



Ecuador – Enero 2017 - ISSN: 1696-8352

APLICACIÓN DEL MARKETING AL CAPTAR RECURSOS FINANCIEROS DE LOS JUBILADOS EN COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO GUARANDA LTD

Silvia Gabriela Barrionuevo Bazantes

Ingeniera en Contabilidad y Auditoría

Magister en Gestión Financiera

Docente de la Universidad Estatal de Bolívar (2016 - 2017) Ecuador

silvigaby8@yahoo.es

Paola Estefanía Albán Trujillo

Ingeniera en Marketing

Magister en Gestión de Proyectos Socioprodutivos

Docente de la Universidad Estatal de Bolívar (2016 - 2017) Ecuador

estefania_alban@hotmail.com

Darwin Vladimir Rivera Piñaloza

Licenciado en Contabilidad y Auditoría

Doctor en Contabilidad y Auditoría

Magister en Auditoría Integral

Docente de la Universidad Estatal de Bolívar (2016 - 2017) Ecuador

vladirivera@hotmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Silvia Gabriela Barrionuevo Bazantes, Paola Estefanía Albán Trujillo y Darwin Vladimir Rivera Piñaloza (2017): “Aplicación del marketing al captar recursos financieros de los jubilados en Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltd”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (enero 2017). En línea: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/jubilados.html>

RESUMEN:

Este artículo describe los resultados de la investigación correspondiente al ejercicio de dirección estratégica de venta en servicios, implícita en el marketing, a la hora de captar recursos financieros de los jubilados del cantón Guaranda en la Cooperativa Guaranda Ltd., promoviendo estudio

correlacional implementado en la institución. La meta es disponer de nuevos productos y/o servicios innovadores para su lanzamiento en el momento preciso que el mercado lo requiere, demostrando la competitividad ante cooperativas concurrentes donde el objetivo principal resulta incrementar captaciones de recursos financieros de los jubilados del cantón Guaranda mediante la aplicación de la dirección estratégica de ventas implícita en plan de mercadeo de esta citada Cooperativa. Los niveles de investigación aplicados son Correlacional; Exploratorio; Descriptivo; Asociación de Variables y Explicativo. Se logra promover la captación de recursos financieros, identificando factores limitantes destacando el papel del marketing en calidad de herramienta gerencial.

PALABRAS CLAVES:

Marketing, dirección estratégica de ventas, captaciones financieras, cooperativas de ahorro y crédito, competitividad.

Applying marketing to perceive financial resources from pensioners in the Credit and Saving Cooperative Guaranda Ltd.

ABSTRACT

The present article describes the investigation results corresponding to the exercise of strategic sales management in services, implicit in the marketing field at the time of perceiving financial resources from pensioners located in Guaranda municipality by the Credit and Savings Cooperative Guaranda Ltd., promoting correlational study implemented in the institution. The goal is to create new or innovative product services for its launching at the right moment required by the market, demonstrating

the competitiveness against concurring cooperatives, focusing the main objective in the perceiving of financial resources of pensioners from Guaranda municipality, through strategic sales management implicit in the marketing plan of this Cooperative. The stages of investigation applied are Correlational; Exploratory; Descriptive; Association of Variables and Explanatory. It is promoted the perceiving of financial resources, identifying limiting factors highlighting the role of the marketing as a managerial tool.

KEYWORDS:

marketing; strategic sales management; financial percievings; credit and saving cooperatives; competitiveness.

INTRODUCCIÓN

El abordar las políticas institucionalizadas en esta organización financiera de servicios, es con la finalidad de evidenciar los mecanismos de estimulación humano-culturales, ello implica activos en las acciones que se emprenden así como beneficios que le otorgan a los cuenta-ahorristas de la tercera edad.

Como acertadamente expresa (Barrionuevo, 2014), la exigua gestión de las políticas que caracterizan al marketing en la captación de los recursos financieros constituye un factor limitante en la atracción de socios, los cuáles no sienten atracción por las promesas, -a veces inconclusas-, de una institución con bajo espíritu innovador a la hora de motivar por el ahorro de valores mediante propuestas que cautiven el interés en el sector de mercado potencial.

