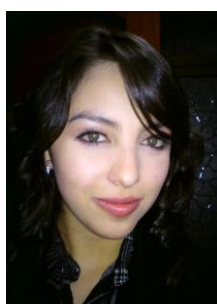


## **El marketing de servicios complementarios y su incidencia en la satisfacción de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán Ltda., de la ciudad de Tulcán**

*(Entregado 30/07/2015 - Revisión 02/12/2015)*

*Escuela de Administración de Empresas y Marketing*

*Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC - ECUADOR)*



**Andrea Cristina  
Vásquez Vera**

Ingeniera de la Escuela de Administración de Empresas y Marketing, de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi.

Actualmente desempeña las funciones de Asistente de Servicios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán - Agencia Tulcán

e-mail: andreac.vasquezv@gmail.com

### **Resumen**

*Considerando que el sistema financiero es uno de los factores más importantes dentro de la economía de un país. En el Ecuador, en especial en la provincia del Carchi existe una gran cantidad de clientes que realizan sus transacciones financieras en varias instituciones públicas y privadas.*

*El objetivo principal del presente trabajo es determinar cómo incide el marketing en la gestión administrativa y financiera de las cooperativas de ahorro y crédito, tal es el caso de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán, Agencia Tulcán, donde se analiza como incide el marketing de servicios complementarios en la satisfacción de sus socios y clientes.*

*La investigación de campo realizada a los socios y empleados de la Agencia de Tulcán muestra que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán debe estar siempre en constante comunicación con sus socios y clientes, para esto se debe aplicar estrategias de marketing enfocadas en los servicios detalladas dentro de*

*un plan de difusión de servicios complementarios con el fin de satisfacer mejor las necesidades de sus cooperados.*

*Además se menciona que la aplicación de dichas estrategias contribuirán al crecimiento y desarrollo de la Cooperativa en sus productos financieros, cumpliendo con lo que manifiesta la Ley de Economía Popular y Solidaria en lo relacionado a la buena atención de los clientes para de esta manera obtener un nivel alto de captación y sobretodo un desarrollo y crecimiento en el mercado financiero.*

#### **Palabras Clave**

*Difusión, servicios, satisfacción, estrategias, marketing.*

#### **Abstract**

*Whereas the financial system is one of the most important in the economy of a country factors. In Ecuador, especially in the province of Carchi there are a lot of customers who conduct their financial transactions in various public and private institutions.*

*The main objective of this study is to determine how it affects the marketing in administrative and financial management of cooperative savings and credit, as in the case of the credit union Tulcán Agency Tulcán, where it is analyzed and affects the complementary marketing services in satisfying their partners and customers.*

*The field research partners and employees of the Agency Tulcán shows that the credit union Tulcán should always be in constant communication with partners and customers, this should apply to marketing strategies focusing on the services detailed in a plan for the dissemination of complementary services to better meet the needs of their cooperative.*

*Besides mentioned that the implementation of these strategies contribute to the growth and development of the cooperative in its financial products, fulfilling what the law says Popular and Solidarity Economy in relation to good customer care to thereby obtain a high level of uptake and overall development and growth in the financial market.*

### **Keywords**

*Dissemination, services, satisfaction, strategies, marketing.*

## **1. Introducción**

Con desarrollo del presente artículo científico, se pretende identificar los principales elementos del marketing que inciden directamente en la satisfacción de los clientes y socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán en los servicios complementarios aplicados en un plan de difusión a través de estrategias competitivas.

La Cooperativa Tulcán líder en la región norte del país ha podido evidenciar que con el pasar de los años los socios y clientes cada vez demandan mayor atención y percepción de los productos financieros que ofrese. Al no contar con servicios de apoyo que generen un valor agregado para sus clientes, la Cooperativa tiene clientes insatisfechos y por ende no son leales, ya que ellos buscan un incentivo o beneficio por su ahorro y confianza depositados en la institución. Es por ello que el objeto de la investigación radica en la importancia de una acertada planificación de marketing, enfocada en la prestación de servicios que satisfagan necesidades y brinden beneficiosa los clientes.

Con la aplicación las estrategias del plan de difusión como la implementación de un call center, tarjetas de descuento para socios, un kiosco de información interno y la difusión y socialización de los servicios complementarios, la Cooperativa Tulcán está mejor enfocada hacia sus clientes y satisface mejor sus necesidades generando un valor agregado a sus productos y servicios.

Finalmente se indica que esta situación le permitirá a la Cooperativa Tulcán obtener una mayor participación, diferenciación y captación de socios logrando que la Cooperativa tenga un buen posicionamiento de mercado en relación a las demás cooperativas.

