

UNIVERSIDAD PANAMERICANA
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Mercadotecnia



“La promoción en ventas como herramienta mercadológica, para incrementar la captación de ahorro en cuenta GANAMAS de Cooperativa de Ahorro y Crédito, Guayacán, R.L, en Guastatoya El Progreso”
(Práctica Empresarial Dirigida –PED-)

Nicolás Estuardo Aristondo Ramos

Zacapa, Septiembre 2013

**“La promoción en ventas como herramienta mercadológica, para incrementar la captación de ahorro en cuenta GANAMAS de Cooperativa de Ahorro y Crédito, Guayacán, R.L, en Guastatoya El Progreso”
(Práctica Empresarial Dirigida –PED-)**

Nicolás Estuardo Aristondo Ramos

Licda. Heidi Mariela Zelideth Hichos Posadas

(Asesor)

Licda. Jennifer Andrea Roldán Castro

(Revisora)

Zacapa, Septiembre 2013

Autoridades de la Universidad Panamericana

M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus
Rector

M. Sc. Alba Aracely Rodríguez de González
Vicerrectora Académica y Secretaria General

M. A. César Augusto Custodio Cobar
Vicerrector Administrativo

Autoridades de la Facultad de Ciencias Económicas

M. A. César Augusto Custodio Cobar
Decano

Lic. César Fernando Orellana Paiz
Coordinador

**Tribunal que practicó el examen general de la
Práctica Empresarial Dirigida –PED-**

Lic. Omar Alexander Aldana Portillo
Examinador

Lic. Gabriela María Díaz Morales
Examinador

Lic. Karen de Lourdes Franco Escobar
Examinadora

Licda. Heidy Mariela Zelideth Hichos Posadas
Asesor

Licda. Jennifer Andrea Roldán Castro
Revisora

REF.:C.C.E.E.0140-2013

LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.

GUATEMALA, 02 DE JULIO DEL 2013

SEDE ZACAPA

De acuerdo al dictamen rendido por la Licenciada Heidy Hichos Posadas, tutora y Licenciada Jennifer Roldán Castro, revisora de la Práctica Empresarial Dirigida, proyecto –PED- titulada “La promoción en ventas como herramienta mercadológica, para incrementar la captación de ahorro en cuenta GANAMAS de Cooperativa de Ahorro y Crédito, Guayacán, R.L, en Guastatoya El Progreso.”, Presentado por él (la) estudiante Nicolás Estuardo Aristondo Ramos, y la aprobación del Examen Técnico Profesional, según consta en el Acta No.56, de fecha 17 de marzo del 2013; **AUTORIZA LA IMPRESIÓN**, previo a conferirle el título de Mercadólogo, en el grado académico de Licenciado.


Lic. César Augusto Custodio Cobar

Decano de la Facultad de Ciencias Económicas.



Nombre completo del tutor: Heidi Mariela Zelideth Hichos Posadas
Título: Licenciada en Mercadotecnia
Colegiado No. 15,347
Dirección: Colonia Bosques de san Julia, Zacapa
No. Teléfono Of. 79416637
No. Teléfono Cel. 55346012
E-Mail heidyhichos@hotmail.com

Zacapa, 19 de enero de 2013

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Carrera Mercadotecnia.
Universidad Panamericana.
Ciudad.

Estimados señores:

En relación al trabajo de tutoría de Práctica Empresarial Dirigida (PED), del tema "**La promoción en ventas como herramienta mercadológica, para incrementar la captación de ahorro en cuenta GANAMAS de cooperativa de Ahorro y Crédito, Guayacán, R.L, en Guastatoya El Progreso**" realizado por el estudiante: **Nicolás Estuardo Aristondo Ramos**, de la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia; he procedido a la tutoría de la misma, observando que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, considero que la misma cumple con los requisitos para ser sometida al Examen Técnico Profesional Privado (ETPP), por lo tanto doy el dictamen de aprobado al tema desarrollado en la Práctica Empresarial Dirigida, con la nota de noventa y tres (93) puntos de cien (100).

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.



Licda. Heidi Mariela Zelideth Hichos Posadas.
Mercadóloga.

c.c. archivo

Nombre completo del revisor: Jennifer Andrea Roldán Castro
Título: Licenciada en administración de empresas
Colegiado No. 13,651
Dirección: 2 ave. 3-37 Zona 2, Zacapa, Zacapa
No. Teléfono Res. 79413249
No. Teléfono Cel. 40777535
E-Mail andrezacapa@gmail.com

Zacapa, 23 de febrero de 2013


Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Carrera de Mercadotecnia
Universidad Panamericana.
Ciudad.

Estimados señores:

En relación al trabajo de revisión de Práctica Empresarial Dirigida (PED), del tema **"La promoción en ventas como herramienta mercadológica, para incrementar la captación de ahorro en cuenta GANAMAS de Cooperativa de Ahorro y Crédito, Guayacán, R.L, en Guastatoya El Progreso"** realizado por el estudiante: **Nicolás Estuardo Aristondo Ramos**, de la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia; he procedido a la revisión de la misma, observando que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, considero que la misma cumple con los requisitos para ser sometida al Examen Técnico Profesional Privado (ETPP), por lo tanto doy el dictamen de aprobado al tema desarrollado en la Práctica Empresarial Dirigida.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.



Lic. Jennifer Andrea Roldán Castro.
Administradora de Empresas

c.c. archivo



UNIVERSIDAD
PANAMERICANA

"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"

REGISTRO Y CONTROL ACADÉMICO

REF.: UPANA: RYCA: 570.2013

La infrascrita Secretaria General M.Sc. Alba Rodríguez de González y la Directora de Registro y Control Académico M.Sc Vicky Beatriz Sicajol Calderón, hacen constar que el estudiante **Aristondo Ramos Nicolás Estuardo** con carné 201201195 aprobó con ochenta y siete puntos (87 pts.), el Examen Técnico Profesional, del Programa de Actualización y Cierre Académico -ACA- de la Licenciatura en Mercadotecnia de la Facultad de Ciencias Económicas, el día diecisiete de marzo del año dos mil trece.

Para los usos que el interesado estime convenientes, se extiende la presente en hoja membretada a los dos días del mes de septiembre del año dos mil trece.

Atentamente,


Arq. Vicky Sicajol
Directora

Registro y Control Académico


V. Bo. Licda. Alba de González
Secretaria General

Marta Matta
C.C. Archivo

Contenido

Resumen	i
Introducción	ii
Capítulo 1	
Marco teórico	01
1.1 Mezcla de promoción	01
1.2 La promoción de ventas	05
1.3 Selección de herramientas de promoción al consumidor	08
1.4 Desarrollo del programa de promoción de ventas	12
1.5 Presentación, aplicación, control y evaluación del programa	14
1.6 Ciclo de vida del producto	15
1.7 Investigación de mercado	15
Capítulo 2	
Planteamiento del problema	16
2.1 Título de la investigación	17
2.2 Justificación	17
2.3 Objetivos	17
2.3.1 Objetivo general	17
2.3.2 Objetivos específicos	18
2.4 Alcances y límites	18
2.4.1 Alcances	18
2.4.2 Límites	19
Capítulo 3	
Metodología	20
3.1 Tipo de investigación	20
3.2 Muestra	20
3.3 Sujetos de investigación	20
3.3.1 Personas	20
3.3.2 Unidades de análisis	21

3.4 Instrumentos	21
3.5 Procedimiento	22
3.6 Diseño de la investigación	22
Capítulo 4	
Aporte	23
4.1 Para la empresa	23
4.2 Para la Universidad	23
4.3 Para Guatemala	23
Capítulo 5	
Análisis de resultados	24
Capítulo 6	
Resultados de la investigación	28
Capítulo 7	
Conclusiones	46
Capítulo 8	
Propuesta	47
Cronograma de trabajo	51
Fuentes de consulta	52
Anexos	53
Anexo 1 Evaluación integral	54
Anexo 2 Diagnóstico	74
Anexo 3 Guía de entrevista dirigida al Gerente General de Cooperativa de Ahorro y Crédito, Guayacán, R.L	93
Anexo 4 Guía de entrevista dirigida al Gerente de Mercadeo de Cooperativa de Ahorro y Crédito, Guayacán, R.L	95
Anexo 5 Cuestionario dirigido a usuarios de la cuenta de ahorro con sorteo GANAMAS	97
Anexo 6 Tabla de Morgan	100
Anexo 7 Ejecución de la propuesta	101

Resumen

Cooperativa de ahorro y crédito integral, Guayacán R.L., fue fundada el 5 de julio de 1,966, por un grupo de personas entusiastas y consientes de las necesidades económicas del pueblo de Guastatoya, desde hace 46 años la institución ha desarrollado socioeconómicamente a sus asociados ofreciendo productos financieros de ahorro y crédito, haciendo realidad los sueños de las personas que hacen uso de sus servicios.

Las cuentas de ahorro son una fuente de ingresos para la institución, por lo que es conveniente evaluar y analizar los productos, diseñando estrategias mercadológicas que ayuden a facilitar el trabajo de los colaboradores de la institución y llegar a toda la población con la información de los servicios financieros, en especial la cuenta GANAMAS que se encuentra en su etapa de estancamiento.

En la presente Práctica Empresarial Dirigida –PED- se plantea una guía de promoción de ventas como herramienta mercadológica, que ayude a incrementar la captación de ahorro en cuenta GANAMAS de Cooperativa de Ahorro y Crédito, Guayacán R.L., en Guastatoya, El Progreso, utilizando la promoción de ventas, publicidad y ventas personales para alcanzar el logro de las metas plasmadas para el presente año.

La propuesta de una guía de promoción de ventas beneficiará a la institución con: herramientas mercadológicas para el logro de las metas, material de apoyo que ayude al departamento de ventas y mercadeo, todo lo antes descrito con la finalidad de tener promociones efectivas y atractivas para los asociados y población de Guastatoya, El Progreso.

La búsqueda de innovación y creatividad lleva a toda empresa a mejorar sus productos y servicios, y con ello satisfacer las necesidades de las personas en seguridad, ganar intereses, premios, generar confianza, todo esto se logra realizando un buen trabajo de atención al cliente y con productos y servicios financieros de calidad.

Introducción

Las instituciones financieras cada día se encuentran con diferentes retos para alcanzar el éxito, hay más competencia que viene a cautivar al cliente con productos novedosos, promociones atractivas, utilizando las herramientas del marketing para lograr sus objetivos y metas, esta es una lucha constante por atraer a los clientes, que cada día se vuelven más exigentes con los productos que consumen.

En esta nueva era, la tecnología es uno de los medios que las empresas utilizan para dar a conocer las características, ventajas y beneficios de sus productos y servicios que ofrecen al mercado, entregando incentivos, el cual puede ser un bien o servicio, realizando sorteos, otorgando un premio por la inversión a realizar; son algunas de las herramientas que nos ofrece la promoción de ventas con la finalidad de cautivar la atención de los clientes.

Las instituciones con el afán de continuar incrementando las ventas deben de utilizar herramientas mercadológicas que proporcionen ventajas y beneficios para la empresa y con ello lograr los objetivos y metas propuestos para obtener la rentabilidad y sostenibilidad de la institución, porque toda empresa busca tener un crecimiento sostenido e incrementar el número de clientes que utilicen los productos y servicios.

Cooperativa de Ahorro y Crédito, Guayacán R.L., se dedica a la comercialización de productos financieros de ahorro, prestamos, seguros, remesas, entre otros, trabajando desde hace 46 años al servicio de los asociados, llevando desarrollo a las comunidades, oportunidades de inversión y una forma fácil de adquirir un financiamiento para hacer realidad los sueños de los asociados.

Por tal razón, la Práctica Empresarial Dirigida, busca contribuir en la institución la realización de una guía de promoción en ventas, para incrementar la captación de ahorro en cuenta GANAMAS de Cooperativa de Ahorro y Crédito, Guayacán, R.L., en Guastatoya, El Progreso, el aporte realizado a la institución ayude a mejorar sus resultados en la captación de recursos, los que utilizan para el otorgamiento de financiamientos a los asociados.

Capítulo 1

Marco teórico

Dentro de los temas que se trabajaran en el marco teórico para la práctica empresarial dirigida, se encuentra la mezcla promocional, utilizando los elementos de publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, se hará énfasis en la promoción de ventas por ser el elemento que se pondrá en práctica para la realización de una guía para Cooperativa Guayacán.

1.1 Mezcla de promoción

La opinión de Kotler y Keller, (2006:536), definen “la mezcla de comunicación de marketing es el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público. Está integrada por seis tipos de comunicación principales publicidad, promoción de ventas, eventos y experiencias, relaciones públicas y publicidad, marketing directo y venta personal.”

Kotler y Armstrong, (2003:470), “la mezcla total de comunicación de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar los objetivos de publicidad y marketing.”

Para Wells, Burnett y Moriarty, (1996:123), “en la mezcla de promoción, los elementos básicos son: ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas para generar una estructura coordinada del mensaje.”

1.1.1 Publicidad.

“La publicidad puede llegar a masas de compradores dispersos geográficamente a un costo bajo de exposición y también permite al vendedor repetir un mensaje muchas veces. Más allá de su

alcance, la publicidad a gran escala comunica algo positivo acerca del tamaño, la popularidad y el éxito del vendedor. Dada la naturaleza pública de la publicidad también es muy expresiva, permite a la empresa embellecer sus productos mediante el hábil uso de imágenes, impresiones, sonido y color” comentan sobre la publicidad Kotler y Armstrong, (2003:476)

Por su parte Kotler y Keller, (2006:536) indica “que toda comunicación impersonal y remunerada de un promotor determinado para la presentación de ideas, bienes y servicios. Las plataformas de comunicación más comunes son: anuncios impresos, de radio y tv, empaque, dibujos animados, anuncios espectaculares, etc.”

Para Wells et. al (1996:124), definen la publicidad “que tiene más capacidad para llegar a un gran número de personas al mismo tiempo que otros medios, tiene menos capacidad para generar un cambio de comportamiento inmediato.”

1.1.2 Promoción de ventas

Para Kotler y Keller, (2006:536) “la promoción de ventas es un conjunto de incentivos a corto plazo para fomentar la prueba de la compra de un producto o servicio. Las plataformas de comunicación comunes: concursos, juegos, sorteos, loterías, obsequios, muestras, ferias y espectáculos comerciales, exhibición, demostraciones, cupones, programas de continuidad, acuerdos.”

Según Kotler y Armstrong, (2003:476), definen que “la promoción de ventas incluye una amplia colección de herramientas, cupones, concursos, rebajas, bonificaciones y otras, todas las cuales tienen características especiales. Estas herramientas atraen la atención del consumidor, ofrecen fuertes incentivos para comprar y pueden servir para realzar la oferta e inyectar vida nueva en las ventas. Las promociones de ventas incitan a una respuesta rápida y la recompensan.”

Wells, et al. (1996:123), aseveran “la promoción de ventas incluye un número de dispositivos de comunicación que se ofrecen durante un tiempo limitado con el objeto de generar ventas

inmediatas. En pocas palabras, la promoción de ventas es un incentivo adicional para comprar ahora.”

1.1.3 Eventos y experiencias

Comenta Kotler y Keller, (2006:536), “conjunto de actividades y programas patrocinados por la empresa destinados a crear interacciones con la marca. Plataformas de comunicación más comunes; eventos deportivos, entretenimiento, festivales, exposiciones artísticas, causas, visitas a las fabricas, museos de la empresa y actividades en la calle.”

1.1.4 Relaciones públicas

Kotler y Keller, (2006:536), indican “las relaciones publicas y publicidad es un conjunto de programas diseñados para promover imagen de la empresa o sus productos individuales. Plataformas más comunes; boletines de prensa, discursos, seminarios, reportes anuales, relaciones con la comunidad, revista de la empresa.”

Desde el punto de vista de Kotler y Armstrong, (2003:476), “gozan de gran credibilidad; los artículos noticiosos, secciones especiales y eventos son más reales y creíbles para los lectores que los anuncios. También las relaciones públicas, pueden llegar a muchos prospectos quienes evitan a los vendedores y a los anuncios; el mensaje llega a los compradores como noticia, no como una comunicación con propósito de vender. Y, al igual que la publicidad las relaciones públicas pueden realzar a una empresa o a un producto.”

Según Wells, et al. (1996:124), comentan “las relaciones publicas abarcan un conjunto de actividades que pretenden fortalecer la imagen del mercadólogo con el objeto de generar buena voluntad. Incluyen publicidad (artículos o notas en los medios de comunicación con un valor noticioso significativo), conferencias de prensa, eventos patrocinados por la compañía, invitaciones, visitas a la planta de la compañía, donativos y otros eventos especiales.”

1.1.5 Marketing directo.

Kotler y Keller, (2006:536), indican “la utilización del correo postal, el teléfono, el fax, el correo electrónico o internet para comunicarse directamente con determinados clientes reales y potenciales o para solicitar una respuesta de éstos.”

Según Kotler y Armstrong, (2003:477), indican los autores que “hay muchas formas de marketing directo; telemarketing, correo directo, marketing en línea y otras, todas comparten cuatro características distintivas. El marketing directo no es público: el mensaje normalmente se dirige a una persona en específica. El marketing directo también es inmediato y personalizado; los mensajes se pueden preparar con mucha rapidez y adaptar de modo que sean atractivos para consumidores específicos.”

1.1.6 Ventas personales

Kotler y Keller, (2006:536) comentan “interacción cara a cara con uno o más compradores potenciales con el fin de hacer una presentación, responder preguntas y conseguir pedidos. Las plataformas de comunicación más comunes están: presentaciones de ventas, reuniones de ventas, programas de incentivos.”

Kotler y Armstrong, (2003:476), opinan “que las ventas personales son la herramienta más eficaz en ciertas etapas del proceso de compra, sobre todo para moldear las preferencias, convicciones y acciones del cliente. Implica una interacción personal de dos o más individuos, de modo que cada uno puede observar las necesidades y características del otro y de esta forma, hacer ajustes rápidos.”

Desde el punto de vista de Wells, et al. (1996:124), definen “las ventas personales significan un contacto directo entre el mercado y el posible cliente. Su intención es generar ventas inmediatas y sucesivas.”

Figura 1

Mezcla de promoción



Fuente: Elaboración propia

1.2 La promoción de ventas.

Para Kotler y Keller, (2006:585), definen “La promoción de ventas es un elemento clave en las campañas de marketing, que consiste en un conjunto de incentivos, por lo general a corto plazo, diseñados para estimular rápidamente o en mayor medida la compra de determinados productos o servicios. Estos incentivos pueden estar destinados a los consumidores o a los clientes empresariales.”

Mientras que la publicidad ofrece una razón para comprar, la promoción de ventas ofrece un incentivo para la compra. La promoción de ventas para el consumidor incluye herramientas como muestras gratuitas, cupones, reembolsos, descuentos, premios, pruebas gratuitas del producto, garantías, promociones vinculadas, promociones cruzadas, exhibición de los productos

en el punto de venta y demostraciones. La promoción de ventas para distribuidores incluye herramientas como descuentos, publicidad, exhibición de productos y mercancía de obsequios. Por último, la promoción de ventas empresarial y para la fuerza de ventas incluye herramientas como las reuniones de ventas, los concursos de ventas, las ferias comerciales y la publicidad especializada.”

Kotler y Armstrong, (2003:495), comentan que “la publicidad y las ventas personales suelen operar en una estrecha colaboración con otra herramienta de promoción, la promoción de ventas, que consiste en incentivos a corto plazo que fomenta la compra o la venta de un producto o servicio.”

Para Russell y Lane, (2001:388), las promociones de ventas “son actividades de ventas que complementan tanto las ventas personales como el marketing, que los coordinan y contribuyen a hacerlos eficaces. Por ejemplo los exhibidores con una promoción de ventas.”

Wells, et al. (1996:679), los autores explican que “la promoción de ventas son aquellas actividades de mercadotecnia que agregan valor al producto durante un tiempo limitado a fin de estimular la compra del consumidor y la efectividad del distribuidor.”

Russell y Lane, (1994:459), interpretan que la promoción de ventas son “Actividades de ventas que complementan tanto a las ventas personales como a la mercadotecnia que coordina a ambas y ayudan a volverlas eficaces. Por ejemplo: los desplegados son promociones de ventas, de forma amplia, la combinación de ventas personales, publicidad y todas las actividades complementarias a las ventas.”

1.2.1 Objetivos

Comentan los autores Kotler y Keller, (2006:586), “Las herramientas de promoción de ventas difieren en sus objetivos específicos. Una muestra gratuita estimula la prueba del producto,

mientras que un servicio de consultoría de administración gratuito persigue afianzar las relaciones a largo plazo con el cliente.

Los vendedores utilizan promociones a base de incentivos para lograr que nuevos consumidores prueben el producto, para premiar a los clientes más leales, y para aumentar la frecuencia de compra de los clientes esporádicos, las promociones de ventas atraen a aquellos que cambian de marca con frecuencia y que se guían sobre todo, por un precio bajo, un valor aceptable, o beneficios adicionales. Sin embargo, las promociones de venta no los convertirán en clientes leales, aunque si pueden lograr que realicen una serie de compras seguidas".

Kotler y Armstrong, (2003:477), indican que “los objetivos de la promoción de ventas, varían ampliamente; quienes venden podrían usar promociones para el consumidor a fin de incrementar las ventas a corto plazo u obtener una mayor participación de mercado a largo plazo. Los objetivos de las promociones comerciales incluyen lograr que los detallistas manejen artículos nuevos y manejen inventarios mas grandes hacer que anuncien el producto y le den más espacio en los anaqueles.”

Kotler y Keller, (2006:536), aportan “Algunas de las ventajas que presenta la promoción de ventas repercuten tanto en los fabricantes como en los consumidores. Permiten a los fabricantes vender más de lo normal al precio de lista, y adaptar sus programas a los distintos segmentos de consumidores. Por su parte cuando los consumidores aprovechan estos precios especiales, sienten la satisfacción de haber hecho una buena compra inteligente. Los mercadólogos de servicios también recurren a las promociones de ventas para lograr objetivos de marketing.”

1.2.2 Decisiones principales en la promoción de ventas

Kotler y Keller, (2006:536), “Cuando una empresa recurre a la promoción de ventas, debe fijar sus objetivos, seleccionar las herramientas necesarias, desarrollar el programa de promoción, probarlo, aplicarlo y controlarlo; y finalmente debe evaluar los resultados.

Los objetivos de promoción de ventas se derivan de otros objetivos más amplios, que a la vez provienen de los objetivos de marketing básicos fijados para el producto. Con respecto a los consumidores, los objetivos son estimular las ventas, conseguir que los no usuarios prueben el producto, y fomentar el cambio de marca desde las marcas rivales. Lo ideal es que las promociones tengan un impacto sobre las ventas a corto plazo, así como sobre el capital de marca a largo plazo.

Con respecto a los minoristas los objetivos pueden ser convencerlos de que adquieran más producto o mayores niveles de inventario, estimular la compra fuera de temporada y el almacenamiento de artículos relacionados con la promoción, contrarrestar las promociones de la competencia, generar lealtad de marca y conseguir acceso a nuevos tipos de establecimientos minoristas o puntos de venta. En el caso de la fuerza de ventas, los objetivos pueden ser conseguir su apoyo para un nuevo producto o para una nueva versión de un producto existente, estimular la búsqueda de clientes potenciales, o fomentar las ventas fuera de temporada.”

1.3 Selección de herramientas de promoción al consumidor

Kotler y Keller, (2006:586), “Para planear la promoción es necesario considerar el tipo de mercado, los objetivos de promoción de ventas, las condiciones competitivas y la relación costo eficacia de cada herramienta. También se pueden distinguir entre las herramientas de promoción, destinadas a generar lealtad de clientes y a reforzar la preferencia de la marca, y las que tienen otros fines. La promoción de ventas parece ser más efectiva cuando se realiza conjuntamente con la publicidad.”

Se refiere Kotler y Armstrong, (2003:497), “Las principales herramientas para la promoción de venta ante consumidores son muestras, cupones, reembolsos, paquetes de precios global, bonificaciones, especialidades publicitarias, recompensas por ser cliente habitual, exhibiciones y demostraciones de punto de venta, concursos, sorteos y juegos.”

Las principales herramientas de promoción al consumidor se detallan a continuación.

- Muestras

Kotler y Keller, (2006:588), “Coinciden en ofrecer gratis cierta cantidad de un producto o servicio que se entrega de casa en casa, se envía por correo, se entrega en una tienda, se regala al comprar otro producto, o se anuncia en una oferta publicitaria.”

Para Russell y Lane, (2001:402), “Es un método para introducir y promover mercancía, mediante la distribución de un paquete de prueba en miniatura o tamaño normal del producto, a precio de descuento o gratis.”

- Cupones.

Kotler y Keller, (2006:588), “Certifican que el portador se hace acreedor a un descuento en la compra de un producto específico. Los cupones se envían por correo, se distribuyen a través de otros productos o se incluyen en los anuncios de diarios y revistas.”

Wells, et al. (1996:692), “se conocen como cupones los certificados legales que dan los fabricantes y los detallistas que ofrecen un ahorro específico en productos determinados cuando se presentan para su canje en el punto de venta. La mayor ventaja del cupón es que permite al anunciante reducir los precios sin apoyarse en la cooperación por parte del detallista.”

Russell y Lane, (2001:400), comentan que “los cupones se han convertido en la técnica para la promoción de ventas más generalizada de todas.”

- Reembolso de dinero en efectivo.

Kotler y Keller, (2006:588), “Permiten obtener una reducción en el precio después de haber efectuado la compra, pero no en el establecimiento minorista. El consumidor tiene que enviar

una prueba de compra específica al fabricante, quien le reembolsa por correo parte del precio pagado por el producto.”

Según Kotler y Armstrong, (2003:498), “se parecen a los cupones solo, que la reducción en el precio ocurre después de la compra, no en el establecimiento de venta al detalle.”

- Paquetes con descuento.

Kotler y Keller, (2006:588), “Permiten al consumidor ahorrar una determinada cantidad de dinero en relación con el precio normal de un producto. El ahorro se anuncia en la etiqueta o en el empaque.”

- Obsequios

Kotler y Keller, (2006:588), “Mercancía que se ofrece a un costo relativamente bajo o gratis como un incentivo por la compra de un producto determinado. Un obsequio en el empaque es aquel que acompaña al producto en el interior del empaque o que va pegado fuera de éste. Un obsequio a vuelta de correo se manda por vía postal a los consumidores que hayan enviado una prueba de compra, como la cubierta de una caja o un código del producto.”

