

ARTÍCULO ORIGINAL

La orientación al marketing como vía para fortalecer la gestión comercial de la empresa cooperativa



The orientation to the marketing like road to strengthen the commercial administration of the cooperative company

***Revista de Cooperativismo y Desarrollo
Año 2015, Volumen 3, número 2***

Liana Padrón Carmona

Máster en Administración de Empresas. Profesora del Departamento de Economía Global de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Pinar del Río. Calle Martí Final 270, Pinar del Río. CP. 20100, teléf.: 48779658. Correo electrónico: lcarmona@upr.edu.cu

RESUMEN

Las cooperativas constituyen una de las formas de organización empresarial que atendiendo a sus principios de funcionamiento pueden convertirse en actores del desarrollo local. No obstante, para poder concretar esta aspiración se requiere de su adaptación a las exigencias del mercado para dinamizar su oferta productiva de bienes y servicios sin perder su esencia. Es en ese contexto donde se ofrece la orientación al marketing como vía para promover el redimensionamiento de la actividad comercial de las empresas cooperativas, contribuyendo de esta forma a responder a las demandas de sus clientes y lograr una rentabilidad económica sostenida. Con el desarrollo de este trabajo se ha tenido la intención de resaltar someramente las ventajas de adoptar el enfoque marketing en la gestión comercial de las cooperativas como garante del logro de sus objetivos económicos y sociales.

Palabras clave: Marketing integrado; empresa cooperativa; satisfacción de las necesidades.

ABSTRACT

Cooperatives are one of the forms of business organization in response to its operating principles can become involved in local development. However, in order to realize this aspiration is required to adapt to market demands to boost its productive supply of goods and services without losing its essence. It is in this context that the marketing orientation is offered as a way to promote the downsizing of the business of cooperative enterprises, thus contributing to meet the demands of its customers and achieve sustained profitability. With the development of this work is meant to briefly highlight the advantages of adopting marketing approach in business management of cooperatives as guarantor of achieving economic and social objectives.

Key words: Integrated Marketing; cooperative company; satisfaction of the necessities.

INTRODUCCIÓN

Con la aspiración de lograr mayor eficiencia en las actividades económicas del país se ha subrayado la necesidad de descentralizar la labor de las empresas estatales y de ceder lugar a nuevas formas de gestión no estatal. Las cooperativas constituyen una fórmula válida para tal fin, las cuales cada vez más amplían su presencia bajo los conceptos de autogestión y sustentabilidad.

Sin embargo, para que exista un desarrollo estable en dicho sector se debe contar, entre otras cosas, con una rentabilidad económica sistemática, estabilidad en el capital humano y una mayor filiación con el medio en el que se desarrollan las cooperativas, sin olvidar su naturaleza, esencia y filosofía social a tono con el actual contexto de desarrollo económico cubano que se propone.

La meta a vencer sería entonces actuar con la mejor y más racional correspondencia entre bienes y necesidades, producción y consumo y la satisfacción de las necesidades sociales.

La cooperativa debe apropiarse de todos los mecanismos útiles para su gestión que le permitan enfrentar con éxito la competencia con los restantes agentes económicos. La comprensión del mercado, por tanto, le resulta básica y su presencia significa canalizar todas las energías que se contienen hacia el entorno que le marca y condiciona su propia supervivencia.

En tal sentido, el marketing con su variedad de herramientas y conceptos se ofrece como elemento indispensable para que las cooperativas cumplan su responsabilidad social y se obtengan de los recursos que disponen mayor aprovechamiento y utilidad económica. Este enfoque proporciona además una visión más clara y encausa de un modo diferente la concepción y ejecución de la función comercial de la organización.

Con este trabajo se pretende entonces analizar la orientación al marketing como vía para fortalecer la gestión comercial de la empresa cooperativa.

DESARROLLO

La Alianza Cooperativa Internacional (ACI), fundada en 1895, es la principal organización que en la actualidad promueve a nivel mundial el desarrollo del cooperativismo como forma alternativa empresarial. En 1995, a un siglo de su creación, efectuó un Congreso Mundial en la ciudad de Manchester, Inglaterra, en el que se adoptó la definición siguiente para definir a las cooperativas:

«Una cooperativa es una asociación autónoma de personas que se han unido en forma voluntaria para satisfacer en común sus necesidades y aspiraciones económicas sociales y culturales, mediante una empresa de propiedad conjunta y administración democrática» (ACI, 1995. p. 5)

La ACI también propuso los siguientes principios para el funcionamiento de las cooperativas:

- Adhesión voluntaria y abierta.
- Administración democrática por parte de los socios.
- Participación económica de los socios.
- Autonomía e independencia.
- Educación, formación e información.
- Cooperación entre cooperativas.
- Interés por la Comunidad.

