



Junio 2016 - ISSN: 1696-8360



LA INFLUENCIA DEL MARKETING EN LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO

MSc. Ricardo Chávez Betancourt

Profesor Universidad Técnica de Babahoyo (Babahoyo Los Rios, Ecuador)
rickychavez@live.com

MSc. Cesar Reinoso

Profesor de La Escuela Superior Politécnica del Chiborazo (Riobamba, Ecuador)
funefra@yahoo.com

LIC. Liseth Castillo Acosta

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Ricardo Chávez Betancourt, Cesar Reinoso y Liseth Castillo Acosta (2016): “La influencia del marketing en las cooperativas de ahorro y crédito”, Revista Contribuciones a la Economía (abril-junio 2016). En línea: <http://eumed.net/ce/2016/2/cooperativas.html>

RESUMEN

El presente trabajo de grado tiene como objetivo conocer la influencia del plan de marketing para la captación de nuevos socios en las Cooperativas de Ahorro y Crédito, con esta investigación se busca dar respuestas a las necesidades de los actuales y futuros socios que tiene la cooperativa, una estrategia de marketing en la institución favorecerá el desarrollo de mejores ofertas de sus productos y servicios, mediante un buen estudio de mercado, la falta de capacitación a los empleados sobre el buen trato al cliente afectaría al incremento de nuevos socios y los trámites demorosos para los créditos.

La investigación tiene conceptos claves, referente a la problemática planteada, se desarrollaron encuestas de las opiniones de personal administrativo y usuarios para luego llegar a las conclusiones y recomendaciones generales, se recomienda seguir estrategias acordes a la empresa, para el incremento del número de socios con una buena publicidad y comunicación

PALABRAS CLAVES

Influencia, plan de marketing, captación de nuevos socios, personal administrativo y usuarios.

SUMMARY

The present grade work has as objective to know the influence of the marketing plan for the reception of new partners in the Cooperatives of Saving and Credit, with this investigation it is looked for to give answers to the necessities of the current and future partners that he/she has the cooperative, a marketing strategy in the institution it will favor the development of better offers of its products and services, by means of a good market study, the training lack to the employees on the good treatment to the client would affect to the increment of new partners and the overdue steps for the credits.

The investigation has key concepts, with respect to the outlined problem, surveys of administrative personnel's opinions and users were developed it stops then to arrive to the conclusions and general recommendations, it is recommended to follow in agreement strategies to the company, for the increment of the number of partners with a good publicity and communication

KEYWORDS

Influence, marketing plan, recruiting new members, staff and users

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el marketing se ha convertido en el pilar fundamental del éxito de una empresa, lo que ha permitido identificar las necesidades de los clientes y satisfacerlas, el objetivo de marketing es conocer y entender al consumidor que los productos y servicios se ajusten a las necesidades del usuario. Por eso se debe instituir estrategias que permitan cumplir la satisfacción del cliente en la adquisición de un producto o servicio.

Existen empresas privadas y públicas que han obtenido éxitos durante su trayecto de vida, mediante establecimiento de las Cooperativas de Ahorro y Crédito, principios y valores institucionales de mejoramiento continuo, no obstante excluyen implantar estrategias apropiadas para que la misma sea triunfadora en los desafíos que se presenten en el entorno.

Es eminente que toda empresa debe tener claro que los clientes son la razón de la existencia de una organización, y que los obliga a tener mayores retos y responsabilidad con los usuarios, no se trata solo de prestar los servicios y entregar los productos, hay que satisfacer las necesidades elementales, cuyo objetivo principal es captar nuevos socios.

OBJETIVO GENERAL

Analizar la influencia de un Plan de Marketing para la captación de nuevos socios en las Cooperativas de Ahorro y Crédito

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer los tipos de estrategia que utiliza las Cooperativas de Ahorro y Crédito para difundir los servicios que brinda para la captación de nuevos Socios.
- Diagnosticar las causas de la disminución y el bajo crecimiento de socios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito
- Establecer estrategias de marketing que permitan captar y mantener socios dentro de las cooperativas de Ahorro y crédito.

