

**UNIVERSIDAD PANAMERICANA**  
Facultad de Ciencias Económicas  
Licenciatura en Administración de Empresas



**Estrategias de mercadeo para la promoción de los beneficios de los asociados  
de cooperativa de ahorro y Crédito Yaman Kutx (Unión de Aportes) R.L.**

(Práctica Empresarial Dirigida -PED-)

Lucrecia Marilú Morales Montejo

Jacaltenango, julio 2015

**Estrategias de mercadeo para la promoción de los beneficios de los asociados  
de cooperativa de ahorro y Crédito Yaman Kutx (Unión de Aportes) R.L.**

(Práctica Empresarial Dirigida -PED-)

Lucrecia Marilú Morales Montejo

Lic. Mario Orlando Montejo Carmelo (**Asesor**)

M. Sc. Dora Urrutia Morales (**Revisor**)

Jacaltenango, julio 2015

## **AUTORIDADES DE UNIVERSIDAD PANAMERICANA**

M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus

**Rector**

Dra. Alba Aracely Rodríguez de González

**Vicerrectora Académica**

M.A. César Augusto Custodio Cobar

**Vicerrector Administrativo**

EMBA. Adolfo Noguera Bosque

**Secretario General**

## **AUTORIDADES FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

M.A. César Augusto Custodio Cobar

**Decano**

M.A. Ronaldo Antonio Girón Díaz

**Vice Decano**

M. Sc. Domingo Ursulo Hernández Montejo

**Coordinador de Sede**

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

Licda. Amelia Felicita Rodríguez Alvarado

**Examinador**

Lic. Marco Antonio Aguilar Cardona

**Examinador**

Lic. Carlos Humberto López Ovalle

**Examinador**

Lic. Mario Orlando Montejo Carmelo

**Asesor**

M. Sc. Dora Urrutia Morales

**Revisora**



**UNIVERSIDAD  
PANAMERICANA**  
*"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"*

**REF.:C.C.E.E.0075-2015**

**LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
GUATEMALA, 18 DE ABRIL DEL 2015  
SEDE JACALTENANGO**

De acuerdo al dictamen rendido por el **Licenciado Mario Orlando Montejo Carmelo**, tutor y **M.Sc. Dora Leonor Urrutia Morales**, revisora de la Práctica Empresarial Dirigida, proyecto –PED- titulada **“Estrategias de mercadeo para la promoción de los beneficios de los asociados de cooperativa de ahorro y Crédito Yaman Kutx ( Unión de Aportes) R.L.”**, Presentado por él (la) estudiante **Lucrecia Marilú Morales Montejo**, y la **aprobación del Examen Técnico Profesional**, según consta en el Acta No.1242 , de fecha **8 de febrero 2015; AUTORIZA LA IMPRESIÓN**, previo a conferirle el título de **Administradora de Empresas**, en el grado académico de **Licenciada**.

  
  
**M.A. César Augusto Custodio Cobar**  
**Decano de la Facultad de Ciencias Económicas**

Jacaltenango, 22 de agosto de 2014.

M.A. César Custodio  
Decano de la Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad Panamericana

Honorable Señor Decano:

En relación al Trabajo de Práctica Empresarial Dirigida (PED), del tema: "Estrategias de mercadeo para promoción de los beneficios de los asociados de Cooperativa de Ahorro y Crédito Yaman Kutx (Unión de Aportes) R. L.," realizado por: Lucrecia Marilú Morales Montejo, carné No. 0911475, estudiante de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, he procedido a la tutoría de la misma, observando que cumple con los requerimientos establecidos en la Reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo a lo anterior, considero que el (la) practicante puede sustentar Examen Técnico Privado Profesional (ETPP), por lo tanto doy el dictamen de aprobación al tema desarrollado en dicha Práctica Empresarial Dirigida con la nota de 85 puntos sobre 100. (Nota menor a 70 puntos es reprobado).

Al ponerme a la orden para cualquier aclaración adicional, me suscribo atentamente:

f. 

Lic. Mario Orlando Montejo Carmelo  
Tutor

**MSc. Dora Leonor Urrutia Morales de Morales**

Maestría en Gerencia Educativa

Licenciada en Pedagogía con Orientación en Administración y Evaluación Educativa

Guatemala, 11 de noviembre de 2014

Señores:

Facultad de Ciencias Económicas

Universidad Panamericana

Ciudad

Estimados Señores:

En relación al trabajo de Práctica Empresarial Dirigida (PED) del Tema: **“Estrategias de mercadeo para promoción de los beneficios de los asociados de Cooperativa de Ahorro y Crédito Yaman Kutx (Unión de Aportes) R.L.”** Realizado por: **Lucrecia Marilú Morales Montejo**, carné No.0911475, estudiante de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, he procedido a la revisión del mismo y se hace constar que cumple con los requerimientos de estilo establecidos en la reglamentación de la Universidad Panamericana. Por lo tanto doy el dictamen de aprobado para realizar el Examen Técnico Profesional (ETP).

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

  
MSc. Dora Leonor Urrutia de Morales



# UNIVERSIDAD PANAMERICANA

"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"

## REGISTRO Y CONTROL ACADÉMICO

REF.: UPANA: RYCA: 998.2015

El infrascrito Secretario General EMBA. Adolfo Noguera Bosque y la Directora de Registro y Control Académico M.Sc. Vicky Sicajol, hacen constar que la estudiante **Morales Montejo, Lucrecia Marilú** con número de carné 0911475, aprobó con **83 puntos** el Examen Técnico Profesional, de la Licenciatura en Administración de Empresas, en la Facultad de Ciencias Económicas, el día ocho de febrero del año dos mil quince.

Para los usos que la interesada estime convenientes se extiende la presente en hoja membretada a los dieciséis días del mes de junio del año dos mil quince.

Atentamente,

  
M.Sc. Vicky Sicajol  
Directora  
Registro y Control Académico



Vo.Bo. EMBA. Adolfo Noguera Bosque  
Secretario General



Maritza Ruiz  
cc. Archivo.



## **Dedicatoria**

**A Dios:** Por todas las bendiciones en mi vida, por su inmensa misericordia, por ser la guía en mi caminar para poder concluir con éxito y satisfacción este proceso.

**A Omar Mateo:** Por su inmenso apoyo incondicional durante todo el proceso de mi carrera.

**A mi madre:** Por darme la vida y encaminar mis pasos.

**A mi hermana:** Por ser parte importante de mi vida, por su apoyo, su confianza y por motivarme a seguir adelante.

**A mis abuelos:** Por ser los cimientos de mi persona

**A mi sobrina:** Por ser fuente de inspiración

**A mis amigos:** Por estar siempre cuando necesite su ayuda.

## **Agradecimiento**

- A mi familia:** Por el apoyo moral durante mi vida.
- A mis catedráticos:** Por compartirme sus conocimientos y experiencias para forjar mi preparación profesional, en especial a Licda. Siomara Alejandrina del Valle Cano.
- A mi asesor:** Por su apoyo en el proceso.
- A la Universidad:** Por ser la casa de estudios que contribuyó a mi formación profesional.
- Al coordinador de la sede:** Por su apoyo incondicional.
- A la empresa:** Cooperativa de Ahorro y Crédito Yaman Kutx R. L., por la oportunidad, colaboración y el tiempo brindado.
- A todas aquellas personas:** Que de una u otra forma me brindaron su apoyo durante el proceso.

## Contenido

<b>Resumen</b>	i
<b>Introducción</b>	iii
<b>Capítulo 1</b>	1
Marco teórico	1
1.1 Estrategia	1
1.2 Mercado	1
1.3 Mercadeo	2
1.4 Proceso de mercadeo	2
1.5 Estrategias de mercadeo	3
1.6 Importancia de las estrategias de mercadeo	4
1.7 Satisfacción	4
1.8 Asociados	5
1.9 Anteproyecto de la investigación	6
1.9.1 Antecedentes	6
1.10 Planteamiento del problema	7
1.11 Objetivos	8
1.11.1 Objetivo general	8
1.11.2 Objetivos específicos	9
1.12 Justificación	9
1.13 Variables de investigación	10
1.13.1 Definición conceptual	10
1.13.2 Definición operacional	11
1.13.3 Indicadores	11
1.14 Alcances y límites	12
1.14.1 Alcances	12
1.14.2 Límites	12
<b>Capítulo 2</b>	13
Metodología	13

2.1 Tipo de investigación	13
2.2 Sujetos de investigación	13
2.2.1 Personas	13
2.2.2 Unidades de análisis	13
2.2.3 Instrumentación	14
2.4 Procedimiento	14
2.5 Diseño de la investigación	15
2.6 Muestra	15
2.7 Aportes	16
2.7.1 A la empresa	16
2.7.2 A la universidad	16
2.7.3 Al país	16
2.7.4 Al futuro profesional	16
2.7.5 Otros	17
<b>Capítulo 3</b>	18
Presentación de resultados	18
3.1 Discusión de resultados	30
<b>Capítulo 4</b>	33
Propuesta de mejora y viabilidad del proyecto	33
4.1 Propuesta	33
4.2 Viabilidad del proyecto	33
4.2.1 Financiera	33
4.2.2 Administrativa	40
4.2.3 Técnica	40
4.3 Desarrollo de la propuesta	41
<b>Conclusiones</b>	43
<b>Recomendaciones</b>	44
<b>Referencias bibliográficas</b>	45
<b>Anexos</b>	47

## **Lista de gráficas**

Gráfica 1 Participación de los asociados en base al género	18
Gráfica 2 Participación de los asociados en base a edad	19
Gráfica 3 Frecuencia con que los asociados utilizan los servicios de la cooperativa	20
Gráfica 4 Calificación del servicio y atención que ofrecen los empleados de la cooperativa	21
Gráfica 5 Agradecimientos o premios que han recibido los asociados	22
Gráfica 6 Utilidad de los premios recibidos de la cooperativa	23
Gráfica 7 Conocimiento de los asociados sobre los productos y servicios que ofrece la cooperativa	24
Gráfica 8 Servicios de la cooperativa que los asociados utilizan	25
Gráfica 9 Conocimiento de los asociados sobre los beneficios que obtienen de la cooperativa	26
Gráfica 10 Aceptación de los asociados respecto a promociones en fechas especiales	27
Gráfica 11 Forma en que le gustaría al asociado enterarse de las promociones de la cooperativa	28
Gráfica 12 Razón por la que los asociados prefieren a Cooperativa Yaman Kutx	29

## Resumen

La presente investigación se llevó a cabo en Cooperativa Integral de Ahorro y Crédito Yaman Kutx R. L., ubicada en el municipio de Jacaltenango, departamento de Huehuetenango, los sujetos de investigación son el gerente general de la cooperativa, el personal y los asociados, estudio que fue realizado con el fin de conocer las estrategias de mercadeo utilizadas para promocionar los beneficios que ofrece a sus asociados, se evidenció que no han dado los resultados esperados.

La investigación realizada fue de tipo descriptiva, constó de dos instrumentos para recabar la información necesaria para llevar a cabo el estudio, el primero se basó en un modelo de entrevista aplicada al gerente general de la cooperativa, se realizó un modelo de cuestionario aplicado a una muestra significativa del total de la población de asociados, con la finalidad de evaluar el nivel de conocimiento y satisfacción de los asociados respecto a los beneficios que obtienen de la cooperativa, dichos instrumentos se validaron, corrigieron y aplicaron para proceder a la interpretación y análisis de los resultados.

Los resultados reflejaron datos importantes, se constató que la cooperativa ofrece variedad de productos y servicios financieros a precios competitivos, se encuentra posicionada en el mercado financiero del municipio de Jacaltenango sus aldeas y municipios vecinos, a lo que mostró debilidades en el área de mercadeo y publicidad, de acuerdo a los resultados obtenidos, la mayoría de los asociados desconocen los beneficios que obtienen de la cooperativa, así mismo que un alto porcentaje no se encuentra satisfecho con las promociones que se han llevado a cabo por parte de la cooperativa, lo cual es debilidad para la institución debido a que un asociado insatisfecho puede terminar por irse.

La investigación tiene como fin principal establecer estrategias de mercadeo diseñadas con base a las necesidades y deseos de los asociados, que permitan fidelizarlos por medio de mensajes que generen un valor superior y motiven una participación activa de los mismos.

Por tal razón fueron diseñadas las estrategias de mercadeo para promocionar los beneficios de los asociados de cooperativa Yaman Kutx, basadas en las preferencias de los mismos las cuales fueron identificadas aplicando un cuestionario a la muestra de la población.

Se elaboró la propuesta, la cual se constituye de cuatro estrategias principales, la primera el diseño de la información que se utilizará para cada estrategia, la segunda es la capacitación de los gerentes, jefes de área y personal operativo, introducir nueva información a los anuncios de radio y difundir la nueva información en la unidad móvil.

De esta forma se busca innovar las estrategias utilizadas, al involucrar a todo el personal en el impulso de las estrategias de mercadeo, para aprovechar de manera eficiente los recursos con los cuales se cuenta, para el logro de las metas y objetivos de Cooperativa Yaman Kutx R. L.

## **Introducción**

Las empresas en general atraviesan por una serie de problemas debido a la inestabilidad económica, social y política a nivel mundial. Todos estos factores impiden estabilizar la economía.

Esta situación afecta a los países subdesarrollados como es el caso de Guatemala, en donde las instituciones financieras son quienes enfrentan los mayores problemas debido a la falta de fluidez de capital, el sobreendeudamiento y pobreza extrema, entre otros.

Las Cooperativas de Ahorro y Crédito deben luchar por posicionarse en un mercado financiero repleto de empresas nacionales y extranjeras altamente competitivas. Tal es el caso de Cooperativa de Ahorro y Crédito Yaman Kutx R. L., institución que se ha posicionado en el mercado financiero local.

Debido al alto nivel de competencia que existe en el municipio, la captación y fidelización de asociados se torna difícil, debido a empresas que ofrecen un abanico de productos y servicios similares.

Por tal motivo se desarrolló la presente investigación en el área de mercadeo y publicidad de la institución para proponer alternativas para fidelizar y captar asociados por medio de la implementación de estrategias de mercadeo basadas en las necesidades y deseos de los asociados y encuadrado de forma que se impulse por los mismos colaboradores de la cooperativa.

El primer capítulo lo constituyen el marco teórico que se conforma por las fuentes literarias que funcionan como base para la elaboración y desarrollo de la investigación, resalta la importancia del marketing en la actualidad para promover a una empresa, también se presenta el planteamiento del problema, que detalla el diagnóstico general realizado en el área de mercadeo de la cooperativa, se realizó el pronóstico y contra pronóstico de la problemática en estudio sobre la



influencia de las estrategias de mercadeo en cooperativa Yaman Kutx, la importancia de la investigación, objetivos generales y específicos, así como los alcances y límites del proceso.

En el segundo capítulo se planteó la metodología descriptiva, como guía de investigación debido a que analiza la conducta humana personal y social en condiciones naturales, aumenta el conocimiento y encuentra la solución al problema. Para el caso se entrevistó al gerente general de la cooperativa y se encuestó a los asociados. También se describen los aportes y beneficios de la investigación para posteriores investigaciones o consultas.

En el tercer capítulo se detallan los hallazgos y se representan por medio de gráficas que muestran los resultados, los cuales se discuten con la teoría consultada

El cuarto capítulo lo conforma la propuesta "Estrategias de Mercadeo para promoción de los beneficios de los Asociados de Cooperativa de Ahorro y Crédito Yaman Kutx R. L.", las conclusiones y recomendaciones que la revalidan. También se presentan referencias bibliográficas, que son las fuentes literarias consultadas, detalladas en orden alfabético.

Por último se presentan los anexos, conformados por los recursos utilizados para ampliar la investigación, así mismo ofrecen una mejor perspectiva del informe por medio de la evaluación integral, diagnostico, instrumentos aplicados. Se plasma la ejecución de la propuesta que viene a dar solución a los problemas presentados en esta investigación

# Capítulo 1

## Marco teórico

### 1.1 Estrategia

En opinión de *H. Koontz, H. Wehrich y M. Cannice en el libro Administración*, las estrategias son la determinación o propósito y los objetivos básicos a largo plazo de una empresa, seguida de la adopción de cursos de acción y la asignación de los recursos necesarios para alcanzar esas metas.

Según *H. Koontz en su libro Estrategia, planificación y control*, las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada.

Para *John Mullins, Orville C. Walker JR., Harper W. Boyd Jr. y Jean-Claude Larréché en el libro Administración de Marketing*. Una estrategia es un modelo fundamental de metas presentes y planificadas, despliegue de recursos, e interacciones de una organización con los mercados, los competidores y con otros factores ambientales.

Así mismo su definición sugiere que una estrategia debe especificar (1) qué (metas lograr), (2) dónde (en qué industrias y mercados de producto concentrarse), y (3) cómo (qué recursos y actividades asignar a cada mercado para satisfacer oportunidades y riesgos y para ganar una ventaja competitiva).

### 1.2 Mercado

Un mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio.

### 1.3 Mercadeo

El Marketing o mercadeo tiene muchas definiciones; según *Philip Kotler y Kevin Lane Keller en su libro Dirección de Marketing*, es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al intercambiar bienes y servicios.

Según *Philip Kotler y Gary Armstrong en su libro Marketing versión para Latinoamérica*. En la actualidad, el marketing debe entenderse, no en el sentido arcaico de realizar una venta (“hablar y vender”), sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente.

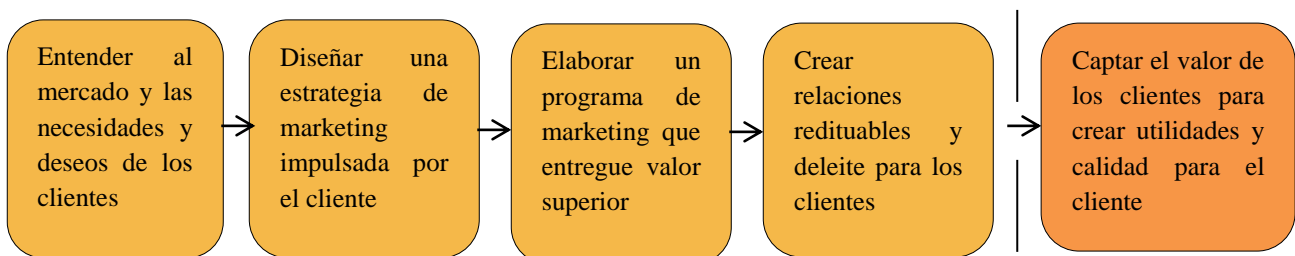
Si el gerente de marketing entiende bien las necesidades del consumidor; si desarrolla productos que ofrezcan un valor superior; y si fija sus precios, distribuye y promueve de manera eficaz, sus productos se venderán con mucha facilidad. De manera que las ventas y la publicidad son parte de una “mezcla de marketing” mayor, es decir, del conjunto de herramientas de marketing que funcionan en conjunto para satisfacer las necesidades del cliente y para establecer relaciones con éste. Definido de manera general, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando valor con otros. En un contexto de negocios estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, con valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, se define el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos.