Las cooperativas deben sustentarse en valores de autoayuda, equidad y solidaridad, sin estos rasgos una organización no puede ser considerada como tal. Otro elemento de singular importancia es su dualidad como empresa económica con elevada finalidad social, que debe lograr ser eficiente y competitiva tanto en el plano económico como en el social, sólo así se logrará conjugar la verdadera naturaleza del cooperativismo con el éxito empresarial.

Desde la propia definición se ratifica a la cooperativa como una empresa, lo que se corrobora si se analiza el concepto de Chiavenato (1993) cuando plantea que la empresa es una organización social que utiliza una gran variedad de recursos para alcanzar determinados objetivos. Explicando este concepto, el autor menciona que la empresa es una organización social por ser una asociación de personas para la explotación de un negocio y que tiene por fin un determinado objetivo, que puede ser el lucro o la atención de una necesidad social.

A lo anterior se le suman otras peculiaridades propias que distinguen a este tipo de empresas y que responden a los principios ya mencionados como son:

- Las cooperativas nacen dentro de un marco donde los valores de justicia, solidaridad, cooperación y el carácter de copropietario fortalecen la administración cooperativa.
- La administración democrática, que cualquiera que sea su estructura el máximo órgano de dirección será la asamblea de asociados, la que trata de reproducir constantemente su capital social y mantener la confianza de asociados empleados, familia y comunidad en general.
- La forma de distribución de los resultados (utilidades), en los que se tiende más a la igualdad y a la equidad.
- El fenómeno de la responsabilidad social que tienen las cooperativas para con sus dueños (asociados), familia, empleados y comunidad donde se entrelazan el aspecto económico como base y su aspecto social como finalidad.

Atendiendo a estas características es evidente la necesidad de una integración e interacción de las empresas cooperativas con ese marco de referencia espacial que llamamos sociedad. Hoy día, para hacerse competitiva la empresa tiene que entender su entorno y operar en función de las fuerzas mercadológicas que en él se mueven. Es por eso que hace falta una nueva visión administrativa con un conocimiento profundo en la gestión del marketing, donde se logre la reciprocidad

con quienes constituyen su público objetivo y se le devuelva el lugar que ocupa la satisfacción de esos clientes, de la organización y de la sociedad en general.

Kotler (2000) define al marketing como un proceso social mediante el que grupos e individuos logran lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios que otros valoran.

Para este autor las actividades de marketing de las empresas deberían desarrollarse bajo la dirección de alguna filosofía, pero para que estas puedan ser competitivas sugiere el enfoque marketing, el cual sostiene que la clave para alcanzar los objetivos de la organización consiste en identificar las necesidades y deseos del público objetivo y en ser más efectivos que los competidores a la hora de crear y ofrecer valor a sus mercados objetivos.

El propio autor señala además que este enfoque se basa en cuatro pilares:

- Mercado objetivo: las organizaciones tienen que definir su público objetivo cuidadosamente, ya que no se puede operar en todos los mercados ni satisfacer todas las necesidades. No se puede hacer un buen trabajo en un mercado demasiado extenso.
- Necesidades del consumidor: no basta con haber definido el mercado cuidadosamente, la orientación al consumidor requiere que la organización defina las necesidades del cliente desde el punto de vista de este último y no desde el punto de vista de la empresa.
- Marketing integrado: las distintas funciones de marketing (ventas, publicidad, gestión de productos, investigación de marketing) deben estar coordinadas entre ellas. Se requiere que todas las áreas de la empresa trabajen coordinadamente para satisfacer los intereses de los consumidores.
- Rentabilidad: el propósito del enfoque marketing es ayudar a las organizaciones a alcanzar sus objetivos, si trabajan en la obtención de un producto de superior calidad y lo hacen con integridad, los beneficios, cuota de mercado y crecimiento vendrán por sí solos.

A través de las herramientas y conceptos que ofrece el enfoque marketing las empresas cooperativas estarán en condiciones de analizar el mercado, identificar las oportunidades, formular estrategias y orientarse hacia el consumidor para crear y ofrecerle un valor superior.

En este escenario ¿cómo se puede saber si la empresa cooperativa está o no enfocada al mercado?