METODOLOGÍA

Mediante los métodos considerados a aplicar:

- **Método Descriptivo.-** Se lo aplicara para ordenar el resultado de la investigación relacionada a la inteligencia interpersonal, sobre las observaciones de las conductas de participación grupal en los socios/clientes, sus características y procedimientos.
- **Método Inductivo.-** Permitirá utilizar las conclusiones de la investigación de la inteligencia interpersonal, para llegar a soluciones de carácter general
- **Método Deductivo.-** Consistirá en apoyarse de las conclusiones generales de la inteligencia interpersonal y participación grupal para obtener explicaciones particulares sobre el tema investigativo.
- **Método Estadístico.-** Se encargara de recolectar datos numéricos sobre la investigación de la inteligencia interpersonal y la participación grupal de los estudiantes, para descifrarlos y convertirlos en tablas estadísticas, determinando sus generalidades.

Se realizaron encuestas y entrevistas a Directivos de las cooperativas de ahorro y crédito, empleados administrativos de las cooperativas de ahorro y crédito, y usuarios de las cooperativas de ahorro y crédito, para conocer la situación actual de las cooperativas respecto al marketing.

Se usó las Técnicas de observación, revisión documental, entrevista, encuesta.

DESARROLLO

Marketing

Para los autores Calvo y Llano; "Marketing es el conjunto de herramientas encaminadas al bienestar de los clientes con los cuales se diseña el producto, se establece precios, y se eligen los canales de distribución". (Calvo, s.f).

Según Kotler, (2011); considera que marketing es un proceso social administrativo que satisfacen las necesidades de un individuo o grupo al establecer e intercambiar bienes y servicios. (pág. 97). Las empresas mediante el marketing siempre buscan la fidelidad de sus clientes, mediante herramientas y estrategias que les permita posesionarse en el potencial mercado y gusten al consumidor un producto o marca; por lo tanto el utilizar el marketing realiza la empresa sus estudios de mercado y conocer a qué tipo de público le interesa su producto. (Kotler P. (., 2011).

UN PLAN DE MARKETING

Son las herramientas básicas que utilizan en las empresas para hacer crecer su negocio ante la competencia y poder alcanzar los objetivos deseados. Éste no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados. (Kloter, 2003).

CAPTACIÓN

Con este término al respecto en las cooperativas de ahorro son atracciones de clientes que fundamenta la organización a los nuevos recursos monetarios que los socios o clientes según el caso depositan en la institución sea mediante cuenta de Ahorro, depósito a plazo fijo, o cualquier otro producto de ahorro que se ofrezcan, "las captaciones permiten abrir la cultura del ahorro con novedosos productos de captaciones dirigidos tanto a los socios activos como a sus familias" (David, 2003).

SOCIOS

Los socios son los componentes de la capitalización de la cooperativa aquellos clientes que invierten en la institución ya pasan a ser socios voluntarios dentro de certificados de aportaciones convirtiéndose en inversionistas de la cooperativa.

TIPOS DE MARKETING

Los tipos de marketing se adaptan a las características de cada empresa aplicándolo de acuerdo a la función que estas desempeñan. A continuación se presentan algunos tipos de marketing:

- **Marketing de servicios** Este marketing necesita de una estrategia propia, adecuada a las características de cada uno de los servicios, son intangibles, que no existe separación entre producción y venta, los cuales no pueden ser almacenados es decir que se producen y se venden en su determinado tiempo.
- **Marketing Estratégico** Según Philip, (2000); “el marketing estratégico es evidentemente la ventaja competitiva para los consumidores a lo largo del tiempo. Como tal, tiene un alto grado de coincidencia con la estrategia de la empresa y puede ser considerada como una parte integral de la perspectiva de estrategia de ello...”.(pág. 102). Analizando lo que indica Philip es que el marketing estratégico, se fija en conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, herramienta importante para encaminar a la empresa en la búsqueda de nuevas oportunidades diseñando un buen plan y conseguir los objetivos propuestos. (Philip, 2000).
- **Marketing Operativo** Hace referencia a las actividades de la organización en cuanto a estrategias de venta y de comunicación ya sea para conocer los compradores o las características del producto que se ofrece. Es considerado como la gestión de conquista de mercados a corto y medio plazo como una clásica gestión comercial. (Saporosi, 1997).

