



Universidad Autónoma de Querétaro
Facultad de Contaduría y Administración

**Estrategia de mercadotecnia para incrementar el
otorgamiento de créditos en una Entidad de Ahorro y
Crédito Popular.**

Tesis

**Que como parte de los requisitos para obtener el grado
de**

Maestro en Administración

Presenta

José Gabriel Medellín Fraga

Santiago de Querétaro, Qro., Febrero de 2006

BIBLIOTECA CENTRAL
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE QUERÉTARO

No. Adq. H 70886

No. Título _____

Clas. TS 334

M 488e



Universidad Autónoma de Querétaro
Facultad de Contaduría y Administración
Maestría en Administración

Estrategia de Mercadotecnia para incrementar el otorgamiento de créditos en una Entidad de Ahorro y Crédito Popular

TESIS

Que como parte de los requisitos para obtener el grado de
Maestro en Administración

Presenta:
José Gabriel Medellín Fraga

Dirigido por:
Dr. Raúl Mejía Estañol

SINODALES

Dr. Raúl Mejía Estañol
Presidente

Dra. Beatriz Flores Hahn
Secretario

Dr. Fernando Barragán Naranjo
Vocal

Dr. Jorge Ramos Martínez
Suplente

M. en A. Jose Luis Huerta Bortolotti
Suplente

Firma

Firma

Firma

Firma

Firma

C P. HECTOR FERNANDO VALENCIA PÉREZ
Director de la Facultad de Contaduría y
Administración

DR. LUIS GERARDO HERNÁNDEZ SANDOVAL
Director de Investigación y Posgrado

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación consiste en formular una estrategia de marketing que efficientice el proceso para la obtención de créditos en una entidad de crédito y ahorro popular. Se realizó una investigación documental y de campo, usando como fuente secundaria, los fundamentos del marketing. La Investigación de campo es de tipo descriptiva, con un enfoque cualitativo, no experimental, mediante el método estadístico, no probabilística, en tanto que se utilizó la herramienta de Focus group, con una muestra por grupo representativa de 16 personas a quienes se les aplicó la encuesta, usándose en el diseño del instrumento de medición nominal y escala de Likert. Se analizaron los requisitos y el tiempo utilizado en el proceso para el otorgamiento de un crédito. Como resultados se obtuvo que el tiempo utilizado en el proceso se encuentra entre 8 y 15 días. Que los requisitos solicitados son necesarios. Las garantías exigidas son demasiadas. El servicio proporcionado es bueno, estos datos, producto de la investigación se correlacionan entre sí, concluyendo con la comprobación de la hipótesis de trabajo, consistente en que la estrategia inadecuada en el otorgamiento de créditos propicia la pérdida de socios. Por lo que se diseña una estrategia de mercadotecnia para incrementar el otorgamiento de créditos en una entidad de ahorro y crédito popular.

(Palabras clave: Estrategia, Mercadotecnia, Crédito, Ahorro)

SUMMARY

The objective gives The present investigation consists on formulating a strategy, it gives marketing that efficient the process for the obtaining, gives credits in an Entity Credit and Popular Saving. The documental investigations were consummated and give field. Using as secondary source, the foundations give the marketing. The Investigation gives field descriptive type, with a qualitative focus, no experimental, Using as methodology, a definition gives the universe, by means of the statistical method, as long as the tool was used it from the Focus group. With a representative sample it gives 16 people to who are applied the survey, being used in the design. It gives the nominal measuring instrument and it climbs he/she gives Likert. The requirements and the time used in the process for the grant were analyzed for a credit. As results it was obtained that the time used in the process is between 8 and 15 days. The requested requirements are necessary. The demanded covenants of title are too many. The proportionate service is good, these data, product gives the investigation they are correlated to each other, concluding with the confirmation with the working hypothesis, that consistent in the fact inadequate strategy in the loan, it gives credits propitiates losing partners. The strategy is designed and gives marketing to increase the loan, it gives credits in an entity, it gives saving, and popular credit .

(Key words: Strategy, Marketing, Credit, Saving)

Dedicatorias

A Dios

Por permitirme aprender el oficio de vivir.

A mis hijas Margarita y Karla Gabriela por ser los seres que dan significado y sentido a mi vida, gracias hijas.

A mi padre, mi amigo.

Agradecimientos

Al Dr. Raúl Mejía Estañol y a la Dra. María del Pilar Thomson Caplín quienes dirigieron la presente tesis, con paciencia, compromiso y esmerado profesionalismo, para ellos, mi gratitud por siempre.

Al Dr. Fernando Barragán Naranjo por la oportunidad que me otorgo para concluir mis estudios de postgrado, gracias.

Al M. en A. Raúl Iturralde Olvera mi más profundo agradecimiento por brindarme su amistad, respaldo y consideraciones para llevar a buen término mis estudios de postgrado, muchas gracias.

A mis maestros Miguel Hernández Vázquez y Josefina Moreno y Ayala por motivarme a no decaer en el propósito de obtener el grado de Maestro en Administración, gracias.

Índice

	Página
Resumen	I
Summary	ii
Dedicatorias	iii
Agradecimientos	iv
Índice	v
Índice de tablas	viii
Índice de figuras	ix
I. Introducción	1
II. La esencia del marketing	3
2.1 El campo del marketing	4
2.2 Naturaleza y esfera del marketing	7
2.2.1 Etapa de orientación al producto	8
2.2.2 Etapa de orientación a las ventas	9
2.2.3 Etapa de orientación al mercado	10
2.3 El contexto dinámico del marketing	12
2.3.1 Macroambiente externo	13
2.3.2 Microambiente externo	20
2.3.3 Ambiente interno de la organización	22
2.4 Significado de marketing	22
2.4.1 Implementación del concepto de marketing	25
2.5 Proceso del marketing	27
2.5.1 Medición y pronóstico de la demanda	28
2.6 Mezcla de mercadotecnia	29
2.6.1 Distribución	30
2.6.2 Promoción	30
2.6.3 Producto	30
2.6.4 Precio	31
2.7 La comercialización de los servicios	31
2.7.1 Ámbito de acción de los servicios	32
2.7.2 Naturaleza y características de un servicio	33

	página	
2.7.3	Los servicios, su definición	37
2.7.4	Perspectiva de crecimiento de los servicios	38
2.8	El proceso de planeación aplicado al marketing	39
2.9	Plan estratégico de marketing	40
III.	Las Entidades de Ahorro y Crédito Popular	43
3.1	Antecedentes del Sistema Financiero Mexicano	43
3.2	Las cajas populares en México	56
3.3	Marco legal de las entidades de ahorro y crédito popular	58
3.4	Estructura y funcionamiento de las entidades de ahorro y crédito popular	62
3.4.1	Caja libertad C.A.P.	66
3.4.2	Caja bienestar S.C	77
3.4.3	Caja Inmaculada S.A.P.	85
3.4.4	Créditos bancarios	89
IV.	Investigación de campo	92
4.1	Definición del universo	92
4.2	Tamaño de la muestra	96
4.3	Diseño del cuestionario	96
4.4	Prueba del cuestionario	97
4.5	Focus group	97
4.6	Aplicación del cuestionario y resultados del focus group	99
4.7	Análisis, interpretación y tabulado de resultados	100
V.	Estrategia de mercadotecnia para incrementar el otorgamiento de créditos en una entidad de ahorro y crédito popular	111
5.1	Fundamento de la estrategia	111
5.1.1	Objetivos de la caja popular	111
5.1.2	Proceso para el otorgamiento de créditos en una entidad de ahorro y crédito popular	112
5.2	Análisis FODA	114

	pàgina
5.3 Estrategia de mercadotecnia para incrementar el otorgamiento de créditos en una entidad de ahorro y crédito popular	115
5.4 Acciones administrativas complementarias	116
VI. Conclusiones	119
VII. Lectura citada	121
Apéndice	124

Índice de tablas

Tabla		Página
3.1	Evolución de la banca en México	49
3.2	Tipos de entidades de ahorro y crédito popular.	64
3.3	Información relevante de la caja libertad.	68
3.4	Estados financieros al 30 de junio del 2005	69
3.5	Financiamiento a créditos	84
3.6	Tantos a prestar y tasas de interés	86
3.7	Plazos y montos	86
3.8	Tasas de interés a plazo fijo	88
3.9	Créditos hipotecarios. Bancos en Querétaro	90
4.1	Tabla de correlación	110

Índice de figuras

Figura		Página
3.1	El Sistema Financiero Mexicano	46
3.2	Estructura de gobierno	70
4.1	Pregunta 1 "Sexo"	101
4.2	Pregunta 2 " Rango de edad"	102
4.3	Pregunta 3 "Tiempo de autorización"	103
4.4	Pregunta 4 Sobre la percepción del tiempo	104
4.5	Pregunta 5 Tramites crediticios	105
4.6	Pregunta 6 Atención recibida	106
4.7	Pregunta 7 Sobre la disminución del tiempo para la autorización del crédito	107
4.8	Pregunta 8 Tasa de interés Vs. Tiempo de autorización del crédito	108
4.9	Pregunta 9 Requisitos	109

I. Introducción

Al considerar que la teoría económica clásica indica que la oferta crea su propia demanda y que es el precio el que las iguala, ésta sentencia resulta vigente en un país como México, que se ha subido al tren de la mundialización de los mercados de productos y servicios.

Ante este reto, la pregunta obligada ¿Cómo competir y ser eficientes frente a la mundialización? Se puede, siempre y cuando no se pierda contacto con las comunidades a las que se atiende, sin descuidar el aspecto social y humano de las finanzas populares.

Preocupación que motiva a buscar respuestas sobre el desempeño del Sistema Financiero Mexicano, en específico, el sector financiero de carácter social no lucrativo, sector en expansión, que beneficia alrededor de cuatro millones de socios integrados en diferentes Entidades de Ahorro y Crédito Popular (EACP), entre ellas, las cajas populares. En la ciudad de Querétaro, el pertenecer a una caja popular, le permite a la población trabajadora, tener un alivio ante la inestabilidad económica del país, siendo su salvedad en caso de necesitar un crédito, sin menoscabo, de la posibilidad de invertir algún excedente económico o fomentar su intención de ahorrar.

Por esta razón, la presente investigación busca resolver el problema de ¿Por qué la demora en el otorgamiento de créditos ha frenado el crecimiento de las Entidades de Ahorro y Crédito Popular en la ciudad de Querétaro? Mediante la hipótesis de trabajo centrada en: La estrategia de marketing inadecuada en el otorgamiento de créditos propicia la pérdida de socios.

Con respaldo en los estudios de Administración y Mercadotecnia, se busca probar esta hipótesis y concluir con el objetivo de investigación que consiste

en: Formular una estrategia de marketing que eficiente el proceso para la obtención de créditos.

La presente tesis, coadyuva a los estudios cooperativistas en México. Además de proponer una visión alternativa a los responsables de dirigir este tipo de entidades y a la población en general interesada en este tipo de estudios. El cuerpo de la tesis se compone de seis capítulos posteriores a éste. El segundo, ofrece los fundamentos teóricos del marketing, el tercero, ilustra sobre el Sistema Financiero Mexicano, sus antecedentes, desarrollo, y su vertiente; el sector financiero social, incluye, sus aspectos normativos, la estructura y funcionamiento de las cajas populares. El cuarto, es la investigación de campo, su diseño, metodología, implementación y resultados. En el quinto, se plasma la estrategia de mercadotecnia para incrementar el otorgamiento de créditos en una entidad de ahorro y crédito popular. Los últimos capítulos versan sobre las conclusiones y literatura citada respectivamente.

II. La esencia del marketing

En la aurora del nuevo milenio y como cada centuria, la humanidad avanza en medio de cambios vertiginosos, en un momento histórico en donde la guerra en Irak, Afganistán, conflictos geopolíticos en los países árabes, con repercusiones en los precios del petróleo. El terrorismo internacional con serias consecuencias en suelo Norteamericano, en Inglaterra y España entre otros, la dificultad de acuerdos para concluir la unificación Europea, la desigualdad de crecimiento entre los países llamados Tigres de Oriente.

La emigración desmedida de pobladores africanos hacia países Europeos, la dificultad para salir del atraso de los países de ascendencia Rusa, el problema de sobrevivencia de la mayoría de los países de centro y Sudamérica, y qué decir de México, en donde la brecha por pobreza, divide a la nación, con una crisis económica estacionaria, con fluctuaciones de inflación y recesión económica, con crecimientos raquíticos del Producto Interno Bruto, con una apertura gubernamental hacia la libre competencia, que trae consigo un capitalismo salvaje, y no un desarrollo armónico. En fin, en este convulsionado escenario se desempeñan las empresas de bienes y servicios, poniendo en juego su imaginación y respaldo teórico del marketing para concretar intercambios comerciales, con estrategias atrevidas que le permitan transitar en la mundialización de los mercados y mantenerse con ventajas competitivas.

Por ello, se plantea en el presente capítulo, los fundamentos teóricos que dan cuenta a la naturaleza, definición, características y diferenciación entre el marketing de productos y de servicios, fundamentos, que forjan con precisión autores como William J. Stanton, Philip Kotler, William M. Pride, y Charles W. Lamb Jr. En donde la visión de estos autores sirve como marco de referencia para entender el contexto teórico en el que las empresas en México se desempeñan.

2.1 *El campo del marketing*

La mercadotecnia ha tenido un gran desarrollo en la última década gracias a la globalización de los mercados y el tránsito cada vez menos restrictivo de las mercancías, al disminuir el proteccionismo de los países progresistas, los cuales se esfuerzan por alcanzar tratados internacionales, dejando en el pasado el estancamiento económico que padecieron los países del primer mundo, situación que los llevó hacia economías de mercado ya que los drásticos cambios políticos y sociales han creado nuevas oportunidades en los mercados y han llevado a los empresarios y los líderes gubernamentales de la mayor parte de estos países a estar sumamente interesados en aprender, lo más posible, sobre el ejercicio moderno de la mercadotecnia, haciéndose necesario enterrar el mito común que se tiene. Kotler (2000, p.5) "la mercadotecnia sólo consiste en realizar ventas y promociones." Ciertamente, la mercadotecnia sirve para persuadir, convencer y motivar la compra de productos o servicios que el consumidor algunas veces no desea ni necesita, presentándolos de una forma atractiva mediante la publicidad ingeniosa, la promoción reforzada, la tentación inmediata en puntos de venta, o la presentación estilizada del producto o servicio valiéndose de los medios masivos de comunicación o cualesquier medio que los lleve a su fin; concretar una venta.

Si se parte, de que el objetivo de un intercambio de marketing es recibir algo que se desea más que lo que se renuncia para obtenerlo, frente a una relación comercial en donde los intervinientes buscan obtener una mercancía con valor útil para satisfacer una necesidad, tanto del vendedor como del comprador.

De tal suerte, que el intercambio es sólo una de las tres formas en que podemos satisfacer nuestras necesidades.

Si se desea algo, se puede crear, adquirirlo mediante el robo o alguna otra forma de coerción, o se puede ofrecer algo de valor, dinero, servicios u otro bien a una persona u organización que tenga un bien o servicio y que lo cambiará por lo que usted ofrece (Stanton, et al. 2004, p.5).

Estas variantes del intercambio suceden en la vida cotidiana, más sólo

la última crea un intercambio en el sentido estricto del marketing, por lo que tiene que darse las siguientes condiciones para que suceda un intercambio efectivo:

- Tienen que intervenir dos o más personas u organizaciones, cada una con necesidades o deseos que requieran satisfacer.
- Las partes que intervienen deben hacerlo voluntariamente.
- Cada parte debe tener algo de valor para aportar al intercambio y creer que éste le beneficiará.
- Las partes tienen que comunicarse entre sí, la comunicación puede asumir muchas formas e incluso llevarse a cabo a través de terceras personas, pero sin conciencia e información no puede haber intercambio.

En éste orden de ideas, los individuos y las organizaciones empresariales se comprometen con el marketing para facilitar intercambios con una filosofía en donde ambos salgan ganando. Por otra parte, las empresas del sector servicios así como las organizaciones sin ánimo de lucro como universidades, instituciones de beneficencia, hospitales, Sociedades de crédito, grupos de preservación etc. Desempeñan actividades de marketing al igual que en la industria, conjugando las condiciones citadas, es el caso de la Educación Superior en México, las universidades y sus estudiantes se involucran en intercambios para recibir educación, conocimientos, obtener un grado, hacer uso de instalaciones deportivas, bibliotecas, centros de cómputo etc. Los estudiantes renuncian a su tiempo, dinero y quizás beneficios en forma de trabajo asalariado. Sin embargo, su costo de oportunidad resulta compensado en el intercambio, resultando beneficiado, tanto el estudiante, la universidad y la sociedad misma al contar con un nuevo profesionista.

En este proceso, las partes comunican lo que cada una posee, algo de valor disponible para intercambiar. Un intercambio no sólo ocurre porque existan estas condiciones, pero aún si no hay intercambio, las actividades de marketing

ocurrirán. Con frecuencia, las cosas de valor que poseen las dos partes, sean productos y/o servicios, como recursos financieros mediante dinero o crédito, siempre que ocurre un intercambio, los productos se intercambian por otros productos o recursos financieros.

Las actividades de marketing, entonces, deben tratar de crear y mantener relaciones de intercambio satisfactorias. Para mantener una relación de intercambio, los compradores deben estar satisfechos con el bien, servicio o idea obtenidos, y los vendedores deben estar conformes con la recompensa financiera o el algo de valor que hayan recibido. Con frecuencia, un cliente no satisfecho busca otros vendedores y nuevas relaciones de intercambio. Cabe señalar que puede costar hasta cinco o seis veces más realizar una venta a un cliente nuevo que a un cliente cautivo. Manteniendo relaciones positivas con los compradores se garantiza el objetivo del vendedor, el volver a cerrar una venta, siempre con el apoyo de un manejo de quejas eficiente y una atención personal a través de la interacción comprador-vendedor. Reconociendo que un comprador desarrolla expectativas acerca del comportamiento futuro de un vendedor y a fin de llenar estas expectativas, el vendedor debe cumplir las promesas hechas, con el tiempo, una relación comprador-vendedor saludable origina interdependencias entre las dos partes, de tal suerte, que tanto gana el cliente como la organización. Se sabe, que el éxito de un negocio se basa en las compras repetidas, no en la primera venta sino en volver a vender, por ello se medita con frecuencia sobre las expectativas del cliente; si se desea salir a comer se desea buena comida, buenos precios y restaurantes limpios provistos de personas aseadas y amables, se busca un negocio que refleje una filosofía de calidad en el servicio.

En este proceso están las partes que intervienen en el intercambio, de un lado, se encuentra el mercadólogo. El cual, toma la iniciativa tratando de estimular y facilitar los intercambios, ya que conciben los planes y programas de marketing y los ponen en práctica con la posibilidad de crear el intercambio. Al otro lado del intercambio está el mercado, conformado por las personas u organizaciones con

necesidades a satisfacer, dinero para gastarlo y la disposición de hacerlo, los programas de marketing se dirigen a mercados que aceptan o rechazan la oferta, en tanto que los mercados se componen de clientes actuales o prospectos, que tienen una relación de intercambio actual o potencial, frente a éste contexto, una empresa de éxito que oferte sus productos o servicios cuenta con una gerencia de marketing que tiene el pulso de su segmento de mercado y es capaz de establecer las estrategias mercadológicas que motiven la decisión de compra del cliente del producto o servicio que se oferta.

Al objeto del intercambio o lo que se comercia se le conoce genéricamente como el producto; puede ser un bien, un servicio, una idea, una persona o un lugar. Es bien sabido que cuando pensamos en algo de valor suele ser en términos de dinero, no obstante, el trueque es todavía común entre pequeños negocios e incluso entre países. Desde luego, muchos intercambios en el mundo no negociante, como la donación de sangre a cambio de la sensación de que se ayuda a otros no implican dinero en efectivo.

El marketing se sirve de muchas formas de comunicación personal y no personal, que van desde espectaculares, para informar y persuadir a los mercados meta, así como los medios de comunicación masiva, radio y televisión o pueden elegir la combinación más eficaz para persuadir y convencer a sus clientes. En un sentido pragmático, estos planteamientos conforman la esencia del campo de acción del marketing.

2.2 Naturaleza y esfera del marketing

Las bases del marketing en Estados Unidos se establecieron en la época colonial, cuando los primeros colonos comerciaban entre sí, y con los americanos nativos. Algunos colonos se convirtieron en detallistas, mayoristas y comerciantes ambulantes. Sin embargo, en ese país el marketing en gran escala no empezó a tomar forma sino hasta el estallido de la Revolución Industrial, en la segunda mitad

del siglo XIX. A partir de entonces, el marketing ha evolucionado en tres etapas sucesivas de desarrollo. Orientado al producto, orientado a las ventas y orientado al mercado.

Cabe señalar, que esta evolución histórica del marketing es discontinua, aún y cuando muchas empresas han pasado a la etapa de orientación al mercado, algunas están todavía en la primera o segunda etapa, sobre todo en países en vías de desarrollo como México, que se mueve entre una producción muy localista, para consumo interno, y otra, tratando de ser competitiva en un escuadre global de mercado.

2.2.1 Etapa de orientación al producto. Los fabricantes en la etapa de orientación al producto, se concentraban por lo común en la calidad y cantidad de la producción, suponiendo a la vez que los clientes buscarían y comprarían productos bien hechos y a precio razonable. Los administradores con una formación basada en la fabricación y la ingeniería moldeaban la estrategia de una compañía. En una era en dónde la demanda de bienes excedía en general a la oferta, el enfoque primordial en los negocios era producir eficientemente grandes cantidades de productos y tener sus almacenes llenos. Encontrar a los clientes se consideraba una función relativamente menor.

Los fabricantes, mayoristas y detallistas que trabajaban en esta etapa hacían énfasis en las operaciones internas y se concentraban en la eficiencia y en el control de costos. No había gran necesidad de preocuparse por lo que los clientes deseaban porque era sumamente predecible. La mayoría de la gente gastaba la mayor parte y aún más de sus ingresos en cosas necesarias. Si una empresa podía confeccionar calzado de buena calidad, era casi seguro que ya existía mercado para el mismo.

Cuando prevalecía esta forma de negociar no se usaba el término

marketing. En lugar de esto, los productores tenían departamentos de ventas encabezados por ejecutivos cuya responsabilidad principal era supervisar a una fuerza de ventas. La función del departamento de ventas era sencillamente llevar a cabo la transacción a un precio establecido a menudo por el costo de producción.

Este énfasis en los productos y las operaciones dominó hasta principios de la década de 1930. El enfoque es comprensible cuando se considera que por generaciones el interés principal de los negocios era: cómo producir y distribuir una cantidad adecuada de productos aceptables para satisfacer las necesidades de una población que crecía rápidamente.

2.2.2 Etapa de orientación a las ventas. La crisis económica mundial de fines de la década de 1920¹ cambió la forma de ver las cosas. A medida que los países desarrollados salieron de una depresión económica, se hizo evidente que el problema económico principal ya no era: cómo manufacturar con eficiencia, sino más bien cómo vender la producción resultante. Ofrecer simplemente un producto de calidad no aseguraba el éxito. Las empresas empezaban a darse cuenta de que, para vender sus productos en un ambiente en el que los consumidores tenían recursos limitados y numerosas opciones, se requería un considerable esfuerzo de posproducción. De tal manera, que la etapa de orientación a las ventas se caracterizó por una gran confianza en la actividad promocional para vender los productos que la compañía deseaba fabricar. En esta etapa, la publicidad consumía la mayor parte de los recursos de una empresa y la gerencia empezó a concederles respeto y responsabilidades a los ejecutivos de ventas.

Junto con la responsabilidad vinieron las expectativas de desempeño. Desafortunadamente, estas presiones fueron causa de que algunos gerentes

¹ comúnmente conocida como la Gran Depresión (Stanton, et al. 2004, p. 8)

recurrieran a tácticas de ventas que se pasaron de emprendedoras a publicidad agresiva carente de escrúpulos. Los viejos hábitos son difíciles de desarraigar, incluso ahora hay organizaciones que creen que deben aplicar procedimientos de venta dura o forzada para prosperar. En Estados Unidos, la etapa de ventas fue lo común hasta entrada la década de 1950, cuando empezó a surgir el marketing moderno.

2.2.3 Etapa de orientación al mercado. Al término de la Segunda Guerra Mundial, hubo una fuerte demanda antes contenida, de bienes de consumo, originada por la escasez en tiempos de guerra. Resultado de ello, las plantas manufactureras produjeron enormes cantidades de bienes que fueron comprados rápidamente. Sin embargo, la oleada de la posguerra en el gasto del consumidor aminoró conforme la oferta daba alcance a la demanda y muchas empresas se encontraron con que tenían exceso de capacidad de producción, con los almacenes repletos se vanagloriaban de ser productivos, productos que en lugar de ser activos se convertían en pasivos financieros.

En un intento de estimular las ventas, las compañías volvieron a las actividades demandadas de promoción y ventas, era la época de orientación a las ventas. Sin embargo, ésta vez los consumidores estaban menos dispuestos a dejarse persuadir. Los vendedores descubrieron que los años de guerra habían cambiado también a los consumidores, con nuevos deseos de compra y con exigencias mas sofisticadas, la posguerra sacó a muchas mujeres del hogar y las incorporó a la fuerza de trabajo por primera vez. Merced a sus experiencias, los consumidores se habían hecho más conocedores, menos cándidos y menos susceptibles a la influencia. Además, tenían más opciones. La tecnología desarrollada durante la guerra hizo posible producir una variedad de bienes mucho mayor, comparado a lo producido en tiempos de paz.

De esta forma, que la evolución del marketing continuó; muchas

empresas reconocieron que debían aplicar su capacidad de trabajo en poner a disposición de los consumidores lo que éstos deseaban comprar, en vez de lo que ellas querían vender. En la etapa de orientación al mercado, las compañías identifican lo que quieren los clientes y arreglan todas sus actividades de empresa para satisfacer esas necesidades con la mayor eficiencia posible.

En esta tercera etapa, más que simplemente vender, las empresas hacen marketing. Varias tareas que alguna vez se asociaron con otras funciones de negocios se vuelven responsabilidad del marketing, entre otras, el control de inventarios, el almacenamiento y algunos aspectos de planeación del producto se turnan a la dirección de marketing como una forma de servir mejor a los clientes. Para aumentar la eficacia, se busca el punto de vista del mercado antes de producir un artículo, no sólo al final del ciclo de producción. Así mismo, el marketing se incluye en la planeación de la compañía en el corto, mediano y largo plazo, como una de las actividades prioritarias de la administración empresarial.

No quiere decir que el marketing sea más importante que otras funciones de negocios, todas son esenciales. Ni se sugiere que los ejecutivos de marketing deben tener los puestos más altos de una compañía. Sin embargo, es necesario que todo mundo en una organización entienda la importancia del mercado, esto es, que se vuelva orientado al mercado.

Muchas empresas de negocios y organizaciones no lucrativas se hallan hoy en día en esta tercera etapa de la evolución del marketing, otras tal vez reconozcan la importancia de la orientación al mercado, pero tienen dificultades para implantarla. Esta implantación requiere aceptar la idea de que son los deseos y necesidades de los clientes, y no los deseos de la administración los que dirigen a la organización., Peter Drucker, hizo notar que las compañías no existen para conseguir una ganancia, sino para crear y satisfacer a los clientes. Esta afirmación resulta válida hoy en día, ya que el cliente tiene el poder definitivo

de elegir.

No obstante, no toda organización necesita estar orientada al mercado para prosperar. Un monopolio que vende un artículo básico tiene garantizada su clientela. Por ende, su gerencia debe ocuparse más de una producción eficiente y de bajo costo que del marketing. Como es el caso de los servicios públicos y empresas paraestatales en México, hállese de Comisión Federal de Electricidad o Petróleos Mexicanos.

