar. Cada interacción con el cliente es una oportunidad para mejorar el conocimiento sobre sus preferencias y necesidades. De esta manera, un enfoque relacional constituye una buena estrategia de diferenciación, porque incluye un conjunto integrado de valores basados en la recompensa, el trato personalizado y el intercambio de información que os competidores difícilmente pueden imitar.
- 8) Personalizar. Los canales de publicidad tradicionales del marketing masivo están perdiendo su eficacia por el alto nivel de saturación. Estamos expuestos a más de 2,000 impactos al día. Así, hemos desarrollado procesos de filtro para retener solo aquello que más nos interesa, nos impacta o se relaciona con nuestro pensamiento afectivo. El marketing relacional reconoce a cada cliente como un individuo, con sus necesidades específicas. Esta es la base para personalizar cada interacción con el usuario, gracias al conocimiento que tenemos de sus preferencias.
- 9) Crear experiencias. El marketing relacional gira alrededor de las personas, no de los productos. Estos no son solo objetos con características funcionales sino medios para facilitar experiencias

valiosas y memorables. Cada interacción del cliente con la organización se almacena en la memoria y dicha experiencia determina su comportamiento futuro con la marca.

Renart Cava (2004) Afirma:

El marketing transaccional, entendido como el que se limita a lanzar productos al mercado y a captar clientes susceptibles de comprarlos, está siendo progresivamente abandonado por un gran porcentaje de empresas. La razón es que este planteamiento transaccional se ha mostrado insuficiente o poco eficaz en un entorno enormemente competitivo y tecnológico como el actual, con unos mercados saturados de oferta. Captar nuevos clientes es cada vez más difícil, pero mantener la relación con los actuales y fidelizarlos es cada vez más fácil gracias a las tecnologías aparecidas en los últimos años y al desarrollo paralelo. (p. 5)

Nadie antes había estudiado si el hecho de ser líder en las relaciones con el cliente proporcionaba a las empresas una ventaja competitiva y, por extensión, influía de forma significativa en su rentabilidad. “Las empresas que hacen de la gestión de las relaciones con el cliente una parte central de su estrategia van a ser las que ganen (Day, 2003). A lo largo del 2014 el 20% de las empresas de la Unión Europea utilizaron software para analizar información sobre clientes con fines de marketing, señala Eurostat, la oficina estadística de la Comisión Europea. Entre los países de la UE 28 en 2014, destacan Finlandia, Irlanda, España, Holanda, Suecia y Austria, mientras que en el lado contrario se sitúan países como Hungría, Croacia y Letonia con un porcentaje menor al 13%. En el año 2014, España se sitúa en 4 puntos porcentuales por encima del año anterior, con un 27%. En este sentido, España ha experimentado un mayor crecimiento en estos últimos años que los países de su entorno. Los períodos incluidos en el gráfico muestran datos recogidos por Eurostat de 2007 a 2014. Las empresas que se han incluido en la muestra de referencia son las que cuentan con una plantilla de diez o más trabajadores.

En la unión europea, un promedio de 28 por ciento de empresas utiliza CRM operacional el cual sirve solamente para capturar, almacenar y tener información disponible acerca de los clientes, mientras que un promedio de 31% utiliza sistemas CRM para analizar información del cliente a fin de que se puedan identificar patrones de preferencias y comportamientos, descrito en la gráfica como “analytical CRM”.

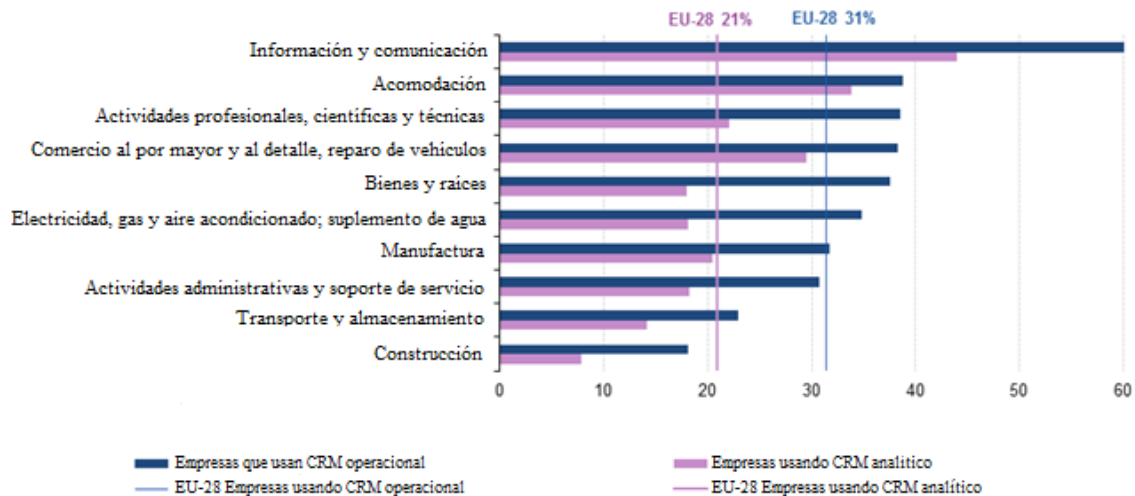


Figura 2 Empresas que usan CRM en la UE, 2015

Fuente: (Eurostat, 2015)

Esta información es esencialmente utilizada para fines de mercadeo como promociones en ventas las cuales son efectivas en crear interés al producto para optimizar la penetración de mercado a través del uso alternativo de canales de distribución. Esta tecnología habilita mejoras que conducen a una satisfacción con el cliente a largo plazo incrementando su fidelidad y reduciendo los costos de mercadeo y a su vez aumentando las ventas. Se cree que la adopción de un CRM mejora el mercadeo y el desempeño en las ventas a través de una mejora en el servicio al cliente y en relación a ellos. Las mejoras vienen a proveer mecanismos amigables al usuario para poder recibir quejas, identificar potenciales problemas antes de que ocurran y en general, facilitando la comunicación con el cliente y anticipándose a sus preferencias. Comparado con el año 2010, el uso del CRM incremento para ambos tipos, operacional y analítico sin importar el tipo de empresa. En general, para muchos países se espera mucho progreso en la adopción de ambos tipos de sistema CRM en vista de los potenciales beneficios que ofrece.

2.1.1.1 LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING RELACIONAL

Christopher, Payne, & Ballantyne, (2013) afirman:

Durante las últimas décadas, el estudio formal del marketing se ha centrado en una creciente gama de sectores. En la década de los años cincuenta el interés del marketing se centraba, fundamentalmente, en los productos de consumo. En la década de los años sesenta el interés comenzó a dirigirse hacia los mercados industriales. En los años setenta se realizó un importante esfuerzo académico para estudiar las implicaciones del marketing en las instituciones sin fines de lucro y en el marketing social. En la década de los años ochenta la atención comenzó a dirigirse hacia el sector de servicios, un área del marketing que de forma muy marcada había recibido escasa atención debido a la poca importancia que tenía este sector para la economía global. En la década de los noventa el área que recibe mayor y creciente atención es la del marketing relacional.

En la figura 3, se muestra la evolución del enfoque del marketing a través del tiempo en las principales áreas de concentración.

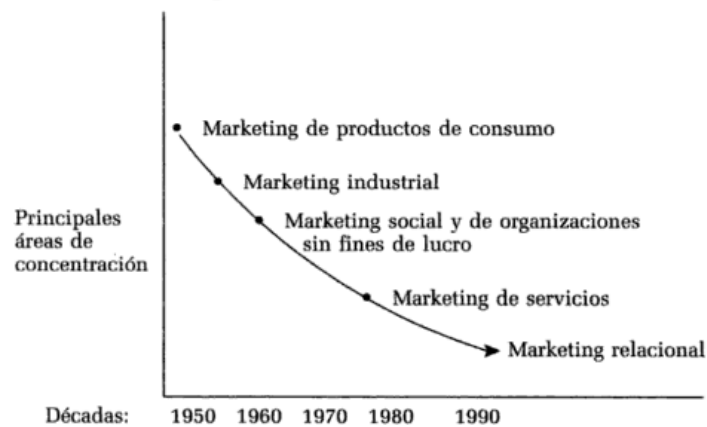


Figura 3 El cambiante centro de atención del marketing y calidad

Desde un enfoque de marketing de productos de consumo en los años 50 el cual intentaba solamente conseguir la venta a través de mercadeo y publicidad masivo típicamente en canales “above the line” o ATL, por sus siglas en inglés, a un modelo adoptado en los 90 que abarca una relación más apegada al cliente y al trato que tenemos con él, fomentando lazos que unan y beneficien a ambos.

2.1.2 ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO

El marketing de relaciones no es un tema nuevo ni mucho menos desconocido, pero si cabe mencionar que no ha tenido una influencia en las estrategias de las empresas o en la filosofía de

toma de decisiones con relación al cliente. En la ciudad de San Pedro Sula se realizó una investigación sobre el marketing relacional en una empresa de consultoría llamada Consultora GO UP. Esta empresa ubicada en San Pedro Sula se dedica a la comercialización y entrega de servicios de consultoría en las áreas de Planeación Estratégica, Marketing, Ventas y Desarrollo Humano. Tiene como misión generar ingresos para los clientes desarrollando productos innovadores y soluciones específicas para negocios y proyectos.

Para la investigación realizada en la empresa consultora GO UP se estudiaron las variables del Marketing Relacional, cuyos elementos de estudio fueron la atracción de clientes, la retención de los clientes y las relaciones en el largo plazo. La segunda variable considerada fue la innovación en los servicios y desarrollo de nuevo servicios e inversión en programas informáticos. Se realizaron encuestas a 24 empresas consultoras y el tiempo de aplicación se llevó a cabo desde el 25 de mayo hasta el 6 Julio del 2015. Con el fin de establecer un mejor análisis de los elementos del marketing relacional e innovación en servicios, lo que concluyó que el marketing relacional tiene una influencia positiva débil en la innovación en servicios de las empresas consultoras, puesto que las actividades que se realizaron para mantener las relaciones con los clientes, para atraerles y retenerlos tendrán un impacto débil en la innovación en servicios, debido a que la innovación en los servicios consiste en el desarrollo de nuevos servicios, investigación básico y el desarrollo e inversión en programas de software y empresas consultoras rara vez se expone alguna información en medios escritos o sociales (Melendez Travanino, 2016). El informe trimestral de la secretaria de Turismo en el año 2009 hace una referencia al marketing relacional, como el enfoque que se debe realizar cambiando la estrategia de un marketing convencional, basándose en la creación de experiencias que respondan a las motivaciones y expectativas de los segmentos de mercado, especializándose, pero al mismo tiempo, conservando la relevante flexibilidad, para reducir el riesgo. También se debe hacer una apuesta por la tecnología de la información y la comunicación, porque permiten llegar a los objetivos de manera más rápida.

2.1.3 ANÁLISIS INTERNO

Según un artículo publicado en el diario “La Prensa” de San Pedro Sula por la periodista Bessy Lara, el crecimiento que registran las cooperativas en los últimos años ha permitido extender los montos de los créditos que ofrecen, que ahora pueden ser hasta dos millones de lempiras. En

ese sentido, las que muestran mayor dinamismo son las de ahorro y crédito que estiman crecer un 10% en capital y un 5% en afiliados. Maria Rivera, la coordinadora regional en San Pedro Sula de la Federación de Cooperativas y ahorro y créditos de Honduras (FACACH), comenta que las cooperativas cuentan con un capital que va desde los L.500,000 hasta los L. 20 millones y que la mayoría de los afiliados son mujeres con una participación de 60%, el restante 40% son hombres (La Prensa, 2016). Cooperativa Cacihl esta categorizada como una cooperativa de ahorro y crédito. Actualmente cuentan con un aproximado de 765 afiliados a los que se les puede considerar activos. Uno de los problemas que se quiere atacar es porque hay afiliados que no utilizan los servicios y entran en un estado de inactividad, en la que no realizan transacciones dentro de 12 meses. Existe factores que afectan el juicio del afiliado de porque no decidir con los servicios de la cooperativa. (Matute, 2016). Con el objetivo de convertirse en una cooperativa “top of mind”, es decir, en la ciudad de Puerto Cortés, ser la primera cooperativa en la que las personas piensan cuando quieran un plan de ahorros o la solicitud de préstamo con tasas de interés atractivas. Se pretende establecer como el marketing relacional ayudará a lograr este objetivo y permitirá al público en general crear ese concepto de solidez, seguridad y confianza acerca de lo que la cooperativa puede ofrecer. La situación actual de la cooperativa es que el 68 % de sus afiliados son mujeres, coincidiendo con la creciente tendencia a lo largo de los últimos meses.

El gerente de cooperativa, Lic. Matute, comentaba que la población de Puerto Cortés tenía la percepción que la cooperativa ofrecía solo sus servicios al género femenino. Dentro de la población femenina se puede determinar que las que más solicitan préstamos o realizan ahorros están entre las edades de 20 a 45 años de edad. Otro de los problemas que la cooperativa tiene es la cantidad de personas que retiran sus servicios y no regresan. Cooperativa Cacihl tiene alrededor de 980 cuentas que han sido canceladas. Es determinante cambiar esta situación y detectar que está pasando con estos afiliados que deciden por razones que más adelante en este trabajo de investigación determinan abandonar la cooperativa (Matute, 2016).

En la siguiente gráfica se muestra la cantidad de clientes que han terminado su relación con la cooperativa en los pasados 5 años hasta la actualidad.

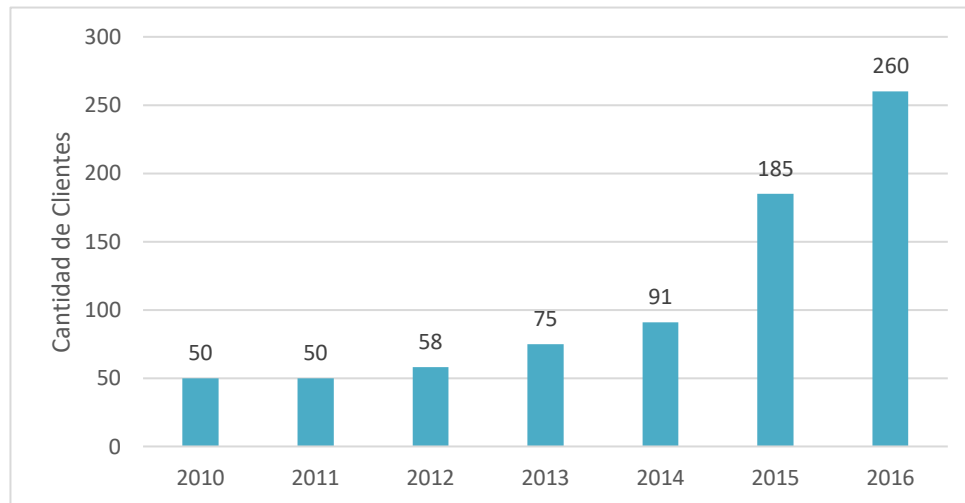


Figura 4 Cantidad de cancelación de afiliados años 2010 - 2016

Fuente: CACIHL, 2016

En la siguiente gráfica se puede observar la cantidad de clientes como porcentaje del total, que han terminado su relación con la cooperativa en los pasados 5 años hasta la fecha.

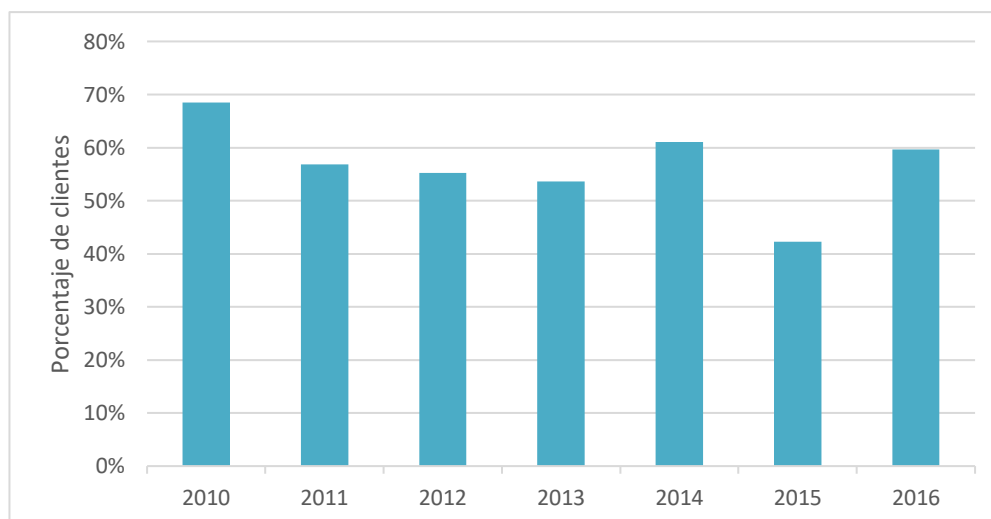


Figura 5 Porcentaje anual de cancelación de afiliados años 2010 – 2016

Fuente: CACIHL, 2016

Las dos figuras anteriores muestran la cantidad de afiliados de la cooperativa que cancelaron sus cuentas en los últimos 6 años. Cifras alarmantes demuestran que año tras año se pierden más de la mitad de sus afiliados activos ya sea porque retiran sus ahorros y no desean continuar con la cooperativa o porque no existen movimientos en los últimos 12 meses.