El apostar la custodia de los ahorros en una empresa que no aporta mayor beneficio económico y no incentiva acciones encaminadas a satisfacer requerimientos humanos, conspira en la competitividad de ésta y visión de la dirección estratégica en ventas.

Este abordaje se asume desde la visión mercadológica a tenor de (Kotler & Armstrong, 2013), (Agustín Fernández, 2012), expresada en la aplicación de la dirección estratégica de ventas. Ya, desde la fundamentación legal, es ineludible apelar a la Constitución del Ecuador en el Capítulo III. Derechos de las personas y grupos de atención prioritaria. La sección primera: “Adultos y adultos mayores”, que asegura una convivencia armónica y llena de felicidad.

Es preciso enunciar a partir de estudios de autores al estilo de (Ortiz Velázquez, 2014); (Escobar S. , 2013); (Maqueda Lafuente, 2012), la adopción del marketing financiero en calidad de parte especial del marketing de servicios, que, a tenor de (Arias, 2011) se utiliza tanto en la venta de productos, como en la prestación de servicios por parte de las entidades financieras.

Su importancia radica en las características específicas que son válidas en el contexto de estudio, como es la fuerte reglamentación estatal; existencia de barreras de entrada formales e informales; el mantenimiento de relaciones permanentes entre la entidad y sus clientes; el carácter intangible de los productos financieros; heterogeneidad de productos.

No existen antecedentes en esta organización que evidencie la adopción de la mercadotecnia en calidad de herramienta gerencial capaz de promover estrategias pertinentes de ventas por su máxima dirección. Por

ello, este trabajo goza de novedad científica en el sector de las Cooperativas de Ahorro y Créditos ecuatorianas. No ha sido posible encontrar en la literatura consultada antecedentes al respecto en el Ecuador.

Los objetivos logrados, -además de validados-, resultan el de promover la captación de los recursos financieros de los jubilados del cantón Guaranda mediante un plan estratégico de ventas implícito en el plan de marketing a partir de los presupuestos de (Sundardas Mirchandani, 2005), (Maqueda Lafuente, 2012), (Ortiz Velázquez, 2014) en la citada Cooperativa; La identificación de los factores que limitan la captación de recursos financieros de los jubilados en la Cooperativa; demostrar y destacar la importancia de la dirección estratégica en ventas, implícita en plan de marketing para impulsar la captación de recursos financieros de los jubilados y diseñar, proponer de manera sostenible la aplicación de la dirección estratégica de ventas implícita en el plan de marketing para la organización, capaz de impulsar la captación de recursos financieros de los jubilados.

La hipótesis planteada a tenor de (Barrionuevo, 2014), se enuncia como la “aplicación de la dirección estratégica en ventas implícita en el plan de mercadeo incide de manera favorable en la captación de los recursos financieros de los jubilados asociados del cantón Guaranda, en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Limitada” (p.15).

Es decir, si esta Cooperativa no promociona y socializa al gestionar el marketing. – explicado a través del árbol de problemas en el **ANEXO I**-, los estímulos de atracción de este segmento de clientes, entonces, revela

incapacidad en la planificación de estrategias y por tanto, se constituye pérdida que impacta en la imagen institucional. Esta incapacidad se refleja en la comunicación personalizada e intergrupar en la ciudad de Guaranda.

MATERIALES Y MÉTODOS

El carácter científico de esta investigación se evidencia en la aplicación y validación de los epistemes metodológicos científicos que sustentan la misma. Asumiendo los postulados de (Hernández Sampieri, Collado Fernández , & Baptista Lucio, 1997), la combinación cuantitativa–cualitativa de la indagación se expresa al justificar el problema planteado y la necesidad de perfilar éste a partir de la instrumentalización empírico-analítica, así como instrumentos de recolección de la información primaria, elaborados estos a partir de cuestionarios, y expresados mediante encuestas y entrevistas a los socios jubilares, además de la revisión de políticas regularizadas en la Cooperativa objeto de estudio.