2.3 *El contexto dinámico del marketing*

El término Contexto en donde se encuentra una empresa opera dentro de un ambiente externo que en general no puede controlarse, al mismo tiempo, dentro de la organización hay recursos de marketing que son planeados, integrados como parte del todo y controlados.

El marketing exitoso depende en alto grado de la capacidad de una empresa para administrar sus programas de marketing dentro de su ambiente. Para hacer esto, los ejecutivos de marketing de una empresa tienen que determinar qué constituye el ambiente de la misma y luego inspeccionar éste, de manera sistemática y constante. Tienen que estar alerta a las tendencias ambientales que pudieran ser oportunidades o riesgos para su organización. Cabe señalar, que los eventos fortuitos de repercusión internacional conllevan al incremento de intereses en seguridad personal. Modificando la concepción del mundo que se tenía en períodos de paz y prosperidad (Stanton, et al.,2004, p.33).

En referencia a la forma de pensar y actuar de un ciudadano común en nuestro país, se da, un día después de los acontecimientos del aquel 11 de septiembre de 2001, en sus relaciones de mercado, sus decisiones de compra son mas planificadas, busca los beneficios tangibles del producto o servicio, el precio adquiere mayor relevancia sin demérito de la calidad, la mejor estrategia publicitaria tarda en persuadirlo a la compra. Se evita las compras impulsivas,

planea su economía familiar. En fin, se es más cauteloso ante la incertidumbre de la economía mundial y sus repercusiones en México.

2.3.1 *Macroambiente externo.* El entorno del marketing consta de muchas fuerzas cambiantes: competencia, condiciones económicas, presiones políticas, leyes, regulaciones, avances tecnológicos y factores socioculturales. Los efectos de estas fuerzas sobre los clientes y los comerciantes pueden ser significativos y difíciles de predecir. Pueden crear amenazas para los comerciantes o también generar oportunidades para nuevos productos y servicios.

Un cambio en cualquiera de estas fuerzas puede desencadenar repercusiones en una o más de las restantes fuerzas, lo que indica su interrelación. En tanto que son fuerzas dinámicas, es decir, están sujetas a cambios que se antojan paulatinos sin que altere la dialéctica del macroambiente.

La empresa y todos los demás actores se mueven dentro de un macroambiente de fuerzas que dan forma a las oportunidades de la empresa y le presentan a su vez amenazas necesarias de identificar con el propósito de responder con eficacia ante eventualidades que afecten la buena marcha de una empresa y a su vez aprovechar las coyunturas de crecimiento que ofrezca el macroambiente externo.

2.3.1.1 *El entorno demográfico.* La demografía estudia las características de la población humana en términos de su tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación, entre otras, factor que al tratarse de las personas adquiere especial importancia ya que es el componente base de los mercados.

Como referencia a México, es la nación hispanohablante más poblada del mundo, y la segunda más poblada de Latinoamérica, La población de México es étnica y culturalmente diversa. Hoy en día, la mayoría de mexicanos son mestizos, mezcla de raza amerindia indígena y europea, lo constituyen un 60% de la

población. En algunas regiones de México, notablemente en el estado de Veracruz y la Costa chica de Guerrero, muchos mestizos han absorbido también una significativa cantidad de sangre negra africana, raza que durante la época colonial tuvo gran presencia en estas regiones.

Eventos recientes relacionados con el llamado Ejército Zapatista de Liberación Nacional y su movimiento en pro de los derechos humanos de los indígenas y campesinos en el Estado de Chiapas, han llamado la atención de la opinión pública hacia temas como el racismo y la discriminación de que son objeto las comunidades indígenas de México.

Desde la década de 1960, la población mexicana ha crecido rápidamente, multiplicándose de manera acelerada, entre los años 1970 y 2000. Sin embargo, en años recientes el índice de crecimiento poblacional se ha reducido considerablemente. Índices de natalidad, aún siguen siendo altos en las áreas rurales y entre la población indígena. La emigración hacia EE.UU. también ha sido significativa. El número de ciudadanos mexicanos residentes en el exterior alcanza ya nueve millones, la mayoría en Estados Unidos pero también en Canadá. "La Ciudad de México es la ciudad más poblada del país, con una población de más de 8, 590,000 habitantes en el Distrito Federal" (INEGI. 2001).

Aproximadamente 20 millones de habitantes en la área metropolitana. Guadalajara y Monterrey son las otras dos ciudades metropolitanas más importantes.² Pero en las últimas décadas, ciudades fronterizas con EE.UU., como Tijuana, Ciudad Juárez y Matamoros han experimentado un rápido crecimiento, dado que por el vínculo económico que mantienen con EE.UU., a través del turismo y las maquiladoras, ofrecen mayores oportunidades a los emigrantes, nacionales y extranjeros.

² El país es predominantemente católico (89%), con 6% adherentes a varias tradiciones protestantes, y el restante 5% están asociados a otras religiones o a ninguna, la población total en México, al año 2001, era de 101, 879,171 habitantes y en el 2003 fue poco más de 104 millones de habitantes. <http://es.wikipedia.org/wiki/Mexico>, consultado Agosto, 5, 2005.

2.3.1.2 *Condiciones económicas.* La gente por sí sola no hace un mercado; tiene que tener dinero y estar dispuesta a gastarlo. En consecuencia, el ambiente económico es una fuerza significativa que repercute en las actividades de marketing de casi cualquier empresa. A un programa de marketing le afectan en especial factores económicos como las etapas actuales y anticipadas del ciclo de negocios, así como las tasas de inflación y de interés.

El ciclo de negocios tradicional pasa por cuatro etapas: prosperidad, recesión, depresión y recuperación, luego comienza de nuevo el ciclo completo a partir de la prosperidad. Los responsables del marketing necesitan saber en qué etapa del ciclo de negocios se halla actualmente la economía, porque los programas de marketing de la empresa se tienen que modificar habitualmente de una etapa del ciclo a otra, al no poder influir en las variables macroeconómicas la empresa debe flexibilizar sus planes y programas para mantenerse saludable y dentro del mercado.

La prosperidad es un periodo de crecimiento económico. Durante esta etapa, las organizaciones tienden a ampliar sus programas de marketing añadiendo nuevos productos o servicios y entrando en mercados nuevos.

Una recesión es un periodo de reducción económica para consumidores y negocios, implica el apretarse el cinturón económico. La gente puede desalentarse, asustarse y encolerizarse. Como es natural, estas emociones afectan a su comportamiento de compra y en consecuencia algunos consumidores disminuyen las comidas y el entretenimiento fuera de casa. El resultado es que las empresas que atienden estas necesidades enfrentan serios problemas de marketing y algunas pueden sufrir pérdidas económicas que ponen en riesgo su viabilidad y permanencia competitiva.

La recuperación es el periodo en que la economía pasa de la recesión a la prosperidad. El desafío para el marketing es determinar con qué rapidez

retornará la prosperidad y a qué nivel. A medida que declina el desempleo y aumenta el ingreso disponible, las compañías amplían sus esfuerzos de marketing para mejorar las ventas y sus utilidades.

2.3.1.2.1 *Inflación*. Consiste en un aumento en los precios de bienes y servicios, esto es, cuando los precios suben a ritmo más rápido que los ingresos personales, el poder de compra del consumidor decae. Las tasas de inflación afectan a las políticas públicas del gobierno y a la psicología del consumidor, así como a los programas de marketing.

Una alternativa para el productor es la política de precios. De manera particular, es muy difícil para las empresas subir el precio de los productos, debido a la resistencia del consumidor. La consecuencia es que necesitan reducir sus costos, pues de otra suerte se evaporarán sus utilidades. Para hacerlo, las compañías tienen que tomar medidas como las de rediseñar los productos para recortar los costos de producción y disminuir la distribución de cupones y otras promociones, que en realidad tienen el efecto de hacer bajar los precios.

2.3.1.2.2 *Tasas de interés*. Las tasas de interés son otro factor económico externo que influye en los programas de marketing. Cuando las tasas de interés son altas, los consumidores tienden a no hacer compras de largo plazo, o comprometerse con créditos hipotecarios difíciles de cumplir. Habrá algunas organizaciones que ofrecen a veces tasas de interés por debajo de las del mercado, al ser una forma de reducción de precio, como un dispositivo promocional para incrementar los negocios.

En consecuencia, los mercados deben tener poder adquisitivo al igual que las personas. El ámbito económico es determinado por las variables macroeconómicas planteadas, sin menoscabo de factores que afectan el poder adquisitivo de los consumidores y sus patrones de gasto. Los responsables del marketing deben conocer y monitorear permanentemente las tendencias

económicas básicas, además del ingreso, el costo de la vida, los patrones del ahorro y el crédito, etc. Los cuales tienen serias repercusiones en el mercado. Cuando se está atento y observante de estas variables usando pronósticos económicos, las atonías económicas no tienen por qué devastar a los negocios, ni los periodos de bonanza tienen por qué agarrarlos desprevenidos. Éstos, con las advertencias adecuadas, pueden aprovechar los cambios del entorno económico y sostenerse como una empresa de éxito.

2.3.1.3 *Competencia*. Porter (2000, p.5) "La competencia está en el centro del éxito o del fracaso de las empresas" Al ser uno de los factores esenciales de una empresa, la competencia determina la actividad productiva de una organización, así como su proceso administrativo, con una filosofía centrada en el mercado y una estrategia competitiva, que coadyuve al desempeño a la creatividad e innovación de productos y/o servicios con un valor agregado que posicionen a la empresa en su mercado meta, garantizándole un crecimiento sostenido en el largo plazo, con utilidades por encima de lo esperado. Si la estrategia competitiva ofrece blindaje sólido a la empresa exitosa, también trata de conformar el ambiente competitivo a favor de la empresa en aras de ser la líder en el mercado.

El concepto de mercadotecnia afirma qué, para que una empresa tenga éxito, debe satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores mejor que la competencia. Por consiguiente, no se debe limitar simplemente a adaptarse a las necesidades de los consumidores meta. Además, tienen que lograr una ventaja estratégica, haciendo que sus ofertas ocupen una posición sólida en la mente de los consumidores, en comparación con la que ocupan las ofertas de la competencia.

No existe una estrategia de mercadotecnia competitiva única que sea la óptima para todas las empresas. Cada compañía debe tomar en cuenta su tamaño y su posición en la industria, en comparación con las de la competencia.

Las empresas grandes con posiciones dominantes en una industria pueden aplicar algunas estrategias que no pueden usar empresas de menor tamaño. Sin embargo, no basta con ser grande. Existen estrategias ganadoras para empresas grandes, pero también las hay perdedoras. Las empresas pequeñas, por otra parte, pueden preparar estrategias que le proporcionen tasas de rendimiento superiores a las de las grandes empresas.

2.3.1.4 *Fuerzas políticas y jurídicas.* Los procesos políticos y legales que se imponen en la sociedad, influyen cada vez más en el comportamiento de todas las empresas. Las fuerzas políticas y jurídicas en marketing se pueden agrupar en las siguientes cinco categorías:

- Políticas monetarias y fiscales. El nivel de gastos del gobierno, la oferta monetaria y la legislación fiscal afectan los esfuerzos de marketing.
- Legislación y regulaciones sociales. Por ejemplo; la legislación que afecta al ambiente, como las leyes contra la contaminación y los reglamentos establecidos por la Secretaria del Medio Ambiente que regula, supervisa y sanciona a las empresas que estén fuera de las normas federales.
- Relaciones del gobierno con las industrias. Aquí se encuentra los subsidios a toda clase de actividad industrial o de servicios, como es el caso en la agricultura, otorgando precios de garantía, apoyo con créditos, aseguradoras previendo siniestralidad, legislando para protección de ciertos productos, como la producción de azúcar contra productos sustitutos, apalancamiento de las pequeñas y medianas empresas (pymes) a través de créditos blandos, apoyo a la construcción mediante el gasto social en vivienda, rescate de carteras vencidas, fomento a las exportaciones, imposición de topes salariales y de salarios mínimos, exención de algunos impuestos, como se observa en la industria automotriz al retirar el impuesto a los

vehículos nuevos, (INSAN) subsidio al consumo de gas y electricidad. Una política arancelaria que regula las exportaciones e importaciones en el Tratado de Libre Comercio (TLC), apertura a la competencia en telecomunicaciones como es en la telefonía domestica, comercial y celular.

- Legislación relacionada específicamente con el marketing. Los ejecutivos de marketing no tienen que ser abogados ni contadores, pero deben tener nociones de cómo inciden las leyes en el marketing, por qué fueron aprobadas, cuáles son sus previsiones principales y cuáles son las leyes reglamentarias actuales.
- Leyes que regulan las actividades comerciales. Incluso los más liberales de los partidarios de las economías de libre mercado están de acuerdo en que el sistema funciona mejor si existe cierta reglamentación. Las leyes bien concebidas pueden fomentar la competencia y garantizar mercados justos para bienes y servicios.

Siempre hay leyes nuevas y leyes que se apliquen. Los directivos de las empresas toman en cuenta estos cambios cuando se estructura un plan para sus productos y programas mercadotécnicos, conociendo las principales leyes que protegen la competencia, a los consumidores y a la sociedad.

2.3.1.5 *Tecnología*. La tecnología tiene un efecto formidable en nuestros estilos de vida, patrones de consumo y bienestar económico. Basta con considerar el impacto de adelantos tecnológicos como los aviones, los plásticos, la television, los antibióticos, el láser y, por supuesto, los videojuegos. El avance tecnológico afecta a los mercados, dando origen a industrias nuevas, como lo han hecho las dedicadas a la producción de computadoras, los robots y la fibra óptica etc. Alterando de manera radical las industrias existentes o aniquilándolas virtualmente, como sucedió, cuando aparecer la televisión, dejó casi paralizada a las industrias de radio y cine. Las computadoras reemplazaron a las máquinas de escribir. Los nuevos aparatos electrodomésticos, como hornos de microondas le

dieron a la gente tiempo adicional para ocuparlo en otras actividades. Los avances decisivos en tecnología inciden también en la forma en que se lleva a cabo el marketing. Así, se ve que la tecnología es una bendición engañosa en algunos sentidos. Una nueva tecnología puede mejorar el nivel de vida en un área y al mismo tiempo crear problemas ambientales y sociales en otras.

Este aspecto tecnológico es la fuerza más importante en la actualidad. La actitud frente a la tecnología depende de que impresione más, sus maravillas o sus errores.

Toda tecnología nueva sustituye a la anterior. Los transistores afectaron a la industria de los bulbos, la xerografía afectó el negocio del papel carbón, el automóvil perjudicó al ferrocarril. Cuando las industrias viejas se opusieron o ignoraron las tecnologías nuevas sus negocios se opacaron. Siempre las tecnologías innovadoras producen mercados y oportunidades nuevas.

2.3.2 Microambiente externo. Hay tres fuerzas ambientales adicionales que son externas a una organización, pero influyen en sus actividades de marketing. Éstas son el mercado de la firma, sus proveedores y sus intermediarios de marketing, por lo que habrá de tratarlas de manera eficiente, ya que es vital para el éxito de una empresa. Aunque estas tres fuerzas externas son generalmente incontrolables, en algunas ocasiones se puede influir en ellas. Una empresa quizás pueda ejercer presión en sus proveedores o intermediarios por medio de su publicidad, así como una firma puede tener alguna influencia en su mercado.

2.2.2.1 El mercado. El mercado es realmente de lo que trata el marketing; cómo llegar al mismo y servirle con ganancia y de manera socialmente responsable. El mercado debe ser el punto focal de todas las decisiones de marketing en una organización. Pero ¿qué es exactamente un mercado? Un mercado puede definirse como un lugar donde se reúnen compradores y vendedores, donde se

ofrecen en venta bienes o servicios y donde tienen lugar las transferencias de propiedad. Un mercado puede definirse también, como la demanda de un bien o servicio por cierto grupo de compradores potenciales. Para propósitos de marketing, se define el mercado como Kotler (2000, p.49) "las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad para gastarlo." De tal manera, que al crear marketing de cualquier bien o servicio determinados, se tienen que considerar tres factores específicos: al considerar las necesidades, se inicia por especificar a la necesidad como la falta de algo que se requiere, se desea o es útil. Sin menoscabo de las necesidades a los requerimientos fisiológicos del alimento, vestido y casa esenciales para sobrevivir.

2.3.2.2 Proveedores. Un comerciante no puede vender un producto si no puede fabricarlo o comprarlo. Es por eso que las personas o empresas que proveen los bienes o servicios, son requeridos por un productor para fabricar, o vender un bien o servicio, por lo tanto, son fundamentales para el éxito en marketing.

Cuando hay escasez, se reconoce la necesidad de tener relaciones de cooperación con los proveedores, ante la interdependencia que prevalece.

2.3.2.3 Intermediarios de marketing. Los intermediarios de marketing son organizaciones de negocios independientes que ayudan directamente en el flujo de bienes y servicios entre una organización de marketing y sus mercados. Hay dos tipos de intermediarios: las empresas llamados propiamente intermediarios: mayoristas y detallistas, y las diversas organizaciones facilitadoras, que proveen servicio como la transportación, el almacenamiento y el financiamiento que se necesitan para completar intercambios entre compradores y vendedores. Estos intermediarios operan entre una empresa y sus mercados y entre la misma y los proveedores. Por ello, son conocidos como canales de distribución.

En algunos casos, puede ser más eficiente para una compañía no recurrir

a intermediarios de marketing. El productor puede tratar directamente con sus proveedores o venderles directamente a sus clientes y hacer sus propios envíos, financiamientos etc. No obstante, los intermediarios de marketing son especialistas en sus respectivos campos. A menudo hacen mejor trabajo y a costo menor de lo que la propia empresa puede hacer.

De manera colectiva, la compañía, sus proveedores y sus intermediarios forman una cadena de valor. Esto es, todas las empresas, cada una a su manera llevan a cabo actividades para añadir valor al producto o servicio, el cual, es adquirido por el consumidor final.

2.3.3 Ambiente interno de la organización. Ciertas fuerzas internas, que son controlables por la administración, moldean también el esfuerzo de marketing en una organización. En tanto que las empresas, ya sean detallistas, mayoristas, compañías de servicios y organizaciones no lucrativas, intervienen en la producción, en este sentido amplio. Otras fuerzas ajenas al marketing son la ubicación de la compañía, su fuerza de investigación y desarrollo y la imagen total que la firma proyecta al público. Para una empresa manufacturera, la ubicación de la planta suele determinar los límites geográficos del mercado de la compañía, en particular si los costos de transportación son altos o si sus productos son perecederos. Para un intermediario, la ubicación de una tienda en el caso de un detallista, o de una bodega en el caso de un mayorista afecta al número de clientes atraídos por la empresa e incide también en sus gastos de operación. Desde luego, los detallistas en línea pueden no tener que preocuparse por la ubicación de las tiendas físicas, pero sí tienen que hacerlo de todas formas por la ubicación de las bodegas. La imagen de una organización tiene un efecto en su capacidad de atraer capital, empleados y clientes.

2.4 Significado de marketing

Kotler (2000, p. 5) "La mercadotecnia no se debe entender en el sentido antiguo de vender o realizar una venta, sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades de los clientes." Muchas personas piensan, equivocadamente, que la mercadotecnia sólo consiste en realizar ventas y promociones. No es raro, todos los días se está sujeto al bombardeo de comerciales de televisión, anuncios en los periódicos, correo directo y visitas de vendedores. Siempre hay alguien tratando de vender algo, sin embargo, las ventas no son sino una de entre varias funciones de la mercadotecnia, más no la más importante. Si una empresa, logra identificar debidamente las necesidades de los consumidores, desarrolla buenos productos y les fija un precio adecuado, los distribuye y promueve bien, dichos productos se venden con facilidad.

Afirma Drucker (1997, p.191) "El propósito de la mercadotecnia es lograr que las ventas no resulten superfluas, el objetivo es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o el servicio encaje y se venda solo".

Esto no significa que las ventas y las promociones carezcan de importancia. Por el contrario, significa que forman parte de una *mezcla mercadotécnica* mayor. Una serie de instrumentos de mercadotecnia que trabajan en conjunción para influir en el mercado.

Lamb (2000, p.6) Define a la mercadotecnia como "el proceso social y administrativo mediante el cual las personas y los grupos obtienen aquello que necesitan y quieren, creando productos y valores e intercambiándolos con terceros."

Pride (1999, p.4) Define el marketing como "marketing es el proceso de crear, distribuir, promover y fijar precios de bienes, servicios e ideas para facilitar la satisfacción de relaciones de intercambio en un entorno dinámico."

Por lo tanto, el Intercambio, es suministro o transferencia de bienes, servicios o ideas a cambio de algo de valor, en tanto que cualquier producto puede estar involucrado en un intercambio de marketing, se asume que los individuos y las organizaciones esperan obtener una recompensa mayor que la inversión realizada, siempre en espera de obtener una máxima utilidad.

Aunado a lo anterior, el Marketing significa más que publicidad o vender un producto, el desarrollo y gerencia de un producto que satisfará ciertas necesidades del consumidor, se centra en hacer que el producto esté disponible en el lugar correcto y a un precio aceptable para el cliente. Además, requiere la transmisión de información que ayude a los clientes a determinar si el producto satisface sus necesidades para la toma de decisión de compra.

Las empresas que adoptan una orientación al mercado reconocen que el marketing es vital para el éxito de sus organizaciones. En el entendido que se refleja en un planteamiento fundamental de los negocios que le da al cliente la máxima prioridad. Esto, se llama concepto de marketing, y hace hincapié en la orientación del cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización. El concepto de marketing se basa en tres ideas principales:

Toda la planeación y las operaciones deben orientarse al cliente. Esto es, cada departamento y empleado deben aplicarse a la satisfacción de las necesidades de los clientes.

Todas las actividades de marketing de una organización deben coordinarse. Esto significa, que los esfuerzos de marketing como son: planeación del producto, asignación de precios, distribución y promoción deben idearse y combinarse de manera coherente, congruente, y que un ejecutivo debe tener la autoridad y responsabilidad totales del conjunto completo de actividades de marketing.

El marketing coordinado, orientado al cliente, es esencial para lograr los objetivos de desempeño de la organización. El desempeño de un negocio es generalmente medido en términos de recuperación de la inversión, precio de almacén y capitalización de mercado. Sin embargo, el objetivo inmediato podría ser algo menos ambicioso que mueva a la organización hacia su meta definitiva.

2.4.1 Implementación del concepto de marketing. El concepto de marketing es una idea atractiva, pero debe convertirse en actividades específicas de los gerentes. Al paso del tiempo esto ha sido interpretado y aplicado de diferentes formas. No hay duda de que las políticas de devolución para satisfacer al cliente y los almacenes automatizados para mejorar la eficiencia y soportar precios de descuento son ejemplos del pasado. Hoy en día, el concepto de marketing se aplica de muchas otras formas.

2.4.1.1 Orientado al consumidor. Se tiene como principio las relaciones con el cliente, el valor de una buena relación no es nada nuevo, se ha reconocido por mucho tiempo que trabajar de cerca con los clientes es redituable. Sin embargo, es reciente el hecho de que las organizaciones, con el beneficio que les da el contar con grandes cantidades de datos, han hecho un esfuerzo de común acuerdo en la administración para mantener una buena relación con el cliente, estableciendo conexiones multidimensionales con un cliente adecuado para la organización, mediante la elección y el análisis de datos suministrados por el cliente, por diferentes medios, como prueba del producto, encuestas y datos recolectados por transacciones previas. De manera tal, que una empresa está en condiciones de entender mejor las necesidades y las preferencias de un cliente, no obstante, la relación administrativa tiene mayor peso que los datos. Al examinar relaciones exitosas de negocios, se ha descubierto que las relaciones perdurables están basadas en la confianza y el compromiso mutuo, requieren de mucho tiempo y esfuerzo para crearse y mantenerse, y no siempre son apropiadas para toda situación de intercambio. Con la aplicación de este concepto a los programas de marketing, varias empresas dedican gran parte de sus

esfuerzos a construir relaciones duraderas con clientes selectos.

2.4.1.2 *La Individualización masiva.* El sistema de marketing moderno se creó identificando la necesidad experimentada por un gran número de personas en un mercado masivo y utilizando técnicas de producción y marketing masivo firmemente asentado en la publicidad por televisión en cadena para satisfacer esa necesidad. Al producir y vender grandes cantidades de productos estandarizados, las empresas pudieron mantener bajos costos unitarios y ofrecer productos satisfactorios de necesidades a precios atractivos. Sin embargo, el mercado ha cambiado.

El movimiento hacia la individualización masiva lo hicieron posible los portentosos avances en la tecnología de la información, comunicaciones y manufactura. Las empresas pueden ahora conocer mucho más de sus clientes actuales y prospectos, y utilizar esa información en el diseño de productos, la manufactura y la distribución. También pueden anunciarse a audiencias muy específicas mediante la televisión por cable, revistas especializadas e Internet.

2.4.1.3 *Hacia la calidad.* Aún cuando la mayoría de las compañías no ignoran este aspecto, existe una tendencia a pensar en términos de niveles "aceptables" Stanton, et al. (2004, p.13) de calidad, determinados por ingenieros y por el personal de manufactura. Sin embargo, cuando algunas compañías agregaron la calidad definida por los clientes como un ingrediente clave de sus estrategias, no pasó mucho tiempo antes de que los clientes respondieran, logrando que el mejoramiento de la calidad fuera prioritario para la mayoría de las organizaciones.

Hay quienes insinúan que la calidad y el costo estaban directamente relacionados; esto es, que conforme aumenta la calidad los costos se elevan. Aunque en general es así, la relación no es tan fuerte como al principio se pensaba. Mediante un cuidadoso estudio, las compañías descubrieron que es

posible aumentar sustancialmente la calidad sin incrementos inaceptables de costos, procurando:

- Obtener y responder a la opinión de los clientes sobre cómo definir la calidad y qué esperan de un producto en particular.
- Mejorar los diseños para aminorar los problemas en manufactura, e identificar y corregir problemas desde temprano en los procesos de producción para reducir los onerosos gastos por rehechura y desperdicio.
- Alentar a los empleados a llamar la atención sobre problemas de calidad y facultarlos para iniciar la acción para la mejora continua.
- Las preocupaciones por la calidad no se limitan a la manufactura y al servicio.

En el marketing hay aspectos de calidad al hacer visitas de ventas, responder a preguntas de clientes, preparar anuncios y en cualquier otra actividad. Buscar asegurar la calidad total, en tanto que se requiere de las certificaciones periódicas por los programas mundialmente aceptados derivados del ISO 9001.

2.4 Proceso del marketing

Para que una empresa pueda satisfacer a los clientes, primero tendrá que entender sus necesidades y deseos. Por consiguiente, la buena mercadotecnia requiere que se haga un análisis cuidadoso de los consumidores. Las empresas saben que no pueden satisfacer a todos los consumidores de un mercado dado; cuando menos no a todos los consumidores por el mismo camino. Existen muchos tipos de consumidores, con necesidades diferentes. Si descartar que, algunas empresas están en mejor posición para atender ciertos segmentos de mercado. De tal forma, que cada empresa divide el mercado total, elige los mejores segmentos y diseña estrategias para atender, rentablemente y mejor que la competencia, a los segmentos elegidos. Este proceso consta de cuatro pasos:

medición y pronóstico de la demanda, segmentación del mercado, selección de un mercado y posicionamiento en él mercado.

2.5.1 Medición y pronóstico de la demanda. En el supuesto que una empresa está analizando el potencial del mercado para un posible producto nuevo; en primer término, la empresa tiene que estimar bien el tamaño presente y futuro del mercado y de sus diferentes segmentos. Para estimar el tamaño actual del mercado, la empresa identifica todos los productos de la competencia, estima las ventas presentes de estos productos y determina si el mercado es lo bastante grande para aguantar, con rentabilidad, otro producto.