Opinan Kotler y Armstrong, (2003:498), “Las especialidades publicitarias son artículos útiles grabados con el nombre del anunciante y que se obsequian a los consumidores. Los artículos más comunes de este tipo son plumas, calendarios, llaveros, cerillos, bolsas para compras, camisetas, gorras, limas para las uñas y tasas para el café. En un estudio reciente, 63% de todos los consumidores encuestados llevaba o usaba un artículo de especialidad publicitaria.”

- Programas de clientes frecuentes.

Kotler y Keller, (2006:588), “Son programas que proporcionan recompensas al consumidor en relación con la frecuencia e intensidad de la compra de los productos o servicios de una empresa.”

Según Kotler y Armstrong, (2003:499), “las recompensas por ser cliente habitual son dinero en efectivo u otros incentivos que se ofrecen por el uso habitual de ciertos productos o servicios de una empresa.”

Wells, et al. (1996:698), “un programa de continuidad requiere que el consumidor continúe comprando el producto para poder recibir el beneficio o la recompensa. El propósito de cualquier tipo de programa de continuidad es ligar a los consumidores con la organización al recompensarlos por su lealtad.”

- Premios, concursos, sorteos, juegos.

Kotler y Keller, (2006:588), “Los premios consisten en ganar dinero en efectivo, viajes o mercancías como resultado de comprar algún producto. Un concurso invita a los consumidores a enviar algún tipo de colaboración que se someterá a la consideración de un jurado que seleccionara los mejores trabajos. En un sorteo se invita a los consumidores a enviar sus datos en algún formato.”

Comentan Kotler y Armstrong, (2003:499), “los concursos, sorteos y juegos proporcionan a los consumidores la oportunidad de ganar algo, como dinero en efectivo, viajes o mercancía, sea por medio de la suerte o de un esfuerzo adicional. Un concurso requiere que los consumidores presenten una participación un jingle, una respuesta o una sugerencia, que será juzgada por un panel que escogerá a los mejores concursantes. En un sorteo requiere que los consumidores presenten su nombre para una rifa. En un juego se entrega a los consumidores algo, números de bingo, letras faltantes, cada vez que compran, lo cual podría o no ayudarles a ganar un premio.”

Russell y Lane, (2001:395), determinan que “los premios son artículos entregados a los compradores como inducción para que compren un producto. Premios para crear tráfico; un incentivo de ventas para alentar a los clientes a entrar en una tienda, en la que se podría cerrar una venta.”

Para Russell y Lane, (2001:409), “Los sorteos generalmente dependen de alguna forma de extracción aleatoria, en la que solo la suerte determina quiénes son los ganadores de los premios, no son lícitos si el comprador debe arriesgar dinero para participar.”

Indican Russell y Lane, (2001:410), “Los concursos no gozan de tanta popularidad como los sorteos. Promoción en la que los consumidores compiten para obtener premios, y los ganadores son seleccionados estrictamente con base en alguna habilidad.”

Wells, et al. (1996:694), opinan “los concursos requieren que los participantes compitan por un premio o premios con base en un tipo de aptitud o habilidad, los sorteos sólo requieren que los participantes escriban su nombre para que se incluya en una tómbola u otra clase de selección.”

- Exhibiciones y demostraciones en el punto de venta.

Kotler y Keller, (2006:588), “El producto se exhibe o se hacen demostraciones de su desempeño en el punto de venta.”

Según Kotler y Armstrong, (2003:499), “incluyen exhibiciones y demostraciones que se efectúan en el punto de compra o de venta.”

- Bonificaciones

Kotler y Armstrong, (2003:498), opinan que “las bonificaciones son artículos que se ofrecen gratuitamente o a un costo muy bajo como incentivo para comprar un producto, como los juguetes, que se incluyen en productos para niños. También se ofrecen tarjetas telefónicas y discos compactos como bonificaciones.”

1.4 Desarrollo del programa de promoción de ventas

Kotler y Keller, (2006:590), dicen que “Cuando planean un programa de promoción de ventas, los mercadólogos agrupan un número cada vez mayor de medios en un único concepto total de

campana. Para decidir que incentivo especifico emplear, los mercadólogos deben considerar varios factores. En primer lugar, han de determinar el tamaño del incentivo. Es necesario llegar a un mínimo para que la promoción tenga éxito. En segundo lugar, tienen que establecer las condiciones de participación. Se pueden ofrecer incentivos a todos los consumidores o a grupos selectos. En tercer lugar, el vendedor debe decidir la duración de la promoción.

Según un experto, la frecuencia óptima es de tres semanas por trimestre, y la duración optima es la del ciclo de compra del producto. En cuarto lugar, el vendedor debe de elegir el vehiculó de distribución. Un cupón de 15 centavos se puede distribuir dentro del empaque, en los puntos de venta, por correo o a través de medios publicitarios. En quinto lugar, el director de marketing debe definir un calendario para la promoción. Por último, es necesario determinar el presupuesto total de promoción de ventas.

El costo de una promoción es igual al costo administrativo, impresión, correo y promoción de la oferta, más el costo del incentivo, el costo del premio o del descuento, incluidos los reembolsos de efectivo, multiplicado por el número de unidades que se espera vender con la promoción. En el caso de un cupón de descuento, el costo debe tomar en consideración el hecho de que sólo una parte de los consumidores harán valido los cupones.”

Kotler y Armstrong, (2003:501), comentan “El mercadólogo debe de tomar varias decisiones más para definir el programa completo de promoción de ventas. En primer lugar, debe determinar la magnitud del incentivo. Se requiere cierto incentivo mínimo para que la promoción tenga éxito; un incentivo más grande produce una respuesta de ventas mayor. El mercadólogo también debe de establecer las condiciones de participación. Los incentivos podrían ofrecerse a todo mundo o sólo a grupos selectos.

Lugo el mercadólogo debe de decidir cómo promoverá y distribuirá el programa de promoción en sí. Cada método de distribución implica un nivel de alcance y costo distinto. Cada vez más es común que los mercadólogos fusionen varios medios en un solo concepto de campana total. Otra cuestión importante es la duración de la promoción. Si el periodo de promoción de ventas es

demasiado corto, muchos prospectos (que tal vez no estén comprando durante este tiempo) se la perderán. Si la promoción dura demasiado, perderá su fuerza de “actúe ahora.”

1.5 Presentación, aplicación, control y evaluación del programa.

Comentan Kotler y Keller, (2006:591), “Aunque la mayor parte de los programas de promoción de ventas se diseñan en función de la experiencia, las pruebas previas a la aplicación de la promoción ayudarán a determinar si las herramientas son adecuadas, si el volumen del incentivo es óptimo, y si el método de presentación es eficaz. También se pueden pedir a los consumidores que establezcan un orden de preferencia para las distintas ofertas posibles, o bien podría optarse por realizar pruebas en regiones geográficas limitadas. Los gerentes de marketing deben preparar planes de aplicación y de control para cada promoción que cubran el periodo previo a la promoción y su duración.

El periodo previo es el tiempo necesario para diseñar el programa antes de lanzarlo al mercado: planeación inicial, diseño y aprobación de las modificaciones del envase o material que se va a distribuir por correo, preparación del material publicitario y del material destinado al punto de venta, la notificación al personal de ventas, la asignación de cantidades de producto a los distribuidores, la compra e impresión de premios o envases especiales, la producción de las existencias necesarias a fin de tenerlas listas para una fecha determinada y, por último, su distribución a los diferentes minoristas.

La duración de la promoción comienza con el lanzamiento promocional y finaliza cuando aproximadamente el 95% de los productos en promoción se encuentran en manos de los consumidores. Los fabricantes tienen a su disposición tres métodos para medir la efectividad de la promoción: las cifras de ventas, los estudios sobre los consumidores, y los experimentos. El primero consiste en examinar las cifras de ventas registradas con escáner. Las empresa pueden analizar el tipo de personas que aprovechan la promoción, qué compraban antes de ella, y como se comportaron cuando la promoción terminó con respecto a la marca de la empresa y a las

marcas rivales. ¿Atrajo la promoción a nuevos consumidores y fomento las compras entre los consumidores existentes?”

Para Kotler y Armstrong, (2003:499), “la evaluación también es muy importante, sin embargo, muchas empresas nunca evalúan sus programas de promoción de ventas, y otras sólo los evalúan superficialmente. El método de evaluación más común consiste en comparar las ventas antes de, durante y después de la promoción. Las encuestas pueden proporcionar información acerca del número de consumidores que recuerda la promoción, lo que pensaron de ella, cuantos la aprovecharon y la forma en que afecto sus compras. Las promociones de ventas también pueden evaluarse mediante experimentos que varían factores como incentivo, valor, duración y método de distribución.”

1.6 Ciclo de vida del producto.

Indica Kotler y Keller, (2006:557), “las herramientas de comunicación también varían según las distintas etapas en el ciclo del producto. En la fase de lanzamiento, la publicidad es la herramienta con mayor efectividad de costos, seguida de la venta personal para ganar capacidad de distribución, y de la promoción de ventas y del marketing directo para inducir a la prueba del producto. En la fase de crecimiento, la demanda repunta gracias a los comentarios de una persona a otra. En la fase de madurez, la publicidad, los eventos y experiencias, y la venta personal, son de suma importancia. Finalmente, en la fase de declinación, la promoción de ventas sigue siendo importante, varias herramientas de comunicación se reducen, y los vendedores prestan una atención mínima al producto.”

1.7 Investigación de mercado

Kotler y Keller, (2006:102), definen que la investigación “consiste en el diseño, la recopilación, el análisis y el reporte de la información y los datos relevantes del mercado para una situación específica a la que se enfrenta la empresa.”

Capítulo 2

Planteamiento del problema

Las organizaciones en su afán de crecimiento realizan diversas promociones para atraer a los clientes y con ello incrementar las ventas de sus productos y servicios financieros, hay empresas que invierten grandes cantidades de dinero en promociones con la finalidad de posicionar su producto en el mercado y las personas pasen de ser clientes a consumidores habituales del mismo, esto se logra aplicando diversos elementos que el marketing nos proporciona.

En el mercado competitivo de las finanzas, existen instituciones financieras con grandes activos y una excelente solidez financiera, nuevas empresas consideran el mercado guatemalteco como una oportunidad de negocios en la captación de recursos financieros, Cooperativa de Ahorro y Crédito, Guayacán, R.L., enfrenta una gran competencia en donde se deben adoptar las estrategias y técnicas de marketing que proporcionen satisfacción a los consumidores y productividad a la empresa.

La cuenta de ahorro con sorteo denominada cuenta GANAMAS ha sufrido un estancamiento en el crecimiento de su cartera, según datos estadísticos de Cooperativa de Ahorro y Crédito, Guayacán, R.L., por lo que se encuentra en el ciclo de vida del producto de madurez, es conveniente determinar las causas por las cuales las personas no están incrementando su cuenta de ahorro, así como el crecimiento de la membresía en la misma y evaluar la efectividad de las promociones realizadas.

De continuar con esta problemática, el producto de ahorro puede llegar a su etapa de declinación, esto afectaría grandemente a Cooperativa de Ahorro y Crédito, Guayacán, R.L., los ahorros que tienen sus asociados pueden ser depositados en otras instituciones que satisfagan las necesidades de los usuarios, por lo que es conveniente encontrar alternativas de solución en la mezcla promocional utilizando una o varias herramientas de promoción para lograr los objetivos y metas propuestas por la institución.

Se considera contrarrestar la situación con la creación de una guía de promoción de ventas en cuenta de ahorro con sorteo GANAMAS, la misma permitirá a la institución, alcanzar las metas propuestas en crecimiento de captación, la cual se obtendrá de los clientes que utilicen el producto, así como los objetivos de comercialización.

2.1 Título de la investigación

“La promoción en ventas como herramienta mercadológica, para incrementar la captación de ahorro en cuenta GANAMAS de Cooperativa de Ahorro y Crédito, Guayacán, R.L, en Guastatoya El Progreso”

2.2 Justificación

La mezcla promocional es una estrategia utilizada para el incremento de las ventas en productos de poca comercialización, además se utiliza en el lanzamiento de nuevos productos. Aplicando la promoción de ventas a productos financieros se puede lograr el crecimiento de la cartera de captaciones y membrecía de la institución.

Al desarrollar una guía de ventas para Cooperativa de Ahorro y Crédito, Guayacán, R.L, en su producto de ahorro con sorteo cuenta GANAMAS, se logrará el objetivo primordial del crecimiento en la captación de ahorro, cultivará el hábito del ahorro en las personas, el posicionamiento de la institución, contará con recursos necesarios para los financiamientos.

2.3 Objetivos

2.3.1 Objetivo general

- Evaluar la efectividad de las promociones, de la cuenta GANAMAS de Cooperativa de Ahorro y Crédito, Guayacán R.L., en Guastatoya El Progreso.

2.3.2 Objetivos específicos

- Determinar la efectividad de la promoción, en la captación de ahorro y membrecía de la cuenta GANAMAS.
- Evaluar el impacto de las promociones de la cuenta GANAMAS.
- Estimar el porcentaje de asociados que tienen activa su cuenta de ahorro.
- Comprobar si están poniendo en práctica algún programa de fidelización de clientes.
- Conocer cuáles son los gustos y preferencias de la población de Guastatoya en artículos promocionales.
- Determinar qué porcentaje de sus ingresos destinan las personas para el ahorro.
- Conocer la opinión de los asociados para mejorar las promociones.
- Desarrollar una guía de promoción de ventas para la cuenta de ahorro con sorteo GANAMAS

2.4 Alcances y límites

2.4.1 Alcances

- Espacial

La presente investigación se lleva a cabo en la institución denominada Cooperativa de Ahorro y Crédito, Guayacán, R.L., ubicada en Avenida Principal Barrio el Golfo, Guastatoya, El Progreso, y cuya actividad principal es la captación de ahorros, colocación de créditos y seguros.

- Temporal

El proyecto de estudio se realizó del 12 de mayo de 2,012, al 23 de febrero de 2,013.

- Teórica

La teoría utilizada para el presente estudio se fundamenta en los libros de publicidad, principios y prácticas, Fundamentos de Marketing, Dirección de Marketing, los autores de los libros se mencionan Kotler, Lane, Wells, Burnett, Moriarty, Russell, Keller y Armstrong.

2.4.2 Límites

En la presente investigación no se han presentado limitantes.

Capítulo 3

Metodología

3.1 Tipo de investigación

La investigación se realiza mediante el método descriptivo, Achaerandio, L. (2001) define la investigación descriptiva como la que indaga la incidencia y los valores en que se manifiestan en una o más variables, consiste en medir un grupo de personas una o más variables y proporcionar su descripción, presenta un panorama del estado de una o más variables en un grupo de personas.

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

3.2 Muestra

Las personas que tienen ahorros de Q. 10,000.00 en adelante, serán los sujetos de estudio de Cooperativa de Ahorro y Crédito, Guayacán, R.L., en Guastatoya El Progreso, los cuales ascienden a 300 asociados, y es de ahí de donde se tomará una muestra representativa de 169 asociados para realizar las entrevistas, según tabla de Morgan. (Ver anexo No. 6)

3.3 Sujetos de investigación

3.3.1 Personas

Los sujetos de estudio para el desarrollo de la presente investigación, fueron 171 personas, siendo las siguientes:

- 1 Gerente General
- 1 Gerente de Mercadeo
- 169 Personas que tienen su cuenta de ahorro con sorteo GANAMAS.

3.3.2 Unidades de análisis

Las unidades de análisis que se tomarán para la presente investigación son el departamento de mercadeo, el área de ventas y las personas que utilizan el servicio de ahorro de la institución.

3.4 Instrumentos

En el desarrollo de la presente investigación para la Práctica Empresarial Dirigida –PED- y obtener información de los sujetos de estudio, se utilizo los siguientes instrumentos de investigación:

- Guía de entrevista dirigida al Gerente General de Cooperativa de Ahorro y Crédito, Guayacán, R.L.

Entrevista con diez (10), 2 preguntas abiertas y 8 cerradas; que persigue conocer información relacionada a la promoción de ventas de la Cooperativa y su punto de vista acerca de la propuesta de la PED. (Ver anexo No. 3)

- Guía de entrevista dirigida al Gerente de Mercadeo de Cooperativa de Ahorro y Crédito, Guayacán, R.L.

Con diez (10), 3 preguntas abiertas y 7 cerradas; para conocer las estrategias de mercadeo utilizadas en la cuenta de ahorro con sorteo GANAMAS y su punto de vista acerca de la propuesta de la PED. (Ver anexo No. 4)

- Cuestionario dirigido a usuarios de la cuenta de ahorro con sorteo GANAMAS

Cuestionario con una serie de doce (12), 1 pregunta abierta, 5 cerradas y 6 de opción múltiple, para recabar información acerca de los gustos y preferencias en artículos promocionales, estímulos y motivos por los cuales las personas ahorran. (Ver anexo No. 5)

3.5 Procedimiento

Para la realización de la presente Práctica Empresarial Dirigida fue necesario desarrollar los siguientes pasos:

- Visitas a la Cooperativa Guayacán para recabar información, para el contacto inicial.
- Entrevista con el Gerente General y Gerente de Mercadeo de la Cooperativa, objeto de estudio.
- Investigación preliminar para detectar la problemática.
- Elaboración y aplicación de la instrumentación.
- Recopilación y análisis de información.
- Estructuración del análisis FODA, diagrama de causa-efecto y el diagrama de Pareto.
- Selección del tema de investigación.
- Se planteó el problema, metodología y aporte de la investigación.
- Se definió la introducción de la Práctica Empresarial Dirigida –PED-.
- Se elaboró el marco teórico y fuentes de consulta.
- Presentación del primer borrador.
- Se realizó la revisión y las correcciones necesarias.
- Presentación de la primera fase de la PED.
- Revisión y correcciones de la PED.
- Presentar el informe final de la Práctica Empresarial Dirigida –PED-

3.6 Diseño de la investigación

La investigación se realizó por medio de un diseño mixto, es decir una mezcla combinada entre documental y de campo, se realizaron consultas en libros de textos y visitas dirigidas a la empresa a través de la aplicación de entrevistas, cuestionarios y método de observación.

Capítulo 4

Aporte

4.1 Para la empresa

El aporte que sea de beneficio para Cooperativa de Ahorro y Crédito, Guayacán, R.L., proporcionando herramientas mercadológicas aplicadas en la promoción de ventas, que ayuden al incremento del ahorro en la cuenta GANAMAS, crecimiento de usuarios del producto y con ello lograr las metas propuestas de la institución.

4.2 Para la Universidad

Que la presente investigación se convierta en un documento de referencia para los estudiantes de la Universidad Panamericana en la realización de trabajos futuros como documento de consulta y que contribuya a la diversidad de temas de su biblioteca física y virtual.

4.3 Para Guatemala

Este documento podrá ser fuente de información para futuros estudiantes, profesionales y toda aquella persona interesada en el tema, que ayude al desarrollo mercadológico de las Empresas y Cooperativas del sistema federado.

Capítulo 5

Análisis de resultados

En el desarrollo de la investigación, que implica trabajo de campo de la presente Práctica Empresarial Dirigida –PED- se utilizaron tres herramientas para la recolección de información, estas corresponden en entrevistas, las cuales fueron dirigidas al Gerente General, Gerente de Mercadeo y Asociados de Cooperativa de Ahorro y Crédito, Guayacán, R.L.

La entrevista dirigida hacia el Gerente General tiene como objetivo, primero recabar la información, que permita establecer la importancia de poner en práctica la guía de promoción de ventas, determinar si están dispuestos en invertir recursos para una guía de promoción de ventas, evaluar la efectividad de las promociones, evaluar las acciones puestas en práctica y determinar su viabilidad en el proceso.

Entrevista dirigida al Gerente de Mercadeo, con el objetivo, de determinar la efectividad de las promociones realizadas en la cuenta de ahorro GANAMAS, evaluar las acciones puestas en práctica por el departamento de mercadeo, conocer el punto de vista del Gerente de Mercadeo de una guía de promoción de ventas como herramienta mercadológica y el presupuesto que puede asignarle a dicho proyecto.

La siguiente entrevista fue realizada a asociados que tienen cuenta de ahorro GANAMAS en Cooperativa de Ahorro y Crédito, Guayacán, R.L., con el objetivo de conocer los gustos y preferencias en premios para los sorteos, las razones por las cuales utilizan este tipo de producto de ahorro, el porcentaje que destinan de sus ingresos para el ahorro, el motivo que los impulsa para realizar su ahorro, los medios por los cuales han estado expuestos con la publicidad del producto y la opinión del asociado en mejorar el producto financiero, con la finalidad de realizar las mejoras que ayuden al incremento de la cartera y la satisfacción de las personas que realizan sus ahorros para ganar un premio y mantener seguro su dinero.

Se presentan los resultados obtenidos con dichos documentos y se analizan con los autores que han escrito sobre el tema.

Kotler y Keller, (2006:536) definen “la mezcla de comunicación de marketing es el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público. Está integrada por seis tipos de comunicación principales publicidad, promoción de ventas, eventos y experiencias, relaciones públicas y publicidad, marketing directo y venta personal.”

De los resultados obtenidos de la investigación; el Gerente General y Gerente de Mercadeo indican que, las acciones implementadas para informar, convencer y recordar a las personas del producto de la cuenta GANAMAS, no reflejan los resultados esperados, siendo una deficiencia que tienen y buscan alternativas para contrarrestar esta situación en este producto. Los asociados comentan que el personal de ventas de Cooperativa de Ahorro y Crédito, Guayacán R.L., no los visitan en sus hogares y se enteraron de la cuenta GANAMAS por medio de la televisión por cable local y radio.

Los entrevistados en la investigación concuerdan, que es importante mejorar el producto de ahorro GANAMAS para lograr los objetivos plasmados y todos puedan salir favorecidos, con las mejoras que se realicen en el producto financiero.

Comentan Kotler y Keller, (2006:102), “La investigación de mercado consiste en el diseño, la recopilación, el análisis y el reporte de la información y los datos relevantes del mercado para una situación específica a la que se enfrenta la empresa.” Los Gerentes no han realizado ninguna investigación o estudio de mercado para identificar las causas por las cuales los usuarios de la cuenta GANAMAS no incrementan la misma, los autores indican que es importante realizar una investigación para obtener datos relevantes y con ello realizar el análisis de la situación del mercado que se está atendiendo.

Kotler y Keller, (2006:586), “Para planear la promoción es necesario considerar el tipo de mercado, los objetivos de promoción de ventas, las condiciones competitivas y la relación costo eficacia de cada herramienta.” Los Gerentes no han realizado una investigación de mercado que los lleve a evaluar el tipo de mercado y las condiciones competitivas, por lo que según los autores es de importancia conocer el mercado y con ello determinar los objetivos de la promoción de ventas. Analizar a que segmento de mercado está dirigido el producto y poder trabajar en una guía de promoción de ventas que lleve al crecimiento de la cartera de ahorro.

Para Kotler y Keller, (2006:585), definen “La promoción de ventas es un elemento clave en las campañas de marketing, que consiste en un conjunto de incentivos, por lo general a corto plazo, diseñados para estimular rápidamente o en mayor medida la compra de determinados productos o servicios. La promoción de ventas para el consumidor incluye herramientas como muestras gratuitas, cupones, reembolsos, descuentos, premios, pruebas gratuitas del producto, garantías, promociones vinculadas, promociones cruzadas, exhibición de los productos en el punto de venta y demostraciones.”

Cooperativa Guayacán utiliza sorteos para los asociados de la cuenta GANAMAS, entregando un cupón para que la persona lo llene con sus datos y luego depositar en un buzón para que participe en los sorteos de los diferentes premios mensuales y el sorteo del premio mayor el cual se realiza cada 4 meses, esto según indican los participantes es demasiado tiempo, como nos dicen los autores que la promoción de ventas tiene que ser un incentivo a corto plazo diseñado para estimular rápidamente la compra de los productos o servicios, donde se debe mejorar el estímulo y con ello los asociados puedan utilizar frecuentemente su cuenta de ahorro y otras personas que no son asociados puedan hacer uso de este producto financiero.

Los asociados indican que los carros son premios atractivos y llaman la atención pero son muy pocos premios para todas las personas que participan, solicitan que se coloquen mayor cantidad de premios como electrodomésticos, cupones de descuento en supermercados y cupones de exámenes médicos, por lo tanto más personas tienen la oportunidad de ganarse un premio.

Kotler y Armstrong, (2003:497), indican que “los cupones son certificados de descuentos, que otorgan a los compradores un ahorro cuando compran los productos especificados. Los cupones pueden estimular las ventas de una marca madura o promover la prueba temprana de una marca nueva.”

En Cooperativa Guayacán ponen en práctica la entrega de cupones a los asociados que realizan sus depósitos, los cupones que depositan las personas en el buzón de la agencia, entran al sorteo de los vehículos que se rifan cada 4 meses, es conveniente estimular por medio de los cupones que las personas puedan ganar artículos promocionales al instante y esto motive a continuar ahorrando en su cuenta.

Kotler y Keller, (2006:588), comentan “Son programas de clientes frecuentes que proporcionan recompensas al consumidor en relación con la frecuencia e intensidad de la compra de los productos o servicios de una empresa.” Al entrevistarlos sobre un programa de fidelización de clientes indican los Gerentes; no están poniendo en práctica esta herramienta en la cuenta GANAMAS, según los autores es una recompensa por la frecuencia de la compra es una buena estrategia para poner en práctica.

Según Kotler y Armstrong, (2003:499), “La evaluación también es muy importante, sin embargo, muchas empresas nunca evalúan sus programas de promoción de ventas, y otras sólo los evalúan superficialmente. El método de evaluación más común consiste en comparar las ventas antes de, durante y después de la promoción.”

De la investigación realizada los Gerentes comentan que la cartera de ahorro de la cuenta GANAMAS no han tenido ningún incremento, por el contrario a llegado a decrecer dicha cartera, esto nos indica que las promociones realizadas por Cooperativa de Ahorro y Crédito, Guayacán, R.L., no son efectivas de acuerdo con lo que nos indican los autores al evaluar la promoción por medio de las ventas obtenidas en un determinado periodo.

Capítulo 6

Resultados de la investigación

Resultados de la guía de entrevista dirigida al Gerente General de Cooperativa de Ahorro y Crédito, Guayacán, R.L., se consolidan en la tabla siguiente.

Tabla No. 1

Tabla consolidada de la guía de entrevista al Gerente General de Cooperativa de Ahorro y Crédito, Guayacán, R.L.