### 1.4 Proceso de mercadeo

Crear valor para los clientes y construir relaciones con el cliente

Atraer a cambio el valor del cliente

Para una mejor adaptación a la organización en investigación se utilizará el término “Mercadeo”.



## 1.5 Estrategias de mercadeo

Dirigida a generar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes con mayor creatividad que la competencia.

A criterio de *Jerome McCarthy* y *William Perreault* autores del libro *Marketing Planeación Estratégica*, la estrategia de mercadotecnia "es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado.

Para *Philip Kotler* y *Gary Armstrong*, autores del libro *Fundamentos de Marketing*, la estrategia de mercadotecnia es la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia.

Según *Laura Fischer* y *Jorge Espejo*, autores del libro *Mercadotecnia*, la estrategia de mercadotecnia comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga.

Con base a los conceptos de los tres autores anteriores se define el Marketing como el uso de un conjunto de herramientas encaminadas a la satisfacción del cliente mediante las cuales pretende diseñar el producto o servicio, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas para presentar un producto o servicio que satisfaga las necesidades de los clientes. Estas herramientas son conocidas también como las Cuatro P de Grundy: producto, precio, distribución o plaza y publicidad o promoción.

Como disciplina de influencias científicas, el marketing es un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización, y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes.

## 1.6 Importancia de las estrategias de mercadeo

Para *Philip Kotler y Kevin Lane Keller* autores del libro *Dirección de Marketing*, el éxito financiero suele depender del talento comercial y del marketing de las empresas. Los departamentos de finanzas, producción, contabilidad o cualquier otro no importarían verdaderamente si no hubiera una demanda suficiente de los productos y servicios de la empresa que le permita obtener beneficios. Una cosa es inconcebible sin la otra. Muchas empresas han creado puestos de marketing de nivel directivo para poner a sus responsables al nivel de otros altos directivos, como el director general o el director de finanzas. Hoy día las organizaciones trabajan de manera activa para crearse una imagen fuerte, positiva y exclusiva de cara a su público meta. En consecuencia, invierten cantidades considerables en publicidad para forjar su identidad empresarial.

## 1.7 Satisfacción

Grado en que los clientes se encuentran satisfechos con los productos o servicios que ofrece una empresa.

Según *Philip Kotler y Kevin Lane Keller* en su libro *Dirección de Marketing (2006)* En general, la satisfacción es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda satisfecho o encantado.

Según *Philip Kotler y Gary Armstrong* en su libro *Marketing versión para Latinoamérica (2007)* Una buena administración de las relaciones con el cliente origina alta satisfacción en él. A la vez, los clientes muy satisfechos permanecen leales y hablan a otros de manera favorable acerca de la compañía y de sus productos.

Algunos estudios muestran grandes diferencias en la lealtad de los clientes casi insatisfechos, satisfechos hasta cierto punto y totalmente satisfechos. Incluso una ligera disminución de la satisfacción completa originaría un enorme descenso en la lealtad. Por lo tanto, el objetivo de la administración de la relación con el cliente no es sólo crear satisfacción del cliente, sino su deleite.

## 1.8 Asociados

Según *La Ley General de Cooperativas Decreto Número 82-78 del Congreso de la República de Guatemala*, para ser asociados de una cooperativa se requiere:

- a) Tener la capacidad legal, salvo los casos de cooperativas con asociados menores de edad y las formadas por éstos, en la cuales los menores se considerarán capaces para ejecutar los actos internos de la cooperativa. En sus relaciones con terceros, las últimas deberán estar representadas por personas civilmente capaces.
- b) Reunir los requisitos exigidos en los estatutos y cumplir con estos, con la ley y sus reglamentos.

En la página <http://coripsarl.com/concepto-de-asociado.aspx?inicio>, se hace referencia al Asociado como la persona que se integra a la Asociación Cooperativa, cualquiera que sea su condición social, económica y cultural, motivado por una necesidad sentida, la cual puede satisfacer por medio de los productos o servicios que ésta ofrece, el cual debe cumplir una serie de requisitos determinados y aceptar las reglas de la organización.

De ahí, se desprende que el asociado es un ser racional que nace con inteligencia, voluntad, creyente y practicante del cooperativismo como una fórmula para satisfacer sus necesidades, responsable de sus actos y libre de buscar la verdad, manifestar y defender sus ideales, que tiene un fin propio, el cual crea y perfecciona sus posibilidades y capacidades las cuales están condicionadas a colaborar con el desarrollo de las posibilidades y capacidades de los demás miembros de la cooperativa.

El asociado, es lo más importante y valioso para la cooperativa, porque al integrarse con los demás, la forma, la sostiene, le da vida, la gobierna y todo es de ellos y para ellos, es decir, el asociado es el principio y el fin de las cooperativas.

El éxito de toda organización depende de la demanda de sus clientes tanto internos como externos, si la empresa no satisface las necesidades y deseos de estos tendrá una existencia corta, por lo que todos los esfuerzos deben estar orientados a cumplir con las expectativas de los clientes, para impulsar el crecimiento de la organización.

## 1.9 Anteproyecto de la investigación

### 1.9.1 Antecedentes

Cooperativa Integral de Ahorro y Crédito Yaman Kutx (Unión de Aportes) Responsabilidad Limitada, es una entidad privada, nacional, legalmente establecida, federada a la Federación Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito FENACOAC, R.L., brinda servicios financieros a sus asociados, su giro comercial consiste en la intermediación financiera mediante la captación de ahorros y el otorgamiento de créditos, también ofrece servicios de pago de remesas del extranjero, pagos de energía eléctrica, seguros de vida, cajeros automáticos, tarjetas de débito y crédito.

La agencia central se encuentra ubicada en la 1era. Calle 3-53 Zona 2, Cantón Pila del Municipio de Jacaltenango, departamento de Huehuetenango, también cuenta con una agencia ubicada en aldea Nueva Catarina del mismo municipio.

Inició sus operaciones el 05 de febrero de 1993 como pre cooperativa sin respaldo legal, luego se constituyó como cooperativa el 27 de junio de 1,995, solo contaba con treinta asociados, en la actualidad la organización cuenta 10,955 asociados al 31 de octubre de 2,013.

Su estructura orgánica se compone de tres áreas principales: Área Gerencial, encargada de administrar la cooperativa en general, el área Administrativa/Financiera planifica, organiza y supervisa los recursos financieros y humanos, el área de Negocios planifica, organiza, dirige controla y evalúa las actividades de mercadeo, captación, colocación y servicio al asociado; así mismo dentro de estas existen las siguientes sub áreas: Área de Recursos Humanos, de Mercadeo, Contabilidad, Créditos, Caja y Atención al Asociado.

Cuenta con 40 empleados en planilla, que gozan de todos los beneficios y bonificaciones de ley; debido al crecimiento de la cooperativa, se trasladarán a su nuevo edificio en el Cantón Pila a un costado del mercado municipal de Jacaltenango.

Al realizar el diagnóstico se determinó que el área de mercadeo presenta debilidades, por lo que será el área de investigación.

### 1.10 Planteamiento del problema

El mundo ha entrado en un nuevo escenario económico, la globalización y la tecnología son las dos fuerzas principales que determinan el comercio. Las empresas compiten a diario por introducirse, crecer y posicionarse en un mercado manejado por fuerzas mundiales que imponen retos cada vez más grandes.

Guatemala no es la excepción, pues los factores negativos de una crisis económica mundial también se han reflejado en la economía guatemalteca, derivado de esto muchas empresas locales se han visto en la necesidad de cerrar sus puertas, estas en su mayoría entidades financieras.

En el municipio de Jacaltenango ha habido un crecimiento económico significativo en los últimos años, lo que ha generado la llegada de nuevas entidades financieras, las cuales enfrentan múltiples desafíos debido a los factores económicos actuales y el alto nivel de competencia.



Cooperativa Yaman Kutx es una institución que ha logrado posicionarse en el mercado financiero de la Región Huista, por la credibilidad que ha conseguido en sus asociados.

Dados los constantes cambios en el entorno económico, cooperativa Yaman Kutx debe identificar las necesidades y deseos de sus asociados para mantenerse en su preferencia y de esta manera prolongar la vida de la institución.

La institución cuenta con estrategias de mercadeo, pero no han producido los resultados esperados para captar nuevos asociados y fidelizar a los que ya posee.

De no crear nuevas estrategias de mercadeo, Cooperativa Yaman Kutx podría perder la preferencia de sus asociados y su liderazgo en el mercado financiero de la región.

Sin embargo existen diversos métodos como estudios de mercado para conocer las preferencias de los asociados y con base a esto crear estrategias de mercadeo que cumplan con los objetivos de la institución.

Ante lo expuesto anteriormente se planteó la siguiente pregunta:

¿Cómo influyen las estrategias de mercadeo en la satisfacción de los asociados de Cooperativa Yaman Kutx ubicada en el municipio de Jacaltenango, departamento de Huehuetenango?

## 1.11 Objetivos

### 1.11.1 Objetivo general

Determinar si la cooperativa aplica estrategias de mercadeo apropiadas para satisfacer las necesidades de los asociados.

### 1.11.2 Objetivos específicos

- Evaluar el grado de satisfacción de los asociados respecto a las estrategias de mercadeo ya existentes en Cooperativa Yaman Kutx.
- Identificar las preferencias de los asociados de Cooperativa Yaman Kutx respecto a estrategias de mercadeo.
- Determinar las estrategias de mercadeo que permitan retener y aumentar el número de asociados activos de la cooperativa.
- Proponer las estrategias de mercadeo que permitan el incremento de las utilidades de la cooperativa a través de la activación de los asociados.

### 1.12 Justificación

En la actualidad, las empresas enfrentan una competencia feroz sin precedentes. Sin embargo, una empresa tiene más posibilidades de éxito si abandona la filosofía basada en los productos y en las ventas y adopta una filosofía de marketing. Mantenerse en el gusto del cliente implica un desafío constante, por lo que toda empresa debe adaptarse a los cambios en el mercado.

La piedra angular de un enfoque de marketing bien estructurado son las relaciones sólidas con sus clientes, es por eso que la cultura de la empresa debe girar en torno al cliente, de esta forma son expertos en establecer buenas relaciones con los clientes y no sólo en crear productos y servicios.

Cooperativa Yaman Kutx posee una estructura flexible lo que permite innovar, cuenta con un área específica de mercadeo y con recursos financieros específicos para actividades de promoción, pero todos esos recursos no se aprovechan de manera eficiente.

Existe una gran diversidad de métodos que la cooperativa puede utilizar para conocer las necesidades, preferencias e inquietudes de sus asociados, tal es el caso del estudio de mercado, con el cual es posible crear estrategias de mercadeo adecuadas que permitan hacer sentir a los asociados como una parte importante de la cooperativa y así crear valor, satisfacción y lealtad en ellos.

## 1.13 Variables de investigación

### 1.13.1 Definición conceptual

- Estrategias de mercadeo

Según Philip Kotler Es el proceso que comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo, la formulación de objetivos orientados al consumidor, la construcción de estrategias que crean un valor superior, la implantación de relaciones con el consumidor y la retención del valor del consumidor para alcanzar beneficios.

La dirección marca las pautas de actuación. Antes de producir un artículo u ofrecer algún servicio, la dirección debe analizar las oportunidades que ofrece el mercado; es decir, cuáles son los consumidores a los que se quiere atender (mercado meta), qué capacidad de compra tendrían a la hora de adquirir, el producto o servicio, y si éste responde a sus necesidades.

También tienen que detectar cuáles son sus posibles competidores, qué productos ofrecen y cuál es su política de mercadeo, cuáles son los productos sustitutos y complementarios ofrecidos en el mercado, las noticias y probabilidades respecto al ingreso de nuevos competidores y los posibles proveedores. También deben realizar un análisis interno de la empresa para determinar si cuenta con los recursos necesarios (si dispone de personal suficiente y calificado, si posee el capital requerido y otros aspectos. Por último se debe analizar qué política de distribución es la más adecuada para que el producto o servicio llegue al consumidor.

Con todos los datos, la empresa realiza un diagnóstico. Si éste es positivo, se fijan los objetivos y se marcan las directrices para alcanzarlos, determina a qué clientes se quiere dirigir y qué clase de producto o servicio quiere.

El proceso estratégico se materializa en la creación de una propuesta de valor, donde la empresa configura su oferta, enfocándola a su grupo meta por medio de un proceso adecuado de segmentación de mercado.

- Satisfacción del cliente

Philip Kotler, define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

### 1.13.2 Definición operacional

- Estrategias de mercadeo

Estrategia de identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo, la formulación de objetivos orientados al consumidor, la construcción de estrategias que creen un valor superior, la implantación de relaciones con el consumidor y la retención del valor del consumidor para alcanzar beneficios.

- Satisfacción del cliente

Grado en que los asociados de la Cooperativa Yaman Kutx están satisfechos respecto a los servicios de la misma.

### 1.13.3 Indicadores

- Satisfacción
- Asociados
- Estrategia de mercadeo

## 1.14 Alcances y límites

### 1.14.1 Alcances

- Se pretende que la investigación culmine en la identificación y propuesta de las estrategias de mercadeo adecuadas para Cooperativa Yaman Kutx R. L.
- Otro de los fines del proyecto es el involucramiento en el mundo real de los mercados.

### 1.14.2 Límites

- La principal limitación es el tiempo.
- El proteccionismo de información limita el enriquecimiento de la investigación.
- Los paradigmas de algunos directivos de la institución.
- Veracidad de la información recopilada.

## **Capítulo 2**

### **Metodología**

#### **2.1 Tipo de investigación**

Se llevará a cabo una investigación descriptiva, según Achaerandio, L. (2,000) quien indica que es aquella que estudia, interpreta y refiere lo que es, es típica de la ciencias sociales, examina de manera sistemática y analiza la conducta humana, personal y social en condiciones naturales y en distintos ámbitos.

Como toda investigación la descriptiva busca la resolución de algún problema, con la obtención de información que aumente el conocimiento sobre los fenómenos que ocurren en torno a una empresa, con base a esto poder encontrar los medios para alcanzar las metas u objetivos de la institución.

#### **2.2 Sujetos de investigación**

##### **2.2.1 Personas**

Los sujetos encuestados se encuentran integrados el gerente general de la cooperativa, así mismo por una muestra del total de la población de la institución la cual es representada por 73 asociados.

##### **2.2.2 Unidades de análisis**

Los documentos consultados, son de la empresa entre los que figuran: Reglamento de funcionamiento del Consejo de Administración, de Funcionamiento de la Comisión de Vigilancia, Manual de Descripción de Puestos y Perfiles, Política conozca a su Asociado, Manual de Políticas conozca a su empleado, Normativa prudencial mínima a ser observada por el Sistema FENACOAC, Estatutos Uniformes, Reglamento Orgánico Funcional, en los cuales se encuentra contenida la información de la empresa.

### 2.2.3 Instrumentación

A continuación se detallan los instrumentos utilizados para la fundamentación de la investigación:

Entrevista dirigida al Gerente General de la institución, que consta de 70 preguntas abiertas, dado que se trata de obtener toda la información posible de cada área de la cooperativa.

Se llevó a cabo una encuesta dirigida a una muestra del total de la población de asociados mayores de 18 años que posee la cooperativa, que según Philip Kotler, son idóneas para investigaciones descriptivas, en las que se busca determinar los conocimientos, creencias, preferencias y satisfacción de las personas y para medir estas magnitudes en la población en general.

Así mismo la Constitución Política de la República de Guatemala en el Artículo 13 indica que son ciudadanos todos los hombres y mujeres mayores de edad.

### 2.4 Procedimiento

- Se eligió a la empresa de acuerdo a los requerimientos de la universidad.
- Se Entrevistó al Gerente General para conocer la situación actual de la institución, mediante un análisis preliminar determinar el área crítica.
- Investigación de unidades de análisis para conocer las bases teóricas de la institución.
- En base a los resultados se determinó la aplicación de una encuesta dirigida a una muestra del total de asociados de la cooperativa para constatar el planteamiento del problema
- Aplicación de la encuesta a los sujetos de investigación
- Tabulación de los datos obtenidos.
- Análisis de la información obtenida de las encuestas.
- Presentación e interpretación de resultados
- Elaboración de conclusiones y recomendaciones
- Determinación de la propuesta
- Presentación del informe final de la práctica empresarial dirigida
- Determinación de las estrategias de mercadeo

## 2.5 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es documental, debido a que gran parte de la información se obtendrá de textos que la cooperativa posee, así mismo de campo ya que se acudió a la institución para realizar la entrevista al gerente y aplicar las encuestas directamente a los asociados.

## 2.6 Muestra

En relación al tamaño de la muestra, se seleccionó la fórmula de universo finito, dado que se conoce el número de asociados de cooperativa Yaman Kutx.

$$n = \frac{Z^2 p q N}{N e^2 + Z^2 p q}$$

Dónde:

n: tamaño de la muestra

Z: nivel de confianza obtenida de la tabla de apoyo al cálculo del tamaño de una muestra a un 95% de confianza igual al 1.96

p: probabilidad de éxito o proporción esperada (0.95)

q: probabilidad de fracaso (0.05)

e: precisión (error máximo admisible en términos de proporción) (0.05)

Fórmula para obtener el número de asociados a encuestar

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.95) (0.05) (10955)}{(10,955) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.95) (0.05)}$$
$$n = \frac{1999.02458}{27.569975}$$
$$n = 72.50 = 73$$



Se determinó una muestra de setenta y tres asociados a encuestar.

## 2.7 Aportes

La presente investigación constituye un aporte de importancia a:

### 2.7.1 A la empresa

A Cooperativa Integral de Ahorro y Crédito Yaman Kutx R.L., al determinar las estrategias de mercadeo adecuadas para atraer, retener y aumentar el número de asociados, que permita obtener un crecimiento sostenible a la institución y mantener su posicionamiento en el mercado financiero de la región.

### 2.7.2 A la universidad

A Universidad Panamericana por ser una entidad enfocada en el desarrollo académico y profesional del país, a la Facultad de Ciencias Económicas les provee del conocimiento que produce el ejercicio de práctica; investigación que será puesta a disposición del público como fuente de consulta en la biblioteca virtual de la página web de la universidad.

