

La segmentación de socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Universidad Técnica de Manabí, en Ecuador

Business Partner Segmentation within the Savings and Credit Cooperative at the Technical University of Manabí, Ecuador

Guillermo Hinostroza Dueñas^{1*}

Fidel de la Oliva de Con²

Susetty Lorena Gómez García¹

¹Universidad Técnica de Manabí, Ecuador.

²Universidad de La Habana, Cuba.

*Autor para la correspondencia. gahinostroza@utm.edu.ec

RESUMEN

En el presente artículo se ofrece una caracterización del manejo de la segmentación de socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito (COAC) de la Universidad Técnica de Manabí (UTM) como parte de su administración crediticia, para lo cual fue preciso determinar si existen las condiciones necesarias para su adecuada implementación. La principal conclusión a la que se arribó se centró en el hecho de que la organización no lleva a cabo el proceso estudiado, lo que ocasiona el desarrollo de productos y servicios que no se adaptan a los requerimientos de los socios, actitud desleal que conlleva la escasa captación de recursos monetarios vía depósitos en cuentas de ahorro.

Palabras clave: Cooperativas de Ahorro y Crédito, remuneración, socios.

ABSTRACT

The Savings and Credit Cooperative at the Technical University of Manabí doesn't segment its business partners as a part of its credit management, which causes it not to meet their needs, so it acquires very few financial resources through savings account deposits. This paper deals with business partner segmentation, and examines whether there are or not favorable conditions for it within the Cooperative.

Keywords: Savings and Credit Cooperatives, salary, business partners.

Código JEL: G21

Recibido: 26/3/2019

INTRODUCCIÓN

La segmentación de socios constituye una estrategia de *marketing* que se relaciona con la división de la población objetivo en una serie de subgrupos compuestos por elementos que deben poseer características homogéneas. Es un término que, aunque nació en el campo del *marketing*, tiene una relativa importancia para otras actividades, como es el caso de las finanzas.

El sistema financiero mundial regula la utilización de la segmentación por parte de la banca, quien la emplea, en correspondencia con su gran ambición de alta rentabilidad y acumulación de riquezas, solo para reconocer y dividir a los clientes por sus ingresos mensuales, lo que no debería ocurrir en las Cooperativas de Ahorro y Crédito (COAC). La población objetivo de las COAC deben estar conformada por las personas de más bajos ingresos ya que, aun cuando necesitan rentabilidad financiera para sostenerse en el tiempo, su fin principal es la rentabilidad social, que requiere la entrega de crédito bajo condiciones de adaptación a las características de los clientes (sexo, edad e incluso identidad) y sus actividades económicas. Es en estos casos donde la segmentación debe desempeñar un papel sobresaliente.

El presente trabajo tiene como objetivo caracterizar el manejo de la segmentación de socios en la COAC de la Universidad Técnica de Manabí (UTM). Para ello, se realizarán los análisis pertinentes para determinar si existen las condiciones necesarias para su adecuada implementación.

1. SEGMENTACIÓN DE SOCIOS EN LAS COAC

En cuanto a lo que representa la segmentación, Ciribelli (2015) explica que muchos autores la han definido, pero que el primero en hacerlo fue Wedndell R. Smith en el año 1956, quien la conceptualizó desde el punto económico antes que desde el comercial y financiero. El autor reconocía la existencia de heterogeneidad en la demanda de bienes y servicios, particularidad señalada por Joan Robinson en 1938, quien consideraba que la segmentación consistía en ver mercados heterogéneos como pequeños mercados homogéneos. Aguilar (2016) afirma que el concepto propuesto por Smith dio lugar al desarrollo de una serie de investigaciones (en 1978 Yoram Wind revisó más de cien artículos publicados sobre el tema) que dividían el mercado en submercados homogéneos en términos de demanda. Uno de los más importantes fue el realizado por Peter Dickson y James Ginteren en 1978, quienes identificaron grupos que respondían de igual forma al *marketing*.