CRÉDITOS

El crédito es un préstamo de dinero que el Banco otorga a su cliente, con el compromiso de que en el futuro, el cliente devolverá dicho préstamo en forma gradual (mediante el pago de cuotas) o en un solo pago y con un interés adicional que compensa al Banco por todo el tiempo que no tuvo ese dinero (mediante el prepago). Cuando el crédito es de consumo, éste permite disponer de una cantidad de dinero para la adquisición de bienes de consumo o el pago de servicios. No cualquier persona puede tener acceso a un crédito bancario. Para ello debe cumplir con ciertos requisitos, siendo los principales contar con antecedentes comerciales y crediticios adecuados y demostrar ingresos actuales y posteriores que le permitan atender de manera adecuada la deuda que va a contraer.

Consecuentemente para obtener una estrategia de Marketing se aplican las famosas 4P que quieren decir precio, promoción, plaza y productos muy necesarios a la hora de vender o

promocionar un producto que aplicados de manera correcta obtendremos buenos clientes, basándose en esta teoría, en el estudio de esta investigación será factible para captar clientes y proponer un excelente Plan de Marketing.

CONCLUSIÓN GENERAL

Las Cooperativas de Ahorro y Crédito, no estarían llegando de manera adecuada a los usuarios, lo que les impide crecer financieramente, ya que al no contar con un plan de marketing que establezca planes de acción en cuanto a tasas de interés, plazos y disminuya los trámites sería imposible la captación de nuevos socios.

CONCLUSIONES ESPECÍFICAS

Los administrativos de las Cooperativas de Ahorro y Crédito, tienen conocimientos propicios para brindar una atención efectiva a los clientes, aunque en ocasiones se les olvida algunos puntos de atención al usuario, el plan de marketing que tiene la empresa, es deficiente, no se estaría aplicando las políticas de la empresa con responsabilidad, no realizan estudios para conocer las necesidades de los actuales y futuros clientes, siendo una desventaja competitiva, sino se diseña un plan estratégico que puedan conocer las necesidades de los clientes.

Las metas y objetivos de algunas cooperativas no están acordes con la responsabilidad social no asignan los recursos para el desarrollo de la estrategia que favorezcan a los socios, hay que cumplir con la responsabilidad social de la entidad financiera, pues los empleados no tienen bien definidas cuáles son las fortalezas y debilidades, seguramente por cuanto el personal rota frecuentemente y se pierde sus ideales, lo que da a entender que existe falta de conocimiento del FODA, de la Institución. Además que las promociones que realiza la cooperativa, no captan la atención de nuevos socios debido al costo de apertura de cuenta e interés.

No siempre los usuarios son la prioridad, manifiestan no ser bien atendidos, razón por la cual se estarían retirando de las Cooperativas de Ahorro y Crédito, además de que están perdiendo la credibilidad y confianza en las Cooperativas de Ahorro, porque los trámites son demorados, faltando a las ofertas de crédito, los socios no han sido bien atendidos, que siempre en ventanillas hace falta personal, y que sus créditos no han sido realizados con agilidad, la atención al usuario se debe basar en la voluntad de la persona que está sirviendo ya que el cliente es lo primero en toda institución, además se necesita capacitar a los empleados.

Los usuarios consideran que la tasa de interés es muy elevada a diferencia de las otras cooperativas que existen en la ciudad por lo que es factible implementar un plan de marketing estratégico cabe señalar que los clientes objeto de estudio acceden a créditos por la facilidad que algunas cooperativas les brindan, y sobre todo porque las tasas de interés son aceptables, y accesibles para cubrir su endeudamiento a diferencia de las Instituciones Bancarias.

Los créditos, las ofertas de productos y servicios, no están atrayendo la captación de nuevos socios, no les ayudan a resolver todas sus inquietudes, la falta de atención, amabilidad y la tasa de interés alta estarían afectando la captación de nuevos socio, además de no contar los beneficios idóneos que corresponden a los usuarios como son seguro, créditos bajos, productos y servicios de calidad.

RECOMENDACIÓN GENERAL

Las Cooperativa de Ahorro y Crédito deben tener un plan de marketing estratégico, con publicidad acorde al mercado en la ciudad o al entorno, que facilite la captación de nuevos clientes, ya que mediante la publicidad llegarían de forma correcta con mensaje directo al potencial mercado, de acuerdo a las exigencias del mercado analizando siempre la situación del mismo, las ofertas de la competencia, rivales, proveedores etc.

RECOMENDACIONES ESPECÍFICAS

- Realizar un estudio que les permita conocer las necesidades de los actuales y fututos clientes, aplicando las políticas de la empresa en beneficio también del usuario.

- Es necesario que se capacite al personal que labora en la institución, para que brinde una buena atención a los usuarios.