Pregunta	Respuesta
1. Considera usted que la alta rotación de personal puede afectar la venta de los productos de ahorro.	Si
2. ¿En el presente año realizaron alguna investigación de mercado del producto cuenta GANAMAS?	No
3. ¿Qué acciones están realizando para estimular el uso de la cuenta de ahorro con sorteo GANAMAS?	Visitas domiciliarias a asociados para que incrementen su cuenta, visitas a los que han retirado sus ahorros en cuenta GANAMAS por el personal de ventas.
4. ¿Las acciones puestas en práctica han dado los resultados esperados?	Hasta el momento no se ha visto un incremento en la cuenta de ahorro.
5. ¿El personal de atención al público está capacitado en el uso de las herramientas de promoción de ventas?	No han recibido ninguna capacitación específica en el uso de esta herramienta.

6. ¿Qué beneficios tendrá la institución en la implementación de una guía de promoción de ventas?	Que más personas utilicen el producto de la cuenta GANAMAS, incremento de ahorro y membrecía.
7. Realizan exhibición del carro en la temporada del sorteo.	No, únicamente se exhibe el día de la entrega al ganador.
8. ¿Tienen presupuesto para realizar una promoción de ventas?	No se tiene asignado pero se puede analizar la propuesta y asignarle un presupuesto para el siguiente año.
9. ¿Las metas plasmadas en la captación de ahorro en cuenta GANAMAS se están cumpliendo según lo planificado?	No.
10. ¿La membrecía en la cuenta de ahorro con sorteo GANAMAS, se ha cumplido la meta propuesta?	No.

Base de datos: Gerente General

Con la información obtenida del Gerente General de Cooperativa de Ahorro y Crédito, Guayacán, R.L., no han realizado una investigación de la cuenta de ahorro GANAMAS para determinar el motivo por el cual no ha tenido el crecimiento según la meta asignada, las promociones y acciones utilizadas no son efectivas, la alta rotación del personal de ventas según nos comenta el Gerente General, afecta en no tener un personal capacitado en los conocimientos de los productos y con la experiencia en la venta de productos financieros de la institución.

La propuesta de una guía de promoción de ventas es atractiva para el Gerente General por lo que analizara en colocar un presupuesto para el siguiente año, comenta que le puede ayudar en el incremento de membrecía y el crecimiento de la cartera de ahorros en cuenta GANAMAS.

Tabla No. 2

Tabla consolidada de la guía de entrevista al Gerente de Mercadeo de Cooperativa de Ahorro y Crédito, Guayacán, R.L.

Pregunta	Respuesta
1. ¿Tienen planificado realizar algún estudio de mercado en cuenta de ahorro con sorteo GANAMAS?	Se tiene planificado realizar una investigación para determinar las causas del estancamiento del producto pero no se ha realizado.
2. ¿Las promociones realizadas en la cuenta GANAMAS, han incrementado la cartera de ahorro?	No, las dos promociones que se han realizado no tienen resultados positivos.
3. ¿Qué porcentaje de los usuarios de la cuenta GANAMAS la utilizan con frecuencia?	Del total de los asociados que hacen uso del producto está en un 40% y el resto no le ha dado ningún movimiento y hay algunos que han retirado sus ahorros.
4. ¿Entregan artículos promocionales a los ahorrantes de la cuenta GANAMAS?	No
5. ¿Los premios que sortean son atractivos para los usuarios de la cuenta GANAMAS?	Si, los carros son atractivos para las personas
6. ¿Cuál es el tiempo que dura la promoción y realizan el sorteo de la cuenta GANAMAS?	La promoción dura 4 meses y se realiza el sorteo del premio del carro.

7. ¿Utilizan el carro para exhibirlo en la temporada del sorteo?	No
8. ¿Tienen algún incentivo para los clientes que utilizan frecuentemente la cuenta GANAMAS?	No hay para estas personas que tienen tiempo de utilizarla.
9. ¿Qué beneficios tendrá la institución en la implementación de una guía de promoción de ventas?	Contar con lineamientos a seguir para cautivar a los asociados y con ello que utilicen la cuenta de ahorro y el crecimiento de la cartera de ahorro y membrecía.
10. ¿Considera importante invertir en una promoción de ventas?	Si

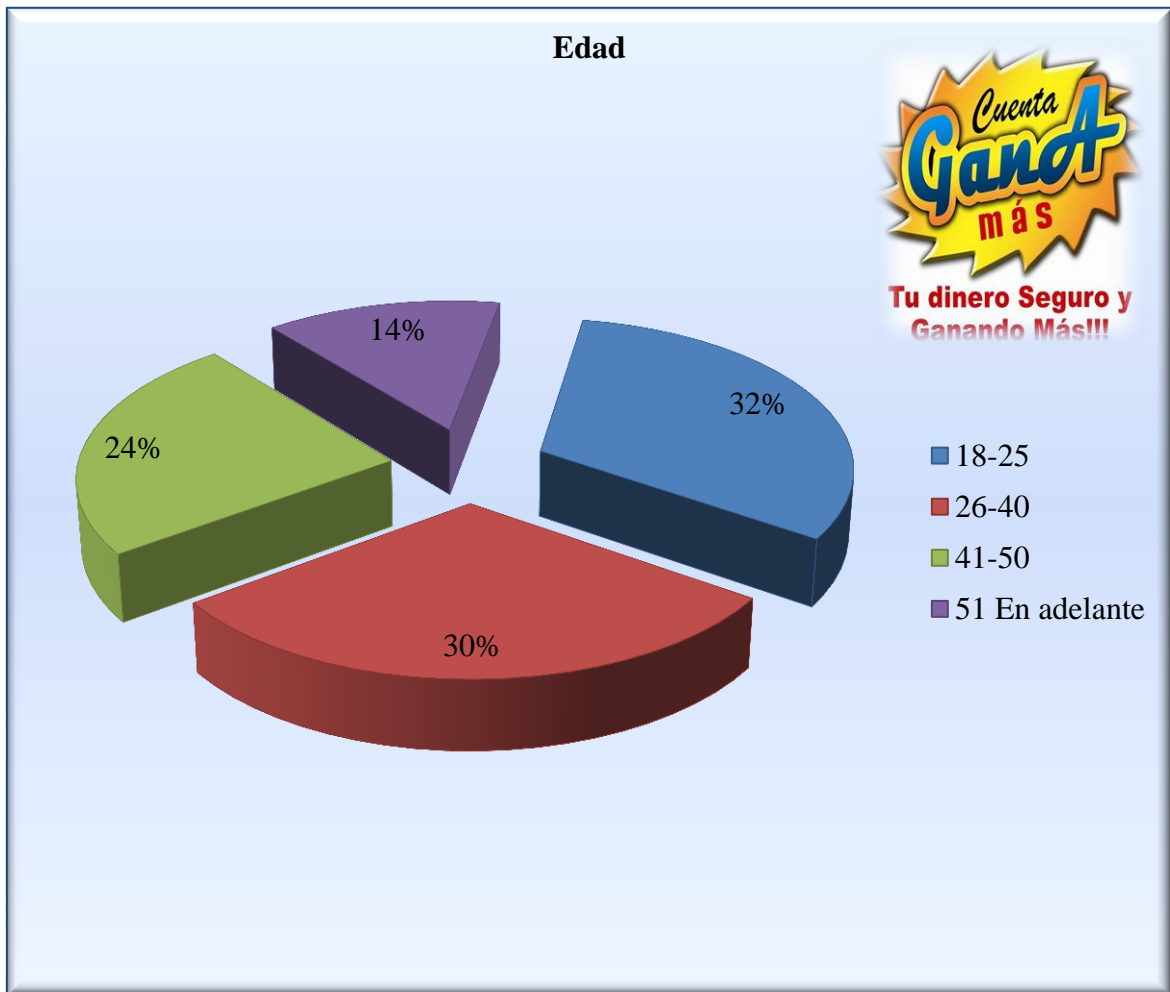
Base de datos: Gerente de Mercadeo

La entrevista realizada al Gerente de Mercadeo, responde que no se ha realizado un estudio de mercado o investigación para evaluar y determinar el estancamiento de la cuenta de ahorro GANAMAS. Las dos promociones realizadas en la cuenta GANAMAS no han dado los resultados esperados, y la membrecía de asociados que utilizan el producto de ahorro está bajando en comparación con el año anterior.

Las personas que hacen uso del producto, no les entregan ningún artículo promocional ya que el atractivo según indica la Gerente son los carros que sortean cada 4 meses, no incentivan a la persona que tiene tiempo de utilizar la cuenta, la guía de promoción de ventas tendrá grandes beneficios en atraer nuevos asociados y el crecimiento de la cartera de ahorro por lo que considera importante invertir en la misma.

- Guía de entrevista dirigido a usuarios de la cuenta de ahorro con sorteo GANAMAS de Cooperativa de Ahorro y Crédito, Guayacán, R.L.

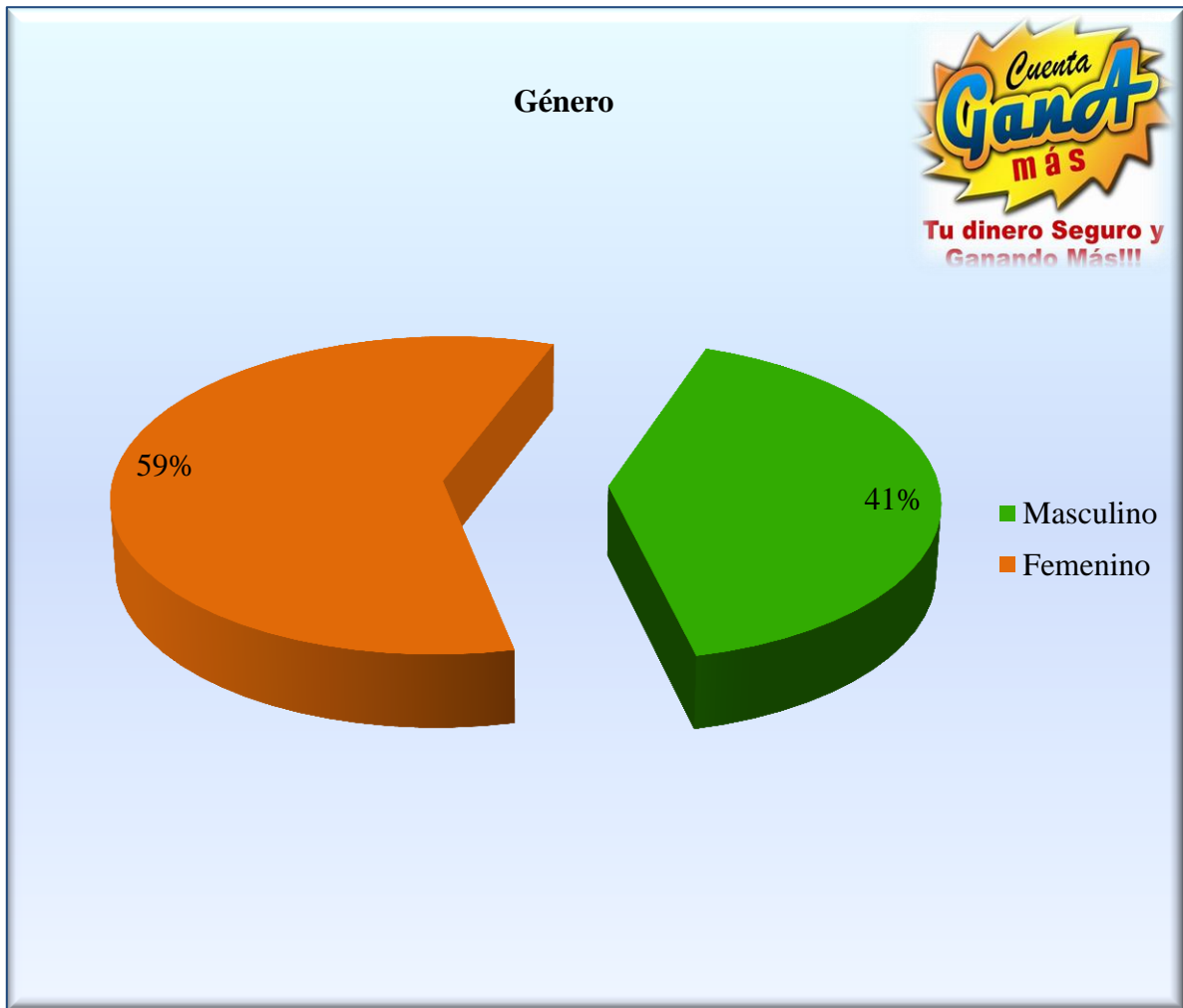
Gráfica No. 1



Fuente: Elaboración propia

De la muestra de asociados para la entrevista, dio como resultado las edades siguientes de las personas que utilizan el producto de ahorro, las edades de mayor porcentaje se encuentran de 18 hasta 40 años que utilizan la cuenta de ahorro y en menor porcentaje las edades de 41 años en adelante.

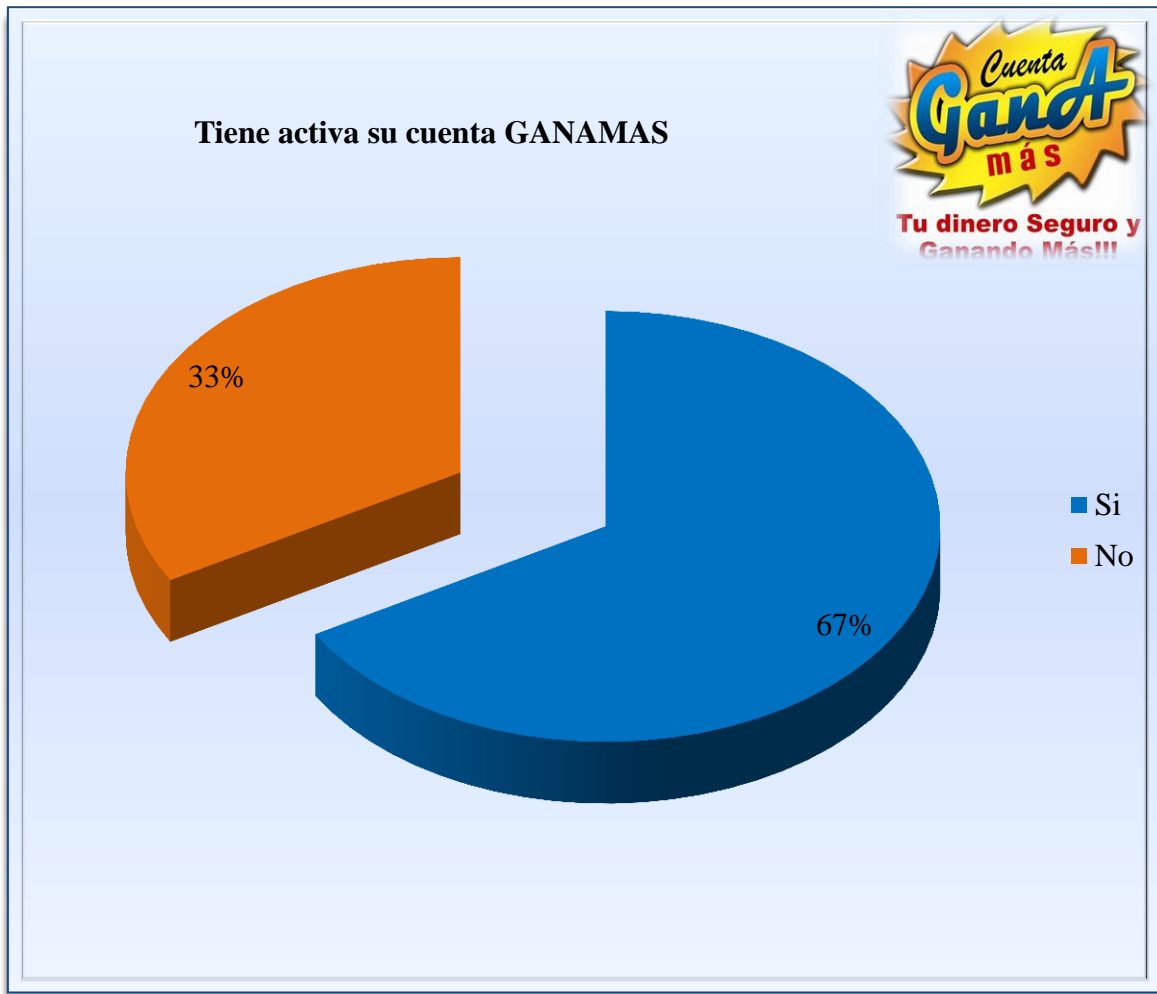
Gráfica No. 2



Fuente: Elaboración propia

Es importante tomar en cuenta ambas opiniones de los hombres como de las mujeres, la muestra de las entrevistas para la investigación proporcionó los porcentajes de los géneros masculino 41% y femenino 59%.

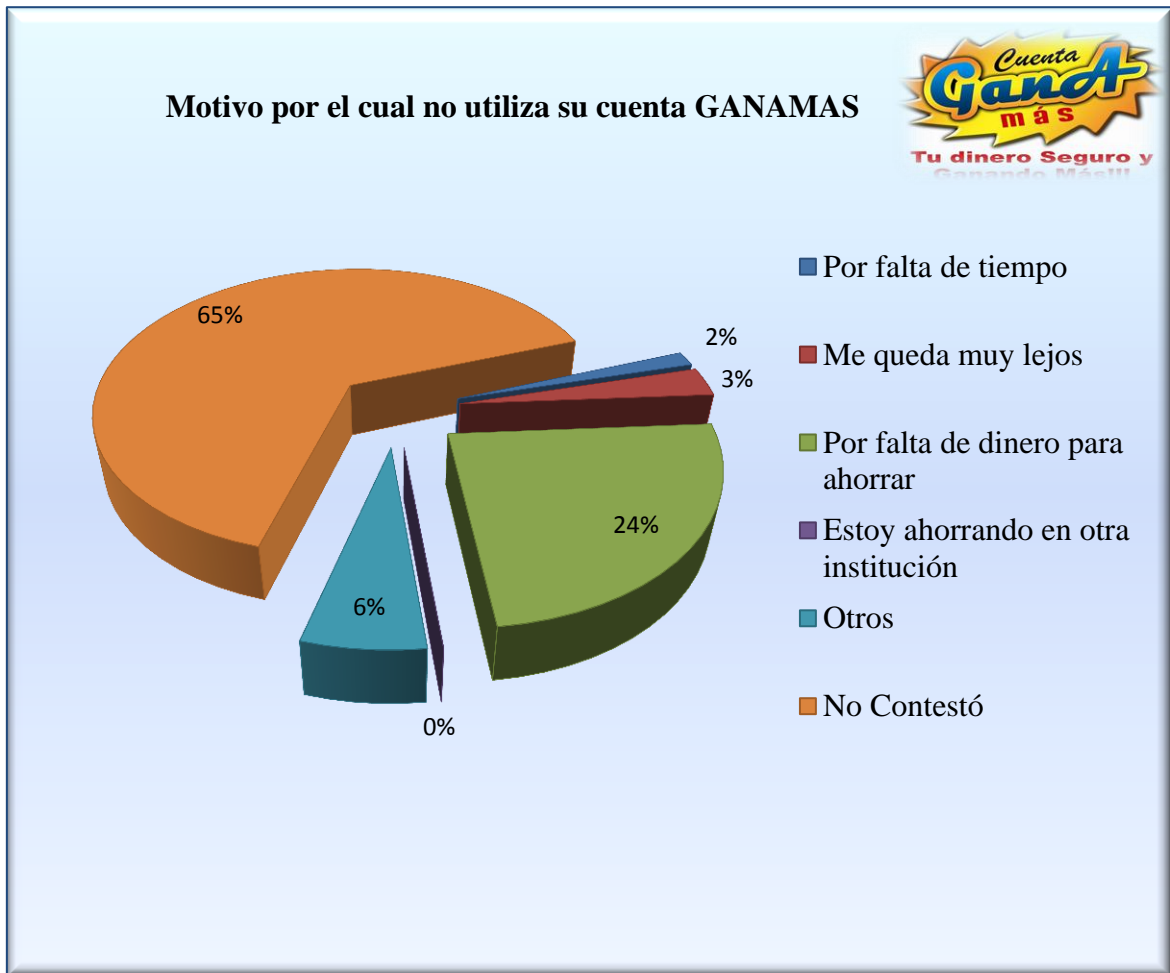
Gráfica No. 3



Fuente: Elaboración propia

El mayor porcentaje de clientes tienen activa su cuenta de ahorro GANAMAS, esto indica que las personas le están dando movimiento a su cuenta y un 33% ha dejado de incrementar su cuenta de ahorro.

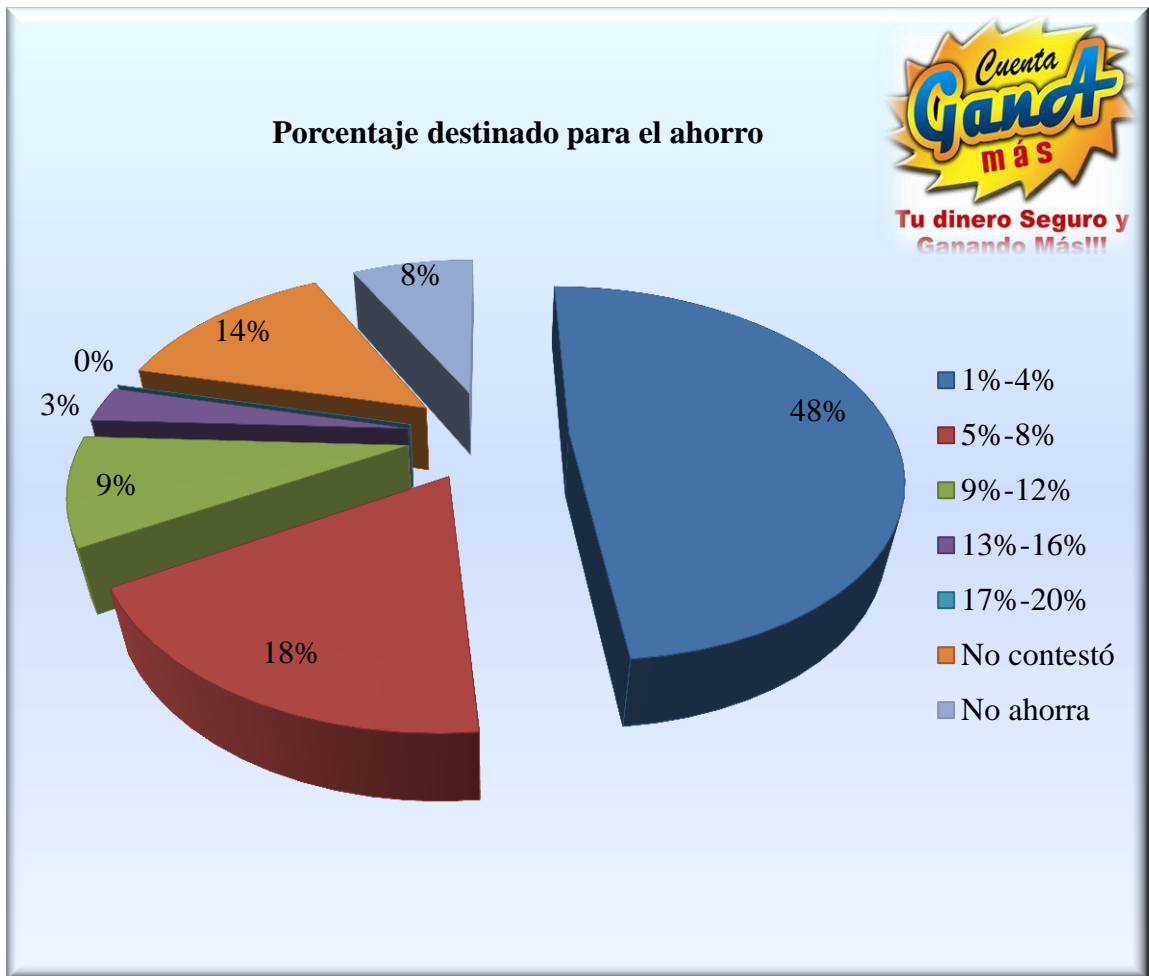
Gráfica No. 4



Fuente: Elaboración propia

De los clientes que indicaron que no tienen activa su cuenta de ahorro GANAMAS, el mayor porcentaje no contestó el motivo por el cual no la utiliza, un porcentaje bajo de clientes indica que por falta de dinero no dan movimiento a su libreta de ahorro.

Gráfica No. 5



Fuente: Elaboración propia

Las personas en su mayoría destinan de sus ingresos un bajo porcentaje para ahorrar, nuestra cultura en relación al ahorro es muy pobre por lo que se hace difícil hacer el esfuerzo y lograr un ahorro y este les ayude para una emergencia o para la vejez.

Gráfica No. 6



Fuente: Elaboración propia

La familia es muy importante para los clientes y es por ello que piensan siempre en el futuro de ellos y esto los motiva para hacer un ahorro, otro de los motivos es el bienestar personal, las personas piensan en ellas mismas y en tener lo necesario para su vejez y a la vez poder ganar premios.