Por otro lado, son varias las teorías referidas a la importancia de la segmentación. Duarte (2010) explica que existen muchas maneras de obtener una buena predicción, pero es necesario identificar los diferentes comportamientos de ciertos subgrupos de población; de lo contrario, se corre el riesgo de obtener malos resultados. Leyva (2011) coincide con esta afirmación y explica que «la segmentación reduce riesgos porque limita el posible actuar a un menor número de posibilidades, dando mayor certeza de éxito sobre el segmento a

trabajar» (p. 27). Estos criterios revelan el nexo de la segmentación con las finanzas, pues estas últimas concentran gran parte de su éxito en las proyecciones de datos actuales para la actuación en el futuro.

De manera más directa y en relación con la segmentación ejecutada en las instituciones financieras, Atenas (2016) cita a Berlli (1993), quien destaca que solo a través de la segmentación se pueden identificar las distintas necesidades de los clientes y luego satisfacer eficazmente mediante una adecuada oferta de productos y servicios financieros. Donnelly, Berry y Thompson (1985) también lo aseveran, pues consideran que, en un entorno desregulado, muy pocas instituciones financieras pueden permitirse «hacerlo todo para todos», por lo que han de segmentar los clientes y posicionarse para conseguir una diferenciación.

Las ideas expuestas no se relacionan con el modo en que segmenta la banca privada, pues esta busca disminuir sus riesgos de crédito orientándose hacia grupos que tienen ingresos suficientes, discriminando así a personas que, por el contrario, ven en las COAC una posibilidad real de financiamiento. Han sido muchos los autores que se han dedicado a estudiar este fenómeno. León (2015) cita a Machauer y Morgner (2001) para referirse al hecho de que la mayoría de los bancos aún definen a sus clientes atendiendo a sus características socioeconómicas, demográficas, geográficas y, sobre todo, a sus ingresos. Según Aguilar (2016), a pesar de que para segmentar pueden adoptarse diversos criterios, con frecuencia se considera suficiente que la banca se ajuste a los mercados de créditos, es decir a empresas y familias (o personas). Por otra parte, autores como Bosch (2016) establecen que la banca ha dividido a sus clientes en personas físicas y personas jurídicas. Como se observa, las opiniones de Bosch y Aguilar presentan similitudes, pero en la actualidad el mayor interés de la banca reside en la entrega de créditos y servicios a las grandes corporaciones, lo que ha conllevado la expulsión del microcrédito del portafolio de muchos bancos.

Con respecto a la importancia de la segmentación en las COAC, Núñez (2015) expresa que constituye un requisito para competir con las distintas entidades financieras. Esta cuestión debe ser sometida a debate, ya que una decisión oportuna en cuanto a la determinación del mercado meta (vinculada con su localización física) debe traer consigo que las actividades crediticias de unas COAC no entorpezcan las de otras (situación que empeora en el caso de la banca), aun cuando pudieran buscar mayores niveles de competitividad y captar clientes que actualmente realizan operaciones crediticias con la banca. Por supuesto, debe contarse con el conocimiento necesario para elegir criterios de segmentación que produzcan los efectos deseados teniendo en cuenta los preceptos cooperativistas. En este sentido, sería relevante conocer que el pensamiento histórico que ha ocasionado esta circunstancia los clasifica en generales o específicos y observables (directamente medibles) o no observables (inferidos) (Tabla 1).

Tabla 1. Criterios de segmentación

Criterios	Generales	Específicos
Observables	Culturales, geográficos, demográficos y socioeconómicos	Estatus del usuario, frecuencia de uso, lealtad
No observables	Psicográficos, valores, personalidad y estilos de vida	Psicográfico, percepciones, elasticidades, preferencias

Fuente: Elaboración propia a partir de Wedel (1999).