### 2.7.3 Al país

Dado que en toda sociedad es necesaria la participación de cada uno de los ciudadanos, esta investigación contribuye al desarrollo de las pequeñas y medianas empresas financieras guatemaltecas, en especial a las del municipio de Jacaltenango.

### 2.7.4 Al futuro profesional

A los futuros Administradores de Empresas y estudiantes de otras carreras similares les provee de información, procedimientos y elementos que pueden servir de guía para la realización de futuras investigación.

### 2.7.6 Otros

La presente investigación será de utilidad a todo investigador que realice estudios con características similares a la presente, como fuente de información y guía de procedimientos.

## Capítulo 3

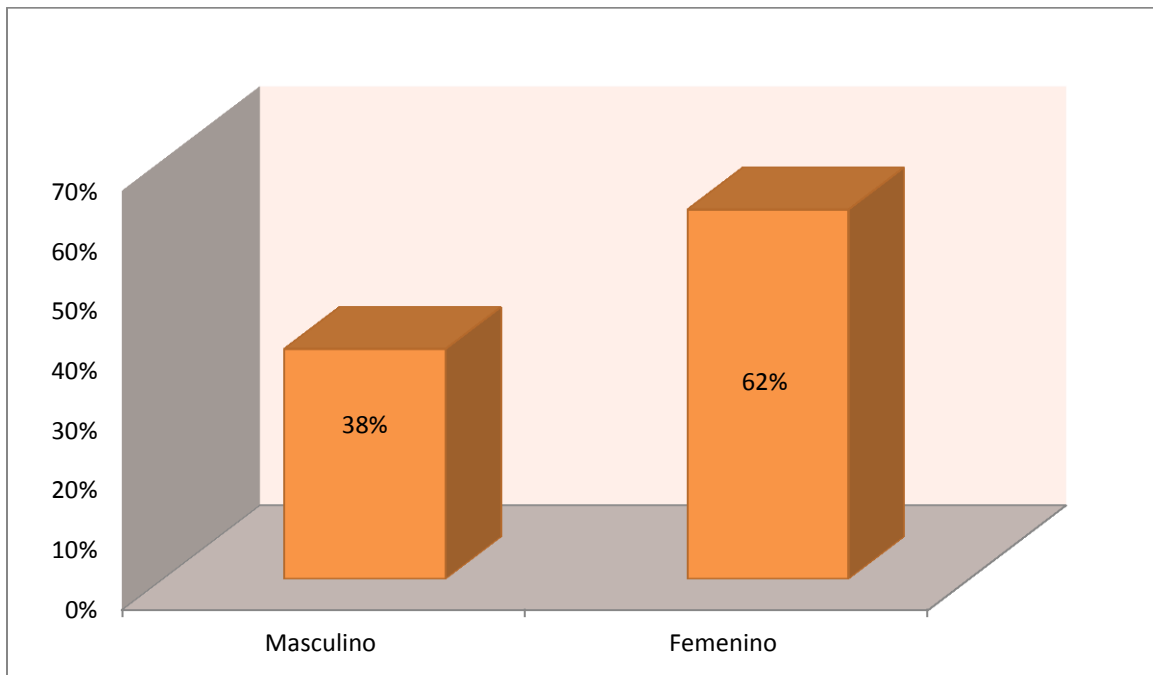
### Presentación de resultados

En este apartado se presentan los resultados obtenidos mediante la encuesta aplicada a una muestra del total de asociados que posee Cooperativa Yaman Kutx R. L.

#### 1. ¿Sexo?

Gráfica 1

Participación de los asociados en base al género



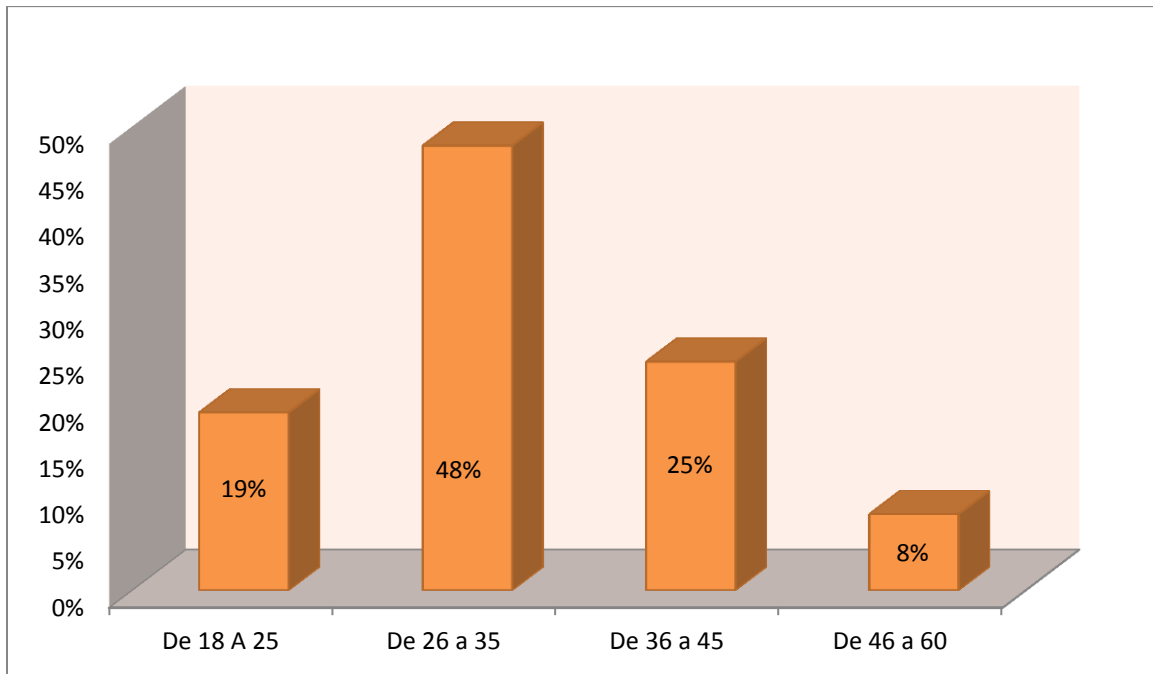
Fuente: trabajo de campo año 2014

Muestra: 73 Asociados

Del total de encuestados más de la mitad fueron mujeres y mientras que la participación masculina fue menor durante el proceso.

## 2. ¿Edad?

Gráfica 2  
Participación de los asociados en base a edad



Fuente: trabajo de campo año 2014

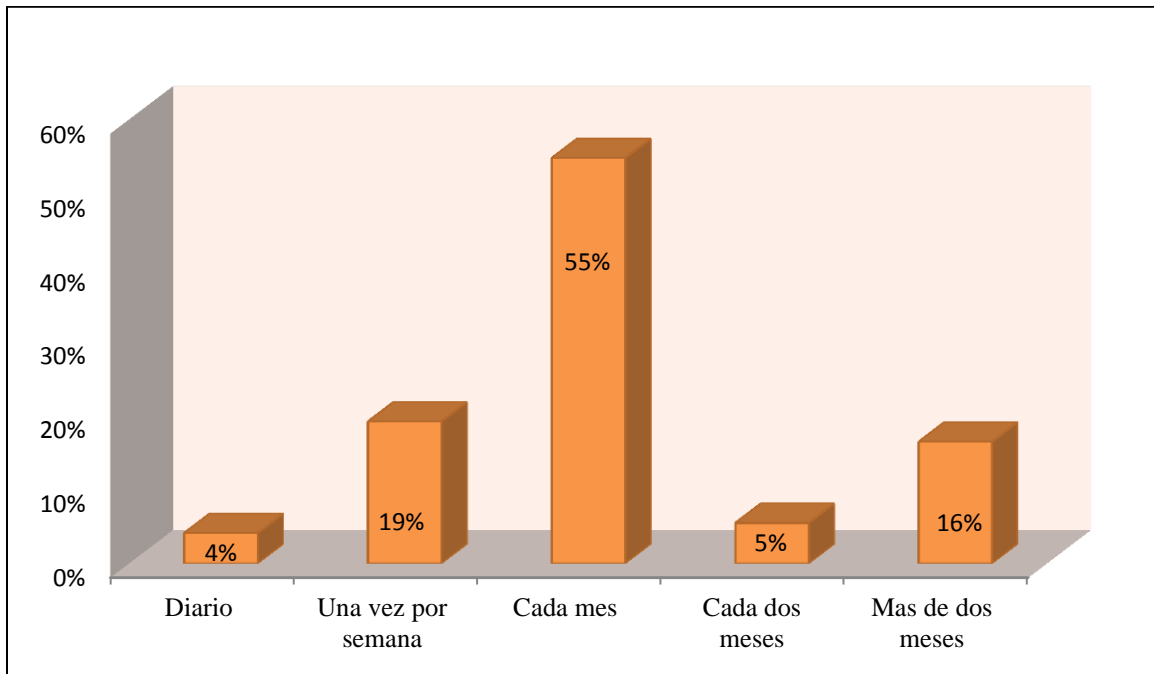
Muestra: 73 Asociados

La mayor participación se observa en personas de entre 26 a 35 años, lo cual indica que es la población económica activa, seguida de personas de 36 a 45 años, en tercera escala los asociados de 18 a 25 años y en última escala de participación personas de entre 46 a 60 años.

3. ¿Con qué frecuencia usa los servicios de la cooperativa?

Gráfica 3

Frecuencia con que los asociados utilizan los servicios de la cooperativa



Fuente: trabajo de campo año 2014

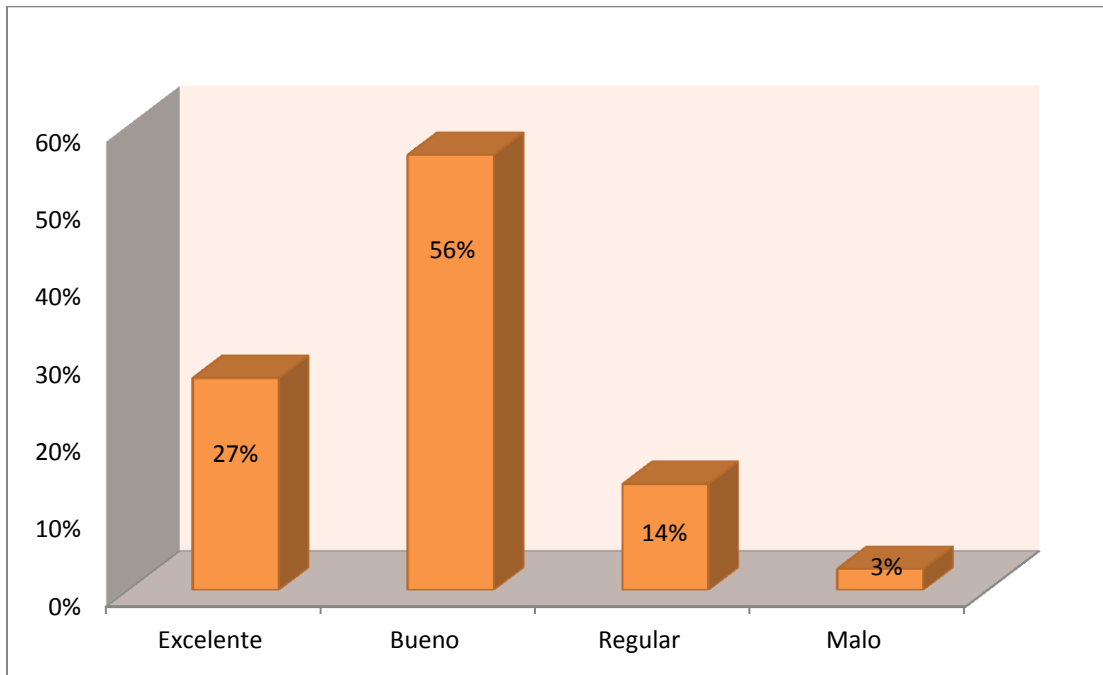
Muestra: 73 Asociados

Del total de encuestados más de la mitad utiliza los servicios de la cooperativa a cada mes y solo un 4% los utiliza a diario.

4. ¿Cómo calificaría el servicio y atención de los empleados de la cooperativa?

Gráfica 4

Calificación del servicio y atención que ofrecen los empleados de la cooperativa



Fuente: trabajo de campo año 2014

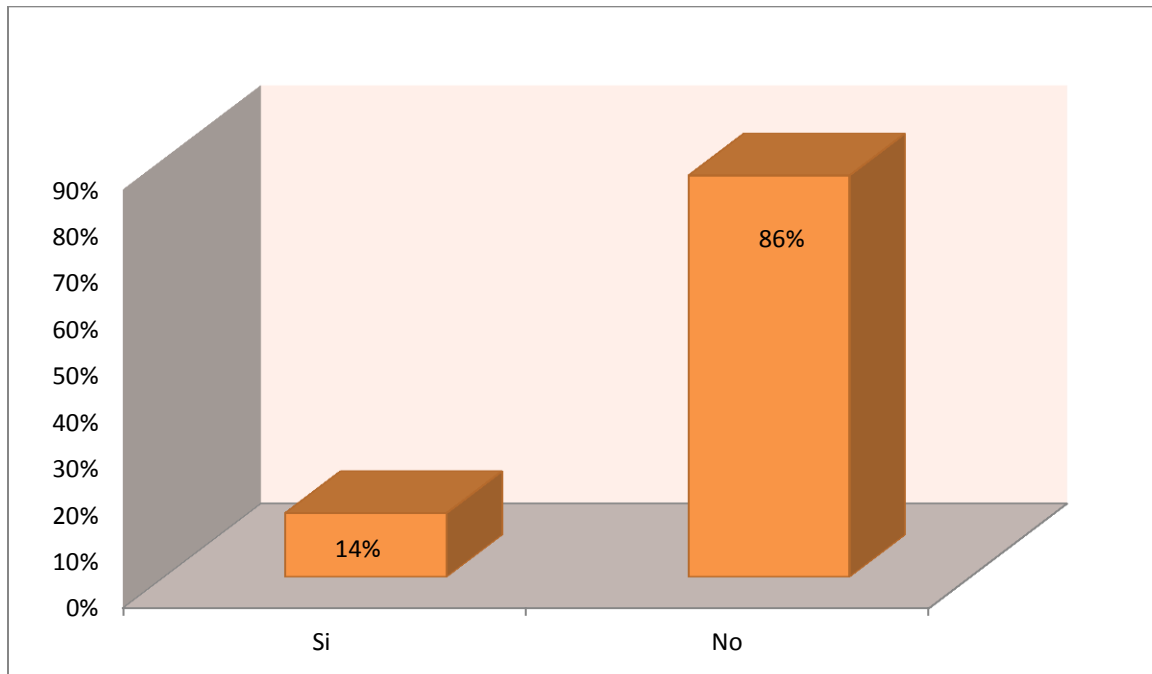
Muestra: 73 Asociados

Con relación al servicio y atención que ofrecen los empleados de la cooperativa más de la mitad de los encuestados considera que es bueno, no excelente y solo una mínima parte considera que es malo. Aunque el porcentaje de insatisfacción es pequeño, este muestra una debilidad frente a la competencia.

5. ¿Ha recibido algún agradecimiento o premio por su preferencia?

Gráfica 5

Agradecimientos o premios que han recibido los asociados



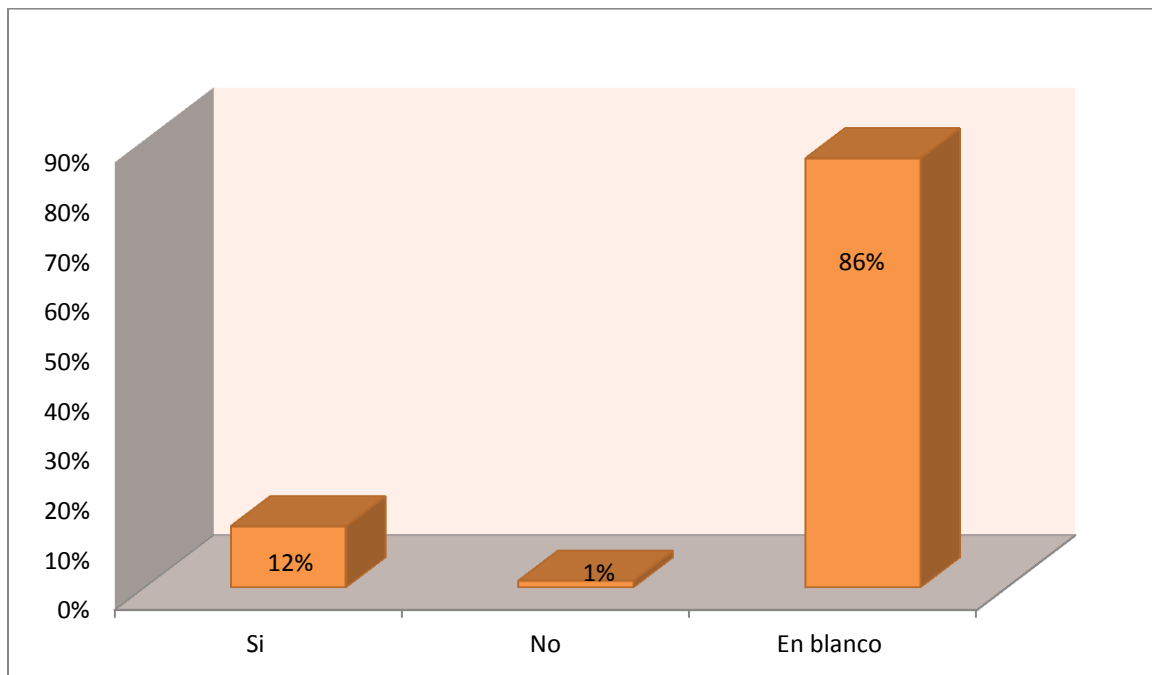
Fuente: trabajo de campo año 2014

Muestra: 73 Asociados

La mayoría de los asociados encuestados indica no haber recibido agradecimientos o premios por su preferencia, mientras que solo una mínima cantidad indica que si los ha recibido. Esto indica que aunque la institución si ha realizado actividades de mercadeo, estas no han logrado llegar a satisfacer a todos los asociados.

6. ¿Los premios que ha recibido de la cooperativa le han sido útiles?