El paradigma cualitativo entonces se revela al aplicar estos instrumentos primarios, extraer los datos, convertirlos en información, analizar ésta y construir los conocimientos, de tal manera es posible promover una interpretación cualitativa que permite evidenciar la problemática detectada en este escenario de indagación científica.

La modalidad de esta investigación resulta una combinación documental-bibliográfica vs el campo-experimental, aplicando los métodos científicos de investigación tales como análisis y síntesis, método de expertos, tormenta de ideas o brainstorming, método de las contradicciones

dialécticas, método del caso de estudio, método de la complejidad, método de las revisiones bibliográficas donde se acude a fuentes de información ubicadas en libros, revistas, archivos, prensa y direcciones estandarizadas con la finalidad de posicionar las variables inherentes a la indagación: la dirección estratégica de ventas; el marketing y la captación de los recursos financieros.

Referido al dominio de investigación de campo se expresa éste en recurrir al contexto de indagación: la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltd., con el propósito de identificar el problema de investigación y corroborarlo a través de la aplicación de instrumentos de recolección de información primaria.

El rasgo de investigación documental se expresa al identificar el problema generado y la necesidad de acudir y fundamentar las referencias científicas que soportan esta investigación a través del proceso de análisis y de síntesis, permitiendo construir nivel de argumentación científico al fijar con mayor profundidad el objeto de estudio y el campo de indagación.

Referido a los tipos o niveles de la investigación, es precisamente el nivel de investigación la profundidad con que se aborda un objeto de estudio y sus niveles de investigación, asumiendo los criterios de (Fernández, Baptista, & Hernández, 2001); estos han sido el Correlacional Exploratorio Descriptivo; Asociación de Variables y Explicativo. Los niveles de investigación al operacionalizar variables, son expuestos en el **ANEXO II**.

De las contradicciones dialécticas que generan este trabajo, y las cuáles se reflejan en el pensar, en los conceptos y en las teorías, han de distinguirse de las contradicciones lógicas, a tenor de (Fernando, 2012)

que expresan la confusión del pensamiento y su falta de consecuencia. Vale mencionar la necesidad de crear instrumentos, técnicas y estrategias de ventas asociadas al marketing que permitan elevar las captaciones financieras y la insuficiente existencia de estas en la citada Cooperativa; el pretender mecanismos de motivación que promuevan el enfoque del “Buen Vivir” entre los jubilados asociados a la Cooperativa y desconocimiento del como estructurar planes de esta naturaleza; de la existencia del marketing y la dirección estratégica de ventas en calidad de herramienta gerencial y el pobre uso de la misma para elevar y promover las captaciones financieras; de la necesidad de demostrar la factibilidad de uso y aprendizaje del marketing en la Cooperativa y el desconocimiento del mismo en la praxis empresarial.

RESULTADOS

La participación de las cooperativas en la ciudad de Guaranda ha contribuido en el desarrollo socio-productivo, debido a la facilidad de prestación de recursos económico dependiendo de las necesidades que los agricultores y comerciantes requieren para el crecimiento agroeconómico, así como la prestación de aportes económicos a una capa social necesitada que acude presurosa a organizaciones de servicio financiero que facilitan créditos y las facilidades en la recuperación de cartera bajo modalidades de roles.

La interpretación de los hallazgos y análisis se expresa en que la cooperativa utiliza un plan de marketing basado el estudio de mercado y la promoción de servicios y promociones financieras y no financieras que

buscan la captación de nuevos socios o clientes y de la inversión económica en la cooperativa.

Se escucha a los socios a través de buzón de sugerencias como la mejor alternativa pero no se habla de atención personalizada para este grupo social que requiere aún más de un servicio personalizado.

Los propósitos de buscar nuevas inversiones están ligados a la seguridad financiera institucional y la solvencia que busca mejorar la economía de sus clientes, a partir de recursos financieros propios, y de alianzas estratégicas con otras instituciones bancarias.

