

I

ARTÍCULO CIENTÍFICO

GESTIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING DE LA COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO DE LA PROVINCIA DEL CARCHI

Autora: Bertha Isabel Luna López

Escuela de A.E.Y.M.

Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC)

Nuevo Campus, Av. Universitaria y Antisana

Tulcán-Ecuador

berthaisa28@hotmail.com

RESUMEN

La presente investigación tiene como tema principal la “Gestión Estratégica de Marketing de las Cooperativas de Ahorro y Crédito de la provincia del Cachi”, a propósito de la deficiente comunicación, la inadecuada prestación del servicio financiero y la deficiente estructura de los procesos que se observó durante la visita a las CACs de la provincia del Carchi, razón por la que se pretende dar solución a estas falencias que afectan la credibilidad y confianza de los carchenses y por ende afecta el nivel de captación de clientes. Una propuesta seria, exige el cumplimiento simultáneo de varias etapas durante el desarrollo de este proyecto para el que se tomará en cuenta como caso de estudio la Cooperativa Educadores Tulcán. CACET, la etapa comprende el análisis,

primero del ambiente externo que influye en el desarrollo de las instituciones privadas, teniendo en cuenta varios aspectos como el político en donde se trata temas como la estabilidad del gobierno, en el aspecto legal en el que se plantean las leyes que rigen la constitución y desarrollo de las mismas, en el aspecto económico se tiene en cuenta aspectos económico que a nivel nacional o internacional influyen en el desarrollo de estas instituciones, como las tasas de interés, el riesgo país, y demás temas que afectan la inversión de la empresa privada en el país y por ende en el dinamismo económico del mismo y en el aspecto tecnológico se identifica la influencia de la globalización y la competitividad en el desarrollo de las instituciones, se realiza también un análisis interno de los aspectos relevantes que afectan el desempeño normal de las CACs, teniendo en cuenta el recurso humano, material, tecnológico, la infraestructura, permitiendo identificar los problemas y falencias de las CACs, las herramientas con las que cuenta para poder solucionarlos, reconociendo las necesidades y expectativas del cliente tanto interno como externo. La segunda etapa comprende el planteamiento de las estrategias que periten reparar los desatinos administrativos y de gestión que se evidencian en estas instituciones. En la tercera etapa se refiere a la implementación y ejecución de la propuesta en donde se identifica quien se encargara de aplicarla, de qué manera se implementara, en que tiempo y con qué recursos se contara.

Palabras Claves: *Gestión de marketing*

Posicionamiento

Fidelización

Cobertura

Atención al cliente

Captación de clientes.

ABSTRACT

This research theme is the "Strategic Marketing of Credit Unions in the province of Carchi " about poor communication , inadequate financial service provision and poor financial structure that processes observed during the visit to the CACs Carchi province , reason aims to address these shortcomings that affect the credibility and confidence of the carchenses and therefore affects the level of customer acquisition. A serious proposal requires the simultaneous fulfillment of several stages during the development of this project for which were taken into account as a case study Tulcán Educators Cooperative. CACET , includes the analysis stage , where we take into account first the external environment influences the development of private institutions , taking into account various aspects such as political which covers topics such as government stability , aspect law arising in the laws governing the formation and development of the same , in the economic aspect into account economic aspects at national or international influence the development of these institutions, such as interest rates , the risk country , and other issues affecting private investment in the country and therefore in the same economic dynamism and the technological aspect identifies the influence of globalization and competitiveness in the development of institutions, is also performed an internal analysis of the relevant issues that affect the normal functioning of CACs , considering human resources , equipment, technology , infrastructure, to identify problems and shortcomings of the CACs , the tools that account in order to solve them, recognizing the needs and expectations of internal and external customer . The second stage involves the strategies approach periten repair management and administrative blunders which are evident in these institutions. In the third stage refers to the implementation and execution of the proposal which identifies who take care to apply it , how it was implemented in that time and what resources are counted .

Keywords : Marketing Management

Positioning

Loyalty

Coverage

Customer

Attracting clients .