## **2. Materiales y Métodos**

El tipo de investigación del presente artículo es descriptiva donde se indica las principales características, rasgos y situaciones que tienen los servicios complementarios. Aplicando el método cualitativo debido a las características de la población y a la situación en la que se desarrolla el problema. La información fue recolectada a través de encuestas a socios y empleados de la Cooperativa.

Adicionalmente se aplicó el método cualitativo por medio de un grupo focal, el mismo que permitió analizar la expresión de los socios entrevistados con opiniones referentes a los servicios complementarios permitiendo conocer su criterio y sus necesidades.

Y finalmente se puede mencionar que los resultados fueron tabulados utilizando el programa estadístico SPSS versión 19, el mismo que nos sirvió para plasmar en cuadros y gráficas estadísticos las opiniones de socios, clientes y empleados de la Cooperativa con los cuales pudimos llegar a establecer la mencionada propuesta del plan de difusión de servicios complementarios.

## **3. Resultados y la discusión**

Para el desarrollo del plan de difusión se tomó en cuenta las principales preocupaciones de la Cooperativa, siendo una de ellas la rivalidad de sus competidores la pregunta a continuación es primordial realizarla para conocer la rivalidad de la competencia y la fidelidad de sus clientes.

### ¿Es usted afiliado a otra cooperativa o banco?

**Tabla No. 1 Afiliación a otra institución**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	107	55,2	55,2	55,2
No	87	44,8	44,8	100,0
Total	194	100,0	100,0	

Elaborado por: Andrea Vásquez

Fuente: Investigación de campo

Uno de cada dos socios de la Cooperativa Tulcán es afiliado a otra institución lo que nos indica que nos es posible cumplir con la misión institucional sobre fidelización de clientes por la calidad y eficiencia en los servicios.

Un socio se caracteriza por tener la cuenta de certificados de aportación obligatorios, misma que le permite gozar de servicios complementarios institucionales. En la encuesta realizada más del 80% de encuestados son socios, sin embargo en los resultados arrojados en las preguntas referentes a cada servicio existen bajos porcentajes de usuarios en los mismos.

### ¿Posee usted Certificados de Aportación en Cooperativa Tulcán?

**Tabla No. 2 Certificados de Aportación Obligatorios**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	160	82,5	82,5	82,5
No	34	17,5	17,5	100,0
Total	194	100,0	100,0	

Elaborado por: Andrea Vásquez

Fuente: Investigación de campo

Como se mencionó anteriormente el fin de este documento es el difundir los nuevos servicios y/o beneficios a los socios y clientes de la Cooperativa Tulcán para incrementar el número de clientes, el número de usuarios de los servicios complementarios, el número de usuarios conectados a los servicios electrónicos y el número de beneficiarios, es por ello se aplica un Plan de Difusión de Servicios Complementarios. Las estrategias a implementarse son las siguientes:

- Implementación de un Call Center en la Agencia Tulcán con difusión en los medios de mayor audiencia.
- Convenios de descuento con las principales cadenas de supermercados Aquí, Supermaxi; mediante tarjeta de descuento para socios activos que mantengan las bases en la cuenta.
- Implementación de un Kiosco Interactivo de información interna para consultas rápidas con difusión en los medios de mayor audiencia.
- Contratación de personal para difusión interna

Dentro del diagnóstico realizado se señala que los servicios que deben ser mejorados con una pregunta de la encuesta por parte de los clientes de la Cooperativa y un diagnóstico situacional a través de una matriz FODA, dando como resultado lo siguiente:

**¿Señale cuáles de los siguientes aspectos usted considera que pueden ser mejorados?**

**Tabla No. 3 Aspectos a ser mejorados**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Tiempos en la atención	60	30,9	30,9	30,9
Solventar quejas y sugerencias	39	20,1	20,1	51,0
Tiempos de entrega de créditos	17	8,8	8,8	59,8
Papeleo, requisitos	17	8,8	8,8	68,6
No contesta	61	31,4	31,4	100,0
Total	194	100,0	100,0	

Elaborado por: Andrea Vásquez

Fuente: Investigación de campo

Los tiempos de atención y la búsqueda de soluciones cuando los clientes necesiten de los empleados es lo que representa un valor porcentaje en lo que la Cooperativa debería de mejorar, por lo que estas dos razones representan más del 50% de aceptación por parte de los clientes y socios. Este antecedente hace posible que la Cooperativa Tulcán determine estrategias de mejoramiento a través de un plan de difusión.

