

EL MARKETING RELACIONAL, UNA EVIDENCIA ESTADÍSTICA EN LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO

EL MARKETING RELACIONAL EN LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO

AUTORES: César Patricio Salazar Cajas¹Julio Ramiro Salazar Molina²Carla Fernanda Sandoval Chanco³Jenny Marisol Guaigua Vizcaino⁴DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA: cesar.salazar@utc.edu.ec

Fecha de recepción: 30-10-2018

Fecha de aceptación: 23-11-2018

RESUMEN

La inadecuada aplicación del marketing relacional y estrategias para la fidelización del cliente es el principal problema de las Cooperativas de Ahorro y Crédito para que no puedan ser competitivas en el mercado a pesar de todos sus esfuerzos, los clientes no estén ni medianamente satisfechos. El objetivo de investigación es determinar si la eficaz aplicación del marketing relacional puede mejorar la fidelización de los clientes de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 5 según la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. Es así que se elabora un plan de marketing relacional de estrategias para la fidelización del cliente que permita el fortalecimiento y la competitividad de las Cooperativas. La metodología empleada fue cualitativa y cuantitativa, mediante técnicas como la observación, la entrevista y la encuesta. Las mismas fueron dirigidas hacia los clientes. Los resultados obtenidos, indican que la mayoría de cooperativas han dejado de crear, generar y mantener una relación con el cliente, debido a la falta de estrategias que permitan establecer relaciones a largo plazo. Los mismos tienen una clara visión de los retos que las Cooperativas deben enfrentar en la industria. Mediante ello, se establecen estrategias de servicio al cliente, un plan de acción para las necesidades y expectativas. Las mismas generan resultados favorables a largo plazo entre cliente y empresa, ya que su modelo de gestión dependerá de la decisión del gerente y la junta de accionistas que buscan lograr y fortalecer la lealtad del cliente y mejorar la rentabilidad de la empresa.

PALABRAS CLAVE: Marketing; Marketing relacional; Fidelización; Cliente.

RELATIONAL MARKETING, STATISTICAL EVIDENCE IN SAVINGS AND CREDIT COOPERATIVES

¹ Economista. Máster en Administración Educativa y Docencia Universitaria. Máster en Gerencia Empresarial. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Cotopaxi. Latacunga. Ecuador.

² Ingeniero en Marketing. Licenciado en Ciencias de la Educación Matemática y Física. Magister en Administración y Dirección de Empresas MBA. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Cotopaxi. Latacunga. Ecuador.

³ Ingeniera Comercial. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Cotopaxi. Latacunga. Ecuador.

⁴ Licenciada en Ciencias Sociales. Doctora en Jurisprudencia y Abogado de los Tribunales y Juzgados de la República de Ecuador. Especialista en Consultoría Jurídica Laboral. Máster en Derecho Laboral. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Cotopaxi. Latacunga. Ecuador.

ABSTRACT

The inadequate application of relational marketing and strategies for customer loyalty is the main problem of the Savings and Credit Cooperatives so that they cannot be competitive in the market despite all their efforts; customers are not even fairly satisfied. The objective of the research is to determine if the effective application of relationship marketing can improve the loyalty of customers of the Savings and Credit Cooperatives of segment 5 according to the Superintendence of Popular and Solidarity Economy. This is how a relational marketing plan of strategies for customer loyalty that allows the strengthening and competitiveness of the Cooperatives is prepared. The methodology used was qualitative and quantitative, using techniques such as observation, interview and survey. They were directed towards the clients. The results obtained indicate that the majority of cooperatives have stopped creating, generating and maintaining a relationship with the client, due to the lack of strategies to establish long-term relationships. They have a clear vision of the challenges that Cooperatives must face in the industry. Through this, customer service strategies are established, an action plan for the needs and expectations. They generate favorable long-term results between the client and the company, since their management model will depend on the decision of the manager and the shareholders' meeting that seek to achieve and strengthen customer loyalty and improve the profitability of the company.

KEYWORDS: Marketing; Relational marketing; Loyalty; Client.

INTRODUCCIÓN

La investigación se la realizó con el fin de determinar si el marketing relacional permite mejorar o no la fidelización de los clientes de las Cooperativas de Ahorro y Crédito establecidas en el segmento 5, clasificación establecida por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS), de esta forma observar la importancia en la aplicación del marketing relacional y su eficacia en las empresas pequeñas del sector financiero.

Contribuye con información sobre el marketing relacional por cuanto son pocas las empresas que aplican las nuevas técnicas o estrategias que permiten que una empresa pueda mantenerse en el mercado mediante la fidelización de los clientes y así obtener una mayor rentabilidad, de tal manera que, en el presente trabajo se destacará el cliente, por cuanto es él quien decide si una empresa seguirá en el mercado o no.

El trabajo se enfoca a las pequeñas Cooperativas de Ahorro y Crédito que se encuentran en el segmento 5 según la SEPS, es un referente para otras empresas del mismo u otro sector donde apliquen el marketing relacional y sus estrategias, a través del marketing relacional obtendrán oportunidades de éxito y fortalecerán las relaciones con los clientes. Es muy importante considerar al marketing relacional como una respuesta estratégica a las empresas que desean fortalecerse en el mercado, ya que el papel fundamental de dicho marketing es garantizar la supervivencia de las empresas, la captación y fidelización de clientes.