Desde su aparición en los años 60, la psicografía y los estilos de vida han recibido gran atención por parte de los investigadores. Manzur (2015) señala que su principal objetivo consiste en obtener un mejor entendimiento de la persona a través de su medición en dimensiones psicológicas y en su forma de vivir. Los primeros estudios acerca del tema se pueden encontrar en Lazarfeld (1968), donde se analizan aspectos como el dogmatismo, el consumismo, el lugar de control, la religión y los estilos cognitivos.

En cuanto a la demografía, Barry (2014) refiere que se trata del criterio más empleado en temas de segmentación y tiene su origen a principios de los 70, cuando Jonathan Robbin tuvo la idea de combinar datos de varias fuentes con otros extraídos del Censo estadounidense de 1970 en el nivel de ZIP (Código postal). Este estudio tuvo como novedad que, en lugar de definir segmentos mediante la creación de *cluster* individuales o por hogares, se formaron *cluster* de pequeñas vecindades adoptando el principio de que los individuos de características sociodemográficas y estilos de vida similares tienden a vivir en los mismos sectores o vecindades.

La importancia de segmentar geodemográficamente se observa cuando Beerli (2005) especifica que todo mercado puede ser fácilmente segmentable teniendo en cuenta variables demográficas como el sexo, la edad, el estado civil, la profesión, el nivel de ingresos, etc., pues considera que son criterios perfectamente identificables y que, obviamente, pueden influir en el comportamiento de los clientes. Este criterio y los emitidos por otros especialistas en el tema han sido empleados en el campo de las instituciones financieras, lo que suscitado el desarrollo de una considerable cantidad de estudios. En la Tabla 2 se exponen los mencionados por Bravo (2010).

Tabla 2. Estudios sobre las variables de segmentación utilizadas en las instituciones financieras

Variables de segmentación	Autores
Sexo	Ruiz (1997), Alfansi y Sargeant (2000), Devlin (2002), Mattila y Pento (2002)
Edad	Ruiz (1997), Alfansi y Sargeant (2000), Salazar y Ansell (2007), Mattila <i>et al.</i> (2002)
Ingresos	Ruiz (1997), Alfansi y Sargeant (2000), Mattila <i>et al.</i> (2002), Mylonakis (2007),
Nivel de estudio	Ruiz (1997), Devlin (2002), Mylonakis (2007)
Situación laboral	Ruiz (1997), Alfansi y Sargeant (2000)
Estado civil	Alfansi y Sargeant (2000), Mattila <i>et al.</i> (2002), Mylonakis (2007), Salazar <i>et al.</i> (2007)
Cultura, etnia	Bourassa (2000), Devlin (2002), Andronikidis y Dimitriadis (2003), Black (2003)
Estilos de vida	Ruddick (1986), Miller y Easterling (1991), Ruiz (1997)
Rentabilidad	Thomson (1986), Garland (2005)
Conocimiento del cliente	Harrison (1994), Beckett, Hower y Howcroft (2000), Machauer y Morgner (2002)
Confianza	Beckett <i>et al.</i> (2000), Machauer y Morgner (2001)

Actualmente, no existe una guía que indique los parámetros establecidos para seleccionar los criterios que pueden ser utilizados para segmentar a las personas a nivel de las instituciones financieras. En este sentido, Fernández (2015) expresa que, «desafortunadamente, no existe una forma única y sencilla de determinar las

dimensiones adecuadas para segmentar el mercado. En muchos casos se fijan algunas variables iniciales partiendo de investigaciones anteriormente realizadas» (p. 58). Por su parte, Cardero (2012) destaca que la selección práctica de criterios en la segmentación obedece a opiniones un tanto subjetivas, en función del conocimiento del mercado y la experiencia del propio investigador o de expertos en el tema y su vinculación con el cooperativismo financiero. Lo expresado, tanto por Fernández como por Cardero, debe ser la guía para que existan especialistas en *marketing* financiero dentro de la estructura organizativa de las COAC, de manera que se pueda llevar a cabo una adecuada segmentación de socios.