El crecimiento futuro del mercado también es importante. Las empresas quieren entrar a mercados que ofrezcan la posibilidad de un crecimiento importante. El potencial del crecimiento puede depender de la tasa de crecimiento de la población que use ese producto, según edad, ingresos o nacionalidad.

2.5.1.1 Selección de un mercado. Cuando una empresa ha definido los segmentos del mercado, puede entrar a uno o varios segmentos de ese mercado dado. Seleccionar un mercado, implica evaluar el atractivo de cada uno de sus segmentos y seleccionar aquellos a los que se pretende entrar. La empresa debe poner la mira en los segmentos donde puede generar más valor para los clientes, y sostenerse durante cierto tiempo.

De ordinario, es impráctico que una compañía pueda satisfacer a todos o incluso a la mayoría de los segmentos de un mercado. En lugar de esto, la empresa identifica primero los segmentos y luego elige uno o más a los cuales va a dirigir sus esfuerzos. Así, un mercado meta se refiere al segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing.

Es habitual que varias compañías persigan un mercado meta particular al mismo tiempo, y que cada una trate de que los clientes prospectos la vean con

una luz distinta y atractiva. Esto es, cada compañía se vale de estrategias y tácticas en su esfuerzo por establecer una posición única en la mente de los prospectos.

2.5.1.2 *Posicionamiento en el mercado.* Cuando una empresa ha decidido cuáles segmentos cubrir, tiene que decidir qué "posiciones" quiere ocupar en esos segmentos. La posición es el lugar que ocupa un producto, en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia. Si los consumidores piensan que un producto es exactamente igual a otro que ya existe en el mercado, no tendrán motivo alguno para adquirirlo (Kotler, 2000, p. 52).

El posicionamiento en el mercado consiste en lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores.

2.6 *Mezcla de mercadotecnia*

Cuando la empresa ha elegido la estrategia de mercadotecnia global para competir, podrá empezar a planear los detalles de la mezcla de mercadotecnia. Kotler (2000, p. 54). Define la mezcla de mercadotecnia como "la serie de instrumentos tácticos y controlables de la mercadotecnia que mezcla la empresa para obtener la respuesta que quiere del mercado hacia el cual se dirige" esta visión por demás pragmática, busca que la mezcla de mercadotecnia haga todo aquello que pueda para que la empresa pueda influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades existentes se pueden reunir en cuatro grupos de variables que se conocen por el nombre de las cuatro Ps: producto, precio, posición y promoción.

Al ser el producto, la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta. El precio es la cantidad de dinero que los clientes

pagarán para obtener el producto o servicio. La posición, se refiere a las actividades de la compañía que ponen el producto a disposición de los consumidores meta. La promoción, serían aquellas actividades que comunican los méritos del producto o servicio y que convencen a los clientes de comprarlo. Un buen programa de mercadotecnia reúne todos los elementos de la mezcla de mercadotecnia es un programa coordinado, diseñado para alcanzar los objetivos de mercadotecnia de la empresa. La mezcla de mercadotecnia representa el juego de instrumentos tácticos que usa la empresa para fijarse una posición sólida en los mercados que tiene en la mira. Sin embargo, nótese que las cuatro Ps se refieren a la posición del vendedor por cuanto son los instrumentos mercadotécnicos que tiene para ejercer influencia en los compradores.

Para diseñar una mezcla de marketing se toma en cuenta: la combinación de un producto, la forma en que se distribuye y promueve y su precio. Juntos, estos cuatro componentes de la estrategia deben satisfacer las necesidades del mercado o mercados meta y, al propio tiempo, lograr los objetivos de la organización.

2.6.1 Distribución. Aquí, las estrategias se relacionan con el o los canales por los cuales se transfiere la propiedad de los productos, de la empresa al cliente, y en muchos casos, los medios por los que los bienes se mueven, de donde se producen, en donde los compra el usuario final, aun más, se debe seleccionar a los intermediarios, como mayoristas y detallistas y designarles a cada uno sus roles.

2.6.2 Promoción. Se necesitan estrategias para combinar los métodos individuales, como la publicidad, las ventas personales y la promoción de ventas mediante una campaña de comunicación integrada, ajustando las estrategias de promoción a medida que un producto rebasa sus primeras etapas de vida.

2.6.3 Producto. Se requiere estrategias para decidir qué productos o

servicios a introducir, incluye no solo atributos físicos o intangibles, también requiere, del empaque, garantía, servicio posterior a la venta, marca, imagen de la empresa, entre otros factores.

2.6.4 *Precio*. Poner el precio base para un producto o servicio, es una decisión de marketing. Otras estrategias necesarias corresponden al cambio de precios, a asignar precios a artículos relacionados entre sí dentro de una línea de producto o servicio, a los términos de la venta y a los posibles descuentos. Una decisión especialmente difícil es la de elegir el precio de mas viable y competitivo.

Los cuatro elementos de la mezcla de marketing se interrelacionan; las decisiones en un área afectan a las acciones en otra. Para ilustrar esto, al diseño de una mezcla de marketing ciertamente le afecta a una empresa, si elije competir sobre la base del precio o de otros elementos. Cuando una empresa se apoya en el precio como su herramienta competitiva principal, los demás elementos tienen que diseñarse para apoyar una asignación de precios emprendedora. Cada elemento de la mezcla de marketing contiene incontables alternativas, necesarias de explorar y aplicar dependiendo de los planes de la empresa.

2.7 *La comercialización de los servicios*

Rodríguez (1999, p.97). En años recientes, una de las tendencias centrales en México, es el desarrollo del mercado de servicios, ya que representa alrededor del 80% de las empresas mexicanas, sus productos y servicios se centran en lo fundamental a satisfacer el mercado interno.

Aunado a la flexibilización que tienen por el tamaño de mercado, ya que producen y venden servicios a precios competitivos, en tanto que sus gastos y ganancias no son elevados, me refiero a las micro, pequeñas y medianas empresas.

En la actualidad, viven al día, no pueden soportar periodos largos de crisis, se ven afectados por las fluctuaciones monetarias, se ven constantemente fiscalizados, y sobre todo no cuentan con apalancamiento financiero, lo cual limita su crecimiento. Todá vez, que la falta de planes y programas de Marketing limita su eficiencia.

En Estados Unidos, como resultado de una mayor opulencia y cantidad de tiempo libre, sumadas a la creciente complejidad de productos que requieren servicios, se han convertido en la primera economía de servicios del mundo. A su vez, esto ha llevado a un mayor interés por los problemas especiales de la comercialización de servicios.

Las industrias de servicios son muy variadas. El sector gubernamental ofrece sus servicios por medio de tribunales, oficinas de empleo, hospitales, organismos crediticios, servicios militares, cuerpos de policía y bomberos, servicios de correo, escuelas y universidades. El sector privado no lucrativo ofrece sus servicios por medio de museos, obras de caridad, iglesias, fundaciones universitarias y hospitales, líneas aéreas, hoteles, compañías de seguros, despachos de asesoría, consultorios médicos, bufetes de abogados, compañías de entretenimiento, corredores de bienes raíces, agencias de publicidad, despachos de investigaciones y detallistas. En fin, todas las ramas del comercio y turismo, incluyendo la economía informal.

2.7.1 Ámbito de acción de los servicios. Utilizando una amplia definición de las transacciones y los clientes, es apropiado reconocer las organizaciones de servicios lucrativas y las no negociantes. Las empresas de servicios lucrativos les venden éstos a los consumidores o a otras compañías con operaciones redituables como meta principal. Esta categoría se clasifica en: vivienda, recreación y entretenimiento, servicios profesionales, entre otras.

Las organizaciones de servicios no comerciales son de dos tipos. Uno es

el de organizaciones de servicios no lucrativas, que tienen como propósito, ofrecer servicios a la colectividad subsidiados por el gobierno. Entre otras se tiene: a las Instituciones educativas públicas, instituciones culturales, religiosas y políticas.

El segundo tipo, de organización no lucrativa, que proporciona servicios sin tener como objetivo la ganancia excesiva. Están las Sociedades de Crédito también llamadas, Entidades de ahorro y crédito popular mejor conocidas como cajas populares, u organismos gubernamentales como: parques y jardines públicos, Monte de Piedad, Lotería Nacional, Telégrafos, etc.

No obstante, si estas instituciones no negociantes, llevan a cabo una labor de marketing ineficiente, los costos resultan altos, de ahí la necesidad de establecer planes y programas de marketing que efficienten el servicio que ofrecen.

2.7.2 Naturaleza y características de un servicio. Un servicio es la actividad o el beneficio que una parte puede ofrecer a otra, en esencia, es intangible y no deriva en la posesión de nada. Su producción puede estar ligada a un producto material o no. Actividades como alquilar una habitación de hotel, depositar dinero en el banco, viajar en avión, ir al psiquiatra, cortarse el cabello, reparar un auto, contemplar un deporte profesional, asistir al cine, enviar la ropa a la tintorería, pedir asesoría a un abogado etc.

La empresa, cuando diseña sus programas de marketing, debe tomar en cuenta cuatro características de los servicios Kotler (2000, p. 766) "su carácter intangible, inseparable, variable y perecedero".

2.7.2.1 Lo intangible. Un servicio es intangible porque los servicios no se pueden ver, saborear, sentir, escuchar ni oler antes de comprados. Los compradores, para reducir la incertidumbre, buscan indicios de calidad en los servicios. Sacan conclusiones en cuanto a la calidad basándose en las ubicaciones, personas, equipo, materiales de comunicación y precios que pueden

ver. Por tanto, la tarea del prestador del servicio consiste en hacer que el servicio resulte tangible por uno o varios sentidos. Las personas que comercializan productos tratan de sumar intangibles a sus ofertas tangibles, pero las que comercializan servicios tratan de sumar tangibles a sus ofertas intangibles.

Pensar en una Sociedad de crédito que quiere transmitir la idea de que sus servicios son rápidos y eficientes y sin fin de lucro. Habrá de conseguir que su estrategia de posicionamiento sea tangible en todos los aspectos del contacto con los socios. El entorno material de una sociedad de crédito de calidad sugiere servicios rápidos y eficientes: sus edificios, en su interior y exterior verse limpios, que el movimiento del flujo interno proyecte atención, que las líneas de espera parezcan cortas y la música de fondo sea ligera y actual. Su personal siempre estar ocupado y vestir debidamente. El equipo, las computadoras, copiadoras y escritorios, tener aspecto moderno. Que Los anuncios y su papelería sugieran eficiencia con diseños sencillos y claros, así como palabras y fotos cuidadosamente seleccionadas para comunicar la posición y aceptación que ocupa la sociedad de crédito en la localidad. La institución se obliga a elegir un nombre y un símbolo para que los servicios que sugieran velocidad, eficiencia y satisfacción del socio en el otorgamiento de créditos. Las tasas de interés, plazos, los montos para préstamos crediticios, inversiones, así como otros productos y servicios sean sencillos y claros.

Frente a la intangibilidad del servicio, existen Cuatro estrategias promocionales que se pueden aplicar para sugerir los beneficios del servicio, estas son:

- *Visualización.* Cómo es el caso de la caja popular Gonzalo Vega, la cuál, proyecta en sus espectaculares familias o jóvenes profesionistas con expresiones de júbilo, serenidad y de agradecimiento por los beneficios traídos a su bienestar, gracias al crédito y ahorro como filosofía de vida.

- *Asociación.* Conectando el servicio con un bien, persona, objeto o lugar tangibles, se recrea una imagen particular. Sugiere estabilidad y fuerza, en donde el binomio ahorro – crédito, conforma una cultura de progreso, de aquí, lo conveniente al ser socio de una EACP.
- *Representación física.* El caso de American Express usa el color oro o platino, en sus servicios de tarjeta de crédito para simbolizar la riqueza y el prestigio.
- *Documentación.* Son dos las formas de la documentación, del rendimiento pasado y de la capacidad futura, es característico de las EACP que en sus asambleas de socios, presentan el antes y después histórico del crecimiento en socios, en infraestructura, en créditos concedidos etc. En tanto que los socios son los principales promotores de la caja popular a al que pertenecen, siendo su testimonio la mejor carta de presentación y promoción de la sociedad de crédito.

2.7.2.2 *Lo inseparable.* Es bien sabido que un bien material es producido, almacenado, después vendido y, aún después, consumido. Por otra parte, los servicios primero son vendidos y después producidos y consumidos al mismo tiempo. Un servicio es inseparable porque los servicios no se pueden separar de su prestador, trátase de una persona o una máquina. Si la persona ofrece el servicio, en tal caso la persona forma parte de dicho servicio. Como el cliente también está presente cuando se produce el servicio, la interacción entre el prestador y el cliente se convierte en un rasgo especial de la comercialización de servicios. Tanto el prestador como el cliente afectan el resultado del servicio.

Desde un punto de vista de marketing, la inseparabilidad limita la distribución. Esto con frecuencia significa que la venta directa es el único canal posible de distribución, en tanto que los servicios de un vendedor individual sólo se pueden vender cuando es posible el contacto directo.

Es el caso de servicios profesionales o de entretenimiento, a los compradores les interesa mucho saber quién ofrece el servicio. Como los servicios son inseparables de sus prestadores, el tiempo contado del prestador del servicio suele limitar la cantidad de un servicio que se puede ofrecer.

2.7.2.3 Variabilidad. Las empresas de servicios toman varias medidas para controlar la variabilidad y por ende la calidad en el servicio. Seleccionan y capacitan a su personal con sumo cuidado, con base en la retroalimentación de los clientes. Asimismo, los empleados de servicios son más visibles para sus clientes y responsables de sus actos, una empresa lleva un registro regular de la satisfacción de sus clientes recurriendo a los sistemas de sugerencias y quejas, las encuestas a los clientes y los servicios comparativos entre una dependencia y otra. Cuando se detectan servicios insuficientes, éstos se pueden corregir. La forma en que la empresa maneja los problemas derivados de la variabilidad de los servicios repercute en la percepción de los clientes en cuanto a la calidad de los servicios prestados.

Para compensar la variabilidad, las empresas de servicios prestan atención a las etapas de planeación del servicio e implantación de sus programas de marketing. Desde el principio, la administración hace todo lo posible por asegurar la uniformidad de calidad y mantener altos niveles de control.

2.7.2.4 Lo perecedero. Un servicio es perecedero porque los servicios no se pueden almacenar para venderlos usados más adelante. El carácter perecedero de los servicios no representa un problema cuando la demanda es constante. Sin embargo, cuando la demanda fluctúa, las empresas de servicios suelen tener graves problemas. Las empresas de servicios aplican varias estrategias para producir un mayor equilibrio entre la oferta y la demanda. En el caso de la demanda, el hecho de cobrar precios diferentes en momentos diferentes traslada parte de la demanda de los periodos pico a los periodos que no lo son. Al ofrecer servicios complementarios durante horarios pico, es una alternativa para los

clientes que esperan, por ejemplo, salones para que esperen sentados mientras pasan a ocupar una mesa en un restaurante, cajeros automáticos en los bancos. Los sistemas de reservación sirven para manejar el grado de demanda; en las líneas aéreas, los hoteles y los médicos los usan con frecuencia, siempre y cuando se respeten las fechas y horarios comprometidos.

El carácter perecedero y la dificultad resultante de equilibrar la oferta con la fluctuante demanda, plantea retos de promoción, planeación de productos y servicios, programación y asignación de precios a los ejecutivos de servicios. Algunas organizaciones han hallado nuevos usos para la capacidad ociosa durante las temporadas bajas. Se echa mano también de la publicidad y la asignación de precios creativa para estimular la demanda en los periodos flojos. Como lo muestra, el ofrecimiento de créditos emergentes en las cajas populares en el periodo de ingreso a las escuelas.

2.7.3 Los servicios, su definición. Como punto de partida, los servicios se comercializan en conjunción con los bienes. Prácticamente todos los servicios requieren bienes de apoyo y los bienes requieren servicios de apoyo, para vender aunque sea una camisa o una lata de frijoles se requiere por lo menos un servicio de cajero. Otro ejemplo, el de una empresa al vender una combinación de bienes y servicios en la reparación de un auto, se puede comprar bujías o un filtro de aceite. En consecuencia, es útil pensar en cada producto como una mezcla de bienes y servicios situada en un continuum, que va de los que son bienes a los que son servicios,

Se distinguen los servicios en dos categorías para fines del marketing. En la primera, están los servicios que son el propósito u objetivo fundamental de una transacción. En una segunda, se ubican los servicios que apoyan o facilitan la venta de un bien u otro servicio. Se los denomina servicios de apoyo o complementarios porque sólo pueden contratarse con la adquisición de otro producto o servicio.

Stanton, et al., (2004, p. 334) Considerando estas distinciones, define los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades". Por lo tanto, esclarece la actividad mercadológica, al ser intangible no quiere decir que no se perciba, ya que el cliente que recibe el servicio ésta siempre atento al buen trato, atención y esmero que el proveedor le ofrece, de tal suerte, que la necesidad se satisfaga a plenitud.

2.7.4 Perspectiva de crecimiento de los servicios. Los servicios seguirán absorbiendo una participación creciente del dinero del consumidor. Factores que contribuyen a esto son la presión del tiempo y una reevaluación de prioridades. Este pronóstico se antoja razonable aún para periodos de declinación económica. La historia deja ver que la demanda de los servicios es menos sensible a las fluctuaciones económicas que la de los bienes.

La demanda de servicios comerciales sigue expandiéndose a medida que el negocio se hace más complejo y que la administración reconoce incluso su necesidad de servicios especializados de apoyo y el valor de la subcontratación. En los servicios profesionales sobre todo, se espera que continúe el crecimiento del uso de programas de marketing. Esta expansión tendrá lugar cuando las sociedades de crédito, por pequeñas que sean, los médicos, abogados y otros profesionales se den cuenta de los beneficios económicos que pueden obtener de un programa de marketing eficaz.

En este sentido, al buscar mantener a los clientes, Kotler (2003, p.11) sugiere aplicar la regla de oro del marketing: "Trate a sus clientes como le gustaría que le trataran a usted". Aquí se entiende, el tratar como un sinónimo de satisfacer: No basta con satisfacer a sus clientes, en el entendido que proporcionar satisfacción no equivale a tener un cliente satisfecho. Las empresas pierden siempre algunos clientes satisfechos. Cuando los clientes les abandonan, se van con un competidor que les satisface todavía más. Luego entonces, las

empresas tienen que dar al cliente más satisfacción que le proporciona la competencia.

De este modo, se plantea al marketing como la habilidad de satisfacer necesidades de los clientes potenciales y actuales. Pero la cuestión de la satisfacción no ha sido abordada en su dimensión antropológica, en donde la importancia del marketing no lucrativo se acrecenta al tiempo de que las personas a cargo de estas organizaciones entiendan lo que es el marketing y lo que puede hacer por ellas. Las actividades de marketing que llevan a cabo, con frecuencia no están bien coordinadas, y las personas a cargo de ellas tienen habitualmente otras tareas y títulos. Por ello. Para una labor de marketing más efectiva, la mayoría de las empresas no negociantes necesitan una estructura de marketing más formal y reconocible.

2.8 El proceso de planeación aplicado al marketing

Robbins (1987, p.114) "la planeación es el proceso de determinar objetivos y definir la mejor manera de alcanzarlos, se ocupa pues de los medios y de los fines". Con ello, se refiere a que toda planeación debe ubicarse en el plano formal, en donde los esfuerzos de todos y cada uno de los intervinientes se coordinan a fin de llegar con éxito los objetivos de la empresa.

Para facilitar intercambios posibles y desarrollar relaciones de intercambio, los gerentes de marketing de una empresa implementan estrategias de marketing. Por ende. Una estrategia de marketing comprende la selección y el análisis de un mercado objetivo, se establece una mezcla de marketing apropiada de su producto, distribución, promoción y precio, que busque satisfacer a sus clientes. Siempre que se implemente una estrategia de marketing, se enuncia con claridad un plan estratégico. Con el objetivo de eficientar los recursos con los que cuenta y las tácticas de la empresa para cumplir sus objetivos.

Siempre que un gerente de marketing determine una estrategia de marketing. Considera de dos grupos de variables: aquellas relacionadas con la mezcla de marketing y aquellas que conforman el entorno de marketing. Las primeras, la empresa tiene control en tanto que es la mezcla de marketing que diseña, éstas, como ya se ha mencionado, se diseñan conforme a las expectativas del cliente.

El segundo grupo, son las variables es el entorno del marketing, fuerzas competitivas, económicas, políticas, legales, tecnológicas y socioculturales. Factores difíciles de incidir en tanto no se tiene control sobre ellos pero afectan de manera decisiva a la estrategia.

2.9 Plan estratégico de marketing

El plan de marketing es un documento escrito, el cual describe los recursos, objetivos, estrategia de marketing y esfuerzos de implementación y control en una empresa que se planea usar en un producto o servicio. El plan de marketing explica la posición o situación actual de la empresa, las metas y objetivos de marketing para el producto o servicio, así como las formas en que una empresa trata de alcanzar los objetivos.

Todo depende del alcance que se tenga en mente, un plan de marketing depende del producto, del mercado y de las preferencias del gerente de marketing, de aquí su ingenio, la información con que se cuente, su innovación y creatividad, siempre entorno al objetivo del plan.

Por lo regular, la primera sección de un plan de marketing es un resumen ejecutivo: una visión general de los principales componentes del plan. Es breve y provee los hechos destacados para quienes no desean leer el plan completo. Se plantea la misión, la visión. La siguiente sección se centra en la situación actual de la empresa con respecto a las fuerzas externas, grupos de clientes actuales y

potenciales. En las secciones tercera y cuarta se analizan las debilidades, oportunidades, fortalezas, y amenazas, procedimiento con frecuencia llamado análisis FODA. Los objetivos del marketing se detallan en la sección quinta, seguida por un análisis de la estrategia de marketing para lograr tales objetivos. Por último, se analizan las tareas y recursos necesarios para implementar y controlar los esfuerzos de marketing. De igual forma, los detalles financieros como ventas pronosticadas, costos y utilidades aparecen en el cuerpo del informe o en apéndices.

El elemento tiempo determina el tipo de plan de marketing, ya que estos varían con respecto al periodo que se determine. Por lo general, los planes a corto plazo son para un año o menos, mientras que los planes a plazo moderado son para entre dos y cinco años. Ambos tipos de planes son usualmente bastante detallados. Los planes a largo plazo cubren periodos de más de cinco años, quizá hasta quince años, y por lo general no son tan específicos.

El diseño de un plan de marketing claro y bien escrito es importante, aunque demanda tiempo. El plan involucra a toda la empresa, se usa internamente entre empleados para propósitos de comunicación promoviendo la asignación de responsabilidades, tareas y programas para fines de su implementación y ejecución, toda vez que presenta objetivos y especifica de qué manera van a asignarse los recursos con el fin de lograr estos. Finalmente, este plan ayuda a los gerentes de marketing a monitorear y evaluar el desempeño de una estrategia de marketing.

Después de haber expuesto un marco referencial de la teoría relativa al marketing de servicios y al fundamento de la planeación estratégica del marketing. El capítulo siguiente plantea el como se ha venido desempeñando el ahorro Nacional, a través del Sistema financiero Mexicano, así como el impacto, que la gran mayoría de la población económicamente activa ha tenido, al adquirir créditos mediante la alternativa de la asociación y apoyo solidario en las llamadas

Cajas Populares, Sociedades de Ahorro y préstamo, Uniones de crédito, o Sociedades Financieras. Que han permitido paliar el estancamiento económico del país, permitiendo que un 80 % aproximadamente de personas sin acceso a créditos bancarios, subsistan mediante el ahorro y crédito, en el mejor de los casos, adquirir bienes y servicios, o emprender un proyecto productivo.

III. Las Entidades de Ahorro y Crédito Popular

Después de haber esbozado la base teórica del marketing, en el primer capítulo, es menester desplegar los antecedentes históricos del ahorro y crédito popular en México, partiendo de la noción del Sistema Financiero Mexicano y concluyendo con el esclarecimiento de Las Entidades de Ahorro y Crédito Popular, concepto que engloba a partir del mes de julio del 2005 y amparado por la Ley de Crédito y Ahorro Popular (LCAP) a todas las instancias inherentes al financiamiento social. Así mismo, se plantea la estructura y funcionamiento de dichas entidades establecidas y conocidas en Querétaro, México, como cajas populares.

3.1 *Antecedentes del Sistema Financiero Mexicano*

Durante la etapa previa a la Revolución Mexicana, los intermediarios que se dedicaban a realizar operaciones financieras se encontraban poco regulados y fiscalizados por el Estado, sin embargo, ya a finales del siglo XIX, el número y la actividad de éstos se había incrementado significativamente por lo que se hacía necesaria una mayor vigilancia de sus operaciones.

No es sino hasta la última década del siglo XIX y la primera del XX cuando se crea de manera formal el Sistema Financiero Mexicano, mediante un proceso legislativo que estableció ordenamientos de carácter general para normar uniformemente a las instituciones de crédito, Bancos, empresas aseguradoras, a las compañías de fianzas, a los almacenes generales de depósito, en cierto grado, a las bolsas de valores y a los agentes de bolsa.

Como parte de este ordenamiento y producto de la creciente, irregular y poco controlada actividad financiera en el país por parte de bancos nacionales y extranjeros, se origina la Ley General de Instituciones de Crédito, publicada el 19 de marzo de 1897, la que en su artículo 113 establecía que la vigilancia de todas las instituciones de crédito, correspondía a la Secretaría de Hacienda y Crédito

Publico (SHCP) para cada banco, o especiales, para casos determinados; asimismo, determinaba que los interventores tendrían igual función que los comisarios de las sociedades, en los balances de los bancos.

Hacia 1889, se creara una sección de interventoría en el seno de la SHCP que centralizara las funciones de intervención y vigilancia de los bancos.

Aunque esta intervención dejó mucho que desear, subsistió hasta el primero de octubre de 1904. Entonces comenzó a funcionar un organismo dependiente de la SHCP denominado Inspección General de Instituciones de Crédito y Compañías de Seguros, el cual permaneció activo hasta el 30 de octubre de 1915 en que fue creada la Comisión Reguladora e Inspectoría de Instituciones de Crédito, misma que tuvo como una de sus actividades más relevantes la incautación y liquidación de los bancos: Peninsular de Yucatán, Oriental de México, Mercantil Mexicano, y los de Hidalgo, Guerrero, Querétaro, San Luis Potosí, Jalisco, Coahuila y Tamaulipas por haber emitido billetes en cantidades mayores a la suma de sus reservas metálicas.

Estos antecedentes mínimos, conducen a la constitución del sistema Financiero Mexicano, también conocido como Sistema Bancario Mexicano, esta compuesto por instituciones u organismos interrelacionados que realizan actividades tendientes a la captación, administración, regulación, orientación y canalización de los recursos económicos de origen nacional e internacional.

Estas actividades pueden realizarse mediante el ahorro o la inversión de las personas físicas y morales, así como por los préstamos solicitados por empresas a través de la emisión de títulos, mediante los cuales se pretende obtener un beneficio económico.

El Sistema Financiero Mexicano, esta coordinado por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público a través de la Comisión Nacional del Sistema de Ahorro para el Retiro (CONSAR), la Comisión Nacional Bancaria y de Valores

(CNBV), La Comisión Nacional de Seguros y de Finanzas (CNSF) y El Banco de México, que controlan y regulan las actividades de las instituciones.

Uno de los organismos más importantes es la (CNBV) que coordina y regula la operación de las instituciones de Crédito de la Banca Comercial y de Desarrollo y las Organizaciones Auxiliares de Crédito. Tiene a su cargo la vigilancia y auditoria de las operaciones bancarias y esta autorizada para sancionar. La Banca Comercial esta integrada por las instituciones encargadas de realizar la intermediación financiera con fines de rentabilidad y constituye el centro de la actividad financiera. Ver Figura 3.1 capta recursos del público mediante los cuales otorga créditos y con esto realiza su función de promover la operación y desarrollo de las empresas como un complemento a la inversión de las sociedades industriales, comerciales y de servicios.