TUKUYSHUK

Ta rikurik mash kana sharina tunukay ta kujatun ta "Gestión Estratégica pak Marketing pak pron yuna panapak kuna wakay china pash maña china pak ta marka pak Carchi" ta Pyuyay ranapak ta amsarimana raku ta manally maña china pak yana pana maña china pash ta manally nikiku pak pronruray kunamaña chinaiw kaku nakana rikuna kama ta rikuriy ta pron CACs pak kuna ta marka pak Carchi yuyayku rayku ta iwkakana muna nakuna allichinakuy ta kaykuna amsaiwka kunachaya china ta ininapash shinamiku chopak pron carchenses pash kunaray kuende kuyay ta pachapak japinapa krana. shuk. Yuyayrana seria atina tamisha napak variase ta paskama kuna ta ushak ta pak pron yuyak ta tashuk nikikan tapitipak shuk rikuy pi pron kana yuyarina shukniki ta pacha ukupi iwkacha yachina pi ushak ta pak pron sapan maizana charinasha refchikan tunukuna ta político pi pronkana churanakay ta kukun atunu ta chuka napak pusha pi kamachi pi iwka kana rumini pron katipay kunaiwka shina yachina ta rura napa shushak ta pak pron ki kinpi kuna kana charina pi iwkakuna ta churana nacional o internacional chayachina pi ushaktapak kaykuna wasi tunu kuna pron tasas pak kunakul lkitakuna waklima mallak tapa shyal likay taku kuna ikawasy tan churana chaya china pak ta pi mamallak ta pash rayku pi pak kikinpash pi ricyrly ta chaya chipak ta globalización pash ta

mishana pi ushak ta pak pron wasy kana rurana pash kunashu kshukrikuy interno pak proniw kakuna afectan tarurana shinaku pakpron CACs charinasha ta tilla runa tilla tecnológico ta ricursh apronlla kikunapas hamsapak kunapron CACs pronk unatilla kunawan proni wkaref pronu shana allishina prsha necesidades pash kuna pak kuna runay apauku pitunu kanchapi. Tachini pitija piñata churan apak pron estrategias iwkaaku naucha ykuna allichina pron pushakuy kuna pashpak gestión iwkanan arikuna pi kayku nawasi. Pikim sanikita taimpu kana pash rana kuypakta pi pron kana riku naika se minka napak aplicarla pak pron pi iwka pacha pash wan pron kapu kuna.

Shim y taclis huka: gestión pak kuna marketing atención man runa japina pak runa.

1. INTRODUCCIÓN

La provincia del Carchi es conocida tradicionalmente como cuna del cooperativismo, debido al crecimiento y evolución de las CACs al servicio de los carchenses, cuenta con un mercado ya establecido pero a la vez prometedor, que fomenta y apoya la microempresa, la agricultura, la ganadería, el comercio actividades que son la base económica de nuestra región, promoviendo el desarrollo sostenido de la misma. Por lo que la implementación de una adecuada gestión estratégica de marketing aporta a la solución de los problemas que se identifican en este sector generando credibilidad y confianza permitiendo atraer al cliente y fidelizarlo.

La aplicación del planteamiento de Philip Kotler en el tema que estamos tratando, pone al marketing como la solución a las necesidades y expectativas del cliente; aplicando este modelo de gestión estratégica de marketing involucramos los dos ambientes de las CACs, en primer lugar, el ambiente interno visualizado desde la perspectiva del gerente, directores, personal administrativo y el personal de contacto como la primera imagen del recurso humano hacia el cliente, además la infraestructura y presentación del lugar físico donde se va a brindar el servicio. Por otro lado el ambiente externo

involucra un estudio de mercado para determinar las necesidades y expectativas del cliente, mercado objetivo, la competencia, factor económico social y político que puede afectar el desarrollo de las CACs.

Para la aplicación de una adecuada gestión estratégica de marketing debe existir un compromiso de todas las personas que están involucradas en la prestación de este servicio, tanto ejecutivos, empleados y sobre todo el personal de contacto.

En resumen se propone un modelo de gestión estratégico en cuatro etapas:

La primera etapa es la identificación de la situación actual de las CACs en la que se realiza el análisis PEST, el cual consiste en un minucioso análisis de la situación política, económica, social y tecnológica que influye en el desarrollo de las CACs, además del nivel de captación de clientes en la provincia del Carchi, a usanza del análisis situacional de la aplicación de las cinco fuerzas de Porter. Como complemento de este análisis, determinamos las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, es decir el FODA.