Gráfica 6  
Utilidad de los premios recibidos de la cooperativa



Fuente: trabajo de campo año 2014

Muestra: 73 Asociados

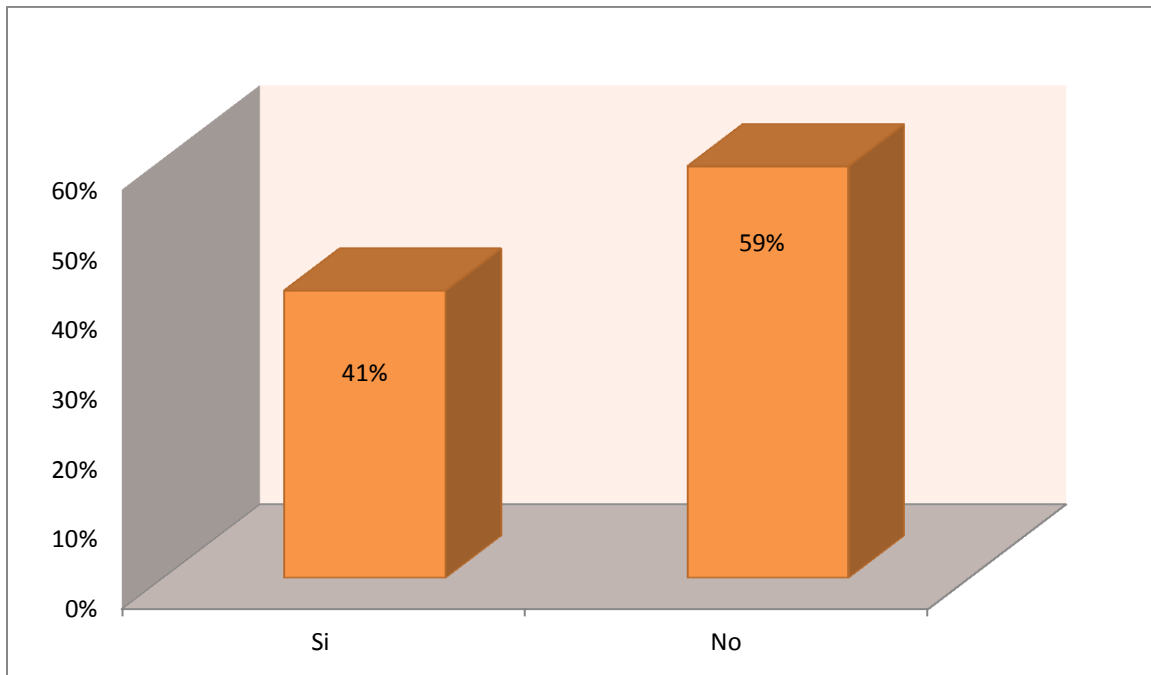
La mayoría de encuestados no opina al respecto, indica no haber recibido premios por parte de la cooperativa y un mínimo porcentaje por otra parte indica que los premios que ha recibido le han sido útiles



7. ¿Conoce todos los productos y servicios que ofrece la cooperativa?

Gráfica 7

Conocimiento de los asociados sobre los productos y servicios que ofrece la cooperativa



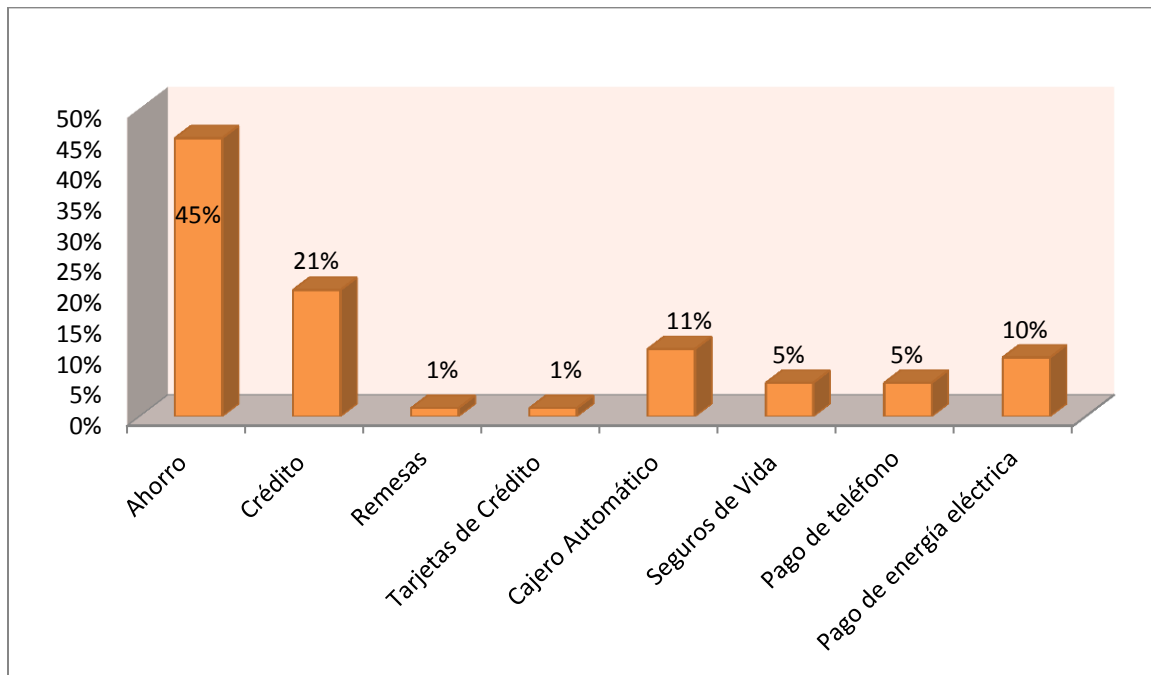
Fuente: trabajo de campo año 2014

Muestra: 73 Asociados

En cuanto al conocimiento de los asociados sobre los productos y servicios que ofrece la cooperativa más de la mitad manifiesta no conocerlos, debido a que solo conocen los que utilizan y la otra parte indica que si están informados sobre estos.

8. ¿Qué servicios de la Cooperativa utiliza?

Gráfica 8  
Servicios de la cooperativa que los asociados utilizan



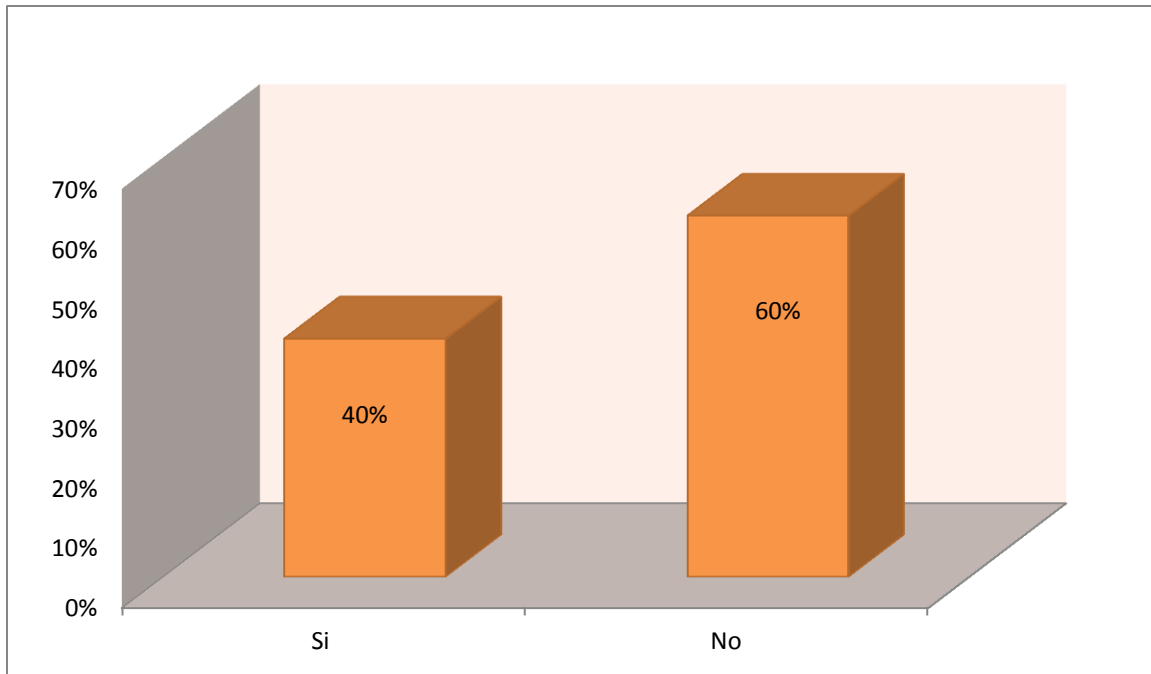
Fuente: trabajo de campo año 2014 Muestra: 73 Asociados

Entre los servicios más utilizados por los encuestados se encuentra en primera escala el ahorro, seguido de crédito y en menores porcentajes los demás productos y servicios que la cooperativa ofrece.

9. ¿Conoce cuáles son los beneficios que usted obtiene de la cooperativa?

Gráfica 9

Conocimiento de los asociados sobre los beneficios que obtienen de la cooperativa



Fuente: trabajo de campo año 2014

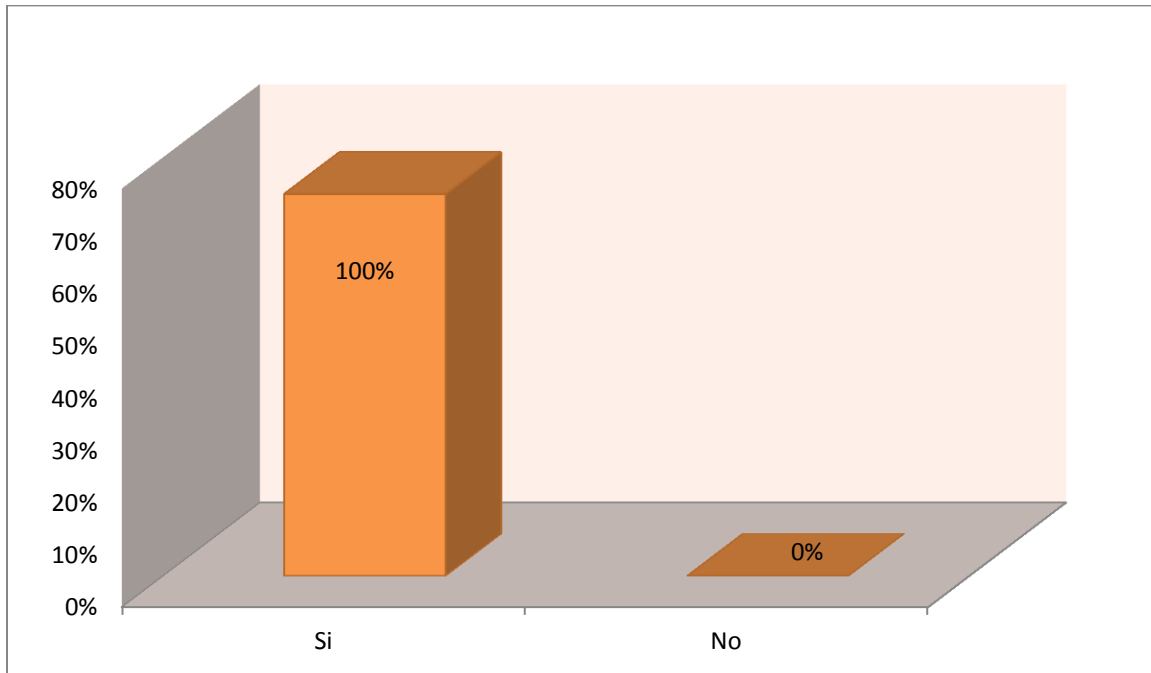
Muestra: 73 Asociados

Con respecto a los beneficios que los asociados obtienen de la cooperativa, más de la mitad de los encuestados ignora estos beneficios o bien solo conocen algunos y un menor porcentaje manifiesta conocerlos.

10. ¿Le gustaría que la cooperativa realice promociones en fechas especiales?

Gráfica 10

Aceptación de los asociados respecto a promociones en fechas especiales



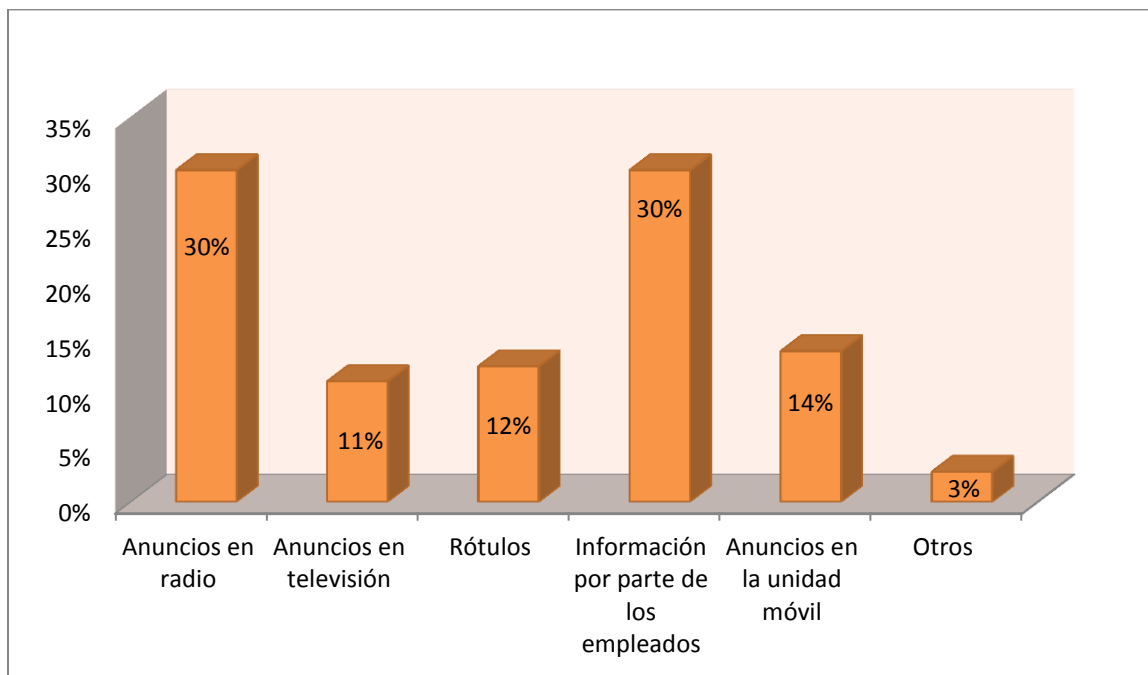
Fuente: trabajo de campo año 2014 Muestra: 73 Asociados

El total de los asociados encuestados manifestaron que si les gustaría que la cooperativa realice promociones en fechas especiales. Esta es una oportunidad magnífica para llevar a cabo promociones que motiven una participación activa de los asociados.

11. ¿De qué forma le gustaría enterarse de las promociones de la cooperativa?

Gráfica 11

Forma en que le gustaría al asociado enterarse de las promociones de la cooperativa



Fuente: trabajo de campo año 2014

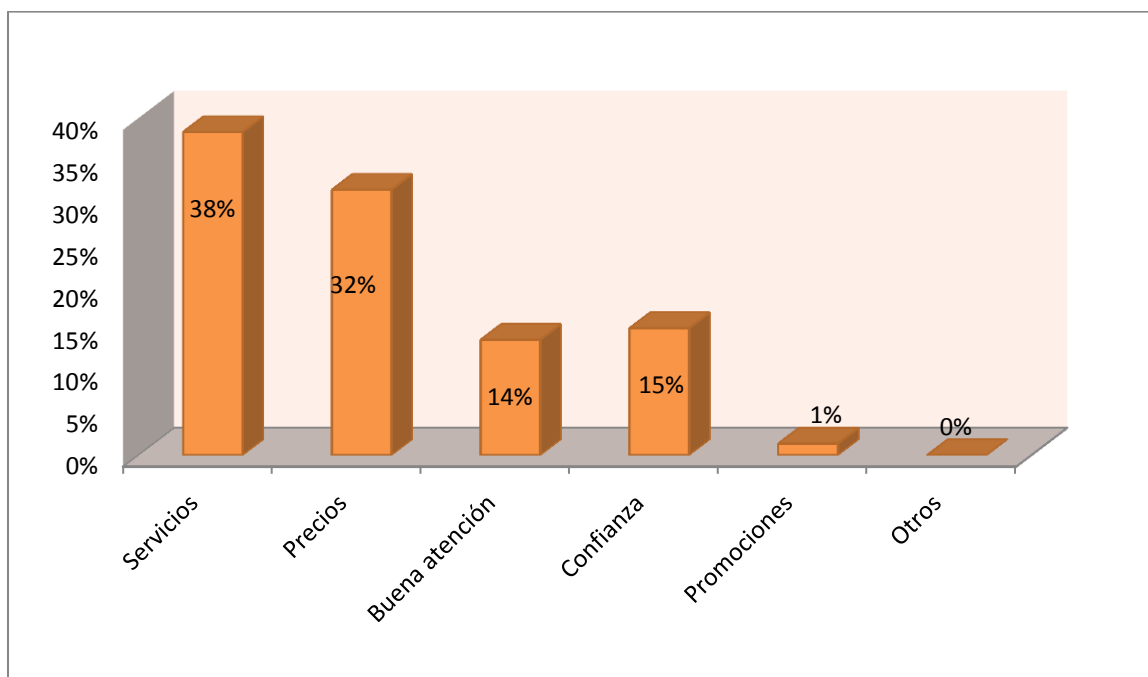
Muestra: 73 Asociados

En cuanto a los medios por los que a los asociados prefieren enterarse de las promociones de la cooperativa sobresalen tres, los anuncios por radio, la información proporcionada por parte de los mismos empleados de la organización y en menor porcentaje anuncios en la unidad móvil que ya posee la cooperativa.

12. ¿Cuál es la razón por la que prefiere a cooperativa Yaman Kutx?

Gráfica 12

Razón por la que los asociados prefieren a cooperativa Yaman Kutx



Fuente: trabajo de campo año 2014

Muestra: 73 Asociados

Un alto porcentaje de encuestados afirma que prefiere a la cooperativa por los servicios y precios que ofrecen, por otra parte manifiestan otro factor muy importante la confianza que proyecta la organización y en menor porcentaje algunos consideran que la buena atención y las promociones motivan su preferencia.

### 3.1 Discusión de resultados

El objetivo de la presente investigación es recabar información acerca de las estrategias de mercadeo que se utilizan en Cooperativa Yaman Kutx, a la vez determinar si estas son apropiadas para satisfacer las necesidades y deseos de los asociados, la satisfacción de los asociados promueve su participación activa y el buen funcionamiento de la institución.

La información se obtuvo por medio de encuestas aplicadas a una muestra de la población total que está conformada por 73 asociados, durante este proceso se observaron diversos aspectos relevantes para la investigación.