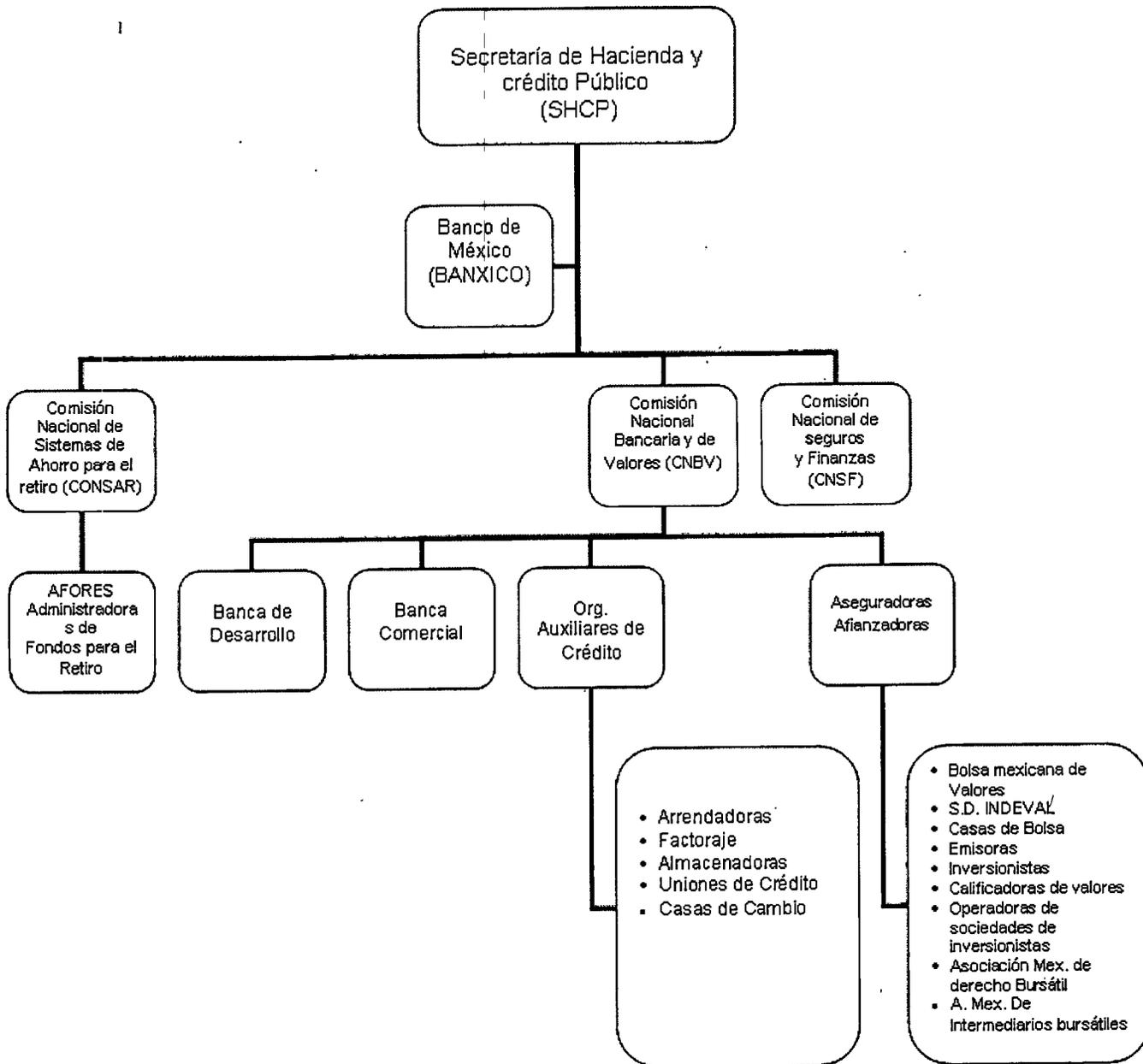


Figura 3.1 El Sistema Financiero Mexicano.

Fuente: Untitled Document .(n.d.). consultado Septiembre 17, 2005.

<http://accigame.banamex.com.mx/capacitación/up/participantes/sistema2.htm>

Los Bancos e instituciones financieras son los principales componentes del sistema financiero mexicano. Estos organismos son el último elemento del sistema y son quienes llevan el trato más directo con el público en general. Es por eso que los bancos e instituciones financieras requieren de herramientas tecnológicas altamente eficientes con las cuales puedan llevar a cabo sus operaciones.

En el entendido que el sector bancario es el conjunto de instituciones, mercados, activos y técnicas a través de los cuales se canaliza la mayor parte del ahorro en México y se dirige a la inversión con un gran abanico de productos crediticios para ofrecerlos a un grupo determinado del mercado, la cartera de productos ofrecidos por las instituciones bancarias coinciden entre sí, aunque cada institución que los ofertan, los adaptan a las estrategias propias de cada banco, lo que permite establecer diferencias entre estas instituciones, siendo la más importante el conjunto de estrategias en la mezcla de marketing en sus productos o servicios con el propósito de lograr la satisfacción del cliente.

Los clientes de estas instituciones tienden a tener desconfianza al utilizar medios electrónicos para llevar a cabo sus transacciones en línea ya que el flujo principal es el dinero. Para esto, los bancos e instituciones financieras han adoptado una gama de aplicaciones destinadas a satisfacer las necesidades del cliente al llevar una relación más directa.

Actualmente las empresas e instituciones que componen el sistema financiero requieren tener una avanzada infraestructura tecnológica para poder llevar a cabo todos sus servicios. Estos servicios están compuestos principalmente por tarjetas de crédito, estados de cuenta, cotizaciones en; las bolsas de valores, manejos de cuentas, entre otros.

De esta manera, las instituciones financieras requieren hacer frente a las demandas de sus clientes de manera satisfactoria, quienes demandan un servicio confiable, de tal manera que el cliente deje su dinero con confianza en manos de alguna institución. Las tecnologías de la información utilizadas por

estas instituciones son reguladas por organismos gubernamentales de una manera continua y estricta.

Debido a esta regulación por la CNBV, estas instituciones deben integrar todos sus sistemas para otorgar a los clientes un servicio de seguridad en el manejo de su dinero. Las instituciones financieras brindan un mejor servicio a los clientes y aseguran su dinero al tener mayor control sobre el mismo, generando mejores ganancias para la institución y para el cliente. Ver Tabla 3.1 la cual muestra la evolución de la banca en México.

Tabla 3.1 Evolución de la banca en México.

Año	Antecedente
1821.-	Consumada la independencia no existe Sistema Financiero
	La Casa de la Moneda y el Monte de Piedad subsisten
1830.-	Primer Banco: Banco de Avio-Industria Textil.
1837.-	Banco de Amortización de la Moneda de Cobre.
1854.-	Se constituye el código de comercio.
1864.-	Banco de Londres, México y Sudamerica-Capital
1880.-	Banco de Londres y México-Serfin-; y Banco Nacional
1895.-	Bolsa de México, S. A.
1897.-	Se promulga la Ley General de Instituciones de Crédito, limita facultades emisión billetes, fija normas para establecer sucursales y otorgar crédito, se reorganiza el S.F.M.
1907.-	Se reorganiza la Bolsa de Valores de la Ciudad de México; con la revolución, 1910 viene excesiva emisión de papel moneda por cada grupo contendiente. Entra en colapso y deja de funcionar el Sistema Financiero Mexicano.
1914-1916.-	Diversas Medidas y Decretos por reencauzar el Sistema Financiero Mexicano; emisiones billetes falsos, circulante en metálico.
1917.-	La nueva constitución establece un nuevo S.F.M. fundado en el monopolio gubernamental de la misión de billetes, bajo la jurisdicción de la SHCP, se organiza el Banco de México, se le dota de facultades-emisión de billetes, fijar tipo de cambio frente a la Comisión Nacional Bancaria y de Seguros. (Ahora separada en CNB y CNSF).
	Banco Central, inician sus operaciones las instituciones nacionales de crédito; Banco Mercantil de Crédito Agrícola , HIP, y de O. Públicas, Banco Mercantil de Comercio Exterior, Nafin., Almacenes Nacionales de Depósito, surgen instituciones privadas.
1925.-	Banco de México.
1931.-	Ley Orgánica de Banco de México.
1934.-	Nacional Financiera.
1946.-	Reglas y Ordenamientos para que la Comisión Nacional de Valores regule la actividad bursátil.
1975.-	Ley del Mercado de Valores.
1976.-	Reglas de Banca Múltiple.
1977.-	Emisión de Petrobonos.
1978.-	Emisión de Cetes.
1980.-	Emisión de papel comercial.
1982.-	Estatización de la Banca Privada
	Establecimiento del control generalizado de cambios.
1990.-	Reprivatización, reestablecimiento régimen mixto de servicios de banca y crédito.
1991.-	Formación de grupos financieros.

Fuente: Historia de la Banca .(n.d.). Consultado septiembre 17, 2005
http://www.cbm.org.mx/Ser_sfmhistoria.htm

Las instituciones financieras cuentan con una variada gama de servicios. Generalmente los servicios financieros son dirigidos a los activos intangibles del cliente, tales como créditos, productos de inversión, tarjetas de debito y débito, etc.

Así mismo, la dinámica del sector financiero se distingue por su marcada competitividad. Para permanecer en este mercado se requiere proveer el mejor servicio y al mejor costo. Este servicio debe ofrecer confiabilidad, disponibilidad, agilidad y calidad de la información. Se requieren tecnologías de la información altamente eficientes y capaces de evolucionar de manera flexible y rápida, considerando que la inversión en tecnologías es gradualmente financiable.

El mercado financiero requiere de aplicaciones de alta complejidad y velocidad, ya que su negocio radica en la operación de la información para una adecuada toma de decisiones. Los analistas bursátiles, los agentes y los profesionales del sector financiero requieren aplicaciones para operar nuevos instrumentos de inversión y crédito. La tecnología que responde a esta necesidad es la metodología orientada a objetos, misma, que logra que la implantación de una aplicación, represente el modelo conceptual del diseñador de una manera más natural. Esto facilita el diseño de los programas que siendo más extensos, son más comprensibles. Los costos logran reducirse, ya que la inversión de los sistemas perdura más tiempo y son menores los esfuerzos de programación y mantenimiento.

Una opción reciente es la banca electrónica, el uso del Internet, es un nuevo canal para liberar servicios bancarios. Se requiere una PC, un módem y un software otorgado por el proveedor de los servicios financieros.

Khalfan y Alshawaf (2004, p.3). La banca electrónica (e-Banking) significa "la provisión de información acerca del banco y sus servicios a través de una página en el World Wide Web". Actualmente los servicios bancarios basados en Internet proveen a los clientes servicios de transacciones tales como acceder a sus cuentas, la habilidad de mover su dinero entre diferentes cuentas, hacer pagos o aplicar para préstamos y otros servicios complementarios. Debido a la gran competencia existente en el sector bancario, los bancos han tomado gran interés en plataformas electrónicas para la entrega de servicios financieros, se

tienen grandes beneficios con la banca electrónica como pueden ser entre otros: mejor calidad en el servicio al cliente, incremento en su número, reducción de costos, mejorar las relaciones con el cliente etc. Sin embargo, a pesar de estos beneficios, se ha discutido que la banca electrónica no llena las expectativas de los clientes y fracasa en su pretensión de otorgar lo que el cliente necesita.

En México, la cultura es un factor importante para la banca electrónica. Las naciones son únicas en muchos niveles, desde las preferencias de compra y las preocupaciones por la seguridad hasta la infraestructura de telecomunicaciones y las medidas regulatorias destinadas a proteger el país. Las razones más importantes de los bancos para no usar la banca electrónica son la seguridad, los errores al estar realizando transacciones en Internet, falta de conocimiento del uso del servicio y renuencia a cambiar la manera actual de hacer trato con las instituciones financieras, no se diga en el sector financiero social, en donde la mayoría de los usuarios tiene patrones culturales muy arraigados, propiciando una gran resistencia a las innovaciones tecnológicas.

En su dinámica, el sistema financiero se orientó hacia lo que se conoce como un esquema de banca universal al permitir la prestación conjunta de una muy amplia gama de servicios, a través de entidades financieras pertenecientes a un mismo grupo.

También se otorgaron autorizaciones para la constitución y operación de bancos, casas de bolsa y otros intermediarios financieros, aumentando significativamente el número de entidades que ofrecían productos y servicios financieros, para atender las crecientes demandas de financiamiento de la economía. Adicionalmente, se ha permitido la entrada a México de instituciones financieras del exterior, cuyas inversiones y desarrollo tecnológico han contribuido al fortalecimiento del sistema y han coadyuvado a la satisfacción de las necesidades crediticias de la planta productiva nacional.

Si bien, de esta estructura derivaron importantes ventajas tales como economías de escala y sinergias, así como la concepción de nuevas y sofisticadas operaciones y servicios dentro de un sector más competido, por otra parte, implicó la necesidad de contar con mejores organismos y procedimientos de supervisión, en particular, aquéllos que permiten medir en forma consolidada el estado en que se encuentran las instituciones en lo individual o formando parte de grupos financieros.

Durante el año de 1994, los actos de abuso y corrupción por parte de algunos de los nuevos administradores de las entidades financieras, comprometieron la salud de las instituciones que dirigían se vio dañado el sistema financiero, por lo que fueron prevenidos y sancionados.

Asimismo, ciertos grupos financieros fueron afectados seriamente por sus propios administradores, lo cual derivó en intervenciones gerenciales por parte de las autoridades, a fin de restablecer su correcto funcionamiento y con ello proteger los intereses del público y del sistema financiero en su conjunto. Sin embargo, el saneamiento de dichas entidades trajo consigo inevitables costos. Ello obligó al Gobierno Federal a redoblar los esfuerzos de supervisión y a castigar con todo el rigor de la ley a quienes dispusieron indebidamente de los recursos de las instituciones.

En virtud de lo anterior, el 28 de abril de 1995, el Congreso de la Unión aprobó la Ley de la Comisión Nacional Bancaria y de Valores, consolidando en un solo órgano desconcentrado las funciones que correspondían a la Comisión Nacional Bancaria y a la Comisión Nacional de Valores.

Este nuevo organismo nace con el objeto de supervisar y regular, en el ámbito de su competencia, a las entidades financieras, a fin de procurar su estabilidad y correcto funcionamiento, así como mantener y fomentar el sano y

equilibrado desarrollo del sistema financiero en su conjunto, en protección de los intereses del público.

Los estudios sobre el acceso a los intermediarios financieros de las personas de bajos ingresos han mostrado que para este estrato de la población el uso de servicios financieros está restringido. Ello, en razón de los elevados costos de transacción que implica proveer dichos servicios a este tipo de hogares (Caja popular mexicana, 2000, p.3).

Lo anterior, es evidencia de que el acceso al sistema financiero, y específicamente al crédito, depende significativamente del nivel de ingreso de cada hogar. Como es el caso de préstamos pequeños y cuentas de ahorro con bajos saldos.

Mansell (1995, p.7) "Antes de 1994 la cuenta de ahorro representativa, ofrecida por la banca comercial en el país era demasiado cara, en términos de comisiones y bajos rendimientos, para las personas de menores ingresos". Ésta fragmentación implicaba que los efectos de los ciclos de crédito debían ser de mayor magnitud para los hogares con ingresos más altos.

Sin embargo, no es posible descartar diferencias en las preferencias de los hogares por distintos instrumentos de ahorro con base en ese tipo de fragmentación. Es probable que parte del estrato de bajos ingresos no utilice tarjeta de crédito simplemente porque sus preferencias son distintas de las de individuos que tienen un mayor ingreso.

Por ejemplo, la probabilidad de tener una tarjeta de crédito se triplica si la categoría de ingreso por miembro del hogar se incrementa de la de 1 a 2 salarios mínimos a la de 2 a 5 salarios mínimos.

Definiendo el ingreso como la suma del ingreso laboral, el ingreso por negocios, rentas, transferencias y otros ingresos. El consumo del hogar es la suma de los gastos en alimentación, comunicaciones y transportes, bienes personales, salud, educación, electrodomésticos, ropa, viajes, diversiones, gastos en vivienda y otros (Mansell, 1998, p.11).

Al ser rebasado el ingreso por el gasto domestico, la población de bajos recursos económicos se le dificulta tener un ahorro sostenido, su opción el acudir al sector financiero social, desde tandas entre vecinos y amigos, uniones de crédito, créditos gubernamentales mediante programas como el Progresas, Sociedades Cooperativas de de Ahorro y Préstamo, Cajas Populares, Sociedad Financiera Popular, u otras semejantes, mismas que se denominan a partir del mes de julio del 2005, cómo Entidades de Ahorro y Crédito Popular, de conformidad, a la Ley de Ahorro y Crédito Popular, publicada en el Diario oficial de la Federación el 28 de enero del 2004.

En México, un gran número de agentes económicos no ahorran en el sector financiero formal, como son: bancos, casas de bolsa, en acciones, depósitos, valores, cuentas de ahorro, sistemas de pensiones y demás, lo anterior no significa que las personas no ahorren, sino que la mayoría de la población destina sus ahorros al sector financiero informal, en el cual existe una amplia gama de alternativas, o en el último de los casos, los ahorradores de bajos ingresos comprar diversos productos que pueden servir a futuro como un ahorro. Un porcentaje alto de la sociedad mexicana no ahorra en forma financiera, sin embargo, si lo hacen en bienes de consumo o de inversión, como joyería, ganado, árboles frutales, televisores o máquinas de coser. Estos bienes de inversión física y de consumo sirven como acervo de valor y se consideran una forma de ahorro, si soslayar el ahorro que a captado la cajas populares surgidas en México hace poco mas de cincuenta años.

Zorrilla (1999, p. 6) en tanto que el ahorro se puede definir como; "parte del ingreso nacional, familiar o personal, que no se destina a la compra de bienes de consumo" Se infiere que todos ahorramos, transferimos recursos disponibles del presente a periodos futuros. En lo que se refiere a que los ingresos de los mexicanos, son menores a sus necesidades, se puede decir al respecto que el mexicano actual se endeuda día con día, esto está sucediendo en las zonas urbanas y rurales.

Cuando el trabajador recibe el ahorro por retiro o por pensión, lo que ocurre con esa cantidad recibida, es utilizada para las necesidades prioritarias del jubilado, pensionado o retirado y en unos cuantos meses el dinero es gastado en su totalidad, o es utilizado para el pago de deudas o, en el último de los casos, depositado en una institución financiera formal o informal; en la primera de éstas el dinero se devalúa y los intereses son mínimos, en la segunda de estas instituciones el dinero pierde costo de oportunidad o sufre devaluación y el interés percibido es mínimo.

Un riesgo que se corre respecto de instituciones financieras no formales son su desaparición como sucedió con "las cajas de ahorro en Colima, dirigida por José Cirilo Ocampo, en 25 diversos estados de la república en las que se encontraban la matriz y las sucursales de esta caja de ahorro". (Aranda, 2000, p. 40-43). Actualmente se ha tenido que formar un fideicomiso por parte del gobierno para pagar a los ahorradores, quienes guardaron su dinero en esta institución. Al analizarse diversas partes de lo que es el ahorro no se pretende llegar rápidamente a concluir que hace falta una cultura financiera formal e informal entre la población mexicana, sino que hay que detenerse a examinar lo siguiente: la población de escasos recursos, demanda servicios de ahorro del sector formal e informal, la cual es alta, pero en la mayoría de los casos ésta se encuentra insatisfecha.

Esto lleva a considerar que los agentes económicos si cuentan con una cultura del ahorro financiero ya sea formal e informal, pero que un gran número de mexicanos no ahorran en el sector financiero formal e informal de manera voluntaria, y tampoco lo hacen por falta de cultura, lo que sucede es que la mayoría de los mexicanos no tienen un trabajo formal, o una capacidad económica holgada que les de la posibilidad de acudir a guardar dinero, primero trata de satisfacer sus necesidades básicas y otras más, y aunque desee guardar una cantidad extra, al no tenerla, no pueden ahorrar. Para el caso de algunos que logran ahorrar una cantidad extra holgadamente, el ahorrador tiene que percatarse

de lo siguiente factores: que le convenga la institución, que sea segura, que tenga liquidez inmediata y una tasa atractiva de rendimiento.

3.2 *Las cajas populares en México*

Tuvieron como antecedente en los Montes de Piedad, instituciones de origen filantrópico que otorgaban pequeños préstamos y cuyo propósito principal era evitar que los pobres recurrieran a los usureros para solventar sus necesidades monetarias urgentes. Estas instituciones surgen en Italia a mediados del siglo XV y se enmarcan dentro de la corriente humanista del Renacimiento.

Las cajas de ahorros surgieron en Europa durante la segunda mitad del siglo XVIII, derivadas de los Monte de Piedad; el propósito de incorporar el ahorro en esas instituciones fue darles la posibilidad de ampliar sus operaciones de préstamo con apoyo en los recursos de sus depositantes y no depender solo del reciclaje de los fondos aportados por fundadores y donadores. La primera caja fue fundada en la ciudad de Hamburgo, Alemania. En los últimos años del siglo XVIII y primeros del XIX, las cajas se expandieron por toda Europa, y se estima que para 1820 había aproximadamente 500 cajas, establecidas en su mayoría en Alemania, Suiza, Francia, Inglaterra e Italia (De la cruz, 2005, p. 12).

Las cajas populares de ahorro constituyen una de las entidades asociativas de más larga tradición en México. Sus antecedentes más remotos los podemos ubicar desde el último cuarto del siglo XIX, y de manera especial durante la década de los años veinte del siglo XX, período en el que florecieron diversas modalidades de cajas de ahorro de carácter urbano y rural; no obstante, la historia reciente del movimiento nacional de cajas populares se inicia en el año de 1951, año en el que se crean en los barrios humildes de la ciudad de México las primeras tres cajas populares de la era moderna. Aquellas tres cajas populares aglutinaban un total de 136 socios y manejaban un capital de 3 mil 156 pesos; sin embargo, el crecimiento de las cajas populares fue explosivo y tres años después, en 1954, ya existían 34 cajas con 2 mil 339 socios; para 1957 el número de cajas populares se había elevado a 176 y el de socios a 14 mil 914.

Fue Alfonso Desjardins en Canadá quien utilizó el nombre de cajas populares, término retomado por el sacerdote Manuel Velásquez en México, a quien se le considera el fundador del movimiento popular mexicano de ahorro y crédito.

De esta manera se conforma en el país un sistema de ahorro y crédito con base en la unión y el ahorro, el cual perdura como el movimiento financiero popular, teniendo como principios la promoción de la organización social y el impulso al cooperativismo democrático, la educación popular y la participación política.

Detrás del movimiento y como animador principal del mismo, se hallaba el Secretariado Social Mexicano, organismo de la Iglesia católica, encargado de la Pastoral Social, cuyo propósito principal consistía en promover entre los sectores más pobres del pueblo mexicano el hábito del ahorro como una forma de educación en los valores del cooperativismo y como un mecanismo de defensa de la economía popular.

Ugalde (1994, p. 12). Por esta razón, en los estatutos aprobados para regular el funcionamiento de las cajas populares, éstas fueron definidas como: "sociedades cooperativas de capital variable y responsabilidad limitada, en las cuales sus miembros unidos por un vínculo común natural, profesional o local, se agrupan para ahorrar en común y para obtener préstamos a un interés razonable".

Esto significa que, desde su nacimiento, las cajas populares adoptaron una naturaleza cooperativa en virtud de lo cual se preocuparon por aplicar en forma creativa los principios y valores del cooperativismo universal en sus aspectos económicos y asociativos, y del mismo modo establecieron como un requisito de su funcionamiento operativo, que sus socios mantuvieran entre sí un vínculo común natural, para formar una entidad de ayuda mutua que únicamente

podría operar con aquellos individuos reconocidos como socios con plenos derechos.

Asimismo, cabe destacar que desde su surgimiento, las cajas populares contaron con el apoyo y la asesoría de la Universidad de San Francisco Xavier en Antigonish, Nueva Escocia, Canadá, y posteriormente del movimiento Desjardins de aquel país.

Las Cajas de Ahorro en México nacen de la necesidad en el seno de las personas de clase media y pobre con cierto patrocinio de algunos sacerdotes a título personal, aprovechando el principio legal de lo que no está prohibido está permitido; Cabe señalar, que si bien es cierto, la ciudadanía confía en los sacerdotes por una tradición religiosa, habrá otras personas en la administración de los recursos captados mediante el ahorro, sin escrúpulos que han abusado de la confianza del socio, las cajas populares nacen de buena fe, con grandes lagunas jurídicas, falta de orientación mercadológica y desconocimiento del sistema financiero mexicano, lo que trajo consigo, desencanto, fraudes, abuso en el manejo del ahorro, etc. Sin embargo, los errores y aciertos del pasado, se sanear, a partir de un marco legal que homogenice el quehacer de estas cajas populares y otras organizaciones financieras de corte social.

3.3 Marco legal de las Entidades de Ahorro y Crédito Popular

Es durante la década de los 60s. Se desplegó la necesidad de capacitar a los directivos y empleados de las cajas populares, administradores que fueron cada vez mas profesionales en el manejo del ahorro y crédito popular dejando de lado el liderazgo que tuvo la iglesia católica en el sector hasta 1970, para dar paso a procesos cada vez mas democráticos en la toma de desiciones, mediante la figura de asambleas de socios.

A pesar que durante un largo periodo, las entidades de ahorro y crédito popular no estuvieron reguladas. Fue hasta diciembre de 1991, con la modificación a la Ley General de Organizaciones y Actividades Auxiliares de Crédito, que una parte del sector comenzó a ser regulado, al adoptar la forma de Sociedades de Ahorro y Préstamo (SAPs). Las SAPs quedaron facultadas para operar como intermediarios financieros no lucrativos, con muchas restricciones y sin reconocer la forma de organización en red bajo la que había operado el sector por más de 50 años.

En 1994 se aprobó una nueva Ley General de Sociedades Cooperativas, donde se dio cabida a las Cooperativas de Ahorro y Préstamo (CAPs). Los requisitos para establecer las CAPs eran más flexibles comparados con los exigidos a las SAPs, ya que únicamente tenían la obligación de darse de alta e inscribirse en el registro público de comercio, así como seguir los principios de la autorregulación cooperativista. No se establecieron regulaciones en materia prudencial, de supervisión, barreras de entrada, contrapesos en los órganos de gobierno, mecanismos de salida ni sanciones.

Con las leyes de 1991 y 1994 algunas cajas populares se transformaron en SAPs, y la mayoría en cooperativas de ahorro y préstamo. Sin embargo, algunas continuaron operando bajo su forma jurídica original como asociación civil y sociedad civil.

La necesidad de contar con un marco jurídico adecuado al creciente dinamismo y complejidad del sector se hizo más evidente en 2000, cuando algunas cajas de ahorro de reciente creación, aprovechando las lagunas regulatorias y realizaron operaciones fraudulentas e ilegales, con lo que afectaron a un gran número de ahorradores.

Se estima que en México sólo el 37% de la población económicamente activa (PEA) es atendida por la banca comercial y más del 35% no tiene servicios

financieros formales, debido principalmente a que sus ingresos son reducidos o viven en localidades pequeñas. Por ello, la reforma del sector de ahorro y crédito popular pretende completar y profundizar el sistema financiero, con el fin de llevar a toda la población servicios financieros formales eficientes y con seguridad jurídica.

La reforma del sector descansa en el establecimiento de un nuevo marco jurídico y la creación del Banco del Ahorro Nacional y Servicios Financieros (BANSEFI), que es el conducto para institucionalizar el apoyo gubernamental hacia el sector y que actuará como banco de cajas, equivalente a la Caja Central. A través de las Federaciones y del BANSEFI, se aprovecharán economías de escala para que las entidades reduzcan sus costos de operación, regulación y eficienten sus procesos (Gabito,2002, p.1).