2. CARACTERIZACIÓN DE LA SEGMENTACIÓN DE SOCIOS EN LA COAC DE LA UTM

El Banco Central del Ecuador y la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS) han promulgado resoluciones y normas referentes a la segmentación de socios, que son expuestas, cronológicamente, a continuación:

- En el año 2014 se estableció la clasificación de la cartera de crédito para las instituciones del sistema financiero nacional (Anexo 1), cuyo objetivo inicial consistía en ubicar tasas de interés diferenciadas por la actividad económica a la que estaban destinados los fondos entregados vía créditos. Por tanto, esta condición pudiera representar una primera segmentación para los tipos de socios que tiene una COAC. Adicionalmente, se decretó que esta nueva clasificación debería servir también para la calificación y provisión de cartera.
- En junio de 2015 se emitió la norma para la gestión del riesgo de crédito en las COAC, donde se contemplaron criterios referidos a la definición de su mercado objetivo, es decir, del grupo de socios a los que se quiere otorgar créditos: zonas geográficas, sectores socioeconómicos, y a los perfiles de riesgo de acuerdo a características de los socios: edad, actividad económica, género, entre otras. De esta manera, se convirtió en el sustento legal para sentar las bases de la segmentación como etapa precedente de la actividad de medición del riesgo de crédito. Es preciso señalar que este proceso no se ejecuta en la UTM.
- Finalmente, cabe mencionar el artículo 15 de la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, en el que se expresa que «las COAC son organizaciones vinculadas por relaciones de territorio, familiares, identidades étnicas, culturales, lo que en cierta forma incentiva el establecimiento de un mercado meta y hace necesario la segmentación de socios» (Asamblea Nacional Constituyente, 2011, p. 8).

Con respecto a la caracterización de la segmentación de socios para la COAC de la UTM, es importante detallar los diferentes tipos de créditos que se entregan (Tabla 3), pues las denominaciones (o nombres comerciales) deberían establecerse en función del direccionamiento de los fondos entregados vía créditos.

Tabla 3. Tipos de créditos entregados a las COAC del segmento 4 en el cantón ecuatoriano Portoviejo

COAC	Denominación	Segmentación de socios
UTM	Convencional	No
	Emergente	

La información contenida en la Tabla 3 demuestra la falta de diversidad de productos crediticios de manera diferencial para cada grupo de socios con características homogéneas. En la COAC de la UTM los préstamos convencionales se dirigen a la entrega de fondos a mediano plazo y en montos elevados, mientras que para los socios emergentes solo es a corto plazo y tiene un límite de hasta \$ 1 000,00. A partir de la información obtenida en entrevistas realizadas al gerente de la COAC estudiada y al Superintendente de Economía Popular y Solidaria en Manabí, quedó demostrada la ausencia de la segmentación de socios, situación a la que se le atribuyeron tres causas:

- Las regulaciones emitidas por la SEPS han sido concebidas con el fin mayor de dirigirse a la búsqueda de la eficiencia financiera a partir de una adecuada administración del riesgo de crédito, de modo que se han desatendido ciertas actividades como la segmentación.
- La COAC se sirve de la tecnología de bancos privados y del Banco Central del Ecuador para incrementar sus servicios, por lo que ha llegado simplemente a imitarlos en función de transferirla sin preocuparse por la innovación, actividad esta última en la que se incluye la búsqueda de métodos de segmentación.
- No existen, en el centro, especialistas en el tema.

Para que la segmentación se vea como una necesidad debe comprobarse si valida la formación de grupos compuestos por un número de personas que amerite la formación de productos, situación que justificaría su implementación. En la Tabla 4 se presentan las principales características de los socios de las COAC del segmento 4 de la UTM.