2.1.3.1 CLASIFICACIÓN DE AFILIADOS

El gerente de la cooperativa CACIHL ideó una fórmula para clasificar a sus afiliados. Esto le es útil cuando uno de estos desea obtener un préstamo adicional o cuando se quiere evaluar la rentabilidad de todos sus afiliados. La clasificación comprende desde afiliados con una nota de “A”, los cuales obtienen un porcentaje mayor a 91% después de hacersele un análisis, afiliados tipo “B” con un total de 71% a 90%, hasta el afiliado “E” con un puntaje entre 5% a 30%. Los criterios a tomar en cuenta a la hora de evaluar a un afiliado y asignarle su respectivo puntaje son los siguientes:

- 1) Antigüedad de afiliación, otorgando un puntaje de 17% a los que ingresaron previos al año 2008.
- 2) Mora recurrente, otorgando un puntaje de 17% a los que solo han tenido una mora en todo su historial y que esta sea menor a 30 días.
- 3) Depósitos y/o aportaciones a la fecha, otorgando un puntaje de 17% a los afiliados que tengan un total de L. 30,001 en adelante.
- 4) Cantidad de préstamos otorgados, otorgando un puntaje de 17% a los afiliados que hayan obtenido siete préstamos o más en su historial.
- 5) Cuotas pagadas, otorgando un puntaje de 17% a aquellos que hayan demostrado una capacidad de pago igual o mayor a L. 8,001.
- 6) Cantidad de créditos actuales, otorgando un puntaje de 17% a todos los afiliados con cero créditos actuales a la fecha para así saber la disponibilidad que posee el afiliado de poder pagar el nuevo crédito a obtener.

Actualmente, a la fecha de octubre del presente año 2016, se encuentran 765 afiliados activos, de los cuales solamente 416, el 52% tiene un préstamo activo o uno ya pagado en su historial con

la cooperativa. De la población de afiliados con préstamos activos e históricos se elaboró un análisis para determinar su clasificación y se obtuvo la información que se detalla a continuación:

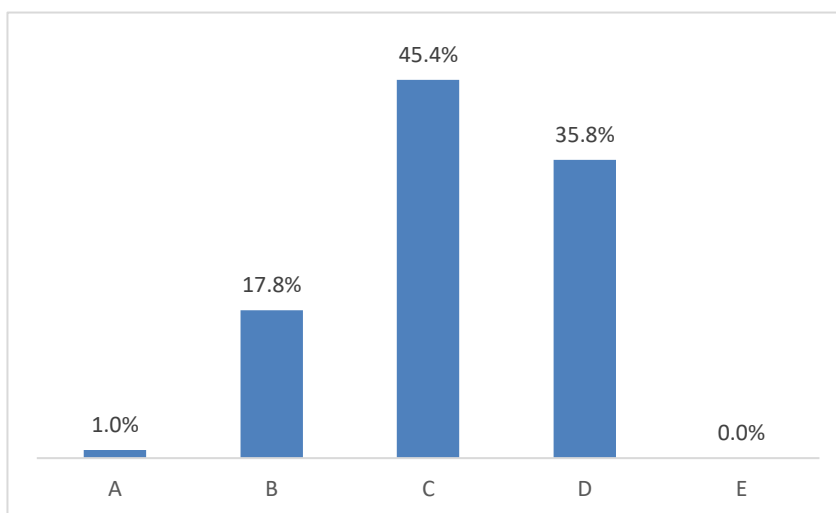


Figura 6 Clasificación de afiliados CACIHL 2016

Fuente: CACIHL, (2016)

En la figura 6 se puede observar que solamente el 1% de los afiliados activos de la cooperativa están bajo la categoría “A” y que el 81% de esta población se encuentra bajo la categoría “C” y “D”. Cabe recordar que para que un individuo obtenga la clasificación más alta deberá de tener antigüedad mayor a 8 años, un record de pagos impecable con solamente una ocasión de mora, ahorros dentro de la cooperativa mayor a los 30,000 lempiras, siete préstamos o más en el transcurso de los años que lleva como afiliado (no menores a ocho), demostrar una capacidad de pago mayor a 8,000 lempiras mensuales tomando en cuenta que la cuota pagada no debe de ser mayor al 80% de los ingresos netos del afiliado y una cantidad de créditos actuales igual a cero.

2.2 TEORÍAS DE SUSTENTO

A continuación, se detalla la teoría de sustento para el siguiente trabajo de investigación basado en CRM: Las cinco pirámides del Marketing Relacional “de Cosimo Chiesa Di Negri. Para comprender el concepto de CRM y el marketing relacional es necesario conocer las definiciones de diversos autores que explican su significado. Es la creación de valor diferencial para el cliente

a través de las experiencias e interacciones que este mantiene con la empresa. CRM es esencialmente una forma de proveer valor óptimo con la empresa, (Reinares M. P., Marketing Relacional, 2004). Es el proceso de adquisición, retención y crecimiento de clientes rentables. Esto implica una orientación decisiva a los atributos de servicios que representan un valor para el cliente y que suscitan su lealtad, (Brown, 2001). Es un proceso que consiste en manejar la información detallada sobre clientes individuales, así como sobre los puntos culminantes en su relación con la empresa con el fin de maximizar su fidelidad, (Kotler & Keller, 2012)

El CRM proporciona a toda la empresa una visión general sobre el cliente, concentrando toda la información necesaria para entenderlos y servirles mejor. Esto le ayuda a desarrollar relaciones con clientes más rentables y de largo plazo. Aunque muchas veces se torna difícil mantener una perspectiva de todos los clientes, pero es posible hacerlo si se utilizan las herramientas adecuadas. Incluso en el mercado global las empresas dan a los clientes un servicio individual y personalizado a través del CRM (Vega Saldaña, 2003) El objetivo principal del CRM es obtener mayores ingresos y no recortar costos. Una estrategia de negocios CRM mejora los refuerzos de ventas y mercadotecnia, proporciona a las empresas un mejor servicio a los clientes. Se ganan nuevos clientes, se retienen los existentes y compran en mayor cantidad. Los usuarios finales se benefician al recibir un mejor servicio al cliente y obtienen los productos y servicios que quieren, cuando los quieren. Una empresa que no tiene una estrategia CRM o no utiliza aplicaciones CRM se encuentra en desventaja competitiva porque no conoce al cliente y no vela por mantener una relación estrecha con ellos, provocando que los clientes adquieran productos o servicios con la competencia.

2.2.1 LAS CINCO PIRÁMIDES DEL MARKETING RELACIONAL

No se puede fidelizar a nadie que se haya marcado y maltratado a lo largo de todo el proceso comercial, porque el único deseo del cliente, consumidor o usuario será, seguramente, el de abandonar la empresa. Esta investigación se centrará en cómo estructurar la empresa para intentar retener y fidelizar a aquellos clientes bien captados a través de una excelente labor comercial y con los cuales interesa seguir trabajando en el futuro (Chiesa de Negri, 2009)

- 1) Creación y gestión de un sistema de información: El objetivo estratégico consistirá en lograr que las bases de datos almacenen tanto la información transaccional como la posible

información relacional necesaria, cuyo desarrollo y explotación nos permitirá diseñar un programa de marketing relacional o CRM

- 2) Acciones de comunicación con clientes: Consiste en diseñar una serie de metodologías que nos permitan informar y escuchar a los clientes, diseñando los oportunos sistemas para que la empresa tenga la máxima comunicación posible con todos sus canales.
- 3) Programas para detectar y recuperar clientes insatisfechos: Conocer y detectar posibles causas de insatisfacción referentes al producto servicio prestado. Así la empresa puede adelantarse al máximo para evitar la deserción final de clientes o perseguir su recuperación.
- 4) Organización de eventos y programas especiales: Definir y diseñar todo tipo de detalles, atenciones o prestaciones que pretenden vincular a los clientes de una forma profesional y que permitan un incremento del “valor cliente” en el tiempo. Existen diferentes tipos de acciones para obsequiar a nuestros clientes desde el gadget más barato a la invitación más cara a eventos de mucho prestigio.
- 5) Programas de fidelización: Programas que se pueden crear para vincular todavía más al cliente al sistema de una empresa, catálogos de regalos, viajes y otros beneficios a los cuales podrá acceder por ser “miembro de un club”. A veces no se tendrá que desarrollar un programa de estas características porque posiblemente se vinculen al cliente con un correcto y profesional desarrollo de los apartados anteriores. (Chiesa de Negri, 2009)

2.2.1.1 PRIMERA PIRÁMIDE GESTIÓN DE UN SISTEMA DE INFORMACIÓN

Dada la alta competencia que sufren las empresas, que les lleva a invertir en nuevas herramientas que faciliten el conocimiento del cliente y la toma de mejores decisiones, por lo que el modelo anterior queda desfasado. Los avances en la tecnología de la información incrementan las capacidades para almacenar y procesar información relacionada con los clientes. Con el paso del tiempo el costo de estas tecnologías es cada vez menor y la aparición de nuevos modelos de negocios permite que las empresas pequeñas tengan acceso a esta información (Chiesa de Negri, 2009).

2.2.1.1.1 BENEFICIOS DE INVERTIR EN SISTEMAS DE INFORMACIÓN

Chiesa de Negri, (2009) expone que un buen sistema de información es una herramienta básica de la estrategia comercial, lo que permite:

- 1) Tomar decisiones acertadas
- 2) Conocer mejor a los clientes, no solamente a nivel de vendedor, sino de empresa
- 3) Mejorar el servicio prestado al cliente
- 4) Segmentar a los clientes
- 5) Diseñar productos y servicios, así como acciones de marketing más adecuadas a cada cliente
- 6) Realizar el seguimiento de acciones de marketing a través del análisis combinado de la información de ventas más la que posee marketing
- 7) Afinar estrategia de captación

2.2.1.1.2 REALIZACIÓN DEL DISEÑO

Chiesa de Negri, (2009) Para poder definir un sistema de información se debe contar con la información que se desea incluir, como se piensa capturar la información, la validación y el análisis que se piensa realizar a través de la misma. Existe una serie de datos básicos que deberían incluir en la mayoría de los sistemas:

- 1) Datos del cliente: intereses y preferencias
- 2) Transacciones: rentabilidad y consumo histórico
- 3) Producto: potencial de compra
- 4) Precio: negociaciones
- 5) Financiera: perfil de riesgo
- 6) Competencia: volumen de negocio
- 7) Acciones realizadas: comerciales y relacionales
- 8) Comunicación: canales de comunicación
- 9) Satisfacción: reclamaciones
- 10) Personas: personas de contacto, responsabilidades
- 11) Otros datos interesantes para el negocio: Segmentación y análisis

2.2.1.2 SEGUNDA PIRÁMIDE: ACCIONES DE COMUNICACIÓN CON CLIENTES

La comunicación con los clientes es fundamental para las empresas y no debe limitarse únicamente a las estrategias de crecimiento empresariales, pero debe centrarse en lo fundamental que es seguir existiendo. El objetivo final de la comunicación es mantener la relación con el cliente, a través de la transmisión de información relevante y también permite escuchar la voz del cliente sobre las expectativas que se crea y que le gustaría percibir de la experiencia como cliente. Con una mejor comunicación se mejora imagen de una empresa y transmite un sentido de pertenencia y un incremento en las ventas. (Chiesa de Negri, 2009)

2.2.1.2.1 COMO INFORMAR

Por medio de acciones de marketing, internet, redes sociales, blogs, emails, mensajes de texto y llamadas se puede lograr una comunicación con el cliente de una manera directa y a un coste menor. Dependiendo al segmento que se quiere alcanzar se utilizaran los diferentes medios tomando en cuenta también los factores que pudieran incidir directamente con el cliente. Es muy importante tomar en cuenta cuales pueden ser los inconvenientes que el cliente pudiese sentir, si la falta de privacidad o el abuso de los medios para poder contactarlos, entre otros. Construir un vínculo emocional es necesario y se debe entender para aprovechar los momentos para captar la atención y el agrado del cliente. (Chiesa de Negri, 2009)

2.2.1.2.2 COMO ESCUCHAR

Existen diferentes formas de escuchar al cliente y comprender los gustos del cliente. Las líneas de atención al cliente, los cuestionarios de satisfacción, las llamadas telefónicas, los buzones de sugerencias, las dinámicas de grupo, las entrevistas personales, los emails, los chats, el cliente misterioso son diferentes formas y/o herramientas en las cuales se puede escuchar a los clientes y entender sus preferencias, quejas, sugerencias que pueden ayudar a mejorar la relación con la empresa. La satisfacción del cliente empieza con el servicio prestado por las personas de primera línea y en contacto directo con un sentido de empatía, atención y proactividad que permite alcanzar el bienestar del cliente. (Chiesa de Negri, 2009)

2.2.1.3 TERCERA PIRÁMIDE: PROGRAMAS PARA DETECTAR Y RECUPERAR CLIENTES INSATISFECHOS

Uno de los errores más graves que se puede cometer es pensar que un cliente insatisfecho siempre se quejará. El peligro que corren las organizaciones que no trabajan en la escucha es el perder clientes sin saberlo y además recibir la publicidad más negativa que se pueda encontrar, la de boca a oreja. Existen múltiples razones para que los clientes no reclamen: pueden pensar que el servicio será peor, tienen la sensación de que perderán el tiempo debido a que no han obtenido una respuesta a una queja o por lo general no tener claridad donde ir a reclamar, debido a que pocas organizaciones han sabido crear los circuitos oportunos para recoger y agradecer posibles quejas de los clientes y tampoco contar con un defensor del cliente al que se pueda acudir si se han afectados los intereses. (Chiesa de Negri, 2009)

2.2.1.3.1 COMO RECUPERAR AL CLIENTE Y DISEÑAR PROCESOS DE MEJORA CONTINUA

Las acciones de recuperación son complicadas en un entorno competitivo en el que los clientes tienen exigencias y sugerencias acerca de su experiencia con una empresa en particular. Como parte de las acciones del cliente que pueden realizar existe su derecho al reclamo, si tiene alguna confianza con la empresa y si permite una oportunidad para recuperar su confianza. El simple hecho de expresar sus quejas, la fidelización del cliente a la marca o empresa puede aumentar, porque facilita el acceso y la opinión de un cliente insatisfecho a la empresa, con una voluntad de tratar de mejorar la comunicación y abriendo la ventana de ofrecer las posibles soluciones de una manera rápida y brillante. Es muy importante poder detectar las anomalías que en el camino se hayan surgido con el cliente y actuar sin demora para intentar solucionar de la mejor forma posible. (Chiesa de Negri, 2009)

2.2.1.4 CUARTA PIRÁMIDE: ORGANIZACIÓN DE EVENTOS Y PROGRAMAS

El primer paso que se debe encaminar es saber identificar al segmento de clientes objetivos que se quiere alcanzar, sin olvidar en cuenta que el segmento debe ser identificable y accesible, específico y homogéneo para alcanzar el más alto valor que los clientes pueden percibir.

Chiesa de Negri, (2009) Dentro del diseño de un evento existen etapas para su realización:

- 1) Valor percibido por el cliente. Se tendrá que definir cuáles son los beneficios tangibles, materiales y emociones de los clientes
- 2) Coste o complejidad: Es importante calcular los costes del evento
- 3) Imagen: Es fundamental controlar la imagen sea transmitida a todos los involucrados
- 4) Objetivos: Deben definirse con claridad y separar los objetivos cuantitativos y cualitativos
- 5) Sinergias con otras acciones: Se debe tomar en cuenta que el enfoque no choque con otras filosofías

Para Chiesa de Negri, (2009) la realización de un evento se deben tomar en cuenta los siguientes aspectos previos y posteriores para alcanzar los objetivos que se estén trazando con dicha actividad

Aspectos previos:

- 1) Planificación y organización: Se debe realizar de forma interna con un comité de organización o una agencia externa, con la salvedad que tenga conocimientos prácticos necesarios
- 2) Formato: Se debe definir el formato y el cumplimiento de las reglas de un evento multidisciplinario que permita ahorrar dinero y generar ingresos adicionales
- 3) Público beneficiario y asistencia prevista: Se debe conocer el formato, la duración del evento, quienes van a asistir y cuál es el número de asistentes previsto
- 4) Presupuesto: No debe ser limitado a una hoja de cálculo, sino a un documento que combina actividades de planificación, gestión, gastos imprevistos, fuentes de ingresos y beneficios que se pretenden obtener.
- 5) Programación: El éxito dependerá de una buena programación, es necesario establecer un plazo realista de planificación y organización.
- 6) Destino y lugar de celebración: A no ser que el evento requiera un lugar de celebración más aislado, debe ser de fácil acceso. El lugar de celebración debe ser cómodo y adecuarse al tipo de evento que se está organizando.
- 7) Comunicación previa: Debe darse entre la empresa y los clientes para desarrollar un preámbulo previo al evento
- 8) Ejecución: Siempre es bueno tener planes de contingencia para no correr riesgos

Aspectos Posteriores:

- 1) Retroalimentación del evento: Siempre se debe buscar las valoraciones y los comentarios de los participantes para concluir que como percibido el evento y analizar los puntos que se pueden mejorar para un próximo
- 2) Apalancar el negocio: Se deben captar los planes de futuro, planificación de las relaciones comerciales, retomar operaciones concretas

Evaluación de los resultados:

El éxito de un evento de marketing es el producto de la combinación adecuada de emoción, experiencia y compromiso. Ese resultado exitoso no solo se puede determinar, se puede medir. La realización de un evento es también una inversión y por tanto debe cumplir esta misma relación y proporcionar un retorno de la inversión. (Chiesa de Negri, 2009)

2.2.1.5 QUINTA PIRÁMIDE: PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN

La última pirámide no siempre es necesaria, por la razón a que si ha desarrollado un seguimiento de los cuatros pirámides anteriormente mencionadas se estará ganando la batalla para intentar fidelizar a sus clientes sin necesidad de crear un programa de fidelización estructurado. Incrementar la rentabilidad y retener los clientes son objetivos de un programa de fidelización. (Chiesa de Negri, 2009)

Tipos de programas:

- 1) Programas de recompensa: Programa de recompensa: Que aspiran a conseguir un mayor consumo, ofreciendo las oportunas recompensas con puntos, vales, regalos, etc.
- 2) Programas de fidelidad: Programa de fidelidad: Que implican una involucración emocional del cliente que repite, emocionalmente, siente que forma parte del programa y aprecia las ventajas que le otorga la membership, más allá de los puntos. (Chiesa de Negri, 2009)

Pasos para establecer un programa de fidelización

- 1) El uso de un sistema de puntos simples: Es el método más común utilizado por un programa de fidelización. Los clientes frecuentes ganan puntos, que se traducen en algún tipo de

recompensa. Se puede tratar de un descuento, un regalo de promoción o un trato especial de acuerdo a la cantidad de puntos para poder canjearlos. Uno de los fallos potenciales de este método es volverlo engorroso o complejo. Si se opta por este método de fidelización basado en puntos, se deben mantener las conversiones de manera sencilla y práctica

- 2) Utilizar un sistema de niveles para recompensar la lealtad: Para que el método tenga un éxito se debe encontrar un balance en la recompensa que se deba alcanzar y desear. Por lo que es sumamente importante establecerlo de manera escalonada. Por una parte, ofrecer recompensas pequeñas como una oferta básica y animar a los afiliados al ahorro. A medida se incrementa el ahorro se moverá hacia arriba de acuerdo a una escala de lealtad.
- 3) Asociarse con otras empresas para ofrecer servicios de un paquete completo: Alianzas estratégicas para la fidelización de clientes, pueden ser muy eficientes para retención de clientes y el crecimiento de la empresa. Se debe comprender a los afiliados en sus vidas cotidianas, Se debe comprender a los afiliados en sus vidas cotidianas y alentarlos a que utilicen con mayor frecuencia los servicios de la cooperativa. Utilizar los medios sociales para dar a conocer los nuevos planes o programas por medio de una campaña en Facebook, twitter o Instagram para crear un movimiento que catapulte el programa con la aceptación de los afiliados.