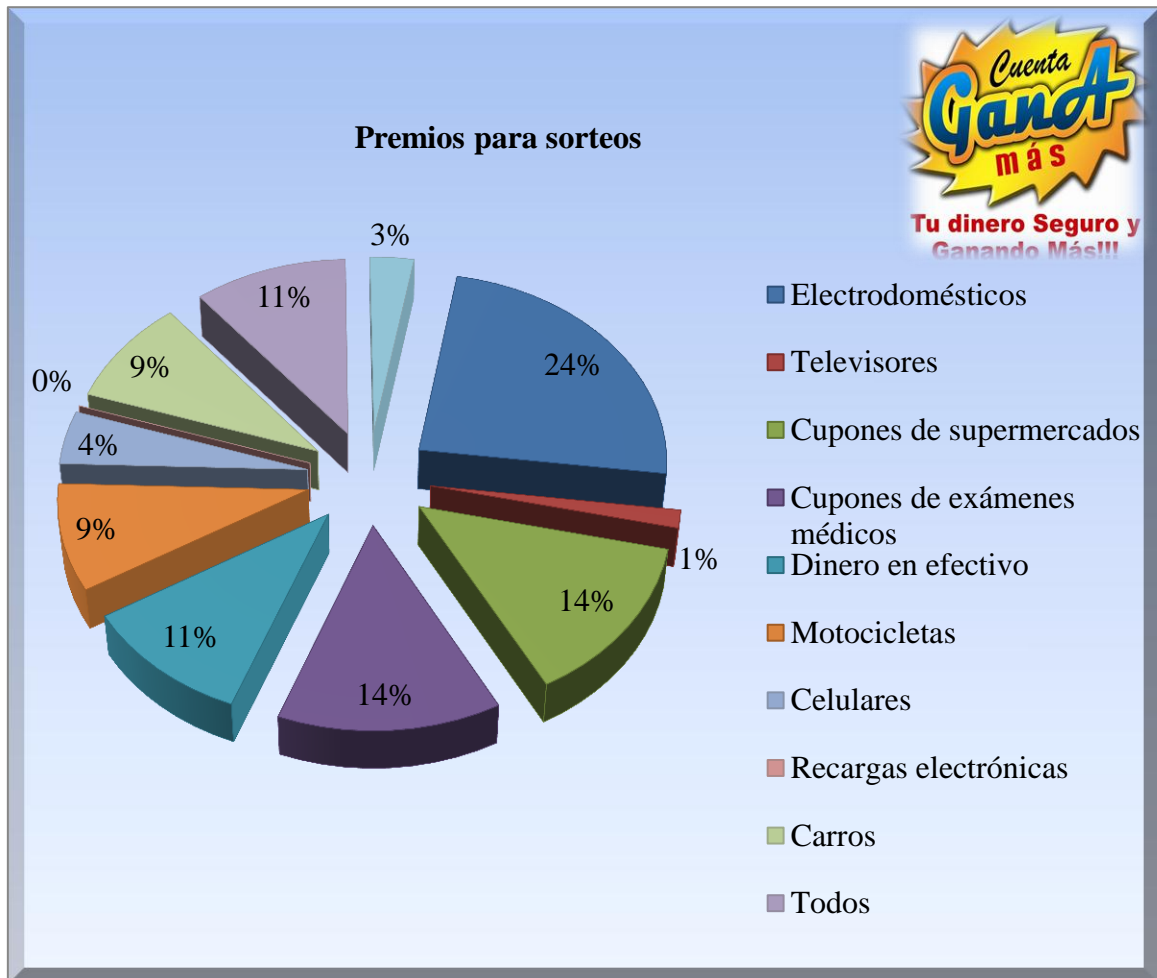
Gráfica No. 7



Fuente: Elaboración propia

Los premios que llaman la atención de los clientes, son un incentivo para incrementar las ventas de las instituciones, estos generan un gran valor hacia los clientes que los motiva a realizar la compra del producto para obtener el premio. En su minoría no les llama la atención los premios, lo que más les atrae son los beneficios y atributos del producto financiero.

Gráfica No. 8



Fuente: Elaboración propia

A los clientes les gustan los premios y en su mayoría los que más le atraen son los que utilizan en el hogar y forman parte de su vida diaria como, estufas, lavadoras, microondas, licuadoras, televisores, entre otros, en su minoría encontramos cupones de descuento en las próximas compras en los supermercados, son un atractivo interesante para los consumidores, ir al médico es algo que no es muy atractivo, pero obtener un descuento al momento de usar el servicio es bueno.

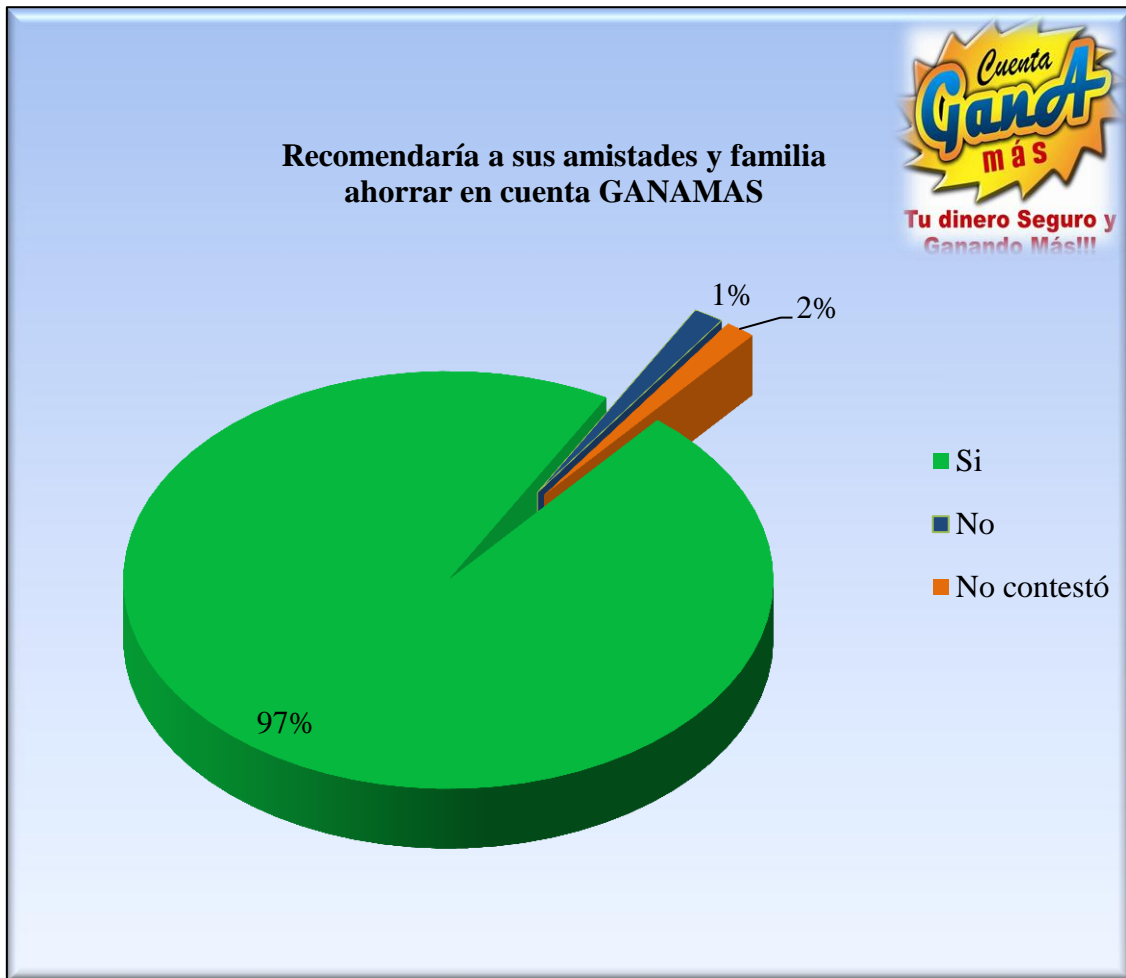
Gráfica No. 9



Fuente: Elaboración propia

A las personas les gusta que las premien por ser clientes frecuentes en la utilización de un producto o servicio, es una forma de hacer clientes habituales en el uso del mismo y lograr la fidelidad del cliente.

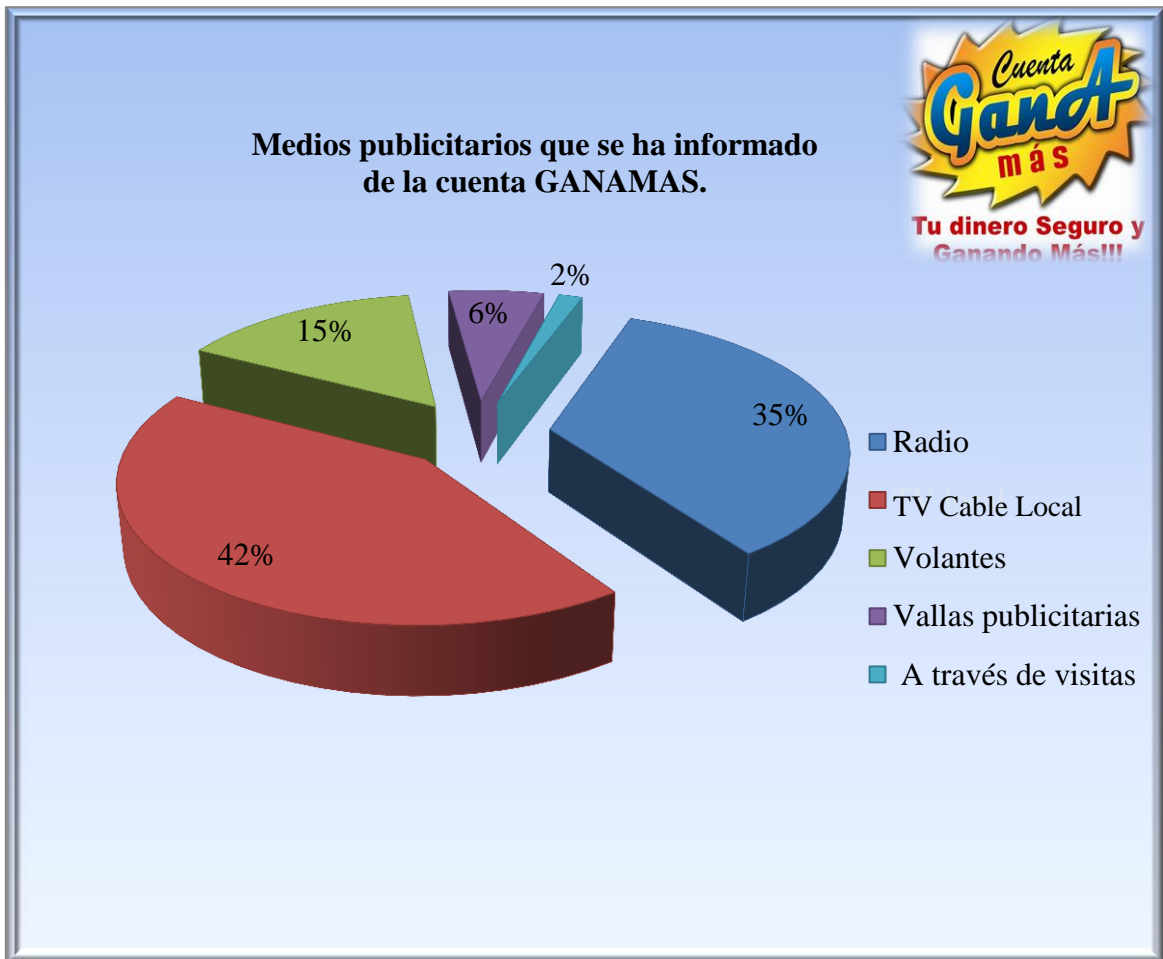
Gráfica No. 10



Fuente: Elaboración propia

En su mayoría los clientes están satisfechos con el producto de ahorro GANAMAS porque le gustaron todas las características, atributos y beneficios, por tal motivo le agradecería que alguien más de su familia o amistades pueda gozar de estos beneficios y ventajas que ofrece el producto financiero.

Gráfica No. 11



Fuente: Elaboración propia

Los medios de comunicación masivos utilizados por Cooperativa Guayacán, de mayor porcentaje la televisión de cable local, siguiendo la radio y volantes que informan a los clientes del producto, los de menor porcentaje son las vallas publicitarias y el personal de venta que visita a los clientes.

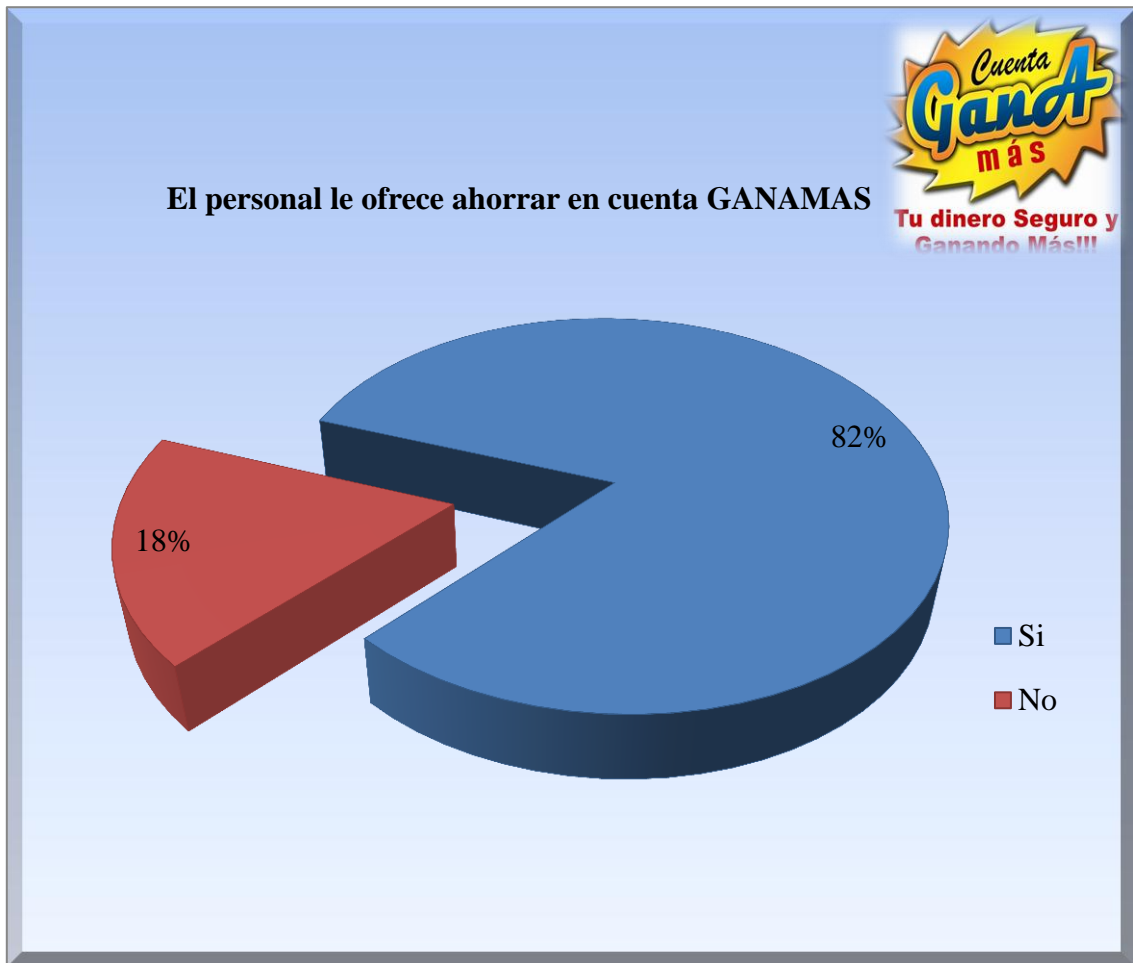
Grafica No. 12



Fuente: Elaboración propia

Entre los gustos y preferencias de las personas de los productos de ahorro en especial la cuenta GANAMAS, en su mayoría son los beneficios: renta diaria por hospitalización y seguro de ahorrantes, en menor porcentaje los premios de los sorteos, intereses y los motiva a ahorrar.

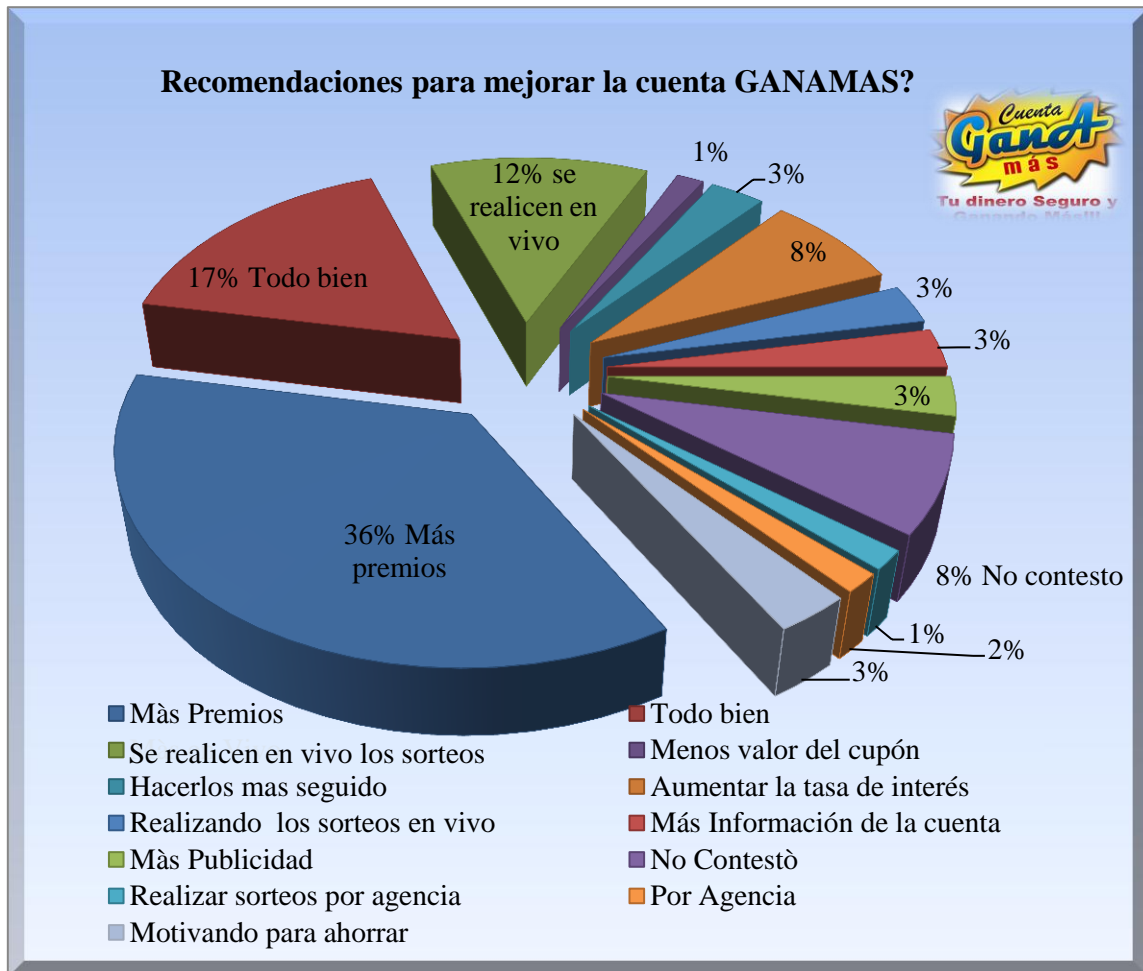
Gráfica No. 13



Fuente: Elaboración propia

El personal de atención al público de Cooperativa Guayacán ofrece el producto de la cuenta GANAMAS a las personas que realizan alguna transacción en la institución, otras comentan que no le han motivado ni ofrecido el producto.

Grafica No. 14



Fuente: Elaboración propia

A las personas les interesa que en la cuenta de ahorro GANAMAS coloquen más premios, esto les da la oportunidad de poder ganar uno de ellos, otros indican que todo lo que se realiza esta bien, el resto de personas dicen que el sorteo de los premios se realice en vivo.

Capítulo 7

Conclusiones

- ✓ Basados en la recolección y análisis de la información, se determina que necesitan una guía de promoción de ventas como herramienta mercadológica para lograr el crecimiento de la cartera de ahorro en cuenta GANAMAS, el incremento de la membrecía en la población de Guastatoya, El Progreso, lograr los objetivos y metas planeados en el producto financiero, estos resultados darán a la institución un mayor posicionamiento en el mercado atendido.
- ✓ Los Gerentes reconocen que las promociones realizadas por Cooperativa de Ahorro y Crédito Guayacán, R.L., no son efectivas para la captación de ahorro, no ha tenido ningún incremento por el contrario la cartera ha venido en disminución, en el crecimiento de la membrecía no se han visto los resultados planeados.
- ✓ El sorteo de vehículos son un atractivo para los asociados, el número de asociados que participan en el mismo conlleva a que se tienen que colocar otros premios de menor valor adquisitivo como cupones de descuento en supermercados, exámenes médicos y electrodomésticos, esto genera más expectativas y la posibilidad de ganar un premio entre los asociados participantes.
- ✓ Se pudo comprobar que en las promociones no se entregan artículos o premios que las personas puedan ganar al instante, por lo que es conveniente adquirir artículos y con ellos motivar a las personas a participar y ganar instantáneamente, participar en la rifa del vehículo al final de la promoción.
- ✓ Los anuncios publicitarios no generan el impacto en las personas de adquirir el producto de ahorro y los vehículos que se vienen rifando año con año ya no son un atractivo para las personas por lo que se necesitan anuncios publicitarios novedosos que llamen la atención de los asociados.

Capítulo 8

Propuesta

En el mundo en el que vivimos que cada día se vuelve más competitivo, las empresas tienen que ir día con día innovando sus estrategias, productos, capacitando y contratando personal con más experiencia, utilizando herramientas de promoción novedosas, para que los clientes consuman los productos y servicios que ofrecen al mercado. Las personas hoy en día son más exigentes al momento de adquirir un bien, un servicio ó un producto, quieren más por lo que pagan y las empresas deben de ser creativas para satisfacer las necesidades del mercado.

La innovación, la creatividad y mejoras que se realicen en los productos financieros son un atractivo para los clientes y estos cambios lleva a los consumidores a utilizar nuevamente el producto; las empresas deben de utilizar herramientas de promoción de ventas eficientes para incrementar el volumen de ventas en corto y a largo plazo, con ello lograr los objetivos que se ha planteado la organización.

Por tal motivo las empresas para incrementar su volumen de ventas deben de realizar un análisis de los gustos y preferencias de los clientes, los motivos que los impulsan a adquirir dichos productos y servicios, las herramientas a utilizar para impulsar la compra de los mismos. Por lo que, un eficiente manejo de las herramientas de marketing, como la promoción de ventas, ayudara a la institución a alcanzar sus metas y objetivos en ventas. ¿La promoción de venta es una herramienta que ayudara a incrementar el volumen de ventas?

Siendo un elemento clave en las campañas de marketing que estimula al cliente en la realización de compras de productos financieros. Realizando un cuestionario que indague en las motivaciones de los clientes y que espera obtener a cambio de adquirir un producto o servicio.

Las expectativas de Cooperativa de Ahorro y Crédito, Guayacán, R.L., en el incremento del volumen de los ahorros, la competencia fuerte que se ve todos los días por atraer clientes,

constituyen un desafío para el incremento de la membrecía y la captación de los recursos nuevos, para el otorgamiento de créditos a asociados con necesidades por satisfacer.

8.1 Producto a entregar

Luego de realizadas las investigaciones, tanto documentales como de campo, se propone a la Cooperativa, “Una guía de promoción en ventas como herramienta mercadológica, para incrementar la captación de ahorro en cuenta GANAMAS de Cooperativa de Ahorro y Crédito, Guayacán, R.L., en Guastatoya El Progreso”.

8.2 Objetivos

8.2.1 Objetivo general

- Diseñar una guía de promoción en ventas, para incrementar la captación de ahorro en cuenta GANAMAS de Cooperativa de Ahorro y Crédito, Guayacán, R.L., en Guastatoya El Progreso.

8.2.2 Objetivos específicos

- Determinar las herramientas necesarias para elaborar una guía de promoción de ventas.
- Comprobar la efectividad en la captación de membrecía.
- Analizar los medios de comunicación efectivos para el lanzamiento de las promociones.
- Evaluar la efectividad de la promoción de ventas, en la captación de ahorros.
- Identificar que artículos promocionales atraen a la población de Guastatoya.
- Promover el ahorro en clientes potenciales para utilizar la cuenta GANAMAS.

8.3 Viabilidad del proyecto

✓ Recurso Humano

El Gerente de Mercadeo, Gerente General y una muestra representativa de asociados que utilizan la cuenta de ahorro GANAMAS de la Cooperativa de ahorro y crédito, Guayacán R.L., son las personas en donde se ejecutara la investigación de la promoción de ventas.

✓ Materiales

En la implementación de la propuesta se necesitarán de útiles de oficina, entre ellos: Hojas de papel bond, fólder, fastener, cartucho para impresora, equipo de cómputo, internet y encuadernar el proyecto de la Practica Empresarial Dirigida PED.

✓ Físico

Para la presentación de la propuesta de la promoción de ventas como herramienta mercadológica, para incrementar la captación de ahorro en cuenta GANAMAS, se realizará en el salón de reuniones del quinto nivel de la Cooperativa.

✓ Financieros


El presupuesto para la ejecución de la presente propuesta, incluye los siguientes gastos a incurrir:

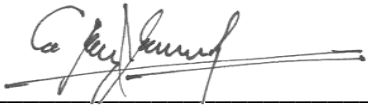
Presupuesto de la propuesta.

Descripción	Justificación del gasto	Cantidad	Precio unitario	Total en quetzales
Resma de papel bond tamaño carta	Se imprimirá la guía de promoción de ventas	1	Q. 40.00	Q. 40.00
Cartucho para impresora, negro y color	Para la impresión de la guía de la institución sujeto de análisis.	2	170.00	340.00
Encuadernado	Encuadernación de las hojas de la guía de promoción de ventas	1	35.00	35.00
*Propuesta	Ejecución de la propuesta	1	44,700.00	44,700.00
Total				Q.45,115.00

*Desglosé de presupuesto en página 127 y 128

El presente presupuesto de gastos fue puesto a disposición del Gerente General quien a la vez da su firma de aceptación del mismo, en Guastatoya, El Progreso, a los 12 días del mes de enero de 2,013.

(f) 
 Nicolás Estuardo Aristondo Ramos
 Estudiante Universidad Panamericana
 Extensión Zacapa

(f) 
 Lic. Erwin Rubén Pirir Barrios
 Gerente General
 Cooperativa Guayacán R.L.

Cronograma de trabajo

		AÑO 2012												2013							
		Mayo		Junio		Julio		Agosto		Sept.		Oct.		Nov.		Dic.		Enero		Febrero	
		12	26	9	23	14	28	11	25	15	29	13	20	10	17	1	8	12	19	9	23
Etapa preliminar de la PED	Curso PED																				
	Desarrollo del Trabajo																				
	Anexo 1 Evaluacion Integral																				
	a) Contacto Inicial	■																			
	b) Instrumentación																				
	c) Recopilacion de la información	■																			
	d) Analisis de la información																				
	Anexo 2 Diagnostico																				
	a) Foda		■																		
	Macro-entorno																				
	Meso-entorno																				
	Primer contacto con tutor																				
	Diagnostico Integral de la Empresa		■																		
	Aprobacion de Anexo 1 y 2 por el tutor			■																	
	Desarrollo del anteproyecto	Planteamiento del problema				■															
Metodología					■																
Aporte					■																
Propuesta					■																
Revisión de Avances					■																
Introducción						■															
Marco teórico						■															
Fuentes de consulta						■															
Revision de Avances						■															
Presentacion de primer borrador (PED completa)							■														
Revision por el tutor							■														
Correcciones							■														
Presentacion PED completa empastada								■													
Desarrollo del anteproyecto	Contacto con el tutor									■											
	Trabajo de Campo										■	■									
	Análisis de resultados											■	■								
	Resultados de la investigación												■	■							
	Revisión de Avances													■	■						
	Conclusiones														■	■					
	Elaboración de la propuesta															■	■				
	Entrega PED II Tutores																	■	■		
	Entrega definitiva de la PED II																				■

Fuente: Elaboración propia.