- Dar a conocer la matriz FODA de la Cooperativa tanto a los empleados como a los clientes, además de asignar los recursos para el desarrollo de estrategias que favorezcan a los socios y que la entidad financiera cumpla con su responsabilidad social.

- Diseñar un estudio estratégico que baje el costo de apertura de cuenta e intereses en los créditos, atender con agilidad los trámites considerando que el cliente es lo primero en toda institución.

- Proponer nuevas ofertas de productos y servicios que capte nuevos socios, con personal adecuado para la atender a las sugerencias e inquietudes de los usuarios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adelaida, B. (2011). Capital humano y turismo: Rendimiento educativo, desajuste y satisfacción laboral. . *Estudios de economía aplicada* , 29.
- Alain, C. (2011). Las ciencias de la vida y la gestión administrativa. Cuadernos de Administración,. *Gestión administrativa* , 10.
- Alberto, C. R. (2007). "Sistema Financiero". Quito-Ecuador: Primera Edición .
- Andrés, R. (2011). Clima y satisfacción laboral como predictores del desempeño: en una organización estatal chilena. *Salud y sociedad* , 2.
- Arnald, B. (2013). La teoría de las demandas y los recursos laborales. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones* , 29.
- Bolaños, R. R. (2015). Calidad en el Servicio. En *Pequeñas y medianas empresas Pyme*.
- Brunet, L. (2007). El clima de trabajo en las organizaciones. Mexico
- Carlos, V. (2015). El clima organizacional y la satisfacción laboral: un análisis cuantitativo riguroso de su relación/organization climate and job satisfaction.
- Chiaveto, L. (2000), "Administración", Quinta Edición, España,
- Chong, J. L. (2007). *Promoción de Ventas*. Buenos Aires: Ediciones Granica, S.A. de C.V.
- Constituyente, A. (2008). Sección octava. Trabajo y Seguridad Social. En A. Constituyente, *Constitución de la Republica del Ecuador* (págs. 26-27). Montecristi.
- Cortés, N. (2009). *Diagnostico del Clima Organizacional Hospital Dr.Luis F.*
- David, F. R. (2003). Administración Estratégica. Novena Edición, Editorial Prontice Hall.
- D. Vega, A. A. (2006). Panorama sobre los estudios de clima organizacional en Bogotá, Colombia . *Revista Diversitas perspectivas en Psicología*, 329–349.
- Escudero Serrano, M. J. (2011). La Empresa Conceptos y Tipos. En *Gestión Comercial - Servicio al Cliente* (pág. 2). Madrid: Paraninfo S.A.
- Escudero, S. M. (2011). Gestion Comercial y Servicio al cliente. Madrid: Paraninfo S.A.
- Flores, B. (2010). Mejoramiento en la calidad de los servicios. Monterrey
- Forgacs, L. (2009). Recruitment and Retention across continents. *Training and Development*, Vol. 63 , 40 - 49.
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing*, . México Págs.: 6ta. Edición, Prentice Hall.

Manuel, E. (2012). Las Competencias Gerenciales Desde Una Visión Estratégica de las Organizaciones: Un Procedimiento Para Su Identificación y Evaluación del Desempeño. *Revista International Administración & Finanzas* , 5.

Moller, K. y. (2011). Dirección de la mercadotecnia. Prentice Hall.

Nachon. Veracruz - Mexico: Universidad Veracruzana. Tesis de Grado.

Rafael, R. (2012). Los indicadores de gestión organizacional: una guía para su definición. *Revista Universidad EAFIT* , 34.

RAPP, S. (1992), "El gran giro de la mercadotecnia" Editorial Mc Graw Hill, México.

ANEXOS

ANEXO N # 1 FORMATO DE ENCUESTA A EMPLEADOS ADMINISTRATIVOS

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO



ENCUESTA A LOS EMPLEADOS ADMINISTRATIVOS DE LAS COOPERATIVA DE AHORRO

Solicito comedidamente se digne responder al siguiente cuestionario marque con una X la respuesta que crea favorable.

1. ¿Considera usted que las Cooperativas de Ahorro y Crédito, tiene objetivos institucionales?

ALTERNATIVAS	
Muy de acuerdo	
Algo de acuerdo	
Algo en desacuerdo	
Muy en desacuerdo	

2. ¿Considera usted que las Cooperativas de Ahorro y Crédito, debe contar con un Plan de Marketing?