2.3 MARCO LEGAL

El congreso Nacional emitió el decreto No. 65-87 el 7 de mayo de 1987 conteniendo la ley de cooperativas de Honduras en cual se detallan todos los artículos que contienen la información substancial para el funcionamiento y operación en las cooperativas. El 1 de septiembre del año 2013 el congreso nacional emitió una reforma a las leyes de cooperativas de Honduras bajo el decreto No. 174-2013 a más de 46 artículos, publicado en el Diario oficial La Gaceta en el año 2014. La ley de cooperativas de Honduras consta de más de 250 artículos que engloban todo lo relacionado al cooperativismo y las entidades que forman parte y regulan el movimiento. Existen instituciones que se dedican a la supervisión del sistema cooperativo de ahorro y crédito, en este la encargada de ejercer a función es el CONSUCOOP (Consejo Nacional Supervisor de Cooperativas). El organismo rector del Movimiento Cooperativista crease el Instituto Hondureño de Cooperativas como una institución descentralizada del Estado, con patrimonio propio que tendrá a su cargo en forma exclusiva, la organización del sector cooperativista de la economía en el marco

de los principios del cooperativismo y por ende, la formulación, dirección, planificación, coordinación y ejecución de la política del Estado en materia cooperativa. (La Gaceta, 2014)

2.4 CONCEPTUALIZACIÓN

En este apartado se definen los términos claves para la comprensión de cada uno de ellos.

2.4.1 COOPERATIVA

Las cooperativas, son organizaciones autónomas de personas que constituidas conforme a esta ley se han integrado voluntariamente para hacer frente a sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes; por medio de una empresa de propiedad conjunta y democráticamente controlada. (La Gaceta, 1987)

Las cooperativas deben basar sus actuaciones bajo valores claramente definidos tales como (La Gaceta, 2014):

- 1) Valor de ayuda mutua
- 2) Responsabilidad
- 3) Democracia
- 4) Equidad
- 5) Igualdad de derechos
- 6) Solidaridad
- 7) Honestidad
- 8) Transparencia
- 9) Responsabilidad Social
- 10) Preocupación por los Demás

Existen principios cooperativos descritos a continuación (La Gaceta, 2014):

- 1) Primer principio: Membresía abierta y voluntaria
- 2) Segundo principio: Control democrático de los miembros
- 3) Tercer principio: Participación económica de los miembros

- 4) Cuarto principio: Autonomía e independencia
- 5) Quinto principio: Educación, formación e información
- 6) Sexto principio: Cooperación entre cooperativas
- 7) Séptimo principio: Compromiso con la comunidad

2.4.2 FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Es la acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones comerciales estrechas y prolongadas con la empresa a lo largo del tiempo. Tiene que ver con la gratitud, con la seguridad de que el deseo de mejorar algo en los individuos o en su entorno se verá cumplido una vez más, (Reinares M. P., 2004). Implica algo más que la relación continua o las transacciones competitivas, implica una autentica labor de apostolado o prescripción por parte del cliente, por lo que hay que conseguir alcanzar la plena confianza del cliente, haciéndole sentir orgulloso de pertenecer a un club exclusivo o de elite. (Cuesta, 2002)

2.4.3 CRM

CRM por sus siglas en inglés (Customer Relationship management) es una estrategia de negocios dirigida a entender, anticipar y responder a las necesidades de los clientes actuales y potenciales de una empresa para poder hacer crecer el valor de la relación. Mientras que el CRM no es software o tecnología, el software CRM es un habilitador necesario para lograr la mayoría de las estrategias y objetivos del CRM. Desde una perspectiva de tecnología de la información, sistemas de negocios de CRM son capaces de entregar información del cliente combinado con herramientas operacionales, analíticas y de soporte las cuales les dan a los empleados poder para tomar decisiones, y como consecuencia ofreciéndoles a los clientes una experiencia consistentemente superior. (CRMespañol.com, s. f.)

A continuación, podemos observar las diferentes aproximaciones desde puntos de vista de mercado, orientación de procesos y acciones defensivas, junto con sus respectivas prioridades de CRM.

Tabla 1 Aproximaciones al concepto de CRM

Aproximaciones al concepto de CRM

Aproximación	Prioridades del CRM
Orientación de mercado	Modificación de la estrategia Orientación de servicio y cliente Personalización del servicio
Orientación de procesos	Mejora de los procesos internos Reducción de los costes de servicio Obtención de información de los clientes
Acciones defensivas	Disminuir las ventajas de un competidor Programa de fidelización (tarjeta) Recompensar al cliente con puntos y regalos

Fuente: (CRM: Tres estrategias de éxito Renart Cava, 2004)

La gran ventaja que aportan los CRM es que centralizan toda la información de un cliente, evitando la posibilidad de tener datos incoherentes o no actualizados. La estructura multicanal de la comunicación precisa una aplicación que centralice todos los datos recabados en los distintos canales, y el CRM es la herramienta idónea para ellos. Además, hace accesible toda esa información a todos los empleados autorizados, permitiéndoles disponer de ella en el momento adecuado. Otra ventaja del CRM es que permite desarrollar un perfil dinámico de cada cliente. Su nivel de satisfacción no es algo estático, sino que probablemente viajará a lo largo de la relación con la empresa. El conocimiento de los clientes aporta la valiosa información a las direcciones de ventas y marketing: pueden conocer el ratio de pérdida de clientes, las causas por las que abandonan a la empresa, su nivel de satisfacción y fidelización, los motivos por los que se sienten más o menos satisfechos con los productos que consumen y utilizan. Con esa información, la planificación de las campañas comerciales se ajusta mejor a la realidad, el target está más definido y por lo tanto, hay más posibilidad de éxito (Renart Cava, 2004)

Un cliente fiel suele comprar con más frecuencia y está más dispuesto a pagar por un precio mayor del que ofrecen empresas competidoras en el mercado. La satisfacción obtenida por una buena gestión de la información en el cliente y por un trato personalizado abre las posibilidades de aumentar la rentabilidad de una forma considerable (Renart Cava, 2004)

CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo se definen las técnicas, diseños, procedimientos o metodología para obtener la información necesaria para la investigación. Se detallará como se llevará a cabo la ejecución del proyecto. Se establecieron los instrumentos a utilizar, determinando la población y la muestra que se utilizó para aplicar las técnicas e instrumentos de investigación. La metodología a aplicar se formula en coherencia a la problemática planteada. Los apartados que describen la metodología idónea para alcanzar los objetivos son: operacionalización de las variables, hipótesis, enfoque y métodos, instrumentos y técnicas propicias a utilizar, fuentes de información y limitaciones.

3.1 CRONGUENCIA METODOLOGICA

En el siguiente apartado se mostrará la relación que hay entre el planteamiento del problema y las variables dependientes e independientes de la investigación. La matriz metodológica permite al investigador diseñar un proceso, observando la relación que existe entre las variables, la congruencia horizontal y vertical entre las mismas y de esta manera expresar de una manera clara y precisa el propósito final de investigación. En la tabla que se muestra a continuación se presenta el problema de la investigación, que objetivo general se desea cumplir y así mismo los objetivos específicos y las preguntas de la investigación que ayudarán a dar respuesta y poder cumplir el objetivo general. Para finalizar, se detalla la variable dependiente de la investigación y luego se describen las variables independientes que se estarán estudiando.

Tabla 2 Matriz Metodológica

¿CÓMO EL MODELO DE LAS 5 PIRÁMIDES DEL MARKETING RELACIONAL INFLUYE EN EL PROCESO DE FIDELIZACIÓN DE LOS AFILIADOS DE LA COOPERATIVA CACIHL EN EL AÑO 2016?			
Problema	Objetivo General	Preguntas de investigación	Objetivos Especificos
¿Cómo el modelo de las cinco pirámides del Marketing Relacional (Creación y gestión de un sistema de información, acciones de comunicación con clientes, programas para detectar y recuperar clientes insatisfechos, organización de eventos y programas especiales, programas de fidelización) influye en el proceso de fidelización de los afiliados de la cooperativa Cacihl en el año 2016?	Identificar como el modelo de las cinco pirámides del marketing relacional según Cosimo Chiesa influye en la fidelización de los afiliados de la cooperativa Cacihl en el año 2016?	1. ¿Cómo la creación y gestión de un sistema de información influye en el proceso de fidelización de los afiliados de la cooperativa Cacihl en el año 2016?	1. Evaluar la creación y gestión de un sistema de información influye en el proceso de fidelización de los afiliados de la cooperativa Cacihl en el año 2016
		2. ¿De que manera las acciones de comunicación con clientes influyen el proceso de fidelización de los afiliados de la cooperativa Cacihl en el año 2016?	2. Identificar que acciones de comunicación con clientes influyen el proceso de fidelización de los afiliados de la cooperativa Cacihl en el año 2016
		3. ¿Cómo ayudara un programa para detectar y recuperar clientes insatisfechos en el proceso de fidelización de los afiliados de la cooperativa Cacihl en el año 2016?	3. Determinar si un programa para detectar y recuperar clientes insatisfechos en el proceso de fidelización de los afiliados de la cooperativa Cacihl en el año 2016
		4. ¿Qué organización de eventos y programas especiales tiene actualmente Cooperativa Cacihl y cuales son otras alternativas que podrán ejecutar para lograr fidelizar a sus afiliados en el año 2016?	4. Enumerar la organización de eventos y programas especiales tiene actualmente Cooperativa Cacihl y cuales son otras alternativas que podrán ejecutar para lograr fidelizar a sus afiliados en el año 2016
		5. ¿Cuál es el programa de fidelización que se deberá de poner en marcha para los afiliados de la cooperativa Cacihl en el año 2016?	5. Analizar cual es el programa de fidelización que se deberá de poner en marcha para los afiliados de la cooperativa Cacihl en el año 2016

Una vez se tiene definida la matriz metodológica, como se observa en la tabla 1, es necesario determinar las dimensiones que se presentarán en cada una de las variables que se estudiarán. Se presentan en el diagrama de variables el cual se explica de forma clara las dimensiones que posee cada una de ellas.

A continuación, se presenta en la figura siete el “Diagrama de Operacionalización de las variables”. Se detallan las variables de estudio de la investigación, la calificación o tipo y las dimensiones que se pretende analizar. Por medio de esta figura se pretende facilitar la comprensión del proceso de investigación.

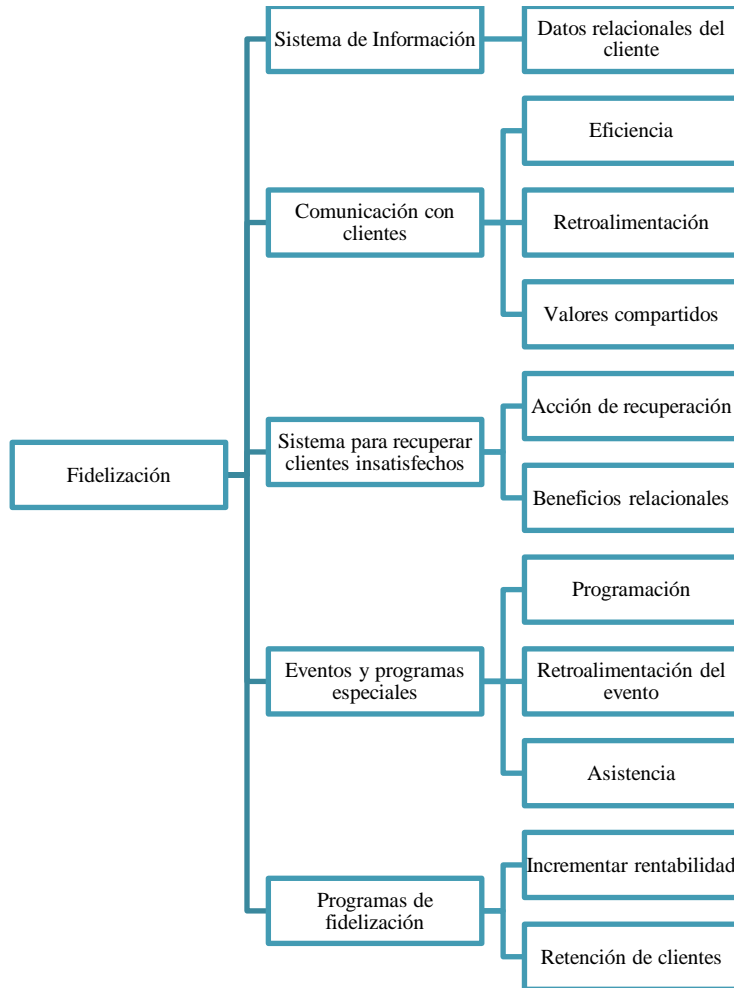


Figura 7 Descripción de Variables y sus dimensiones

En la figura 7, se puede observar el diagrama de variables del estudio de la investigación, en el cual ya se detallan las dimensiones de cada una de ellas. Dentro de la variable independiente de sistema de información, se pretende estudiar las dimensiones de CRM operacional y analítico. En la variable independiente comunicación con clientes se determinan las dimensiones de eficiencia, deficiencia, bidireccional y unidireccional. En la variable independiente sistema para recuperar clientes insatisfechos, se pretende estudiar las dimensiones de la calidad de la relación, impacto de la experiencia y la acción de recuperación. Eventos y programas especiales también como variable independiente, con una encuesta se analizará la dimensión del valor percibido, y por medio de la

entrevista conocer la evaluación de los resultados. Y finalmente la variable programa de fidelización conocer de su rentabilidad y retención.

3.1.1 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

A continuación, se describe cada una de las variables dependientes e independientes que guiaran el proceso de estudio de la investigación. Se pretende identificar que el estudio sea medible, tangible y realista. En la tabla 2 se presenta la operacionalización de las variables utilizadas en la investigación.