La investigación demostró que las organizaciones obtienen ventajas competitivas y consecuentemente un fortalecimiento en el mercado, se podrá identificar la importancia que tiene el marketing relacional y sus estrategias en una empresa, si éstas se encuentren en un mercado saturado deben plantearse una nueva visión que se basa en asegurarse que el cliente regrese, es decir; la empresa tratará de formar una relación comercial duradera con el cliente donde se pueda alcanzar un beneficio mutuo mediante la satisfacción plena del cliente y el mejoramiento de la rentabilidad para la empresa, gracias a la inversión en estrategias de fidelización del cliente.

Uno de los aspectos destacados del marketing relacional es que este no solo se centra en la fidelización del cliente, sino que tiene una visión más amplia, el marketing relacional permite que la empresa pueda dirigirse a obtener relaciones con todos los agentes que estén conectados a la actividad que la institución o empresa realice.

El marketing relacional y sus estrategias son herramientas que ofrecen no sólo acaparar más ventas o retener clientes sino que procura aumentar el nivel de satisfacción hasta lograr la lealtad y fidelidad del cliente. Se debe considerar que la expansión y crecimiento de las empresas en la actualidad, dependerá de la captación de clientes y la fidelización de los mismos.

En Ecuador el sistema Cooperativo juega un papel importante dentro del ámbito financiero, por cuanto es una forma mediante la cual las personas acceden a préstamos sin ningún obstáculo, este sistema surgió a finales de la década de los noventa cuando el país vivió la crisis política y económica más fuerte, en ese momento histórico la gente perdió la confianza en las instituciones financieras y tomaron a este sistema de cooperación tanto a las cooperativas de ahorro y crédito como a las cajas solidarias como los entes de surgimiento, por cuanto ofrecían mejores servicios. Dichas cooperativas se han consolidado en el sistema financiero como un mecanismo que apoye al desarrollo solidario, ya que, entendiéndose como tal, el cooperativismo consiste en ayuda mutua y solidaria.

Las pequeñas organizaciones del sector financiero deben considerar que el mercado y los clientes son cambiantes y muy exigentes, de allí la importancia de la aplicación de nuevas estrategias basadas en retener y fidelizar al cliente, observando siempre a la competencia; por esta razón, los administradores de las Cooperativas deben concentrarse en buscar estrategias para obtener ventajas frente a la competencia y ser líder en el sector. Es por eso que, la fidelización de los clientes es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de un producto y servicio.

El cantón Latacunga es uno de los cantones con mayor número de pequeñas empresas del sector financiero en la provincia de Cotopaxi, dichas instituciones financieras tienen un capital inferior a 10 millones de dólares y se encuentran reguladas por el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES), mientras que, las que sobrepasan dicho valor de capital están a cargo de la Superintendencia de Bancos. Según datos de la SEPS en Cotopaxi existen 56 Cooperativas de ahorro y crédito.

De acuerdo con Barrón, (2011) “Son muy pocas las empresas que conocen las técnicas y estrategias dirigidas a retener o mejorar la rentabilidad de sus clientes actuales” (p.57). Es por esto que algunas organizaciones empresariales dan poca importancia a las estrategias de marketing por tanto no pueden enfrentarse a un ambiente competitivo, es allí donde surge el problema central ya que la deficiente aplicación del marketing relacional en las cooperativas de ahorro y crédito se puede mencionar que se debe a las insuficientes estrategias de fidelización y recompensa a los clientes, producido por la poca interacción con el cliente y el deficiente servicio post venta que no permite el crecimiento y desarrollo empresarial. Este comportamiento anómalo se transmite a sus socios y se deduce en la investigación exploratoria que la gran mayoría de socios inactivan sus cuentas luego de ser beneficiarios de algún producto crediticio, abandonando la institución para realizar sus próximas operaciones de crédito en la competencia, es decir, Cooperativas más grandes y reconocidas.

El conocimiento y la aplicación del marketing relacional con sus diferentes estrategias para fortalecer, captar y mantener a los clientes garantizan la supervivencia en el mercado, por cuanto

mantendrían una relación a largo plazo con el cliente, las consecuencias de no aplicarlo son: malas relaciones con los clientes, mercados saturados, inadecuado trato al cliente y por tanto no se da el suficiente valor al cliente.

Este problema puede mantenerse si no se aplica los nuevos enfoques que el marketing brinda, una empresa o negocio que no cuente con clientes fieles provoca no tener una buena rentabilidad por ende estas empresas no podrán fortalecerse en el mercado, la competencia terminaría superándola, por esto es importante construir y mantener una relación duradera entre la empresa y el cliente, actualmente las empresas piensan solo en vender y no captar, mantener y fidelizar a los clientes.

Es necesario e imprescindible construir una base de datos completa y actualizada de usuarios, capacitar al personal en atención al cliente a fin de consolidar y mantener consumidores fidelizados.