Por otra parte, El Consejo Mexicano del Ahorro y Crédito Popular (COMACREP) se constituyó formalmente en febrero de 2001. El COMACREP es una organización constituida para defender los intereses del sector de ahorro y crédito popular, y gradualmente se ha convertido en el principal interlocutor de dicho sector ante el gobierno federal, como se constató en la etapa previa a la aprobación de la Ley de Ahorro y Crédito Popular (LACP).

Dicho consejo ha desempeñado un papel fundamental en el proceso de transición del sector hacia la nueva etapa que inaugura la Ley de Ahorro y Crédito Popular, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 4 de junio de 2001. En México, a pesar de la gran cantidad de organizaciones de crédito y ahorro popular, no había un organismo cúpula que incorporara a esas entidades.

Al aprobar el Congreso de la Unión la Ley de Ahorro y Crédito Popular. Se hace un esfuerzo por establecer un marco jurídico para regular y dar seguridad jurídica al sector de ahorro y crédito popular, así como para institucionalizar el apoyo del gobierno federal a dicho sector.

Para prevenir que en el futuro se pudieran presentar casos de fraude. El Congreso de la Unión, el sector de ahorro y crédito popular organizado y las

autoridades financieras agilizaron la elaboración y presentación de la iniciativa de la LACP, para contar con un marco de regulación prudencial y de supervisión que permitía evitar este tipo de situaciones y dar seguridad a los depósitos de los ahorradores.

Es una ley que ordena en un mismo marco jurídico a toda la variedad de entidades que realizan las funciones de ahorro y crédito popular. En adelante sólo habrá dos figuras: las Cooperativas de Ahorro y Préstamo o Sociedades Cooperativas y las Sociedades Financieras Populares, que son Sociedades Anónimas.

También se establece que las entidades podrán asociarse libremente en federaciones y éstas, a su vez, en confederaciones. Es una ley que da certidumbre y protección a los ahorradores, debido a los mecanismos de regulación y supervisión por parte de las autoridades y de supervisión auxiliar realizada por las propias entidades a través de las federaciones. En última instancia se podrá recurrir a un seguro que cubra los depósitos hasta cierto monto.

De manera tal, que el esquema de regulación prudencial busca que las entidades sean capaces de hacer frente a sus compromisos en concordancia con los riesgos que asumen. Es decir, mientras mayores sean los riesgos que asuman las entidades, mayores tendrán que ser los controles y requerimientos regulatorios con que deben contar.

Esto es muy importante, porque se trata de un enfoque eminentemente preventivo y de detección temprana de los problemas potenciales que pudiesen afectar la solvencia de las entidades.

Aortela (2001). En este esquema, similar al que usan los sistemas de finanzas populares más exitosos del mundo, la regulación prudencial mínima es emitida por la autoridad. Las federaciones se encargarán de realizar la supervisión auxiliar de las entidades a través de comités de supervisión que se caracterizarán por su capacidad técnica y autonomía.

En este caso, la CNBV, mantiene sus facultades de supervisión sobre las entidades y supervisa a las federaciones.

La función de las federaciones no se restringe a la actividad de supervisión. De hecho, constituyen una plataforma muy importante para el desarrollo de las entidades, ya que ofrecen servicios tales como capacitación, transferencia de tecnología, sistemas de información y otros.

Las confederaciones son las encargadas de administrar el Fondo de Protección, y esta nueva figura, que en adelante funcionará como un seguro de depósito, además puede, con ciertas limitaciones, respaldar a entidades con problemas económicos. De esta forma, se protege a los depositantes y se permite que las pérdidas de una entidad sean absorbidas por el Fondo de Protección conformado por las aportaciones de todas las entidades, por lo que hay un incentivo adicional para realizar una vigilancia recíproca.

Aquí se encuentra otro de los aspectos que más se cuidaron en la ley, que es el de establecer incentivos adecuados para generar un comportamiento de los participantes que fortalezca la salud del sistema.

Para definir el nivel de operación, las autoridades considerarán aspectos como: monto de activos, número de socios o clientes, ámbito geográfico de las operaciones, y capacidad técnica y operativa de la entidad. Las reglas permiten a las entidades realizar más operaciones de diferente tipo mientras más desarrollada se encuentre, pero también debe cumplir con una mayor regulación.

3.4 Estructura y funcionamiento de las Entidades de Ahorro y Crédito Popular

En Querétaro, como en otros estados se busca que las cajas populares se les autorice funcionar como Entidades de Ahorro y Crédito Popular tal y como lo establece la LACP (2001) en su artículo 6º, que a la letra dice; “Las palabras

Entidad de Ahorro y Crédito Popular, Sociedad Financiera Popular, Sociedad Cooperativa de Ahorro y Préstamo, Caja Rural u otras que expresen ideas semejantes en cualquier idioma, sólo podrán ser usadas en la denominación de las Entidades que se autoricen para operar en los términos de esta Ley. Asimismo, las palabras Sociedad Cooperativa de Ahorro y Préstamo, Caja Popular, Caja de Ahorro sólo podrán ser utilizadas por Sociedades Cooperativas de Ahorro y Préstamo autorizadas para operar como Entidades en los términos de esta Ley. Se exceptúa de la aplicación de lo anterior, a las Federaciones y Confederaciones autorizadas en los términos de esta Ley". A partir del mes de julio de 2005, operan bajo este régimen, no obstante que comercialmente se les siga conociendo como cajas populares.

Este gran paso, permite una regulación de las EACP impulsando un desarrollo armónico del sistema financiero social y una competencia sana frente a otras instituciones financieras, en aras de captar el ahorro y ofrecer mejores condiciones en el otorgamiento de créditos, además de otros productos y servicios financieros.

En el país existen 630, EACP, conocidas como cajas populares u otras figuras, que atienden a cuatro millones de personas. Según estadísticas de la Confederación de Cooperativas Financieras de la República Mexicana (Cofirem), en conjunto las cajas populares, cajas rurales, cajas solidarias y cooperativas captan 22 mil millones de pesos, poco menos de 1% del ahorro que existe en todo el país. Atendiendo a casi el 7% de la PEA. Previéndose un crecimiento que pase de los tres millones de socios en la actualidad a 20 millones de socios en los próximos diez años, de ahí, la importancia de su consolidación jurídica y financiera de las EACP Ver Tabla 3.2 la cual plantea el número y el tipo de organización de Ahorro y Crédito Popular, así como el número de socios.

Tabla 3.2 Tipos de entidades de ahorro y crédito popular

	Número	Socios
• Uniones de Crédito (sólo las que captan ahorro de sus socios)	32	19,000
• Sociedades de Ahorro y Préstamo	11	675,000
• Cooperativas de Ahorro y Préstamo	157	1,081,000
• Cajas Solidarias	210	190,000
• Cajas Populares	220	344,000
Total	630	2,309,000

Fuente: Confederación de Cooperativas Financieras de la República Mexicana (Cofirem), consultado agosto 2, 2005.

Se espera que a partir de que la CNBV vaya otorgando las respectivas autorizaciones, las cajas populares convertidas en entidades Sólo podrán operar bajo dos figuras: Sociedades Cooperativas de Ahorro y Préstamo y Sociedades Financieras Populares, ampliando su participación en el sistema financiero, que todavía es muy baja, si se compara con países como España, en donde representan 52 por ciento de todas las operaciones que se realizan.

Se busca que estas entidades de ahorro popular escalen a otra dimensión, a fin de que puedan crecer a un ritmo más acelerado y ofrecer una gama más amplia de productos y servicios.

En la CNBV, reportan que hasta el momento sólo una federación ha presentado su solicitud formal, se trata de la Federación Integradora Nacional de Entidades (FINE), con sede en Querétaro. Sin embargo, existen otras once que ya están casi listas para presentar su solicitud y cada una tiene por lo menos dos entidades afiliadas, como lo establece la Ley.

Una de las características principales de las cajas de ahorro es que en sus cuentas pueden existir saldos de 50 pesos, esto es algo que definitivamente no ofrece la banca tradicional.

Estas entidades sólo prestan a sus socios, aunque ofrecen al público en general otro tipo de servicios como el pago de servicios públicos de agua, luz y teléfono. Incluso hace algunos meses algunas de estas cajas empezaron a pagar remesas y a distribuir programas de gobierno como el Procampo. También han desarrollado una plataforma tecnológica que es opcional, que consta de aplicación bancaria, centro de datos, red bancaria y de comunicaciones. Incluso, algunas de estas cajas populares ya ofrecen servicio de cajeros automáticos, como es el caso de la Caja Libertad.

Las EACP, se encuentran dispersas en todo el territorio nacional, pero tienen una concentración notoria en el centro, el occidente y el sur del país. El Sector de Ahorro y Crédito Popular está concentrado en las Sociedades de Ahorro y Préstamo y en las Cooperativas de Ahorro y Préstamo. Estos dos tipos de instituciones representan el 89% de los activos totales y el 92% del número de socios. El resto de los activos y socios lo concentran las Cajas Solidarias y las uniones de Crédito.

Existen muy pocas entidades con cientos de miles de socios y cientos de ellas con menos de mil socios. El número de participantes por organización es relativamente pequeño, ya que a pesar de que el promedio por cada una es de 6 mil socios, el 74% de las entidades tiene menos de 3 mil afiliados. Inclusive, el 8% de las organizaciones conocidas cuenta con menos de 200 socios.

Los créditos son el principal activo de las EACP, ya que representan el 61% del total. El resto se integra principalmente por inversiones en valores, en un 25% y por activos fijos en un 4%. Todas las organizaciones tienen una estructura de activos similar.

El tamaño del crédito promedio difiere según el tipo de organización. Por ejemplo, en las Uniones de Crédito, el crédito promedio asciende a 47,000 pesos, mientras que en las Cajas Solidarias es de 1,100 pesos. En las CAP y en las, SAP

el promedio de los créditos es de 5,000 pesos a plazos, por lo general menores de un año.

En la estructura de captación se observan importantes diferencias en función del tipo de organización. Las CAP y en las, SAP sólo se fondean de los depósitos de ahorro o a plazo que realizan los socios.

En las Cajas Solidarias la función de ahorro no es tan significativo, ya que el principal medio de fondeo es el capital recuperado de los diferentes programas gubernamentales de apoyo al campo. Sin embargo, reciben ahorro y depósitos a plazo de sus socios. En tanto que la captación promedio de las Uniones de Crédito es la más alta, con 10 mil pesos. En las Sociedades de Ahorro y Préstamo el promedio es de 7,500 pesos. En las Cooperativas de Ahorro y Préstamo, de 4,500 pesos. Por último, en las Cajas Solidarias la captación promedio es de sólo 1,000 pesos.

Un respaldo favorable hacia las micro, pequeña y mediana empresa, lo ofrecen las cajas populares en Querétaro, basta señalar que; SEDESU (2004) "Durante 2003, las cajas populares incrementaron en 18.6% el número de socios, 31.8% el número de sucursales, 15.6% el número de empleados, 22.0% sus activos totales, 11.6% la cantidad prestada durante el año y en 7.3% los socios beneficiados con estos créditos". Cifras que a la fecha han quedado rebasadas como lo ejemplifican tres cajas populares representativas en Querétaro, siendo estas: Caja Libertad C.A.P. Caja Bienestar S.C. y Caja Inmaculada S.A.P. En este encuadre, se puntualiza su estructura, funcionamiento, productos y servicios que ofrecen a sus socios y clientes.

3.4.1 *Caja libertad C.A.P.* El 5 de junio de 1960, en La iglesia de la Congregación se constituye oficialmente la Caja Libertad. Los comerciantes del mercado Escobedo en la ciudad de Querétaro, decidieron unirse y generar

recursos económicos para impulsar sus pequeños negocios, con el deseo de crecer y ser independientes.

A partir de ese momento, se otorgan servicios de ahorro y crédito con el único propósito de que los socios y sus familias mejoren su calidad de vida.

Caja Libertad es una Sociedad Cooperativa de Ahorro y préstamo constituida legalmente, con 45 de experiencia en el manejo del ahorro y préstamo popular, con presencia de los principales estados del centro del país, con personal calificado, utilizando avances tecnológicos para hacer más rápidas y confiables sus operaciones.

A partir del 4 de junio de 2001 que se publicó en el diario Oficial de la Federación la Ley de Ahorro y Crédito Popular la cual regula las actividades de la caja, para ser reconocida por la Secretaría Hacienda y Crédito Público a través de la Comisión Nacional Bancaria y de Valores, como entidad de ahorro y crédito popular.

Como parte de esta transformación desde el año 2001 se afiliaron a la Federación Regional de Cooperativas del Centro S.C. de R.L. quien es un Organismo de integración y supervisión de entidades de ahorro y crédito popular.

Comisión de educación cooperativa. Definen la educación cooperativa como el conjunto de conocimientos relacionados con los principios y prácticas de la filosofía cooperativa, aplicados para conducir a la persona a su desarrollo y realización, toda vez que las organizaciones de economía solidarias llamadas cooperativas tienen como fin preponderantes, la educación cooperativa, esta comisión de educación, se le faculta para promover, coordinar, organizar y llevar a cabo todo tipo de eventos sociales, culturales, artísticos, científicos y de cualquier índole, destacando las siguientes:

- Brindar apoyos y donativos

- Promover la capacitación de los socios
- Promover la convivencia e intercomunicación entre los socios.
- Fomentar la educación cooperativa
- Fomentar entre los niños los valores, el conocimiento y los principios del cooperativismo.
- Organizar los recursos siempre que la finalidad sea el conocimiento y el fomento de los valores relacionados con la filosofía cooperativa o bien hábitos del beneficio social.

La caja libertad, Cuenta con 76 sucursales en 14 Estados de la República Mexicana, más de 1000 empleados, y con más de 525 mil socios. Ver Tabla 3.3 y Tabla 3.4 sobre información relevante de la Caja Libertad.

Tabla 3.3 Información relevante de la Caja Libertad.

Descripción	2004	Diciembre 2005	Marzo 2005	Junio 2005
socios		493 996	510375	525824
Préstamos en el año		151456	33992	72817
Préstamos colocados en el año**		2702	23	1409
Total activo**		4308	4479	4594
Total cartera**		3316	3340	3460
Operaciones en el mes		489mil	490 mil	502mil

**Cifras en millones de pesos.

Fuente: Caja Libertad, www.libertad.com.mx consultado octubre 23, 2005.

Tabla 3.4 Estados financieros al 30 de junio del 2005

Activo

Bancos	\$93.7
Inversiones	\$899.9
Créditos	\$3,284.5
Deudadores diversos	\$2.6
Otros Activos	\$313,1

Suma del activo = \$4,593,84

*Cifras en millones de pesos

Pasivo

Ahorros	\$598,7
Inversiones a plazo	\$3,427,3
Reservas	\$56,1
Otros Pasivos	\$19,4

Suma del pasivo = \$4,101,6

Capital social	\$149,2
Reservas	\$243.4
Superavit	\$65,7
Resultado del ejercicio	\$33,8

Suma del capital = \$492,2

Suma del pasivo + Capital = \$ 4, 593,84

Fuente: Caja Libertad, www.libertad.com.mx consultado octubre 23, 2005.

Certificación de Calidad ISO 9001:2000. Es la primera Cooperativa de Ahorro y Préstamo en México, que cuenta con el certificado internacional de Calidad ISO 9001:2000. La obtención de la certificación permite mayor control de los procedimientos, ofreciendo garantías a los socios y a las autoridades, operando con calidad en cualquiera de sus sucursales.

Misión.

Contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de nuestros socios y su entorno, administrando sus recursos financieros basados en los principios cooperativos.

Visión.

Ser una organización con presencia y reconocimiento en el ámbito nacional con personal altamente calificado, usando tecnología adecuada a nuestra operación.

Política de Calidad.

En Caja libertad nos esforzamos diariamente por satisfacer las expectativas de nuestros socios ofreciendo servicios financieros, a través de personal con espíritu de servicio.

Objetivos de Calidad.

- Promover el desarrollo de su personal con capacitación constante.
- Desarrollar servicios financieros competitivos
- La satisfacción de sus socios

En la figura 3.2 se observa la estructura organizacional de la Caja Libertad

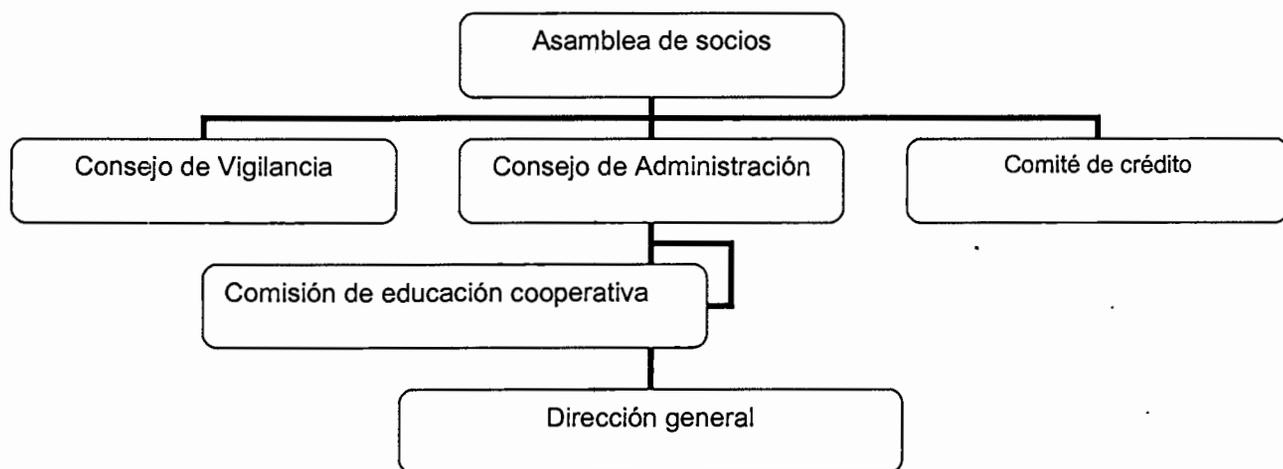


Figura 3.2 Estructura de Gobierno

Fuente: Caja Libertad, www.libertad.com.mx consultado octubre 23, 2005.

Ahorro e Inversión.

- Ahorro a la vista
- Dirigido a menores de edad y adultos
- Depósitos y retiros de dinero inmediato en cualquier sucursal de Caja Libertad, sin cobro de comisión
- Atractiva tasa de interés
- Los intereses generados pasan a forma parte del capital cada mes.
- Permite nombrar un representante, para retiro de efectivos en montos limitados
- Se puede contratar el sistema de vales del ahorro de retiro de efectivo que te permite entregarlo a otros socios de la caja para ser descontados de la cuenta.

Plazo fijo.

- Servicio diseñado para todo tipo de personas
- Facilidad de elegir el monto y plazo de inversión del dinero desde 28 días y \$500.00. A mayor plazo y monto invertido, mayor interés se paga.
- Si el inversionista no se presenta en la fecha del vencimiento de su contrato, el dinero no deja de ganar interés al reinvertirse automáticamente o depositarse en ahorro a la vista, si el socio así lo elige.
- La tasa de interés es mayor a la ofrecida por los bancos en servicio similar.
- Por medio de un crédito puede disponer inmediatamente hasta del monto total de su inversión.
- Diseñado para cubrir gastos imprevistos
- Abono único al vencimiento del plazo fijo.
- Sin cobro de interés.

- Cuota única por disposición anticipada.
- Seguro al Crédito por inversión en caso de defunción sin costo alguno.

Plan de Inversión Patrimonial Libertad.

- Es un servicio que puede ser usado por todos los socios, incluyendo menores de edad.
- Permite el ahorro planeado, depositando al menos la cantidad mínima contratada en periodos iguales que pueden ser semanales, quincenales y mensuales, lo que garantiza una tasa preferencial de interés superior al plazo fijo.
- La tasa de interés que se paga es muy superior a la que se ofrecen bancos en plazos y montos similares.
- Es un servicio ideal para proyectos de formación de fondos para eventos tales como: boda, bautizo, fiesta de quince años, los estudios futuros de los hijos, vacaciones o inversiones en bienes.

Créditos.

Crédito Clásico simple.

- Dirigido a personas mayores de edad que puedan comprobar ingresos, ya sea el solicitante o de quien dependa económicamente.
- Intereses generados sobre el saldo insoluto por lo que los pagos disminuyen conforme se reduce el saldo del crédito.
- Tasa de interés fija, lo que garantiza que no se pagarán más intereses pase lo que pase, aún en condiciones económicas adversas.
- Plazo acorde a la capacidad de pago.
- Montos de crédito desde \$500.00 hasta \$150, 000.00
- Pagos anticipados sin penalizaciones
- Seguro de crédito en caso de defunción sin costo alguno, siempre que los pagos se realicen con puntualidad.

Crédito Clásico sin avales.

A diferencia del crédito clásico simple, se tramita sin la firma de avales, debido al buen antecedente crediticio del solicitante.

Crédito Clásico tasa variable.

Considera las mismas características del crédito clásico simple salvo que la tasa de interés del crédito es variable, lo que posibilita en condiciones estables de la economía, pagar tasas de intereses inferiores a las de otros servicios de Caja Libertad.

Crédito Clásico múltiple.

- Es una línea de créditos para socios que han sido puntuales en el pago de sus créditos, puede usar su dinero en una o varias disposiciones y en distintos plazos.
- Montos de créditos desde \$3000.00 hasta \$150,000.00
- los avales y garantías se requieren sólo al inicio del crédito por lo que en cada disposición que se realice sólo firma el socio.
- La suma de las disposiciones vigentes del socio no podrá ser mayor al monto autorizado de la línea de crédito.
- Las condiciones de interés, plazo, pagos anticipados y seguro al crédito por fallecimiento son las mismas del crédito clásico simple.

Crédito pagos fijos.

- Dirigido a mayores de edad con ingresos periódicos comprobables
- Consiste en realizar pagos mensuales, fijos e iguales
- Tasa de interés fija, lo cual garantiza que no se pagará más intereses pase lo que pase, aun en condiciones económicas adversas.
- Plazo acorde a la capacidad de pago.
- Montos de crédito desde \$500.00 hasta \$150,000.00
- permite hacer más fácil el presupuesto del socio ya que siempre paga lo mismo.

- Seguro al crédito en caso de defunción sin costo alguno siempre que los pagos se realicen con puntualidad.

Crédito Pagos Fijos sin avales.

A diferencia del crédito Pagos fijos se tramita sin la firma de avales debido al buen antecedente crediticio del solicitante.

Crédito Diferido Simple.

Servicio para socios de caja Libertad con experiencia crediticia, cuya actividad es la agricultura, ganadería o comercio. Tasa de interés fija, lo cual garantiza que no pagará más intereses pase lo que pase, aun en condiciones económicas adversas.

Es un crédito que te permite realizar abonos iguales a capital durante todo el crédito, y puede ser cada 90, 120 o 180 días.

Intereses generados sobre un saldo insoluto los cuales se puede pagar cada abono o cada quincena.

- Plazo acorde según la capacidad de pago.
- Pagos anticipados sin penalización.

Crédito Cooperativo.

- Es un servicio para aquellos socios que enfrentan una contingencia médica, accidente o defunción.
- Es un crédito que permite cubrir las necesidades financieras cuando no se cuenta con el depósito inicial de crédito.
- Intereses generados sobre el saldo insoluto, por lo cual disminuye conforme se reduce el crédito.
- Tasa de interés fija, lo cual garantiza que no pagará más intereses pase lo que pase, aun en condiciones económicas adversas.
- Plazo acorde a la capacidad de pago.
- Pagos anticipados sin penalizaciones.

- Este crédito también puede manejarse en la modalidad de pagos fijos.
- Seguro de crédito en caso de defunción sin costo alguno siempre que los pagos se realicen puntualmente.

Crédito comercial.

- En este servicio, si cotiza un producto o servicio con un proveedor afiliado a Caja Libertad se puede adquirir por medio de un crédito.
- Intereses generados sobre el saldo insoluto, por lo cual disminuye conforme se reduce el crédito.
- Plazo acorde a tu capacidad de pago.
- Montos de crédito desde \$500.00 hasta \$150,000.00
- Pagos anticipados sin penalizaciones.
- Este crédito también puede manejarse en la modalidad de pagos fijos o clásico
- Seguro de crédito en caso de defunción sin costo alguno siempre que los pagos se realicen puntualmente.

Pagaré 2000.

- Es un servicio a socios con experiencia crediticia positiva en caja libertad.
- Consiste en realizar abonos mensuales fijos e iguales.
- No requiere avales
- No requiere un depósito inicial
- Montos de crédito desde \$150.00 hasta \$8000.00
- Seguro al crédito en caso de defunción sin costo alguno siempre que los pagos se realicen con puntualidad.
- Tasa de interés fija, lo cual garantiza que no se pague más intereses pase lo que pase, aun en condiciones económicas adversas.

Empresariales.

Practinómina.

Servicios para empresas con la finalidad de apoyar en la administración de la nómina del personal y la empresa obtenga los siguientes beneficios:

- Disminución de la carga de trabajo
- Reducción de costos administrativos
- Eliminación del riesgo de manejo de efectivo por pago de sueldos y salarios.
- Facilidad del manejo de información por medio electrónico.
- Realizar el depósito de la nómina por cheque de acuerdo a sus periodos de pago, semana, quincenal o mensual.
- No existe ningún cobro de comisiones si mantiene un saldo mínimo en la cuenta.
- Facilidad a los empleados de disponer de dinero en cualquier sucursal de Caja Libertad en forma personal, por medio de un representante o pagos en efectivo.

Prestanómina.

Es un servicio para empleados de empresas en contratos por tiempo indeterminado, que deseen créditos oportunos y con mínimos requisitos, éste servicio otorga las siguientes ventajas:

Para la empresa:

- Minimizar la ausencia de personal en horas de trabajo.
- No tener reducción de capital de trabajo por destinarlo a créditos para empleados.
- Mayor fidelidad de empleados con la empresa.
- Enriquece las prestaciones laborales para el empleado.

Para los empleados:

- No requiere antigüedad como socio para solicitar un crédito.
- No se tienen que ir a Caja Libertad para efectuar sus pagos, el abono se descuenta de nómina.

- Se obtiene tasas de interés preferencial.
- Seguro gratuito del saldo de crédito en caso de fallecimiento,
- Tasa fija de interés en el crédito.
- No es necesario realizar un depósito para tramitar el crédito.
- Se puede realizar pagos anticipados sin ninguna penalización.

Caja de Ahorro.

Servicio para empleados de empresas que deseen formar una caja de ahorro con aportaciones que serán descontados de la nómina, con beneficios a la empresa y al empleado.

- No se distraen las actividades propias del empleado.
- Los ingresos generados por los intereses están exentos de impuestos.
- Las aportaciones pueden ser semanales, quincenales o mensuales, de acuerdo al día de pago de la empresa.
- El empleado tiene la libertad de hacer aportaciones voluntarias adicionales.
- La tasa de interés se aplica sobre el monto total acumulado en la cuenta, obteniendo mayores rendimientos que si lo ahorra en forma individual

3.4.2 *Caja bienestar S.C.* Ahorros Bienestar, inicia sus labores el 11 de Enero de 1995. la primera sucursal se ubico en la colonia colinas del cimatario en y la atendía el C.P. Luis León.

Ahorros Bienestar, es una institución financiera que administra los flujos de dinero de los ahorradores y deudores para hacer de la circulación del dinero una fuente de progreso y bienestar, para los diferentes integrantes de la institución, bajo valores culturales y sociales.

En la actualidad cuenta con 19 sucursales y un corporativo, con 140 empleados, con el propósito de ofrecer un servicio ágil, oportuno y más cerca del consumidor.