La búsqueda de nuevos clientes para la cooperativa y los potenciales inversionistas se enmarcan en un estudio de mercado y sondeos en la comunidad sobre lo que es más aceptable ejecutar.

Los principios que practica la cooperativa están el servicio de la comunidad, enfocados en los servicios comunitarios de salud, servicio exequial y otros que se cumplen en ella. Sin embargo, pese a las facilidades que caracterizan a las cooperativas de ahorro y crédito, se aprecia exigua caracterización de la imagen institucional frente a nuevas necesidades y requerimientos que se revelan en contextos y socios al pretender obtener prestaciones que satisfagan la participación de sus ahorros ante necesidades inherentes.

Así, la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltd., restringe su alcance al limitarse en el cumplimiento de necesidades de los socios y no viabilizar las nuevas propuestas que los directivos previo estudio de necesidades a clientes proponen, y de tal forma rivalizar y posicionarse frente a la competencia, mostrando beneficios que incurran en los

diferentes contextos sociales como el patrimonio jubilar, con la única intención de mantener un recurso económico que permita únicamente garantizar la atención médica.

La motivación del socio jubilar por depositar sus ahorros al obtener valores agregados, se resume en la existencia de las categorías expresadas de manera coherente y explicativa en los **ANEXOS III, IV, V**. Los ambientes o dimensiones mercadológicas expresadas en estrategias encaminadas a potenciar las captaciones desde diferentes perspectivas son reflejadas en los diferentes constructos o variantes de captaciones financieras. Estas figuras han sido diseñadas para visualizar, comprender y racionalizar el alcance y profundidad de esta estrategia de ventas directiva implícita en el marketing.

DISCUSIÓN

Este modelo de la combinación de elementos y variables del marketing, asume los preceptos del marketing financiero, implícito en el marketing de los servicios, adoptado tanto para la venta de productos como en la prestación de servicios por parte de entidades financieras.

Retomando el citado **ANEXO III**, la discusión versa en captar recursos financieros a través de la implementación del marketing y en este caso orientado a la dirección estratégica de las ventas. En el segundo nivel, se adecuan los tipos de recursos con las acciones de mercadeo, previa planeación estratégica. En el tercer nivel externo confluye la relación de los factores responsables en el diseño estratégico de ventas, -es decir la

planeación de marketing-, y la asertiva gestión financiera de la Cooperativa.

Pero esto resulta insuficiente visualizar y racionalizar por el investigador de no reflejarse la interrelación de las variables del marketing, incluyendo la orientación, enfoque estratégico y su entorno, **-ANEXO IV-**, con los efectos de la captación desde la visión sistémica definiendo las clases de recursos, estrategias para la promoción, procesos y servicio al cliente, **-ANEXO V-**.

Una vez realizados los análisis la interpretación de resultados obtenidos se concluye que una cantidad significativa de personas poseen pólizas a plazo fijo y una porcentaje considerable corresponde a personas que se han jubilados y de donde provienen sus recursos económicos, que amerita orientar de mejor manera la inversión a través de la propuesta de nuevas estrategias de marketing para atraer los recurso financieros hacia la cooperativa.

Dentro de las aspiraciones que los socios tienen, se orientan hacia la mejora de servicios están el incremento de los intereses de las pólizas a plazo fijo y el darle un valor agregado a sus inversiones, pudiendo incluso tomar en cuenta los premios, regalos y promociones que les gusta en esta edad.

Por otro lado, se observa que el plan de comunicación actual debe renovar las estrategias de publicidad y difusión sobre los beneficios promociones y demás servicios de la institución mejorando la atención y venta de productos de persona a persona o venta directa.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- a) Es promovida la captación de los recursos financieros de los jubilados del cantón Guaranda mediante un plan estratégico de ventas implícito en el plan de marketing en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Limitada.
- b) Son identificados los factores que limitan la captación de recursos financieros de los jubilados en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda.
- c) Es demostrada y destacada la importancia de la dirección estratégica en ventas, implícita en plan de marketing para impulsar la captación de recursos financieros de los jubilados en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda.
- d) Se diseña, propone estrategia de ventas a la dirección en el plan de marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda, capaz de impulsar la captación de recursos financieros de los asociados jubilados.