DESARROLLO

En el mundo y la sociedad actual el marketing es una herramienta fundamental para las PYMES y toda aquella organización empresarial que desea surgir en el mercado, y por tal razón el marketing ha evolucionado a la par de la tecnología y los nuevos paradigmas de la sociedad, “El marketing evoluciona en su concepción conforme las empresas se enfrentan a nuevos retos y la sociedad les exige nuevas responsabilidades” (Cobo & González, 2007, p.545), debido al cambio que el entorno empresarial exige en este mundo globalizado, el marketing juega un papel importante en las organizaciones por la forma de adaptarse a las necesidades de las empresas y la sociedad, de esta manera se satisface las expectativas del mercado.

Kotler & Lane Keller, (2006) mencionan que: “El marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad”. (p.5), el marketing es un proceso que implica planificar las necesidades del consumidor, satisfaciendo a uno o más individuos mediante el intercambio de bienes y servicios para distintos consumidores en el mercado; obteniendo un beneficio mutuo, el marketing se caracteriza por entregar y recibir algo de valor, es decir, es una ciencia del intercambio.

El marketing transaccional, se basa en el producto, tiene los mismos objetivos que el marketing mix, éste busca que el producto sea el aspecto fundamental en las organizaciones, es decir, persigue aumentar el número de transacciones o ventas. También este marketing se caracteriza por tener una relación con el cliente a corto plazo, en donde la captación y fidelización es nula o poco probable; debido a que este marketing no ha evolucionado acorde a las necesidades de la sociedad. Se puede resumir que el marketing transaccional está orientado al producto, donde lo esencial es la transacción económica y el incremento de las ventas, a decir de Bordonaba & Garrido (2001):

En los intercambios discretos las partes solo interactúan de forma individualista o competitiva, intentando lograr sus objetivos individuales; son tan solo transacciones en las que se transmite la propiedad de un producto o un servicio y en las que no tiene que haber ocurrido u ocurrir en el futuro ninguna relación entre las partes. (p.2)

Por tanto, el objetivo es vender para el momento, relaciones cortoplacistas, sin ningún tipo de interacción en el futuro por el cliente, dejando de lado la máxima de que un cliente bien atendido siempre regresa.

El marketing relacional, en cambio, es un conjunto de estrategias que buscan dar valor al cliente actual y potencial mediante su retención, de esta manera satisface sus necesidades de mejor manera, se logra crear una mejor relación entre empresa-consumidor permitiéndole conocer cuáles son las necesidades del consumidor, de esta forma las organizaciones pueden cumplir con las expectativas del cliente logrando ganarse la confianza por parte de los consumidores; con el único objetivo de fidelizarlo y retenerlo, este proceso da como resultado una relación duradera, una relación a largo plazo, por tanto las organizaciones mejorarán su rentabilidad.

Considerando que el marketing relacional busca una relación empresa-cliente para aumentar su rentabilidad; brinda además información acerca de los servicios o productos que el negocio o empresa ofrece para satisfacer cada vez mejor las exigencias y llegar a conocer los gustos, necesidades y perspectiva hacia la empresa, el marketing relacional tiene las siguientes características:

- Interactividad, significa que el cliente podrá tomar en cualquier momento la iniciativa de contactarse con la empresa
- Direccionalidad, las empresas pueden enviar o dirigir mensajes a los clientes en cualquier circunstancia.
- Memoria, la empresa puede registrar datos, características y más detalles del cliente.
- Receptividad, la empresa u organización debe escuchar más y hablar menos, para mantener una buena comunicación.
- Orientación al cliente, la empresa debe ser gestor de consumo y no, gerente de producto.

Para finalizar la organización deberá tener un mayor énfasis en los clientes y más no en el mercado, también deben tener mayor comunicación y relación con clientes que son importantes para la empresa y ofrecerles un mejor trato.

Los objetivos del marketing relacional se basan en identificar a los clientes más rentables y donde se puede estrechar algún tipo de relación con el objetivo de conocer sus expectativas, necesidades, prioridades y de esta manera mantener una relación a largo plazo y brindar los servicios o productos a largo plazo, el cliente es una de sus prioridades principales, por no decir, la única.

Los elementos claves del marketing relacional se basan en el interés de conservar a los clientes basándose en el criterio de que las empresas establezcan estrategias que fidelizan a los clientes, deben estas estrategias resaltar los beneficios que pueden obtener los clientes mediante el contacto frecuente y así obtener un beneficio mutuo.