Fuentes de consulta

Achaerandio, L. (2001) "*Iniciación a la práctica de la investigación*" (6a. Ed.), Guatemala: Universidad Rafael Landívar.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. (6ª. ed). México. Pearson Educación.

Kotler, P. Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. (12ª. ed). México. Pearson Educación.

Krijcie, R. & Morgan, D. (1970), Determining Simple Size for Research Activies Educational and Psychological Measurement.

Russell, J. Lane, W. (2001). *Publicidad*. (14ª. ed). México. Pearson Educación.

Russell, J. Lane, W. (1997). *Publicidad*. (12ª. ed). México. Pearson Educación.

Wells, W. Burnett, J. Moriarty, S. (1996). *Publicidad, Principios y Prácticas*. (3ª. ed). México. Prentice Hall.

http://www.fenacrep.org/web/sintesis_info_i.php?id=480 Recuperado: 21.05.2012.

<http://www.microfinanzas.org/centro-de-informacion/enlaces/consejo-mundial-de-cooperativas-de-ahorro-y-credito/> Recuperado: 21.05.2012.

<http://www.woccu.org/about/creditunion>. Recuperado: 21.05.2012

<http://inacop.gob.gt/paginas.asp?id=1683&clc=277>. Recuperado: 21.05.2012

<http://www.gt.parkerrandall.com/sectors/restaurants/> Recuperado: 21.05.2012

http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_descriptiva. Recuperado: 11.07.2012

ANEXOS

Anexo No. 1

Evaluación integral

a) Contacto inicial

- Antecedentes

En los años 60 la Parroquia del Señor de Esquipulas, ubicada en el municipio de Guastatoya, del Departamento de El Progreso, llegó un sacerdote norteamericano; por sus múltiples cualidades logró en poco tiempo el cariño de todo el pueblo de El Progreso. En ese entonces este Departamento era el más olvidado por las autoridades de gobierno, por lo tanto era el más pobre en todos los sentidos. Fue así como el Reverendo Padre Vicente Haselhorst consciente de las necesidades económicas del pueblo tuvo la feliz idea de formar una Cooperativa porque estaba seguro que por su filosofía "Ayuda Mutua", ayudaría al pueblo a salir adelante.



Fue así como la Cooperativa de Ahorro y Crédito Integral Guayacán, R.L., fue fundada un 05 de julio de 1,966, por el Reverendo Padre Vicente Haselhorst, quien formó un grupo de 26 personas entusiastas y conscientes de las necesidades económicas del pueblo de Guastatoya, reunieron un capital de Q.1, 000.00; así inicia sus operaciones en una pequeña oficina de la Casa Parroquial, en el seno de la Iglesia Católica de esta ciudad.

En el año 1,972 el Consejo de Administración de ese entonces tomó la decisión de comprar el terreno en donde actualmente funcionan algunas oficinas de la Cooperativa y se construye el primer edificio en el año de 1,975.



En 1976, año del terremoto ese edificio fue dañado parcialmente por este movimiento telúrico, pero aun así, la Cooperativa siguió atendido normalmente a sus asociados.

El nombre surge debido al significado que tiene un árbol con este mismo nombre, típico del área de El Progreso, es fuerte, de larga vida y en pleno verano florece. Por las características propias del árbol de Guayacán nació la idea de que la Cooperativa tuviese ese mismo nombre, ya que los deseos de su fundador y el grupo de primeros asociados fue de que la institución fuese fuerte, solida y de larga vida. Es por ello que el logotipo es un árbol de Guayacán y bajo sus frondosas ramas protege la familia guatemalteca que es lo más importante para la institución. Su slogan “por usted...somos los mejores” es un compromiso constante para todo el personal, por que el asociado es lo más importante.



Hoy en día, la Cooperativa Guayacán, R.L., se ha convertido en la institución de servicio que ha apoyado el desarrollo socio económico de todos sus asociados y sus familias, que por más de 45 años han utilizado sus servicios. Ha logrado un alto índice de posicionamiento, a pesar de la competencia bancaria principalmente en los nichos de mercado que por años ha atendido la Cooperativa.

- **Visión**

Cooperativa Guayacán, tiene definida su visión hacia dónde quiere llegar como institución y es:
Ser la mejor opción financiera con valores cooperativistas que contribuya al desarrollo socioeconómico de la población en el oriente y centro del país.

- **Misión**

Es una tarea ardua la misión de una institución porque es la acción que hay que realizar para llegar al cumplimiento de la Visión, Cooperativa Guayacán tiene definida su misión de la forma siguiente:

Desarrollar socioeconómicamente a nuestros asociados, proporcionando servicios financieros de calidad.



- **Objetivos**

Los objetivos generales y específicos de la Cooperativa van enfocados al mejoramiento social y económico de la población y se definen a continuación:

- ✓ **Objetivo general**

Procurar el mejoramiento social y económico de sus asociados, a través de la realización de proyectos y servicios financieros.

- ✓ **Objetivos específicos**

Tener un crecimiento financiero sostenible.

Tener mayor participación de mercado.

Lograr la fidelización de los asociados.

Ampliar y expandir los canales de distribución.



- **Estrategias**

Cooperativa Guayacán tiene definidas las siguientes estrategias:

Incrementar la penetración y expansión del mercado

Desarrollar la cultura de servicio al cliente



- **Valores**

Los valores con los cuales se identifica la institución son:

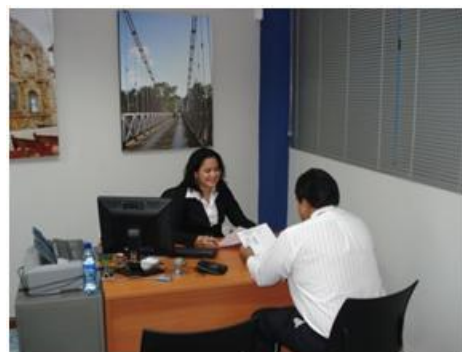
Integridad

Solidaridad

Compromiso con el asociado

- **Políticas**

Las políticas por las que se rige la institución son las siguientes:



Políticas conozca su empleado

Política conozca su cliente

Política de créditos

Política de ahorro

Política de informática

Política de caja

Política de mercadeo

Política de negocios

Política administrativa



- Base legal

Cooperativa Guayacán R. L, se rigen actualmente por la Ley General de Cooperativas Decreto Legislativo Número 82-78, y Acuerdo Gubernativo Número M. De E. 7-79 Reglamento de la Ley General de Cooperativas.



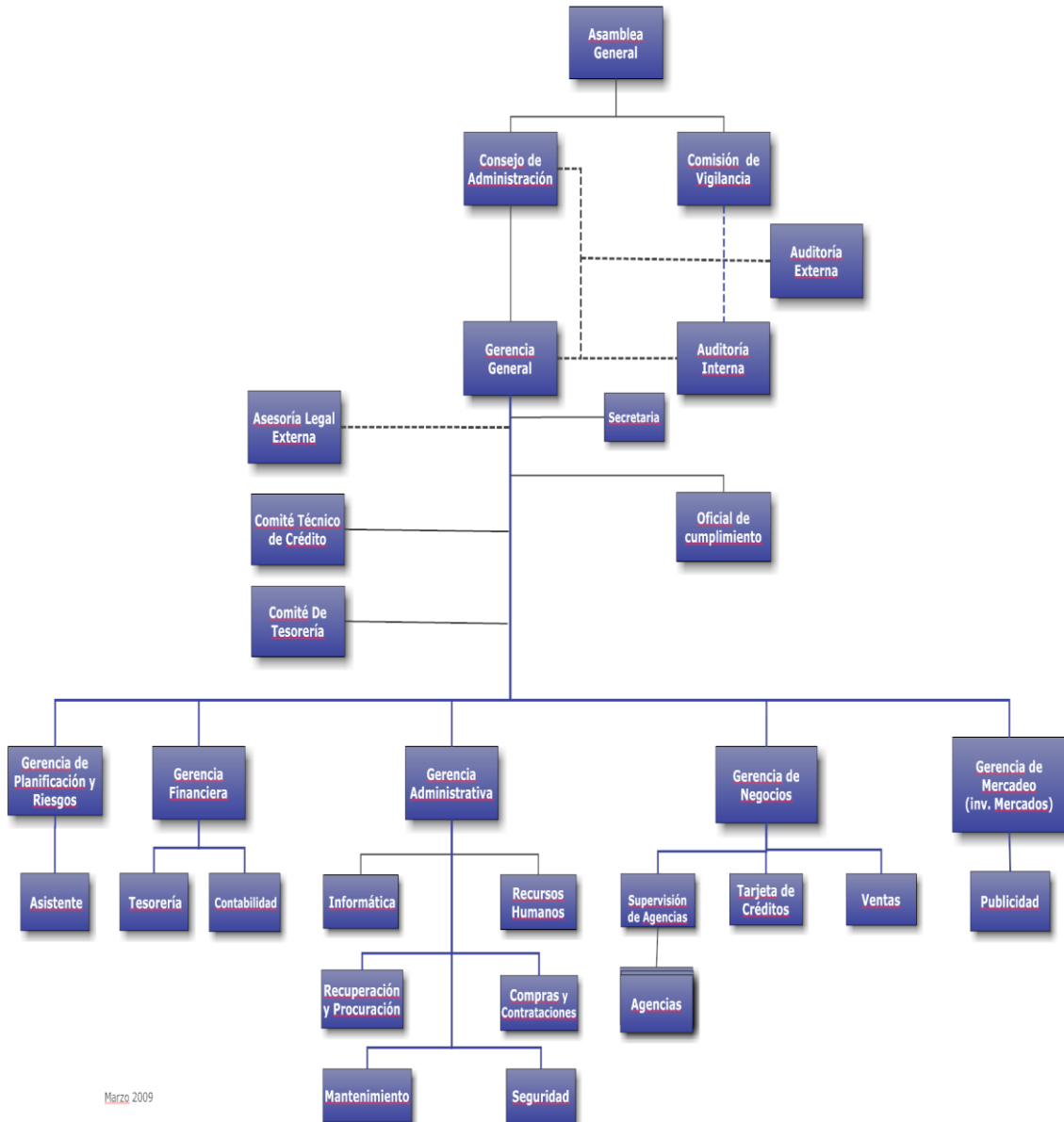
La Ley General de Cooperativas nos indica en su ARTÍCULO 2°. Que “Las Cooperativas debidamente constituidas, son asociaciones titulares de una empresa económica al servicio de sus asociados, que se rigen en su organización y funcionamiento por las disposiciones de la presente Ley. Tendrán personalidad jurídica propia distinta de la de sus asociados, al estar inscritas en el Registro de Cooperativas”.



Se rigen por su Estatuto, su capital es variable, su duración es indefinida y sus fines son de prestación de servicios no de lucro, por lo cual los excedentes se distribuyen entre sus asociados en proporción a su participación en las actividades productivas y económicas de la misma, previo cumplimiento de la declaración de los impuestos respectivos.

- Organigrama

Estructura Organizacional Cooperativa Guayacan, R.L.



Fuente: Gerencia de Recursos Humanos



Guastatoya, 14 de Mayo de 2012.

Lic.
Fernando Orellana Paiz
Coordinador General
UPANA Zacapa.

Reciba un cordial saludo de Guayacán Micoope, deseándole toda clase de éxitos en sus labores diarias.

Se autoriza al señor Nicolás Estuardo Aristondo Ramos, realizar su Practica Empresarial Dirigida (PED) en Cooperativa Guayacán, para que cumpla con los requisitos de estudio de la Universidad Panamericana, extensión Zacapa.

Agradecido por la fina atención brindada a la presente, me suscribo muy respetuosamente.

Atentamente;

Erwin Rubén Pirir Barrios
Gerente General.



b) Instrumentación



Universidad Panamericana de Guatemala
Facultad de Ciencias Económicas
Programa ACA Zacapa
Licenciatura en Mercadotecnia

Instrumento para recopilación de información para el contacto inicial

Datos generales

1	Nombre de la empresa:		
2	Tipo de la empresa:		
3	Fecha de constitución:		
4	Actividad económica:		
5	Dirección:		
6	Teléfonos:		
7	E – mail:		
8	Gerente General:		
9	Representante Legal:		
Período de captación de información			
Fecha del		al	
A cargo de:			



Universidad Panamericana de Guatemala
Facultad de Ciencias Económicas
Programa ACA Zacapa
Licenciatura en Mercadotecnia

Guía de entrevista inicial dirigida al Gerente General de Cooperativa Guayacán R.L

Presentación: Buen día mi nombre es Nicolás Estuardo Aristondo Ramos, estoy realizando la investigación correspondiente a mi Práctica Empresarial Dirigida-PED-; por lo que solicito su colaboración, respondiendo las siguientes preguntas relacionadas a la institución.

I. Información empresarial

1. ¿Cuál es la actividad principal de Cooperativa Guayacán?
2. ¿Desde su perspectiva cuáles son las ventajas competitivas que tiene Cooperativa Guayacán?
3. ¿Cuáles cree usted que son las ventajas competitivas de los Bancos?
4. ¿Cree usted que el departamento de Mercadeo realiza promociones efectivas para los productos de ahorro y préstamo?
5. ¿La publicidad que realiza el departamento de Mercadeo ha incrementado las ventas de los productos financieros?
6. ¿Los Productos y servicios entregados a los clientes son de alta calidad?
7. ¿Los clientes están satisfechos con los productos y servicios ofrecidos?
8. ¿Las tasas interés de los productos de ahorro y crédito son atractivos para los clientes?
9. ¿El mercado atendido por la Cooperativa tiene una alta penetración de mercado?
10. ¿El departamento de Mercadeo invierte en innovación de productos y servicios?



Universidad Panamericana de Guatemala
Facultad de Ciencias Económicas
Programa ACA Zacapa
Licenciatura en Mercadotecnia

Guía de entrevista inicial dirigida al Gerente de Mercadeo de Cooperativa Guayacán R.L

Presentación: Buen día mi nombre es Nicolás Estuardo Aristondo Ramos, estoy realizando la investigación correspondiente a mi Práctica Empresarial Dirigida-PED-; por lo que solicito su colaboración, respondiendo las siguientes preguntas relacionadas a la institución.

I. Información empresarial

1. ¿Qué medios utiliza para la publicidad?
2. ¿Realiza una medición del impacto de la publicidad?
3. ¿Realiza promociones para los productos financieros?
4. ¿De los productos de ahorro cuál es el de menor crecimiento en relación a la meta?
5. ¿En qué etapa del ciclo de vida del producto se encuentra la cuenta GANAMAS?
6. ¿Se realiza alguna investigación de los premios que sortean para evaluar los gustos y preferencias de los clientes?
7. ¿La fuerza de ventas cumple con las metas asignadas?
8. ¿La promoción de ventas que realiza la institución logra los objetivos y metas?
SI NO ¿Por qué?
9. ¿Tienen un presupuesto asignado para realizar promoción de ventas?
SI NO
10. ¿Cómo maneja sus relaciones públicas Cooperativa Guayacán?

c) Recopilación de la información



Universidad Panamericana de Guatemala
Facultad de Ciencias Económicas
Programa ACA Zacapa
Licenciatura en Mercadotecnia

Instrumento para recopilación de información para el contacto inicial

Datos generales

1	Nombre de la empresa:	Cooperativa de Ahorro y Crédito, Guayacán R.L.		
2	Tipo de la empresa:	Cooperativa de Ahorro y Crédito		
3	Fecha de constitución:	5 de Julio de 1966		
4	Actividad económica:	Financiera		
5	Dirección:	Barrió El Golfo, Guastatoya, El Progreso.		
6	Teléfonos:	7720-6500		
7	E – mail:	w.w.w.cooperativaguayacan.com.gt		
8	Gerente General:	Erwin Rubén Pirir Barrios		
9	Representante Legal:	Erwin Rubén Pirir Barrios		
Período de captación de información				
Fecha del	<u>12 de mayo</u>	Al	<u>23 de febrero 2013</u>	
A cargo de:	Nicolás Estuardo Aristondo Ramos			



Universidad Panamericana de Guatemala
Facultad de Ciencias Económicas
Programa ACA Zacapa
Licenciatura en Mercadotecnia

Guía de entrevista inicial dirigida al Gerente General de Cooperativa Guayacán R.L

Presentación: Buen día mi nombre es Nicolás Estuardo Aristondo Ramos, estoy realizando la investigación correspondiente a mi Práctica Empresarial Dirigida-PED-; por lo que solicito su colaboración, respondiendo las siguientes preguntas relacionadas a la institución.

I. Información empresarial

1. ¿Cuál es la actividad principal de Cooperativa Guayacán?

La institución se dedica a la comercialización de productos financieros, como ahorros, préstamos y seguros.

2. ¿Desde su perspectiva cuáles son las ventajas competitivas que tiene Cooperativa Guayacán?

Mejores tasas de interés en préstamos y ahorros, beneficios gratis (seguro de ahorrantes, renta diaria por hospitalización, servicio funerario), agilidad y accesibilidad en el servicio.

3. ¿Cuáles cree usted que son las ventajas competitivas de los Bancos?

Cobertura en servicios a nivel nacional, inversión en publicidad, fácil acceso a financiamientos a empleados públicos, alianzas estrategias con empresas de prestigio.

4. ¿Cree usted que el departamento de Mercadeo realiza promociones efectivas para los productos de ahorro?

No porque no ha logrado el incremento de la cuenta de ahorro con sorteo en los niveles requeridos.

5. ¿La publicidad que realiza el departamento de Mercadeo ha incrementado las ventas de los productos financieros?

Se tiene publicidad en la cuenta de ahorro GANAMAS y en lo que va del año este producto no ha incrementado su cartera según las metas de crecimiento que se asignaron a este producto.

6. ¿Los Productos y servicios entregados a los clientes son de calidad?

Cada una de las cuentas de ahorro y los préstamos que se otorgan a nuestros asociados gozan de beneficios, seguros gratis y una tasa de interés competitiva y nuestros asociados están satisfechos con nuestros productos.

7. ¿Los clientes están satisfechos con los productos y servicios ofrecidos?

Todos nuestros asociados utilizan nuestros productos, al personal se capacita constantemente para que den un servicio de calidad, además se cuenta con un programa de carácter First, donde se inculca a nuestros colaboradores valores que son fundamentales para la prestación de servicios y la atención a los asociados.

8. ¿Las tasas de interés de los productos de ahorro y crédito son atractivos para los clientes?

En las tasas de interés de ahorros a los asociados se paga un porcentaje atractivo en las cuentas de ahorro corriente y en la cuenta de aportaciones se paga un porcentaje más alto ya que en esta cuenta las personas aportan una cantidad de dinero para hacerse socios a la cooperativa, en las cuentas a plazo fijo se manejan tasas de interés competitivas. En tasas de interés para préstamo se tiene diversas tasas de interés dependiendo de la inversión que el asociado realice así se cobra el porcentaje.

9. ¿El mercado atendido por la cooperativa tiene una alta penetración de mercado?

En la región del Departamento de el Progreso donde inicio la institución se tiene un alto porcentaje de penetración de mercado, teniendo un 60% por ciento de la población asociada a la Cooperativa.

10. ¿El departamento de Mercadeo invierte en innovación de productos y servicios?

En los años anteriores se han creado otros productos de ahorro programado, pero actualmente se trabaja para el crecimiento de las carteras de los mismos.

Gracias por su tiempo.



Universidad Panamericana de Guatemala
Facultad de Ciencias Económicas
Programa ACA Zacapa
Licenciatura en Mercadotecnia

Guía de entrevista inicial dirigida al Gerente de Mercadeo de Cooperativa Guayacán R.L

Presentación: Buen día mi nombre es Nicolás Estuardo Aristondo Ramos, estoy realizando la investigación correspondiente a mi Práctica Empresarial Dirigida-PED-; por lo que solicito su colaboración, respondiendo las siguientes preguntas relacionadas a la institución.

I. Información empresarial

1. ¿Qué medios utiliza para la publicidad?

Radio, cable local, periódicos de mayor circulación (publicidad impresa), vallas publicitarias, unidades móviles

2. ¿Realiza una medición del impacto de la publicidad?

Se han realizado pequeños sondeos a nivel local

3. ¿Realiza promociones para los productos financieros?

Si se realizan pero no de todos los productos de ahorro, únicamente en la cuenta GANAMAS, infantil, juvenil y prestamos.

4. ¿De los productos de ahorro cuál es el de menor crecimiento en relación a la meta?

La cuenta de ahorro con sorteo GANAMAS

5. ¿En qué etapa del ciclo de vida del producto se encuentra la cuenta GANAMAS?

Actualmente está en la etapa de su madurez por lo que necesita unas mejoras el producto.

6. ¿Se realiza alguna investigación de los premios que sortean para evaluar los gustos y preferencias de los clientes?

No se realiza ninguna investigación únicamente se compran los premios.

7. ¿La fuerza de ventas cumple con las metas asignadas?

No (es un porcentaje bajo de logro)

8. ¿La promoción de ventas que realiza la institución logra los objetivos y metas?

SI NO ¿Por qué?

El crecimiento de ahorro es bajo en relación a la meta.

9. ¿Tienen un presupuesto asignado para realizar promoción de ventas?

SI NO

10. ¿Cómo maneja sus relaciones públicas Cooperativa Guayacán?

Es a través de actividades propias con diferentes segmentos, jóvenes, mujeres, empresarios, líderes comunitarios y actividades en ferias locales.

Gracias por su tiempo.

d) Análisis de la información

Tabla 1

Respuestas generales a entrevista dirigida Gerente General de Cooperativa Guayacán R.L.

Pregunta	Respuesta consolidada
¿Cuál es la actividad principal de Cooperativa Guayacán?	La institución se dedica a la comercialización de productos financieros, como ahorros, préstamos y seguros.
¿Desde su perspectiva cuáles son las ventajas competitivas que tiene Cooperativa Guayacán?	Mejores tasas de interés en préstamos y ahorros, beneficios gratis (seguro de ahorrantes, renta diaria por hospitalización, servicio funerario), agilidad y accesibilidad en el servicio.
¿Cuáles cree usted que son las ventajas competitivas de los Bancos?	Cobertura en servicios a nivel nacional, inversión en publicidad, fácil acceso a financiamientos a empleados públicos, alianzas estrategias con empresas de prestigio.
¿Cree usted que el departamento de Mercadeo realiza promociones efectivas para los productos de ahorro y préstamo?	No, porque no ha logrado el incremento de la cuenta de ahorro con sorteo en los niveles requeridos.
¿La publicidad que realiza el departamento de Mercadeo ha incrementado las ventas de los productos financieros?	Se tiene publicidad en la cuenta de ahorro GANAMAS y en lo que va del año este producto no ha incrementado su cartera según las metas de crecimiento que se asignaron a este producto.

<p>¿Los Productos y servicios entregados a los clientes son de calidad?</p>	<p>Cada una de las cuentas de ahorro y los préstamos que se otorgan a nuestros asociados gozan de beneficios, seguros gratis y una tasa de interés competitiva y nuestros asociados están satisfechos con nuestros productos.</p>
<p>¿Los clientes están satisfechos con los productos y servicios ofrecidos?</p>	<p>Todos nuestros asociados utilizan nuestros productos, al personal se capacita constantemente para que den un servicio de calidad, además se cuenta con un programa de carácter First, donde se inculca a nuestros colaboradores valores que son fundamentales para la prestación de servicios y la atención a los asociados.</p>
<p>¿Las tasas de interés de los productos de ahorro y crédito son atractivos para los clientes?</p>	<p>En las tasas de interés de ahorros a los asociados se paga un porcentaje atractivo en las cuentas de ahorro corriente y en la cuenta de aportaciones se paga un porcentaje más alto ya que en esta cuenta las personas aportan una cantidad de dinero para hacerse socios a la cooperativa, en las cuentas a plazo fijo se manejan tasas de interés competitivas. En tasas de interés para préstamo se tiene diversas tasas de interés dependiendo de la inversión que el asociado realice así se cobra el porcentaje.</p>
<p>¿El mercado atendido por la Cooperativa tiene una alta penetración de mercado?</p>	<p>En la región del Departamento de el Progreso donde inicio la institución se tiene un alto porcentaje de penetración de mercado, teniendo un 60% por ciento de la población asociada a la Cooperativa.</p>

<p>¿El departamento de Mercadeo invierte en innovación de productos y servicios?</p>	<p>En los años anteriores se han creado otros productos de ahorro programado, pero actualmente se trabaja para el crecimiento de las carteras de los mismos.</p>
--	--

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2
Respuestas generales a entrevista dirigida al Gerente de Mercadeo de Cooperativa
Guayacán R.L.

Pregunta	Respuesta consolidada
¿Qué medios utiliza para la publicidad?	Radio, Cable local, periódicos de mayor circulación, (publicidad impresa), vallas publicitarias unidades móviles.
¿Realiza una medición del impacto de la publicidad?	Se han realizado pequeños sondeos a nivel local.
¿Realizan promociones para los productos financieros?	Si se realizan pero no de todos los productos de ahorro, únicamente en la cuenta GANAMAS, infantil y juvenil y en préstamos.
¿De los productos de ahorro cual es el de menor crecimiento en relación a la meta?	La cuenta de ahorro con sorteo GANAMAS.
¿En qué etapa del ciclo de vida del producto se encuentra la cuenta GANAMAS?	Actualmente está en la etapa de su madurez por lo que necesita unas mejoras el producto.
6. ¿Se realiza alguna investigación de los premios que sortean para evaluar los gustos y preferencias de los clientes?	No se realiza ninguna investigación únicamente se compran los premios.
¿La fuerza de ventas cumple con las metas asignadas?	No (es un porcentaje bajo)

¿La promoción de ventas que realiza la institución logra los objetivos y metas?	No ¿Por qué? El crecimiento de ahorro es bajo en relación a la meta.
¿Tienen un presupuesto asignado para realizar promoción de ventas?	Si
¿Cómo maneja sus relaciones públicas cooperativa Guayacán?	Es a través de actividades propias con diferentes segmentos, jóvenes, mujeres, empresarios, líderes comunitarios y actividades en ferias locales.