2. Materiales y Métodos

La investigación cuantitativa y cualitativa, hicieron parte del proyecto, pues al formular criterios sensatos y acertados sobre un tema, se debe contar con un examen minucioso de la información que se recolectó respecto a los socios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito de la Provincia del Carchi, a través de herramientas investigativas como son : fichas de observación, entrevistas y encuestas, para lo que se tomó en cuenta una población de 10 cooperativas en la provincia del Carchi, y un total de afiliados de 90.908, de donde aplicando la formula se obtuvo una muestra de 383 clientes.

En el diseño de las encuestas que se formuló a las 383 personas que nos determinó la muestra, se planteó cuestionarios que permiten recolectar la información necesaria para ratificar el problema fundamento de este proyecto.

Con el uso de cuadros estadísticos se pudo evidenciar de una forma cuantificada, relacionando las inquietudes formuladas en los cuestionarios con la información obtenida, permitiendo así proponer una gestión estratégica de marketing que permita solventar las falencias identificadas.

Por razón de investigar la situación actual que atraviesan las CACs de la provincia del Carchi, se presenta una variedad de conceptos bibliográficos que están inmersos en el tema en de estudio, los que son fundamento indispensable para el planteamiento de un modelo de gestión estratégica de marketing en las cooperativas de ahorro y crédito de la provincia del Carchi, para lo que se decidió aplicar métodos de observación ,investigación epistemológica, axiológica y metodológica, además de varios métodos de investigación que permitieron fundamentar las variables que se plantean en el presente proyecto.

A través de la observación se puede deducir que no existe una aplicación adecuada de estrategias de marketing además de la aplicación de herramientas utilizadas para la investigación se utilizó entrevistas a los empleados y directivos de las cooperativas de ahorro y crédito de la provincia del Carchi.

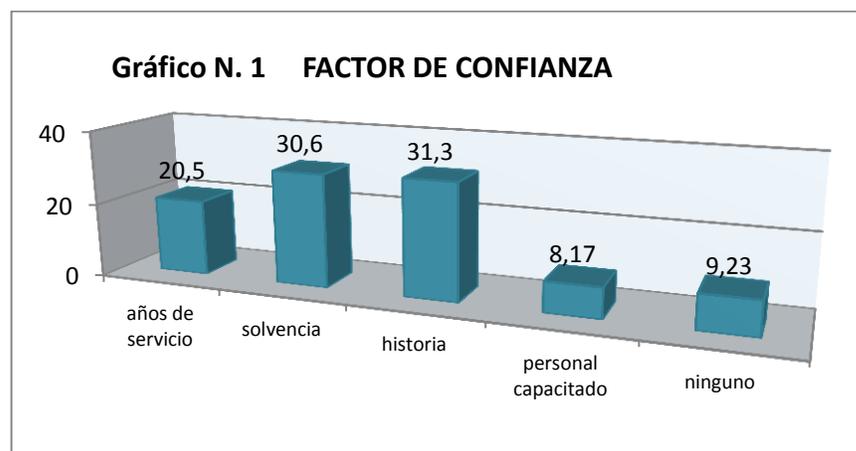
3. RESULTADOS

Los resultados obtenidos de la investigación de campo permiten darnos cuenta que en las cooperativas de ahorro y crédito de la provincia del Carchi no existe la aplicación de un gestión estratégica de marketing que permita definir procesos administrativos, funciones, motivación en el personal capacitación especialmente del personal de contacto, la determinación adecuada de la infraestructura de las investigaciones, definir una adecuada publicidad que permita impactar en el cliente con una propuesta convincente y tentadora para hacer parte de estas instituciones financieras ofertado productos y servicios innovadores con una ventaja competitiva que le

permita mejorar el nivel de captación de clientes y por ende tener una mayor porcentaje de participación en el mercado.