Otro elemento clave y fundamental del marketing relacional es la visión a largo plazo estableciendo vínculos estrechos y de confianza con el cliente, por otro lado la calidad es esencial ya que se puede personalizar el servicio y de esta manera se está dando un valor adicional al cliente

Es necesario considerar que conforme el tiempo transcurre la tecnología es un pilar fundamental en la actualidad por sus diferentes beneficios para las organizaciones, es por ello que ha surgido el internet como una herramienta importante en la tecnología por su fácil acceso, contiene amplia información de fácil acceso para todo tipo de personas, por ende se le considera como una herramienta para la comercialización del producto, por medio del internet se puede ampliar la

relación entre empresa-cliente con respecto a la tecnología esto permite a las organizaciones alcanzar su objetivo que es el de incrementar su rentabilidad, conforme pasa el tiempo aparecen nuevas necesidades que deben ser cumplidas es por ello que por medio de esta herramienta las empresas podrán lograr de un manera eficaz cumplir con estas expectativas del consumidor; por ende lograría una relación a largo plazo con el cliente, como lo señalan Sisodia & Wolfe (citado en R. Barrón, 2011):

Su función más productiva no debe ser la de sustituir las facultades humanas, sino la de amplificarlas y potenciarlas. Pero lo que ya está claro es que la disponibilidad de Internet y del correo electrónico facilita enormemente el diseñar y poner en práctica estrategias de marketing relacional. (p.p.5-6)

El marketing relacional requiere de estrategias para saber el tipo de mercado al cual este marketing se puede orientar; las organizaciones deben establecer un sistema de servicios orientado al cliente, para obtener ventajas competitivas; entre las estrategias más utilizadas son:

Estrategias de atención al cliente

Estas estrategias potencializan la atención con el cliente y brindar un servicio de calidad, aplicando esta estrategia se logra satisfacer de mejor manera las necesidades del cliente, se alcanza una relación duradera y a largo plazo y se cumple con las expectativas satisfaciendo las necesidades del cliente. Como lo afirma Harris (2013):

Una estrategia de servicio al cliente es una parte importante de cualquier plan de negocios. Debido a que los negocios se basan en la satisfacción del cliente, cualquier buen negocio debería desarrollar una estrategia que no sólo atraiga a los clientes, sino que los mantenga felices para que no se vean tentados a probar un competidor. Se refiere, a las relaciones que se establecen entre el personal de la empresa, y los clientes con los cuales trata directamente. Son relaciones, principalmente de carácter personal, que representan los contactos de oportunidad (p.1)

Estas estrategias permitirán que las Cooperativas de Ahorro y Crédito puedan fortalecerse y de esa manera brindarán una mejor atención, el cliente obtendrá amabilidad y respeto.

Estrategias de marketing directo

Para aplicar este tipo de estrategias primero se debe conocer al cliente, esto se realiza mediante un trato personalizado teniendo un contacto de manera directa, se deberá ganar la confianza del cliente, para después aplicar la estrategia de retención, la empresa debe brindar un excelente servicio hacia el cliente, conocer sus necesidades y satisfacerlas de la mejor manera, la empresa debe superar las expectativas del cliente brindándole incentivos y promociones, el cliente de esta manera se sentirá conforme con el servicio brindado, a decir de Kotler & Armstrong (2012): "El marketing directo.- Consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes". Adicionalmente, y según ambos autores, el marketing directo se puede visualizar desde dos puntos de vista: 1) Como una forma de distribución directa; es decir, como un canal que no incluye intermediarios y 2) Como un elemento de la mezcla de comunicaciones de marketing que se utiliza para comunicarse directamente con los consumidores. (p.496).

Mediante estas estrategias las organizaciones contarán con una orientación más amplia desde la perspectiva del cliente, para lograrlo deben obtener la información necesaria sobre el consumidor; se construirá una base de datos en la cual constaría los gustos y preferencias del cliente, al momento de la implantación de dichas estrategias en las organizaciones mejorará el conocimiento hacia el cliente, la ventaja es brindar un trato individualizado del servicio al consumidor, generando una mayor confianza hacia el cliente.

Enfoque al cliente

Se basa en conocer cuáles son las necesidades del cliente para luego satisfacerlas, se elaboran estrategias dirigidas a tener una relación con el cliente actual, potencial y futuro, a la organización le ayuda a crear valor en el servicio que esta le brinda adelantándose inclusive a las expectativas del cliente, podrá ganar su confianza, como resultado se tendrá una relación mucho más estrecha en el transcurso del servicio que se le brinda y se logrará retener al cliente en la empresa por muchos años más, a decir de Salinas, (2008):

El Enfoque al Cliente es una gran cualidad que comienza por un análisis profundo y permanente de sus preferencias y necesidades, requiere del abasto suficiente y oportuno de los mejores productos, de un centro de atención amable y ordenada y de la generación de opciones de pago accesibles. (p.1)

Este tipo de estrategias permiten realizar un estudio cuyo fin es analizar todas las necesidades y expectativas del cliente para realizar una planificación adecuada y establecer las mejores estrategias posibles y aplicables.

Estrategias de Fidelización de clientes

La fidelización es una herramienta que ha evolucionado con el paso del tiempo, implica alcanzar una retención del cliente en forma global, obteniendo una relación duradera con el cliente, muchas empresas descuidan la fidelización del cliente, ahora es más fácil fidelizar a un cliente antes de captar a un nuevo, es por esto que las empresas deben tomar prioridad al marketing relacional como herramienta para alcanzar una relación a largo plazo con los clientes, como lo menciona Pérez (citado en S. Merino, 2014):

La Fidelización es una evolución, dentro del marketing relacional, del mantenimiento o retención de los clientes que implica el establecimiento de sólidos vínculos y el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes. Por tanto, evolucionamos de un marketing centrado en el corto plazo a un marketing con un enfoque estratégico. La fidelización de los clientes requiere un proceso de gestión de clientes que partirá de un conocimiento profundo de los mismos (p.88).