RECOMENDACIONES

- a) Someter a la revisión y actualización del plan estratégico de ventas ante cambios en el entorno y comportamiento de los clientes.
- b) Aplicar plan de acciones que minimicen y/o neutralicen los factores que limitan la captación de recursos financieros de los jubilados en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda.
- c) Desarrollar paquete de aprendizaje de la disciplina del marketing y la dirección estratégica de ventas entre los colaboradores de la institución elevando el desempeño general.

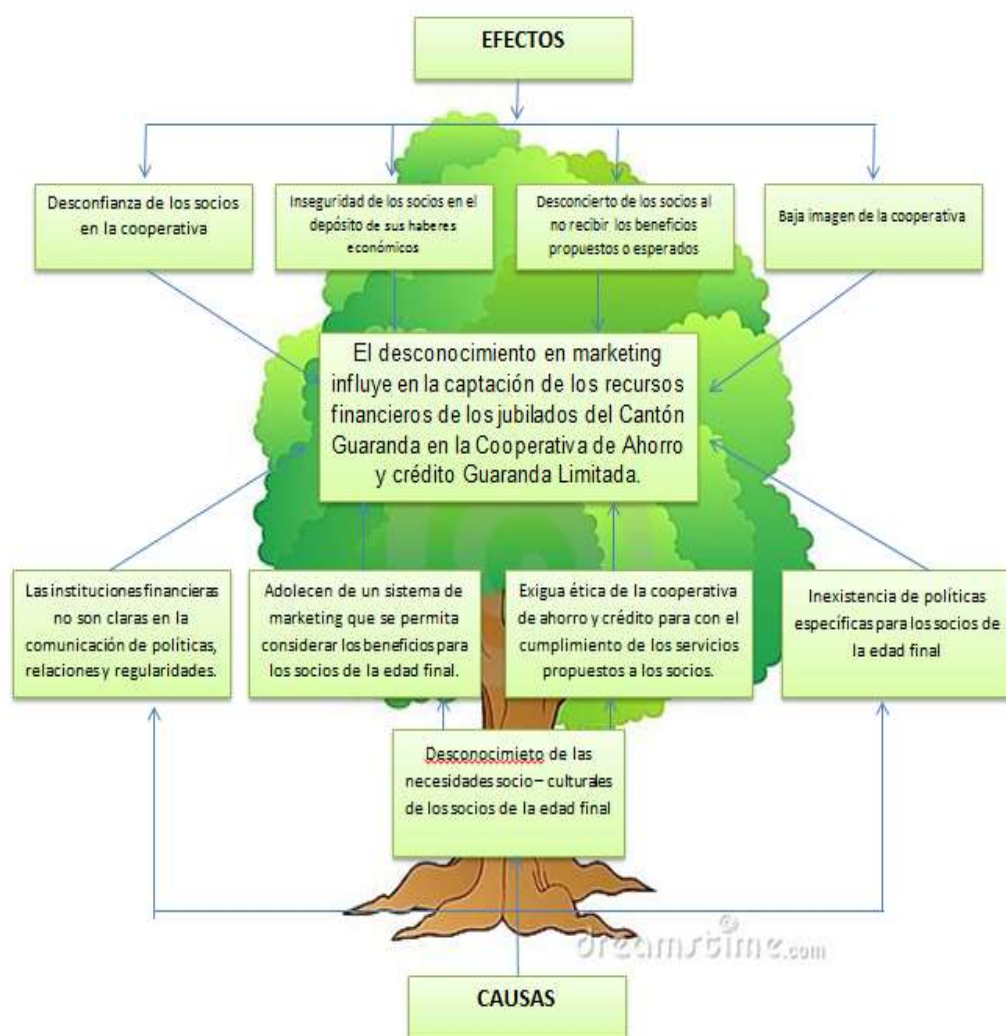
- d) Revisar el plan de marketing añadiendo nuevos y novedosas ideas que potencien la captación de recursos financieros en la institución.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agustín Fernández, Eva. (2012). *“Marketing de contenidos”*. Editorial Trillas. Segunda Edición
- Argundi, S. (2012). *Mercadotecnia en el siglo XXI*. México: McGrawHill.
- Astrid, A. (1985). *Bases del Cooperativismo: con análisis doctrinario de la nueva legislación cooperativa colombiana*. Bogotá - Colombia: Editorial Granamérica.
- Azil, F. (2009). *Recursos Financieros*. Santiago de Chile: Samper.
- Barrionuevo, Silvia Gabriela (2014). *“El marketing en la captación de los recursos financieros de los jubilados del cantón Guaranda en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Limitada”*. Trabajo de Investigación Previo a la Obtención del Grado de Magister en Gestión Financiera. Centro de Estudios de Posgrado. Universidad Técnica de Ambato