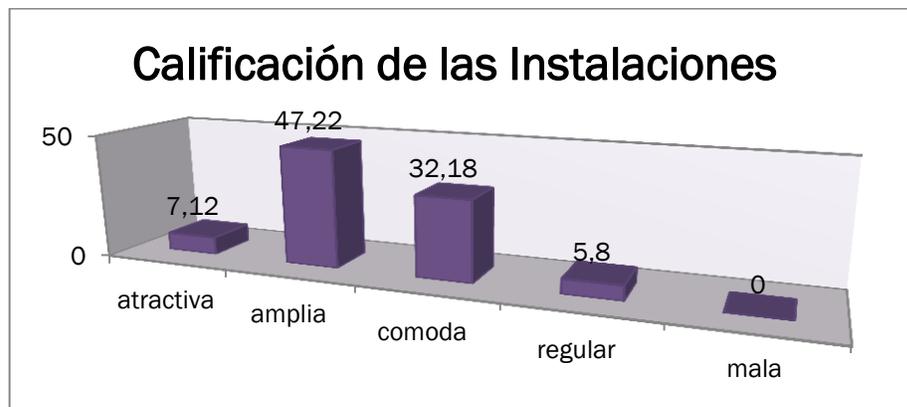
Después de todo este proceso de análisis y evaluación podemos generar una propuesta fundamentada, que permitirá dar solución a las falencias identificadas dentro de las cooperativas de ahorro y crédito de la provincia del Carchi a través de estrategias enfocadas en el cliente, estrategias de precio que en el caso de las cooperativas es en los intereses y beneficios financieros, estrategias de publicidad enfocadas en el impacto que generen en el cliente y en el mercado local, estrategias de motivación, estrategias que implementadas en la Cooperativa de Educadores Tulcán CACET, adicionando una estrategia de cobertura la que se presenta en dos opciones la una es la implementación de una sucursal en una ciudad estratégica de la provincia y la otra es con el servicio propuesto como CACET en movimiento, la que permite llegar al cliente a su lugar de trabajo, facilitándole al cliente la adquisición de los beneficios ofertados por la CACET, opciones que se pueden aplicar individualmente o en conjunto mejorando la captación de clientes de una manera significativa.

4. FIGURAS

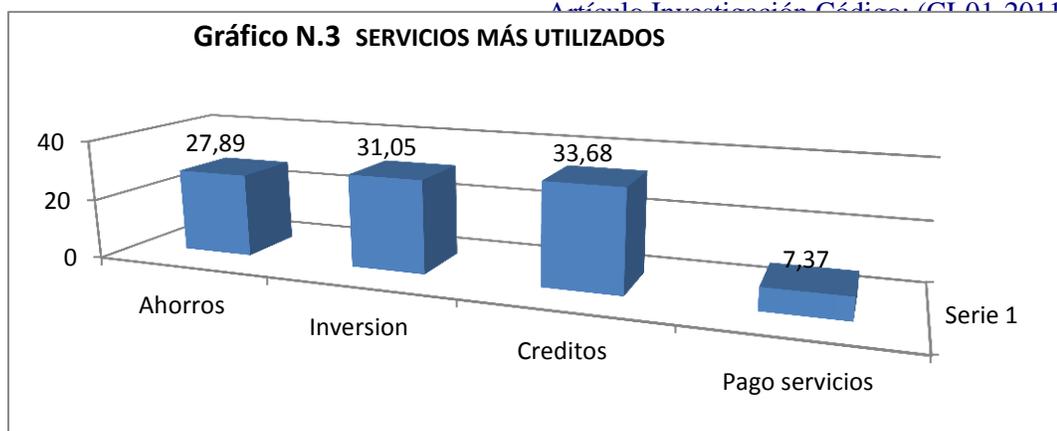


Podemos identificar que la mayor parte de los clientes encuestados afirman que el factor que les inspira mayor confianza en la cooperativa es la que