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2

Diagnóstico

a) FODA

- Macro-entorno

Inicio de Cooperativas en el Mundo.

Más Cooperativas de Ahorro y Crédito en el mundo

Las Cooperativas de Ahorro y Crédito en todo el mundo se están expandiendo a un ritmo estable; atendieron a más socios en 2008 que en el año anterior, según los hallazgos publicados recientemente en el Reporte Estadístico 2008 del Consejo Mundial de Cooperativas de Ahorro y Crédito (WOCCU). Las respuestas a la encuesta anual de 97 países reportaron que 53 mil 689 Cooperativas de Ahorro y Crédito atendieron a casi 186 millones de socios. En 2007, las 49 mil 134 Cooperativas de Ahorro y Crédito que respondieron informaron que atendieron a aproximadamente 177 millones de socios en el mismo número de países.

El número de Cooperativas de Ahorro y Crédito que respondieron a la encuesta creció 9% en 2008, mientras que el número de socios de dichas Cooperativas se elevó 5% en comparación con los resultados de 2007 publicados el año pasado. Las respuestas de primera vez de Etiopía y Haití, ayudaron a impulsar su crecimiento junto con los socios de África y el Caribe. Otras áreas del mundo mostraron un crecimiento modesto o ligeras disminuciones, principalmente en el número de Cooperativas de Ahorro y Crédito.

En 2008, los activos globales de las Cooperativas de Ahorro y Crédito ascendieron a \$1.19 billones de dólares, de un total de \$1.18 billones de dólares registrados en 2007. El año pasado, alcanzaron \$995,700 millones de dólares en ahorros en todo el mundo, cifra que también incrementó de \$987,900 millones de dólares en 2007. Los préstamos presentaron una ligera baja

en todo el mundo a \$847,000 millones de dólares en 2008, de \$847.9 mil millones registrados el año anterior.

"Los resultados de 2008 muestran que las Cooperativas de Ahorro y Crédito en todo el mundo están soportando de manera efectiva una tormenta económica que ha tenido efectos desastrosos en algunos otros sectores financieros", dijo Pete Crear, Presidente y Gerente General de WOCCU. "Los cambios de valuación en las monedas de los países de todo el mundo podrían atenuar el progreso financiero conjunto reportado en dólares estadounidenses, pero el crecimiento en el número de instituciones que respondieron este año nos indica que las Cooperativas de Ahorro y Crédito siguen activas y en buenas condiciones, y van por el camino de atender un número de socios cada vez mayor".

La historia relata que fue en un pequeño pueblo llamado Rochdale en Inglaterra, habitado por tejedores en su mayoría, lugar donde por la modernidad industrial, muchos se quedaron sin empleo, sin embargo no se quedaron de brazos cruzados y después de varias reuniones y análisis de la realidad, comprendieron que solo unidos, apoyándose unos a otros, reuniendo parte de sus pocos ahorros, con esfuerzo y trabajo y una buena administración y comercio, y sobre todo con grandes deseos de ayudarse unos a otros podrían salir adelante.

Así el 21 de diciembre de 1,844, ante el temor de más despidos en las fábricas, 28 tejedores, entre ellos una mujer, organizados y reunidos en el Callejón del Sapo, abrieron la primera cooperativa de consumo; con este acto heroico nace el movimiento cooperativo que hoy existe en todo el mundo. Recuperado: 21.05.2012. http://www.fenacrep.org/web/sintesis_info_i.php?id=480



Consejo Mundial de Cooperativas de Ahorro y Crédito

El Consejo Mundial de Cooperativas de Ahorro y



Crédito (WOCCU) es la principal asociación gremial internacional y agencia de desarrollo para

las Cooperativas de Ahorro y Crédito del mundo entero. Operando bajo su visión de “Cooperativas de Ahorro y Crédito de Calidad para todos”, WOCCU promueve el desarrollo sustentable de las cooperativas de ahorro y crédito para facultar a la gente de todo el mundo a crecer mediante el acceso a servicios financieros accesibles de alta calidad. WOCCU obtiene su financiamiento de donaciones de dependencias gubernamentales y fundaciones, de las cuotas de los miembros, y de donativos anuales de sus Patrocinadores.

El Consejo Mundial de Cooperativas de Ahorro y Crédito y sus subsidiarias tienen su sede en Madison, Wisconsin, en Estados Unidos. WOCCU también cuenta con una oficina permanente en Washington, DC, y oficinas de programa en todo el mundo.

Recuperado: 21.05.2012. <http://www.microfinanzas.org/centro-de-informacion/enlaces/consejo-mundial-de-cooperativas-de-ahorro-y-credito/>

Sustentabilidad. Igualdad. Variedad de opciones.

En todo el mundo, las Cooperativas de Ahorro y Crédito ofrecen a sus socios mucho más que servicios financieros. Les dan la oportunidad de ser dueños de su propia institución financiera y les ayuda a crear oportunidades tales como la de iniciar un nuevo negocio, construir una casa para sus familias y educar a sus hijos. En algunos países, los socios prueban por primera vez el sabor de la toma de decisiones democráticas en sus cooperativas de ahorro y crédito.

Las Cooperativas de Ahorro y Crédito son Cooperativas financieras democráticas propiedad de los socios. Como intermediarios financieros, las Cooperativas financian sus carteras de créditos movilizandolos ahorros de los socios y los depósitos más que empleando capital externo, con lo cual ofrecen oportunidades a muchas generaciones de socios. Cada socio, sin importar el tamaño de su cuenta, puede postularse para el consejo y emitir un voto en las elecciones.

Las Cooperativas de Ahorro y Crédito existen para atender a sus socios y comunidades. Como Instituciones Cooperativas sin fines de lucro, emplean sus ingresos excedentes para ofrecer a los socios créditos más accesibles, un mayor rendimiento sobre sus ahorros, comisiones más bajas o

nuevos productos y servicios. Atienden a los socios de todos los niveles socioeconómicos, incluyendo los pobres y a todos aquéllos privados de derechos.

Las Cooperativas de Ahorro y Crédito son lugares seguros, prácticos, que permiten el acceso a servicios financieros accesibles. Las Cooperativas ofrecen toda una gama de servicios financieros, dando a los socios mayor flexibilidad para satisfacer sus necesidades individuales. En algunos países, las Cooperativas de Ahorro y Crédito se conocen con diferentes nombres que expresan mejor dichos servicios. Por ejemplo, en Afganistán, a las cooperativas de ahorro y crédito se les denomina “Cooperativas Islámicas de Inversión y Finanzas” (Islamic Investment and Finance Cooperatives, IIFCs) en apego a las prácticas Islámicas relativas a los préstamos; en África, se les conoce como “Sociedades Cooperativas de Ahorro y Crédito” (Savings and Credit Co-operative societies, SACCOs) para enfatizar el ahorro antes del crédito.

Recuperado: 21.05.2012 <http://www.woccu.org/about/creditunion>

- **Meso-entorno**

Breve historia del Cooperativismo Guatemalteco

Como en muchas partes del mundo, llega a Guatemala noticias de las ventajas de la Organización Cooperativa, se crea el Decreto 630 “Ley de Sociedades Cooperativas”, un 28 de enero de 1903; sin embargo por el poco conocimiento sobre los diferentes aspectos de estas organizaciones, la falta de experiencia y una mala copia de la legislación Mexicana, no tuvo mayores alcances; más bien la ley se utilizó para la formación de sociedades mutualistas.

El 21 de noviembre de 1906, se promulga el Decreto 669, Ley Protectora de Obreros, creando “Cajas Cooperativas de Socorro” para tener recursos para el pago de indemnizaciones laborales.

En la época de la revolución (1944) el país entró en una nueva etapa socioeconómica y al promulgar su Constitución Política en su Artículo 94 estableció: “El Estado proporcionará a las Colectividades y Cooperativas Agrícolas instrucción técnica, dirección administrativa, maquinaria y capital” y el Artículo 100 de ese mismo documento indica: “Se declara de urgente

necesidad social el establecimiento de sociedades Cooperativas de producción, así como la legislación que las organice y fomente”. Para hacer realidad este mandato, se crea el Departamento de Fomento Cooperativo (adscrito al Crédito Hipotecario Nacional) mediante el Decreto 146.

Dada la anterior situación, se hacía sentir la necesidad de una nueva ley cooperativa que se ajustara a la realidad de esos tiempos, es así como el 13 de julio de 1949 “Año Quinquenio de la Revolución” el Congreso aprueba el Decreto No. 643, con esta nueva ley se amplió el horizonte para el crecimiento del movimiento Cooperativo .

El 7 de octubre de 1953, se crea el Decreto No. 1,014, se suprime el Departamento de Fomento Cooperativo, la ley confió el desenvolvimiento de las Cooperativas a una “oficina específica” adscrita al Ministerio de Economía y Trabajo; al cerrarse el Departamento de Fomento, se estaba cerrando una labor que si bien no había crecido como se esperaba, al menos era una experiencia valiosa. Cuando las cooperativas se vieron sin el apoyo de una institución, el movimiento se desorientó, creando desconfianza y riesgos, lo cual impidió un crecimiento y desarrollo adecuados.

Estando así las cosas se suscitó el movimiento contrarrevolucionario; las Cooperativas fueron señaladas de comunistas, por lo que el término creó temor entre los Cooperativistas, contribuye a generar crisis que se pagó con cárcel, exilio y muerte de dirigentes y la desaparición de organizaciones ya fortalecidas.

El Gobierno deseando encauzar nuevamente a las Cooperativas y mientras emite la nueva ley de estas organizaciones, emite el Decreto Presidencial No. 560 de fecha 27 de febrero de 1956 y encarga a la Superintendencia de Bancos asumir las funciones que correspondían al Departamento de Fomento Cooperativo; sin embargo los cooperativistas conocedores de que el Gobierno de turno no compartía con ellos y aunque deseaban organizarse nuevamente para bien de sus familias y de su comunidad, no lo hacían por temor, por lo que este Decreto realmente no hizo mucho por las Cooperativas.

Tres años más tarde, con un nuevo Gobierno, se emite el Decreto No. 1,295 de fecha 23 de junio de 1,959, que básicamente encarga la atención de las Cooperativas al Ministerio de Economía, con excepción de las agrícolas y pecuarias que serán atendidas por el Ministerio de Agricultura, lo que hace que surja nuevamente el cooperativismo.

Conforme las Cooperativas iban surgiendo y la fundación de Federaciones de Cooperativas, hizo imperativo una nueva ley y atendiendo mandatos constitucionales se publica en el Diario Oficial con fecha 29 de diciembre de 1,978, el Decreto Legislativo No. 82-78 “Ley General de Cooperativas”, las Cooperativas logran un nuevo repunte para su fortalecimiento; así mismo se obtienen la creación del Instituto Nacional de Cooperativas - INACOP - y la Inspección General de Cooperativas - INGECOP-. Al año siguiente se publica el 18 de julio de 1,979 en el Diario Oficial el “Reglamento de la Ley General de Cooperativas” Acuerdo Gubernativo No. M. de E. 7-79.



Con estos instrumentos jurídicos se centran en una sola institución, el INACOP, todos los esfuerzos de promoción, políticas de apoyo al quehacer cooperativo y la fiscalización es asignada a la INGECOP.

Con el correr de los años el cooperativismo se ha ido afianzando en el ánimo de los guatemaltecos, muchas Cooperativas de diversa clase se han formado y ya son miles los compatriotas, que debidamente organizados, llevando desarrollo a sus familias y a sus comunidades.



INACOP

Recuperado: 21.02.2012 <http://inacop.gob.gt/paginas.asp?id=1683&clc=277>

Cooperativas de Ahorro y Crédito

Una Cooperativa de Ahorro y Crédito es un grupo de personas que se asocia para ahorrar y prestarse mutuamente a tasas razonables de interés, y dado el crecimiento de la Cooperativa puede llegar a ofrecer una gama extensa de productos y servicios. En otros países son conocidas como uniones de crédito (credit union).

El sector cooperativo de ahorro y crédito en Guatemala es coordinado y supervisado de cerca por la Federación Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito (FENACOAC). La Federación y sus cooperativas afiliadas existen y funcionan al amparo del Decreto 82-78, Ley General de Cooperativas y su Reglamento.



La supervisión de las Cooperativas está a cargo de un órgano creado por la misma ley, el INGECOOP. Adicionalmente, son supervisados por la Superintendencia de



Bancos (Intendencia de Verificación Especial), en todo lo concerniente al cumplimiento de la Ley Contra el Lavado de Dinero y Otros Activos y de la Ley para Prevenir y Reprimir el Financiamiento del Terrorismo.

El Sistema Cooperativo Federado de Ahorro y Crédito, es una institución privada, miembro del Consejo Mundial de Cooperativas de Ahorro y Crédito (World Council of Credit Unions -WOCU-), que tiene su sede en Madison, Wisconsin, USA. También es miembro de la Central de Estudios Cooperativos -CENDEC-, entidad que se dedica a la capacitación del recurso humano de todo tipo de Cooperativas.



A lo largo de nuestra trayectoria hemos tenido la oportunidad de trabajar para instituciones líderes de este sector, lo cual nos ha brindado un buen conocimiento de la actividad Cooperativa de Ahorro y Crédito y de los riesgos relacionados con las operaciones de este tipo de entidad.

Ofrecemos una solución integral de auditoría y consultoría basados en nuestro conocimiento del sector financiero, Bancario y Cooperativo para asegurar la satisfacción de nuestros clientes a través de la prestación de servicios de alta calidad.

Recuperado: 21.05.2012. <http://www.gt.parkerrandall.com/sectors/restaurants/>

Fue así como la Cooperativa de Ahorro y Crédito Integral Guayacán, R.L., fue fundada un 05 de julio de 1,966, por el Reverendo Padre Vicente Haselhorst, quien formó un grupo de 26 personas entusiastas y conscientes de las necesidades económicas del pueblo de Guastatoya, reunieron un capital de Q.1,000.00; así inicia sus operaciones en una pequeña oficina de la Casa Parroquial, en el seno de la Iglesia Católica de esta ciudad.



En el año 1,972 el Consejo de Administración de ese entonces tomó la decisión de comprar el terreno en donde actualmente funcionan algunas oficinas de la Cooperativa y se construye el primer edificio en el año de 1,975.



En 1976, año del terremoto ese edificio fue dañado parcialmente por este movimiento telúrico, pero aun así, la Cooperativa siguió atendido normalmente a sus asociados.



El nombre surge debido al significado que tiene un árbol con este mismo nombre, típico del área de El Progreso, es fuerte, de larga vida y en pleno verano florece. Por las características propias del árbol de Guayacán nació la idea de la que la Cooperativa tuviese ese mismo nombre, ya que los deseos de su fundador y el grupo de primeros asociados

Unidos para dar
vida a tus sueños

fue de que la institución fuese fuerte solida y de larga vida. Es por ello que el logotipo es un árbol de Guayacán y bajo sus frondosas ramas protege la familia guatemalteca que es lo más importante para la institución.

Su slogan “por usted...somos los mejores” es un compromiso constante para todo el personal, por que el asociado es lo más importante.

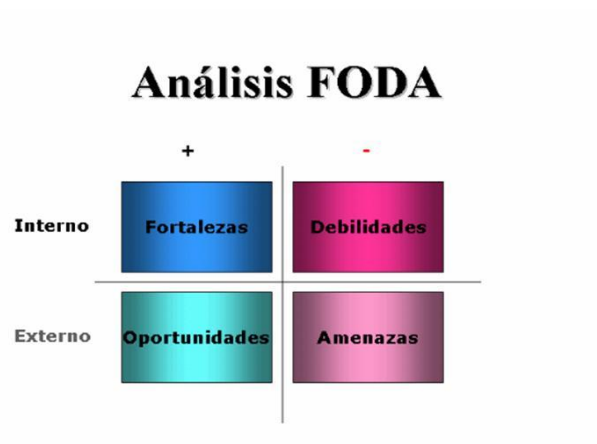
Hoy en día, la Cooperativa Guayacán, R.L., se ha convertido en la institución de servicio que ha apoyado el desarrollo socio económico de todos sus asociados y sus familias, que por más de 46 años han utilizado sus servicios. Ha logrado un alto índice de posicionamiento, a pesar de la competencia bancaria principalmente en los nichos de mercado que por años ha atendido la Cooperativa.



- FODA por áreas

FODA (en inglés SWOT), es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea sobre su negocio, útil para examinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de su negocio y el entorno en el cual compite Cooperativa Guayacán. El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios, etc.



Muchas de las conclusiones obtenidas como resultado del análisis FODA, podrán serle de gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias de mercadeo que diseñe y que califiquen para ser incorporadas en el plan de negocios.

El análisis FODA debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito de su negocio. Debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.

ANÁLISIS FODA			
GERENCIA DE NEGOCIOS			
ANÁLISIS INTERNO		ANÁLISIS EXTERNO	
FORTALEZAS <i>(Positivas)</i>	DEBILIDADES <i>(Negativas)</i>	OPORTUNIDADES <i>(Positivas)</i>	AMENAZAS <i>(Negativas)</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento sostenido de la institución. • Trabajo en equipo • Comunicación eficiente en el área de negocios. • Servicio personalizado a asociados. • Adecuado nivel de capital institucional. 	<ul style="list-style-type: none"> • No existe un manual para el manejo de alianzas estratégicas. • Falta de Comunicación con otros departamentos. • Bajo incremento de ahorro en cuenta GANAMAS. • Bajo porcentaje en ventas por promotores de negocios. • Falta de integración de equipos en agencias. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alianzas estratégicas con negocios en la prestación de servicios (agente Micoope). • Alianzas estratégicas con empresas con financiamiento en electrodomésticos, vehículos y materiales de construcción. • Amplio mercado por atender en puntos de servicio. • Acceso al financiamiento externo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de competidores. • Disminución de remesas familiares. • Falta de inversión por el incremento de la violencia. • Problemas económicos por el cambio climático.

Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS FODA			
GERENCIA ADMINISTRATIVA			
ANÁLISIS INTERNO		ANÁLISIS EXTERNO	
FORTALEZAS <i>(Positivas)</i>	DEBILIDADES <i>(Negativas)</i>	OPORTUNIDADES <i>(Positivas)</i>	AMENAZAS <i>(Negativas)</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Programa de fortalecimiento de valores. • Estructura organizacional basada en especialización. • Oportunidad de desarrollo profesional. • Capacitación a los empleados en general 	<ul style="list-style-type: none"> • Resistencia al cambio de los empleados. • Inadecuada evaluación de puestos y salarios. • No se cuenta con un Sistema de Información Gerencial. • Debilidad en la información de seguridad informática. • Instalaciones no adecuadas en varios puntos de servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Accesibilidad a empresas que proveen enlace de datos. • Pertenencia a la marca MICOOPE. • 	<ul style="list-style-type: none"> • Modificaciones no favorables a las leyes impositivas. • Competidores con mejor tecnología. • Incertidumbre a la modificación a la Ley General de Cooperativas.

Fuente: Elaboración propia

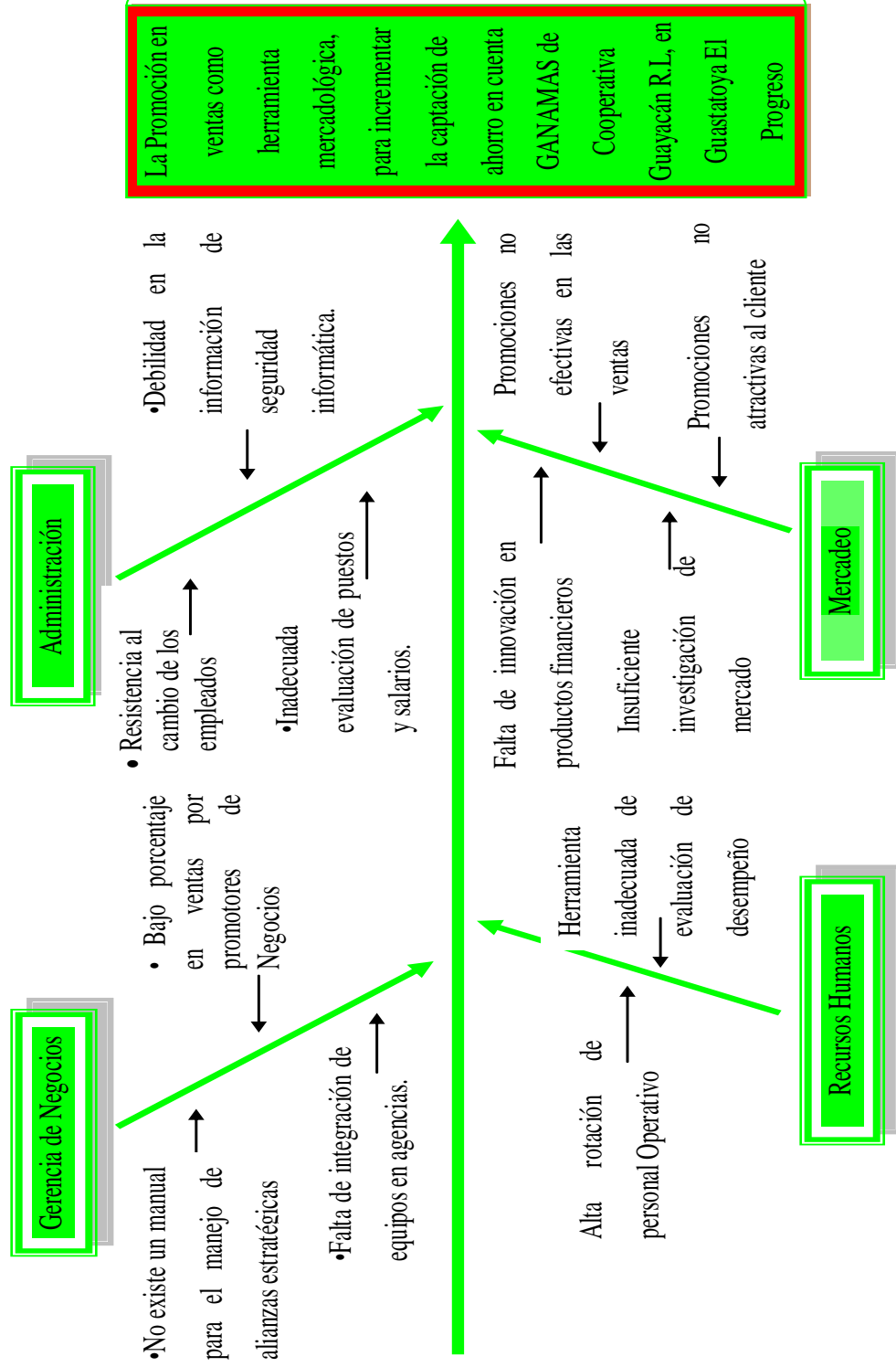
ANÁLISIS FODA			
GERENCIA DE MERCADEO			
ANÁLISIS INTERNO		ANÁLISIS EXTERNO	
FORTALEZAS <i>(Positivas)</i>	DEBILIDADES <i>(Negativas)</i>	OPORTUNIDADES <i>(Positivas)</i>	AMENAZAS <i>(Negativas)</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Contar con un presupuesto adecuado para las necesidades de la empresa. • Contar con equipo publicitario (unidades móviles). • Posicionamiento de la marca Guayacán. • Seguro de ahorrantes, deudores y renta diaria por hospitalización. • Desarrollo del Programa de Responsabilidad Social Cooperativista. 	<ul style="list-style-type: none"> • Promociones no atractivas a los clientes • Falta de innovación en productos financieros. • No existe medición del impacto de la publicidad. • Promociones no efectivas en las ventas. • Insuficiente investigación de mercado • Baja calidad publicitaria • Baja comercialización en la cuenta GANAMAS. 	<ul style="list-style-type: none"> • Amplio mercado por atender. • Apertura de nuevos puntos de servicio. • Desconfianza de las personas en la banca tradicional. • Pertenencia a la marca Micoope. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diversificación constante de productos financieros. • Campañas publicitarias agresivas de los competidores. • Competidores con mejores servicios, productos y tecnología. • El marketing de la competencia dirigida hacia los nichos de mercado que atendemos. • Promociones de ventas atractivas para los clientes.

Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS FODA			
GERENCIA DE RECURSOS HUMANOS			
ANÁLISIS INTERNO		ANÁLISIS EXTERNO	
FORTALEZAS <i>(Positivas)</i>	DEBILIDADES <i>(Negativas)</i>	OPORTUNIDADES <i>(Positivas)</i>	AMENAZAS <i>(Negativas)</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo profesional dentro de la empresa • Realizar carrera dentro de la empresa • Tener prestaciones adicionales a las de ley • Capacitación constante del personal. • Estabilidad laboral 	<ul style="list-style-type: none"> • Alta rotación de personal operativo • Falta de capacitación acorde a las necesidades • Herramienta inadecuada de evaluación de desempeño • Falta de actualización de los manuales de funciones y atribuciones • Falta de una base de datos de aspirantes a puestos operativos y administrativos 	<ul style="list-style-type: none"> • Alianzas de empresas profesionales especializadas en capacitación y motivación al personal • Contar con un mercado laboral de profesionales 	<ul style="list-style-type: none"> • Infiltración de colaboradores de mala reputación • No encontrar talento humano con habilidades y destrezas para el puesto. • Inestabilidad laboral

Fuente: Elaboración propia

Diagrama Causa - Efecto



Fuente: Elaboración propia

Según información recolectada, se realizó el análisis a Cooperativa Guayacán, cuenta con varias debilidades que afectan el buen funcionamiento de la institución y el logro de la visión, misión, metas y objetivos plasmados.