Entre los que sobresale que existe un alto índice de participación de mujeres en el giro empresarial de la cooperativa, lo cual representa una gran oportunidad de crear estrategias de mercadeo dirigidas a este segmento de la población, sin dejar a un lado al sexo masculino.

Así mismo se puede observar mayor participación de personas en el rango de 26 a 35 años que en su mayoría poseen ahorros y a la vez créditos, esto indica que es la población económica activa, seguido del segmento de 36 a 45 años, edades en que a las personas se le hace difícil ahorrar debido a que la mayoría ya cuenta con múltiples responsabilidades; por otro lado el segmento de 18 a 25 años el cual muestra mínima participación y esto es preocupante, algunos estudios de economía indican que la edad idónea para ahorrar es, en cuanto se ingrese al campo laboral debido a que las personas no poseen muchas responsabilidades lo cual permite ahorrar mayores cantidades, y en última escala de participación se encuentran las personas de entre 46 a 60 años. Con base a lo anterior se identificó que rangos muestran menor participación, en esta situación es necesario crear estrategias adecuadas a las necesidades y deseos de los asociados de cada segmento para motivar su activación.

Se pudo observar que la mayoría de asociados encuestados solo utilizan los servicios de la cooperativa una vez al mes y el porcentaje que los utiliza a diario es muy pequeño, lo cual indica que la cooperativa debe enfocar sus estrategias de mercado en maximizar la utilización de sus servicios.

Dado que el enfoque de la investigación es la satisfacción de los asociados respecto a las estrategias de mercadeo que se utilizan en la cooperativa, se les cuestionó sobre como calificarían los servicios y atención que brindan los empleados de la cooperativa y más de la mitad manifestó que es bueno, mas no excelente lo cual indica que es necesario mejorar continuamente en este aspecto, ya que Según Philip Kotler y Gary Armstrong (2007) Una buena administración de las relaciones con el cliente origina alta satisfacción en él. A la vez, los clientes muy satisfechos permanecen leales y hablan a otros de manera favorable acerca de la compañía y de sus productos.

Según manifiestan los encuestados la mayoría no ha recibido ningún agradecimiento ni premio por su preferencia a la cooperativa, existe un porcentaje pequeño que indica que si los ha recibido y que estos les han sido útiles. Por lo que cabe mencionar que no se motiva a todos los asociados a participar en las actividades de la organización.

La cooperativa ofrece diversos servicios y productos, de los cuales más del 50% de los encuestados afirma no conocerlos, dado el caso es necesario enfatizar en la promoción de estos para lograr una mayor demanda.

Por otra parte fue necesario identificar qué servicios de la cooperativa son los más utilizados por los asociados, y con un 45% se encuentra el ahorro, con un 21% créditos y en menores porcentajes el cajero automático, pagos de energía eléctrica, seguros de vida, pagos de servicio telefónico, remesas y tarjetas de crédito, esto indica que si se cumple con el giro empresarial de la cooperativa (ahorro y crédito), pero hace falta impulsar los demás servicios para que los asociados no los tenga que buscar en otras empresas que también los ofrezcan.

La cooperativa ofrece muchos beneficios, de los cuales más del 60% de encuestados no conoce, esto quiere decir que hacen falta estrategias de mercadeo que mantengan presente esta información en la mente de los asociados.



También se hizo necesario cuestionar a los asociados sobre si les gustaría que la cooperativa realice promociones en fechas especiales, a lo que no hubo ninguna negativa, el total de encuestados coincidió en que si le gustaría.

Por lo anterior fue preciso saber de qué manera prefieren los asociados enterarse de las promociones que en su momento se pudieran realizar, a lo que un 30% de los encuestados respondió que prefieren los anuncios en radio, otro 30% preferiría que la información la proporcionaran los empleados de la institución, lo cual no implicará ningún costo adicional, se utilizará al recurso humano como un medio más de difusión, seguido de un 14% que optan por los anuncios en la unidad móvil de la cooperativa y en menores porcentajes otros gustan de rótulos y anuncios en televisión.

Por último se cuestionó a los asociados la razón por la que prefieren a la institución, como se mencionaba antes es muy importante entender al mercado que en este caso son los asociados, a lo que ellos respondieron que es por los servicio y precios que se ofrecen, por otra parte sobresale la confianza que la organización proyecta; en el caso de la buena atención y las promociones fueron porcentajes mínimos los que indicaron que este es su motivo. Por lo que todas estas fortalezas pueden ser maximizadas implementando estrategias de mercadeo impulsadas por los mismos asociados, adecuándolas a sus deseos y necesidades.

## **Capítulo 4**

### **Propuesta de mejora y viabilidad del proyecto**

#### **4.1 Propuesta**

Como resultado de la investigación realizada en Cooperativa Integral de Ahorro y Crédito Yaman Kutx R. L. Ubicada en el municipio de Jacaltenango, Huehuetenango se presenta la propuesta denominada:

Estrategias de Mercadeo para promoción de los beneficios de los asociados de Cooperativa de Ahorro y Crédito Yaman Kutx R. L.

Dicha propuesta se constituye de las siguientes estrategias:

- Diseñar la información sobre los beneficios de los asociados de la cooperativa.
- Capacitar al personal para utilizarlo como un medio interno de difusión de la información de los beneficios a los asociados.
- Introducir nueva información a los anuncios en radio.
- Difundir la información de los beneficios a través de la unidad móvil.

#### **4.2 Viabilidad del proyecto**

##### **4.2.1 Financiera**

La cooperativa deberá incurrir en costos por la capacitación de sus empleados y directivos, sobre las nuevas estrategias a implementar.

En la elaboración de carpetas de información para cada uno de los colaboradores, estas deben contener información que les permita conocer sobre los productos y servicios que la cooperativa ofrece, las características de los mismos y los beneficios de los asociados.

Así mismo deberá incurrir en la utilización del servicio telefónico como medio de comunicación con los asociados inactivos para motivar su reactivación.

En el caso de los servicios de radio e insumos para la unidad móvil, medios que servirán para difundir la información con la que se pretende llegar a la mente de los asociados, estos son recursos que ya están contemplados en el presupuesto de la cooperativa, por lo que la propuesta no implicará costos adicionales.

#### Estados financieros

A continuación se presenta el balance general consolidado y el estado de resultados del año 2013, el balance general y el estado de resultados proyectados para el año 2014.

Balance general consolidado al 31 de diciembre del año 2013



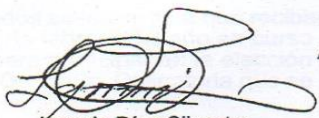
Cooperativa Integral de Ahorro y Crédito  
**YAMAN KUTX, R. L.**  
 XXI ASAMBLEA GENERAL ORDINARIA



**BALANCE GENERAL CONSOLIDADO**  
 AL 31 DE DICIEMBRE 2013  
 (SalDOS Expresados en Quetzales)

Descripción	31-dic-13
<b>ACTIVO</b>	
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	
Caja y Bancos	Q 5,771,342.00
Encaje Cooperativo	Q 10,567,877.00
Inversiones Líquidas	Q 3,200,000.00
Préstamos	Q 92,934,652.00
Inversiones Financieras	Q 2,102,687.00
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>Q 114,576,558.00</b>
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>	
Activos Fijos	Q 10,633,665.00
Otros Activos	Q 139,173.00
	Q 10,772,838.00
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>Q 125,349,396.00</b>
Descripción	31-dic-13
<b>PASIVO</b>	
<b>PASIVO CORRIENTE</b>	
<b>PASIVO CON COSTO</b>	
Depósito	Q 92,624,765.00
Otros Pasivos	Q 1,444,444.00
<b>TOTAL PASIVOS CON COSTO</b>	<b>Q 94,069,209.00</b>
<b>PASIVOS SIN COSTO</b>	
Obligaciones Inmediatas	Q 147,664.00
Provisiones	Q 2,716,982.00
<b>TOTAL PASIVOS SIN COSTO</b>	<b>Q 2,864,646.00</b>
<b>CAPITAL</b>	
<b>CAPITAL SOCIAL</b>	
Aportaciones Obligatorias	Q 6,158,866.00
<b>TOTAL CAPITAL SOCIAL</b>	<b>Q 6,158,866.00</b>
<b>CAPITAL INSTITUCIONAL</b>	
Reserva Irrepartible	Q 19,806,304.00
Reserva Institucional	Q 836,596.00
Otras Reservas	Q 224,934.00
<b>TOTAL CAPITAL INSTITUCIONAL</b>	<b>Q 20,867,834.00</b>
<b>RESULTADO</b>	
Excedente del Ejercicio	Q 1,388,841.00
<b>SUMA DEL PASIVO Y CAPITAL</b>	<b>Q 125,349,396.00</b>

  
 Edman Francisco Díaz Domingo  
 Contador General

  
 Ignacio Díaz Silvestre  
 Presidente Consejo de Administración

  
 Arturo Benjamín Montejo Martínez  
 Gerente General

Como se pudo observar el balance general de la Cooperativa Yaman Kutx R. L. reflejó un estado patrimonial positivo, lo cual representa sostenibilidad y solidez.

Estado de resultados consolidado del 01 de enero al 31 de diciembre del año 2013




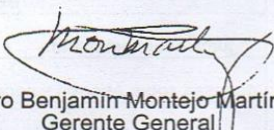
Cooperativa Integral de Ahorro y Crédito  
**YAMAN KUTX, R. L.**  
 XXI ASAMBLEA GENERAL ORDINARIA




**ESTADO DE RESULTADOS CONSOLIDADO**  
 DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE 2013  
 (Saldos Expresados en Quetzales)

<b>INGRESOS</b>	<b>2013</b>
Ingresos Sobre Préstamos	Q 11,797,506
Intereses Sobre Ahorros	Q 611,140
Intereses Sobre Inversiones	Q 258,378
Comisiones Sobre Remesas e Intersistemas	Q 228,225
Productos Varios	Q 762,399
<b>Total de Ingresos</b>	<b>Q 13,657,648</b>
<b>GASTOS DE OPERACIÓN</b>	
Costos Financieros sobre Préstamos	Q 467,792.00
Costos Financieros Sobre Depósitos	Q 5,442,263.00
Costos Financieros Sobre Aportaciones	Q 259,951.00
Otros Costos Financieros	Q 243,607.00
Cuota de Formación Fondo de Garantía	Q 256,772.00
Gobernabilidad	Q 258,041.00
Gastos de personal	Q 2,734,994.00
Mercadeo y Publicidad	Q 184,842.00
Gastos Generales	Q 1,956,674.00
Provisiones	Q 427,122.00
Otros Gastos	Q 36,749.00
<b>Total de Gastos de Operación</b>	<b>Q 12,268,807.00</b>
<b>Excedente Neto del Periodo</b>	<b>Q 1,388,841.00</b>

  
 Edman Francisco Díaz Domingo  
 Contador General

  
 Arturo Benjamín Montejo Martínez  
 Gerente General

  
 Ignacio Díaz Silvestre  
 Presidente Consejo de Administración

El estado de resultados reflejó la productividad de las actividades financieras de Cooperativa Yaman Kutx R. L., en el ejercicio contable del año 2013 muestra un crecimiento económico considerable.

Balance General proyectado al 31 de diciembre del año 2014



Cooperativa Integral de Ahorro y Crédito  
**YAMAN KUTX, R. L.**  
 XXI ASAMBLEA GENERAL ORDINARIA



**BALANCE GENERAL PROYECTADO**  
 AL 31 DE DICIEMBRE 2014  
 (Saldos Expresados en Quetzales)

Descripción	31/12/2014
<b>ACTIVO</b>	
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	
Caja y Bancos	Q 10,142,706.00
Encaje Cooperativo	Q 12,387,430.00
Préstamos	Q 112,819,362.00
Inversiones Financieras	Q 2,634,146.00
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>Q 137,983,644.00</b>
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>	
Activos Fijos	Q 10,214,023.00
	<u>Q 10,214,023.00</u>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>Q 148,197,667.00</b>
Descripción	31/12/2014
<b>PASIVO</b>	
<b>PASIVO CORRIENTE</b>	
<b>PASIVO CON COSTO</b>	
Depósito	Q 112,613,000.00
Otros Pasivos	Q 3,033,333.00
<b>TOTAL PASIVOS CON COSTO</b>	<b>Q 115,646,333.00</b>
<b>PASIVOS SIN COSTO</b>	
Provisiones	Q 3,300,567.00
<b>TOTAL PASIVOS SIN COSTO</b>	<b>Q 3,300,567.00</b>
<b>CAPITAL</b>	
<b>CAPITAL SOCIAL</b>	
Aportaciones	Q 6,000,000.00
<b>TOTAL CAPITAL SOCIAL</b>	<b>Q 6,000,000.00</b>
<b>CAPITAL INSTITUCIONAL</b>	
Reserva Irrepartible	Q 21,322,480.00
Otras Reservas	Q 428,287.00
<b>TOTAL CAPITAL INSTITUCIONAL</b>	<b>Q 21,750,767.00</b>
<b>RESULTADO</b>	
Excedente del Ejercicio	Q 1,500,000.00
<b>SUMA DEL PASIVO Y CAPITAL</b>	<b>Q 148,197,667.00</b>

Edman Francisco Díaz Domingo  
 Contador General

Arturo Benjamín Montejo Martínez  
 Gerente General

Ignacio Díaz Silvestre  
 Presidente Consejo de Administración

Estado de resultados proyectado al 31 de diciembre del año 2014

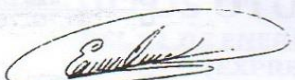


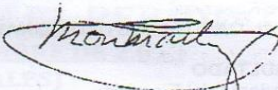
Cooperativa Integral de Ahorro y Crédito  
**YAMAN KUTX, R. L.**  
 XXI ASAMBLEA GENERAL ORDINARIA

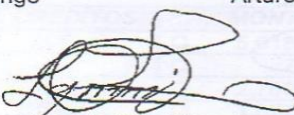


**ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO**  
 DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE 2014  
 (Saldos Expresados en Quetzales)

<b>INGRESOS</b>		<b>2014</b>
Ingresos Sobre Préstamos	Q	13,587,488.00
Intereses Sobre Ahorros	Q	762,666.00
Intereses Sobre Inversiones	Q	315,910.00
Productos Varios	Q	1,028,000.00
<b>Total de Ingresos</b>	<b>Q</b>	<b>15,694,064.00</b>
<b>GASTOS DE OPERACIÓN</b>		
Costos Financieros Sobre Depósitos de Ahorro	Q	6,237,155.00
Costos Financieros Sobre Aportaciones	Q	333,730.00
Otros Costos Financieros	Q	830,655.00
Cuota de Formación Fondo de Garantía	Q	280,111.00
Gobernabilidad	Q	311,200.00
Gastos de personal	Q	3,404,143.00
Mercadeo y Publicidad	Q	420,000.00
Gastos Generales	Q	1,703,970.00
Provisiones	Q	-
Otros Gastos	Q	673,100.00
<b>Total de Gastos de Operación</b>	<b>Q</b>	<b>14,194,064.00</b>
<b>Excedente Neto del Periodo</b>	<b>Q</b>	<b>1,500,000.00</b>

  
 Edman Francisco Díaz Domingo  
 Contador General

  
 Arturo Benjamín Montejo Martínez  
 Gerente General

  
 Ignacio Díaz Silvestre  
 Presidente Consejo de Administración

Al comparar el estado de resultados consolidado del año 2013 con el estado de resultados proyectado para el año 2014, se pudo observar que el presupuesto para mercadeo y publicidad es amplio, lo cual permite innovar las estrategias usadas, haciéndolas eficaces para la consecución de los objetivos de la cooperativa.

a). Costo estimado de la propuesta

En el caso de la capacitación se necesitará lo siguiente:

Una pizarra y dos marcadores de fórmica, reproducir 45 folletos que contendrán la información a exponer para que cada empleado y directivo pueda consultar el contenido, así como 45 lapiceros en caso de que necesiten hacer apuntes.

Se hará uso de un salón, computadora, cañonera, los cuales no tendrán ningún costo, la cooperativa cuenta con instalaciones amplias que bien pueden funcionar para la actividad, así como el material y equipo antes mencionado, en el caso de la capacitación será responsabilidad de la creadora de la propuesta.

También se elaborarán 40 carpetas que contendrán la información sobre los productos y servicios que ofrece la cooperativa, sus características y los beneficios de los asociados. Esto tendrá un costo total de Q.1,000.00 exactos.

Respecto al servicio telefónico, cada una de las encargadas de atención al asociado deberá realizar llamadas a cinco asociados inactivos al día durante un mes en días hábiles, para promocionar los servicios de la cooperativa. Cada llamada deberá tomar un máximo de dos minutos y para cuestiones de cálculo un minuto tiene un costo promedio de 0.50 centavos, esta estrategia tendrá un costo total de Q. 400.00 quetzales exactos.

En cuanto al servicio de radio, la cooperativa posee paquetes en las emisoras radiales Publicidades San Antonio, en San Antonio Huista y en Jacaltenango en Hermano Pedro y Megamax, por lo que corresponderá introducir nuevos spots radiales.

Lo mismo pasa con la unidad móvil la cual ya funciona como otro medio de difusión, por lo que se deberán hacer los cambios respectivos en la información.

El presupuesto para llevar a cabo la propuesta asciende a un total de Q.2,030.00 quetzales exactos.



b). Beneficios de la ejecución de la propuesta.

- La capacitación del personal y directivos es importante para actualizar sus conocimientos y métodos de trabajo, porque el mercado financiero tiene cambios constantes.
- La cooperativa recién se trasladó a su nuevo edificio, es un buen momento para sensibilizar al personal sobre la importancia de la completa satisfacción de los asociados, el servicio debe estar a la altura de los cambios realizados.
- Lo que se espera lograr es la activación de socios inactivos y una mayor participación de los que se encuentran activos, mediante las estrategias de mercado que diferenciarán a la cooperativa de la competencia mediante la promoción de sus beneficios que son una de las mayores fortalezas que poseen.

#### 4.2.2 Administrativa

En cuanto a la viabilidad administrativa la cooperativa no necesitará contratar nuevo personal, se capacitará al personal con el que ya cuenta.

En lo que a procesos se refiere se deberán hacer mejoras en el servicio y atención al asociado, lo cual no implicará hacer cambios radicales.

Será necesario evaluar si los empleados cumplen con los objetivos de la propuesta.

#### 4.2.3 Técnica

La cooperativa cuenta con un área de mercadeo, con un encargado del área y un presupuesto considerable para actividades específicas de mercadeo y publicidad.

La presente propuesta busca maximizar los recursos de la institución, al innovar las estrategias que ya existen para lograr mejores resultados, no es hacer simples anuncios, sino hacer publicidad que transmita información que genere valor en los asociados.