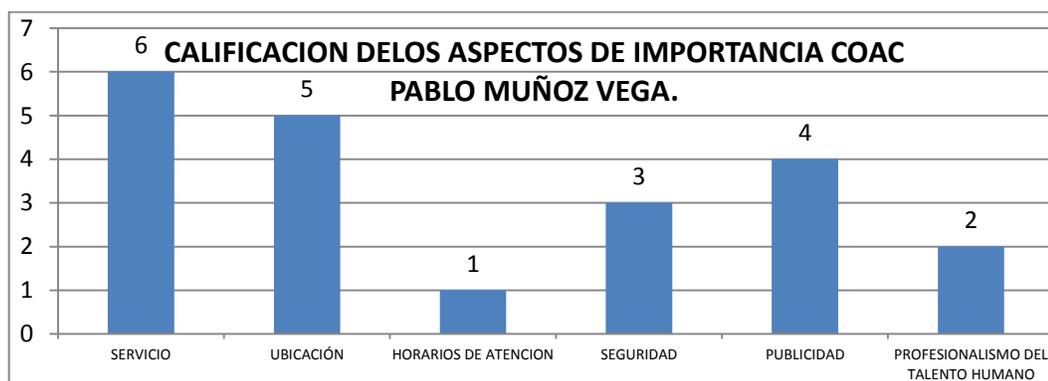
depositan sus ahorros es la historia, refiriéndonos al tiempo en el que la cooperativa lleva prestando sus servicios en la Provincia del Carchi, siendo un factor de gran importancia que ha hecho de estas instituciones como la Cooperativa Tulcán y la Cooperativa Pablo Muñoz se conviertan en las más tradicionales en la región, logrando credibilidad y confianza de los socios que depositan sus ahorros en estas entidades financieras, aparte de la solvencia y la calificación de riesgo que permiten afianzar su posicionamiento en el mercado.



De las instalaciones que poseen las instituciones financieras de la provincia del Carchi, solo dos muestran una imagen que se adapta a las exigencias de una gestión estratégica de marketing, como son la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán y la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pablo Muñoz Vega, las demás tienen muchas falencias, la principal es que no cuentan con un local propio en donde prestan sus servicios, pero la mayoría de los clientes coinciden en que las instalaciones no son atractivas, lo que nos demuestra que no se aplica estrategias atractivas al cliente, que motiven a ocupar un espacio en la mente del consumidor como principal táctica de posicionamiento de una empresa o marca.

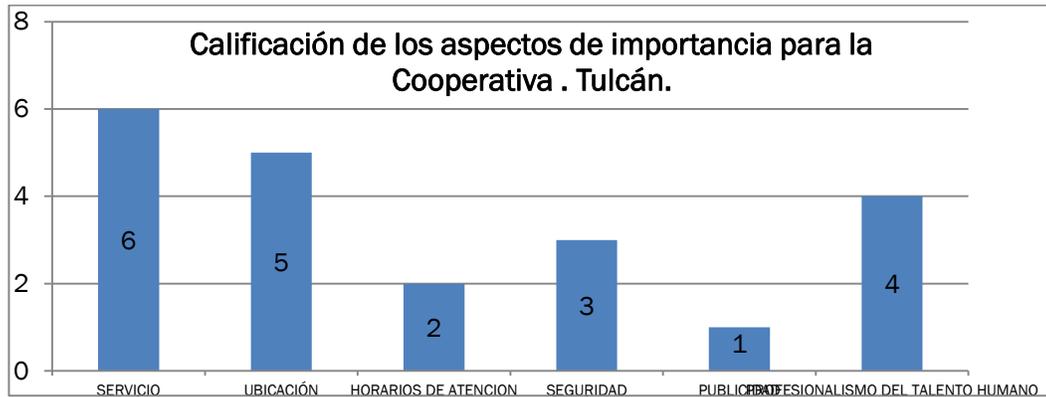


La investigación de campo realizada refleja que en la provincia del Carchi por ser una región fronteriza y eminentemente comercial, los créditos para pequeños proyectos y para el negocio informal se han convertido en una necesidad, por lo que las COACs, deben explotar ese mercado y aprovechar esa oportunidad brindando facilidades en los créditos a estas personas y aprovechar como una oportunidad de mercadotecnia, que incrementara los ingresos, beneficiando a las instituciones financieras, a los socios y a los funcionarios



Se toma en cuenta la CAC Pablo Muñoz Vega como la mejor en la provincia del Carchi, que califica al servicio como el aspecto que toma mayor importancia en su institución, y lo concibe como una consecuencia de aspectos como el profesionalismo del talento humano, una buena ubicación, una atención adecuada para satisfacer las necesidades y expectativas del cliente, la