- No existe un manual para el manejo de alianzas estratégicas
- Falta de comunicación con otros departamentos.
- Bajo incremento de ahorro en cuenta GANAMAS.
- Falta de integración de equipos en agencias.
- Bajo porcentaje en ventas por promotores de negocios.
- Falta de integración de equipos en agencias.
- Resistencia al cambio de los empleados
- Inadecuada evaluación de puestos y salarios.
- No se cuenta con un sistema de información gerencial
- Debilidad en la información de seguridad informática.
- Instalaciones no adecuadas en varios puntos de servicio.
- Promoción no efectivas en ventas
- Promociones no atractivas al cliente
- Bajo porcentaje en ventas por promotores de negocios
- Falta de innovación en productos financieros.
- No existe medición del impacto de la publicidad
- Promoción en ventas con baja productividad
- Insuficiente investigación de mercado en promociones de ventas
- Baja calidad publicitaria
- Baja comercialización en la cuenta GANAMAS
- Alta rotación de personal operativo
- Falta de capacitación acorde a las necesidades
- Herramienta inadecuada de evaluación de desempeño
- Falta de actualización de los manuales de funciones y atribuciones
- Falta de una base de datos de aspirantes a puestos operativos y administrativos

Implicación de los hallazgos

Haciendo un análisis de los problemas detectados en los resultados obtenidos en las entrevistas y de un análisis del FODA realizado, se encuentra lo siguiente:

Luego de haber establecido las debilidades encontradas en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guayacán R.L se le solicitó al Representante Legal que otorgara el valor correspondiente a cada una de ellas, quedando la información de la siguiente manera:

Cuadro No. 1

Resultados de datos “Diagrama de Pareto”

Orden	Debilidades	Valor	Ponderación	Acumulado
1	Promociones no efectivas en las ventas	80	24%	24%
2	Promociones no atractivas al cliente	70	21%	45%
3	Bajo porcentaje en ventas por promotores de negocios	60	18%	64%
4	Falta de innovación en productos financieros	50	15%	79%
5	Baja calidad publicitaria	40	12%	91%
6	Insuficiente investigación de mercado	30	9%	100%
	Total	330	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfica de Pareto



Fuente: Elaboración propia

La gráfica muestra los porcentajes de las necesidades de mayor importancia y de menor importancia para la empresa, siendo las seis principales:

- ✓ Promoción no efectivas en las ventas
- ✓ Promociones no atractivas al cliente
- ✓ Bajo porcentaje en ventas por promotores de negocios
- ✓ Falta de innovación en productos financieros
- ✓ Baja calidad publicitaria
- ✓ Insuficiente investigación de mercado

El Diagrama de Pareto es una forma especial de gráfico de barras verticales que separa los problemas muy importantes de los menos importantes, estableciendo un orden de prioridades, fue creado sobre la base del principio de Pareto, según el cual, el 80% de los problemas son provenientes de apenas el 20% de las causas.

En base a lo anterior, se puede establecer que el 80% de los problemas que se dan dentro de Cooperativa Guayacán R.L es causado por la Promoción no efectivas en las ventas, promociones no atractivas al cliente.

Anexo 3



Universidad Panamericana de Guatemala
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Mercadotecnia

Guía de entrevista dirigida al Gerente General de Cooperativa de Ahorro y Crédito, Guayacán, R.L.

Buenos días; realizo un estudio de la promoción en ventas como herramienta mercadológica, para incrementar la captación de ahorro en cuenta GANAMAS de Cooperativa de Ahorro y Crédito, Guayacán, R.L, por lo que solicito su colaboración en responder la siguiente entrevista.

I Serie:

Instrucciones:

Marque con una “X” su respuesta a las siguientes preguntas y complete donde considere necesario ampliar su punto de vista.

1. Considera usted que la alta rotación de personal puede afectar la venta de los productos de ahorro.
Si No
2. ¿En el presente año realizaron alguna investigación de mercado del producto cuenta GANAMAS?
Si No
3. ¿Qué acciones están realizando para estimular el uso de la cuenta de ahorro con sorteo GANAMAS?

4. ¿Las acciones puestas en práctica han dado los resultados esperados?

Si No

5. ¿El personal de atención al público está capacitado en el uso de las herramientas de promoción de ventas?

Si No

6. ¿Qué beneficios tendrá la institución en la implementación de una guía de promoción de ventas?

7. Realizan exhibición del carro en la temporada del sorteo.

Si No

8. ¿Tienen presupuesto para realizar una promoción de ventas?

Si No

9. ¿Las metas plasmadas en la captación de ahorro en cuenta GANAMAS se están cumpliendo según lo planificado?

Si No

10. ¿La membrecía en la cuenta de ahorro con sorteo GANAMAS, se ha cumplido la meta propuesta?

Si No

Gracias por su colaboración

Anexo 4



Universidad Panamericana de Guatemala
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Mercadotecnia

Guía de entrevista dirigida al Gerente de Mercadeo de Cooperativa de Ahorro y Crédito, Guayacán, R.L.

Buenos días; realizo un estudio de la promoción en ventas como herramienta mercadológica, para incrementar la captación de ahorro en cuenta GANAMAS de Cooperativa de Ahorro y Crédito, Guayacán, R.L, por lo que solicito su colaboración en responder la siguiente entrevista.

I Serie:

Instrucciones:

Marque con una “X” su respuesta a las siguientes preguntas y complete donde considere necesario ampliar su punto de vista.

1. ¿Tienen planificado realizar algún estudio de mercado en cuenta de ahorro con sorteo GANAMAS?

Si No

2. ¿Las promociones realizadas en la cuenta GANAMAS, han incrementado la cartera de ahorro?

Si No

3. ¿Qué porcentaje de los usuarios de la cuenta GANAMAS la utilizan con frecuencia?

4. ¿Entregan artículos promocionales a los ahorrantes de la cuenta GANAMAS?

Si No

5. ¿Los premios que sortean son atractivos para los usuarios de la cuenta GANAMAS?

Si No

6. ¿Cuál es el tiempo que dura la promoción y realizan el sorteo de la cuenta GANAMAS?

Mensual Trimestral Casa 4 meses Anual

7. ¿Utilizan el carro para exhibirlo en la temporada del sorteo?

Si No

8. ¿Tienen algún incentivo para los clientes que utilizan frecuentemente la cuenta GANAMAS?

Si No

9. ¿Qué beneficios tendrá la institución en la implementación de una guía de promoción de ventas?

10. ¿Considera importante invertir en una promoción de ventas?

Gracias por su colaboración

Anexo 5



Universidad Panamericana de Guatemala
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Mercadotecnia

Guía de entrevista dirigido a usuarios de la cuenta de ahorro con sorteo GANAMAS de Cooperativa de Ahorro y Crédito, Guayacán, R.L.

Buenos días; realizo un estudio de la promoción en ventas como herramienta mercadológica, para incrementar la captación de ahorro en cuenta GANAMAS de Cooperativa de Ahorro y Crédito, Guayacán, R.L, por lo que solicito su colaboración en responder la siguiente entrevista.

I Serie:

Instrucciones:

Marque con una “X” su respuesta a las siguientes preguntas y complete donde se le solicita.

Edad: 18-25 26-40 41-50 51 en adelante

Género: M F

1. ¿Tiene activa su cuenta de ahorro con sorteo GANAMAS?

Sí	<input type="checkbox"/>	Continúe a pregunta 3
No	<input type="checkbox"/>	Responda pregunta 2

2. ¿Por qué motivo no utiliza su cuenta de ahorro GANAMAS?

Por falta de tiempo	<input type="checkbox"/>
Me queda muy lejos	<input type="checkbox"/>
Por falta de dinero para ahorrar	<input type="checkbox"/>
Estoy ahorrando en otra institución.	<input type="checkbox"/>
Otras:	<input type="checkbox"/>

3. ¿Qué porcentaje destina de sus ingresos para el ahorro?

1% - 4%	
5% - 8%	
9% - 12%	
13% - 16%	
17% - 20%	

4. ¿Qué lo motiva o motivaría a ahorrar?

Bienestar personal	
Futuro de mi familia	
Para mi vejez	
Por los premios	

5. ¿Si la Cooperativa ofreciera premios atractivos, usted incrementaría su cuenta de ahorro GANAMAS?

Si No

6. ¿Qué tipo de premios le gusta más?

Electrodomésticos	
Cupones de descuento en supermercados	
Cupones de descuento en exámenes médicos	
Cupones de descuento de (pollo Campero o Dominós Pizza)	
Dinero en efectivo	
Motocicletas	
Teléfonos Celulares	
Recargas electrónicas	

7. ¿Le gustaría que Cooperativa Guayacán lo premiara por usar frecuentemente su cuenta de ahorro GANAMAS?

Si No

8. ¿Recomendaría a sus amistades y familia ahorrar en cuenta GANAMAS de Cooperativa Guayacán?

Si No

9. ¿Por qué medios publicitarios se ha informado de la cuenta GANAMAS?

Radio	
TV Cable local	
Volantes	
Vallas Publicitarias	

10. ¿Por qué le gusta la cuenta de Ahorro GANAMAS?

Por sus beneficios	
Por los premios	
Por sus intereses	
Otros.	

11. ¿El personal que trabaja en Cooperativa Guayacán, le han motivado para incrementar su cuenta de ahorro GANAMAS?

Si No

12. ¿Qué recomendaría para mejorar la cuenta de ahorro GANAMAS?

Gracias por su colaboración

Anexo 6

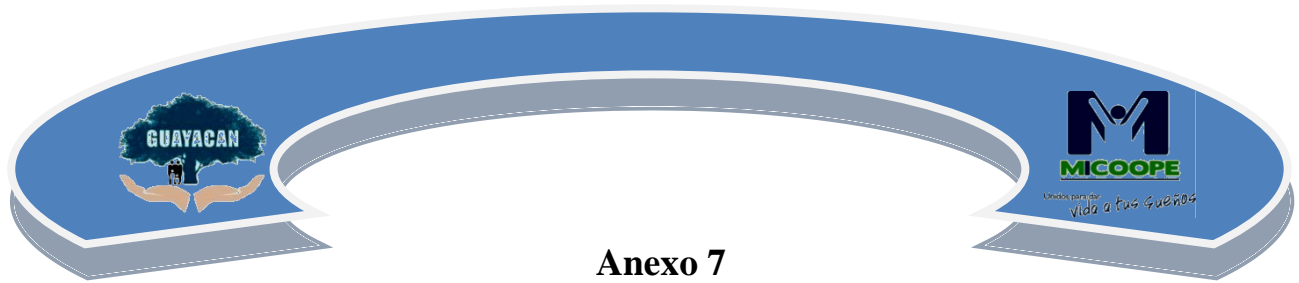
Tabla de Morgan para determinar el tamaño de la muestra conociendo el tamaño de la población

N	N	N	N	N	n
10	10	220	220	1,200	291
15	14	230	140	1,300	297
20	19	240	148	1,400	302
25	24	250	152	1,500	310
30	28	260	155	1,600	310
35	32	270	159	1,700	313
40	36	280	162	1,800	317
45	40	290	165	1,900	320
50	44	300	169	2,000	322
55	48	320	175	2,200	327
60	52	340	181	2,400	331
65	56	360	186	2,600	335
70	59	380	191	2,800	338
75	63	400	196	3,000	341
80	66	420	201	3,500	346
85	70	440	205	4,000	351
90	73	460	210	4,500	354
95	76	480	213	5,000	357
100	80	500	217	6,000	361
110	86	550	228	7,000	364
120	92	600	234	8,000	367
130	97	650	242	9,000	368
140	103	700	248	10,000	370
150	106	750	254	15,000	375
160	113	800	260	20,000	377
170	118	850	265	30,000	379
180	123	900	269	40,000	380
190	127	950	274	50,000	381
200	133	1,000	278	75,000	382
210	136	1,100	285	100,000	384

En donde N = Tamaño de la población.

n = Tamaño de la muestra.

Fuente: Krijcie, R. & Morgan, D. (1970: 30, 607 y 610), Determining Simple Size for Research Activies Educational and Psychological Measurement.



Anexo 7

Ejecución de la propuesta

“La promoción en ventas como herramienta mercadológica, para incrementar la captación de ahorro en cuenta GANAMAS de Cooperativa de Ahorro y Crédito, Guayacán, R.L, en Guastatoya El Progreso ”.



AHORROS PRÉSTAMOS REMESAS Y MÁS

Introducción

Cooperativa de Ahorro y Crédito, Guayacán R.L., es una institución que proporciona productos financieros como: ahorros, préstamos, seguros, entre otros, además en el mercado que atiende existen otras instituciones que ofrecen los mismos productos, por lo que es importante estar en contacto con los clientes y determinar sus gustos, preferencias, necesidades y motivaciones de compra.

La competencia que se vive día con día en ganar clientes y que utilicen los productos financieros de la institución, lleva a la necesidad de las empresas a estar en constante innovación, la buena utilización de elementos y herramientas mercadológicas ayudan a incrementar las ventas, posicionamiento del producto y la marca de la empresa. Los empresarios y mercadólogos conocen la importancia de poner en práctica herramientas mercadológicas, con la finalidad de lograr las metas en un tiempo específico.

Por tal motivo Cooperativa de Ahorro y Crédito, Guayacán R.L., debe de estar en constante investigación del mercado que atiende y estar alerta de los cambios que se originan en la economía del país, además de las acciones que pone en práctica la competencia en la venta de sus productos financieros. Por lo que, un eficiente manejo de las herramientas de marketing, como la promoción de ventas, ayudara a la institución a alcanzar sus metas y objetivos. Siendo un elemento clave en las campañas de marketing que estimula al cliente en la realización de compras de productos financieros.

Se propone a Cooperativa Guayacán realizar una guía de promoción de ventas como herramienta mercadológica, que ayude a incrementar la captación de ahorro, membrecía, ser más competitivos en su mercado, posicionamiento de la marca, el logro de las metas y objetivos en cuenta GANAMAS de Cooperativa de Ahorro y Crédito, Guayacán, R.L., en Guastatoya El Progreso.

- Objetivos

- Objetivo general

- Diseñar una guía de promoción en ventas, para incrementar la captación de ahorro y membresía en cuenta GANAMAS de Cooperativa de Ahorro y Crédito, Guayacán, R.L., en Guastatoya El Progreso.

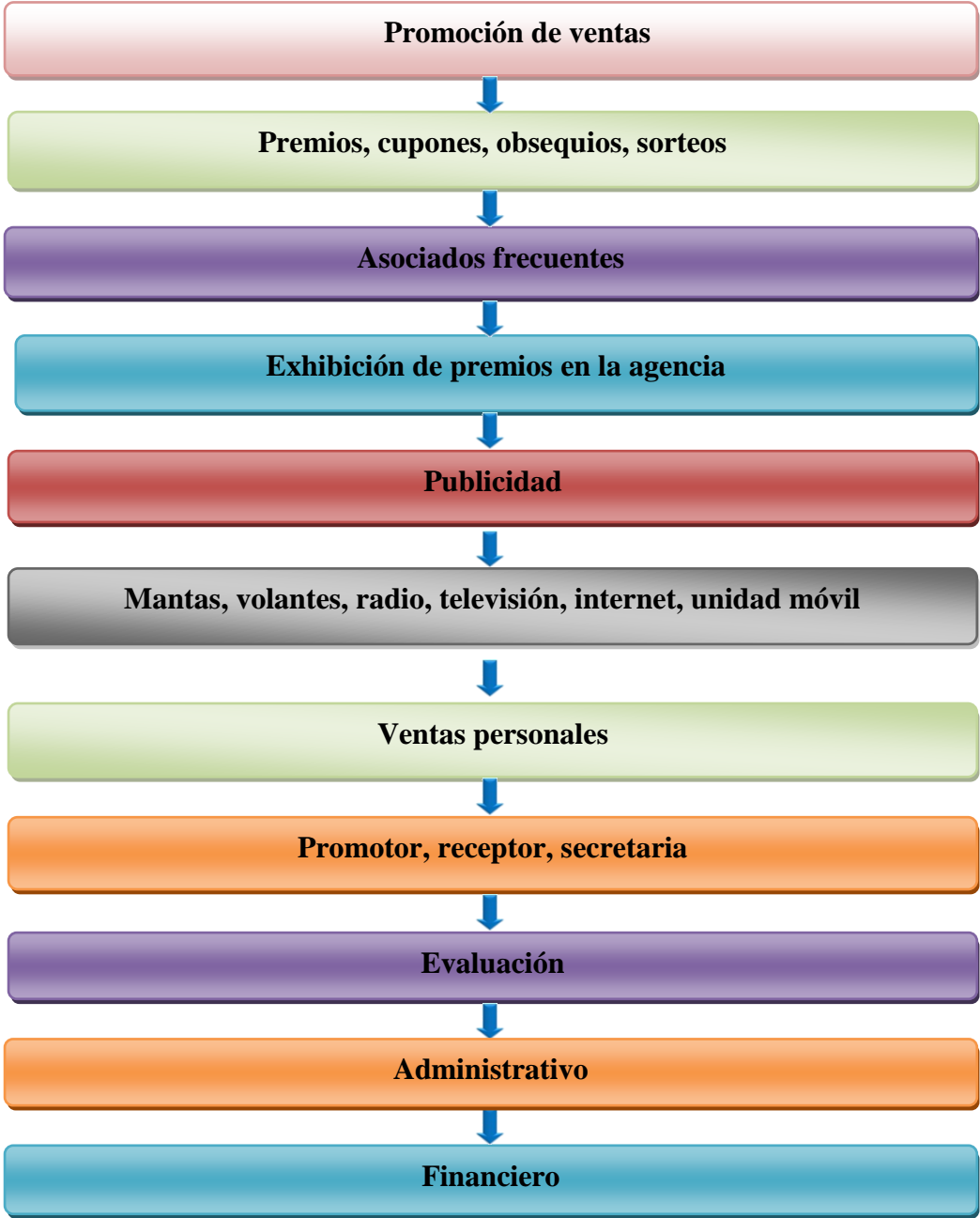
- Objetivos específicos
 - ✓ Determinar las herramientas necesarias para elaborar una guía de promoción de ventas.
 - ✓ Comprobar la efectividad en la captación de membresía.
 - ✓ Analizar los medios de comunicación efectivos para el lanzamiento de las promociones.
 - ✓ Concientizar a la Gerencia de Mercadeo y Gerencia General de la implementación de una guía de promoción de ventas, como herramienta competitiva para la captación de ahorro y membresía.
 - ✓ Evaluar la efectividad de la promoción de ventas, en la captación de ahorros.
 - ✓ Promover el ahorro en clientes potenciales y actuales para utilizar la cuenta GANAMAS.

- Alcances

El marco de referencia se enfocará inicialmente en la formulación de una guía de promoción de ventas que beneficie al departamento de mercadeo y ventas a lograr sus metas y objetivos de Cooperativa de ahorro y crédito Guayacán, R.L., esto le permitirá a la institución consolidarse como la mejor institución con productos financieros de calidad.

- Beneficios
 - ✓ El beneficio directo que obtendrá Cooperativa de Ahorro y Crédito Guayacán, R.L., al implementar la guía de promoción de ventas, es mejorar el crecimiento y posicionamiento del producto en el mercado de Guastatoya El Progreso, aumentando la membrecía, montos de ahorro e incrementando sus utilidades.
 - ✓ Contar con herramientas mercadológicas que logren los objetivos y metas de la institución.
 - ✓ Contar con un material de apoyo que ayude al departamento de ventas y de mercadeo con la finalidad de realizar efectivamente las promociones en cuenta GANAMAS.
 - ✓ Cooperativa Guayacán tenga recursos necesarios para la colocación de créditos, y lograr el desarrollo socioeconómico de los asociados y satisfacer sus necesidades.
 - ✓ Al momento de generar utilidades los asociados puedan gozar de más beneficios por la solvencia y liquidez de Cooperativa Guayacán, con mejores tasas de interés tanto en ahorros como en créditos, artículos promocionales y mejores premios en la cuenta de ahorro GANAMAS.
 - ✓ El incremento de la cuenta de ahorro GANAMAS beneficiara en mayor crecimiento de los activos de Cooperativa Guayacán, ya que el ahorro es el recurso que hace crecer el activo de las Cooperativas.

El siguiente esquema ejemplifica el proceso de la guía de promoción de ventas propuesta para la cuenta de ahorro GANAMAS.



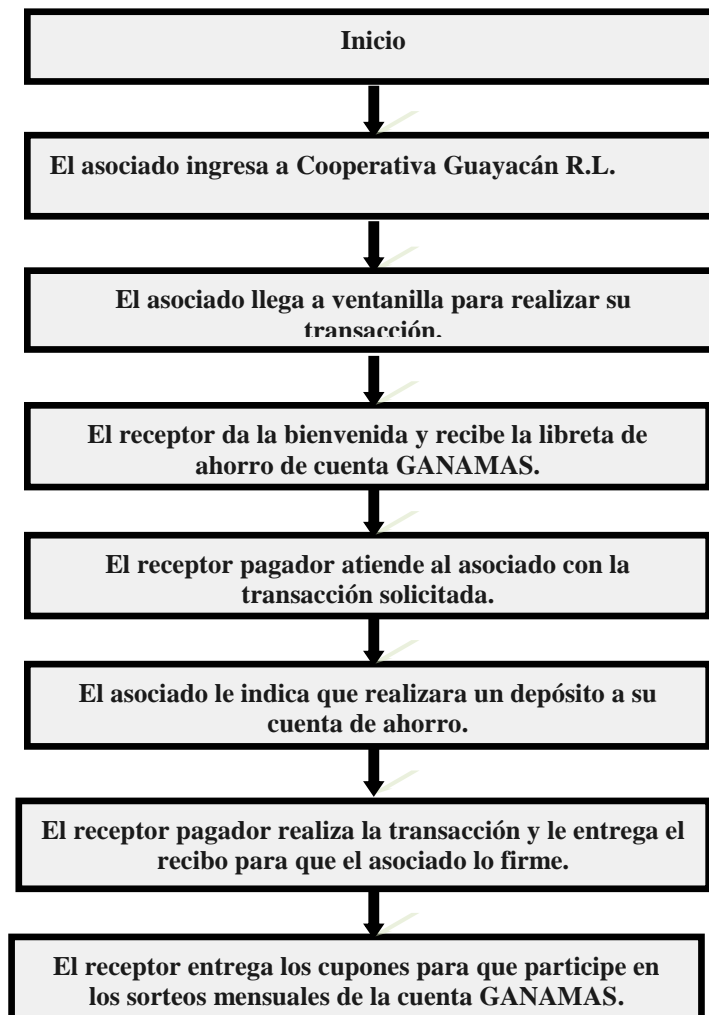
Fuente: Elaboración propia

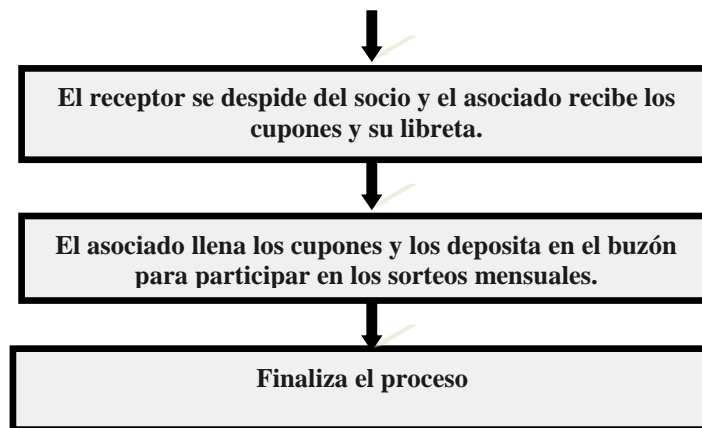
1 Promoción de ventas.

1.1 Mecánica de la promoción

La promoción de ventas se realizará por medio de premios en donde los asociados por los ahorros que realicen en su cuenta GANAMAS, recibirán cupones, por cada depósito de Q. 100.00 se les entregara un cupón que los acredita para poder participar en el sorteo de los premios. Los premios se exhibirán en la agencia de Guastatoya, El Progreso.

Proceso de atención al asociado en Cooperativa de ahorro y crédito Guayacán R.L.





Fuente: Elaboración propia.

1.2 Premios

En la investigación realizada en gustos y preferencias de los asociados de Cooperativa de ahorro y crédito, Guayacán R.L., los premios que les interesan a los asociados son: electrodomésticos, cupones de descuento en supermercados, cupones de descuento en exámenes médicos, los que se sortearán mensualmente según programación que se detalla a continuación, los premios a sortear son los siguientes:

Enero:	5 cupones de descuento en supermercados de Q. 250.00
Febrero:	5 cupones de descuento en exámenes médicos de Q. 250.00
Marzo:	4 licuadoras
Abril:	1 estufa de 4 hornillas.
Mayo:	4 vajillas
Junio:	6 cupones de descuento en supermercados de Q. 250.00
Julio:	6 cupones de descuento en exámenes médicos de Q. 250.00
Agosto:	1 Equipo de sonido
Septiembre:	6 cafeteras
Octubre:	6 planchas

Noviembre: 4 ollas de presión

Diciembre: 1 refrigerador

Se propone a Cooperativa de ahorro y crédito Guayacán, R.L., que en lugar de los tres automóviles que se sortean en el año realice la entrega de premios en efectivo en montos de Q. 10,000.00, Q. 15,000.00 y Q. 20,000.00, dichos premios se realice el sorteo en los meses de abril, agosto y diciembre de la siguiente manera.

Abril: 10 premios en efectivo de Q. 10,000.00

Agosto 7 premios en efectivo de Q. 15,000.00

Diciembre 5 premios en efectivo de Q. 20,000.00

Con los premios en efectivo se puede dar el mensaje en la publicidad que las personas lo pueden destinar para uso de colegiaturas de sus hijos, realizar una excursión con su familia, pago de deudas, compra de su canasta básica por varios meses u otras necesidades latentes en la población. El dinero para la compra de los vehículos ya está presupuestado en el gasto operativo por lo que no se toma en cuenta en el presente presupuesto.

1.3 Cupones para entrar al sorteo de los premios

Para ingresar al sorteo de los premios arriba mencionados los asociados deben de llenar los cupones con sus datos personales, dirección y número de cuenta.

La entrega de los cupones es la siguiente:

Por apertura de cuenta de ahorro GANAMAS se le entregarán 2 cupones de cortesía para entrar al sorteo de los premios, además por cada depósito de Q. 100.00 que realice se le entregará un cupón para participar en los sorteos de los premios. Ejemplo: si deposita Q. 1,000.00 se le entregarán 10 cupones para participar en los sorteos de los premios, más 2 cupones de cortesía.

Los asociados que ya utilizan su cuenta de ahorro GANAMAS, por cada Q. 100.00 que depositen se le entregarán un cupón para participar en los sorteos de los premios.

En los días que la unidad móvil trabaje en la agencia de Guastatoya realizando publicidad, se promocionará que los depósitos que realice en ese mismo día en la agencia, se le entregará doble cupón para participar en los sorteos de los premios, por depósitos de Q. 100.00 en adelante.

A continuación se presenta el diseño de los cupones que se entregarán a los asociados para participar en los sorteos de los premios:

¡AÑO NUEVO... MICOPE GUAYACAN te trae nuevas oportunidades de ganar!