- Burgos, C. (2009). *Guía de la Empresa Saludable*. Barcelona: Treballs Gràfics SA.
- Chevalier M.Jacques, *“Árbol de Problemas”*, en Sistemas de Análisis Social. Documento en línea. Disponible en: <http://www-sas-pm.com/>.
- Escobar, S. (2013). *Trabajo de investigación: El Marketing Digital y la captación de clientes de la cooperativa de Ahorro y Crédito. Ambato* - Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Ferre Trenzano, J., Robinat, J. R., & Trigo Arana, G. (2005). *Enciclopedia de Marketing y Ventas*. España: OCEANO CENTRUM.
- Figueroa, E. (2009). *Quien se llevó a mi cliente*. Santa Ana, California: Hispanic Business Consultants.
- FINRA. (2009). *Tipos de inversiones*. Mexico: Lightbulb Press Inc.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: McGrawHill.
- García, J., & Casanueva, C. (2005). *Fundamentos de Gestión Empresarial*. Madrid - España: Piramide.
- Hernández Sampieri, Roberto; Collado Fernández, Carlos; Baptista Lucio, Pilar. (1997). *“Metodología de la Investigación”*. Editorial McGraw Hill. México
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary. (2013). *“Fundamentos de Marketing”*. Editorial Pearson Educación. México. Onceava Edición.
- L. Carlos. (2014). *Naturaleza de la Contabilidad de Costos*. Bogotá - Colombia: Editorial Educación.
- Lillo, M. J. (2006). *Administración y dirección de empresas*. Madrid - España: Ediciones Udimá.