Tabla 3 Variable “Sistemas de Información”

Definición		Dimensión	Indicador	Preguntas	Respuestas	Escala	Técnica
Conceptual	Operacional						
El objetivo estratégico consistirá en lograr que almacenen tanto la información transaccional como la posible información relacional necesaria, cuyo desarrollo y explotación nos permitirá diseñar un programa de marketing relacional o CRM	Un sistema de información (CRM) podrá facilitar la toma de decisiones, conociendo mejor a los clientes, el servicio prestado y la segmentación a los clientes	Datos relacionales del cliente	Actualización	Estaría de acuerdo en que la cooperativa se comunique conmigo para actualizar mis datos personales en su sistema.	Totalmente de acuerdo	5	Encuesta
					De acuerdo	4	
					Indiferente	3	
					En desacuerdo	2	
					Totalmente en desacuerdo	1	
				Estaría de acuerdo en que la cooperativa actualice mis datos cada vez que deseo hacer una transacción.	Totalmente de acuerdo	5	Encuesta
					De acuerdo	4	
					Indiferente	3	
					En desacuerdo	2	
					Totalmente en desacuerdo	1	

Tabla 4 Variable "Comunicación con Clientes"

Definición		Dimensión	Indicador	Preguntas	Respuestas	Escala	Técnica
Conceptual	Operacional						
Las acciones de comunicación con los clientes desempeñan un papel fundamental a la hora de diseñar un programa de marketing relacional, ya que en ellas se apoyan las pirámides de programas de detección y recuperación de clientes, organización de eventos y programas de fidelización.	El objetivo de esta área consiste en diseñar una serie de metodologías que nos permitan informar y escuchar a nuestros clientes, diseñando los oportunos sistemas para que la empresa tenga la máxima comunicación posible con todos sus canales.	Eficiencia	Tiempo de respuesta	Considero que el tiempo de respuesta con la solicitud de información de los servicios de la cooperativa es:	Muy Bueno	5	Encuesta
					Bueno	4	
					Regular	3	
					Malo	2	
					Muy Malo	1	
			Personal	El personal que atiende sus inquietudes demuestra una preparación:	Muy Buena	5	Encuesta
					Buena	4	
					Regular	3	
					Mala	2	
			Amplitud de horarios de atención	Considero que los horarios de atención de la cooperativa son muy adecuados	Totalmente de acuerdo	5	Encuesta
					De acuerdo	4	
					Indiferente	3	
					En desacuerdo	2	
					Totalmente en desacuerdo	1	
			Necesidades	Considero que la cooperativa se adapta a mis necesidades.	Totalmente de acuerdo	5	Encuesta
					De acuerdo	4	
					Indiferente	3	
					En desacuerdo	2	
					Totalmente en desacuerdo	1	
			Satisfacción	Me siento muy satisfecho (a) con la comunicación entre la empresa y mi persona.	Totalmente de acuerdo	5	Encuesta
De acuerdo	4						
Indiferente	3						
En desacuerdo	2						
Totalmente en desacuerdo	1						

Continuación Tabla 4

Definición		Dimensión	Indicador	Preguntas	Respuestas	Escala	Técnica
Conceptual	Operacional						
Las acciones de comunicación con los clientes desempeñan un papel fundamental a la hora de diseñar un programa de marketing relacional, ya que en ellas se apoyan las pirámides de programas de detección y recuperación de clientes, organización de eventos y programas de fidelización.	El objetivo de esta área consiste en diseñar una serie de metodologías que nos permitan informar y escuchar a nuestros clientes, diseñando los oportunos sistemas para que la empresa tenga la máxima comunicación posible con todos sus canales.	Retroalimentación	Canales de comunicación	Me gustaría poder establecer comunicación y dar retroalimentación a los servicios de la cooperativa.	Totalmente de acuerdo	1	Encuesta
					De acuerdo	2	
					Indiferente	3	
					En desacuerdo	4	
					Totalmente en desacuerdo	5	
		Valores Compartidos	Integridad	Cooperativa CACIHL se comporta correctamente y no busca perjudicar a sus afiliados	Totalmente de acuerdo	5	Encuesta
					De acuerdo	4	
					Indiferente	3	
					En desacuerdo	2	
					Totalmente en desacuerdo	1	
			Respeto	Cooperativa CACIHL se comporta de manera formal y profesional con sus afiliados.	Totalmente de acuerdo	5	Encuesta
					De acuerdo	4	
					Indiferente	3	
					En desacuerdo	2	
					Totalmente en desacuerdo	1	

Continuación Tabla 4

Definición		Dimensión	Indicador	Preguntas	Respuestas	Escala	Técnica
Conceptual	Operacional						
Las acciones de comunicación con los clientes desempeñan un papel fundamental a la hora de diseñar un programa de marketing relacional, ya que en ellas se apoyan las pirámides de programas de detección y recuperación de clientes, organización de eventos y programas de fidelización.	El objetivo de esta área consiste en diseñar una serie de metodologías que nos permitan informar y escuchar a nuestros clientes, diseñando los oportunos sistemas para que la empresa tenga la máxima comunicación posible con todos sus canales.	Valores Compartidos	Ética	¿Cooperativa CACIHL actúa con ética profesional a la hora de establecer comunicación cuando le brinda servicio?	Totalmente de acuerdo	5	Encuesta
					De acuerdo	4	
					Indiferente	3	
					En desacuerdo	2	
					Totalmente en desacuerdo	1	

Tabla 5 Variable "Sistemas para detectar y recuperar clientes insatisfechos"

Definición		Dimensión	Indicador	Preguntas	Respuestas	Escala	Técnica	
Conceptual	Operacional							
Deberán diseñarse previendo los oportunos canales, lo cual permitirá conocer y detectar posibles causas de insatisfacción referentes al producto/servicio prestado. Así la empresa puede adelantarse al máximo para evitar la deserción final del cliente o perseguir su recuperación	La empresa debe de contar con estos sistemas para prevenir el peligro que corren las organizaciones que no trabajan la escucha activa, la cual es la de perder clientes sin saberlo, y además, recibirán la publicidad negativa más peligrosa: el "boca-oreja", por lo que se deben de orientar esfuerzos y acciones para lograr identificar los actuales y proactivamente detectar los futuros.		Desempeño versus competidores	Cooperativa CACIHL se desempeña mejor en los servicios que ofrece comparado con otras cooperativas.	Totalmente de acuerdo	5	Encuesta	
					De acuerdo	4		
					Indiferente	3		
					En desacuerdo	2		
					Totalmente en desacuerdo	1		
			Beneficios Relacionales	Beneficios sobre la competencia	Los beneficios que Cooperativa CACIHL me da son mejores que la competencia	Totalmente de acuerdo	5	Encuesta
						De acuerdo	4	
						Indiferente	3	
						En desacuerdo	2	
						Totalmente en desacuerdo	1	

Tabla 6 Variable "Organización de eventos y programas especiales"

Definición		Dimensión	Indicador	Preguntas	Respuestas	Escala	Técnica
Conceptual	Operacional						
Deberán definir y diseñar todo tipo de detalles, atenciones o prestaciones que pretenden vincular a los clientes de una forma profesional y que permitan un incremento del valor cliente en el tiempo	La organización de eventos y programas especiales para los afiliados de la cooperativa podrán tener una mayor participación y éxito si se toman en cuenta ciertos criterios.	Asistencia	Participación	Estoy muy interesado (a) en participar en eventos organizados por la cooperativa	Totalmente de acuerdo	5	Encuesta
					De acuerdo	4	
					Indiferente	3	
					En desacuerdo	2	
					Totalmente en desacuerdo	1	
				Estaría muy interesado(a) en participar en eventos organizados por la cooperativa siempre y cuando no tenga que pagar un precio por entrar.	Totalmente de acuerdo	5	Encuesta
					De acuerdo	4	
					Indiferente	3	
					En desacuerdo	2	
					Totalmente en desacuerdo	1	
		Comunicación Previa	Me gustaría ser notificado acerca de los eventos con suficiente anticipación por uno de los siguientes medios:	Nominal	Encuesta	Correo electrónico	
						Llamada telefónica	
Redes Sociales							
Carta formal							

Tabla 7 Variable "Programas de fidelización"

Definición		Dimensión	Indicador	Preguntas	Respuestas	Escala	Técnica
Conceptual	Operacional						
Se examinarán los diferentes programas de fidelización que se pueden diseñar para vincular todavía más al cliente a nuestra empresa: catálogos de regalos, viajes u otros beneficios a los cuales podrá acceder por ser miembro de un club	Con una implementación de un programa de fidelización en los afiliados de la cooperativa se fomentará que estos continúen utilizando los servicios que se ofrecen	Incrementar la rentabilidad	Hábitos de ahorro	¿Implementando un programa de puntos que le permita redimirlos en diferentes establecimientos, se sentiría usted inclinado en ahorrar con mayor frecuencia en la cooperativa?	Totalmente de acuerdo	5	Encuesta
					De acuerdo	4	
					Indiferente	3	
					En desacuerdo	2	
					Totalmente en desacuerdo	1	
		Retener clientes	Fomentar comportamientos leales	¿La implementación de un programa de cliente frecuente le ayudaría a fidelizar su preferencia por la cooperativa?	Totalmente de acuerdo	5	Encuesta
					De acuerdo	4	
					Indiferente	3	
					En desacuerdo	2	
					Totalmente en desacuerdo	1	

3.1.2 HIPÓTESIS

Campos Covarrubias & Bermúdez Sánchez (2006), afirman: “La hipótesis es una premisa o supuesto que se plantea en forma de pregunta, respecto de un fenómeno o sobre una o algunas relaciones entre las variables que intervienen para que algo se dé” (p. 8).

Se presentan a continuación las dos hipótesis de investigación con las respectivas hipótesis nulas, para comprobar la investigación que se está realizando.

HI: Una implementación de un programa de las cinco pirámides del marketing relacional (Gestión de un sistema de información, acciones de comunicación con el cliente, programas para detectar y recuperar clientes insatisfechos, organización de programas y eventos especiales y programas de fidelización) en la cooperativa CACIHL influirá en la fidelización de sus afiliados.

H0: Una implementación de un programa las cinco pirámides del de marketing relacional (Gestión de un sistema de información, acciones de comunicación con el cliente, programas para detectar y recuperar clientes insatisfechos, organización de programas y eventos especiales y programas de fidelización) en la cooperativa CACIHL no influirá en la fidelización de sus afiliados.

3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS

En el trabajo de investigación el enfoque que se utilizará en la investigación es mixto, ya que implica la recolección, análisis e integración de datos cualitativos y cuantitativos, este permitirá mayor creatividad y se podrá tener una perspectiva más amplia del tema.

Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2010) afirman:

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (p. 546)

El enfoque será cualitativo ya que únicamente se recolectarán y analizarán los datos sin medición numérica para que se puedan contestar las preguntas de investigación y se puedan cumplir con los objetivos. Así mismo también se utilizará el enfoque cuantitativo ya que se recolectarán datos, se medirán y se analizarán para dar respuestas.



Figura 8 Diseño de esquema metodológico

En la figura 8, se puede observar que el enfoque de la investigación es mixto, ya que se combinarán el cualitativo y cuantitativo. Dentro del área cuantitativa, el tipo de estudio será no experimental, ya que no se manipularán las variables. El tipo de diseño será transversal, porque solo se realizará una vez la investigación. Con un alcance descriptivo, y el método que se utilizó en el análisis de mercado con una muestra probabilística.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de investigación es el plan de acción propuesto a seguir para responder las preguntas de investigación. Se debe realizar de forma práctica y precisa para poder cumplir con todos los objetivos.

3.3.1 POBLACIÓN

“La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación”. (Tamayo y Tamayo, 2003) La población a estudiar en este proyecto serán los

afiliados activos que tiene en el año 2016 la cooperativa CACIHL, que tiene un número de 765 afiliados.

3.3.2 MUESTRA

“Es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico”. (Tamayo y Tamayo, 2003) El tamaño de la muestra es de encuestas, que se obtuvieron a partir del siguiente cálculo:

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

Dónde:

n= Tamaño de la Muestra

N= Universo

Z/ = Nivel de Confianza (al 95%)

p= Probabilidad que se realice un evento

e= Margen de error permitido (al 5 %)

El resultado obtenido de la fórmula anterior nos da una muestra de 256 afiliados, resultante de una población actual de 765 afiliados activos. Con el objeto de aprobar o rechazar la hipótesis de investigación, lograr los objetivos y dar respuestas a las preguntas de investigación, la encuesta será aplicada entonces a 256 afiliados activos de cooperativa CACIHL.

3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS

El tipo de objeto acerca del cual se buscan informaciones en una investigación se llama unidad de análisis. Esta expresión tiene un referente abstracto, las unidades más frecuentes usadas en la investigación son el individuo, la familia, el grupo, la empresa, la provincia o el Estado.

(Marradi, Archenti, & Piovani, 2007) Para esta investigación se tomó como unidad de análisis a Cooperativa CACIHL, ubicada en la ciudad de Puerto Cortes. El objeto de la investigación fueron sus afiliados que actualmente tienen cuentas y movimientos de sus activos a lo largo de los últimos años pertenecientes a ambos géneros con un rango promedio de edades entre los 19 a 65 años.

3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA

Las unidades de respuesta para la presente investigación será la implementación de una encuesta a la unidad de análisis que se define por medio de un instrumento de medición de los datos, la escala de Likert. Las categorías utilizadas como opciones para las respuestas a los afiliados encuestados van desde muy bueno, bueno, regular, malo y muy malo, las cuales se consideran las idóneas para encontrar las respuestas que se buscan con la investigación. Se aplicaron encuestas que tienen una unidad de respuesta en una escala que comprende desde totalmente de acuerdo hasta totalmente en desacuerdo.

Tabla 8 Ejemplo de escala unidad de respuesta

1	2	3	4	5
Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
No se cumplen las expectativas del afiliado	Las expectativas del afiliado se cumplen en un 25%	Las expectativas del afiliado se cumplen en un 50%	Las expectativas del afiliado se cumplen en un 75%	Las expectativas del afiliado se cumplen en un 100%

La tabla ocho muestra la unidad de respuesta de la encuesta aplicada a los afiliados de la cooperativa CACIHL. En esta se muestra la escala de valoración y su significado correspondiente de las 5 variables independientes investigadas. En este cuadro también se puede observar en la parte superior las cinco respuestas permitidas en la encuesta utilizando la escala de Likert.

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

“Entre las principales técnicas e instrumentos de recolección de datos se encuentran los diversos tipos de observación, diferentes clases de entrevista, estudio de casos, historias de vida, historia oral, entre otros” (Hernández Sampieri et al., 2010, p. 488)

3.4.1 INSTRUMENTOS

El instrumento de medición o de recolección de datos que se utilizó es la. Este se aplicó para medir las variables que se plantearon al inicio de este capítulo. En el cuestionario se hicieron preguntas cerradas y se les consultara a los afiliados acerca de los diferentes aspectos que la experiencia en la Cooperativa CACIHL les ofrece como ser: horarios de atención, tiempo de respuesta a las inquietudes, personal calificado para atender consultas y necesidades en general.

3.4.2 TÉCNICAS

Se utilizaron dos tipos de técnicas, ya que se desarrolla la investigación en un enfoque mixto. El detalle de técnicas se presenta a continuación.

- 1) Encuesta
- 2) Entrevista a profundidad

Dentro de la investigación cuantitativa, se aplicó una encuesta a los afiliados de la cooperativa CACIHL, esta consistirá en una serie de preguntas específicas que se le harán al afiliado de manera presencial, electrónica y por vía telefónica. Esta técnica será confiable y válida ya que se detectará lo que el cliente quiere y necesita, y medirá las variables mencionadas anteriormente. Por otra parte, se utilizará la entrevista directa con el gerente general de la cooperativa CACIHL para expandir sobre las respuestas recabadas en la encuesta y entender de una manera más profunda el motivo de las respuestas obtenidas.

Las encuestas serán aplicadas en forma impresa a los afiliados que visiten la oficina de la cooperativa en Puerto Cortés y en contacto vía teléfono a raíz que la afluencia de personas no es suficiente para cumplir con las 256 encuestas necesarias. Posteriormente, se tabularán por medio del software estadístico de SPSS de IBM. Esta tabulación será la base para el análisis de resultados, conclusiones y recomendaciones que se presentan en el capítulo cuatro y cinco del presente estudio.

Tabla 9 alfa de Cronbach - Estadístico de Fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.758	16

En la tabla nueve podemos observar que, para determinar la confiabilidad del instrumento a utilizar, se utilizó el coeficiente alfa de Cronbach. Se ejecutó la prueba de confianza y validez y una vez ingresadas las variables a través del programa estadístico SPSS se obtuvo un coeficiente alfa de Cronbach de 0.758.

3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

Las fuentes de información que se utilizaron en este estudio brindaron la información teórica y práctica sobre los conceptos claves, las teorías de estudio análisis de macro entorno y micro entorno y todos los demás apartados que se incluyen en el presente informe. Dichas fuentes de información servirán en la investigación para proporcionar datos relevantes. Estas se dividen en primarias y secundarias.

3.5.1 FUENTES PRIMARIAS

La principal fuente de la investigación es las generadas de primera mano, como ser base de datos de la empresa, entrevista con el gerente general de la cooperativa Cacihl y el personal que labora dentro de la cooperativa. El instrumento para lo medición de los datos, la encuesta, brindará una valiosa recopilación de Información para el desarrollo de la investigación. Esta encuesta fue basada en el planteamiento del problema y se espera que los encuestados respondan con la mayor veracidad posible.

3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS

Como fuentes secundarias de esta investigación se pueden incluir libros como CRM, Las cinco pirámides del marketing relacional, libro en el cual está basada la teoría de este trabajo de investigación. Otras fuentes consultadas fueron otros estudios de tesis relacionados al marketing relacional, revistas científicas, documentales, y páginas de internet. Se incluyen también recursos de aprendizaje e información obtenidos del “Centro de recursos de aprendizaje y la información CRAI de UNTIEC y páginas web de consulta e información.

3.6 LIMITANTES DEL ESTUDIO

Una de las limitantes significativas que se presentaron en la realización del trabajo de investigación fue el tiempo limitado disponible. Debido al tema amplio y a las múltiples oportunidades de mejora que se encontraron en la Cooperativa CACIHL no será posible brindar un estudio con mayor profundidad. Los compromisos laborales de los maestrantes y el tiempo limitado del gerente de la cooperativa con quien únicamente se logró establecer reuniones los días sábados y obligó al curso de la investigación centrarse únicamente en la fidelidad de sus afiliados.

La confidencialidad de los datos es otra limitante de estudio, ya que no se pueden presentar por políticas de la empresa.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

En el capítulo previo se presentó la metodología que se utilizó en este estudio de investigación. Se detallaron los instrumentos, técnicas, unidades de análisis, unidades de respuesta, población y muestra. En el presente capítulo se brinda una descripción de la recolección de datos y el análisis que se realizó para dar respuesta a las preguntas de investigación y a los objetivos. Con la intención de determinar si un programa de cinco pirámides de marketing relacional fidelizara a los afiliados. Brindando la información necesaria para determinar si se comprobarán o refutarán las hipótesis planteadas anteriormente en el trabajo de investigación.

4.1 DATOS GENERALES

La recolección de datos cualitativos se realizó mediante la entrevista a los usuarios activos de la cooperativa y también se analizaron bases de datos internas de la compañía. La recolección de datos cuantitativos se determinó también mediante la aplicación de un instrumento de medición, una encuesta, con una escala de Likert a una muestra de 256 afiliados de Cooperativa Cacihl en el año 2016. Con la información de los datos obtenidos se concluyó que la realización de un análisis descriptivo no podría ser factible. Por lo que para analizar los datos correctamente y establecer un el análisis adecuado, se realizara un análisis factorial.

4.2 ACCIONES DE COMUNICACIÓN CON CLIENTES

El primer análisis que se realiza de los resultados proviene de un análisis factorial. Se describen los resultados generales que se obtuvieron en cada indicador, estos se agrupan en dimensiones que a su vez se agrupan en variables independientes. Se correlacionarán las dimensiones de datos relaciones del cliente según la teoría de las cinco pirámides del marketing relacional. La primera variable a analizar con mayor relevancia en la búsqueda de la fidelización son las acciones de comunicación con el cliente. Esta se evaluó por medio del cuestionario de investigación y de entrevista al gerente de la cooperativa Cacihl, a sus empleados y a los afiliados.