Las organizaciones para mantenerse en el mercado deben cambiar sus perspectivas y sus antiguas posiciones en lo referente al cliente, el progreso de la tecnología y la competencia han logrado que las expectativas de compra de cualquier producto o servicio sea indispensable en la decisión del cliente, anteriormente estas expectativas de satisfacción eran un valor añadido a un producto. Lo primordial es la fidelización del cliente a fin de mantener una relación duradera basada en atributos básicos que deben ofertar las empresas (producto esperado), se trata del conjunto de beneficios y atributos que el consumidor (demanda) busca para adquirir un producto de manera voluntaria, recurrente y sostenible.

La fidelización del cliente consiste en alcanzar que un cliente se convierta fiel a la marca, servicio o producto que una empresa u organización comercialice; esta fidelización permite la reiteración de compras en la empresa o simplemente que regrese al negocio; la fidelización se convierte en una ventaja competitiva ya que mantener a cualquier cliente representa que la empresa está trabajando y proporcionando un buen servicio al cliente, esta estrategia además permite que la empresa obtenga muchos beneficios como mayor rentabilidad ya que obtendrá ventas y muchas de las veces este cliente fiel puede ser quien recomiende a la empresa, y esto es sinónimo de publicidad a decir de Bordonaba & Garrido (2001):

La fidelidad de los clientes se puede definir como un comportamiento repetitivo de compra de un producto o servicio concreto de una empresa o, en general, de todos los productos o servicios de la misma. El motivo de que el cliente repita la compra no debe estar basado en costes de cambio sino en una actitud favorable del cliente hacia la empresa. (p.14)

El fidelizar a los clientes crea ventajas muy importantes en el entorno de la empresa admite crear valor a los clientes con estrategias que permiten relacionar al cliente con la empresa y así mantenerlos, el marketing relacional es el enfoque que proporciona estrategias basadas en la fidelización de clientes, permite captar y mantener clientes y así llegar a una fidelización. Cobo (2007) afirma que “La fidelización de clientes es uno de los pilares del marketing relacional, posiblemente el más llamativo debido a todas las posibilidades que las nuevas tecnologías permiten para gestionar las relaciones con los clientes” (p.554).

Gracias al marketing relacional que es el nuevo paradigma mediante el cual las empresas pueden fortalecerse en el mercado, ayudando a estructurar estrategias como la fidelización de clientes para obtener mayores beneficios satisfaciendo las expectativas del cliente y proporcionando una relación a largo plazo.

El propósito que tiene una empresa o negocio es la rentabilidad mediante la fidelización, ésta permite una relación muy compleja ya que se debe considerar que la empresa que desea implementar la estrategia del marketing relacional debe buscar a aquellos clientes que serán rentables a largo plazo; si dicha relación no existe la empresa está perdiendo la anhelada rentabilidad, por ende debe eliminar la relación ya que esta puede contraer pérdidas para la empresa.

Fidelización de clientes como estrategia de marketing relacional

La fidelización de los clientes se le ha considerado como una de las estrategias primordiales dentro del marketing relacional, este marketing se enfoca a los clientes actuales de las organizaciones, se le considera como la estrategia fundamental para las empresas; se basa en la calidad del servicio que se le brinda al cliente permitiéndole así ganar su confianza y conseguir una buena relación con la empresa, así lo menciona Pinto (citado en F. Cobo, L. González, 2007):

Por otro lado, la fidelización de clientes está muy vinculada con las ideas de calidad y servicio, ya que mediante su combinación se genera un círculo virtuoso en el que la satisfacción crea fidelidad, la fidelidad produce nuevas ventas a un menos coste, y por tanto, aumenta la rentabilidad de la empresa, lo que permite mejorar el servicio. (p.555)

Para que las organizaciones logren conseguir los resultados esperados de esta estrategia se debe vincular con la calidad y el servicio con el que cuenta las empresas, existe una estrecha relación entre el marketing relacional con la calidad y el servicio, estos 2 elementos permitirán tener una

relación a largo plazo con los consumidores; las organizaciones deberán saber cuál es la necesidad de los clientes sobre la calidad del servicio que les gustaría recibir para que así las organizaciones puedan cumplir con las expectativas manifestadas llegando a poder satisfacer la necesidades de los diferentes consumidores, permitiéndoles así lograr retener a los clientes, así lo manifiesta Cristopher, Payne y Ballantyne (citado en F. Cobo, L. González, 2007):

Plantean la necesidad de vincular eficazmente el marketing, la calidad y el servicio para conseguir la satisfacción total de cliente y establecer relaciones a largo plazo. Consideran al marketing relacional como el punto focal que integra el servicio y la calidad con la orientación al marketing, en la búsqueda de retener al cliente. (p.555)

Estas relaciones entre el servicio y la calidad son consideradas como estrategias competitivas, porque el servicio al cliente es una enfoque en el cual se mantiene una relación entre empresa y consumidor; esto se lo realiza mediante las actividades que las empresas realicen permitiéndoles brindar el servicio correspondiente al cliente con el fin de lograr una consolidación, estas deben ser mutuamente ventajosas para las empresas. Mientras que la calidad es la que tiene un enfoque dirigida hacia el cliente, esta abarca la calidad del servicio que se le va a brindar; por ende el tipo de servicio puede ser bueno o malo dependiendo de cómo están administradas las organizaciones, la calidad es percibida por el cliente.