- Maqueda Lafuente, Javier. (2012). *“Marketing para los nuevos tiempos”*. Editorial McGraw Hill. Madrid. España
- Ortiz Velásquez, Mauricio. (2014). *“Marketing: conceptos y aplicaciones”*. Universidad del Norte. Colombia
- Reginal, O. (2010). *La Gestión Financiera*. Bogotá - Colombia: Bancoldex.
- Romero, R. (2003). *Marketing*. Madrid: Leasing Corporación EFC.
- Ruiz, U. (2012). Captación de recursos financieros. deloitte.com/mx, 5.
- Salvatore. (1995). *Enciclopedia de economía*. Buenos Aires - Argentina: Editorial Salvatore.
- Sánchez, Á. (2005). *Análisis crítico de la estructura organizacional*. Barcelona - España: Bibliloteca de Economía.
- Sundardas Mirchandani, Arjan. (2005). *“Marketing financiero: nuevas estrategias para el siglo XXI”*. Editorial Mc Graw Hill. Madrid. España
- Vivas Fernando (2012). *¿Qué es una contradicción dialéctica?* Documento en línea. Disponible en: <http://textovirtual2000.blogspot.com/2012/02/que-es-una-contradiccion-dialectica.html>

ANEXO I. Árbol de problemas generado del problema desconocimiento del marketing





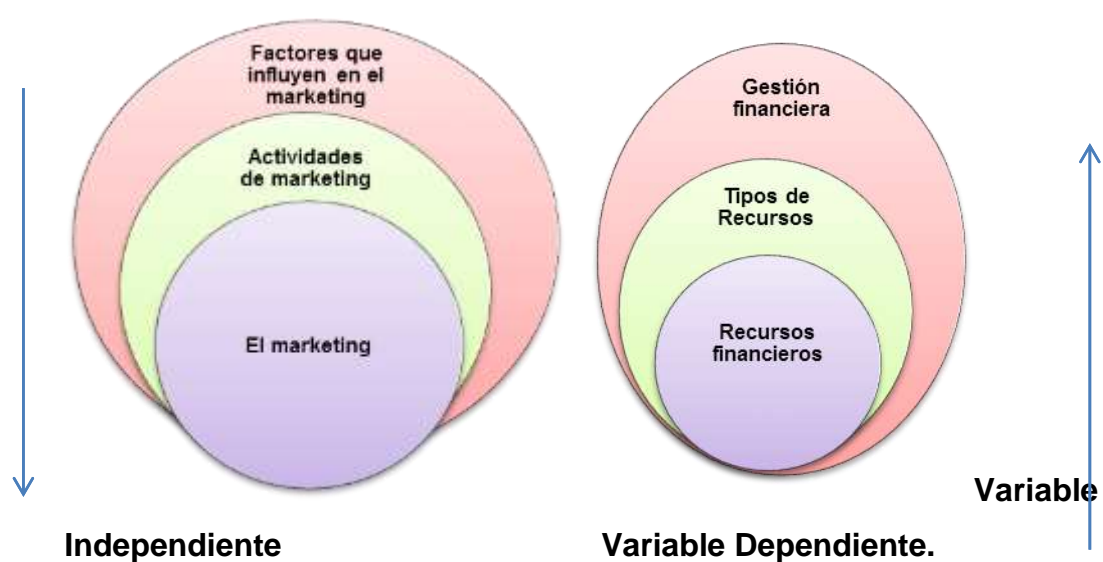
Ecuador – Enero 2017 - ISSN: 1696-8352

ANEXO II. Operacionalización de variables

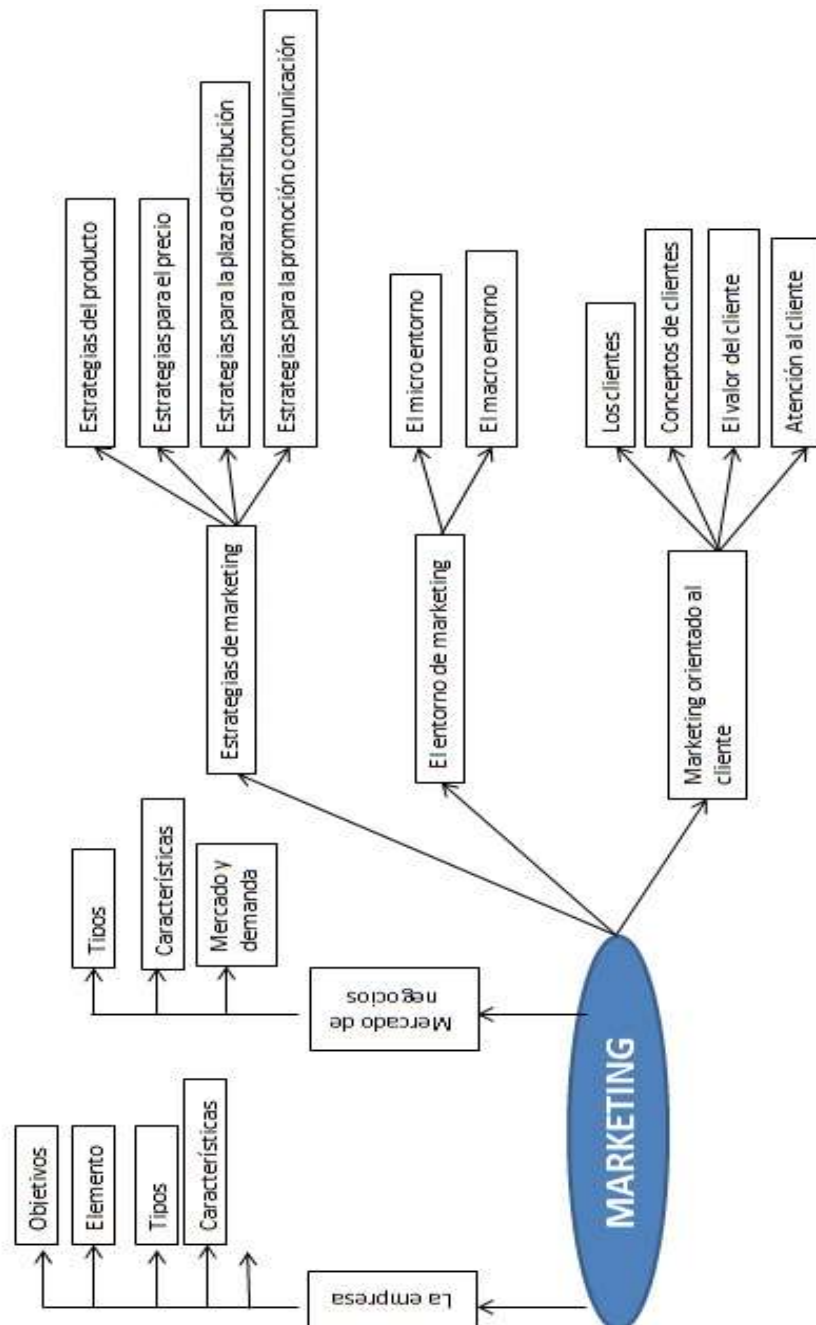
Variable Independiente.	Definición.	Dimensión.	Indicadores.	Ítems.	Instrumentos.
Estrategia de ventas implícita en el plan de marketing.	La estrategia de ventas resulta el arte y la ciencia de poner en práctica y desarrollar todos los potenciales de una empresa, que le aseguren una supervivencia a largo plazo y a ser posible beneficiosa. Es importante recordar que la estrategia tiene que ir siempre de la mano de la innovación y la creación de valor añadido	Participativa	Porcentaje de participación del mercado.	1. Es usted socio de alguna cooperativa de ahorro y crédito de la ciudad de Guaranda. 2. Qué le motivó a acudir a ésta Cooperativa.	Estadísticos matemáticos