A través de la matriz FODA de cada servicio complementario que ofrece la Cooperativa Tulcán, se puede tener un panorama de la situación actual de cada uno de los mismos, que nos sirve como línea de partida para el diseño del Plan de Difusión.

**Artículo:** El marketing de servicios complementarios y su incidencia en la satisfacción de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán Ltda., de la ciudad de Tulcán

**Tabla No. 4 Matriz FODA de Servicios Complementarios de Cooperativa Tulcán**

	FORTALEZAS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<b>SERVICIO MÉDICO</b>	Buen servicio	El servicio se encuentra suspendido	Amplio mercado	Competencia cuenta con un buen programa médico
	Alta demanda	Perdida de nuevos socios por falta del servicio		
	Buena difusión	No existe un buen programa médico y costo adecuados para los socios		
<b>SERVICIO DE FUNERARIA</b>	Excelentes instalaciones	Cuando las salas se llenan los socios no pueden acceder al servicio	Amplio mercado	Más cooperativas en la ciudad ofrecen este servicio
	Buen posicionamiento del servicio	Únicamente es beneficiario el socio que se mantenga aportando al Seguro de Vida	Ampliación del ramo	
	Excelente servicio			
<b>SEGURO DE VIDA</b>	Pagos eficaces	Falta de difusión	Ampliación del ramo	La competencia ofrece costos menores o ramos más amplios
	Servicio de posicionamiento institucional	Incumplimiento de tiempos establecidos para el cobro		
	Excelente servicio	No existe flexibilidad en la adquisición del servicio, todos los socios acceden al servicio		



**Artículo:** El marketing de servicios complementarios y su incidencia en la satisfacción de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán Ltda., de la ciudad de Tulcán

<b>CAJEROS AUTOMÁTICOS</b>	Tres unidades disponibles en la ciudad	Caídas y falencias del sistema	Amplio mercado	
	No existen costos con el uso de la tarjeta institucional en cajeros institucionales			
	Buena presentación y ubicación			
<b>TARJETAS DE DÉBITO</b>	Buen producto físico	Su uso se limita en cajeros de otras instituciones que mantienen la red	Amplio mercado	Competencia ofrece el mismo producto
	Primera emisión gratuita, bajos costos	Pocas funcionalidades, no permite hacer pagos a otras instituciones		
	De fácil uso y adquisición	No posee un valor agregado como, servicio a domicilio		
<b>PUNTOMÁTICO</b>	Buen servicio	No tiene una imagen propia	Nuevas alianzas estratégicas	Nuevas alianzas estratégicas
	Variedad de pago de servicios	Falta de difusión, la gente no conoce la cantidad de servicios que se pueden pagar	Amplio mercado	
	Costos bajos o nulos en algunos pagos	Personas externas usan más que los socios; en pagos y cobros		

**Artículo:** El marketing de servicios complementarios y su incidencia en la satisfacción de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán Ltda., de la ciudad de Tulcán

<b>ALIANZAS ESTRATÉGICAS</b>	Socios obtienen ciertos beneficios de otras instituciones o hacia otras instituciones	No tiene imagen ni presentación		Nuevas alianzas estratégicas
	Ingresos y beneficios para la institución extras del negocio	Falta de difusión		
	Alianzas con instituciones que permiten formar nuevos convenios	Pocas alianzas, pocos beneficiarios		
<b>TELÉFONO AMIGO</b>	Uso al alcance de todos	Falta de difusión e incentivo al uso	Adultos mayores y personas que utilizan medios no electrónicos	Servicios sustitutos
	Buen servicio	Los socios no saben cómo utilizar el servicio		
	Costos mínimos	Existe una amplia variedad de servicios que pueden sustituirlo		
<b>COOPERATIVA EN LÍNEA, COOPERATIVA CELULAR, WHATS APP</b>	Servicios innovadores, útiles y de calidad	Pocos usuarios, poca difusión de sus funcionalidades	Mayor número de usuarios	La competencia ofrece el mismo servicio pero incluye mayores usos y servicios
	Se relaciona con los productos financieros	Limitación funcional, sólo para uso interno y transferencias		

**Artículo:** El marketing de servicios complementarios y su incidencia en la satisfacción de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán Ltda., de la ciudad de Tulcán

		interbancarias		
	Costos mínimos	Para uso de personas que dominan la tecnología		
<b>SALÓN DE USOS MULTIPLES</b>	Amplio salón	Instalaciones poco atractivas, no incluyen adicionales al servicio sólo se alquila el local		
	Amplias posibilidades de usos	Costos elevados para los socios		
	No demanda gastos institucionales	Falta de difusión del servicio		

Elaborado por: Andrea Vásquez

Fuente: Investigación de campo

La matriz situacional FODA propuesta se identifica que una de las principales fortalezas que tiene la Cooperativa es su variedad de servicios complementarios que en los últimos años se ha permitido a la entidad tener un buen posicionamiento en el mercado financiero de la provincia del Carchi.