Existen tres ideas principales del marketing relacional las cuales están basadas en la fidelización del cliente, al momento que las organizaciones logran fidelizar a sus clientes obtienen como garantía la perdurabilidad en el mercado; en la actualidad los problemas de las organizaciones no son financieros sino de estrategias de servicio o comunicación hacia el cliente, permitiéndole así centrarse y crear valor en el cliente, el marketing relacional presta toda la atención hacia el consumidor, monitoreando los hábitos y tendencias, esto se logra con tecnologías de información y comunicación que existen en la actualidad, permitiendo a las organizaciones lograr una ventaja en el mercado, las organizaciones hoy en día se pueden adaptar fácilmente a cualquier cambio del entorno y por ende se pueden adaptar fácilmente a las necesidades del cliente, adquiriendo más conocimientos sobre la información proporcionada sobre determinado consumidor incluso esto le permite aplicar las respectivas técnicas sobre como poder fidelizar al cliente. Alet (citado en F. Cobo, L. González, 2007):

- La empresa, para ser competitiva, debe adaptarse a las necesidades del cliente hasta el punto de conseguir integrarlo en su organización a través, por ejemplo, el diseño de los nuevos productos y de los procesos de producción y entrega.
- El marketing relacional se centra en la atención y cultivo de la relación entre el cliente y la empresa; por lo que, frente a indicadores como la cuota de mercado a él volumen de ventas, utiliza otros como la tasa de retención, el coste de consecución de nuevos clientes, el margen por cliente, la vida media de un cliente y, en definitiva, su valor para la empresa.
- La estrategia de la empresa ha de orientarse hacia la creación de valor para el cliente, manteniendo una visión de la empresa como suma sinérgica de clientes. (p.557)

Lo importante del marketing relacional es tener clientes fieles lo que es un gran beneficio para las organizaciones, no se debe confundir lo que es fidelización con retención del clientes, son dos aspectos muy diferentes; el objetivo de la fidelización es tener un cliente fiel que sea leal al

momento de adquirir un servicio o producto básicamente se trata de que el cliente compre el mismo producto una y otra vez sin tener ningún compromiso al comprarlo, lo hace por su voluntad porque se siente satisfecho con el producto.

Dentro de los componentes para fidelizar a los clientes se puede citar:

- Diferenciación, se trata de realizar estrategias que presenten a los productos o servicios como únicos frente a la competencia.
- Satisfacción, son las características o aspectos que el cliente percibe.
- Personalización, es construir una relación estrecha, cada cliente es único, diferente, reconociendo e identificando las necesidades y preferencias del cliente.
- Fidelidad, son todas las actividades que la empresa realice para estar comprometida con los clientes
- Habitualidad, es la duración de tiempo que el cliente utilice el producto o servicio

Programas de fidelización

Pérez, (2015) deduce que: “Un programa de fidelización es una estrategia de marketing establecida por una empresa con el propósito de premiar el comportamiento de compra de sus clientes, lo que produce en ellos un sentido de lealtad y fidelidad hacia la empresa”. (p.2), entonces los programas de fidelización son herramientas que utilizan las empresas para conocer el comportamiento de compra del cliente, a través de la interacción continua del mismo en los puntos de contacto con el negocio, con el objetivo de personalizar aún más las ofertas, estos programas de fidelización del cliente permitirá tener un amplio conocimiento de las necesidades y expectativas del cliente.

Calidad en el servicio

Según Alcalde, (2010) la calidad es: “Un término que hoy en día encontramos en todas partes y con el que se desea transmitir en quien lo oye una impresión positiva, ya que da la idea de que el producto o el servicio es el mejor”. (p.1), para brindar un servicio de excelencia, se debe conocer cuáles son las necesidades del cliente y de este modo garantizar la plena satisfacción de los clientes, tanto internos como externos.

Satisfacción del cliente

Philip Kotler (2001) define a la satisfacción del cliente como: “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (p.41). Se referencia la satisfacción que tiene un cliente con respecto a un producto que ha comprado o un servicio que ha recibido, cuándo éste ha cumplido o sobrepasado sus expectativas, por esto la necesidad de conocer las necesidades y las expectativas que tiene el cliente acerca del servicio que brinda una organización.

Elementos que conforman la satisfacción del cliente

La satisfacción al cliente posee tres elementos importantes en ellos está el rendimiento percibido que es una referencia del desempeño que ha producido la organización en el cliente al momento de haberle agregado valor al servicio, otro elemento son las expectativas, hasta dónde está dispuesta la empresa a llegar para lograr una relación con el cliente mediante su satisfacción, depende de cada una de las organizaciones y el último elemento es el nivel de satisfacción, si el

cliente está en un nivel de satisfacción o en un nivel de insatisfacción, de esta forma de identificar al cliente se logra mediar las estrategias de fidelización, si se encuentra satisfecho es por el buen servicio que se le ha brindado.