Sorteos mensuales

Abre ó Incrementa Tu cuenta con tan sólo Q.100.00

exige tu cupón y dépositalo en el buzón

Cuenta Gana más Tu dinero seguro y ganando más

GUAYACAN MICOPE

PBX: 7720 - 6500 www.cooperativaguayacan.com

Promoción válida de enero a abril 2013

NOTA: SI RETIRA SUS AHORROS ANTES DE LOS SORTEOS MENSUALES SUS CUPONES SERAN ANULADOS

Fuente: Elaboración propia

1.4 Sorteos.

Los sorteos se realizarán todos los meses en el quinto nivel de la Agencia de Cooperativa Guayacán, entrando a participar todos los cupones que depositen en el buzón de la agencia y todos los asociados que mantengan su ahorro en la cuenta GANAMAS durante el período de la promoción comprendido de enero a abril 2013, promoción de mayo a agosto 2013 y el período de la promoción de septiembre a Diciembre 2013, participan en el sorteo de los premios.

Se excluyen de no participar a los asociados que hayan retirado sus ahorros de la cuenta de ahorro GANAMAS, durante el periodo de la promoción.

Se excluye a empleados y directivos de la Cooperativa Guayacán, así como también sus cónyuges e hijos, los sorteos se harán en presencia de representantes de Gobernación, auditoría interna y el Licenciado que dará fe y legalidad de dicho sorteo. Los premios serán entregados en los primeros 5 días hábiles de cada mes al afortunado ganador. En la entrega de los premios el asociado deberá cancelar el impuesto del 10% sobre rifas y promociones con el receptor pagador de la agencia.

1.5 Obsequios

Por depósitos arriba de los Q. 5,000.00, a los asociados se les entregará un objeto promocional, como lapiceros, llaveros, que la institución compra, los que se pueden utilizar como obsequios para incrementar el uso en cuenta GANAMAS, además los cupones que le corresponden por el depósito realizado.

Cooperativa de Ahorro y Crédito, Guayacán, R.L., dentro de su presupuesto tiene contemplado la compra de artículos promocionales para fechas especiales del año como día de la madre, día del padre, día del niño, navidad, día del maestro. En estas fechas la institución comprará obsequios para entregar a los ahorrantes en este día tan especial, los que se pueden utilizar para incrementar el ahorro y la membrecía de Guayacán, invitando a las personas a que hagan uso del producto de ahorro GANAMAS y ganar premios al instante, además de tener la oportunidad de ganar los premios que están en la promoción.

- ✓ Día de la madre la entrega de obsequios, se realiza del 1 al 13 de mayo de 2013.
- ✓ Día del padre, entrega de obsequios del 10 al 20 de junio de 2013.
- ✓ Día del maestro, entrega de obsequios del 20 al 27 de junio de 2013.

- ✓ Día del niño, entrega de obsequios del 01 al 05 de octubre de 2013.
- ✓ Navidad, entrega de obsequios del 16 al 28 de diciembre de 2013.

Los obsequios se entregarán a los asociados que realicen su transacción de ahorro o apertura de cuenta GANAMAS, mientras duren existencias.

1.6 Asociados frecuentes

A los asociados que realicen depósitos frecuentemente en su libreta de ahorro, el receptor pagador verificara inmediatamente las fechas que realizan sus depósitos y si en dos meses consecutivos a realizado depósitos en su cuenta por lo menos tres transacciones de depósito, se le entregara una playera de Micoope Guayacán. El receptor marcara con un bolígrafo su libreta donde indique que se le entrego playera para llevar un control en las libretas de los asociados.

Asociados que realicen depósitos frecuentes, el receptor verificara por lo menos que tenga tres depósitos en dos meses, si aplica se le entregarán cupones de cortesía por el ahorro que tenga anteriormente. Un cupón por cada Q. 100.00 de ahorro.

Los cupones de cortesía se entregarán desde el inicio del periodo de la promoción y se otorgarán tres veces en el año los cupones de cortesía, a los asociados que mantengan sus ahorros en su cuenta GANAMAS.

1.7 Exhibición de premios en la agencia.

Los premios se exhibirán en el área de atención al público de la agencia de Guastatoya, colocándolos en un lugar estratégico para que todas las personas que visiten la agencia puedan observarlos, se colocara una moña a cada premio, a la par de los premios se colocara el buzón donde los asociados depositarán sus cupones para poder participar en los sorteos mensuales.

El receptor pagador, secretaria y personal de ventas, invitaran a todas las personas para que se acerquen a ver los premios y con ello se puedan motivar a participar y poder ganar uno de ellos, además puede ser de gran utilidad para alguien que esté interesado en comprar un electrodoméstico y pueda solicitar el crédito en Cooperativa Guayacán.

2 Publicidad.

2.1 Mantas

Se realizará una manta vinilica de sesenta centímetros de ancho por un metro y diez centímetros de largo para exhibirla en el punto de servicio de la agencia de Guastatoya. Para que todos los asociados que ingresen a la agencia, puedan observar e informarse de la promoción actual y así pregunten al personal de atención al público de la mecánica de la promoción. Se realizará un nuevo diseño de las mantas cada 4 meses para innovar o mejorar la imagen de la promoción.

Elaboración de una manta vinilica de dos por tres metros que se utilizará en las actividades de feria, basares, u otras acciones que realice Cooperativa de ahorro y crédito Guayacán, R.L.

2.2 Volantes

Se realizarán volantes, estos se entregarán en la agencia de Guastatoya, también los promotores de negocios en la visitas que realicen a los asociados potenciales en las aldeas de la localidad, en reuniones que realicen y en los establecimientos educativos, en los dos mercados de la población de mayor afluencia personal, esto con la finalidad de llegar al mayor número de personas y conozcan de la promoción y puedan participar y ganar.

A continuación se presenta el diseño del volante:



Fuente: Elaboración propia

2.3 Anuncio en radio

La publicidad a realizar por medio de la radio tiene que ser agresiva y que invite a las personas a visitar las instalaciones de Cooperativa de ahorro y crédito, Guayacán R.L., y con ello realizar su transacción de depósito en la cuenta GANAMAS y participe en la promoción. El anuncio se realizara de 30 segundos y se transmitirá en la radio La Gigante de Oriente 105.5 F.M., en horarios de 6:00 am a 14:00 horas que son de mayor audiencia en la región.

2.4 Anuncio en televisión

La publicidad por medio de la televisión, se elaborará un spot de 30 segundos y se transmitirá en el cable de la localidad, en el canal 12, denominado Canal de las Estrellas, en horario de las telenovelas de 18:00 a 22:00 horas.

2.5 Página de internet

Cooperativa de Ahorro y Crédito, Guayacán R.L., tiene una página en internet con la dirección electrónica de www.cooperativaguayacan.com.gt en donde las personas pueden ingresar y ver información de la institución, por lo que es conveniente colocar información de la promoción de la cuenta GANAMAS y así las personas que visiten la página puedan informarse por este medio, en la página se debe de ingresar el diseño de los volantes, los ganadores de los premios mensuales, además se puede ingresar la imagen de las personas con el premio ganado.

2.6 Unidad móvil

La unidad móvil de Cooperativa Guayacán debe de realizar recorridos en las aldeas potenciales para promocionar el ahorro y en el área urbana, anunciando los premios que se sortearan, la mecánica para poder participar, entrega de volantes e invitando a las personas a participar en la promoción, además colocar el anuncio que se transmite en la radio de la cuenta GANAMAS, en la unidad móvil.

3 Ventas personales.

3.1 Promotores de negocios

El personal de ventas de la institución son los encargados de convencer a las personas para que realicen sus depósitos en Cooperativa de ahorro y crédito, Guayacán, R.L., por lo que es importante capacitarlos en el conocimiento del producto, la capacitación se puede realizar con el personal que tiene mayor experiencia en la institución, además deben de colocar una meta de captación, con ello lograr el crecimiento de la cartera. Los promotores en las visitas de casa en casa, jornadas de captación, y reuniones con grupos de interés deben de lograr que las personas ahorren en este producto dando a conocer los beneficios y los premios de la cuenta GANAMAS.

3.2 Receptores pagadores

Los receptores pagadores pueden realizar una labor de venta directa, entregando un volante al asociado cuando esté realizando una transacción e invitándolo a participar y ganar un premio de los que se estarán exhibiendo en la agencia. Las personas que reciben sus remesas familiares invitarlas a que dejen cierta cantidad en ahorro y así ganar premios.

3.3 Secretarias

Las personas que lleguen a solicitar información, aperturar una cuenta para solicitar su crédito o ser fiadores, u otra consulta o transacción que realice, deben de ofrecer el producto de la cuenta GANAMAS, informando de los premios, beneficios, características y ventajas.

3.4 Evaluación.

Se deberá de realizar una evaluación mensual de la cartera de ahorro de la cuenta GANAMAS, generando la cartera en el mes que inicio la promoción y mensualmente evaluando el crecimiento con la cartera al finalizar cada mes, con estos datos se puede determinar el crecimiento o decrecimiento de la cartera de ahorro, además se analiza el crecimiento de membrecía mensual y cuantas cuentas se están cancelando. Además llevar un control por asociado para evaluar el crecimiento de su cuenta de ahorro, decrecimiento de la misma y si no ha realizado ningún movimiento también.

Con el personal de ventas verificar el comportamiento en relación a los resultados en la captación que tienen mensualmente, evaluando con la meta que se le ha asignado si está cumpliendo con el número de asociados y el monto de ahorro captado para este producto de ahorro.

Con estos datos se obtiene una evaluación con la que podemos analizar si está siendo efectiva la publicidad, los premios son un atractivo para el asociado y el personal de ventas está realizando su labor de vender el producto financiero.

El siguiente flujograma ejemplifica el proceso administrativo de la guía de promoción de ventas propuesta para la cuenta de ahorro GANAMAS.



Fuente: Elaboración propia

4 Administrativo.

4.1 Estrategias con personal de atención al público.

Con el personal que atiende a los asociados se puede utilizar varias estrategias encaminadas a la venta del producto de ahorro cuenta GANAMAS, la estrategias generaran una competencia entre los colaboradores, a continuación se detallan las acciones a realizar.

4.2 Incentivos no dinerarios.

La implementación de incentivos no dinerarios permiten mejorar el rendimiento del activo más importante de las empresas como lo es, el ser humano, al cual debe de cuidarse y potenciar al máximo. Los incentivos deben de estar sujetos a los resultados de los colaboradores de su meta personal que debe de lograr todos los meses y de su desempeño laboral.

4.2.1 Empleado del mes.

Reconocimiento al colaborador que sobresalga en el logro de sus metas y realización de actividades laborales en el mes, con el objetivo de reconocer y destacar ante todo el personal y jefes de unidad el rendimiento del colaborador del excelente desempeño laboral y actitud positiva dentro de la Cooperativa de ahorro y crédito, Guayacán, R.L.

El reconocimiento no dinerario beneficiara al colaborador en publicar dentro de la agencia un cuadro de honor que contendrá el nombre y fotografía del colaborador que ha cumplido con el rendimiento y desempeño laboral esperado.

El empleado del mes gozara de un medio día de descanso después de su reconocimiento, y el colaborador podrá elegir el día que así le convenga y pueda disfrutar con su familia este tiempo ya que es poco el tiempo que le otorga a la familia por cumplir con su trabajo.

4.2.2 Promoción de puesto en Cooperativa de ahorro y crédito, Guayacán R.L.

Generar la oportunidad de ascenso o de promoción a un puesto superior a los colaboradores sobresalientes en su desempeño laboral, cumplimiento de metas, con el objetivo de fortalecer la fidelidad y equidad de los colaboradores que sobresalgan en su rendimiento laboral. Siempre y cuando cumpla con los requisitos para optar dicha plaza y las pruebas que determine el departamento de recursos humanos.

La iniciativa de promoción de puesto beneficiara a los colaboradores en tener una oportunidad de ascenso a una plaza vacante o la creación de una nueva, con estas iniciativas los colaboradores lograrán ser más productivos y con ello la institución continuará con personal motivado.

El departamento de recursos humanos es quien debe de realizar esta función, y cuando esté disponible una plaza vacante o la institución desea crear una nueva, se debe de emitir una circular informativa para que los colaboradores participen y presenten su solicitud y se realice el proceso de evaluación para optar a dicha plaza.

4.3 Solicitud de autorización de la promoción a Gobernación Departamental.

Este es un proceso que se debe de realizar para que las promociones que se realicen en toda institución, lleven su proceso legal y no tenga ningún inconveniente ante la Superintendencia de Administración Tributaria en multas y sanciones por incumplimiento de la ley de Impuesto Sobre la Renta y ante Gobernación Departamental contar con la autorización debida y con ello promoverlo ante toda la población donde tiene presencia la institución y las personas que participen en dichos sorteos tengan la seguridad de poder participar.

Lo primero que se debe de realizar es enviar una nota dirigida hacia gobernación para que autoricen el sorteo de los premios a rifar en las promociones, este proceso lleva varios pasos para lograr la resolución de Gobernación Departamental y realizar los sorteos de la promoción de la

cuenta GANAMAS, a continuación se presenta un diseño de la carta a enviar a Gobernación para autorización de la promoción de la cuenta GANAMAS para el periodo del año 2013.

Guastatoya, 7 de enero de 2013

Señor:

Gobernador Departamental

Su Despacho.

Respetable señor Gobernador:

Por este medio me es grato saludarle y al mismo tiempo presentarle la solicitud para el desarrollo de nuestra PROMOCIÓN DE LA CUENTA DE AHORRO GANAMAS, del periodo del año 2013, la cual consiste en lo siguiente:

- Objetivo:

Promover el ahorro entre nuestros asociados.

A continuación se detalla la cantidad de premios que se sortearan durante el año 2013.

PROMOCIÓN GANAMAS AÑO 2013			
Cantidad	Descripción del Producto	Precio Unidad	Total
5	Cupones de descuento en supermercados	250.00	1,250.00
5	Cupones de descuento en exámenes médicos	250.00	1,250.00
4	Licadoras	350.00	1,400.00
1	Estufa de 4 hornillas	1,595.00	1,595.00
4	Vajillas	250.00	1,000.00
6	Cupones de descuento en supermercados	250.00	1,500.00
6	Cupones de descuento en exámenes médicos	250.00	1,500.00
1	Equipos de sonido	1,600.00	1,600.00
6	Cafeteras	180.00	1,080.00
6	Planchas	120.00	720.00
4	Ollas de presión	250.00	1,000.00
1	Refrigeradoras 26`	3,250.00	3,250.00
49	SUB-TOTAL		17,145.00

Forma de Participación:

1. Por cada cien quetzales Q.100.00 de ahorro, el asociado tendrá una posibilidad de ganar un premio de los que se sortearan mensualmente.
2. Todos los asociados que mantengan su ahorro en la cuenta GANAMAS durante el período comprendido de enero a abril 2013, de mayo a agosto 2013 y el periodo de septiembre a Diciembre 2013, participan en el sorteo de los premios.
3. Se excluyen de no participar a los asociados que hayan retirado sus ahorros de la cuenta de ahorro GANAMAS, durante el periodo de la promoción.

4. Se excluye a empleados y directivos de la Cooperativa Guayacán, así como también sus cónyuges e hijos.

Formas de los Sorteos:

El sorteo de los premios indicados anteriormente se realizara en forma mensual y en el siguiente orden:

Mes	Cantidad	Descripción del Producto
Enero	5	Cupones de descuento en supermercados
Febrero	5	Cupones de descuento en exámenes médicos
Marzo	4	Licadoras
Abril	1	Estufa de 4 hornillas
Mayo	4	Vajillas
Junio	6	Cupones de descuento en supermercados
Julio	6	Cupones de descuento en exámenes médicos
Agosto	1	Equipos de sonido
Septiembre	6	Cafeteras
Octubre	6	Planchas
Noviembre	4	Ollas de presión
Diciembre	1	Refrigeradoras 26`

Los sorteos de los premios arriba mencionados se realizara en los primeros cinco días de cada mes, por ejemplo el premio de enero se realizara dentro de los primeros cinco días del mes de febrero y así sucesivamente con los siguiente premios mensuales.

Los sorteos mencionados se llevaran a cabo en el 5° nivel de la oficina central de Cooperativa Guayacán R.L. a partir de las 15:30 horas en adelante.

Representante de Gobernación:

Se solicita la presencia de un Representante de Gobernación mensual, para que esté presente en el sorteo que corresponde a cada mes, para que de fe y legalidad al mismo.

Abogado y Notario:

Cooperativa Guayacán, R.L., contratará un Abogado y Notario para que presencie, de fe y legalidad al sorteo.

Cooperativa Guayacán R.L., por su parte efectuará el trámite de la fianza respectiva, la cual se hará llegar a su despacho para que se emita la autorización de la presente promoción.

Agradeciéndole su atención a la presente, me despido de usted.

Atentamente,

Gerente de Mercadeo

Fuente: Elaboración propia.

4.4 Acta de providencia.

Luego de enviar la carta de autorización del sorteo a Gobernación, los representantes de la misma realizaran entrega del Acta de Providencia donde indicará la cantidad que debe de cancelar Cooperativa Guayacán como fianza para poder realizar dicho sorteo.

4.5 Pago al Banco

Al tener el Acta de Providencia emitida por gobernación se debe de entregar a Contabilidad para que emita el cheque para el pago de la misma, al tener el cheque se debe de presentar el Acta de Providencia al Banco, Crédito Hipotecario Nacional para efectuar dicho pago, en este proceso se debe de esperar por lo menos unos veinte días para que emitan la fianza, que debe de presentarse a Gobernación y continuar el trámite de autorización del sorteo de la cuenta GANAMAS.

4.6 Fianza

Luego de transcurrido el tiempo para la emisión de la fianza, se llega al banco a recoger la misma, continuando con el proceso se envía al Gobernador para la emisión de la resolución, y así poder efectuar los sorteos mensuales de los premios de la promoción de Cooperativa de Ahorro y Crédito, Guayacán R.L.

4.7 Sorteos.

Teniendo la resolución emitida por Gobernación se procede a realizar los sorteos, se realizan los mismos en presencia de un representante de Gobernación, el Licenciado que dará fe y legalidad del sorteo, un representante de auditoría interna, el Gerente de Mercadeo de la institución y realizar los sorteos como se tiene planificado.

4.8 Actas.

Se emite una acta todos los meses que se realice dicho sorteo, en donde se dara lectura a la misma al finalizar los sorteos, firmaran todos los involucrados del sorteo y se enviara a Gobernación para que emita el acta de impuesto, que se presentara a la Superintendencia de Administración Tributaria (SAT) para realizar el pago de impuesto de rifas y promociones de los sorteos realizados en Cooperativa Guayacán.

4.9 Impuesto.

Cada ganador de un premio debe de cancelar en oficinas de Cooperativa Guayacán, el impuesto del 10 % de rifas y promociones, dependiendo el valor del premio ganado, el pago del impuesto lo debe de realizar todo ganador de un premio previo a la entrega del mismo. Con los pagos realizados por los asociados ganadores y el acta de impuestos emitida por Gobernación, se presenta a la SAT para realizar la cancelación de impuestos de rifas y promociones. Según Ley de Impuesto Sobre la Renta, Artículo 62 de rentas provenientes de loterías, rifas, sorteos, bingos o eventos similares.

5 Financiero

5.1 Presupuesto

PROMOCIÓN GANAMAS AÑO 2013			
Cantidad	Descripción del Producto	Precio Unidad	Total
5	Cupones de descuento en supermercados	250.00	1,250.00
5	Cupones de descuento en exámenes médicos	250.00	1,250.00
4	Licadoras	350.00	1,400.00
1	Estufa de 4 hornillas	1,595.00	1,595.00
4	Vajillas	250.00	1,000.00
6	Cupones de descuento en supermercados	250.00	1,500.00
6	Cupones de descuento en exámenes médicos	250.00	1,500.00
1	Equipos de sonido	1,600.00	1,600.00
6	Cafeteras	180.00	1,080.00
6	Planchas	120.00	720.00
4	Ollas de presión	250.00	1,000.00
1	Refrigeradoras 26`	3,250.00	3,250.00
49	Total...		17,145.00
Otros:	Fianza		700.00
	Honorarios representantes Gobernación		1,000.00
	Imprevistos		990.00
49	SUB-TOTAL		19,835.00

Fuente: Elaboración propia.

La inversión que se realizará en los premios que se estarán sorteando mensualmente durante el año asciende a Q. 17,145.00 más otros gastos e imprevistos de Q. 2,690.00; para que la promoción sea legal y autorizada por Gobernación se tienen que realizar el pago de la fianza y con ello realizar los sorteos de los premios y los ganadores paguen el 10% de rifas y promociones según el precio del premio ganado.

5.2 Gastos en publicidad y artículos promocionales.

Cantidad	Descripción	Precio Unidad	Total
Publicidad			
9,000	Volantes a full color, media carta	0.16	1,440.00
1	Manta vinilica	225.00	225.00
	Publicidad radial y cable local		7,000.00
	Publicidad unidad móvil		2,000.00
200,000	Cupones	0.046	9,200.00
1	Artículos promocionales		5,000.00
Otros Gastos			
1	Gastos presentación propuesta		415.00
	SUB-TOTAL		25,280.00
	TOTAL		45,115.00

Fuente: Elaboración propia

5.3 Rentabilidad de la cuenta GANAMAS.

	Descripción	Monto	Porcentaje	Año 2012
	Cartera GANAMAS			14,243,461.86
**	Costo Operativo		6.37%	907,308.52
**	Costo Financiero		4.21%	599,649.74
	Gastos de promociones			44,700.00
	Total de Gastos			1,551,658.26
	Cartera disponible para colocación	14,243,461.86		
**	Tasa empresarial		15.76%	2,244,769.59
	Utilidad neta			693,111.32

** Datos obtenidos de PERLAS 2,012.

Fuente: Elaboración propia

La cuenta de ahorro GANAMAS se le está calculando el costo operativo del 6.37% que corresponde a la Agencia de Guastatoya, además el costo financiero que incluye los gastos de: pago de intereses, primas de seguro de ahorros que otorga en beneficios al asociado, renta diaria por hospitalización, servicio funerario y seguro de ahorro hasta por Q. 150,000.00, que es del 4.21 %, esto correspondería a los gastos que se incurren por los Q. 14.2 millones la cuenta de ahorros GANAMAS.

La inversión que se realizara para la promoción del año 2013 en cuenta GANAMAS asciende a Q. 44,700.00 que incluye los premios, gastos de legalización de la promoción, publicidad y artículos promocionales.

La tasa empresarial de la institución se encuentra en un porcentaje de 15.76%, lo que genera un ingreso de productos de Q. 2.2 millones y gastos de Q. 1.5 millones, generando un excedente de Q. 693,000.00 que representa un 4.87 % y según los indicadores de la institución la utilidad debe de ser mayor que la inflación.

5.4 Crecimiento de cartera.

Se estima que el crecimiento de la cartera GANAMAS tenga un porcentaje del 7% según indicadores de PERLAS. Este sistema de análisis financiero que utiliza Cooperativa de Ahorro y Crédito, Guayacán, R.L., denominado PERLAS, según sus iniciales indican: P Protección, E Estructura Financiera, R Rendimientos y costos (anualizados), L Liquidez, A Activos Improductivos y S Señales Expansivas (anualizadas), para lograr los porcentajes ideales para el sostenimiento y crecimiento de la institución deben de estar en un porcentaje de 70% a 80% los indicadores de ahorro en Estructura Financiera (PERLAS) y para lograr un crecimiento de la cuenta GANAMAS debe de estar comprendida en un porcentaje del 7%, según indicadores de PERLAS.

5.5 Proyección de crecimiento y utilidad.

	Descripción	Monto	Porcentaje	Meta año 2013
	Crecimiento		7%	997,042.33
	Cartera GANAMAS			15,240,504.19
**	Costo Operativo		6.37%	970,820.12
**	Costo Financiero		4.21%	641,625.23
	Gastos de promociones			44,700.00
	Total de Gastos			1,657,145.34
	Cartera disponible para colocación	14,243,461.86		15,240,504.19
**	Tasa empresarial		15.76%	2,401,903.46
	Utilidad neta			<u>744,758.12</u>

** Datos obtenidos proyección de PERLAS, 2,013.

Fuente: Elaboración propia

Realizando la inversión para la promoción de la cuenta GANAMAS de Q. 44,700.00, se espera un crecimiento de la cartera GANAMAS del 7% con un monto de Q. 997,042.33 según porcentajes de PERLAS, se lograría que la cartera llegara a un monto de Q. 15.240,504.19 con una utilidad de Q. 744,758.12, por lo que el proyecto con la inversión lograra crecer la cartera de ahorro, mayor número de asociados y generar utilidad; por lo que es viable financieramente la inversión en la cuenta GANAMAS.

5.6 Relación beneficio costo

Evaluando la rentabilidad de la institución en la proyección de crecimiento en Q. 2,401,903.46 y gastos que se deben de incurrir en la promoción, hacienden a Q. 1,657,145.34, dando como resultado lo siguiente;

Q. 2,401,903.46 / Q. 1,657,145.34 se tiene un dato de Q. 1.45 quetzales.

La cooperativa derivado del resultado obtenido continuara siendo rentable en dicho producto de ahorro, por cada quetzal que se invierta genera Q. 0.45 quetzales.

5.7 Crecimientos mensuales, año 2012 cuenta GANAMAS.

Mes	Crecimiento
Enero	-Q 344,584.25
Febrero	-Q 373,631.02
Marzo	-Q 220,846.68
Abril	Q 545,186.99
Mayo	-Q 239,113.18
Junio	-Q 58,141.73
Julio	Q 558,911.69
Agosto	Q 219,771.59
Septiembre	-Q 135,635.63
Octubre	-Q 524,369.24
Noviembre	Q 148,093.16
Diciembre	Q 140,586.89
Crecimiento Anual	-Q 283,771.41

Fuente: Cartera de ahorro GANAMAS, de Cooperativa de Ahorro y Crédito, Guayacán, R.L.

Analizando los crecimientos mensuales de la cuenta de ahorro GANAMAS, las cantidades que tienen signo negativo es porque hubo decrecimiento en la cartera en los meses de enero, febrero, marzo, mayo, junio, septiembre y octubre, el crecimiento se encuentra en los meses de abril, julio, agosto, noviembre y diciembre; estos son los meses donde se sortean los vehículos, es por ello la importancia de rifar premios mensualmente y de invertir en la guía de promoción de ventas.