### 4.3 Desarrollo de la propuesta

Estrategias de Mercadeo para la promoción de los beneficios de los asociados de Cooperativa de Ahorro y Crédito Yaman Kutx R. L.

#### a). Justificación

El fin primordial del marketing es satisfacer los deseos y las necesidades de los consumidores. Toda empresa busca obtener utilidades por medio de clientes, pero en una economía hipercompetitiva, con un número creciente de compradores racionales que tienen ante sí un gran abanico de ofertas, una empresa sólo puede salir airoso si afina el proceso de generación de valor, selecciona, ofrece y comunica un valor superior a sus clientes para generar relaciones a largo plazo con sus clientes lo cual permita una vida prolongada a la empresa.

Con base a lo anterior se propone a Cooperativa Yaman Kutx R. L. mejorar las estrategias que utilizan, para mantenerse en la preferencia de sus asociados, crear lealtad en ellos y crecer en el mercado financiero de la región al ofrecer servicios y productos de calidad.

#### b). Alcances

La presente propuesta, abarcará a la cooperativa en general, por tratarse de un plan de capacitación en que deberá participar todo el personal, ellos serán uno de los principales medios para impulsar las estrategias.

Por otra parte se trabajará en el área de mercadeo, donde corresponderá diseñar, elegir e implementar las estrategias de promoción y publicidad de la institución.

#### c). Fin del plan

Promover trabajo en equipo al involucrar al consejo de administración, los directivos y personal, todos forman parte de la fuerza de trabajo de la institución de esta forma las estrategias tendrán un mayor impulso y permitirán obtener mejores resultados.

#### d). Objetivos

##### General

Fidelizar a los asociados de Cooperativa Yaman Kutx R. L. con la implementación de estrategias de mercadeo que generen un valor superior y motiven una participación activa de los mismos.

##### Específicos

- Identificar las necesidades y deseos de los asociados de Cooperativa Yaman Kutx R. L.
- Crear estrategias de mercadeo adecuadas a las necesidades y deseos de los asociados.
- Lograr una mayor participación de los socios.
- Recuperar asociados inactivos mediante la promoción de los beneficios de la cooperativa.
- Impulsar las estrategias de mercadeo con el trabajo en equipo del personal de la Cooperativa.

#### e) Temas de capacitación

##### Capacitación a gerentes y jefes de área

-Marketing y su importancia

-Presentación de estrategias de mercadeo para promoción de los beneficios de los asociados de Cooperativa Yaman Kutx R. L.

##### Capacitación al personal operativo

-Importancia de la satisfacción de los asociados

-Presentación de estrategias de mercadeo para cooperativa Yaman Kutx R. L.

## Conclusiones

- 1 Las estrategias de mercadeo que utiliza Cooperativa Yaman Kutx R. L., no han dado los resultados esperados, ya que los asociados desconocen los beneficios que obtienen de la cooperativa, lo cual puede causar disminución en su participación.
- 2 La mayoría de asociados encuestados no se encuentran satisfechos con las estrategias de mercadeo que utiliza la cooperativa, lo que puede representar una amenaza para la organización.
- 3 Los asociados muestran total aceptación hacia las promociones, prefieren a la cooperativa por sus servicios y mejores precios ante la competencia, es una oportunidad para que la institución crezca y alcance más mercado en la región.
- 4 Las estrategias de mercadeo basadas en la promoción de los beneficios de los asociados permitirán a cooperativa Yaman Kutx R. L., retener y aumentar el número de asociados activos, mediante la satisfacción de sus necesidades y deseos.
- 5 La implementación de las estrategias de mercadeo permitirá incrementar las utilidades de la cooperativa, mediante la activación de los asociados.

## **Recomendaciones**

1. Evaluar por qué los asociados desconocen los beneficios que obtienen de la cooperativa, identificar las fallas y debilidades en las estrategias de mercadeo actuales.
2. Evaluar la forma en que se brindan los servicios y la atención a los asociados, para mantener control y en caso de encontrar problemas corregirlos a tiempo, esto evitará asociados insatisfechos, porque de su satisfacción dependerá el éxito de la cooperativa.
3. Aprovechar la preferencia y credibilidad que los asociados tienen por la cooperativa, es una ventaja ante la competencia y una oportunidad para poder captar más asociados en el municipio y la región huista.
4. Basar las estrategias de mercadeo en las necesidades y deseos de los asociados, de manera que permitan ofrecer productos y servicios de calidad, a precios competitivos, lo cual creará un valor superior entre ambas partes y beneficio bilateral.
5. Implementar las estrategias de mercadeo que permitirán incrementar las utilidades de la cooperativa a través de la activación de los asociados.

## Referencias bibliográficas

### Libros consultados

1. Chiavenato I. (2009). Comportamiento Organizacional. La dinámica del éxito en las organizaciones. (2 ed.). México. Editorial. McGraw-Hill/ Interamericana Editores, S.A. de C.V.
2. Griffin, R. (2011). Administración. (10 ed.). México. Cengage Learning Editores, S. A. de C. V.
3. Kotler, P. y Armstron G. (2008). Fundamentos de Marketing. (8 ed.). México. Editorial Pearson Educación.
4. Kotler, P. y Armstron, G. (2007). Marketing Versión para Latinoamérica. (11 ed.). México. Editorial Pearson Educación.
5. Kotler, P. y Keller K. (2006). Dirección de Marketing. (12 ed.). México. Editorial Pearson educación.
6. Koontz, H. Weihrich, Heinz y Cannice, M. (2008). Administración. Una perspectiva global y empresarial. (13 ed.). México. McGraw-Hill/ Interamericana Editores, S.A. de C.V.
7. Mullins. J., Walker O., Boyd H y Larréché J. (2007). Administración de Marketing. Un enfoque en la toma estratégica de decisiones. (5ed.). México. McGraw-Hill/ Interamericana Editores, S.A. de C.V.
8. Roberts J. (2004). La Empresa Moderna. Organización, estrategia y resultados. ( ed.) España. Antoni Bosch, editor, S. A.

9. Salomón M. (2008). Comportamiento del Consumidor. (7 ed.). México. Editorial Pearson Educación.
10. Vergara R. (2010). Organización e Instituciones. (1 ed.). México. Siglo XXI Editores S. A. de C. V.

## Páginas Web

11. Fischer L. y Espejo J. (2000) Mercadotecnia. Recuperado 27.03.14  
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/estrategias-mercadotecnia.html>
12. McCarthy J. y Perreault W. (2000). Marketing Planeación Estratégica de la Teórica a la Práctica. Recuperado 27.03.14.  
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/estrategias-mercadotecnia.html>
13. Koontz H. (1991. Estrategia, planificación y control. Recuperado 27.03.14  
<http://www.slideshare.net/Joseasantos/estrategia-13324674>
14. Concepto de Asociado. Recuperado 27.03.14  
<http://coripsarl.com/concepto-de-asociado.aspx?inicio>
15. Concepto de perifoneo  
<http://es.wikipedia.org/wiki/Perifoneo>
16. Concepto de recursos humanos, financieros, materiales y técnicos de la empresa  
<http://galeon.com/maplia/PsicOrg/111RecOrg.htm>
17. La Ley General de Cooperativas Decreto Número 82-78 del Congreso de la República de Guatemala, para ser asociados de una cooperativa se requiere.
18. Constitución Política de la República de Guatemala, Artículo 13. Ciudadano.

## **Anexos**



## Evaluación integral

### Presentación de la empresa

Cooperativa Integral de Ahorro y Crédito Yaman Kutx (Unión de Aportes) R. L. Es una entidad grande, privada, nacional, legal, federada a la Federación Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito FENACOAC, R.L., su giro comercial consiste en la intermediación financiera, captación de ahorros y otorgamiento de créditos, adicional ofrece servicios de pago de remesas del extranjero, pagos de energía eléctrica, seguros de vida y tarjetas de crédito.

La casa matriz se encuentra ubicada en la 1era. Calle 3-53 Zona 2, Cantón Pila del Municipio de Jacaltenango, departamento de Huehuetenango y su sucursal está ubicada en aldea Nueva Catarina.

Inició sus operaciones el 05 de febrero de 1993 como pre cooperativa sin respaldo legal, para luego constituirse como cooperativa el 27 de junio de 1,995 contando con treinta asociados, en la actualidad la organización cuenta con 10,955 asociados al 31 de octubre de 2013.

Su estructura orgánica se compone de tres áreas principales: Área Gerencial, Administrativa/Financiera y de Negocios. Dentro de las principales área existen las siguientes áreas: Área de Recursos Humanos, de Mercadeo y de Contabilidad.

Cuenta con 40 empleados en planilla, que gozan de todas la bonificaciones de ley.

### Metodología

Para poder determinar un diagnóstico se aplicó una entrevista dirigida al Gerente General de Cooperativa Yaman Kutx R. L., con método fue posible obtener mayor información, dado el contacto directo con la persona conocedora de los asuntos de cada uno de los departamentos de la entidad.

## Diagnóstico general

La institución está estructurada por tres áreas principales.

### Área gerencial

En esta área se lleva a cabo todas las actividades referentes a administrar la cooperativa en general.

Tiene como funciones específicas:

-Representar judicial y extrajudicial a la cooperativa.

-Definir, coordinar y controlar la formulación e implantación de políticas, normas y procedimientos.

-Coordinar la elaboración de planes de las diferentes áreas de la cooperativa con base al plan estratégico, plan operativo y presupuesto anual.

-Nombrar, contratar, fijar remuneraciones, remover y sancionar a los empleados de la cooperativa.

-Controlar la aplicación de normas y políticas.

### Área administrativa / financiera

#### Planeación

La gestión administrativa lleva a cabo procesos de planificación, organización, dirección y control de los recursos financieros y humanos de la cooperativa.

## Organización

Todos sus procesos están debidamente plasmados y sistematizados, poseen estatutos, reglamentos internos, manuales de puestos y funciones, de procedimientos, de inducción de nuevos empleados, organigrama, programas de capacitación y evaluación del desempeño de los empleados,

## Control y evaluación

El área de administrativa posee procesos de control establecidos tales como: evaluación del área gerencial, de desempeño cualitativo y cuantitativo del personal, del clima laboral. Así como control sobre resultados financieros.

## Área de negocios

En la cooperativa existe un área de negocios que se encarga de la estructuración de políticas financieras tales como:

- Tasas de interés para cuentas de ahorro, créditos.
  
- Análisis de expedientes para aplicación a concesión de créditos
  
- Control de morosidad de los financiamientos.

Dentro de las principales áreas existen otras áreas:

## Área de recursos humanos

En el área de recursos humanos se llevan a cabo los procesos de reclutamiento, selección contratación, inducción, capacitación y evaluación del personal, así mismo desarrolla programas de Desarrollo de Talento Humano.

## Área de mercadeo

El área de mercadeo es la encargada de diseñar estrategias de marketing para atraer nuevos asociados.

Según la información obtenida durante la entrevista, es esta área en la que encuentran mayores debilidades debido a la rotación del encargado del área por no cumplir con el perfil que la cooperativa necesita para seguir creciendo.

## Área de contabilidad

En esta área se registran todas las operaciones financieras de la cooperativa, basándose en las políticas, reglamentos de la cooperativa y leyes fiscales vigentes, con la finalidad de establecer y organizar un sistema de comunicación e información fidedigna y oportuna para la toma de decisiones.

## Diagnóstico específico

De las áreas estudiadas, fue el área de mercadeo en donde más se encontraron dificultades. De acuerdo a la información obtenida, la cooperativa necesita más creatividad en el área de mercadeo, para lograr mayor captación de ahorros y más participación por parte de los asociados en las asambleas generales.

El marketing se puede aplicar de muchas formas, lo principal es conocer los deseos del socio, sobre lo que espera de la cooperativa.

Debido a que no se ha hecho una investigación de mercado, no se conocen los deseos del socio. Por lo que las estrategias de mercadotecnia que han aplicado no han dado los resultados esperados.

## Análisis FODA

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Posicionamiento en el mercado</li> <li>- Federada a FENACOAC</li> <li>- Local propio</li> <li>- Infraestructura moderna</li> <li>- Cuenta con 10,955 asociados</li> <li>- Cuenta con 40 empleados</li> <li>- Está estructurada por áreas</li> <li>- Cuenta con suficientes vehículos</li> <li>- Poseen tecnología de vanguardia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crecimiento económico del municipio</li> <li>- El crecimiento económico de la región</li> <li>- La expansión del mercado</li> <li>- Creación de nuevos productos y servicios.</li> <li>- Avances Tecnológicos</li> </ul>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de segmentación del mercado objetivo.</li> <li>- No conocer las necesidades y deseos del asociado respecto a la cooperativa</li> <li>- Falta de estrategias dirigidas a cada segmento del mercado</li> <li>- Falta de capacitación del personal.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La llegada de nuevos competidores</li> <li>- Los efectos de la crisis económica</li> <li>- Cambios en la legislación del país</li> <li>- Pánico Financiero</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia año 2014

## Matriz FODA

<p><b>Factores Internos</b></p> <p><b>Factores Externos</b></p>	<p><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Su posicionamiento en el mercado</li> <li>-Cuenta con 9000 asociado</li> <li>-Cuenta con un buen número de empleados</li> </ul>	<p><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Falta de segmentación del mercado objetivo.</li> <li>-No conocer los deseos del socio respecto a la cooperativa</li> <li>-Falta de estrategias dirigidas a cada segmento del mercado.</li> </ul>
<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-El crecimiento económico de la región</li> <li>-Expansión del mercado</li> <li>-Creación de nuevos productos y servicios</li> </ul>	<p>FO (Maxi - Maxi)</p> <p>Atraer a nuevos socios a través de la innovación de productos y servicios.</p>	<p>DO (Mini - Maxi)</p> <p>Realizar un estudio de mercado para conocer los deseos del cliente..</p>
<p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Llegada de nuevos competidores</li> <li>-Efectos de la crisis económica</li> <li>-Pánico Financiero</li> </ul>	<p>FA (Maxi - Mini)</p> <p>Fidelizar a los asociados a través de incentivos enfocados a sus necesidades.</p>	<p>DA (Mini-Mini)</p> <p>Innovar constantemente los procesos, productos y servicios.</p>

Fuente: Elaboración propia año 2014

## Comentarios y conclusiones

La constante variación de los mercados exige innovación continua, por lo que Cooperativa Yaman Kutx R. L. debe conocer los deseos de sus clientes para poder satisfacer sus necesidades.

La mayor fortaleza que posee Cooperativa Yaman Kutx R. L., es su posicionamiento en el mercado, lo cual representa una gran ventaja competitiva.

Con base al diagnóstico se pudo determinar que Cooperativa Yaman Kutx R. L., mantiene un estructura flexible a cambios lo que permite crear nuevas estrategias de mercadeo o innovar las que ya existen.

## Recomendaciones para la solución de áreas críticas

Realizar un estudio de mercado que permita conocer las necesidades deseos del cliente, con base a esto crear estrategias de mercadeo que satisfagan sus necesidades y de esta manera fidelizar su preferencia.

## Instrumentos

U NIVERSIDAD PANAMERICANA

Facultad de Ciencias Económicas

Sede Jacaltenango, Huehuetenango

Licenciatura en Administración de Empresas

### ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE GENERAL DE LA COOPERATIVA INTEGRAL DE AHORRO Y CREDITO YAMAN KUTX R. L.

1. ¿Describe de manera breve como opera la cooperativa?
2. ¿Cuáles son los objetivos generales y específicos de la cooperativa: sociales, económicos y de servicio?
3. ¿A qué niveles se han difundido los objetivos de la cooperativa?
4. ¿Existen criterios de medición como indicadores o parámetros que permitan evaluar grado de cumplimiento de los objetivos?
5. ¿Están claramente definidas las funciones y responsabilidades de todos los puestos, líneas de autoridad y niveles jerárquicos?
6. ¿Se busca la especialización del empleado?
7. ¿Es flexible la estructura actual?
8. ¿Se han aplicado en la cooperativa programas de desarrollo organizacional, mejoramiento continuo y calidad total?
9. ¿Qué planes tiene la cooperativa a corto y largo plazo?



10. ¿Son los planes lo suficientemente flexibles para permitir modificaciones?
11. ¿En qué grado de cumplimiento se encuentran los planes a corto plazo?
12. ¿En qué grado de cumplimiento se encuentran los planes a largo plazo?
13. ¿Existe congruencia entre los planes, programas y proyectos?
14. ¿Se dispone de un sistema de control para el seguimiento de programas y proyectos?
15. ¿Se cuenta con un sistema presupuestal en la cooperativa?
16. ¿Se comparan los presupuestos con los resultados reales?
17. ¿Hay alguna área específica responsable del control interno?
18. ¿Qué tipo de controles existen?
19. ¿Se efectúan en general comparaciones entre lo planeado y los resultados obtenidos?
20. ¿Con qué periodicidad se llevan a cabo los controles?
21. ¿Se toman acciones correctivas ante los errores encontrados?
22. ¿Se presenta al personal de nuevo ingreso con todos sus compañeros de trabajo y se le muestran las instalaciones de la cooperativa?
23. ¿Se proporciona al personal de nuevo ingreso los elementos necesarios para que tengan un conocimiento suficiente de la cooperativa y un buen desempeño de su puesto?

24. ¿Existen métodos para el análisis y evaluación de puestos?
25. ¿El perfil del personal es el adecuado a las actividades de cada área?
26. ¿Las relaciones laborales son buenas?
27. ¿Con cuántos empleados cuenta la cooperativa?
28. ¿Cumple el personal con sus funciones?
29. ¿El reglamento de trabajo está a la vista del personal?
30. ¿Qué directivos interviene en el manejo de conflictos?
31. ¿Utilizan algunos de los siguientes programas de capacitación y perfeccionamiento?

Cursos

Talleres

Conferencias

Cursos sobre medidas de higiene y seguridad.

32. ¿La Cooperativa tiene servicio médico?
33. ¿La infraestructura de la que disponen es suficiente y adecuada para el cumplimiento de los objetivos y responsabilidades?
34. ¿Existe suficiente y adecuada seguridad para el personal y los bienes de la cooperativa en general?
39. ¿Existen manuales operativos del equipo al servicio del personal?