Cliente

Es la persona primordial para el futuro de cualquier empresa, si no existiría el cliente las organizaciones no podrían tener ni ganancia ni rentabilidad, actualmente las organizaciones no se enfocan solo en el producto, en vender todo lo que tienen, por el contrario se enfocan en tener una relación con el cliente, porque con su decisión de compra es el que decide el futuro de las organizaciones, las mismas deben aplicar estrategias de retención al cliente.

El 23% de los encuestados de las pequeñas cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga manifiestan que uno de los motivos por los cuales son clientes de dichas instituciones financieras es por la facilidad para adquirir un crédito y por los bajos intereses, se deduce que la mayoría de estos clientes son pasajeros, según la encuesta realizada la mayor parte mencionaron que no son clientes residentes, es por eso que se logró establecer que en las Cooperativas de Ahorro y Crédito en la actualidad no se preocupan por tener una relación con el cliente, existe un abandono y un escaso desarrollo de relaciones a largo plazo con el cliente. Un 48% de clientes han revelado su inconformidad con los servicios y los programas de incentivos que las cooperativas actualmente ofrecen; por lo tanto la fidelidad y lealtad por parte de los clientes hacia la Institución es vulnerable.

El cliente no está totalmente fidelizado por lo que las cooperativas deben implementar estrategias para mantener una relación larga con el cliente por medio del cumplimiento de sus necesidades logrando así superar sus expectativas. Las cooperativas deben mejorar sus estrategias en cuanto a la atención a los clientes, por cuanto no brindan un servicio de excelencia, deberán cumplir con las sugerencias del cliente para ganarse su confianza y lograr tener una relación a largo plazo lo que sería un gran beneficio para las mismas. Deben establecer estrategias basadas en el servicio de post venta, para que se facilite el contacto y alargar la relación con el cliente, realizando un adecuado seguimiento, brindando el servicio al cliente en todo momento, y de esta manera el cliente se sienta conforme con el servicio.

Es necesario entonces que las Cooperativas opten por un plan de marketing relacional que permita alcanzar los objetivos principales de todas las empresas, esto es contar con la lealtad de los clientes; un plan de marketing contribuirá con estrategias de fidelización las cuales permitirán tener una mayor vínculo con cliente y de esta forma generar relaciones rentables.

Se evidencia en la encuesta que la mayoría de las cooperativas buscan tener una relación con los clientes y socios, pero esta relación se basa solo en el beneficio de la Institución, la relación es unívoca, simplemente se cumplen los objetivos que tiene la cooperativa que es ser una Institución financiera que brinda servicios, la mayoría de estas cooperativas no están orientadas a la participación del cliente y socios.

La mayoría de cooperativas visitadas en lo referente al cobro de algún servicio es muy ágil, aunque exista únicamente una ventanilla destinada para ese fin, en lo que se respecta al asesoramiento de créditos, es decir; la atención al cliente lleva un tiempo de espera excesivo a más de una pésima atención, se evidenció que los empleados encargados no tenían mucho conocimiento en lo que se respecta a los servicios y productos que la cooperativa brinda y facilitaban informaciones simples es por esto que muchos de los clientes y socios no regresaban,

el trato que brindan la mayoría de empleados es descortés y no tienen amabilidad para atender alguna pregunta.

La incomodidad que sienten los empleados y los clientes es muy notorio, las cooperativas son muy reducidas en espacio físico y no mantienen un ambiente agradable, en ese poco espacio las cooperativas deben tener asesores, empleados de cobranza, entre otros, a sabiendas que el cliente es el corazón de una empresa u organización; muchas de las cooperativas observadas no atendían de buena forma a los clientes potenciales o socios que llegaban a las Instituciones.

Estas cooperativas no tienen definidas las necesidades de los clientes y no les prestan atención, no les brindan los servicios que corresponde a esas necesidades concretas, no realizan ningún incentivo a los socios o clientes ya que solo se limitan a ofrecer y proporcionar un servicio financiero.

Metodología

Según las características de la investigación el universo es toda la población del cantón Latacunga. Se toma en cuenta a la población cuya edad está comprendida entre los 15 y 74 años de edad:

Tabla 1. Segmentos de población en Latacunga

Rango de edad	Población
De 15 a 19 años	17454
De 20 a 24 años	15671
De 25 a 29 años	14290
De 30 a 34 años	12358
De 35 a 39 años	10940
De 40 a 44 años	9159
De 45 a 49 años	7932
De 50 a 54 años	6559
De 55 a 59 años	5616
De 60 a 64 años	4700
De 65 a 69 años	4352
De 70 a 74 años	3218
TOTAL	112249

Fuente: INEC

La muestra fue tomada a partir de aplicar la siguiente ecuación:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{(N - 1) \times E^2 + Z^2 \times p \times q} \quad (1)$$

Donde:

N = Población

Z = Nivel de confianza deseado

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

E² = Nivel de error

La encuesta se realizó a 383 clientes y socios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Cantón Latacunga que se encuentran en el segmento 5 según la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria se aplicó un muestreo estratificado equilibrado.