Con sucursales en el municipio de Querétaro, Corregidora, El Marques y Pedro Escobedo Atienden a más de 20,000 cuentahabientes a través de los servicios tradicionales y 2,700 mediante el servicio de administración de Caja de Ahorro de Empresas.

Misión.

Ser una organización financiera especialista en la intermediación de dinero a través de darle circulación clara, segura, benéfica y flexible en la sociedad para su bienestar mediante productos y servicios aplicados con valores éticos y morales.

Visión.

Ser la Institución Financiera líder con presencia Nacional, que implante nuevos métodos de captación, colocación, recuperación, manejo de dinero, tecnología de información, y todo aquello que ayude a crear una conciencia de ahorro popular, ayudando a los clientes a lograr su bienestar.

Objetivos.

Generar dinero para constituir una empresa financiera, cuya penetración en el mercado la lleve como institución líder en el país, y tenga una duración transgeneracional, con la finalidad de incidir en el mercado financiero nacional y así alcanzar la misión de la organización.

Valores.

Lealtad. Identificarse con la filosofía de Ahorros Bienestar y actuar u obrar de manera recta y sincera en el ámbito de trabajo correspondiente y ser constante en sus buenas actitudes y en el cumplimiento de sus obligaciones.

Compromiso. Nos obligamos a ser claros en lo que ofrecemos y lo cumplimos

Trabajo. Es un esfuerzo humano orientado al desarrollo individual y social que nos permite obtener riqueza y así vivir dignamente.

Confianza. Es la esperanza firme que tienen las personas que se relacionan con Ahorros Bienestar con el objeto de obtener un beneficio que les ayude a alcanzar sus metas.

Bienestar. Es un estado que se logra a través del esfuerzo individual y social que incluye entre otros: alimentación, vivienda, salud, familia, educación, empleo, siendo un medio para lograr su proyecto de vida.

Servicio. Cuidar los intereses de terceros facilitándoles la satisfacción de distintas necesidades de orden financiero.

Filosofía.

Somos una empresa netamente mexicana, donde su personal y directivos se desarrollan con las actividades, problemas y circunstancias que se presentan y se viven cotidianamente; con el objeto de progresar y crecer intelectualmente y, a su vez, que permitan crear o cambiar la tecnología para producir bienes socialmente útiles y benéficos para nuestros clientes logrando satisfacer sus necesidades financieras de manera conciente y así contribuir a su proyecto de vida y al desarrollo económico de la región.

Ahorro.

Ahorrar es guardar el dinero en forma temporal y segura; buscando que el dinero no pierda su valor, y que servirá para atender las necesidades trascendentales del individuo de acuerdo a su plan de vida y dependiendo de las circunstancias lo ocupará en el corto, mediano o largo plazo, para mantener o incrementar su bienestar

Ahorro normal.

Este se utiliza cuando el cuentahabiente va a tramitar un crédito, que no genera intereses; pero en cambio se le otorga 5 a 7 tantos de lo ahorrado para su crédito, si no tiene este ahorro completo, la solicitud no tendrá trámite.

Crédito.

Es la anticipación del ingreso de la persona con el objetivo de incrementar el nivel de bienestar, es decir, que el cuentahabiente adquiera los satisfactores que necesita en la actualidad, con el dinero que genere en un futuro inmediato.

Crédito clásico.

Se otorga a los cuentahabientes tomando como base su reciprocidad del ahorro normal, por tanto, no podrán disponer de ello hasta realizar el pago total del crédito.

El plazo a otorgar dependerá del criterio del cuentahabiente mismo, ya que este determina que plazo requerirá para pagar el crédito de acuerdo a su solvencia económica, sin embargo, el plazo a pagar es un máximo de 6 años.

Crédito constante.

Consiste en que la reciprocidad no permanece constante al monto del crédito sino una parte de él se abona al crédito; lo que permanece constante es el diferencial de la reciprocidad con el saldo del crédito.

Para tener derecho a la aplicación del porcentaje de reciprocidad al capital, el cuentahabiente debe cubrir con su plan de pagos.

La reciprocidad va disminuyendo a medida que se va aplicando el capital, por esto algunos cuentahabientes no lo aceptan, pues al terminar de pagar el crédito quisieran ver su reciprocidad como al inicio.

El plazo a otorgar dependerá, del criterio del cuentahabiente mismo, ya que este determina que plazo requerirá para pagar el crédito, sin embargo, el plazo es de 6 años.

Crédito Automático.

Se realiza el crédito de hasta un 80% de los haberes que tenga el cuentahabiente, no requiere de avales y tiene una tasa preferencial, es un servicio que no debe publicitarse.

El plazo máximo para realizar el pago del crédito para un monto de \$500.00 en adelante será de seis meses y los menores de \$500.00 serán de tres meses. Si se tuviese un retraso de 45 días, se aplicará automáticamente su ahorro para cubrir el crédito solicitado.

Crédito sin reciprocidad.

Este producto se otorga a cuentahabientes con un historial de crédito positivo, no requiere de ahorro, tiene una tasa más elevada que la que se encuentra vigente para crédito clásico o constante.

Crédito hipotecario clásico.

Consiste en dejar en garantía una propiedad, es necesario cubrir los requisitos que se dispongan. Se otorga a los cuentahabientes tomando como base su reciprocidad del ahorro normal, por tanto no podrá disponer de ello hasta realizar el pago total del crédito.

Crédito hipotecario constante.

Es necesario cubrir los requisitos que se dispongan y se deja como garantía una propiedad. Consiste en que la reciprocidad no permanece constante al monto del crédito, sino una parte de él se abona al crédito; lo que permanece constante es el diferencial de la reciprocidad con el saldo del crédito.

Crédito de temporada.

Este producto se ofrece en determinadas fechas del año (enero-febrero y julio-agosto), ya que va dirigido a gastos escolares, el monto es determinado por comité de crédito, su plazo máximo es de un año, pero se tienen que cubrir todos los requisitos de un crédito clásico. Asimismo un cuentahabiente que tiene crédito vigente puede solicitar el crédito de temporada, siempre y cuando su capacidad de pago sea buena para ambos créditos y la pueda comprobar, ya que éste, es una ayuda para gastos escolares, inclusive aún cuando tenga poco de haber salido el crédito vigente y cuando menos deberá llevar pagadas 5 quincenas.

Pago de servicios públicos.

Se reciben tanto a cuentahabientes como a público en general, excepto gas. Se reciben pagos hasta dos días hábiles antes de la fecha de vencimiento.

Agua, Luz, Teléfono, Gas, se reciben recibos vencidos

El cobro de estos servicios no generan ninguna comisión para los cuentahabientes ni tampoco para el público en general, y el pago de éstos únicamente es en efectivo.

Servicios a la empresa.

Es el servicio especializado en atención a la Caja de ahorro de las Empresas, Escuelas o Instituciones, que Caja Bienestar ha instalado para beneficio a los trabajadores, empresas, alumnos, escuelas y administradores de los mismos.

Consiste en: Administrar y fomentar el ahorro y el crédito de manera ordenada y conciente, que permita al trabajador dar sentido a su ingreso, ya sea en el ahorro o usando temporalmente un crédito para resolver o incrementar su bienestar bajo sus propias conveniencias. Así como fomentar el hábito del ahorro en las nuevas generaciones.

La participación conjunta de la empresa, trabajador y caja bienestar da por resultado mayores beneficios a las tres partes.

La empresa debe realizar el trámite de inscripción y una vez firmado el contrato de prestación de servicios por parte de la empresa, el trabajador autoriza el descuento a la caja de ahorros, la empresa se respalda con ésta para hacer el descuento por nómina.

Ahorro voluntario: son aportaciones periódicas voluntarias que el trabajador realiza, y que son capitalizadas mensualmente, a la tasa pactada en el contrato. Normalmente es la tasa a plazo fijo de 30 días, por el monto total de las aportaciones de este concepto de la empresa.

Fondo de ahorro: es la aportación que por este concepto el patrón retiene al trabajador y por el cual la empresa deposita una cantidad igual, se capitaliza mensualmente, a la tasa pactada en el contrato. Normalmente es la tasa a plazo fijo de 30 días, por el monto total de las aportaciones de este concepto de la empresa.

Ahorro escolar: son aportaciones voluntarias periódicas de los estudiantes que realizan que realizan con la finalidad de forjarse el hábito del ahorro, se capitaliza mensualmente, a la tasa pactada en el contrato. Normalmente es la tasa a plazo fijo de 30 días, por el monto total de las aportaciones de este concepto de la Escuela.

Crédito: de acuerdo a las políticas establecidas en el contrato, el trabajador será sujeto de crédito, el cual una vez otorgado será liquidado, según la periodicidad de la nómina de la empresa. En caso de renuncia o despido, deberá ser cubierta con el finiquito o liquidación. Ver Tabla 3.5

Tabla 3.5 Financiamiento a créditos

Socio	Tantos	Hasta 2 años	Hasta 4 años	Hasta 6 años
Nuevo Ingreso	6	2.00%	2.12%	2.32%
Tradicional	8	2.00%	2.12%	2.32%
Confiable	10	2.00%	2.12%	2.32%

Fuente: Caja Bienestar S.C .www.cajabienestar.com.mx consultado septiembre 5, 2005.

Requisitos a cuentahabientes.

- Para ingresar en Ahorros Bienestar se requiere:
- Llenar solicitud de ingreso
- 2 fotografías recientes
- Copia de credencial de elector
- Copia de acta de nacimiento
- Copia de comprobante de domicilio, máximo 2 meses de antigüedad y pagado
- Cubrir cuota de inscripción

Requisitos para solicitar un crédito.

- Depositar la reciprocidad correspondiente ,ahorro normal
- Comprobante de domicilio, preferentemente teléfono o Agua
- Croquis del domicilio donde radica
- Comprobante de propiedad, predial, escritura, título de propiedad
- Comprobante de ingresos , últimos 2 recibos
- 2 copias de identificación, elector, pasaporte

Avales.

- 2 copias de identificación, elector, pasaporte
- Comprobante de domicilio, preferentemente teléfono o Agua
- Croquis del domicilio donde radica
- Comprobante de propiedad, predial, escritura, título de propiedad

- Comprobante de ingresos, últimos 2 recibos

3.4.3 *Caja Inmaculada S. A. P.*

Caja inmaculada fue fundada en 1955 por 25 obreras, trabajadoras de una fábrica, para librarse de los intereses de usura que les cobraban los agiotistas ante sus necesidades de obtener préstamos.

Actualmente opera como Sociedad de Ahorro y Préstamo, constituida conforme a las Leyes Mexicanas y se rige por la Ley General de Organizaciones y Actividades Auxiliares del Crédito.

Están afiliados a la Federación Mexicana de Entidades de Ahorro y Crédito (FMEAC) están trabajando para obtener la autorización como entidad de ahorro y crédito popular en términos de la ley de ahorro y crédito popular.

Misión.

Coadyuvar a mejorar la calidad de vida de nuestros socios, mediante la cultura del ahorro y servicios financieros competitivos.

Visión.

Ser una Cooperativa líder en el mercado financiero popular.

Productos y servicios a los socios:

- Préstamo ordinario
- Tantos a prestar y Tasas de interés
- Préstamo de temporada
- Préstamo con descuento por nómina
- Cuentas de Ahorro Socios y Menores
- Cuentas a Plazo Fijo
- Depósitos a la Vista
- Ayuda por Defunción

- Cobro de servicios de agua, en oficinas ubicadas en Querétaro.
- Pagos de PROCAMPO y remesas, a través de L@ Red de la Gente

Préstamo ordinario. Ver Tabla 3.6 y para Plazos y montos para préstamos ordinarios. Ver Tabla 3.7

Tabla 3.6 Tantos a prestar y Tasas de interés

Tantos sobre ahorro	Socio cumplido *	Normal **
Hasta 3.0 tantos	1.00 %	1.00 %
De 3.0 a 5.0 tantos	1.50 %	1.80 %
De 5.0 a 6.0 tantos	1.80 %	2.00 %
De 6.0 a 7.0 tantos	1.80 %	2.10 %
De 7.0 a 8.0 tantos	2.00 %	2.20 %
De 8.0 a 9.0 tantos	2.00 %	No Aplica
De 9.0 a 11.0 tantos	2.10 %	No Aplica
De 11.0 a 12.0 tantos	2.20 %	No Aplica
De 11.0 a 12.0 tantos	2.20 %	No Aplica

* Socio Cumplido: 3 años de antigüedad y préstamos con pago puntual

** Normal: Nuevo socio y socios con historial aceptable.

Fuente: www.cajainmaculada.com.mx consultado septiembre 3, 2005.

Tabla 3.7 Plazos y montos

Hasta 15,000	máximo 24 meses
De 15,001 a 30,000	máximo 36 meses
Más de 30,000	máximo 48 meses

Fuente: www.cajainmaculada.com.mx

Préstamo de temporada.

- Monto máximo 20,000.00
- Plazo 12 meses
- Sin reciprocidad

- Ser socio cumplido, 3 años de antigüedad y pagos puntuales en prestamos de montos similares
- Tasa 2.0% mensual

Servicio de préstamo con descuento por nómina.

Todos los socios que trabajen para alguna empresa bajo el régimen de asalariados pueden acceder a este préstamo. Se realiza un convenio entre la caja y la empresa para que esta le descuenta los pagos del préstamo y los entregue a la caja. Una cantidad en base al sueldo del trabajador.

- Plazo 12,18, y 24 meses
- Tasa 1.5% al 1.8% mensual
- Convenio con la empresa para que le descuenta el pago al trabajador de su nómina.

Cuentas de ahorro.

Depósitos que el socio realiza de preferencia en forma constante y sistemática de acuerdo a sus ingresos.

Tasa de interés a pagarse en ahorro: capitalizable el 31 de diciembre de cada año. Es base para préstamos conforme a los tantos que le corresponda.

Cuentas de ahorros de menores.

El socio puede abrir una cuenta de ahorros a su hijo menor de edad, en la cual podrá manejar depósitos a plazo fijo y depósitos retirables en días preestablecidos. La cuenta del menor solo podrá mantenerse vigente si su representante legal es socio y este mantiene su cuenta como socio activo.

Depósitos a plazo fijo.

Cantidades mayores a \$1,000.00 que se depositan a un plazo determinado para ganar intereses. Se documenta mediante un contrato y es retirable al vencimiento incluyendo los intereses.

Las tasas a pagarse por contratos a plazo fijo vigentes a partir del 6 de mayo de 2005. Las tasas cambian sin previo aviso. Ver Tabla 3.8

Tabla 3.8 Tasas de interés a plazo fijo

plazos en días	de \$1,000.00 a \$49,999.99	de \$50,000.00 en adelante
30 a 60	7.00 % anual	8.00 % anual
61 a 90	7.50 % anual	8.50 % anual
91 a 181	8.00 % anual	9.00 % anual
182 a 365	8.50 % anual	9.50 % anual
366 a 1096	9.00 % anual	10.50 % anual
1097 a 1820	10.00 % anual	11.00 % anual

Fuente: www.cajainmaculada.com.mx consultado en septiembre 3, 2005

Se pueden otorgar puntos adicionales para contratos mayores a \$100,000.00.

Depósitos a la vista.

Son depósitos que realiza el Socio y puede disponer de ellos retirando parcial o totalmente, todos los días hábiles en horario de oficina. El interés generado por este depósito se capitaliza el último día del mes.

Tasa de interés a pagarse en depósitos retirables en días preestablecidos: 6.70% anual capitalizable al final de cada mes. Depósito mínimo en este tipo de instrumento \$50.00.

Ayuda por defunción.

En caso de fallecimiento del socio, caja inmaculada le otorga a sus beneficiarios otro tanto de sus ahorros y se cancela el saldo del préstamo conforme a las condiciones y términos del reglamento de ayuda por defunción. Mediante un fondo de protección propio se cubre hasta 10,000.00 en ahorro y hasta 50,000.00 en préstamo. A través de una compañía aseguradora se cubre hasta 190,000.00 en préstamo y servicios funerarios. Se hace efectivo independientemente de los saldos que tenga el socio, siempre y cuando tenga pagado el valor de la parte social vigente y esté cumpliendo con sus pagos si

adeuda préstamo, consiste en una ayuda para gastos de defunción de \$2,500.00 o en un servicio funerario básico.

Procampo.

Como miembro de L@ Red de la gente a partir de Junio de 2003 realizaron en colaboración con BANSEFI pagos de PROCAMPO en las sucursales Salamanca y Celaya. Estos servicios se seguirán ampliando de acuerdo a la asignación que haga BANSEFI de la entrega de beneficios de los programas gubernamentales a las entidades miembros de l@ red de la gente.

Remesas.

A través del convenio de colaboración con BANSEFI y a través de L@ Red de la gente, a partir de 2003 caja inmaculada está realizando pagos de remesas que envían nuestros connacionales desde los EEUU a México, pagaderas en moneda nacional en cualquier ventanilla de sus oficinas. De este modo se beneficia el enviado de la remesa con las muy bajas comisiones que le cobran las remesa al hacer su envío a través de la red de la gente.

Para ser Socio de Caja Inmaculada, S.A.P., necesita cumplir los siguientes requisitos:

- Acta de nacimiento
- Comprobante de domicilio (recibo de luz, teléfono o predial).
- 2 fotografías tamaño infantil
- Pagar el valor de la parte social que es de \$468.00
- Ahorro mínimo apertura de cuenta \$50.00

Caja Inmaculada, S.A.P. opera 11 oficinas en el centro del país, siendo Querétaro, Guanajuato y San Luis Potosí, los Estados de la República en donde tiene presencia.

3.4.4 *Créditos Bancarios*

De los requisitos: cuenta de ahorro, comprobante de ingresos, comprobante de domicilio, carta de trabajo, numero de IMSS, Identificación IFE, acta de matrimonio, tarjeta de crédito, referencias comerciales, avales.

Los requisitos varían conforme al Banco, dependiendo del tipo de crédito, ya sea para automóviles (con tasa de interés entre el 12 al 14% anual) o crédito hipotecario. Para préstamos personales, se otorgan solo que la empresa tenga convenio con el banco. Ver. Tabla 3.9

Tabla 3.9 Créditos hipotecarios. Bancos en Querétaro

Banco	Autorización (Tiempo)	Tasa de Interés
Banorte	De 20 a 30 días	11.40% anual
Banamex	30 días	9% anual
Bancomer	De 30 a 45 días	12.50% anual

Fuente: Investigación de campo Octubre 16, 2005

Como ya se ha descrito en el presente capítulo, los servicios financieros son los créditos o préstamos que otorgan los Bancos, Cajas Populares, Financieras, agiotistas, amigos o familiares. En el entendido que el pago de este préstamo comprende el pago del capital más un interés mensual, frente a la incertidumbre económica, la dificultad de obtener un crédito vía banca comercial, la mayoría de la población de bajos recursos opta por el sector financiero social, entre otras entidades, las cajas populares. En Querétaro, Estado de amplia tradición en este rubro, va a la vanguardia en busca de las autorizaciones que la CNBV de conformidad a las exigencias de la LACP para garantizar un eficiente manejo en las operaciones financieras que realizan, así como la transparencia y rendición de cuentas a sus socios.

Por ello, la estructura y el funcionamiento de las cajas populares que se han descrito, en Querétaro y en el país se habrán de estandarizar, mas no los productos y servicios que ofrecen, esto depende de la competencia y del mercado

financiero, más cada socio o cliente que aspire a un crédito, debe aclarar todas las condiciones del crédito como son el plazo, interés mensual, avales y valores a hipotecar.

De ahí la relevancia de la investigación de campo, que resulte del siguiente capítulo, al determinar, si efectivamente es o no adecuada la estrategia que se tiene para el otorgamiento de créditos en las entidades de ahorro y crédito popular, y por ende, frene o potencialicé el crecimiento de este sector financiero.

IV. Investigación de campo

Después de haber descrito en el capítulo anterior, los antecedentes y el desarrollo histórico que ha tenido el sistema financiero mexicano y habiendo establecido la diferencia entre la banca comercial y las entidades de ahorro y crédito popular, aunado a la nueva reglamentación establecida en la LACP para la regularización y autorización de las diferentes organizaciones financieras de corte social, incluidas las cajas populares en la ciudad de Querétaro. Toda vez, que se detalló sus estructuras, funcionamiento, productos y servicios de estas tres cajas populares en Querétaro.

El presente capítulo, plantea los antecedentes al problema e hipótesis de la investigación, aunado a las características de investigación y la metodología a utilizar para la ejecución de la investigación de campo.

4.1 *Definición del Universo*

En México se denomina genéricamente como Sector de Ahorro y Crédito Popular (SACP), al universo de aquellas sociedades que no son bancos, pero que realizan precisamente las actividades de captación de recursos, entendido como ahorro y de otorgamiento de créditos a sus socios y clientes, sin importar su origen, figura jurídica, antigüedad o formas de operar.

El objetivo de la CNBV y BANSEFI entre otros, es apoyar a las cajas populares a realizar los ajustes necesarios para que puedan operar bajo la nueva regulación. Entre los proyectos destacan la rehabilitación y estabilización financiera de las entidades que se incorporarán a la Ley; asesoría para la organización y estructuración de las Federaciones; capacitación al personal y dotación de infraestructura tecnológica e informática del sector. El principal reto es consolidar un sector financiero popular institucional, con arraigo en la sociedad, que se convierta en la principal fuente de financiamiento para la micro y pequeña empresa y en promotor del desarrollo regional. Otro reto es llegar a los segmentos

más pobres de la población, pues a pesar de que ha logrado penetrar en mercados a los que no han llegado otros intermediarios, aún no cubre a la población en pobreza extrema; sin embargo, la bancarización de esta población es un elemento fundamental para coadyuvar a la generación de riqueza en regiones y estratos de la población hasta ahora marginados.

Hay un número importante de instituciones en el sector que tienen de 10 a 50 años operando con normalidad en Querétaro. Sus dirigentes y funcionarios son ampliamente conocidos en Querétaro y en diferentes regiones del país, tienen ganado a pulso un buen prestigio y honorabilidad. No obstante, reconocen la necesaria profesionalización y el uso del marketing de las instituciones financieras que tutelan. Las cuales, deben ser administradas con gran cuidado, ya que se encuentra en juego el dinero de muchas personas, de los socios, que en su gran mayoría son gente de escasos recursos económicos.

Así mismo, se tiene dos grandes pendientes. La captación de ahorro sostenido y el colocar la mayor cantidad de créditos, que aseguren el crecimiento y consolidación de las cajas populares. No se parte de la sentencia que las diferentes estrategias usadas en el otorgamiento de créditos no funcionan, sino que pueden ser inadecuadas, frenando el crecimiento de las cajas populares, sin menoscabo, de la fuerte competencia que existe entre ellas y el sector financiero tradicional.

Otras razones no menos importantes que disuaden al cliente de contratar un crédito son:

- Altas tasas de interés
- Incertidumbre económica
- Problemas de reestructuración financiera
- Rechazo de solicitudes de crédito
- Problemas de cartera vencida

El Universo se determino con los socios de Entidades de Ahorro y Crédito Popular en la Ciudad de Querétaro, que son mayores de edad, que sean hombres o mujeres con empleo, que tienen o han obtenido un crédito en los últimos dos años. Con estos antecedentes y con la definición del universo, se esboza el siguiente problema a investigar.

Definición del problema.

¿Por qué la demora en el otorgamiento de créditos ha frenado el crecimiento de las Entidades de ahorro y crédito popular en la ciudad de Querétaro?

Hipótesis de trabajo H_1 .

La estrategia de marketing inadecuada en el otorgamiento de créditos propicia la pérdida de socios.

Hipótesis nula H_0 .

La estrategia de marketing inadecuada en el otorgamiento de créditos no propicia la pérdida de socios.

Objetivo de la investigación.

Formular una estrategia de marketing que eficiente el proceso para la obtención de créditos.

Tipo de investigación: Descriptiva.

Consiste en decir cómo es, cómo se manifiesta un determinado fenómeno, se busca especificar las propiedades de personas, grupos, comunidades o cualquier fenómeno sometido a análisis e indica cuál es la situación en el momento.

Enfoque de la investigación: Cualitativo.

Se busca determinar características intrínsecas al fenómeno, se analiza las propiedades, lo que hace que una cosa sea lo que es.

Tipo de diseño: no experimental.

En este tipo de investigación se observa el fenómeno, como se da en su contexto natural, para después analizarlo, se le llama también ex post-facto

Fuentes primarias: Investigación de campo.

Son los datos que genera el propio investigador, para alcanzar el objetivo de la investigación, a través de una encuesta, entrevistas, observación directa del comportamiento de las personas, sus actitudes, reacciones etc. Se les conoce cómo datos de primera mano.

Fuentes secundarias: Documental.

Es la información que se obtiene en documentos de investigaciones realizadas, puede ser en libros, revistas, tratados, documentos fílmicos, Internet, etc.

Metodología.

- Focus group. Se describe en el punto 4.5
- Método estadístico: no probabilístico

Es una técnica en donde el proceso de selección se lleva a nivel grupal, para efectos de obtener información relevante en un encuadre de focus group, ya que este estudio, investiga una sola operación comercial, el crédito en una EACP, por lo que se considera la más adecuada.

- Encuesta: cuestionario con formato tipo escala de Likert y nominal.

La escala nominal, clasifica los objetos por categorías, estos objetos son mutuamente excluyentes. Se usa para determinar por ejemplo: estado civil, sexo, etc. La escala de likert, Hernández, et al. (1998, p.256). "Consiste en un

conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se pide la reacción de los sujetos”.

Hayes,(1999, p.66). “Esta escala representa un continuo bipolar, el extremo inferior representa una respuesta negativa, mientras que el extremo superior representa una respuesta positiva.”

Alcance de la investigación: La presente investigación busca beneficiar a las Entidades de Ahorro y Crédito Popular y a sus socios o clientes.

4.2 *Tamaño de la muestra*

Al ser muestra no probabilística, supone un procedimiento de selección informal, obteniendo un total de 16 personas a las que se les encuestó y participaron en la herramienta del Focus group. A partir de esta muestra se hacen inferencias sobre la población que conforma las cajas populares, esta muestra dirigida selecciona a sujetos tipo con características específicas derivados del planteamiento del problema en donde la información que vierten en cuanto a riqueza, profundidad y calidad de la misma es suficiente para este tipo de estudio, mas que buscar una estandarización. Por ello, se busco que los participantes en la sesión de Focus group tuvieran tiempo, disponibilidad para asistir, que no se conozcan entre si, que fueran mayores de edad, sexo indistinto, que tengan o hayan tenido un crédito en los últimos dos años en una caja popular en Querétaro.

4.3 *Diseño del Cuestionario*

El diseño del cuestionario es de tipo directo estructurado en donde se incluyen preguntas y respuestas estructuradas, sin pretender ocultar a los participantes la finalidad de la encuesta, así mismo, tiene un alto grado de estandarización, por lo que tiende a dar resultados confiables. Las primeras dos preguntas son de carácter demográfico y medición nominal, permitiendo obtener datos de edad y

sexo del encuestado. Así como la pregunta 9, en donde se establecen categorías de los requisitos para la autorización de un crédito.

Las restantes seis preguntas con cinco opciones de respuesta, obedecen a la escala de likert, Véase apéndice 2. Cuestionario

4.4 Prueba del cuestionario

Para probar el instrumento de la encuesta, se entrevisto al azar a tres personas que tienen o tuvieron un crédito en los últimos dos años en alguna caja popular en la ciudad de Querétaro, como resultado, se modifico el concepto; otorgamiento de crédito, por autorización de crédito.

4.5 Focus group.

IowaStateUniversity (2001). “Es una entrevista grupal, mediante un proceso estructurado usado para obtener la información detallada sobre un asunto particular. Es particularmente útil para explorar actitudes y sensaciones y dibujar hacia afuera las respuestas exactas que son desconocidas para el investigador”.