Para Losada y Maruny (2002, p.22) si está realmente enfocada al mercado la junta directiva de la cooperativa podrá responder a las siguientes interrogantes:

- ¿Conozco las razones fundamentales (estructurales, no coyunturales) para explicar las tendencias de aumento o disminución en mi volumen de ventas?
- ¿Cuál es el crecimiento potencial del mercado de la cooperativa? ¿Se tiene un claro indicio, basando en algo más que una suposición estudiada de lo que será de aquí a cinco años? ¿En diez años? ¿En veinte años? ¿Se estará preparado, en cuanto a capacidad, para enfrentar este mercado futuro?

- ¿Pertenece el mercado de la cooperativa a aquellos que se podrían eliminar rápidamente por una mayor brecha tecnológica? Si fuera así, ¿qué planes tiene la cooperativa por si esto sucediera?
- ¿Sabemos si la diversificación de los productos beneficiaría a la cooperativa? Si lo hiciera, ¿tenemos planeado un programa de diversificación, ya sea por el desarrollo del producto y del mercado o por la adquisición? ¿Qué criterio se aplica para que ayude a decidir a qué tipo de productos y mercados debería abocar?
- ¿Las decisiones en la planificación y la estrategia de los negocios toman en consideración el conocimiento de las personas que conocen realmente y comprenden al socio/ cliente?
- ¿Se predice niveles de inventario con algún éxito?, o ¿hay desajustes no previstos?
- ¿Se crea y desarrolla mercados?

La cooperativa no es un ente aislado y está inmersa en un entorno que le afecta y que de alguna forma le condiciona no puede estar ajena a este. Por tanto, al estudiar el mercado se deben considerar una serie de factores entre los que se pueden nombrar:

El desarrollo cultural: cada país y cada región o zona dentro de este tienen una cultura que ejerce influencia de forma clara a todos los agentes que intervienen en el mercado.

El desarrollo tecnológico: la repercusión del avance de la tecnología se extiende también hasta el consumidor en su capacidad de asimilar, cada vez más rápidamente, cambios en las formas de satisfacer sus necesidades, para lo cual la cooperativa debe estar preparada.

El desarrollo económico: es muy clara la incidencia en los mercados del contexto económico, afectando a todos los agentes que en él se dan cita.

El desarrollo social: la evolución que sufren en un lugar determinado aquellos elementos que definen el ambiente social ejercen un condicionamiento sobre los mercados y a su vez la cooperativa tributa directamente a este entorno por sus características esenciales.

El desarrollo demográfico: la evolución demográfica que sigue un país condiciona el volumen de consumo de los mercados.

El desarrollo legislativo: comprende el conjunto de instituciones, legislaciones, normas que actúan en un mercado. La cooperativa debe estar pendiente de este pues es quien marca la legalidad.

El deterioro del medio ambiente como uno de los principales problemas globales y la crisis energética.

Debido a la composición del mercado, en el que se integran un conjunto de elementos (personas u organizaciones) que tienen, de alguna forma, influencia directa o indirecta sobre el consumo de los bienes o servicios y en el que los consumidores constituyen su eje central, resulta imprescindible también estudiar a

los consumidores, que para el caso de la cooperativa serían tanto socios como clientes.

El consumidor tiene suma importancia porque es hacia quien la cooperativa dirige sus bienes y servicios, por ende, tanto éstos como la forma en que hasta él llegan deben estar acordes a sus exigencias.

Kotler (2000) relaciona dentro de los principales factores que influyen sobre el comportamiento del consumidor los siguientes:

- Culturales: la cultura es el determinante fundamental de los deseos y del comportamiento de las personas. Cada cultura está formada por subculturas más pequeñas que proveen a sus miembros de factores de identificación y socialización específicos.
- Sociales: el comportamiento del consumidor también está influenciado por factores sociales como grupos de referencia, la familia, los roles sociales y el status. Los grupos de referencia de una persona se forman por todos los grupos que tienen influencia directa o indirecta sobre las actitudes o comportamientos de la misma, estando determinados por el conjunto de actividades que se esperan que lleve a cabo con los que lo rodean.
- Personales: las características personales como la edad, fase del ciclo de vida del comprador, ocupación, circunstancias económicas, estilo de vida, personalidad y concepto de uno mismo influyen sobre las decisiones de compra.
- Psicológicos: la elección de compra de una persona también está influenciada por cinco factores psicológicos principales, los cuales son la motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

La empresa cooperativa se encuentra en la necesidad de conocer a sus consumidores ya que las decisiones de compra se encuentran altamente mediadas por los factores antes mencionados, pues posterior a esta el consumidor se forma un juicio de valor y en consecuencia actúa de acuerdo con él. Aunque en el sector cooperativo cabe hacer una diferenciación y es que el consumidor puede ser una tercera persona, que no tiene que ver nada con la cooperativa, aparte de ser cliente, o bien, el consumidor puede ser el mismo socio de la cooperativa. Para el caso del socio-consumidor la cooperativa puede tener sobre este un grado de conocimiento muy profundo y con relativa facilidad, sin embargo, cuando el consumidor es una tercera persona se complejiza más, pues se trata de personas más dispersas que no mantienen un estrecho vínculo de relación.