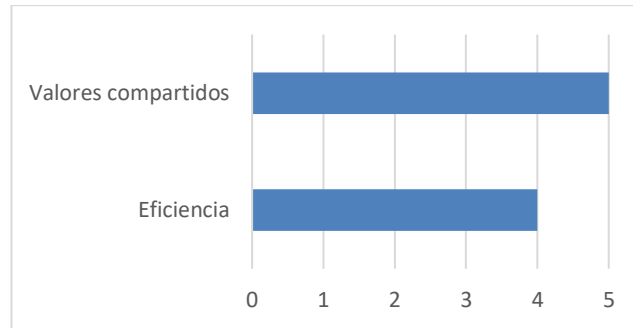


Figura 9 Acciones de comunicación con clientes y sus dimensiones

La grafica anterior permite concluir, en qué porcentaje los resultados de estos indicadores fueron favorables para cooperativa CACIHL. Un porcentaje 0% indica que ese resultado no es favorable para la empresa, en su contraparte un resultado de 100% es totalmente favorable. El cálculo del promedio de los resultados graficados en la figura nueve da como resultado un cuatro situándose en un porcentaje de 75% favorable para cooperativa CACIHL en la comunicación con sus afiliados.

4.2.1 DIMENSIÓN EFICIENCIA

La comunicación con clientes tiene un objetivo que consiste en diseñar una serie de metodologías que nos permitan informar y escuchar a los afiliados de la cooperativa, diseñando los oportunos sistemas para que la empresa tenga la máxima comunicación posible con todos sus canales. Dentro de la eficiencia se está evaluando el tiempo de respuesta que conlleva la solicitud de información de los afiliados, la preparación y conocimiento del personal que atiende las inquietudes, la amplitud de horarios de atención, el nivel de satisfacción en que los afiliados opinan que la cooperativa se adapta a sus necesidades y la satisfacción que se tiene con la comunicación entra le cooperativa y el afiliado.

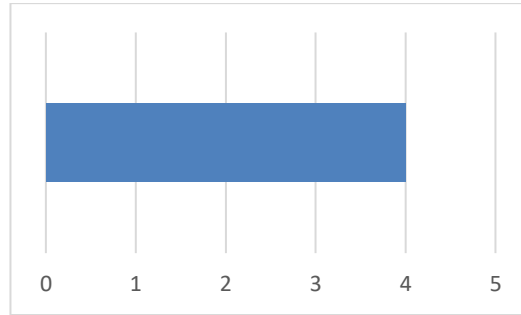


Figura 10 Dimensión eficiencia y su indicador satisfacción

La figura 10 muestra que el 75% de la interacción del personal de cooperativa CACIHL con sus afiliados tiene una respuesta positiva y permite que la comunicación entre ambas partes sea bilateral.

4.2.2 DIMENSIÓN VALORES COMPARTIDOS

Esta dimensión tiene como fin determinar la naturaleza de los valores que comparten cooperativa CACIHL y sus afiliados. Los indicadores propuestos y que fueron evaluados se enfocan en descubrir qué percepción tienen los afiliados y cómo valoran la integridad, el respeto y la ética al momento de definir si la cooperativa se comporta de manera correcta sin buscar perjudicarlos, si la cooperativa se comporta de manera formal y profesional con ellos y si la ética impera en las comunicaciones cuando se les brindan los servicios.

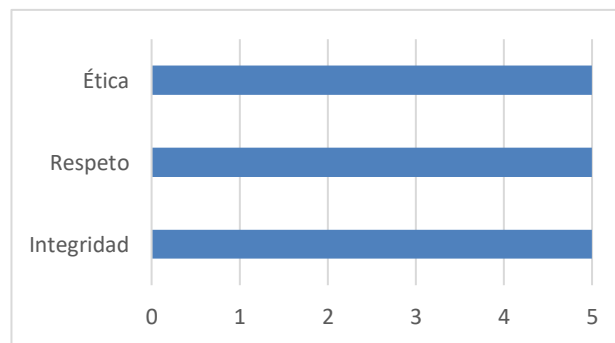


Figura 11 Dimensión valores compartidos y sus indicadores

El gráfico de la figura 11 indica que el 100% de los afiliados de la cooperativa se muestran complacidos con el trato que la cooperativa ofrece a sus afiliados. Brindando un servicio al cliente

con ética, respeto e integridad que los afiliados de la cooperativa estiman bastante para sentirse identificados y que los hagan sentirse como parte de la familia que forman todos los afiliados.

4.3 PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS ESPECIALES

Debido al análisis factorial aplicada se presenta un caso particular en el cual dos variables se unen en un mismo componente. De primera mano se puede determinar que la unión de estos dos componentes va de la mano para alcanzar captar la fidelización del afiliado. Programas de fidelización tiene como fin determinar qué tipo de incentivos pueden capturar la atención de los afiliados para asegurar que utilizaran los productos y servicios financieros que ofrece la cooperativa. El componente Organización de eventos especiales tiene como finalidad atraer a los afiliados y por medio de eventos especiales como ser, rifas, seminarios, donaciones, poder atraer a nuevos posibles afiliados a la marca. Se evalúan indicadores de participación, hábitos de ahorro y un programa de puntos acumulables para estimular la fidelización y el ahorro de parte de los afiliados.

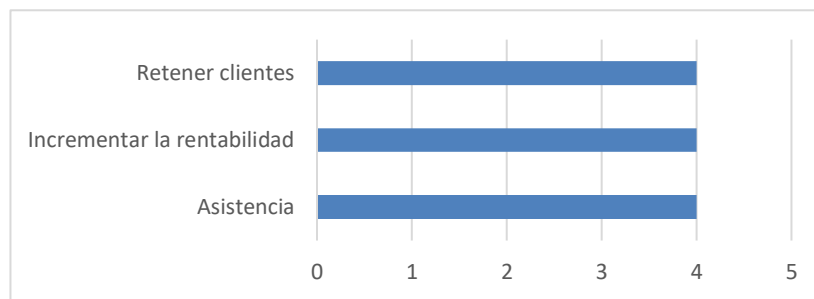


Figura 12 Componente Programas y eventos para fidelización y sus dimensiones

La gráfica de la figura 12 refleja que el 75% de los afiliados de la cooperativa CACIHL estarían de acuerdo en que la cooperativa les ofrezca diferentes programas con puntos y beneficios redimibles y aplicables en diferentes localidades. Por otra parte, la organización de eventos especiales y diferentes actividades como ser rifas, premiaciones, bonos son consideraciones importantes para los afiliados que buscan fidelizar los servicios financieros que la cooperativa Cacihl les pueda ofrecer.

4.3.1 DIMENSIÓN RETENER CLIENTES

Esta dimensión tiene como finalidad disminuir la deserción, alargar la vida media de la utilización de los productos y servicios que ofrece la cooperativa. Una comunicación es importante debido a que puede ser una herramienta en la que se pueda detectar posibles síntomas de insatisfacción y conocer todo lo que permite ofrecer una mejor atención. Atraer nuevos clientes es importante para estimular ventajas que permitan diseñar programas de fidelización.

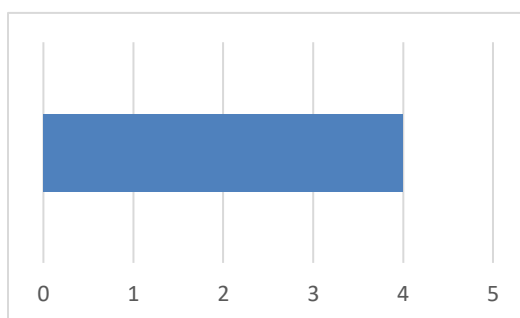


Figura 13 Dimensión Retener clientes

La grafica de la figura 13 muestra que los afiliados tienen un interés y que les gustaría tener sentido de pertenencia con programas de fidelización. Además de retener clientes se pueden atraer nuevos con diferentes opciones que la cooperativa Cacihl pueda formular que consideran atractivos sus servicios

4.3.2 DIMENSIÓN INCREMENTAR LA RENTABILIDAD

Esta dimensión tiene como finalidad obtener información de los afiliados con mayor profundidad y detalle acerca de sus preferencias y adaptarla a los productos y servicios que ofrece la cooperativa. Incrementar los hábitos de utilización de un consumidor bajo en un consumidor medio e intensivos. Estar más presentes en la mente del consumidor y crearle oportunidades de consumo.

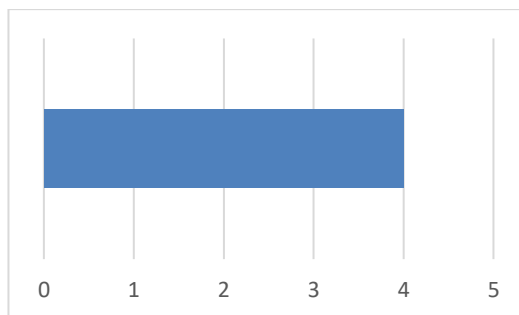


Figura 14 Dimensión incrementar la rentabilidad

La grafica de la figura 14 indica que el 75% de los afiliados de la cooperativa Cacihl les gustaría que les conocieran sus gustos y preferencias. Convertirlos en clientes que realicen y utilicen los servicios financieros que ofrece su cooperativo.

4.3.3 DIMENSIÓN ASISTENCIA

Esta dimensión tiene como finalidad identificar cuantas personas se muestran con interés de asistir a los eventos que se organizarían y con qué regularidad se podrían contar con su presencia. Por lo tanto, se debe estar completamente seguro de la cantidad de personas, la ubicación, la iluminación y la alimentación o la planificación puede ser complicada y dejar una imagen e impresión negativa. Se debe estimar el número de personas que apoyaran la actividad como ser organizadores internos o externos y dependerá de la amplitud que se les quiera ofrecer a los afiliados.

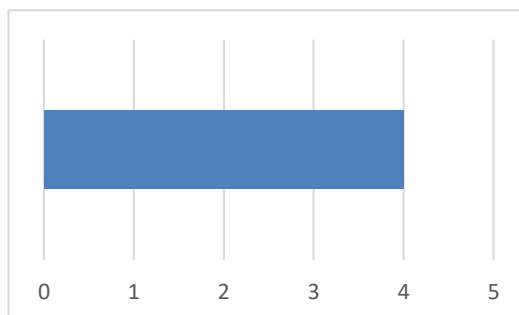


Figura 15 Indicador Participación

El grafico de la figura 15 determina que un 75% de los afiliados encuestados asistirán a los diferentes eventos que la cooperativa Cacihl organice. Esto es un indicador que debe tomar en cuenta la Gerencia de la cooperativa porque les permitirá conocer las preferencias, gustos y desacuerdos de sus afiliados y al mismo tiempo como contrarrestarlos.

4.4 ACCIONES DE COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE

Debido a que este componente es amplio el análisis factorial lo ha segmentado en dos partes, que a su vez se analizan por separado. Esta segunda parte de acciones de comunicación con el cliente tiene como base la percepción directa del afiliado y como puede compartirla con la cooperativa. La cooperativa debe trabajar aún más y profundizar en lo que realmente los sostiene, sus afiliados. Las necesidades, el personal, tiempo de respuesta son algunas de los indicadores en los que se fundamenta esta dimensión. La importancia de conocer a sus afiliados les lleva a crear mejores relaciones, comunicación y la fidelidad de que sus servicios serán utilizados con mayor regularidad.

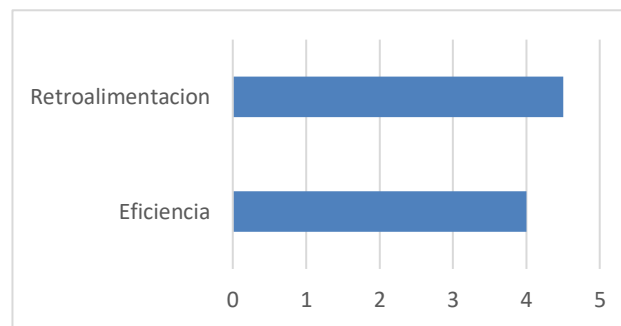


Figura 16 Acciones de comunicación con el cliente

En la gráfica de la figura 16 se desglosan las dimensiones del componente. La retroalimentación que brinda el afiliado a la cooperativa en lo más mínimo es un pilar importante para captar sus síntomas de conformidad o inconformidad y ver la manera de actuar rápido para erradicar cualquier disgusto que se presente en el camino. Un servicio rápido y eficaz es algo que todo afiliado busca. Tratar de reducir los tiempos de espera o las tasas que ofrezcan para sus servicios son elementos a seguir considerando para lograr un cliente contento y leal a la cooperativa.

4.4.1 DIMENSIÓN RETROALIMENTACIÓN

La retroalimentación de parte de los afiliados se vuelve un paso clave e importante en el proceso de intentar fidelizarlos. Es en esta etapa donde se define que tanto se desea escuchar a los afiliados y por qué medios. Será información muy valiosa para poder conocer sus opiniones positivas y más importantemente aun, sus negativas, las cuales sirven mucho para la toma de decisiones a nivel gerencial para así idear planes que sirvan para evitar cometer errores con más afiliados y que en consecuencia se torne en su deserción.

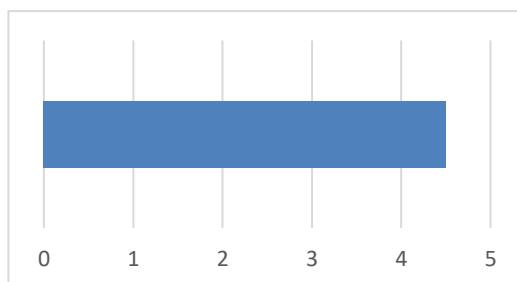


Figura 17 Indicador canales de comunicación

En la gráfica de la figura 17 podemos observar cómo se muestran los afiliados cuando fueron consultados acerca de sus intenciones para poder establecer comunicación y brindar retroalimentación acerca de los servicios de la cooperativa. Más del 75% de los encuestados se mostraron completamente de acuerdo en poder tener un canal para poder establecer comunicación.

4.4.2 DIMENSIÓN EFICIENCIA

En esta dimensión se analizaron las opiniones de los afiliados encuestados con respecto a la forma en que la cooperativa se adapta a sus necesidades, la preparación que tiene el personal que atiende sus inquietudes y el tiempo de respuesta.

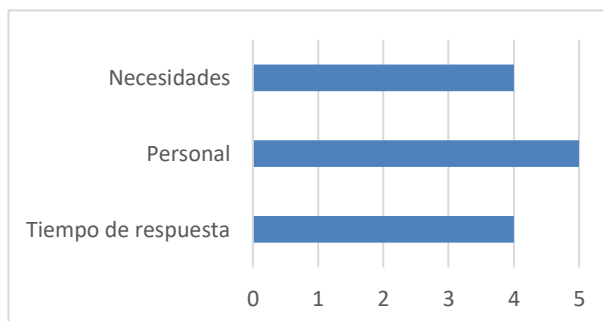


Figura 18 Indicadores de la dimensión eficiencia

En la figura 18 se puede observar que el 75% de los afiliados de la cooperativa encuestados están de acuerdo en que la cooperativa se adapta a sus necesidades y que el tiempo de respuesta es muy bueno. El 100% de los encuestados opinó que los empleados que atienden sus inquietudes y necesidades tienen una muy buena preparación para poder realizar este trabajo.

4.5 PROGRAMAS PARA RECUPERAR Y DETECTAR CLIENTES INSATISFECHOS

Como parte del análisis factorial previamente hecho surge también un componente que servirá de mucha ayuda a la hora de intentar fidelizar los afiliados de la cooperativa. Dentro de los beneficios competitivos se encuentra la dimensión que se está evaluando, beneficios relacionales. Esta dimensión tiene como finalidad conocer la opinión de los afiliados cuando se les pide comparar los beneficios que ofrece la cooperativa CACIHL y los de sus competidores.

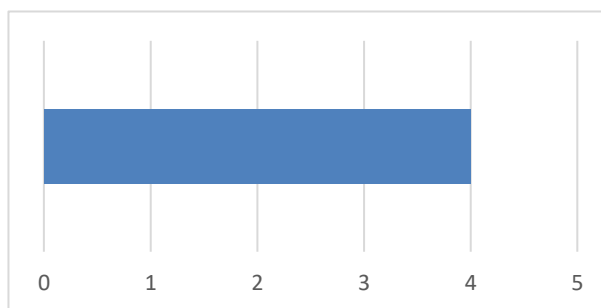


Figura 19 Componente beneficios competitivos y su dimensión beneficios relacionales

En la figura 19 podemos observar que el 75% de los afiliados opina que la cooperativa CACIHL ofrece beneficios mejores que la competencia y que su desempeño es mejor que el de sus competidores.

4.5.1 DIMENSIÓN BENEFICIOS RELACIONALES

La única dimensión dentro del componente de beneficios competitivos es la de beneficios relacionales. En ella se intentó conocer cuál es la opinión de los afiliados cuando son consultados acerca de los beneficios que se les ofrece comparados con otras entidades financieras que compitan con la cooperativa CACIHL.

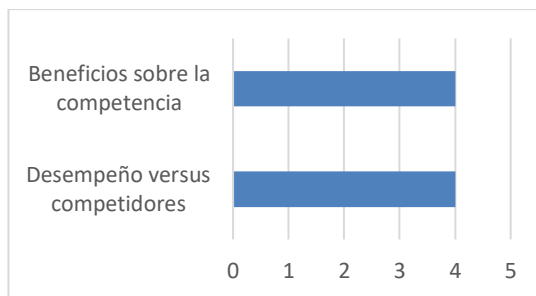


Figura 20 Indicadores de la dimensión beneficios relacionales

La figura 20 muestra que el 75% de los encuestados se muestra de acuerdo cuando fueron consultados acerca de su opinión de los beneficios que ofrece la cooperativa CACIHL comparado con otros competidores. Al tener una buena y positiva respuesta de parte de los afiliados cuando se les consultó esto, se puede deducir que no es el elemento más importante para fidelizar a los afiliados, ya que estos ya se encuentran contentos cuando se les analiza contra sus competidores.