		Posicionamiento	Conocimiento de la cooperativa.	Usted conoce la cooperativa Guaranda.	Encuesta Entrevistas
		Identificativa	Aceptación de la ubicación geográfica.	Cómo califica usted el lugar don se ubica actualmente la cooperativa Guaranda.	Encuesta Entrevistas
		Estratégica	Porcentaje de cumplimiento con objetivos de la cooperativa.	La cooperativa cumple con la planeación de marketing	Validación y análisis
Variable dependiente.	Definición.	Dimensión.	Indicadores.	Ítems.	Instrumentos.
Captación de los recursos financieros	Conjunto de acciones diseñadas para atraer nuevos clientes a la empresa utilizando la publicidad, innovación de productos o servicios y satisfacción al cliente.	Publicidad.	Nº medios identificados/Nº de medios planificados.	Usted durante las actividades diarias ¿qué prefiere?	Encuesta
		Nuevos clientes.	Ventajas que los socios requieren de la cooperativa.	Señale las ventajas que usted solicita de la cooperativa.	Encuesta
		Servicios innovadores		¿El marketing de la cooperativa satisface sus requerimientos?	Encuesta
				Motivación por depositar recursos financieros.	Los tramites son agiles.

Ecuador – Enero 2017 - ISSN: 1696-8352

ANEXO III. Categorías implícitas en la investigación



ANEXO IV. Desarrollo Dirección Estratégica de Ventas implícita en el plan de marketing de la empresa



ANEXO V. Efecto de la planeación estratégica de ventas en los procesos y ambientes de captación de recursos financieros