Un Focus group se compone de seis a nueve participantes que se reúnen para discutir un asunto claramente definido. Típicamente, los Focus group se componen de gente homogénea, representando un segmento particular de la población, en este caso se eligió personas mayores de 18 años, de sexo indistinto, que hubiesen contraído un crédito con una Caja popular en los últimos dos años.

Una sesión del Focus group requiere de un tiempo aproximado de 1-1/2 horas a dos horas como máximo. El investigador graba la sesión, haciendo una serie de preguntas significadas para estimular la discusión.

Ventajas.

- Relativamente fácil, los resultados se pueden obtener en un período del tiempo corto, la interacción social en el grupo produce respuestas más libres.
- El investigador puede solicitar mayor detalle de las respuestas, tiene alta validez, debido a la claridad del contexto y del detalle de la discusión.

Desventajas.

- Requiere de un asesor experto
- los grupos son a menudo difíciles de montar
- las respuestas individuales no son independientes una de otra.

Pasos en el proceso del Focus group.

Los grupos pueden ser formados por diversas características: por edad, ingreso, género, raza, lugar del trabajo, empleo, madres solteras, estudiantes, etc.

No obstante, que los grupos deben ser homogéneos, debe evitarse personas que se conocen en el mismo grupo. Ello, podría inhibir la libre discusión y limitar el compartir sus opiniones.

A los participantes se les puede enviar una invitación para que participen en el Focus group. La invitación, debe indicar el propósito de la sesión, se especifica quien invita y conduce la sesión, así como la utilización que se va a dar de los resultados. En la sesión se garantiza la confidencialidad de la información recabada. Habrá de confirmarse su asistencia mediante una llamada telefónica que les recuerda el día, la hora y el lugar en donde se llevara la sesión.

El cuarto de reunión debe ser reservado, cómodo, y libre de distracciones

exteriores. Todos se sientan alrededor de una mesa, Las sillas deben ser cómodas. Los refrigerios ligeros, pudiendo ser servidos si no distraen la discusión.

El investigador es la llave de la discusión del Focus group, dirige la discusión, no forma parte de ella, debe buscar las opiniones, experiencias o sugerencias de los participantes, no debe de permitir que el dialogo se monopolice. Por ultimo, habrá de transcribir los resultados, estos deben reflejar lo más objetivamente posible el sentir del grupo, sus comentarios y sugerencias.

4.6 Aplicación del Cuestionario y resultados del Focus group

Siguiendo los pasos de la herramienta Focus group, se entregaron 21 invitaciones. Véase apéndice 1, a personas con domicilios en diferentes colonias, habiendo asistido a la sesión solo 16, se inicio la sesión con puntualidad, dando la bienvenida, explicando el objetivo, el alcance y la confidencialidad de sus opiniones. Después de la presentación se abrió la sesión con preguntas evocativas como: ¿qué ventajas y desventajas se tiene al ser socio de una caja popular?, ¿cuáles son las diferencias que encuentran en el otorgamiento de créditos entre un banco y una caja popular?, ¿cuáles fueron las dificultades que tuvieron al solicitar un crédito en su caja popular?, ¿volvería a solicitar un crédito en una caja popular?

Previo al cierre de la discusión grupal, se les solicito contestar la encuesta, al final convivieron en un desayuno informal, durando la sesión dos Hrs. 10min.

Informe de resultados del Focus group. Las opiniones fueron encontradas en cuanto a ventajas y desventajas de las cajas populares. Por una parte hay quienes están desilusionados de las cajas populares, porque se ha perdido su filosofía y sentido solidario y personalizado, se dice que se ha masificado el servicio, que el consejo de administración de algunas cajas se conduce como dueños de las cajas, en cuanto a las asambleas están manipuladas y se ha

perdido el sentido democrático, sin embargo hay quienes afirman que sólo a través de las cajas han salido adelante en su economía familiar y en sus negocios, por tanto continuaran solicitando créditos, ya que lo consideran como el banco de los pobres.

De igual manera, existió polémica en cuanto a los requisitos y las tasas de interés que cobra la banca comercial y las cajas populares. Existe la percepción generalizada, que los bancos son usureros, que los créditos que ofrecen, de conseguirlos nunca acabas de pagarlos, sin embargo en las cajas es mas posible pagar un crédito por que el socio establece sus tiempos para pagar.

Así mismo, no encontraron mucha dificultad para la obtención de un crédito, siempre y cuando se llenen todos los requisitos que se solicitan, sin embargo se tiene cierta zozobra ante algún posible fraude de alguna caja popular, con el temor de perder sus ahorros o inversiones. Cabe señalar, que nadie conoce el estado legal que guarda su caja, desconocen las ventajas de seguridad que ofrece una caja autorizada a funcionar como entidad de ahorro y crédito popular como lo establece la LACP

4.7 Análisis, interpretación y tabulado de resultados

Posterior a la aplicación del cuestionario, se procedió a la tabulación, utilizando para ello el software de Excel, logrando las medidas estadísticas y las respectivas graficas producto de cada respuesta para su análisis e interpretación, Véase apéndice 3, del tabulado de resultados.

Habiéndose agrupado las preguntas 4, 5, 6, 7 y 8 del cuestionario, mismas que fueron diseñadas mediante la escala de Likert, se procedió a su análisis e interpretación de los datos arrojados, para ello, se muestra las figuras resultantes con sus respectivas tablas de estadísticas. Ver apéndice 4, 5 y 6, por otra parte, la pregunta 9 al ser nominal, requirió de un análisis particular.

Las preguntas 1 y 2 del cuestionario, de carácter demográfico arrojaron los siguientes resultados. Ver Figuras 4.1 y 4.2

Pregunta 1
Sexo

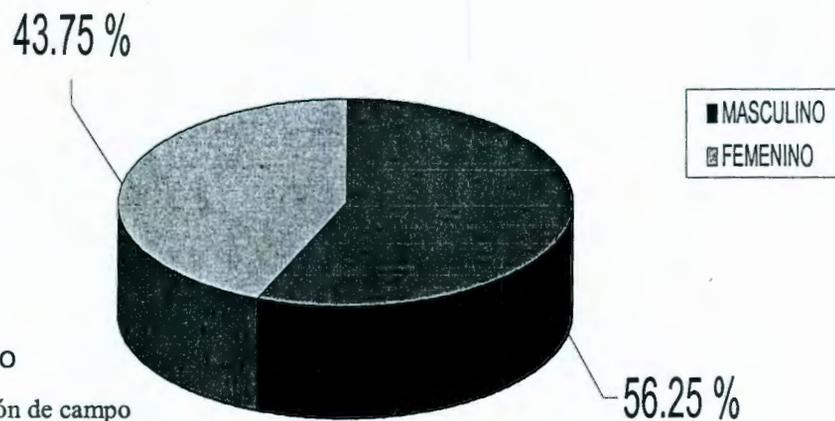


Figura 4.1 Sexo

Fuente: Investigación de campo

La respuesta a la pregunta 1 muestra que de las personas encuestadas son del sexo masculino en un porcentaje más amplio que del sexo femenino, como es sabido, en México la población económicamente activa tiende a conformarse de hombres en mayor medida que de mujeres, por motivos culturales y de fuentes de trabajo disponibles, lo que lleva a deducir, que principalmente son los hombres los que solicitan créditos por ser en su mayoría cabezas de familia.

Pregunta 2, Rango de edad

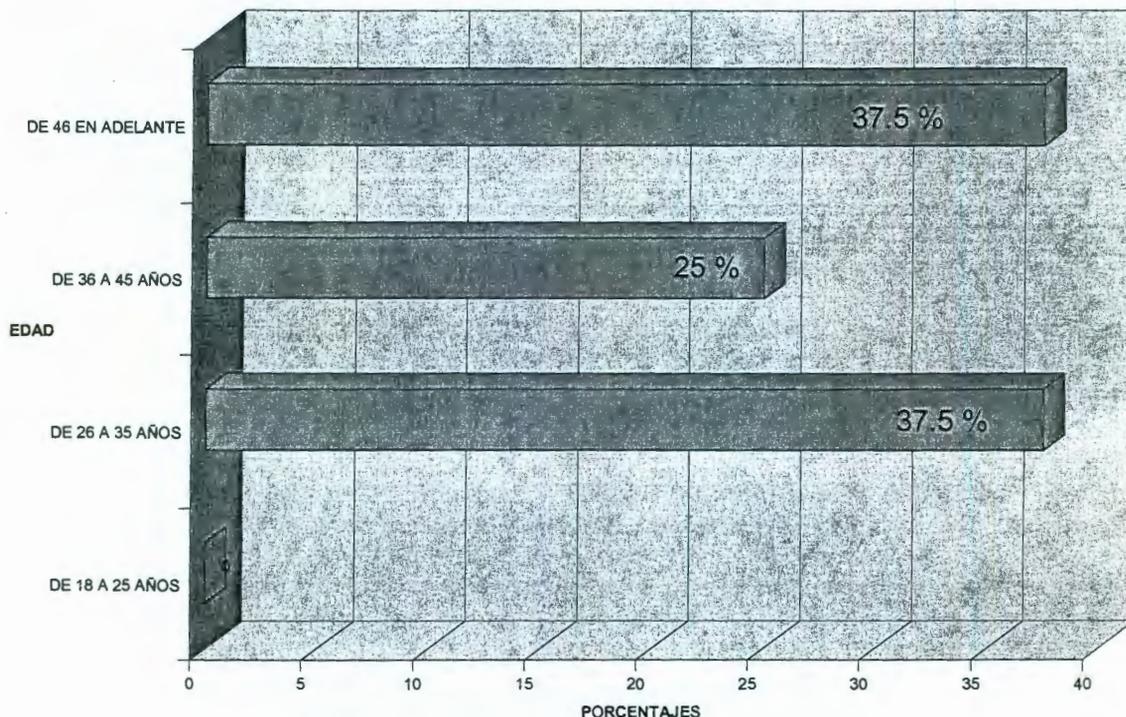


Figura 4.2 Rango de edad

Fuente: Investigación de campo

La respuesta a la pregunta 2, muestra que las personas que solicitan crédito fluctúa en edades, partiendo del despegue de la mayoría de edad, aquí se ve un freno en comprometerse con algún crédito, sin embargo, ante la necesidad de adquirir bienes muebles o inmuebles y con cierta estabilidad en el empleo, el trabajador decide contratar créditos, pasando por un espacio de tregua para volver a comprometerse con nuevos créditos. Hacia la última etapa de su edad productiva, reflejando una frecuencia en la solicitud de créditos, mas no una pérdida de solicitantes, sea motivada por desajustes económicos en el país o por la oportunidad de iniciar un negocio, o adquirir un bien inmobiliario.

Pregunta 3, ¿Cuánto tiempo le tardó la autorización de su crédito desde su solicitud hasta la entrega de su cheque?

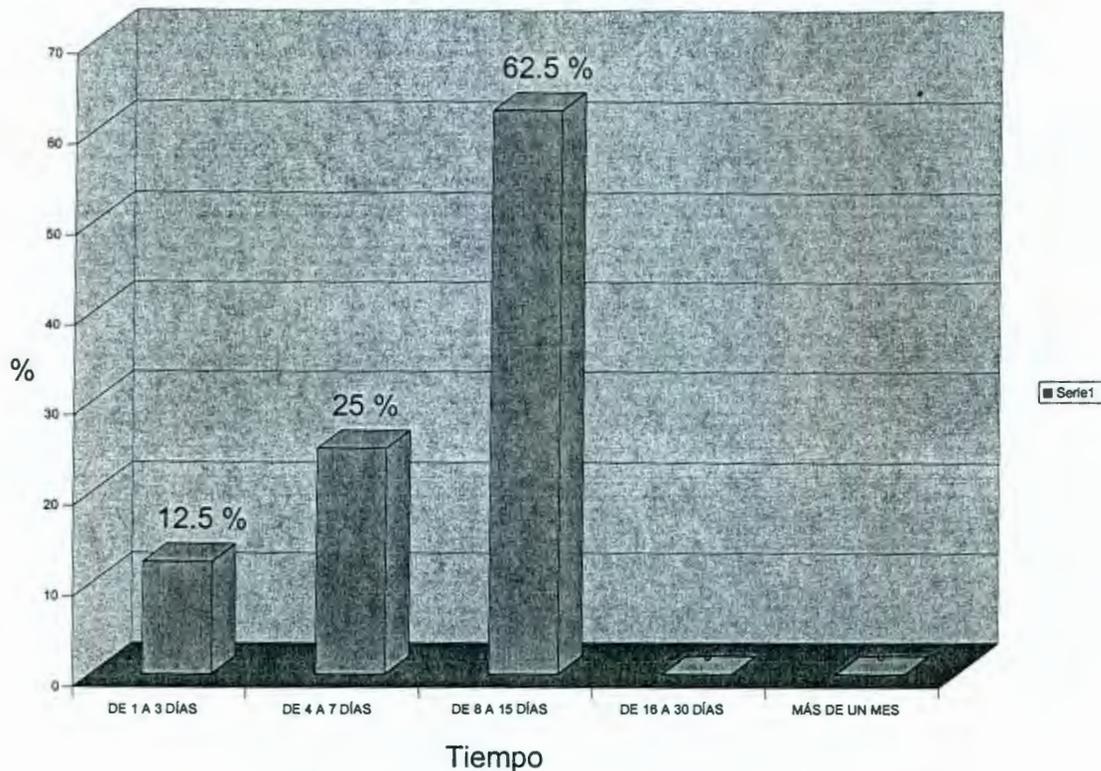


Figura 4.3 Tiempo transcurrido para la autorización del crédito

Fuente: Investigación de campo

La respuesta a la pregunta 3, muestra que la mayoría de las personas encuestadas han obtenido su crédito en un lapso de tiempo entre una y dos semanas, lo que indica que el promedio del periodo de espera en la autorización de un crédito a través de las cajas populares, esta en este rango, siendo contadas, las cajas populares que su autorización es expedita, lo que indica un proceso eficiente. Mientras que una cuarta parte de las cajas va en tránsito de disminución de sus tiempos de espera.

Pregunta 4.

El tiempo que pasó, para que le autorizaran su crédito le pareció:

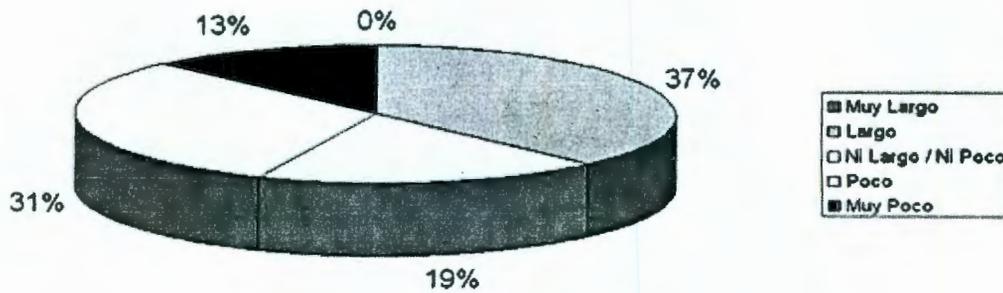


Figura 4.4 Sobre la percepción del tiempo

Fuente: Investigación de campo

La Figura 4.4 el porcentaje mayor de los encuestados consideran que efectivamente fue muy largo el tiempo que esperaron para la autorización de su crédito, seguido de los que opinan que fue largo el tiempo de espera, el porcentaje medio de los encuestados respondió que ni fue mucho tiempo ni poco, reflejando cierta resignación, y solamente un porcentaje menor comenta que fue muy poco el tiempo de espera, por tanto se demanda la posibilidad de disminuir los tiempos de espera para el otorgamiento de créditos requiere

Pregunta 5. Los trámites que tuvo que cubrir los considera:

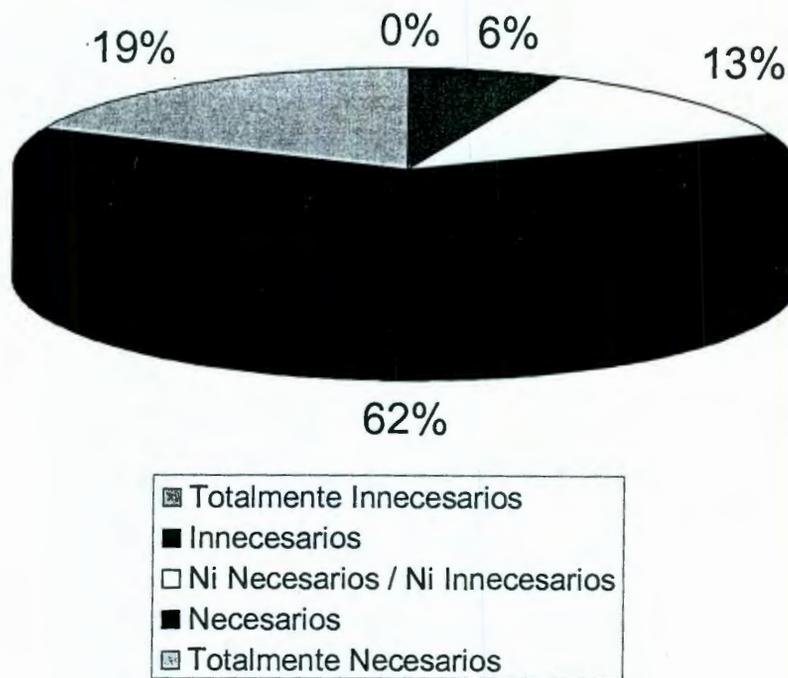


Figura 4.5 Trámites crediticios

Fuente: Investigación de campo

La Figura 4.5 muestra que la generalidad de las personas encuestadas consideran que si son totalmente necesarios o necesarios los trámites solicitados por las cajas populares, por lo que se infiere que hay una aceptación implícita en cumplir con los requisitos que obligan las cajas populares para la autorización de un crédito.

Pregunta 6. La atención que le brindaron en la caja popular que le otorgó su crédito le pareció:

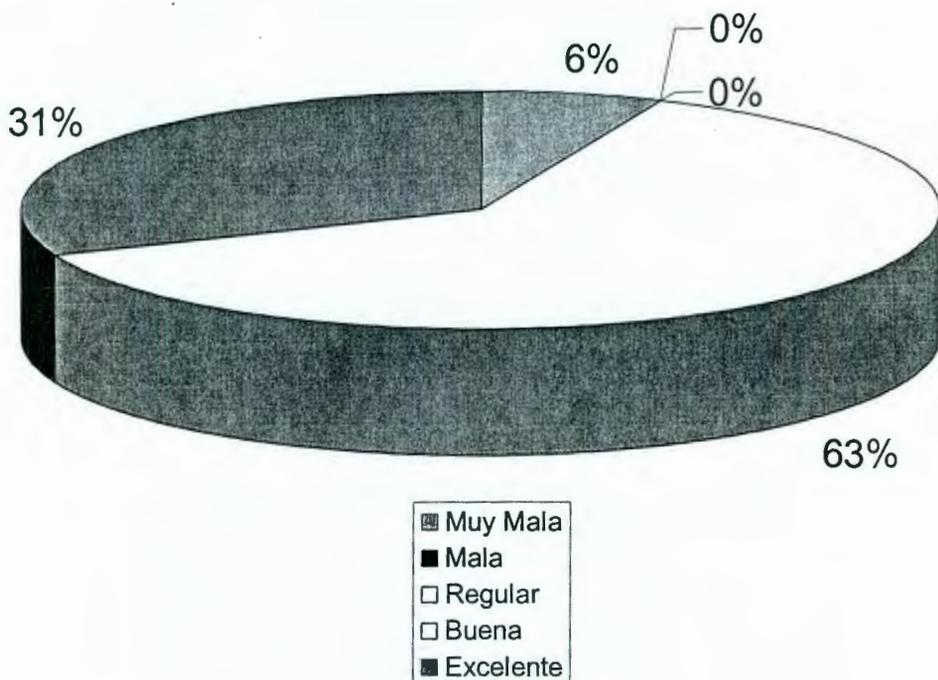


Figura 4.6 Atención recibida

Fuente: Investigación de campo

La Figura 4.6 muestra que el servicio ofrecido por las cajas populares va de bueno en la mayoría de ellas a excelente, en un porcentaje mínimo se brindó un mal servicio, observándose una inercia hacia la mejora en la atención al socio lo que implica que los directivos de las cajas están preocupados por atender con calidad a sus socios.

Pregunta 7. ¿Considera que el tiempo apropiado para que se le autorice un crédito, debería de ser menor a 5 días?

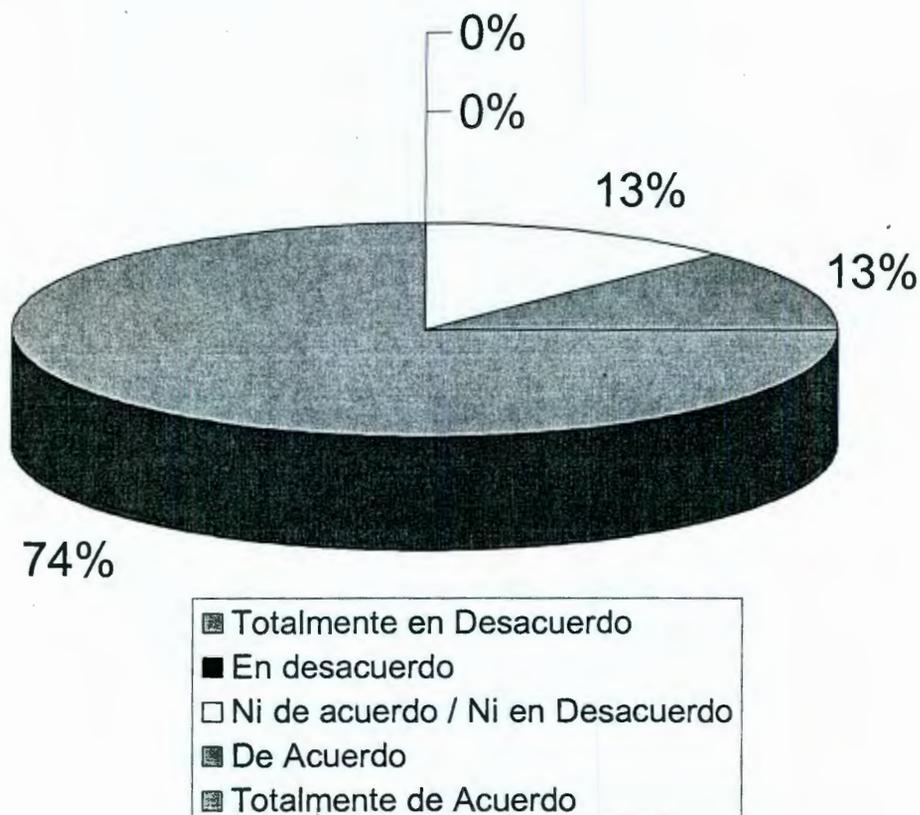


Figura 4.7 Sobre la disminución del tiempo para la autorización del crédito

Fuente: Investigación de campo

La Figura 4.7 muestra que la generalidad de los encuestados piensa que se debe de reducir los tiempos para el otorgamiento de un crédito. Es entendible que, quién solicita un crédito tiene una premura en pagar una deuda, adquirir un bien o simplemente solventar una circunstancia económica apremiante, de aquí su urgencia de contar con el dinero solicitado en el menor tiempo posible, mostrando insatisfacción con el tiempo de espera.

Pregunta 8. ¿La tasa de interés que se cobra, justifica el tiempo que tardó la autorización de su crédito?

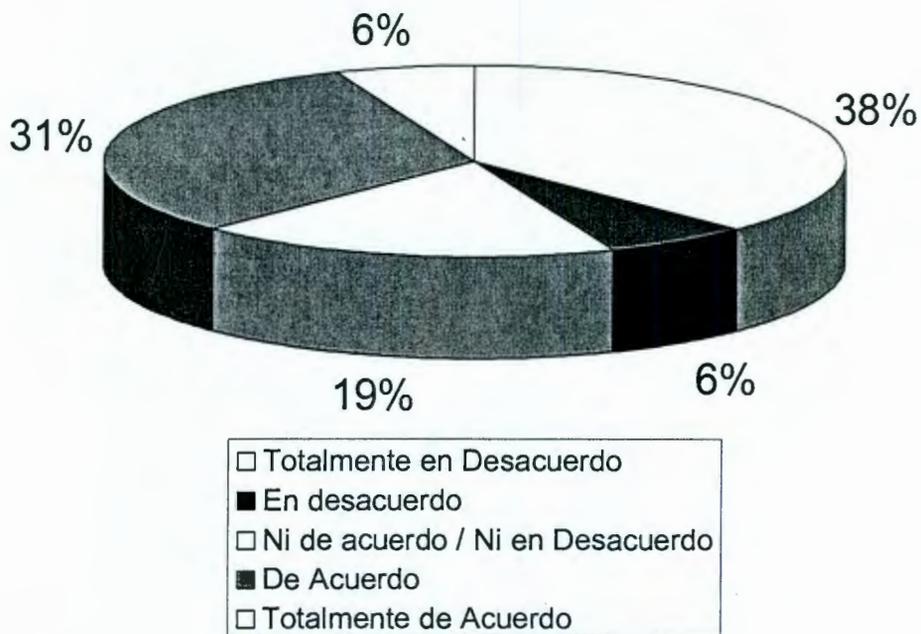


Figura 4.8 Tasa de interés Vs. Tiempo de autorización del crédito

Fuente: Investigación de campo

La Figura 4.9 refleja que la generalidad de los encuestados está en total desacuerdo o en desacuerdo con la tasa de interés que se cobra, no obstante que es menor a la que se cobra en créditos bancarios, solamente un porcentaje mínimo está totalmente de acuerdo con la tasa de interés, lo que implica su desaprobación de que la dilatación en la autorización del crédito, sea compensada con una tasa de interés menor a la que ofrecen otras instituciones de crédito.

Pregunta 9. ¿Qué requisitos le parecieron innecesarios para la autorización de su crédito?

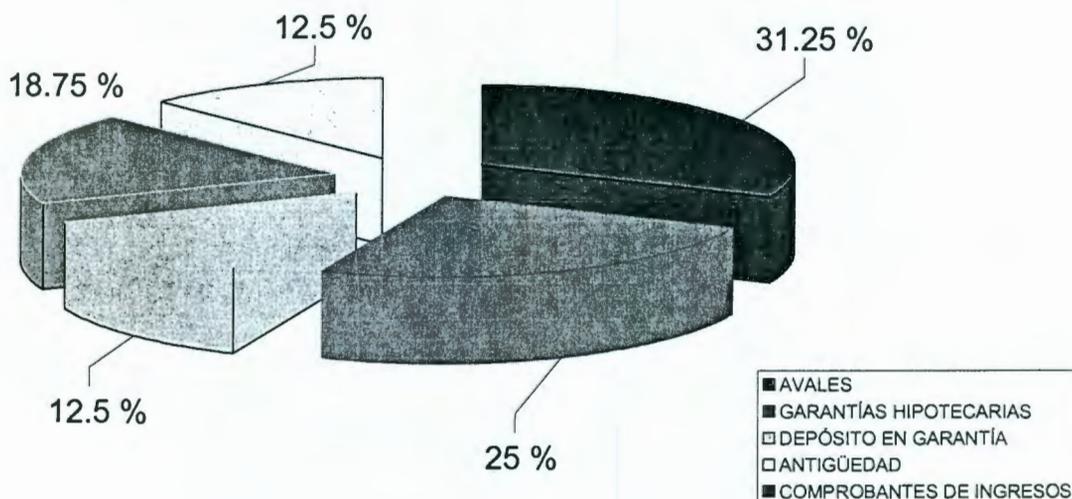


Figura 4.9 Requisitos innecesarios

Fuente: Investigación de campo

La Figura 4.10 infiere que los encuestados no están de acuerdo con algún tipo de garantía que se les exige como respaldo a su crédito, sobre todo, consideran excesivo solicitar avales y a su vez garantías hipotecarias, cuando habrán de depositar una cantidad como reciprocidad, percibiéndose un descontento en la mayor parte de los encuestados, situación que se convierte en un cuello de botella, frenando la consumación de un crédito.