4.6 GESTIÓN DE UN SISTEMA DE INFORMACIÓN

En este componente se analizaron dos dimensiones que básicamente provienen del uso del sistema de información que actualmente se utiliza en la cooperativa. En específico, la dimensión de datos relacionales pretende identificar la conformidad que tendría el afiliado si la cooperativa el contactara para actualizar su información en el sistema, lo cual serviría mucho para poder mantener una comunicación constante y efectiva entre empresa – cliente. De la misma manera, se pidió la opinión de los afiliados con respecto a los horarios de atención para medir la eficiencia en los mismos.

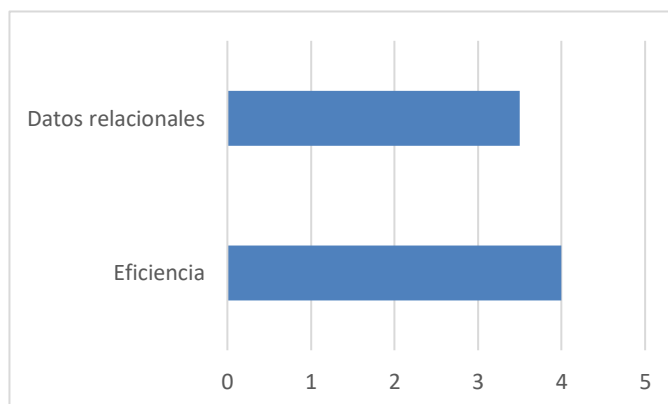


Figura 21 Gestión de un sistema de información y sus dimensiones

La figura 21 muestra las dos dimensiones del componente de sistemas actualizados. La herramienta del instrumento de medición brindó información relevante que indica que hasta cierto punto los afiliados de la cooperativa con respecto muestran conformidad con permitir que la cooperativa les contacte para actualizar sus datos o información relacional, y la eficiencia en los horarios de atención.

4.6.1 DIMENSIÓN EFICIENCIA

En esta dimensión, como se explicó anteriormente, se pretende identificar la conformidad que tienen los afiliados de la cooperativa con respecto a los horarios de atención.

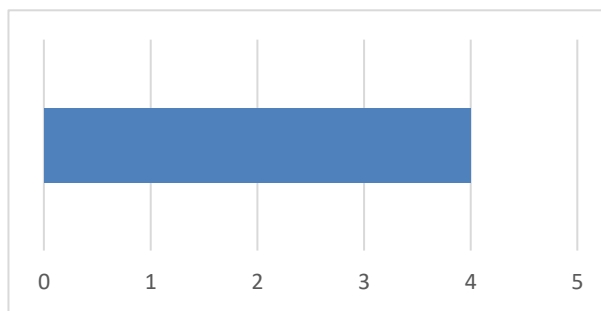


Figura 22 Indicador de la dimensión eficiencia

La figura 22 muestra que el 75% de los encuestados opinan que los horarios de atención actuales son muy buenos.

4.6.2 DIMENSIÓN DATOS

En esta dimensión se pretendió analizar la aceptación que tendrían los afiliados en actualizar la información que actualmente se posee de ellos en los sistemas de la cooperativa. Esto servirá precisamente para poder tener información correcta y de esta manera poder establecer canales de comunicación eficientes y con la certeza de que la información que les enviemos pueda llegar a ellos sin problemas.

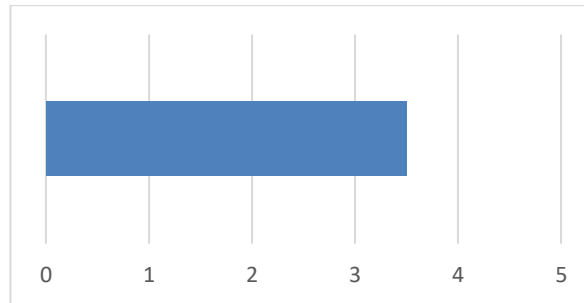


Figura 23 Indicador de la dimensión datos

La figura 23 muestra que el 70% de los encuestados estaría de acuerdo en que se les comunique para actualizar su información.

4.7 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

Definidos ya los resultados de las variables se procede al proceso de comprobación de hipótesis. En esta sección del trabajo investigativo se utilizan técnicas que permiten aceptar o rechazar las hipótesis previamente planteadas al inicio del proceso de investigación. La hipótesis de investigación planteada: “Una implementación de un programa de marketing relacional en la cooperativa CACIHL influirá en la fidelización de sus afiliados” y la hipótesis nula “Una implementación de un programa de marketing relacional en la cooperativa CACIHL no influirá en la fidelización de sus afiliados” guían el proceso de comprobación de hipótesis. Como parte de la comprobación científica de la hipótesis se procedió a realizar diferentes métodos estadísticos entre los cuales podemos encontrar el análisis factorial KMO.

4.7.1 ANÁLISIS FACTORIAL KMO

Esto se realizó a partir de un análisis factorial, o extracción de los factores, que busca factores que expliquen la mayor parte de la varianza común la cual es la parte de la variación de las variables que está compartida con otras variables y puede ser cuantificada en conjunto. El análisis factorial pretende hallar un nuevo conjunto de variables, menor en número que las variables originales, que exprese lo que es común a esas variables. Una forma de hacer la evaluación es a través de la medida de adecuación de la muestra KMO, propuesta por Kaiser, Meyer y Olkin, dada a través de la siguiente fórmula:

$$KMO = \frac{\sum_{j \neq i} \sum_{i \neq j} r_{ij}^2}{\sum_{j \neq i} \sum_{i \neq j} r_{ij}^2 + \sum_{j \neq i} \sum_{i \neq j} r_{ij(p)}^2}$$

Donde existe un coeficiente de correlación parcial entre las variables, eliminando el resto de las variables. Este es un índice que toma valores entre el uno y el cero, para comparar las magnitudes de los coeficientes de correlación parcial de forma que, cuanto más pequeño sea su valor, mayor es el valor de los coeficientes parciales y por tanto, menos deseable. Se considera como aceptable cuando este índice es mayor o igual a 0.5. El análisis para esta investigación fue hecho a través del programa IBM SPSS STATISTICS, mostrando los siguientes resultados:

Tabla 10 Índice KMO

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.766
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1365.744
	gl	120
	Sig.	.000

Cuanto más cercanos sea este valor a uno, más favorable se vuelve. Si $KMO \geq 0.9$, la prueba es muy buena; notable para $KMO \geq 0.8$; mediana para $KMO \geq 0.7$; baja para $KMO \geq 0.6$ y muy baja para $KMO < 0.5$. En el caso particular de esta investigación, el índice KMO devolvió un resultado de .766 el cual está dentro del rango mediano y por esto, los resultados de validez de esta investigación se consideran como aceptables.

En cuanto a la prueba de esfericidad de Barlett la cual evalúa la aplicabilidad del análisis factorial de las variables estudiadas este indica que si la significancia es menor que 0.05 se acepta la hipótesis nula (Ho) indicando que se puede aplicar el análisis factorial y su la significancia es > 0.05 rechazamos la hipótesis nula Ho, indicando que no se puede aplicar el análisis factorial. Como se observa en la tabla 10, los resultados de la esfericidad de Barlett arrojaron resultados de .000 por

lo cual se acepta la hipótesis nula “Una implementación de un programa de marketing relacional en la cooperativa CACIHL no influirá en la fidelización de sus afiliados”.

Una vez hecho esto se procedió al análisis de componentes rotados donde se definieron nuevos conjuntos de variables a través del análisis factorial. Estos nuevos componentes se pueden considerar como nuevos ejes que representan los puntos que forman las variables originales y así servir para interpretar la relación entre las diferentes variables.

Como primer paso se hizo un cálculo de los estadísticos descriptivos para los cuales se muestran los resultados en la siguiente tabla. En ella se puede observar cada indicador que compone las diferentes dimensiones junto con sus medias y sus desviaciones estándar. La evolución del instrumento se hizo a través de una escala de Likert con cinco tipos de respuestas, cada uno con un valor asignado del uno al cinco. De esta manera, entre más cerca este la media a cinco, mejor es su calificación y más satisfactorio se considera el indicador. Por el contrario, entre más se acerque el valor a uno, es menos favorable y aquí se logra inferir que las personas encuestadas consideran menos satisfactoria esa condición en particular.

Tabla 11 Estadísticas descriptivas

No.	Indicadores	Media	Desviación estándar
1	Tiempo de respuesta	4.39	0.65
2	Personal	4.54	0.53
3	Amplitud de horarios de atención	3.52	0.71
4	Necesidades	4.14	0.57
5	Satisfacción	4.36	0.62
6	Canales de comunicación	4.48	0.55
7	Integridad	4.74	0.45
8	Respeto	4.75	0.44
9	Ética	4.67	0.56
10	Desempeño versus competidores	3.78	0.58
11	Beneficios sobre la competencia	3.71	0.56
12	Participación	4.26	0.67
13	Hábitos de ahorro	4.30	0.58
14	Fomentar comportamientos leales	4.22	0.54
15	Actualización	3.98	0.63
	Actualización	3.33	0.82

Se puede observar que las medias menores son encontradas en la actualización de datos, la cual es parte de la primera pirámide de la teoría de marketing relacional que se está investigando, lo cual indica que este es un valor de baja importancia para los afiliados. En la tabla 11 también se despliegan las desviaciones estándar el cual es un promedio de las desviaciones individuales de cada indicador con respecto a la media de una distribución y que mide el grado de dispersión o variabilidad.

Una vez obtenidos estos datos se procedió a hacer el cálculo de la matriz de componentes rotados, la cual permitió concluir que los indicadores están divididos en cinco componentes los cuales además pueden ser observados juntos con sus valores en la siguiente tabla número 12:

Tabla 12 Matriz de componentes rotados

Indicadores	Componente				
	1	2	3	4	5
Respeto	.854				
Integridad	.838				
Ética	.792	.240			.259
Satisfacción	.431	.248	.353		
Fomentar comportamiento leales		.834			
Hábitos de ahorro	.206	.813			
Participación	.258	.557			
Necesidades			.736		
Tiempo de Respuesta	.345		.627		
Personal	.272		.620		.333
Canales de comunicación		.319	.616		-.269
Desempeño versus competidores				.929	
Beneficios sobre competencia				.917	
Actualización		.221			.664
Amplitud de horarios de atención			.341	.226	.656
Actualización		.434			.481

La función de esta matriz es determinar cuáles de los indicadores están teniendo un peso mayor y en el caso específico de esta investigación en particular sobre la fidelización de afiliados

afectada por las cinco pirámides del marketing relacional. A partir de esta matriz se obtienen los nuevos componentes definidos de la siguiente manera como se muestra en la tabla número 13.

Tabla 13 Nuevos componentes

Componente	Indicadores	Media	Media del componente
1	Satisfacción	4.36	4.63
1	Integridad	4.74	
1	Respeto	4.75	
1	Ética	4.67	
2	Participación	4.26	4.26
2	Hábitos de ahorro	4.30	
2	Fomentar compartimientos leales	4.22	
3	Tiempo de respuesta	4.39	4.39
3	Personal	4.54	
3	Necesidades	4.14	
3	Canales de comunicación	4.48	
4	Desempeño versus competidores	3.78	3.75
4	Beneficios sobre la competencia	3.71	
5	Amplitud horarios de atención	3.52	3.59
5	Actualización	3.66	

En la tabla número 13 se describen los nuevos componentes derivados del análisis factorial con sus respectivos indicadores con los cuales se puede concluir que ayudara a la cooperativa CACIHL con la fidelización de sus afiliados. Utilizando el método de extracción del análisis de los componentes principales (varianza total explicada) tabla número 14:

Tabla 14 Varianza total explicada

Componente	Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado			Porcentaje de la varianza
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	
1	4.461	27.884	27.884	2.632	16.451	16.451	43.85%
2	2.000	12.502	40.385	2.176	13.603	30.054	19.66%
3	1.456	9.102	49.487	2.024	12.652	42.706	14.31%
4	1.215	7.593	57.080	1.893	11.834	54.540	11.94%
5	1.041	6.504	63.584	1.447	9.045	63.584	10.23%
							100.00%

Los componentes están agrupados de la siguiente forma según su peso y el análisis de componentes rotados hecho anteriormente comprende:

- 1) Acciones de comunicación con clientes, con un peso de 43.85% este es el componente que presenta una mayor relevancia para los afiliados encuestados, y está compuesto por los siguientes indicadores: satisfacción, integridad, respeto y ética. Los afiliados encuestados consideran muy importantes estos indicadores por lo que es considerable que su peso sea mayor que los otros componentes. La satisfacción es variable que busca conocer si los servicios que ofrece cooperativa Cacihl tienen un impacto positivo en la percepción del afiliado y que cumpla con sus deseos y condiciones. La integridad es la variable que persigue un trato correcto, educado. El respeto es uno de los valores que toda persona busca recibir en el intercambio de pensamientos, ideas y opiniones. Debe ser recíproco para que toda relación funcione adecuadamente. El indicador de la ética tiene cierta relación con el de la integridad. Viene siendo como un parámetro personal en el cual se establece un límite en lo que una persona considera moralmente correcto o incorrecto. La ética personal o en el trabajo nos da una pauta o nos crea un concepto de cómo pueden ser las personas en su entorno y como cómo estas se desenvuelven.

- 2) Programas para fidelización: Con un peso de 19.66% de peso, este componente está formado por los indicadores hábitos de ahorro, participación, fomentar comportamientos leales. Cuando se habla de hábitos de ahorro se trata del compromiso que toda persona realiza al invertir en una institución financiera su capital con la esperanza de recibir réditos por dicha acción. Se considera como propiamente dice su indicador un “hábito” algo constante y repetitivo. La participación se refiere al compromiso que hacen los afiliados con su cooperativa. Es decir, si acompañan en las actividades que realiza la cooperativa y que se sientan con un sentido de pertenencia con la misma. Fomentar comportamientos leales es la medida en que los afiliados de la cooperativa no buscan en ningún caso diferentes alternativas que les pueda ofrecer el mercado financiera. Los diferentes servicios crediticios, los ahorros, préstamos, etc son las herramientas que la cooperativa debe trabajar para lograr que sus afiliados se sientan cómodos y con la plena satisfacción de que sus necesidades están siendo cubiertas.

- 3) Organización de eventos y programas especiales: con un peso de 14.31% está formado por los siguientes indicadores tiempo de respuesta, personal, necesidades y canales de comunicación. El tiempo de respuesta se define como el tiempo en el que un agente de servicio al cliente tarda al afiliado en brindarle una respuesta acerca de alguna consulta en particular. Es muy importante recalcar que el tiempo en una institución financiera es crucial para crear una experiencia positiva o negativa en un afiliado. Entre más lento sea el proceso de responder las solicitudes, más negativo será el impacto en el afiliado y por ende su percepción será negativa. El indicador del personal es la primera línea de contacto directo con el afiliado. La manera de saludar, contestar y dirigirse crea una primera impresión que marca la pauta de cómo será la experiencia en general. El personal de la cooperativa debe conocer como es el mapeo de la experiencia desde el momento en que el afiliado se dirige hacia la cooperativa hasta el momento en que se retira de la misma. El personal debe estar capacitado para atender todas las solicitudes de los clientes y manejar de igual forma las quejas desde un punto de constructivo y como punto de mejora. Ponerse en el lugar de los afiliados es determinante para cambiar la experiencia de los mismos.
- 4) Programas para detectar y recuperar clientes insatisfechos: Este componente con un peso de 11.94% está conformado por los indicadores de desempeño versus competidores y beneficios sobre la competencia. El desempeño versus competidores es la percepción que se tiene acerca como las personas miran a la empresa y luego la comparan con sus rivales más fuertes. Un factor determinante es de que manera las pequeñas diferencias entre una empresa con otra pueden generar ventajas y por ende una mayor afluencia de clientes o afiliados. Ofrecer diferentes programas o promociones atractivas que la competencia todavía no haya desarrollado es un motor impulsor sobre la competencia y una carrera para ganar la fidelización. Los beneficios sobre la competencia son aquellos que brindan la maximización de los recursos que una empresa pueda ofrecerles a sus clientes o afiliados.
- 5) Gestión de un sistema de información: Este componente con un peso de 10.23% está conformado por los indicadores de actualización y amplitud de horarios de atención. Los indicadores de actualización lo que quieren exponer es utilizar los nuevos softwares de computadoras que pueden facilitar las bases de datos y que permita organizarlas y conocer mejor y con mayor detalle a sus cliente o afiliados. Cabe mencionar que entre más sofisticado

y más complejo el software encare su costo, pero con un sinfín de herramientas útiles para aprovechar el conocimiento acerca del cliente o afiliado. De la mano va ligado lo que es el horario de atención al cliente. Como generalmente se manejan en las instituciones financieras los horarios de atención son bastante limitados para poder ofrecer una experiencia completado al cliente que los horarios de trabajo sean más extendidos. Por lo que una posibilidad de utilizar medios con el internet para realizar gestiones sería de gran ayuda para los clientes que no pueden ir en horarios normales de atención.

En síntesis, esto contribuyó a determinar con mayor grado de certeza cual es el nivel de satisfacción general afectado por estas condiciones lo que fue determinado utilizando las varianzas totales encontradas en base a los datos además de las medias de cada componente junto con sus pesos. A continuación, se muestra la satisfacción en la tabla 15.

Tabla 15 Grado de satisfacción general

Satisfacción General			
Peso	Media	Parcial	Componente
44%	4.63	2.03	Acciones de comunicación con clientes
20%	4.26	0.84	Programas de fidelización
14%	4.39	0.63	Organización de eventos y programas especiales
12%	3.75	0.45	Programas para detectar y recuperar clientes insatisfechos
10%	3.59	0.37	Gestión de un sistema de información
Porcentaje de satisfacción		4.31	86.23%

En la tabla anterior se puede observar que el nivel de satisfacción que se obtuvo de los resultados de la encuesta aplicada a los afiliados de la cooperativa es de 86.23%, una cifra considerablemente baja para una empresa que tiene alta competitividad en su sector de operación. Se puede observar también, que el más importante en su ponderación es el componente de “Acciones de comunicación con clientes”, seguido de los “Programas de fidelización”, lo cual nos da la pauta que son estas las variables en las que más debe de trabajar la cooperativa para poder trabajar eficazmente en la prevención de deserción de sus afiliados.