40. ¿Se encuentra actualizado el inventario físico de los bienes muebles?
41. ¿Cuál es el número de vehículos con que cuenta la cooperativa?
42. ¿Cuenta la cooperativa con un sistema, procedimiento o registro que permita controlar el uso y asignación de los vehículos?
43. ¿Los vehículos asignados tiene adherida la calcomanía o rotulado el logotipo de la cooperativa?
44. ¿La organización contable y los registros responden de forma oportuna y accesible a la finalidad de la información?
45. ¿Se efectúan estudios periódicos para el análisis e interpretación de la información financiera?
46. ¿Enuncie brevemente el origen de los ingresos que perciben?
47. ¿Qué procedimientos se siguen para el manejo y control de los recursos financieros?
48. ¿Se presentan periódicamente informes que permitan estar al tanto de la disponibilidad financiera?
49. ¿Existen adeudos pendientes de recuperar, de antigüedad considerable y cuáles son las causas que originaron esta situación, así como las gestiones para su recuperación?
50. ¿Cuál ha sido la tasa de rendimiento del capital en los últimos cinco años?
51. ¿Las utilidades obtenidas han cubierto los objetivos económicos de la cooperativa en los cinco años anteriores?

52. ¿Han utilizado algún tipo de financiamiento?
53. ¿Se han investigado exhaustivamente los mercados de dinero y de capitales antes de decidir que fuentes se deben usar?
54. ¿Cumple la cooperativa con sus obligaciones fiscales, estatales y municipales dentro de los plazos establecidos?
55. ¿Se mantienen buenas relaciones con la banca?
56. ¿Cuál es la rotación de su cartera?
57. ¿Con que periodicidad se verifican o concilian los saldos con los clientes?
58. ¿Con que seguros cuenta la cooperativa?
59. ¿La localización de la cooperativa es adecuada con respecto a los clientes?
60. ¿Con respecto a la competencia la ubicación de la cooperativa es favorable?
61. ¿Qué posición tiene la cooperativa en el mercado local respecto a la competencia?
62. ¿Qué planes de penetración al mercado tienen para el futuro?
63. ¿Cómo se controla el cumplimiento de los planes?
64. ¿Cuentan con manuales e instructivos que permitan a todos los empleados a estar al tanto del giro de las actividades de cooperativa para proporcionar información a los clientes?
65. ¿Se evalúa la satisfacción del cliente?

66. ¿Establecen sus campañas promocionales y publicitarias con base en los resultados de la investigación de mercados?
67. ¿Qué métodos utilizan para medir la efectividad de la promoción y publicidad?
68. ¿Se coordina la promoción con la publicidad?
69. ¿Se llevan a cabo actividades de investigación y desarrollo?
70. ¿Se aplica en la cooperativa desarrollo organizacional?
71. ¿Motivan los dirigentes a sus subordinados para que colaboren de forma eficiente a la consecución de los objetivos de la cooperativa?
72. ¿Se efectúan encuestas para investigar lo que el cliente piensa de la cooperativa, su personal y sus servicios?
73. ¿Se efectúan encuestas para conocer la satisfacción o insatisfacción del personal?
74. ¿Se efectúan encuestas para conocer el ambiente laboral?
75. ¿Participa la cooperativa en actividades que promuevan el desarrollo del municipio?

**Universidad Panamericana**

Facultad de Ciencias Económicas

Sede Jacaltenango, Huehuetenango

Licenciatura en Administración de Empresas

Encuestadora: Lucrecia Marilú Morales Montejo

**CUESTIONARIO DIRIGIDO A ASOCIADOS DE LA COOPERATIVA  
INTEGRAL DE AHORRO Y CREDITO YAMAN KUTX R.L.**

Buen día estimado asociado, agradezco se tome el tiempo para responder las siguientes preguntas, con los que se pretende obtener información acerca de su satisfacción respecto a la forma en que se brindan los servicios de la cooperativa.

Instrucciones: Por favor marque con una x en el espacio correspondiente según su opinión.

1. Sexo      M      \_\_\_\_\_      F      \_\_\_\_\_

2. Edad                      \_\_\_\_\_ años.

3. ¿Con qué frecuencia usa los servicios de la cooperativa?

Diario                      \_\_\_\_\_

Una vez por semana      \_\_\_\_\_

Cada mes                      \_\_\_\_\_

Cada dos meses              \_\_\_\_\_

Más de dos meses              \_\_\_\_\_

4. ¿Cómo calificaría el servicio y atención de los empleados de la cooperativa?

Excelente \_\_\_\_\_

Bueno \_\_\_\_\_

Regular \_\_\_\_\_

Malo \_\_\_\_\_

5. ¿Ha recibido algún agradecimiento o premio por su preferencia?

Sí\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

6. ¿Los premios que ha recibido de la cooperativa le han sido útiles?

Sí\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

7. ¿Qué servicios de la Cooperativa utiliza?

Ahorro \_\_\_\_\_

Crédito \_\_\_\_\_

Remesas \_\_\_\_\_

Tarjeta de crédito \_\_\_\_\_

Cajero Automático \_\_\_\_\_

Seguros de vida \_\_\_\_\_

Pago de teléfono \_\_\_\_\_

Pago de Energía eléctrica \_\_\_\_\_

8. ¿Qué motiva su preferencia por la cooperativa Yaman Kutx?

Servicios \_\_\_\_\_

Precios \_\_\_\_\_

Buena atención \_\_\_\_\_

Confianza \_\_\_\_\_

Promociones \_\_\_\_\_

Otros:

---

---

9. ¿Le gustaría que la cooperativa realice promociones en fechas especiales?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

10. ¿De qué forma le gustaría enterarse de las promociones de la cooperativa?

Anuncios en radio \_\_\_\_\_

Anuncios en televisión \_\_\_\_\_

Rótulos \_\_\_\_\_

Información por parte de los empleados \_\_\_\_\_

Anuncios en la unidad móvil \_\_\_\_\_

Otros:

---



### Cuadro de operacionalización de variables

Variable	Indicador	Objetivo	Preguntas
Estrategias de Mercadeo	Satisfacción	Evaluar el grado de satisfacción de los asociados respecto a las estrategias de mercadeo ya existentes en Cooperativa Yaman Kutx.	<p>1. Sexo M ____ F ____</p> <p>2. Edad ____ años.</p> <p>3. ¿Con qué frecuencia requiere de los servicios de la cooperativa?</p> <p>Diario ____            Una vez por semana ____            Cada mes ____            Cada dos meses ____            Más de dos meses ____</p> <p>4. ¿Cómo calificaría el servicio y atención de los empleados de la cooperativa?</p> <p>Excelente ____            Bueno ____            Regular ____            Malo ____</p> <p>5. ¿Ha recibido algún agradecimiento o premio por su preferencia?</p> <p>Sí ____ No ____</p> <p>6. ¿Los premios que ha recibido de la cooperativa le han sido útiles?</p> <p>Si ____ No ____</p>

	Asociados	<p>Identificar las preferencias de los asociados de Cooperativa Yaman Kutx respecto a estrategias de mercadeo.</p>	<p>7. ¿Qué servicios de la Cooperativa utiliza?</p> <p>Ahorro _____</p> <p>Crédito _____</p> <p>Remesas _____</p> <p>Tarjeta de crédito _____</p> <p>Cajero Automático _____</p> <p>Seguros de vida _____</p> <p>Pago de teléfono _____</p> <p>Pago de Energía eléctrica _____</p> <p>8. ¿Qué motiva su preferencia por la cooperativa Yaman Kutx?</p> <p>Servicios _____</p> <p>Buena atención _____</p> <p>Confianza _____</p> <p>Promociones _____</p> <p>9. Le gustaría que la cooperativa realice promociones en fechas especiales?</p> <p>Sí _____ No _____</p>
	Estrategias de Mercadeo	<p>Determinar las estrategias de mercadeo que permitan retener y aumentar el número de asociados activos de la cooperativa.</p>	<p>10. ¿De qué forma le gustaría enterarse de las promociones de la cooperativa?</p> <p>Anuncios en radio _____</p> <p>Rótulos _____</p> <p>Información por parte de los empleados _____</p> <p>Anuncios en la unidad móvil _____</p> <p>Otros _____</p>

## Ejecución de la propuesta

El nombre de la propuesta es: Estrategias de Mercadeo para promoción de los beneficios de los asociados de Cooperativa de Ahorro y Crédito Yaman Kutx R. L.

La estructura de la propuesta se divide en las siguientes estrategias específicas:

- Diseñar la información sobre los beneficios de ser asociado de la cooperativa, con lo que se crearan mensajes que se enviarán a los asociados motivando así una mayor participación.
- Capacitar al personal para utilizarlo como un medio interno de difusión de la información de los beneficios a los asociados. Con esto se pretende optimizar el recurso humano, a que tomen parte esencial en el impulso de las estrategias a implementar.
- Introducir nueva información a los anuncios de radio, esta estrategia pretende emitir mensajes que puedan crear valor en los asociados hacerles sentir que son parte fundamental para la organización.
- Difundir la información de los beneficios a través de la unidad móvil, el objetivo de esta estrategia es optimizar el recurso material de la cooperativa, ubicándose en puntos estratégicos en donde se concentre la población y recorrer las calles del municipio.

Estas a su vez se complementan con otras tácticas:

- Una carpeta que contendrá la información de todos los productos y servicios que ofrece la cooperativa e información sobre los beneficios de los asociados.
- Llamadas a asociados inactivos, que realizarán las encargadas de servicio y atención al asociado.

**YAMAN KUTX**

*es*



**MICOOPE**

Unidos para dar

*vida a tus Sueños*

**Estrategias de Mercadeo para promoción de los beneficios  
de los asociados de Cooperativa de Ahorro y Crédito  
Yaman Kutx (Unión de Aportes) R. L.**

**Jacaltenango, octubre de 2014.**

## Presentación

En la actualidad el marketing es una herramienta para impulsar a toda empresa, crea relaciones fructíferas con los clientes. Es por eso que Cooperativa Integral de Ahorro y Crédito Yaman Kutx R. L. debe darle especial importancia a este tema, en un entorno financiero competitivo las empresas deben innovar sus estrategias para mantenerse en la preferencia de sus clientes.

El área de mercadeo y publicidad de la organización debe realizar estudios periódicos para conocer las variaciones en las necesidades y deseos de los asociados, conocer su nivel de satisfacción a cerca de cómo se brindan productos y servicios de la cooperativa, esto permitirá mantener control sobre las relaciones con los asociados y detectar a tiempo errores para tomar las correcciones correspondientes.

Por lo anterior se presentan las estrategias de mercadeo para Cooperativa Yaman Kutx R. L., las cuales son de carácter general porque involucrarán a todo el personal de la organización.

## Justificación

El fin primordial es aprovechar los recursos humanos, financiero y materiales que posee la cooperativa, para impulsar las estrategias de mercadeo que permitirán incrementar el número de asociados activos y satisfechos con productos y servicios de calidad, forjar una imagen institucional con solidez y confiabilidad.

### 1. Objetivos

#### 1.1 General

Proponer las estrategias de mercadeo adecuadas para incrementar el número de asociados activos de Cooperativa Yaman Kutx R. L.

#### 1.2 Específicos

- Establecer las estrategias de mercadeo adecuadas para Cooperativa Yaman Kutx R. L.

- Involucrar a todo el personal en el impulso de las estrategias de mercadeo para lograr mayores resultados.
- Incrementar el número de asociados activos en cooperativa Yaman Kutx R. L.

## 2. Análisis de la situación actual

Cooperativa Yaman Kutx R. L., es una institución que ha tenido un crecimiento considerable en los últimos años, maneja precios competitivos con relación a la banca local e instituciones que se dedican también a la intermediación financiera.

Es una institución posicionada en el municipio de Jacaltenango, sus aldeas y algunos municipios de la región huista.

Ofrece como principales servicios el ahorro y crédito con excelentes tasas de interés, aparte de ofrecer otros servicios y productos como: remesas familiares, tarjetas de crédito, tarjetas de débito, cajeros automáticos, pagos de energía eléctrica y teléfono claro, seguros de vida y agentes Micoope e Intersistema, lo cual permite a los asociados disponer de sus servicios en otras cooperativas de país federadas a Micoope.

Lo anterior indica que la cooperativa se encuentra en una buena etapa del ciclo empresarial, gracias a su correcta administración, ofrece buenos precios, cuenta con una plaza económica activa y ofrece una amplia gama de productos y servicios, ahora bien la parte de la promoción demuestra ciertas debilidades, la mayoría de sus asociados no conocen los beneficios que les brinda la cooperativa, es necesario innovar las estrategias que se utilizan para promocionar a la institución.

Las estrategias de mercadeo puede fidelizar a los asociados, con un excelente servicio y atención al asociado para formar relaciones redituables.

### 3. Beneficios

- La capacitación del personal y directivos es el primer beneficio que se obtiene, siempre promoverá su desarrollo y el correcto desempeño de sus actividades, al colaborador se le debe exigir que desempeñe correctamente sus labores pero también es necesario crear en el valor de identificación con la institución.
6. La publicidad radial es una de las estrategias que logrará mayor difusión de información en la sociedad, es un medio que está disponible en todo momento, permite dirigirse a un segmento específico de la población, y logra la conexión que se necesita para promocionar los beneficios de la cooperativa.
  7. El mayor beneficio que se obtendrá es la satisfacción de los asociados, al hacerles sentir que son parte importante de la cooperativa, de ellos depende en primera escala el funcionamiento de la institución, dicha satisfacción creará una cadena de valor que promoverá su lealtad a largo plazo y porque no tomar en cuenta que es un medio más para atraer nuevos asociados.

### 4. Área de aplicación

La implementación de las estrategias de mercadeo, estará a cargo del área de mercadeo y publicidad, los gerentes y jefes de área y finalmente impulsadas por todo el personal operativo.

### 5. Responsables

El responsable directo del seguimiento de la ejecución de las estrategias es el encargado del área de mercadeo y publicidad.

### 6. Antecedentes históricos

Cooperativa Integral de Ahorro y Crédito Yaman Kutx, (Unión de Aportes), Responsabilidad Limitada, inicio sus operaciones el 05 de febrero de 1993, en las instalaciones de la empresa Wayab, sus directivos y personal tuvieron la visión de una cooperativa de ahorro y crédito, en

vista de la necesidad y demanda de estos servicios en la comunidad, iniciándose su funcionamiento con 30 asociados.

El 27 de noviembre de 1994 se constituyó legal como pre cooperativa con la asesoría técnica y el respaldo legal del Instituto Nacional de Cooperativas (INACOP). Siendo así que el 27 de junio el INACOP aprobó a la cooperativa legalmente establecida.

Cooperativa Yaman Kutx es una organización que presta servicios financieros a sus asociados y contribuye al desarrollo socio económico del municipio y el país.

La organización es parte del sistema corporativo federado de Guatemala reconocidos a nivel nacional como MICOOPE.

## 7. Legislación o base legal

Cuenta con registro No. 232 Libro No. 001 Folio No.232 del Instituto Nacional de Cooperativas INACOP.

Se encuentra inscrita en la superintendencia de Administración Tributaria SAT con el número de identificación tributaria NIT: 771864-0 y como actividad económica la intermediación financiera. En la actualidad el Gerente General es Arturo Benjamín Montejo Martínez.

## 8. Actividad Económica

Su principal actividad económica consiste en la intermediación financiera, captación de ahorros y otorgamiento de créditos, adicional ofrece servicios de pago de remesas del extranjero, pagos de energía eléctrica, seguros de vida y tarjetas de crédito.

## 9. Estructura orgánica

Se presenta la estructura organizacional de cooperativa Yaman Kutx



## 9.1 Gerencia General

9.1.2 Secretaría de Gerencia General

9.1.3 Oficial de cumplimiento

## 9.2 Gerente Administrativo Financiero

9.2.1 Administrador de Sistemas

9.2.2 Contador General

9.2.3 Auxiliar de contabilidad

9.2.4 Mantenimiento

## 9.3 Gerente de negocios

9.3.1 Agencias

9.3.2 Asesor de créditos y cobros

9.3.3 Mercadeo y publicidad

9.3.4 Promotor de negocios y mercadeo

9.3.4.1 Promotor unidad móvil

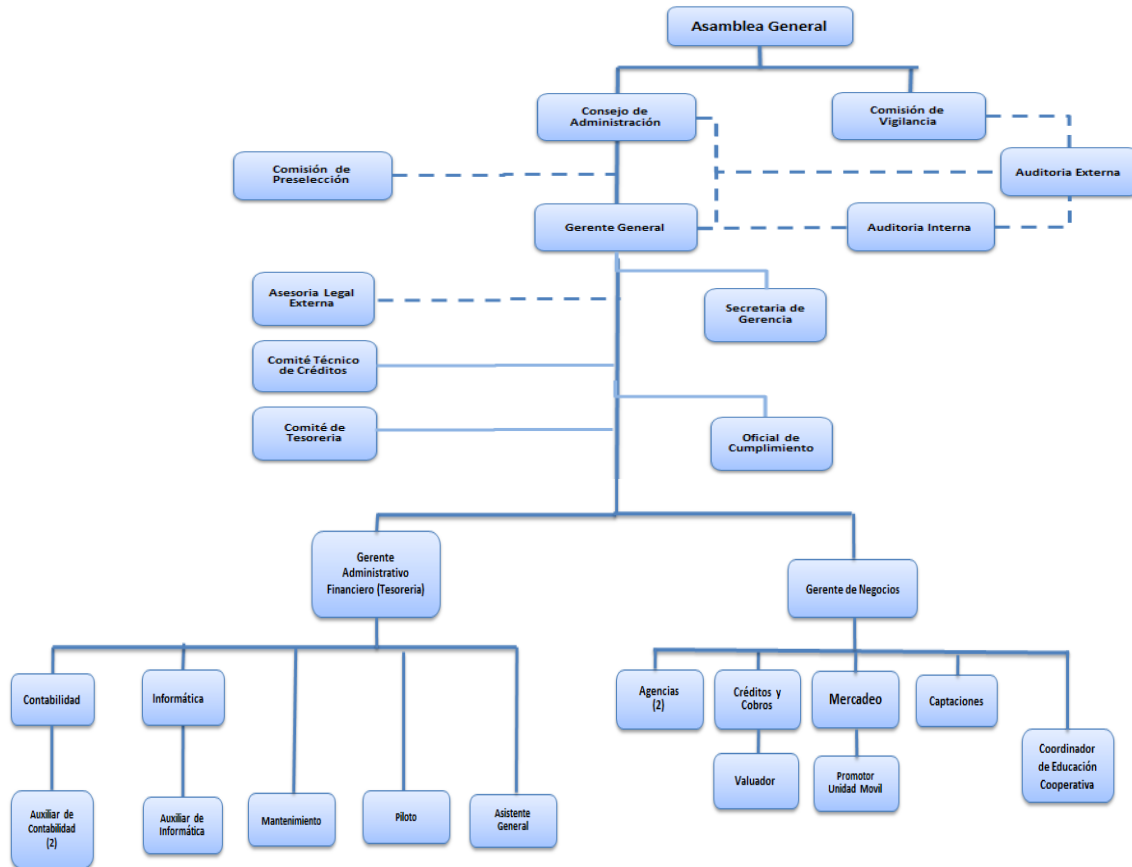
9.3.5 Receptor pagador

9.3.6 Secretaria de atención al asociado

## 10. Organigrama

### Estructura Organizacional Cooperativa Integral de Ahorro y Crédito

Yaman Kutx R. L. 2014



La presente estructura organizacional fue aprobada por los miembros del Consejo de Administración el 27 de diciembre de 2013, según acta 33-2013.