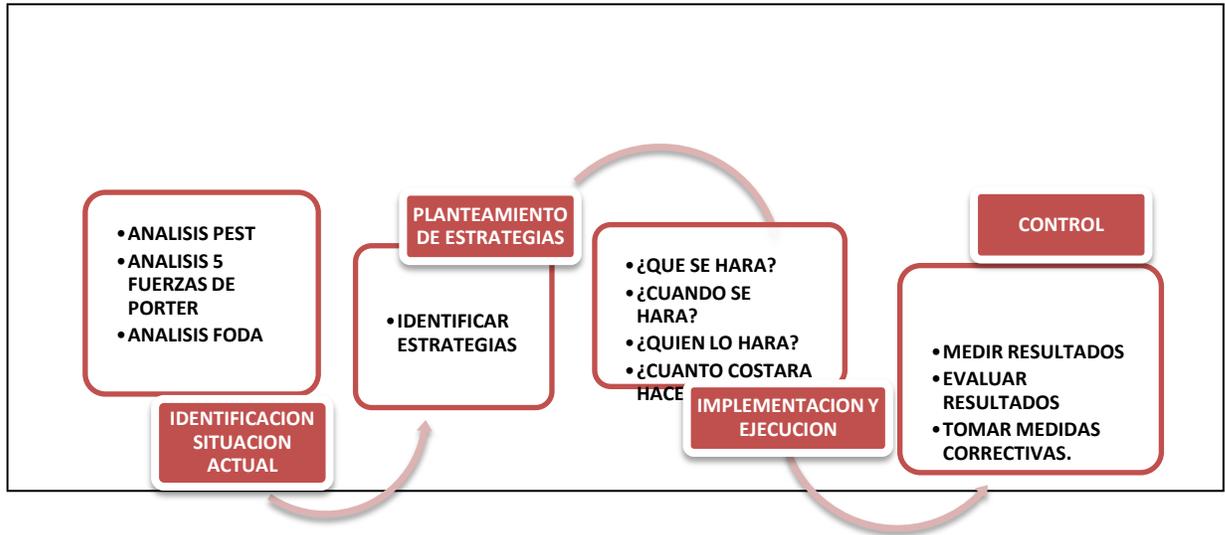
seguridad financiera al demostrado en el número de clientes, en la presentación de su infraestructura y demás aspectos que atañe una gestión estratégica de marketing exitosa, que le ha permitido incrementar en los últimos 4 años más del cuarenta por ciento el número de sus afiliados.



Para la CAC Pablo Muñoz Vega, esta cooperativa representa una gran competencia, pues se encuentra apenas con 565 socios en segundo lugar, pero su infraestructura, ubicación, servicios ofertados y beneficios son similares.

La CAC Tulcán coincidentalmente califica al servicio como el aspecto más importante dentro de la gestión que realiza su cooperativa, manifiesta que al ser el servicio la razón de ser de la institución financiera, y el que genera los ingresos, debe ser el aspecto que se debe dar mayor importancia, involucrando en el servicio, la atención al cliente, la eficacia, el tiempo en que se demora en recibir el servicio, y demás aspectos que contribuyen a una buena gestión estratégica de marketing que permita obtener un buen posicionamiento, atraer al cliente y fidelizarlo.

Gráfico N. 6 FASES EN LA VIDA DE LOS CLIENTES



SISTEMA DE GESTIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING

5. Tablas

Tabla N.1 Calificación de las Instalaciones de las CACs.

VARIABLES	Respue	Porcent
Muy adecuada	3	30
Adecuada	4	40
Poco adecuada	2	20
Mal Adecuada	1	10
Total	10	100

Tabla N. 2 Calificación de la Ubicación de las CACs

VARIABLES	Respue	Porcent
Zona comercial	2	20
Calles principales	2	20
Centro de la ciudad	3	30
Otros	3	
Total	10	100

Tabla N.3 Calificación del Recurso Humano

VARIABLES	Resp.	Porcen
Altamente capacitado	3	30
Medianamente	3	30
Mal capacitado	4	40
Total	10	100

Tabla N. 4 Factor de confianza en las CACs

Respuestas	Núm	Porcentaje %
Años de servicio	79	20,5
Solvencia	117	30,6
Su historia	120	31,3
Personal	32	8,17
Ninguno	35	9,23
Total	383	100

6. DISCUSIÓN

Las CACs de la provincia del Carchi son parte de un mercado financiero en el que existe mucha competencia tanto directa como indirecta, cada cooperativa tiene una pequeña participación en el mercado financiero, pero según la mayor parte de las investigaciones realizadas en el campo de la gestión estratégica de marketing, permiten identificar que todas las cooperativas tienen un problema en común este es la manera en que se realizan los procesos y la deficiente aplicación de estrategias que permitan mejorar la imagen que tiene el cliente y atraerlo, como parte de la institución, además ninguna de las cooperativas tiene capacitado adecuadamente y motivado para prestar un servicio adecuado para satisfacer las necesidades y expectativas del cliente.