Tabla 4. Características principales de los socios de las COAC del segmento 4 de la UTM

Item	COAC de la UTM
Sexo	El 47 % son mujeres; el 53 %, hombres
Estado civil	El 83 % es casado
Cargas familiares	La mayoría tiene 1 o 2 hijos. Promedio: 1,7
Nivel de educación	El 83 % corresponde al nivel superior
Actividad económica	Docentes, no docentes y otros trabajadores
Edad promedio	La mayoría tiene entre 40 y 60 años. Promedio: 52 años
Ingresos	El salario del 82 % es superior al costo de la canasta básica

Los datos presentados fueron extraídos de la bibliografía almacenada en los archivos de la institución y obtenidos mediante encuestas aplicadas como parte de estudios precedentes. Como se aprecia, existen similitudes entre los socios en cuanto al estado civil, al nivel de educación, los ingresos y, lógicamente, la actividad que realizan. No obstante, una apreciación más exacta de esta homogeneidad requiere un análisis de cada uno de los criterios clave establecidos en la tabla.

Con respecto a los ingresos, las actividades económicas que llevan a cabo los socios constituyen su fuente principal de rentas. Las remuneraciones de los docentes han tenido un incremento notable, recogido en la Tabla 5 tras un estudio realizado a partir de una muestra de 233 individuos tomados de una población total de 560.

Tabla 5. Salarios de 233 docentes en la UTM

Ingresos	Fab	Xi	Xi*Fab	Fr	Frac
\$ 0-\$1 000	24	500	12 000	10,3	100
\$1 000-\$ 2 000	127	1 500	190 500	54,51	89,7
\$ 2 000-\$ 3 000	77	2 500	192 500	33,05	35,2
\$ 3 000-\$ 4 000	5	3 500	17 500	2,15	2,15
Total	233		412 500	100	0

El 89,7 % de los docentes recibe remuneraciones superiores a \$ 1 000,00 y el 35,3 % a \$ 2 000,00, lo que determina un nivel de beneficio que supera el costo de la canasta básica [\$ 714,67 (noviembre de 2018)] y conlleva que no se encuentren dentro del grupo que correspondería a la población objetivo de toda entidad cooperativa. El promedio de retribución monetaria para estos individuos es de \$ 1 770,00, cifra que ratifica el criterio anterior. Es preciso mencionar que los docentes pueden ser divididos en 3 grupos con sueldos idénticos: 1) Auxiliares: \$ 1 700,00; 2) Agregados: \$ 2 100,00; 3) Principales: \$ 2 967,00.

En lo referente a los empleados no docentes, los resultados obtenidos a partir de una encuesta aplicada a 176 se presentan en la Tabla 6.

Tabla 6. Salarios de los empleados no docentes de la UTM

Ingresos	Fab	Xi	Xi*Fab	Fr	Frac
\$ 0-\$ 1 000	97	500	48 500	55,11	100
\$ 1 000-\$ 2 000	65	1 500	97 500	36,93	44,9
\$ 2 000-\$ 3 000	14	2 500	35 000	7,955	7,95
\$ 3 000-\$ 4 000	0	3 500	0	0	0
Total	176		181 000	100	0

Los empleados no docentes perciben un promedio de \$ 1 028,00 como ingreso mensual, cuantía que supera el valor de la canasta básica actual; por tanto, pueden cubrir sus necesidades básicas. En este caso, se advierte una mayor variación (dispersión) debido, fundamentalmente, a la gran cantidad de funciones que desarrollan dentro de la estructura organizacional de la Universidad. Los ingresos del 44,9 % de estos empleados superan los \$ 1 000,00.

Los resultados obtenidos en el análisis de la situación del resto de los trabajadores se presentan en la Tabla 7. Fueron encuestados 110 individuos de una población total de 150.