Las cooperativas se obtuvieron del listado proporcionado en la página oficial de la SEPS, como entidad técnica encargada de la supervisión y control de las organizaciones de la economía popular y solidaria. Dentro del listado actualizado el 3 de enero del 2017 existen 35 cooperativas de ahorro y crédito originarias del cantón Latacunga pertenecientes al segmento 5 es decir, cooperativas cuyos activos ascienden hasta USD. 1'000.000,00.

CONCLUSIONES

El punto fundamental del marketing relacional es el establecer la interacción con el cliente y mantener un contacto permanente mediante actividades, con el fin de generar relaciones rentables; este nuevo enfoque permite fidelizar y maximizar la rentabilidad de los clientes, utilizando diferentes estrategias, mecanismos y acciones con los que busca generar confianza y valor a los clientes; este nuevo paradigma está enfocado en fidelizar al cliente por medio de la comunicación y el trato personalizado; de esta forma se construye relaciones a largo plazo con los clientes lo que contribuirá en el éxito de cualquier empresa.

Con respecto al diagnóstico de la situación del marketing se logró establecer que en las cooperativas de ahorro y crédito situadas en el segmento 5 según la SEPS, en la actualidad no se han preocupado por crear, generar y mantener una relación con el cliente, se detecta un abandono y una deficiencia de actividades que permitan establecer relaciones estrechas, amigables y perdurables a largo plazo. Uno de los aspectos más importantes para fidelizar a los clientes es realizar incentivos y mejorar el servicio de atención al cliente lo cual permitirá construir y mantener relaciones duraderas y rentables con los clientes. Dentro del análisis de resultados se evidencia que a pesar de que los clientes reciben un buen servicio por parte de las cooperativas no está totalmente fidelizado, las mismas deben implementar estrategias de cómo mantener una relación a largo plazo; por medio de la satisfacción de sus necesidades y expectativas ya que la mayoría de clientes consideran que ciertos aspectos como el trato personalizado, la atención a sus inquietudes, reclamos y sugerencias no son debidamente atendidos.

BIBLIOGRAFÍA

Alcalde, P. (2010). *Calidad*. España: Paraninfo.

Barrón Araoz, R. (2011). MARKETING RELACIONAL COMO ESTRATEGIA DE LOS NEGOCIOS DEL PERÚ. *Revista de la Facultad de Ciencias Contables*, 19(36), 57-62.

Barroso Castro, C., & Armario, E. M. (1999). *MARKETING RELACIONAL*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Bordonaba Juste, M. V., & Garrido Rubio, A. (2001). Marketing de relaciones ¿Un nuevo paradigma? *Proyecto social: Revista de relaciones laborales*(9), 25-44.

Cobo Quesada, F. B., Hervé, A., & Aparicio Sánchez, M. S. (2010). Emprender en clave de marketing: propuestas conceptuales y prácticas. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*(43), 373-392.

Cohen, W. (2008). *El plan de marketing*. España: Ediciones Deusto.

Garrido Rubio, A., & Bordonaba Juste, M. V. (2001). Marketing de relaciones, ¿Un nuevo paradigma? *Proyecto social: Revista de relaciones laborales*(9), 25-44.

Gómez, I. (18 de 6 de 2009). *Enfoque al cliente. Principios de la calidad*. Obtenido de <http://hederaconsultores.blogspot.com/2009/06/enfoque-al-cliente-principios-de-la.html>

Guzmán Miranda, J. C. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Apuntes Universitarios*, 4(2), 25-42.

Harris, D. (20 de 4 de 2013). *Estrategia de servicio al cliente*. Obtenido de http://www.ehowenespanol.com/definicion-estrategia-servicio-cliente-hechos_90616/

Kotler, P. (2001). *DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA*. Obtenido de http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/Lic_virt/Mercadotecnia/DMKT012/UNIDAD%20II/22_lec_direccion_mercadotecnia.pdf

Kotler, P., & Armstrong, G. (11 de 10 de 2012). *Marketing*. Obtenido de https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf

Kotler, P., & Lane Keller, K. (2006). *Dirección del Marketing*. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Martínez, E., Abad, R., & Navarro, E. (1 de Abril de 2005). *MARKETING RELACIONAL*. Obtenido de <http://www.rppnet.com.ar/marketingrelacional.htm>

Merino, S. E. (25 de 01 de 2014). *Marketing y Gestion de Negocios*. Obtenido de Plan de marketing: <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/6593>

Pérez, M. (2 de Febrero de 2015). *¿Qué son los programas de fidelización y por qué debes apostar por ellos?* Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-los-programas-de-fidelizacion>

Salinas, R. (17 de 09 de 2008). *Enfoque al cliente*. Obtenido de <http://www.ricardosalinas.com/blog/blog.aspx?GUID=44aa52a6-9ad7-4c29-8289-d1083c00eb9e>