Hay que mencionar además que la aplicación del plan de difusión es una alternativa de mejora al tamaño e ingeniería de la Cooperativa, ya que a través de las estrategias modernas como la implementación de un Puntomático de información le brindará a los socios y clientes tener mayores facilidades en sus transacciones y por ende logran una mejor percepción de imagen en la mente de cada uno de los cooperados.

También hay que resaltar que como la Cooperativa en los últimos años ha crecido institucionalmente, dentro del análisis situacional propuesto es de vital importancia la aplicación del plan de difusión, ya que en una de las principales debilidades indica la falta de aplicación del mismo.

#### **4. Conclusiones**

- El diagnóstico determina que los productos financieros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán conjuntamente con los servicios complementarios demuestran a todos los socios y clientes y personal que labora en la entidad que son elementos de gran ayuda y prestigio de la Cooperativa conforme lo indica la matriz situacional.
- A nivel competitivo el presente artículo científico demuestra que el servicio que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán, es bueno en comparación con otras instituciones financieras locales. Por lo que los directivos de dicha entidad siempre se han preocupado cada año por mejorar y brindar un servicio ágil, oportuno y de calidad a todos los socios y clientes.
- De acuerdo con los datos obtenidos en el estudio de mercado se menciona que más del 50% de los socios y clientes señalan que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán debería trabajar más en lo concerniente a solventar quejas y brindar una atención rápida y oportuna en cada una de las transacciones.
- Los planes de difusión ayudan a cualquier entidad financiera al fomento del desarrollo y crecimiento de la estructura organizacional, más aun si las estrategias que se van aplicar van encaminadas a la satisfacción de las necesidades de los clientes, como es el caso de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán, donde de acuerdo al diagnóstico realizado se piensa en generar valor a los productos financieros.

## **5. Recomendaciones.**

- Satisfacer en forma permanente a todos los socios y clientes de la Cooperativa, elevando los índices de calidad por medio de la difusión de los servicios financieros y brindándoles atenciones con calidad y calidez en cada una de las transacciones que ellos realicen.
- Generar constantemente valores agregados en todos los servicios complementarios que ofrece la Cooperativa, en especial para los Productos de Ahorro, implementando un Sistema Postventa que mida la satisfacción y atienda necesidades de los clientes.
- Mejorar los procesos a través de ventajas competitivas y comparativas en las ventanillas, servicios cooperativos solventando quejas y sugerencias en cada una de las áreas midiendo la satisfacción de los clientes en el servicio recibido.
- Realizar a inicios de cada año planes de difusión de los productos financieros y servicios complementarios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán, con el fin de mantener una cartera activa de clientes y lograr de esta forma una mayor captación.
- Se recomienda a las autoridades de la Cooperativa Tulcán la aplicación del Plan de Difusión de los servicios complementarios ya que le permitirá incrementar los índices de satisfacción en sus productos y servicios, aumentar en cuanto a posicionamiento y nuevos usuarios y clientes.

**Artículo:** El marketing de servicios complementarios y su incidencia en la satisfacción de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán Ltda., de la ciudad de Tulcán

---

## 6. Bibliográfica

- Hair, J. (2010). *Administración de Venta Relaciones y Sociedades con el Cliente*. México: Editec S.A.
- Hernández, R. (2003). *Metodología de la Investigación*, México. The McGraw-Hill Companies.
- Hoffman, D. (2007). *Principios de Marketing y sus Mejores Prácticas*, (pp. 314-342), México. Thomson.
- Kaplan, R. (2007). *Mapas Estratégicos convirtiendo los activos intangibles en resultados tangibles*, Colombia. Editorial Planeta Colombia S. A.
- Koontz, H. (2008). *Administración una Perspectiva Global*, México. Mc Graw Kill.
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing*, México. Pearson Education.
- Ponce, V. (2004). *“Artífices de un Nuevo Destino” Los Presidentes de las Cooperativas de Crédito en Tulcán*, Ecuador. La Prensa.
- Posso, M. (2009). *Metodología de la Investigación*, Ecuador. NINA Comunicaciones