Tabla 7. Remuneraciones del resto de los trabajadores de la UTM

Ingresos	Fab	Xi	Xi*Fab	Fr	Frac
\$ 0-\$ 1 000	96	500	48 000	87,27	100
\$ 1 000-\$ 2 000	14	1 500	21 000	12,73	12,73
\$ 2 000-\$ 3 000	0	2 500	0	0	0
\$ 3 000-\$ 4 000	0	3 500	0	0	0
Total	110		69 000	100	0

Como se observa, la media de ingresos es inferior (\$ 628,00); por tanto, son las personas que tendrían mayores inconvenientes financieros y deben convertirse en una prioridad para cualquier entidad cooperativa. Solo los ingresos del 12,73 % superan los \$ 1 000,00. La diversidad de remuneraciones se debe a que estos trabajadores realizan funciones muy variadas dentro de la estructura organizativa de la UTM.

A continuación se realizará un análisis general de algunas de las variables estudiadas:

- **Sexo:** la cantidad de mujeres y hombres socios es bastante similar. En la actualidad existe una gran inclinación hacia la igualdad de oportunidades en todos los ámbitos, a lo que se suma el hecho de que, con frecuencia, las mujeres les otorguen un mejor direccionamiento a los fondos entregados vía crédito, de modo que aumentan las posibilidades de crear productos específicos para ambos sexos.

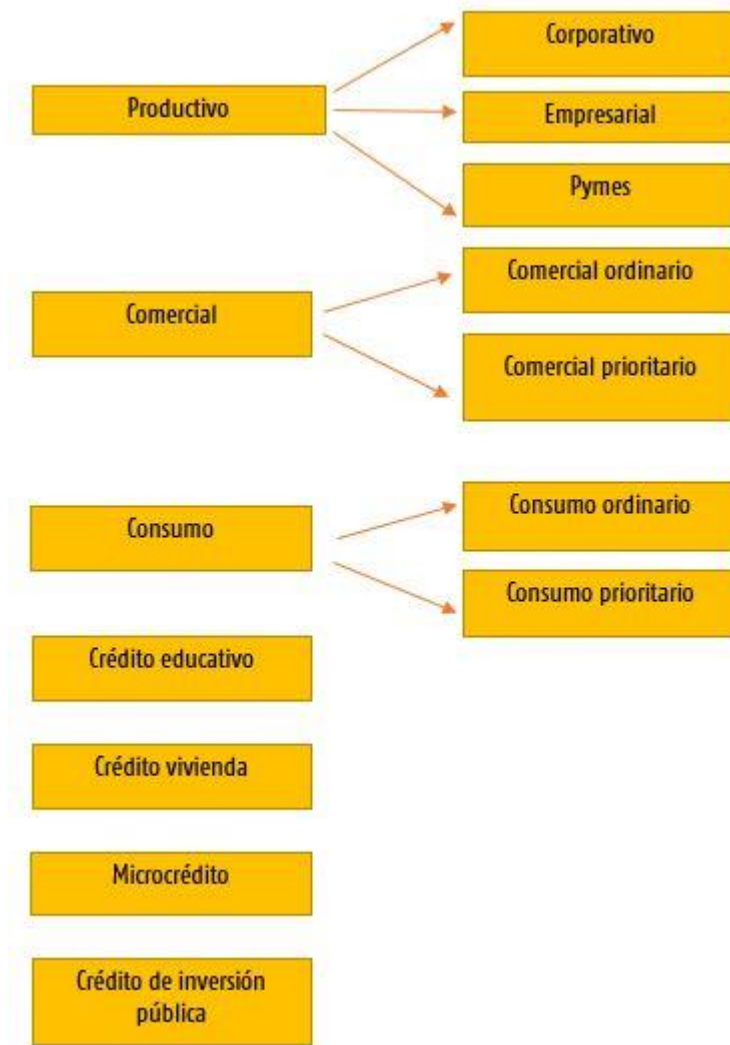
- Nivel de educación: las normas que rigen la educación señalan la necesidad de que los docentes tengan un título de tercer y cuarto nivel. Por otra parte, debe existir una correspondencia entre la profesión de los empleados no docentes y el trabajo que desempeñan en la UTM.
- Estado civil y cargas familiares: por lo general, las personas que residen en el sector urbano tienen una menor cantidad de hijos a pesar de estar casados, particularidad que caracteriza al talento humano de la Universidad.