En este orden de análisis de resultados, se presenta una tabla de correlación de preguntas como parte de la corroboración de que el instrumento fue bien diseñado y aplicado.

Tabla 4.1 Tabla de correlación

TABLA DE CORRELACIÓN						
		Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8
4.- EL TIEMPO QUE PASÓ, PARA QUE LE AUTORIZARAN SU CRÉDITO LE PARECIÓ?	Pregunta 4	1				
5.- LOS TRÁMITES QUE TUVO QUE CUBRIR LOS CONSIDERA:	Pregunta 5	0.48201013	1			
6.- LA ATENCIÓN QUE LE BRINDARON EN LA CAJA POPULAR QUE LE OTORGÓ SU CRÉDITO LE PARECIÓ:	Pregunta 6	0.54169738	0.28189712	1		
7.- CONSIDERA QUE EL TIEMPO APROPIADO PARA QUE SE LE AUTORICE UN CRÉDITO, DEBERÍA DE SER MENOR A 5 DÍAS?	Pregunta 7	-0.1568554	-0.045058	-0.3148337	1	
8.- LA TASA DE INTERÉS QUE SE COBRA, JUSTIFICA EL TIEMPO QUE TARDÓ LA AUTORIZACIÓN DE SU CRÉDITO?	Pregunta 8	0.583802	0.09646582	0.51449985	-0.3984348	1

Fuente: Investigación de campo

Como se muestra en la Tabla 4.1 existe una muy alta correlación ya que en 4 preguntas se tiene un resultado muy cercano a la unidad y solamente la pregunta 7, nos muestra un resultado muy bajo, ya que en esa pregunta no existe una correlación con las demás, puesto que el 74% está totalmente de acuerdo que las resoluciones de crédito deben de ser menor a los 5 días. El 13% está de acuerdo y el otro 13% ni de acuerdo ni en desacuerdo y ningún encuestado manifiesta un desacuerdo en ello.

La investigación de campo proporciona los elementos base para comprobar o no la Hipótesis de trabajo. Resultados, que sirven para construir la estrategia de mercadotecnia para incrementar el otorgamiento de créditos en una entidad de ahorro y crédito popular, la cual, se diseña en el capítulo siguiente.

V. Estrategia de mercadotecnia para incrementar el otorgamiento de créditos en una entidad de ahorro y crédito popular

Habiendo obtenido en el anterior capítulo, la información relevante sobre la percepción que el socio tiene sobre los tiempos y requisitos para la autorización de un crédito, datos derivados de la investigación de campo. En éste, se diseña la estrategia de mercadotecnia para incrementar el otorgamiento de créditos en una entidad de ahorro y crédito popular.

5.1 *Fundamento de la estrategia*

La estrategia de mercadotecnia que aquí se plantea, tiene como fundamento, los resultados de la investigación documental y de campo, a partir del objetivo de la investigación, el cual busca formular una estrategia de marketing que eficiente el proceso para la obtención de créditos. Por tanto. Los elementos de la planeación estrategia aplicables a una caja popular, como la misión, la visión en congruencia con los objetivos, el análisis situacional de las fortalezas y debilidades en contraste con las oportunidades y amenazas, es el soporte que engrana, con el cómo el socio percibe el servicio crédito, y el que hacer para adaptar el proceso hacia su mejora en tiempos y tramites mínimos posibles, clarificando por separado las estrategias de las acciones administrativas.

5.1.1 *Objetivos de la caja popular*

- Asegurar la capacitación permanente de sus colaboradores en base a una filosofía de servicio al socio.
- Buscar una mejora permanente de los servicios financieros que ofrece.
- Mantener la lealtad y confianza de sus socios, procurando su satisfacción en cada operación que realice.

5.1.2 *Proceso para el otorgamiento de créditos en una entidad de ahorro y crédito popular*

El proceso contempla, una descripción de cada uno de los pasos que se siguen actualmente como estrategia para el otorgamiento de créditos en una entidad de ahorro y crédito popular incluye requisitos, proceso que sigue al trámite de solicitud, tiempos estimados y tasas de interés. Por tanto, se describe paso a paso el proceso para la obtención de un crédito:

- **Acreditarse como socio.** Muestra ante el ejecutivo de crédito su tarjeta de socio, se verifica sus datos generales como son: vigencia como socio, saldo, parte social, fotografía. En algunas sucursales se verifica vía telefónica.
- **Ahorro.** Se debe tener un ahorro frecuente de por lo menos un tanto de parte social mensual.
- **Llenado de solicitud del crédito.** El ejecutivo de crédito le hace entrega de una solicitud, y le menciona los requisitos que requiere el crédito a solicitar, la información de la solicitud incluye: Información general del socio, de su empleo, de su cónyuge, de su empleo, datos económicos, detalle de créditos datos como: tipo de crédito, uso del crédito, plazos, condiciones de crédito, datos de dos avales.
- **Reciprocidad.** Debe de contar en depósito, una cuarta parte del crédito a solicitar.
- **Antigüedad.** Contar con tres meses mínimo de antigüedad.
- **Documentación.** Se entrega original y dos copias de la documentación requerida, copia de identificación oficial, numero del IMSS, acta de matrimonio, un recibo de predial a su nombre, carta de no antecedentes penales, comprobante de domicilio ya sea recibo de luz, agua o teléfono a su nombre, tres últimos comprobantes de nomina o por ingresos propios comprobantes certificados, escrituras de un bien

inmueble dependiendo para créditos por encima de \$ 20,000.00 pesos.

- Aavales. Solicitan dos avales, con la misma documentación que el socio.
- Calculo de mensualidades. El ejecutivo de crédito, le elabora un cálculo de la mensualidad a cubrir, la tasa de interés a pagar, el plazo para finiquitar que va de 1 a 4 años como máximo.
- Se integra el expediente. Después de cotejar los documentos originales, se reúnen las fotocopias, en un expediente.
- El expediente es enviado al término de la jornada laboral siempre y cuando incluya todos los requisitos del crédito al departamento de crédito.
- Es revisado y cotejado por el departamento de crédito e inicia la investigación de antecedentes, del socio y los avales, en su trabajo. garantías hipotecarias, en su domicilio o negocio. Así como referencias personales y crediticias.
- El expediente pasa al comité de crédito para su autorización el cual se reúne cada martes.
- Es autorizado el crédito, regresando el expediente al departamento de crédito para la elaboración del cheque.
- Se integra el cheque al expediente, retornando este, al ejecutivo de crédito, quien se comunica con el socio.
- El socio firma un pagare y los avales su responsiva.
- Es entregado el cheque al socio.

Tiempo estimado en el otorgamiento del crédito. De 8 a 9 días hábiles.

La tasa de interés mensual varia dependiendo del monto a solicitar y del tipo de crédito, va desde el 1.80% hasta el 2.40% mensual.

5.2 Análisis FODA

Este análisis, plantea las fortalezas y oportunidades, así como las debilidades y las amenazas en las que se encuentra la caja popular.

Fortalezas:

- Solvencia económica
- Numero de Sucursales
- Variedad de productos y servicios financieros
- Tasas de Interés para ahorro e inversión, por encima de la competencia.
- Autorización para operar como entidad de ahorro y crédito popular
- Amplia publicidad en medios

Oportunidades:

- Mercado potencial en espera de se captado
- Posicionamiento como la EACP que ofrece la mayor honradez, seguridad y créditos en la región
- Posibilidad de ampliar sucursales en otros estados en México
- Certificarse en ISO 9001:2000

Debilidades:

- Tardanza en el procesamiento de trámites
- Altas tasas de interés en créditos
- Exceso de requisitos para la obtención de un crédito
- Edificios de sucursales rentados
- Falta de integrar en red algunas sucursales
- Poca información a los clientes sobre sus productos y servicios
- Inadecuada ubicación de algunas de sus sucursales
- Escasos estudios de mercado

Amenazas:

- Perdida de socios y clientes
- Disminución de la credibilidad de los usuarios hacia las cajas populares
- Resección económica
- Competencia del sector y la banca comercial
- Aumento de publicidad del mercado financiero (socios y clientes mejor informados)
- Desempleo
- Reformas de ley difíciles de cumplir

5.3 *Estrategia de Mercadotecnia para incrementar el otorgamiento de créditos en una entidad de ahorro y crédito popular*

Para lograr tal finalidad, se trazan siete estrategias de mercadotecnia.

- Estrategia de ahorro. El ahorro no debe ser condición para el otorgamiento de un crédito, en tanto que no se promueve una cultura del ahorro.
- Estrategia de reciprocidad. Al ser una garantía para la caja popular, ya que se autoriza el crédito dependiendo de los tantos de reciprocidad, por tanto, que no se cobre interés sobre el mismo.
- Estrategia de antigüedad. Reducir la antigüedad a un mes para tener derecho al otorgamiento de un crédito.
- Estrategia de avales. Solicitar un sólo aval, en caso de respaldar el crédito con alguna garantía se prescinde de avales.
- Estrategia de tasas de interés. Ofrecer un .25 debajo de la tasa de interés que oferta la caja popular líder en Querétaro, en todas las modalidades de crédito. De esta forma no se lesiona financieramente a la caja y si ofrece al socio una percepción de beneficio adicional.

- Estrategia de garantías. en caso de dejar en depósito hipotecario las escrituras de un bien inmueble, o la factura de un vehículo, o una prenda en donde el valor de la garantía sea uno a uno, crédito-prenda, de esta forma prevalece un principio de equidad.
- Estrategia de Tiempo estimado en el otorgamiento del crédito: Se reduce, de 8 a 9 días hábiles, a solo 3 días como máximo.

La estrategia, ofrece mayor eficiencia en el proceso para el otorgamiento de créditos a los socios de una entidad de ahorro y crédito popular. Así mismo, la operación del servicio; obtención de un crédito, reduce tiempos y movimientos en un 50%, así como las tasas de interés se flexibilizan, lo que permite, un beneficio percibido como tangible en el intercambio comercial, tanto para la caja popular como para el socio. Para la caja popular un crecimiento sostenido y la lealtad del socio, para el socio, el sentido de pertenencia y la obtención de crédito para el bienestar personal y familiar.

5.4 Acciones administrativas complementarias

Estas acciones administrativas son el andamio para que las estrategias trazadas propicien resultados favorables en el largo plazo para la caja popular.

- Acreditarse como socio. Con solo el número de socio, y con una base de datos en red se cotejan los datos del mismo, desde cualquier sucursal.
- Llenado de solicitud del crédito. La solicitud es llenada por el ejecutivo de crédito. La solicitud conviene que este digitalizada con información estrictamente necesaria e impresa en el momento.
- Documentación. Que la entrega de documentación, implique la original y una copia, proporcionada por la caja popular. Omitiendo: numero del IMSS, carta de no antecedentes penales, acta de matrimonio, presentar un solo comprobante de domicilio este o no a su nombre,

solo el ultimo recibo de nomina, o en su defecto comprobante de ingresos expedido por el contador de su negocio, no presentar garantía de un bien inmueble ya que el aval lo respalda.

- Cálculo de mensualidades. En esta parte del proceso, el ejecutivo de crédito, además de la información ya mencionada, le aclara los inconvenientes de la morosidad, la posibilidad de reconvertir su deuda, y de los beneficios por pago cumplido. Beneficios en especie, como promocionales de la caja popular, hasta disminución de la tasa de interés.
- Se integra el expediente. Posterior al cotejo de documentación, se abren dos expedientes, ambos se envían al departamento de crédito, al ser aprobado como viable, se divide la investigación, tanto para el socio como para el aval, reduciéndose el tiempo de investigación de antecedentes en un 50%.
- El expediente pasa al comité de crédito. La reunión del comité, se establece todos los días hábiles después de las 18:00 Hrs. autorizando los expedientes del día, y reintegrándolos de inmediato al departamento de crédito.
- Se elabora e integra el cheque al expediente, retornando éste, al ejecutivo de crédito en la sucursal que corresponda.
- El ejecutivo de crédito, se comunica con el socio y el aval si lo requiere el tipo de crédito. El socio firma un pagare y el aval su responsiva.
- Es entregado el cheque al socio.

Estrategias y acciones administrativas que de implementarse, contribuye al desarrollo de la caja popular que las establezca. A fin de optimizar tiempos y flexibilizar requisitos en el otorgamiento de créditos de cualquier índole, además, propicia una ventaja competitiva sobre la competencia que continua operando servicios financieros de forma tradicional con una visión corta de la oportunidad que propicia ensayar nuevas formas para eficientar el servicio que demanda el socio. Cabe señalar, que el presente estudio, no menciona el nombre de la caja

popular analizada, por disposición de la misma y para efectos de guardar su confidencialidad.

VI. Conclusiones

En la investigación de campo, se refleja la forma en que el socio de una entidad de ahorro y crédito popular percibe el proceso para la obtención de un crédito, apreciaciones como:

- El tiempo transcurrido entre el llenado de sus solicitud hasta la autorización del crédito fue; entre 8 y 15 días. Lo intangible del periodo acontecido, se ve como una ineficiencia, frente a la premura en la obtención del servicio; crédito.
- Se ve, que los socios en su mayoría, afirman que los requisitos solicitados para la autorización de un crédito son necesarios, por ende, éste aspecto del servicio, se ha posicionado en el ánimo del socio.
- Cuando la atención del servicio es considerada como buena; el socio relaciona lo inseparable y la variabilidad del servicio, con la mezcla de mercadotecnia que le proporciona la EACP por lo tanto, la calidad en atención y servicio personalizado está rezagada.
- La disminución del tiempo para la obtención de un crédito es imperativo para el socio, factor independiente de las tasas de interés, las cuales las considera aceptables. Ya que al ser el servicio perecedero y sujeto a las fluctuaciones de la oferta y demanda, se tiene que buscar el equilibrio.
- En cuanto a garantías que soporten el crédito, el socio considera excesivos los requisitos como: avales, garantías hipotecarias y antigüedad, de tal forma, que el servicio se vuelve eficiente, en la medida que se flexibilizan los requerimientos.

Las estrategias planteadas en el largo plazo son la base para que el proceso en el otorgamiento de créditos se reduzca a tres días como máximo, aunado a las acciones administrativas que al ser mas expeditas redundan en la satisfacción del socio.

De conformidad con los resultados obtenidos en la investigación de campo y la hipótesis de trabajo, se concluye, que esta se cumple. En tanto que el socio tiene la expectativa al solicitar un crédito de obtenerlo a la mayor brevedad, a fin de satisfacer una necesidad económica. No obstante, que cumple con los trámites y requisitos que se le solicitan, acepta las tasas de interés que le imponen, deja en garantía algún bien inmueble etc. Aunado, a que el proceso para la obtención de su crédito le resulta tardío. Por lo que desiste de su pretensión y decide abandonar la caja popular. Frenando el crecimiento de la caja popular, ya que en lugar de acrecentar el número de socios, los pierde, desaprovechando además; ahorro, inversiones, colocación de créditos y rendimientos financieros.

Se da cumplimiento al objetivo de la investigación, al formular una estrategia de marketing que verdaderamente permita eficientizar el proceso para la obtención de créditos. Estrategia que resuelve el problema de investigación, aportando elementos innovadores para que el proceso en la autorización y entrega de un crédito sea expedito, en un intercambio comercial satisfactorio del ganar - ganar.

VII. Bibliografía

- Aranda, J., y Zamora, P. septiembre de 2000.. Cajas de Ahorro. Revista PROCESO. No. 1244, p. 40
- Aortela, R. F. Marzo, 2001. Efectos de los Ciclos de Crédito en México, sobre la tasa de Ahorro de los Hogares 1989-1996. Dir. Gral. de Investigación económica, Banco de México.
- Del rey, T. 1993. Diccionario de sinónimos. Ed. Cultural. Madrid, España.
- Drucker, P. 1997. La sociedad poscapitalista. Grupo Editorial Norma, Bogotá, Colombia.
- García, P.A., y R. Gross. 1994. Pequeño Larousse ilustrado. Ed. Larousse. México, D.F.
- Hayes, E. B. 1999. Como medir la satisfacción del cliente. Ed. Oxford University Press. Mexico, D.F.
- Hernández, S.R.,C. Fernández. y L. P. Baptista. 1998. Metodología de la Investigación. Ed. McGraw-Hill. México, D.F.
- Khalfan, A.M., Alshawaf, A. 2004. Adoption and Implementation Problems of E-Banking: A Study of the Managerial Perspective of the Banking Industry in Oman. Journal of Global Information Technology Management, 7, 1, Pág. 3. Retrieved May, 13, 2004, from ProQuest ABI/INFORM Global (Business Periodicals).
- Kotler, P. 2003. Los 80 conceptos esenciales del marketing. de la A a la Z. Ed. Pearson Educación. Madrid, España.
- Kotler, P., y G. Armstrong. 2000 Mercadotecnia. 6ª ed. Editorial Pearson Educación, México, D.F.
- Lamb, W. CH., y M. J. Neeley. 2001. Marketing. 6ª ed. Thomson, edición. México, D.F.
- Ley de ahorro y crédito popular. Diario Oficial de la Federación. 4 de junio de 2001.

Mansell, C.C. mayo de 1998. Revista "Finanzas; la cultura del ahorro en México cambiara?. p. 11.

Mansell, C. 1995. Las finanzas populares en México: El redescubrimiento de un sistema financiero olvidado. Ed. Milenio, México, D.F.

Porter, E. M. 2000. Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. Ed. Continental. México, D. F.

Porter, E. M. 1987. Ventaja competitiva. Ed. CECSA, México, D. F.

Pride, M. W., y O. C. Ferrel. 1999. Marketing, conceptos y estrategias. 9ª ed. Editorial Mc.Graw-Hill. México, D. F.

Robbins, P. S. 1987. Administración: Teoría y práctica. Ed. Printence-Hall. México, D. F.

Rodríguez, V. J. 1996. Cómo Administrar Pequeñas y Medianas Empresas. 4ª ed. Editorial Thomson. México, D. F.

Schewe, D. Ch., y R. M. Smith. 1990. Mercadotecnia conceptos y aplicaciones, McGraw-Hill, México, D. F.

SEDESU, Anuario Económico 2004, Gobierno del Estado de Querétaro, Mexico.

Shaw, C. J. 1991. Gestión de Servicios. Ediciones Diaz de Santos. Madrid, España.

Stanton, J. W., M. J. Etzel, y B.J. Walter. 2004 Fundamentos de Marketing. 13ª ed. McGraw-Hill, México, D. F.

Steiner, A. G. 1983. Planeación estratégica. Ed. CECSA. México, D. F.

Stoner, A. J., y R. E. Freeman. 1996. Administración. 6º ed. Editorial Prentice-Hall, Mexico, D. F.

Weilers, M. R. 1986. Investigación de Mercados. Ed. Prentice-Hall. México, D. F.

Zorrilla, A. S. Diccionario de Economía. Ed. Limusa. México, D. F.

<http://www.cajainmaculada.com.mx> consultado en septiembre 3, 2005

<http://www.cajabienestar.com.mx> caja bienestar consultado, Septiembre 5, 2005

<http://www.libertad.com.mx> Caja Libertad, consultado, octubre 23, 2005.

http://www.cbm.org.mx/Ser_sfmhistoria.htm. Gabito, M. J. (BANSEFI). consultado Septiembre 11, 2005.

<http://accigame.banamex.com.mx/capacitación/up/participantes/sistema2.htm>. consultado septiembre 17, 2005.

<http://www.lareddelajente.com.mx>. consultado, octubre 9, 2005.

<http://www.extención.iastate.edu/comunities/tools/assess/focus.htm> consultado octubre 6, 2005

<http://www.condusef.gob.mx/investigación>, Imperial, Z. R. consultado septiembre 22, 2005

Apéndice

¡NECESITAMOS TU OPINIÓN!

Para elaborar un Estudio sobre el Otorgamiento de Créditos de las Cajas Populares en Querétaro.

Te invitamos a participar en la Casa Club del SUPAUAQ ubicada en Av. Cerro del Sombrero s/n Entre la clínica del IMSS y la Preparatoria Norte

Jueves 3 de Noviembre
de 2005 a las 10:00 am



Como agradecimiento
se ofrecerá un
desayuno

Requisitos:

- Hombre o Mujer entre 18 y 60 años
- Que haya tenido o tenga un crédito con alguna caja popular en Querétaro.

CONFIRMA TU ASISTENCIA (cupo limitado)

TEL: 2 43 16 18 con el Lic. Gabriel Medellín Fraga

Apéndice 2

ENCUESTA PARA LA DETECCIÓN DE PUNTOS CLAVE PARA EL OTORGAMIENTO DE CRÉDITOS EN UNA CAJA POPULAR

Le agradezco de antemano su tiempo y disposición para contestar esta encuesta.

Le solicito lea detenidamente las preguntas anotando con una cruz "x" la respuesta que crea conveniente conforme a su experiencia en la tramitación de un crédito en alguna caja popular de la ciudad de Querétaro.

1.- Sexo Masculino Femenino

2.- Edad de 18 a 25 años de 26 a 35 años
 de 36 a 45 años de 46 en adelante

3.- ¿Cuánto tiempo le tardó la autorización de su crédito desde, su solicitud hasta la entrega de su cheque?

de 1 a 3 días de 4 a 7 días de 8 a 15 días
 de 16 a 30 días más de un mes

4.- ¿El tiempo que pasó para que le autorizaran su crédito le pareció?

muy largo largo no largo ni corto
 poco muy poco

5.- Los trámites que tuvo que cubrir los considera:

totalmente innecesarios innecesarios ni necesarios, ni innecesarios
 necesarios totalmente necesarios

6.- La atención que le dieron en la caja popular que le autorizo su crédito le pareció:

muy mala mala regular buena excelente

7.- Considera que el tiempo apropiado para que se le autorice un crédito debería ser menor a 5 días. Totalmente en desacuerdo en desacuerdo ni en acuerdo ni en desacuerdo

de acuerdo totalmente de acuerdo

8.- ¿La tasa de interés que se cobra, justifica el tiempo que tardó la autorización de su crédito?

Totalmente en desacuerdo en desacuerdo ni en acuerdo ni en desacuerdo
 de acuerdo totalmente de acuerdo

9.- ¿Qué requisitos le parecieron innecesarios para la autorización de su crédito?

avales garantías hipotecarias deposito en garantía
 antigüedad comprobantes de ingresos

Apéndice 3

TABULACIÓN DE LA ENCUESTA PARA LA DETECCIÓN DE PUNTOS CLAVE PARA EL OTORGAMIENTO DE CRÉDITOS EN UNA CAJA POPULAR

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	SUMA	%
MINIMAL	1.- SEXO																		
	MASCULINO			1	1				1	1			1	1	1	1	1	9	56.25
	FEMENINO	1	1			1	1	1			1	1					7	43.75	

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	SUMA	%
MINIMAL	2.- RANGO DE EDAD																		
	DE 18 A 25 AÑOS																	0	0
	DE 26 A 35 AÑOS		1				1	1			1					1	1	6	37.5
	DE 36 A 45 AÑOS	1		1									1		1			4	25
	DE 46 EN ADELANTE				1	1			1	1		1		1				6	37.5

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	SUMA	%
MINIMAL	3.- CUANTO TIEMPO TARDÓ LA AUTORIZACIÓN DE SU CRÉDITO DESDE, SU SOLICITUD, HASTA LA ENTREGA DE SU CHEQUE?																		
	DE 1 A 3 DÍAS			1								1						2	12.5
	DE 4 A 7 DÍAS	1			1											1	1	4	25
	DE 8 A 15 DÍAS		1			1	1	1	1	1	1		1	1	1			10	62.5
	DE 16 A 30 DÍAS																	0	0
	MÁS DE UN MES																	0	0

ERT	4.- EL TIEMPO QUE PASÓ, PARA QUE LE AUTORIZARAN SU CRÉDITO LE PARECIÓ?	0	-1	2	-1	1	1	-1	-1	0	1	0	-1	-1	2	1	1
ERT	5.- LOS TRÁMITES QUE TUVO QUE CUBRIR LOS CONSIDERA:	2	1	2	1	1	1	1	0	-1	1	1	0	1	2	1	1
ERT	6.- LA ATENCIÓN QUE LE BRINDARON EN LA CAJA POPULAR QUE LE OTORGÓ SU CRÉDITO LE PARECIÓ:	1	1	2	1	1	1	1	-2	2	2	1	1	1	2	2	1
ERT	7.- CONSIDERA QUE EL TIEMPO APROPIADO PARA QUE SE LE AUTORICE UN CRÉDITO, DEBERÍA DE SER MENOR A 5 DÍAS?	2	2	2	2	2	2	0	2	1	2	2	2	2	0	1	2
ERT	8.- LA TASA DE INTERÉS QUE SE COBRA, JUSTIFICA EL TIEMPO QUE TARDÓ LA AUTORIZACIÓN DE SU CRÉDITO?	-2	-2	1	-2	1	-2	0	-2	1	0	2	-2	-1	1	1	0

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	SUMA	%
MINIMAL	9.- QUÉ REQUISITO CONSIDERA COMO EL MÁS INNECESARIO PARA LA AUTORIZACIÓN DE SU CRÉDITO?																		
	AVALES	1								1			1	1	1			5	31.25
	GARANTÍAS HIPOTECARIAS						1		1		1						1	4	25
	DEPÓSITO EN GARANTÍA		1		1													2	12.5
	ANTIGÜEDAD			1		1		1										3	18.75
	COMPROBANTES DE INGRESOS										1					1		2	12.5

Apéndice 4

Tabla de Estadística Descriptiva

Pregunta 4 ¿El tiempo que pasó para que le autorizaran su crédito le pareció?

Media	0.1875
Error típico	0.277169473
Mediana	0
Moda	-1
Desviación estándar	1.108677891
Varianza de la muestra	1.229166667
Curtosis	-
Curtosis	1.354639156
Coefficiente de asimetría	0.252902499
Rango	3
Mínimo	-1
Máximo	2
Suma	3
Cuenta	16

Tabla de Estadística Descriptiva

Pregunta 5 Los trámites que tuvo que cubrir los considera

Media	0.9375
Error típico	0.192975603
Mediana	1
Moda	1
Desviación estándar	0.771902412
Varianza de la muestra	0.595833333
Curtosis	1.752609951
Coefficiente de asimetría	-0.88135452
Rango	3
Mínimo	-1
Máximo	2
Suma	15
Cuenta	16

Apéndice 5

Tabla de Estadística Descriptiva

Pregunta 6 La atención que le dieron en la caja popular que le autorizo su crédito le pareció

Media	1.125
Error típico	0.239356777
Mediana	1
Moda	1
Desviación estándar	0.957427108
Varianza de la muestra	0.916666667
Curtosis	7.946962129
Coefficiente de asimetría	-2.360221725
Rango	4
Mínimo	-2
Máximo	2
Suma	18
Cuenta	16

Tabla de Estadística Descriptiva

Pregunta 7 Considera que el tiempo apropiado para que se le autorice un crédito debería ser menor a 5 días.

Media	1.625
Error típico	0.179698822
Mediana	2
Moda	2
Desviación estándar	0.718795288
Varianza de la muestra	0.516666667
Curtosis	1.698779888
Coefficiente de asimetría	-1.73100694
Rango	2
Mínimo	0
Máximo	2
Suma	26
Cuenta	16

Apéndice 6

Tabla de Estadística Descriptiva

Pregunta 8 ¿La tasa de interés que se cobra, justifica el tiempo que tardó la autorización de su crédito?

Media	-0.375
Error típico	0.363719214
Mediana	0
Moda	-2
Desviación estándar	1.454876856
Varianza de la muestra	2.116666667
Curtosis	-1.66868905
Coefficiente de asimetría	0.013916964
Rango	4
Mínimo	-2
Máximo	2
Suma	-6
Cuenta	16