Lo planteado hasta aquí encuentra su momento cumbre en la investigación de mercados, que sin pretender realizar un análisis exhaustivo de sus conceptos y técnicas por su amplitud, si es válido resaltar que cualquier directivo de la cooperativa debe dominar su esencia y regularidades como apoyo para la toma de decisiones.

En nuestro país la gran mayoría de estas empresas se clasifican entre pequeñas y medianas y normalmente se puede encontrar que no tienen un departamento comercial o de marketing o en caso de que cuenten con este no existe una sección destinada a la investigación.

Ante esta situación estructural la cooperativa puede sin embargo avanzar mucho en este campo mediante la utilización de los recursos de información interna que

posee y a los que potencialmente puede tener acceso, lo que le permitirá ordenarla, clasificarla y sistematizarla con la finalidad de aumentar su conocimiento sobre las variables que intervienen en las posibles alternativas de decisión y reducir la incertidumbre en torno a todos los elementos que confluyen en el mercado como sus socios, consumidores terceros o distribuidores de los bienes y servicios que producen.

Para que estas empresas realicen correctamente la función de marketing se necesita integrar todo un conjunto de elementos, entre los que se encuentran los que hasta aquí se han planteado, mediante la planificación estratégica orientada al mercado. Kotler (2000) la define como el proceso de desarrollo y mantenimiento de un ajuste viable entre los objetivos y recursos de la organización y las cambiantes oportunidades del mercado. El objetivo de la planificación estratégica consiste en modelar y reestructurar las áreas de negocio y productos de la organización, de forma que den beneficios y crecimientos satisfactorios, para lo cual las cooperativas deben elaborar adecuadamente sus planes de negocio.

La planificación estratégica orientada al mercado viene a ser la armazón sobre la que deberán sostenerse todas las decisiones encaminadas a lograr los objetivos propuestos. Solo que se debe velar siempre por mantener la razón de ser de la empresa cooperativa y los valores que esta defiende, aunque este compromiso externo es más importante por su evidente naturaleza social pero también puede ser más confuso al existir una identificación entre socios y consumidores que son los sujetos participantes en los compromisos internos y externos. De cualquier forma, debe entenderse el compromiso externo como aquel contraído con la comunidad y la sociedad en general, o sea más allá de los propios consumidores-socios.

Con la realización de este trabajo se ha pretendido resaltar a grandes rasgos que introducir la orientación al marketing en las empresas cooperativas constituye un gran paso hacia una gestión racional de las mismas lo que tributaría notablemente a cumplir con los objetivos del movimiento cooperativo.

CONCLUSIONES

Mediante la orientación al marketing la empresa cooperativa estará en mejores condiciones para cumplir con su encargo social y alcanzar una rentabilidad económica sostenida.

Para lograr una orientación al marketing efectiva en la cooperativa las decisiones deben nacer del conocimiento del mercado encaminadas a la satisfacción de las necesidades de sus socios y clientes terceros, solo así se logrará que estas sean más eficientes y competitivas en el mercado local.

La planificación estratégica orientada al mercado constituye el punto de partida y referente permanente para que la empresa cooperativa realice la función de marketing y pueda cumplir así con las metas trazadas, su fin económico y social.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACI (1995). *Declaración de Principios de la ACI*.
- Chiavenato, I. (1993). *Iniciación a la Organización y Técnica Comercial*. México: Editorial McGraw-Hill/Interamericana.

- Kotler, P. (2000). *Dirección de Marketing*. Edición del milenio. 10ª ed. Madrid: Pearson Educación, S.A.
 - Losada, C. y Maruny, F. (2002). *Marketing para cooperativas. Biblioteca CEAC de Cooperativismo*. Barcelona, España: Ediciones CEAC.
-

Recibido: 10 de abril de 2015.

Aprobado: 1 de junio de 2015.

Liana Padrón Carmona. Máster en Administración de Empresas. Profesora del Departamento de Economía Global de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Pinar del Río. Calle Martí Final 270, Pinar del Río. CP. 20100, teléf.: 48779658. Correo electrónico: lcarmona@upr.edu.cu