CONCLUSIONES

Para muchos especialistas la segmentación es un componente obligatorio de la administración del crédito en instituciones financieras, aun cuando se ha vinculado directamente con la administración general y el *marketing*. Ello se debe a su relación con la lealtad y satisfacción de los socios, circunstancias que tienen que ver con la eficiencia financiera de la entidad.

La COAC de la UTM no ejecuta, en el marco de su gestión crediticia, la segmentación de socios, por lo que oferta productos simples y convencionales sin tener en cuenta sus necesidades. Entre las causas que dan lugar a esta situación se hallan el hecho de que se sirven de tecnología de bancos privados y del Banco Central del Ecuador para brindar sus servicios, de modo que imitan sus acciones y no crean procesos y procedimientos que se adapten a su propia naturaleza y a las características de los socios, además de que no existen, en la institución, especialistas en el tema.

ANEXO



Fuente: SEPS (2015).

Anexo 1. Clasificación de la cartera de crédito a nivel del Sistema Financiero Nacional de Ecuador.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGUILAR, A. (2016): «Evolución de la segmentación de mercados en la estrategia de *marketing*», tesis de maestría, Universidad de Chile.
- ASAMBLEA NACIONAL CONSTITUYENTE (2011): «Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria», Registro Oficial 444, Quito.
- ATENAS, J. (2016): «Estrategias bancarias aplicables a las bibliotecas: la satisfacción y fidelización de usuarios», tesis de maestría, Universidad de Barcelona, España.
- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR (2014): «Codificación de Regulaciones del Banco Central del Ecuador», Quito.
- BARRY, A. (2014): «Segmentación geodemográfica en tecnología para comunas», tesis de maestría, Universidad de Chile.

- BEERLI, A. (2005): «Comportamiento de los segmentos del mercado bancario minorista en la provincia de Las Palmas», tesis de maestría, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España.
- BOSCH, J. (2016): «Clasificación, recopilación y análisis de las principales *startups*», tesis de maestría, Universidad Politécnica de Cataluña, España.
- BRAVO, R. (2010): «La imagen corporativa de la banca comercial. Diferencias entre segmentos de consumidores», tesis de grado, Universidad de Zaragoza, España.
- CARDERO, Y. (2012): «Los criterios de segmentación y los métodos cuantitativos: una exigencia para la elección de segmentos de mercado», tesis de grado, Universidad de Guantánamo, Cuba.
- CIRIBELLI, J. (2015): «La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: Un ensayo teórico sobre principales enfoques», tesis de grado, Universidad Nacional de Misiones, Argentina.
- DONNELLY, J.; L. BERRY y T. THOMPSON (1985): *Marketing Financial Services: A Strategic Vision*, Dow Jones-Irwin Homewood, Estados Unidos.
- DUARTE, M. (2010): «Método de segmentación utilizando análisis de supervivencia», tesis de maestría, Universidad de Chile.
- FERNÁNDEZ, C. (2015): «Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas», tesis de maestría, Universidad de Lleida, España.
- LAZARFELD, P. (1968): *Memoria de un episodio en la historia de la investigación social*, Editorial Reis, Reino Unido.
- LEÓN, L. (2015): «Análisis económico de la población demografía», tesis de grado, Universidad Nacional Pedro Ruiz, Perú.
- LEYVA, G. (2011): «De la segmentación convencional a la segmentación relacional», tesis de maestría, Universidad de Québec, Canadá.
- MANZUR, E. (2015): «Segmentación psicográfica. Una aplicación para Chile», tesis de grado, Universidad de Chile.
- NÚÑEZ, E. (2015): «*Marketing* financiero: evolución de las entidades bancarias», tesis de maestría, Universidad de Jaén, España.
- SUPERINTENDENCIA DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA (SEPS) (2015): «Norma para la gestión de riesgo de crédito», Quito.
- WEDEL, M. (1999): *Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations*, Springer Science, Estados Unidos.