Dentro de estudios realizados anteriormente se afirma que las CACs se dedican únicamente a entregar servicios financieros, pero en ningún momento es aplicado una adecuada gestión de marketing en la que se hable del posicionamiento como la forma como el cliente tiene a la empresa o al producto

en su mente, la fidelización que hace que el cliente elija una empresa o producto en vez de otra, la cobertura que permita llegar a los mercados menos atendidos, y la oportunidad de mercado que permite a la empresa aprovechar y sacar beneficio económico en favor de la empresa y del cliente.

Por lo que se propone un plan de gestión estratégica de marketing que permita a la Cooperativa de Educadores Tulcán CACET, lograr un buen posicionamiento, atracción a nuevos clientes y su fidelización una cobertura que permita cubrir mercados no atendidos o súper atendidos, y oportunidades en el mercado que permitan mejorar los beneficios empresariales y de los socios.

7. CONCLUSIONES

- a) De acuerdo a los datos obtenidos en la investigación de campo se pudo concluir que las CACs de la Provincia del Carchi no aplican una gestión estratégica de marketing, ya que existen muchas falencias que hacen este concepto más evidente.
- b) Las CACS se dedican únicamente a entregar servicios financieros aprovechando un posicionamiento obtenido a través de métricas históricas, que hacen ver un incremento deficiente en los índices tanto financieros como de captación y fidelización de clientes.
- c) Las CACs que mejor realizan su gestión estratégica de marketing son la cooperativa Pablo Muñoz Vega y la Cooperativa Tulcán, lo que se identifica por el número de clientes y su incremento mayor al treinta por ciento en los últimos cuatro años, sus activos, sus instalaciones, su infraestructura y demás aspectos que hacen evidente este aspecto.
- d) la ubicación geográfica, la infraestructura, el personal capacitado y demás aspectos a los que hace referencia la gestión estratégica de marketing, son aspectos importantes en el desarrollo de una institución financiera, que junto a la innovación, la relación creada con el cliente, hacen que el éxito empresarial sea más fácil de alcanzar.

- e) El respaldo con el que actualmente cuentan las CACS es un apoyo para que estas instituciones financieras tengan mayor credibilidad y confianza en el momento de depositar sus ahorros.

8. RECOMENDACIONES

- a) Las cooperativas de ahorro y crédito debe tener una infraestructura adecuada que motive al cliente a ingresar como socio, ya que una buena apariencia es la primera imagen que se graba en la mente del posible afiliado.
- b) La ubicación geográfica de las CACs es una estrategia que permite que se aprovechen los lugares más transitados, las calles principales, zonas comerciales, donde las personas obligatoriamente mirarán las instalaciones de la institución financiera, por lo que es importante que las que no cuenten con instalaciones propias, analicen estos aspectos para su adecuación.
- c) El personal de las CACs debe ser capacitado por lo menos dos veces al año, en atención al cliente, en procesos financieros, en actualización tecnológica y demás aspectos que sean necesarios en los cargos que desempeñan, fortaleciendo permanentemente sus conocimientos y levantando su autoestima como persona y como profesional.

9. BIBLIOGRAFIA

BELCH, G., (2007), Publicidad y Promoción, Perspectiva de la comunicación de marketing integral. Sexta Edición. Editorial McGraw Hill. México.

Chiavenato, Idalberto (2002) Gestión del talento humano. McGraw Hill. Primera Edición.

Fischer, L., Espejo, J., (2006), Casos del Marketing, Pearson Educación, México.

Franklin, F. (2007). Auditoria Administrativa, Segunda Edición, Pearson Prentice Hall, México 2007.

Hoffman, D., & Bateson, J. (2007) Fundamentos de Marketing de Servicios, conceptos, estrategias y casos. EE.UU.: McGraw Hill.

INIESTA, L., (2004), Diccionario de Marketing y Publicidad. Editorial Gestión 2000. Barcelo 2004.