4.8 RESULTADOS INTERPRETATIVOS DE LA ENTREVISTA

Como parte de la metodología cualitativa de este trabajo de investigación se llevó a cabo una entrevista dirigida para conocer con mayor detalle y profundidad cuales eran los factores que la cooperativa deseaba lograr con este trabajo de investigación. El gerente general de la cooperativa, el Lic. Gustavo Matute fue la persona entrevistada y quien se encargó de brindarnos los detalles y problemáticas actuales de la cooperativa CACIHL. En esta se tocaron diversos temas desde de interés como ser la cantidad actual de deserción que tienen los afiliados, la cual hasta el mes de octubre del presente año asciende a más del 50%. Este tema en particular es el que representa mayor inconveniente para poder cumplir con las metas previamente trazadas por los directores e inversionistas de la empresa. De igual manera, se hablo acerca de los tipos de afiliados que actualmente poseen. Estos son calificados por una metodología creada internamente por el gerente general, la cual clasifica a los afiliados en un rango desde la “A” hasta la “E”, siendo el primer calificativo el más alto y el último el más bajo. El Licenciado Matute comentó cuales son los tipos de clientes que la cooperativa se esmera en conseguir. Estos son básicamente aquellas personas que desean emprender un negocio propio o que busquen planes de expansión. Particularmente uno de sus enfoques son las llamadas MIPYMES (micro, pequeña y mediana empresa). De la misma manera, comentó que uno de las ideas que tenía la gerencia general era la de establecer a la cooperativa CACIHL como el “Top of Mind”, el cual es un término en el idioma ingles que hace referencia a la primera marca que un individuo piensa cuando se le menciona algún producto, rubro o industria, un tema muy interesante y muy ambicioso. Se determinó que una de los pasos para poder llegar a cumplir este objetivo de largo plazo era comenzar con retener a los afiliados actuales, que incrementen su ahorro recurrente, que eviten irse a sus competidores locales y que a su vez estos puedan dar buenas y positivas referencias a sus amigos y familiares para que la cartera de clientes pueda no solo incrementar por nuevas afiliaciones, sino que pueda incrementarse mes tras mes a raíz de mantener a los que están actualmente con la cooperativa.

Dentro de la experiencia vivida cuando se asistió a la única sucursal de la cooperativa en la ciudad de Puerto Cortes, se logró observar que carecen de algunos beneficios básicos para los actuales y potenciales afiliados. Para comenzar, la zona donde están ubicados no cuenta con un parqueo privado y está en una calle bastante transitada por vehículos y peatones, lo cual dificulta aún más poder estacionar su medio de transporte en la calle, obligando a las personas a buscar

calles y parqueos aledaños a la oficina para poder visitar la cooperativa. Una vez dentro de las instalaciones existe cierto tiempo para que una persona pueda saludar, dar la bienvenida a la persona y ofrecer una amable asistencia ya que estos tienen que acercarse a una ventanilla o caminar para hacer preguntas a las colaboradoras que se encuentran en los escritorios. Se pudo observar que la atención ofrecida a un potencial cliente en una ciudad con amplia competitividad en el sector financiero de cooperativas es muy pobre incluso con una potencial nueva afiliada que ingresó con su hijo la cual tuvo que acercarse al escritorio de un representante para pedir información acerca de los servicios, cuando debería de ser al revés, el representante saludarla y ofrecer información de una manera precisa y amable. Esta señora comenzó a hacer una serie de preguntas que fueron contestadas por el empleado de la cooperativa, quien en algunos momentos no dejaba de ver su computador personal y quien en ningún momento trató de cerrar la venta haciéndole preguntas de preferencias o beneficios que podría obtener al unirse a la familia de la cooperativa. Previo al fin de la conversación entre ambos la señora comentó al empleado de CACIHL que deseaba afiliarse y qué cuanto era el valor mínimo para comenzar, cuando se interrumpió a ella misma y dijo que mejor regresaría, sin obtener algún tipo de interrogante o persuasión por conseguir a un nuevo afiliado por parte del representante.

Acciones como la anterior descrita, y lo que se considera como el “pasillo” o experiencia del cliente, carecen de instrucción específica y buenas practicas que podrán ayudar a que sus cartera de afiliados crezca a tal nivel que les permita escalar el siguiente peldaño en su plan de negocios y de crecimiento. Una carencia de preparación en contacto con clientes y una actitud desinteresada son frecuentemente los detonantes que necesita un individuo para tomar la decisión de llevar su tanpreciado dinero a otro competidor, incluso con la intención de regresar a este si es aquí donde fue referido, solo para comprobar la calidad de atención y cuidado que le dan en este proceso inicial y que posteriormente dará la pauta de como se le estará tratando una vez que su dinero este metido por tiempo indefinido en sus cuentas.

4.9 PLAN DE ACCIÓN

En esta sección se habla acerca de las acciones que se recomienda a la cooperativa tomar para que la implementación del programa de marketing relacional tome el efecto deseado en la fidelización de los afiliados. Inicialmente hay ciertos elementos a tomar en cuenta para que se pueda lograr tener éxito. Inicialmente se debe de evitar pensar que el CRM solo es un producto o una tecnología, y no una estrategia. La tecnología escogida será un medio, no el fin de la estrategia, ya que ningún software podrá fidelizar a clientes insatisfechos. Seguidamente, no dar suficiente importancia a la estrategia. Si en teoría, todos en la organización ya la conocen ya que se trata de crear na buena base de datos para empezar a fidelizar clientes, pero la estrategia tiene que diseñarse con mucha profundidad, con coherencia, con una visión de conjunto y sin perderse en acciones aisladas que podrían ser nefastas. A continuación se detalla la metodología de la implantación del programa de marketing relacional para la cooperativa CACIHL:

- 1) Segmentación
- 2) Benchmarking
- 3) Procesos
- 4) Formación
- 5) Sistemas

4.9.1 DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN

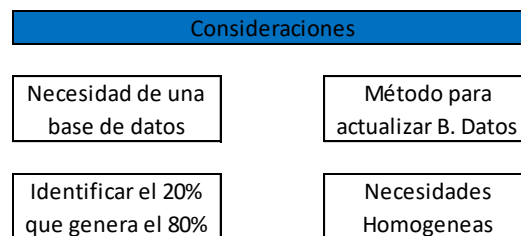


Figura 24 Estrategia de segmentación

- 1) Se recomienda contar con una base de datos completa, centralizada y bien diseñada
- 2) Se debe plantear una metodología que permita alimentar dicha base y actualizarla recogiendo información relevante que provenga de los diferentes departamentos de la cooperativa

- 3) Identificar el 20% de los afiliados más rentables, que generen el 80% de las utilidades
- 4) Distinguir e identificar características para cada uno de los segmentos clasificados por la cooperativa y centrarse con los afiliados que se tenga un mayor contacto y comunicación

4.9.2 BENCHMARKING

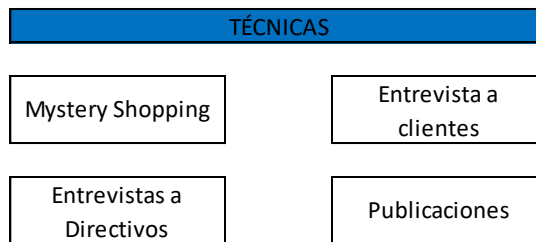


Figura 25 Técnicas de benchmarking

- 1) Mystery shopping de la atención al cliente, los productos y servicios financieros, las tasas de interés de la competencia, para detectar puntos fuertes y débiles
- 2) Entrevista a afiliados para comprobar opiniones sobre lo que se está proponiendo, sobre el diseño de un programa de fidelización, buscando como objetivo identificar que es lo que más se valora
- 3) Entrevista a la junta directa de la cooperativa que piensa acerca de los programas de fidelización a implementar
- 4) Publicaciones y artículos que pueden ayudar para diseñar una estrategia de fidelización

4.9.3 PROCESOS

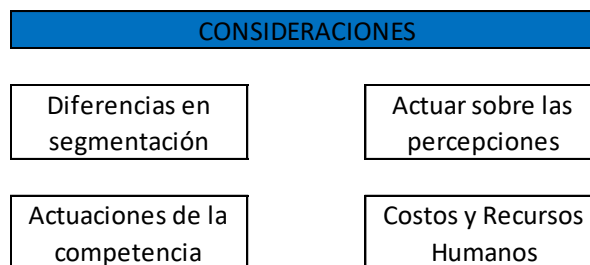


Figura 26 Consideraciones a tomar en los procesos

- 1) La segmentación obligará a prever diversos niveles de prestación y atención personalizada. Cooperativa Cacihl debe enfocar que sus afiliados clasificación B y C se pueden acerca a una clasificación A.
- 2) Las percepciones de los afiliados deben ser lo más positiva posible, llevándolos a cumplir con sus niveles de satisfacción
- 3) La competencia no se debe dejar a un lado y siempre tomarla en cuenta para realizar la oferta de valor. La creatividad es la diferencia y se pueden conseguir buenos resultados a través de ella.
- 4) Se deben considerar los costos de todas las implementaciones, en términos de recursos humanos. Se debe evitar las implementaciones caras y excesivas que involucren al personal y que al final generen un impacto negativo en el nivel de servicio entregado

Para que los procesos sean lo más exitosos posibles, la cooperativa deberá tener en cuenta una serie de aspectos de mucha importancia

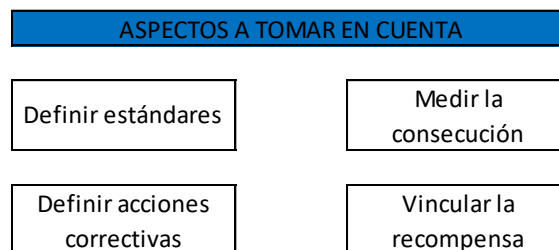


Figura 27 Aspectos a tomar en cuenta en los procesos

- 1) Para definir los estándares de calidad se debe definir previamente la manera en cómo se debe de hablar con los afiliados, ya sea por vía telefónica o presencialmente. Cuando se habla acerca de contacto vía telefónico se debe de evaluar lo siguiente: manifestación explícita de ayuda al afiliado, definir claramente las preguntas que se deben hacer en la llamada, especificar puntualmente las respuestas que se deben de dar para cada situación o pregunta y la información que brindada al afiliado. Es muy recomendable que se cuente con un sistema que grabe las llamadas de los afiliados al centro de contacto telefónico, para luego poder medir la calidad de cada una de esas llamadas y así asegurar que vayan acorde a la forma en que la empresa desea tratar a sus afiliados. De la misma manera y como parte del proceso de calidad se debe de

capacitar al personal para “cerrar las ventas”, esto en referencia a lograr la afiliación de nuevos individuos y como se debe actuar ante afiliados molestos.

- 2) Una vez definidos los estándares se deberá de medir la consecución de los mismos. Para ello se deben de publicar internamente y de manera periódica los avances conseguidos por la cooperativa en cada departamento.
- 3) A medida avance el proceso y una vez ya habiendo definido estándares y forma de medir la consecuencia de estos, se debe de tomar en cuenta qué acciones correctivas oportunas para modificar estándares mal fijados y oportunidades de mejora se pueden implementar para así mantener un plan de mejora continua.
- 4) Por último, y una vez que se tengan las secciones anteriores cubiertas y en marcha, se debe de manejar un sistema de remuneración para los colaboradores que mejor ejecuten sus labores con respecto a los estándares que ha definido la empresa.

4.9.4 FORMACIÓN

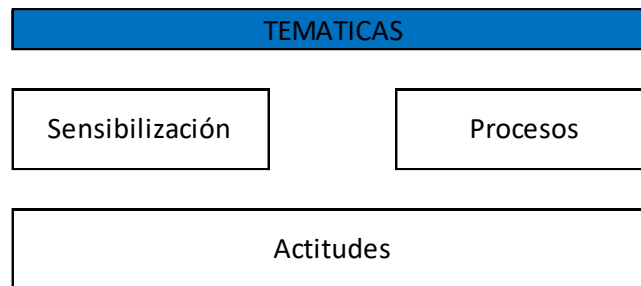


Figura 28 Formación del personal

La formación de las actitudes que predispongan los empleados hacia el cambio debe ser imprescindible. De lo contrario se perderá tiempo y dinero entrenando a quienes no quieren modificar su comportamiento y que tengan poca orientación a servir a los clientes. Una formación de las actitudes bien realizada podría convencer positivamente a toda la organización para que adopte la cultura cliente que es imprescindible en la organización. Se deberá invertir en cursos de atención al cliente para sensibilizar al personal de línea frontal que es quien mantiene el contacto directo con el cliente. Todo este esfuerzo de capacitación y formación del personal se tiene pensado ya que arrancar un programa de fidelización con una formación deficiente o poco convincente puede afectar al éxito de toda nuestra estrategia.

4.9.5 SISTEMAS

En este paso del plan de acción se realiza la selección de los programas informáticos necesarios y se empieza a funcionar con los consultores especialistas en el diseño de sistemas de información y webs interactivas. De esta manera, los sistemas se adaptan a una estrategia definida por la dirección de la empresa y conocida por todo el equipo. Es importante tener en cuenta que a la hora de seleccionar y adquirir un sistema CRM se tenga el pensamiento que el sistema debe de adaptarse a la estrategia y no la estrategia a un sistema por muy caro o famoso que este sea.

Para poder tener una buena orientación en los pasos que se deben de seguir para adquirir un software CRM que se adapte a las necesidades y estrategia de la cooperativa se detallan las siguientes:

1. Considerar alternativas distintas en el mercado. Incluso cuando ya se tenga escogida alguna solución de CRM específica y se crea estar seguro de que es la mejor adaptación a las necesidades, se deben de considerar otras soluciones y dado que el mercado de CRM es muy competitivo es probable que se encuentran otras opciones con características y precios similares y más adaptados al presupuesto actual.
2. Crear una compra ejecutiva: Aparte de conseguir la aprobación de compra debido a la necesidad inminente del manejo óptimo de los clientes, es necesario sentarse a conversar con los interesados a futuro como director de ventas, de marketing, de sistemas, o junta directiva y crear un acuerdo unánime sobre la necesidad de un CRM en la empresa, así como un plan para el proyecto.
3. Negociar un contrato seguro: El contrato con el proveedor del sistema CRM servirá como un esquema de la relación entre ambo, por lo que es importante leer las letras pequeñas sobre el precio y las tarifas, la propiedad de los datos, términos de renovación de contrato, seguridad y actualizaciones. Si existen partes de este dónde se piensa que el contrato solo favorece al vendedor se debe de demostrar la inquietud de inmediato.

4. Capacitación a empleados: La capacitación deficiente y los desafíos que conlleva adaptarse a nuevos flujos de trabajo comúnmente se relacionan con problemas en todo lo que involucra la adquisición de un nuevo software CRM. El programa de capacitación debe centrarse en las ganancias de valor del nuevo sistema tales como nuevas funciones y ahorro de tiempo y la duración de la capacitación debe determinar según la complejidad del sistema.

5. Personalizar el software. Se debe de personalizar de tal manera que coincida con las preferencias del usuario. Un ejemplo clave suele ser el proceso de flujo de ventas que prefiere este mismo equipo de vendedores y que ese proceso se pueda recrear en el CRM. De la misma manera, otros aspectos de personalización que requieren atención e importancia son los controles de acceso respecto a las funciones e integración de los programas de terceros como aplicaciones para teléfonos inteligentes. Estas integraciones indispensables deben establecerse antes de que el sistema se ponga en marcha.

6. Establecer una infraestructura para medir el retorno de inversión: Es la única forma de conocer con certeza si el CRM que se va a implementar está teniendo éxito una vez que se haya puesto en marcha. El costo del software es mucho más complicado que el precio del CRM y la ganancia neta es mucho más compleja que los ingresos. En referencia al costo total se pueden tomar en consideración aspectos como la licencia o suscripción por adelantado, las tarifas del servicio del vendedor y soporte técnico, los costes de mantenimiento del equipo y otros gastos que impliquen a equipos de tecnologías de información, actualizaciones de pago en el contrato y costos por agregar o remover usuarios. Con respecto a la ganancia neta se deben de tomar en cuenta los ingresos totales, número de cuentas nuevas, promedio de ingresos por venta, ahorros en el coste por prospecto, ahorros en el coste y tiempo por aumento de la productividad y ahorros en el coste por mayor retención de clientes.

4.9.5.1 RECOMENDACIÓN DE SOFTWARE

Hubspot CRM es una herramienta gratuita que puede resultar bastante beneficiosa para la cooperativa CACIHL ya que cuenta con muchas áreas que se adaptan a sus necesidades. Dentro de estas actividades caben destacar el registro de hasta un millón de contactos o afiliados, registrar su actividad de forma automática al sincronizarla con distintos clientes de correo electrónico como

Gmail, Hotmail o Outlook, gestionar el proceso de flujo de ventas para nuevos afiliados o alianzas con empresas a través de una interfaz de usuario fácil de entender y lograr ver en que parte se encuentra el proceso y leer las actividades recientes para así conocer cuál es la actividad previa y los siguientes pasos a seguir. Con el tiempo y la experiencia de utilizar el software gratuito se puede considerar si es una opción factible para la cooperativa y proceder a pagar el servicio Premium que agrega más funcionalidad al CRM. Alinear las ventas y el marketing para cerrar el ciclo puede ser también una de las opciones a considerar con el software gratuito de CRM ofrecido por Hubspot que se integra perfectamente a sus plataformas de Marketing y Ventas, los cuales facilitan la entrega de prospecto calificados, la personalización del enfoque propio de la empresa y el cierre de la transacción (HubSpot, 2017).

CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo final de la investigación realizada, se presentan como resultado de los datos recopilados y obtenidos por los instrumentos de medición aplicados a las diferentes unidades de estudio, las conclusiones y recomendaciones con el fin de brindar una alternativa al problema planteado en la investigación y tener otra orientación que pueda tener la funcionalidad de servir como una herramienta para alcanzar los objetivos y cumplir las metas establecidas.

5.1 CONCLUSIONES

En el trabajo de investigación realizado en la cooperativa Cacihl en la ciudad de Puerto Cortes, se plantearon, estudiaron y analizaron diferentes variables y factores que pudieran favorecer e influir en la fidelización de los afiliados y sus preferencias. Con la aplicación de un instrumento se determinaron las siguientes conclusiones:

- 1) Al analizar si la creación y gestión de un sistema de información influye en el proceso de fidelización de los afiliados se concluye lo siguiente:

Existe un interés por parte de los afiliados en querer actualizar su información y que la cooperativa mantenga una base de datos renovada, pero no es una necesidad que el afiliado considera como crítica o relevante debido a su falta de involucramiento con programas computacionales o manejo de softwares de computadoras.

No obstante, los datos relacionales que se deben recopilar de todos los clientes representan un factor clave para lograr el funcionamiento total de un plan de marketing relacional. Información que va más allá de las transacciones que realiza el afiliado o los préstamos que obtiene, sino que las preferencias que estas puedan tener para así lograr segmentarlos con mayor eficiencia y poder orientar esfuerzos de ventas atacando necesidades específicas de cada grupo o segmento con marketing BTL (below the line).

- 2) Con respecto a identificar qué acciones de comunicación con clientes tiene la cooperativa actualmente y cuales deberá implementar para la fidelización de sus afiliados se concluye lo siguiente:

De acuerdo a los resultados del estudio del análisis factorial se determina que esta variable es la que tiene más peso para lograr la fidelización del afiliado con un valor cercano al 44%. Por lo tanto, la cooperativa debe invertir sus esfuerzos en seguir brindando un servicio de calidad en el que se sigan atendiendo las consultas y las solicitudes por parte de los afiliados de manera profesional con ética y por sobre todo con un personal altamente calificado y capaz de reaccionar ante posibles situaciones adversas y con tiempo de respuesta pronto. Dentro de este componente se encuentran las dimensiones de retroalimentación y eficiencia. La primera, una pieza muy clave que contribuye a construir una comunicación efectiva con los clientes implementando diversos canales de comunicación para que el afiliado pueda alzar su voz y que esté seguro que será escuchado y acciones tomaran efecto después de obtener quejas, sugerencias o incluso cumplidos hacia el personal, los procesos o la cooperativa en sí. Y la segunda, la eficiencia; en esta dimensión el afiliado valora mucho el nivel en que la cooperativa se adapte a sus necesidades brindándole planes específicos y a su medida para poder obtener los beneficios financieros que se les ofrece, la preparación del personal apto y capacitado para poder evacuar cualquier duda o proveer recomendaciones que se adapten al afiliado y que busquen colaborar con este en sus intereses sin intentar perjudicarlos. Y, por último, eficiencia en el tiempo de respuesta con que se les atiendan sus inquietudes, quejas y sugerencias.

- 3) Para determinar si un programa para detectar y recuperar clientes insatisfechos ayudaría en el proceso de fidelización de los afiliados se concluye que:

En este caso los indicadores de este componente muestran que los afiliados ven la cooperativa en comparación con otras grandes de Puerto Cortés con una gran oportunidad de mejora. Los beneficios que ofrezca la cooperativa deben ser contundentes y que puedan marcar esa diferencia que atraigan esos clientes que aún no tienen esa selección y que logren retener a los que ya cuentan. Dentro de las dimensiones de esta variable se puede encontrar los beneficios relacionales tales como beneficios sobre la competencia y desempeño contra competidores. En ambas se encontró que los afiliados se muestran satisfechos y por consecuencia se logra comprender que no es este el elemento más importante para la fidelización, sin embargo, es uno de ellos, tomando en cuenta que la percepción que se tiene en este momento es positiva, pero no se debe de perder enfoque en esta área para evitar que la percepción cambie de una satisfactoria a una que represente lo contrario en un futuro.

- 4) Con respecto a enumerar la organización de eventos y programas especiales que tiene actualmente la cooperativa y cuales otras alternativas que podrán ejecutar para lograr la fidelización se concluye lo siguiente:

Actualmente la cooperativa realiza actividades como ser rifas de efectivo, en su eventual ocasión eventos al público abierto. Por lo que brindaron los resultados del análisis, existe un porcentaje de los afiliados que se sentirían identificados que la cooperativa organizara una mayor cantidad de eventos que busque como objetivo la fraternidad y la convivencia con los afiliados. En el indicador de la participación alrededor de un 75% de los afiliados consideraran asistir a los eventos que la cooperativa organice, por lo que queda la ventana de oportunidad para organizar eventos trimestrales o semestrales. Dentro de las dimensiones de esta variable podemos encontrar la retención de clientes, que tiene como indicador la acción de fomentar comportamientos leales. La correcta planificación de eventos que aseguren la participación de eventos deseables a raíz de la investigación de los intereses manifestados explícita o implícitamente por los afiliados, dará como resultado una asistencia considerable con la que se pueda trabajar para conocer mejor a los clientes y que estos se enteren de los financiamientos y facilidades de pagos que tienen disponibles en la cooperativa.

- 5) Al analizar cuál es el programa de fidelización que se debería de poner en marcha para los afiliados influye en el proceso de fidelización se concluye lo siguiente:

Los resultados de los indicadores demuestran un resultado positivo sobre un programa de fidelización que llamaría la atención de los afiliados. Este componente es el segundo más alto con un 20% en que debe enfocar sus esfuerzos la cooperativa. La fidelización por medio de programas atractivos de ahorro y alianzas con otros comercios permitirán captación y retención de afiliados. Al ser consultados acerca de una intención de incrementar su ahorro recurrente en su cuenta de la cooperativa para poder ganar puntos de fidelización que permitan ser redimidos en diferentes establecimientos, los afiliados se mostraron a favor de ello. Por lo tanto, se logra inferir que, a mayor cantidad de efectivo ahorrado mensualmente, se incrementara la capacidad para poder otorgar préstamos que en consecuencia generen mayores ganancias a través de los intereses y contribuyan al crecimiento de la cooperativa.

5.2 RECOMENDACIONES

A continuación, se detallan las recomendaciones que surgen para la cooperativa CACIHL en consecuencia del trabajo de investigación realizado. Cabe destacar que estas recomendaciones están elaboradas a partir de los componentes que se identificaron como más significativos para los afiliados de la cooperativa y que, por ende, traerán mayores beneficios relacionales que contribuirán a frenar el decremento de deserciones y que lograrán mantener a los afiliados actuales.

- 1) Sistema de información. Realizar la inversión necesaria en actualizar el sistema actual o estudiar la posibilidad de utilizar una alternativa para CRM que le permite obtener y manejar la información de una manera centralizada. Una de las opciones más factibles de acuerdo a nuestra investigación realizada es un software de CRM gratuito llamado HubSpot. Este software contiene ciertas opciones que están al alcance de una versión Premium pero que pueden ser analizadas posteriormente si se desean. Una vez implementado el software y comprobada su funcionalidad adaptada a las necesidades de la cooperativa, se puede proceder a analizar la inversión de los otros módulos de marketing y ventas que se adaptan a su plataforma.
- 2) Comunicación con clientes. Enfocarse en transmitir sus servicios de calidad por otras vías. Utilizar redes sociales, llamadas de cortesía, mensajes promocionales y motivacionales y habilitar la página web de la cooperativa. De la misma manera, seguir trabajando en mejorar la experiencia del cliente y ofrecer un servicio que busque la fidelidad. Mejorar la percepción y el mapa de la experiencia del afiliado al momento de pensar en CACIHL como su primera opción es lo que se pretende buscar. Las acciones de comunicación con los afiliados van a permitir que la cooperativa cree las premisas necesarias para establecer un diálogo profesional con los afiliados lo cual le permitirá dirigirse a ellos en momentos oportunos y de forma personalizada, facilitarles los canales de comunicación con la empresa y responder de forma adecuada y puntual a los comentarios o quejas de los clientes insatisfechos antes de que sea demasiado tarde.
- 3) Programas para detectar y recuperar clientes insatisfechos. Dar conocimiento de qué ofrece CACIHL comparado con su competencia y hacerlo de manera tangible en banners o trífolios informativos destacando los beneficios. Lograr que el CRM con que se va a trabajar tenga un módulo que permita manejar las quejas y obtener registro e información estadística de ellas, para analizar y tomar decisiones de mejora.
- 4) Organización de eventos y programas especiales. Se deben agendar de acuerdo a las necesidades y al segmento identificado y con el presupuesto que la cooperativa estime para el

año. En el cual se recomiendan hacer actividades como rifas, premiaciones y promociones para los afiliados con el objetivo de fomentar el ahorro en ellos.

- 5) Programas de fidelización. Fortalecer las alianzas actuales y crear nuevas con otros rubros de interés para sus afiliados, que les redimir sus puntos a través de un programa de cliente frecuente o un programa de puntos que colabore con incentivar el ahorro.
- 6) Estudiar a fondo a todos los tipos de afiliados actuales. Determinar cuáles son sus aspectos demográficos como edad, lugar de residencia, género etc. y analizar qué características comparten con respecto a sus pertenencias o razones de solicitud y obtención de préstamo para así poder orientar esfuerzos de ventas y lograr incrementar la cantidad de afiliados nuevos. Fomentar el ahorro recurrente y buscar incrementar la cantidad de solicitud de préstamos, lo que en consecuencia llevará a una mayor fidelidad.

Referencias bibliográficas

Avendaño, P. G. (2006). *Introducción a la investigación bioantropológica en actividad física, deporte y salud*. CDCH UCV.

Barastegui Rodríguez, L., Parés Canalias, F., & Renart, L. G. (2004). *Imaginarium*. IESE Publishing. Recuperado a partir de <http://www.ieseinsight.com/fichaMaterial.aspx?pk=21228&idi=2&origen=3&idioma=2>

Campos Covarrubias, G., & Bermúdez Sánchez, R. (2006). *Hipótesis formulación y comprobación*. México: Plaza y Valdés, S.A. de C.V. Recuperado a partir de <http://site.ebrary.com/lib/bvunitecvirtualsp/docDetail.action?docID=10862877>

Chiesa de Negri, C. (2009). *CRM: Las cinco pirámides del Marketing Relacional*. España: Ediciones Deusto.

Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (2013). *Relationship Marketing*. Taylor & Francis. Recuperado a partir de https://books.google.hn/books?id=cP60SQrJJgC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

CRMespañol.com. (s. f.). CRM definición. Recuperado 2 de enero de 2017, a partir de <http://www.crmespanol.com/crmdefinicion.htm>

Cuesta, F. (2002). *Fidelización... Un paso más allá de la retención*. S.A. MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE ESPAÑA. Recuperado a partir de <http://www.bubok.es/libros/223131/Fidelizacion-Un-paso-mas-alla-de-la-retencion>

Day, G. S. (2003). Creating a Superior Customer-Relating Capability. Recuperado a partir de <http://sloanreview.mit.edu/article/creating-a-superior-customerrelating-capability/>

Eurostat. (2015). E-business integration - Statistics Explained. Recuperado 20 de noviembre de 2016, a partir de http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-business_integration#Main_tables

García Duque, R. (2012). *La fidelización de los clientes en una cadena de farmacias en Guatemala «Caso: comparativo ACME»*. Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala. Recuperado a partir de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1002.pdf

Gómez, Á. M. (2011). *ESTUDIO EMPÍRICO SOBRE EL IMPACTO DEL MARKETING RELACIONAL EN LA RENTABILIDAD DE LOS NEGOCIOS EN ESCENARIOS NO CONTRACTUALES*. Universidad Nacional de Colombia, Medellín. Recuperado a partir de <http://www.bdigital.unal.edu.co/4663/1/39178109.2011.pdf>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2010). *Metodología de la Investigación* (5.ª ed.). México: Mc Graw Hill.

HubSpot. (2017). Software CRM gratis para pequeñas empresas - HubSpot CRM. Recuperado 1 de febrero de 2017, a partir de <https://www.hubspot.es/products/crm>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (14.^a ed.). Pearson. Recuperado a partir de <https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookDetail.aspx?b=927>

La Gaceta. (1987). Ley de Cooperativas Reformada. Recuperado a partir de <http://consucoop.hn/documentos/LeyesReglamentos/LEY%20DE%20LA%20CONTRATACION%20DEL%20ESTADO.pdf>

La Gaceta. (2014). Reglamento de La Ley de Cooperativas de Honduras. Recuperado a partir de <http://faolex.fao.org/docs/pdf/hon138137.pdf>

La Prensa. (2016). Mujeres representan el 60% de los afiliados a las cooperativas. Recuperado 20 de noviembre de 2016, a partir de <http://www.laprensa.hn/economia/955987-410/mujeres-representan-el-60-de-los-afiliados-a-las-cooperativas>

Lamb, C. (2006). *Fundamentos del Marketing*. Editorial Thomson.

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. South-Western CENGAGE Learning. Recuperado a partir de <http://prozx.com/stephanlangdon/Library/USCore/Lamb.Marketing.pdf>

Marradi, A., Archenti, N., & Piovani, J. I. (2007). *Metodología de las Ciencias Sociales*. Recuperado a partir de http://www.formarseadistancia.eu/biblioteca/metodologia_de_las_ciencias_sociales.pdf

Matute, G. (2016, octubre). Análisis de Cooperativa CACIHL.

Melendez Travanino, B. (2016). Marketing Relacional y su influencia en la innovación de servicios en la consultora GO UP. Recuperado a partir de <http://www.uth.hn/marketing-relacional-y-su-influencia-en-la-innovacion-de-servicios-en-la-consultora-go-up/>

Parés Canalias, F., Renart, L. G., & Segarra, J. A. (1999). Hewlett-Packard: Designjet Online 1997. IESE Publishing. Recuperado a partir de <http://www.ieseinsight.com/fichaMaterial.aspx?pk=11144&idi=2&origen=3&idioma=2>

Pellón, G. (2016). Por qué algunas empresas tienen éxito en la gestión de relaciones con el cliente (y muchas fracasan). Marketing Plus International.

Reinares Lara, P. J. (2004). *Marketing Relacional*. Pearson Educación. Recuperado a partir de <https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookDetail.aspx?b=626>

Renart Cava, L. G. (2004). CRM: Tres estrategias de éxito. e-business Center PricewaterhouseCoopers & IESE. Recuperado a partir de <http://www.iese.edu/research/pdfs/ESTUDIO-15.pdf>

Saavedra, S. (2013, febrero 26). 9 Principios Para Crear Relaciones de Largo Plazo con los Clientes. Recuperado a partir de <http://symio.com.mx/9-principios-para-crear-relaciones-de-largo-plazo-con-los-clientes/>

Tamayo y Tamayo, M. (2003). *El Proceso de la investigación científica*. EDITORIAL LIMUSA. S.A. DE C.V. GRUPO NORIEGA EDITORES BALOERAS 95, MEÉXICO, O.F. Recuperado a partir de

http://www.biblioises.com.ar/Contenido/000/001/MARIO_TAMAYO_PROCESO_INVESTIGACION_CIENTIFICA.pdf

Vega Saldaña, M. del C. (2003). Customer relationship management (CRM) : Administración de las relaciones con el cliente. Recuperado a partir de <http://cd.dgb.uanl.mx/handle/201504211/4326>

Anexos

ANEXO 1

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA UNITEC

Somos estudiantes de la Maestría en Dirección Empresarial y se está realizando una investigación que tiene como propósito identificar la fidelidad de los afiliados de la cooperativa mixta CACIHL en Puerto Cortés. Como propósito de recabar la información necesaria para analizar y evaluar los datos, se procederá a realizar la siguiente encuesta.

Indicaciones: Marque con claridad una opción de las que se le presenta a continuación:

1 Totalmente en Desacuerdo	2 En Desacuerdo	3 Indiferente	4 De Acuerdo	5 Totalmente de Acuerdo
----------------------------------	--------------------	------------------	-----------------	-------------------------------

Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
----------	------	---------	-------	-----------

Indique el grado en el que está de acuerdo con las siguientes afirmaciones.

No,	Pregunta	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo
1	Considero que el tiempo de respuesta con la solicitud de información de los servicios de la cooperativa es:					
2	El personal que atiende sus inquietudes demuestra una preparación:					

Indique el grado en el que está de acuerdo con las siguientes afirmaciones, marcando una X bajo la casilla correspondiente.

No,	Pregunta	1	2	3	4	5
3	Considero que los horarios de atención de la cooperativa son muy adecuados					
4	Considero que la cooperativa CACIHL se adapta a mis necesidades					
5	Me siento muy satisfecho (a) con la comunicación entre la empresa y mi persona.					
6	Me gustaría poder establecer comunicación y dar retroalimentación a los servicios de la cooperativa.					
7	Cooperativa CACIHL se comporta correctamente y no busca perjudicar a sus afiliados					
8	Cooperativa CACIHL se comporta de manera formal y profesional con sus afiliados.					

9	¿Cooperativa CACIHL actúa con ética profesional a la hora de establecer comunicación cuando le brinda servicio?					
10	Cooperativa CACIHL se desempeña mejor en los servicios que ofrece comparado con otras cooperativas.					

Seleccione una de las respuestas abajo descritas, marcando una X en la casilla correspondiente.

No,	Pregunta	1	2	3	4	5
16	Me gustaría ser notificado acerca de los eventos con suficiente anticipación por uno de los siguientes medios:	Correo electrónico	Redes sociales	Whatsapp	Mensajes de texto	Llamadas telefónicas