ALTERNATIVAS	
Muy de acuerdo	
Algo de acuerdo	
Algo en desacuerdo	
Muy en desacuerdo	

3. ¿Considera usted que los instrumentos de marketing deben adaptarse a las políticas y características de las Cooperativas de Ahorro y Crédito?

ALTERNATIVAS	
Muy de acuerdo	
Algo de acuerdo	
Algo en desacuerdo	
Muy en desacuerdo	

4. ¿Considera usted que las Cooperativas de Ahorro y Crédito, frecuentemente utiliza estrategias de marketing para conocer las necesidades de los actuales y futuros socios?

ALTERNATIVAS	
Muy de acuerdo	
Algo de acuerdo	
Algo en desacuerdo	
Muy en desacuerdo	

5. ¿Considera usted que las metas y objetivos de marketing de las Cooperativas de Ahorro y Crédito. Están acorde a la responsabilidad social?

ALTERNATIVAS	
Muy de acuerdo	
Algo de acuerdo	
Algo en desacuerdo	
Muy en desacuerdo	

6. ¿Las Cooperativa de Cooperativas de Ahorro y Crédito, tiene bien identificada las debilidades y fortalezas?

ALTERNATIVAS	
Muy de acuerdo	
Algo de acuerdo	
Algo en desacuerdo	
Muy en desacuerdo	

7.- ¿Considera usted que las promociones y créditos que realiza las Cooperativas de Ahorro y Crédito, capta la atención de nuevos socios?

ALTERNATIVAS	
Muy de acuerdo	
Algo de acuerdo	
Algo en desacuerdo	
Muy en desacuerdo	

8.- ¿Considera usted que las Cooperativas de Ahorro. Brindan una excelente calidad de servicio a los socios?

ALTERNATIVAS	
Muy de acuerdo	
Algo de acuerdo	
Algo en desacuerdo	
Muy en desacuerdo	

ANEXO # 2

FORMATO DE ENCUESTAS A USUARIOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO



ENCUESTA A LOS USUARIOS DE LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO.

solicito comedidamente se dignen responder al siguiente cuestionario marque con una X la respuesta que crea favorable.

1. ¿Considera usted que las Cooperativas de Ahorro y Crédito, en sus objetivos como institución los socios son su prioridad?

ALTERNATIVAS	
Muy de acuerdo	
Algo de acuerdo	
Algo en desacuerdo	
Muy en desacuerdo	

2. ¿Cree usted que las Cooperativas de Ahorro y Crédito, goza de credibilidad y confianza institucional?

ALTERNATIVAS	
Muy de acuerdo	
Algo de acuerdo	
Algo en desacuerdo	
Muy en desacuerdo	

3. ¿Está de acuerdo que las Cooperativas de Ahorro y Crédito, cuentan con el personal profesional y número adecuado de empleados capacitados para atender al usuario?

ALTERNATIVAS	
Muy de acuerdo	
Algo de acuerdo	
Algo en desacuerdo	
Muy en desacuerdo	

4. **¿Cree usted que las Cooperativas de Ahorro y Crédito, deben darle facilidades de crédito a los socios?**

ALTERNATIVAS	
Muy de acuerdo	
Algo de acuerdo	
Algo en desacuerdo	
Muy en desacuerdo	

5. **¿Está de acuerdo usted con el trato que recibe por parte del personal que trabaja en las cooperativas, le ayudan a todas sus inquietudes con profesionalismos?**

ALTERNATIVAS	
Muy de acuerdo	
Algo de acuerdo	
Algo en desacuerdo	
Muy en desacuerdo	

6. **¿Está de acuerdo con la tasa de interés que usted paga en la actualidad?**

ALTERNATIVAS	
Muy de acuerdo	
Algo de acuerdo	
Algo en desacuerdo	
Muy en desacuerdo	

7. **¿Está de acuerdo que las Cooperativas de Ahorro y Crédito, otorga buena atención al cliente?**

ALTERNATIVAS	
Muy de acuerdo	
Algo de acuerdo	
Algo en desacuerdo	
Muy en desacuerdo	

8. ¿Está usted de acuerdo con los beneficios que da las Cooperativas de Ahorro y Crédito, al usuario?

ALTERNATIVAS	
Muy de acuerdo	
Algo de acuerdo	
Algo en desacuerdo	
Muy en desacuerdo	