## 11. Misión

Brindar servicios financieros con excelencia y eficiencia a los asociados, a nivel internacional.

## 12. Visión

Ser una empresa cooperativa sólida y competente con servicios financieros que satisfagan las necesidades de sus asociados, cobertura nacional.

## 13. Metas

- Lograr el involucramiento de los colaboradores en la implementación de las estrategias de mercadeo.
- Posicionarse en la mente de los asociados a través de las estrategias de mercadeo.
- Ofrecer un servicio y atención de calidad al asociado
- Crear un valor superior en los asociados mediante la satisfacción de sus necesidades y deseos.

## 14. Valores

Los valores a fomentar son: responsabilidad, lealtad, ética, respeto, confianza, trabajo en equipo, servicio y atención al cliente de calidad.

## 15. Recursos

Los recursos necesarios para la implementación de las estrategias de mercadeo para Cooperativa Yaman Kutx son:

### 15.1 Recursos humanos

Los colaboradores de la cooperativa en general,

### 15.2 Recursos Financieros

Se necesitará invertir en la capacitación del personal sobre las estrategias de mercado a implementar.

### 15.3 Recursos materiales

Se necesitará la utilización de computadora, cañonera, pizarra, fotocopias, lapiceros y marcadores de fórmica.

## 16. Definición de las estrategias de mercadeo

Las estrategias serán implementadas por el área de mercadeo, quien será el ente encargado de revisar y aprobar las estrategias, para luego ser transmitidas al resto de colaboradores de la cooperativa.

### 16.1 Diseño de la información sobre los beneficios de los asociados de la cooperativa.

#### Carpeta sobre productos y servicios

Los gerentes, jefes de área y 1 personal operativo deberán poseer una carpeta práctica que contenga información sobre las características de todos los productos y servicios que se ofrecen en la cooperativa, de manera que siempre pueda responder a los requerimientos de los asociados.

La carpeta de productos y servicios tiene un tamaño aproximado de 30 cm. de alto por 22 cm. de ancho.

Modelo de la carpeta de información



A continuación se detalla la información que contendrá

## Beneficios de ser asociado de Cooperativa Yaman Kutx:

Seguro de vida sobre ahorro

Seguro de vida sobre préstamo

Renta diaria por hospitalización

Servicios funerarios

Fondo de garantía

## Tipos de cuentas

### Ahorro corriente

Con esta cuenta usted podrá disponer del dinero que ahorre en cualquier momento.

#### Características:

Apertura Q. 100.00

Q.50.00 corresponden a la aportación obligatoria

Q. 50.00 corresponden al primer ahorro.

### Cuenta solidaria

En la cuenta solidaria cualquiera de los dos titulares podrá movilizar los fondos.

#### Características:

Apertura Q. 100.00

Q.50.00 corresponden a la aportación obligatoria

Q. 50.00 corresponden al primer ahorro.

### Cuenta mancomunada

En esta cuenta tendrán que asistir ambos titulares de la cuenta para poder realizar cualquier transacción, de lo contrario no podrán realizar ninguna operación.

Apertura Q. 100.00

Q.50.00 corresponden a la aportación obligatoria

Q. 50.00 corresponden al primer ahorro.

### Ahorro a plazo fijo

Es una cuenta conveniente para el asociado, ofrece la mejor tasa de interés sobre ahorros del mercado.

Apertura con un mínimo de Q.500.00

Los retiros de depósito a plazo fijo se cancelarán al vencimiento del plazo pactado entre el asociado y la cooperativa, si fuera necesario se puede interrumpir dicho contrato queda a disposición de la gerencia general las consideraciones del caso.

### Ahorro Infante Juvenil

Esta cuenta está enfocada en fomentar la práctica de ahorro en niños y jóvenes, promueve la construcción de un mejor futuro.

Apertura Q.25.00

Q. 10.00 Aportación obligatoria

Q. 15.00 Primer ahorro

### Tipos de créditos

Agrícolas

Vivienda

Gastos personales

Comercio

Pagos de deuda a terceros

Automáticos

Credifácil.

## **Tasas de interés**

### **Crédito corriente**

-Primer crédito 15%

-Siguietes créditos 13%

**Crédito automático** 12%

**Credifácil** 18% anual sobre saldos

## **Tarjetas de crédito**

Las tarjetas de crédito que ofrece la cooperativa son Visa Internacional, por lo que las puede utilizar dentro y fuera del país.

Tasa de interés 15% anual sobre saldos.

Incluye seguro sobre préstamos.

No se paga membresía.

## **Remesas**

Es uno más de los servicios que la cooperativa ofrece a asociados y no asociados que reciban remesas de países extranjeros.

### **Remesadoras:**

Vigo, MoneyGram, Intermex, Bancomer, Ria, Dinex, Trans-fast, Choice, Viamericas, Intercambio Express, I-transfer, Maxi-money services



## **Pagos a terceros**

Recargas y pagos de energía claro

Es un servicio que se ofrece a asociados y no asociados, todo aquel que quiera puede realizar sus pagos en cualquiera de las dos agencias de la cooperativa y agentes Micoope en la región y agencia Micoope en toda Guatemala.

## **Tarjetas de débito**

La tarjeta de débito Micoope le facilita al asociado el acceso a su cuenta de forma rápida, fácil y segura en los cajeros automáticos Micoope para realizar retiros de efectivo hasta un máximo de Q.2,000.00 diarios y consulta de saldos las 24 horas del día.

## **Cajero automático (ATM)**

El cajero automático es una maquina automatizada y programada para que realice transacciones financieras a los asociados de las distintas cooperativas del sistema Micoope, para extraer efectivo con la tarjeta ya sea de débito o crédito.

## **Servicios P. O. S.**

El asociado puede utilizar su tarjeta de débito en todos los POS de la red de Minegocio es Micoope donde puede pagar, ahorrar y retirar hasta un máximo de Q. 2000.00 diarios.

En Jacaltenango

Tienda Guimeda 1 y 2

Librería y papelería señor de Esquipulas

En San Antonio Huista, en cantón central.

Comercial Roxana

## **Servicios intersistema**

El servicio intersistema le facilita al asociado sus transacciones como: depósitos, retiros y pagos de créditos en más de 190 puntos de servicio Micoope en toda Guatemala.

Máximo de transacción diaria es de Q. 100,000.00 por cada asociado.

## **Agentes Micoope**

Los agentes Micoope permiten realizar ahorros corrientes, retiro de ahorros y pagos de créditos por un monto máximo de Q.5,000.00.

En Jacaltenango

Tienda Guimeda 1 y 2

Librería y papelería señor de Esquipulas

En San Antonio Huista, en cantón central.

Comercial Roxana

## **16.2 Información a introducir a los anuncios en radio**

Objetivo: el anuncio deberá transmitir a los asociados y público en general la importancia de ser asociado de la cooperativa para vivir protegido.

Locutor: voz de un hombre de 30 años en adelante, con tono grave y enérgico.

Música de fondo: son autóctono de Jacaltenango

Información a transmitir

Tener una vida mejor está al alcance de sus manos, al ser asociado de cooperativa Yaman Kutx usted goza de muchos beneficios como:

- Seguro de vida sobre ahorro
- Seguro de vida sobre préstamo
- Renta diaria por hospitalización
- Servicios funerarios
- Fondo de garantía

Y las mejores tasas de interés sobre ahorros y préstamos.

Dirección:

Acérquese a Cooperativa Yaman Kutx agencia central en zona 2 cantón pila, Jacaltenango  
Teléfono 79637963 y en su agencia en aldea Nueva Catarina, Jacaltenango, teléfono 55543398.

Slogan:

Unidos para dar vida a tus sueños, MICOOPE

Horarios:

En estas dos emisoras las menciones se realizan a cada hora.

- Estéreo Hermano pedro, en Jacaltenango
- Publicidades san Antonio, en San Antonio Huista

En Megamax Radio en Jacaltenango en los siguientes horarios:

- 8:00 am
- 10:00 am
- 12:00 pm
- 3:00 pm
- 5:00 pm
- 6:00 pm

### 16.3 Perifoneo

Información a transmitir a través de la unidad móvil

El perifoneo es móvil, emplea altavoces o cornetas instaladas sobre un vehículo para recorrer los lugares mientras se emite el mensaje, en algunas ciudades ha sido prohibido o reglamentada la intensidad de presión sonora ejercida por la emisión del mensaje, volumen muy alto puede resultar perjudicial para la salud auditiva de las personas. A pesar de todo es uno de los medios efectivos de llegada al público y a los miembros de una comunidad

#### Objetivo

Llegar a puntos estratégicos del municipio de Jacaltenango y sus aldeas, así como otros municipios vecinos, para retroalimentar la información sobre los beneficios de los asociados de la Cooperativa Yaman Kutx.

La unidad recorrerá las calles del municipio de Jacaltenango, en días hábiles y podrá ubicarse en el parque central los fines de semana, es un lugar de concentración de personas debido a que es área de comercio.

Así mismo visitar las aldeas en fiestas patronales, o eventos importantes.

### 16.4 Detalles de la capacitación

#### Capacitación a los gerentes y jefes de área

Temas de capacitación:

- Marketing y su importancia
- Presentación de estrategias de mercadeo para cooperativa Yaman Kutx.

Capacitadora: Lucrecia Marilú Morales Montejo, creadora de la propuesta

#### Destinatarios

La capacitación estará dirigida en primera instancia a los gerentes, quienes realizan funciones directivas, y tienen mayor influencia en las distintas áreas que comprende la institución.

### Duración

La actividad tomará un lapso de tiempo de cuatro horas.

### Objetivo

Sensibilizar a los gerentes sobre la importancia del marketing en la actualidad.

### Método

- Bienvenida
- Exposición de los temas
- Acercamiento a la realidad
- Ejemplos
- Espacio para aclarar dudas y comentarios
- Palabras de agradecimiento

### Contenidos

- Marketing
- Que es el marketing, introducción, definición, conceptos básicos, importancia del marketing en la actualidad y ejemplos.

Presentación de estrategias de mercadeo para cooperativa Yaman Kutx.

- Introducción
- Definición de las estrategias,
- Acercamiento a la realidad
- Ejemplos.

## Cuadro 1

### Agenda de capacitación a los gerentes y jefes de área

No.	Descripción	Horario
1	Bienvenida	8:00 - 8:05 a.m.
2	Presentación de la agenda de capacitación y entrega de folletos de información	8:05 - 8:10 a.m.
3	Exposición de la importancia del marketing	8:10 - 10:00 a.m.
4	Presentación de estrategias de mercadeo para cooperativa Yaman Kutx.	10:00 – 11:00 a.m.
5	Espacio para aclarar dudas y comentarios	11:00 – 11:20 a.m.
6	Palabras de agradecimiento	11:20 – 11:30 a.m.
7	Refrigerio	11:30 – 12:00 a.m.

Fuente: elaboración propia año 2014

### Capacitación al personal operativo

Temas de capacitación:

- Importancia de la satisfacción de los asociados
- Presentación de estrategias de mercadeo para cooperativa Yaman Kutx.

Capacitadora: Lucrecia Marilú Morales Montejo, creadora de la propuesta

Destinatarios

La capacitación estará dirigida al personal operativo, quienes se relacionan con los asociados de la cooperativa, que en otras palabras son la carta de presentación de la institución por lo cual deben llevar a cabo sus funciones de la mejor manera posible.

### Duración

La actividad lapso de tiempo de dos horas.

### Objetivo

Comprender la importancia de brindar productos y servicios de calidad

Innovar en los métodos de trabajo

### Método

-Bienvenida

-Exposición de los temas

-Acercamiento a la realidad

-Ejemplos

-Espacio para aclarar dudas y comentarios

-Palabras de agradecimiento

### Contenidos

-Importancia de la satisfacción de los asociados

-Introducción, definición de asociados, importancia de su satisfacción, ejemplos.

Presentación de estrategias de mercadeo para cooperativa Yaman Kutx.

-Introducción

-Que son estrategias de mercadeo

- Importancia

-Acercamiento a la realidad

-Ejemplos.

## Cuadro 2

### Agenda de capacitación al personal operativo

<b>No.</b>	<b>Descripción</b>	<b>Horario</b>
<b>1</b>	Bienvenida	8:00 - 8:05 a.m.
<b>2</b>	Presentación de la agenda de capacitación y entrega de folletos de información	8:05 - 8:15 a.m.
<b>3</b>	Exposición de la importancia de la satisfacción de los asociados	8:15 - 9:00 a.m.
<b>4</b>	Presentación de las estrategias de mercadeo	9:00 - 9:40 a.m.
<b>5</b>	Espacio para aclarar dudas y comentarios	9:40 - 10:00 a.m.
<b>6</b>	Palabras de agradecimiento	10:00 - 10:10 a.m.
<b>7</b>	Refrigerio	10:00 - 10:30 a.m.

Fuente: elaboración propia año 2014

#### Importancia de la capacitación

Por medio de esta capacitación se concientizará a todos los colaboradores sobre la importancia de ofrecer productos y servicios de calidad para garantizar la satisfacción de los asociados, lo que se traduce en el buen funcionamiento de la institución.

#### 16.5 Comunicación con asociados inactivos potenciales

##### Objetivo

Recuperar a lo asociados potenciales que se encuentran inactivos por algún motivo sucedido en otro tiempo.



### Procedimiento

El encargado del área de mercadeo deberá revisar la base de datos, para seleccionar a los asociados potenciales pero inactivos.

Una vez seleccionados, corresponde a las cuatro encargadas de servicio y atención al asociado, llamar a dos asociados inactivos al día durante un mes en días hábiles, para promocionar los servicios de la cooperativa.

### Referencias

Las encargadas de servicio y atención al asociado deberán estudiar la información de los asociados inactivos, su ocupación para determinar el horario prudente para realizar la llamada.

### Duración de la llamada

Cada llamada deberá tomar un máximo de dos minutos

### Protocolo a emplearse

#### Diálogo

Secretaria

Buen día

Asociado inactivo

Buen día

Secretaria

Mucho gusto con el señor/señora X,

Asociado inactivo

Así es

Secretaria

Le saludo de Cooperativa Yaman Kutx, ¿Me permite un momento de su tiempo?

Asociado inactivo

Si

No

Secretaria

Le llamo de cooperativa Yaman Kutx para recordarle que al ser asociado usted goza de múltiples beneficios como:

- Seguro de vida sobre ahorro
- Seguro de vida sobre préstamo
- Renta diaria por hospitalización
- Servicios funerarios
- Fondo de garantía
- Y las mejores tasas de interés del mercado sobre ahorros y préstamos.

Secretaria

Será un gusto atenderle en cualquiera de nuestras dos agencias en Jacaltenango y aldea Nueva Catarina, alguna pregunta

Asociados inactivo

Si

No

Secretaria

Espacio para responder preguntas en caso que las hubiera

Secretaria

Gracias por su tiempo, fue un gusto atenderle

Asociado inactivo

Gracias

Se debe tomar en cuenta que habrá un margen de error debido a que no todas las personas a quien se le solicitará su atención, darán una respuesta positiva, pero es parte del proceso.

## Costo

El servicio telefónico tiene un costo promedio de 0.50 centavos de quetzal por minuto, y cada llamada tiene un tiempo máximo de duración de dos minutos, por lo que esta estrategia tendrá un costo total de Q. 400.00 quetzales exactos.

Encargada	Número de llamadas	Costo de la llamada	Total
<b>Nombre 1</b>	100	Q. 1.00	Q 100.00
<b>Nombre 2</b>	100	Q 1.00	Q 100.00
<b>Nombre 3</b>	100	Q 1.00	Q 100.00
<b>Nombre 4</b>	100	Q . 1.00	Q 100.00
<b>Total</b>			<b>Q 400.00</b>

Fuente: Elaboración propia año 2014

## 17.Presupuesto General

<b>Presupuesto para la ejecución de la propuesta</b>				
No.	Descripción	Cantidad	Precio	Precio total
<b>1</b>	Impresión de la información a exponer	41	Q0.00	Q0.00
<b>2</b>	Lapiceros	41	Q0.00	Q0.00
<b>3</b>	Marcadores de fórmica	2	Q0.00	Q0.00
<b>4</b>	Pizarra de fórmica	1	Q0.00	Q0.00
<b>5</b>	Computadora	1	Q0.00	Q0.00
<b>6</b>	Cañonera	1	Q0.00	Q0.00
<b>7</b>	Salón	1	Q0.00	Q0.00

<b>8</b>	Refrigerio para los participantes	42	Q15.00	Q630.00
<b>9</b>	Llamadas a asociados inactivos	400	Q1.00	Q.400.00
<b>10</b>	Elaboración de carpetas de información	40	Q. 25.00	Q. 1000.00
<b>11</b>	Servicio radial	0	Q0.00	Q0.00
<b>12</b>	Anuncios en unidad móvil	0	Q0.00	Q0.00
	Total: Dos mil treinta quetzales exactos			<b>Q 2,030.00</b>

Fuente: Elaboración propia año 2014

El éxito de la implementación de la propuesta, dependerá de la capacitación y colaboración de los empleados, quienes serán el motor que impulse las estrategias, porque ellos serán quienes vendan la imagen de la cooperativa, más que un anuncio de radio o un anuncio en unidad móvil, serán los colaboradores quienes promuevan la satisfacción del asociado y por tanto su lealtad con un excelente servicio y atención.

#### Importancia de las estrategias de mercadeo

Las estrategias de mercadeo impulsarán los productos y servicios que ofrece la cooperativa a la comunidad, orientándose en todo momento a la satisfacción de sus asociados, el apoyo a la pequeña empresa y el desarrollo de la región huista.

#### Sostenibilidad de las estrategias de mercadeo

Dichas estrategias de mercadeo en un principio serán impulsadas por el recurso humano, material y financiero de la institución, de ser empleadas de manera correcta, serán impulsadas por los mismos asociados, quienes promoverán a la cooperativa.

## Fortalecimiento Institucional

A través de la implementación de las estrategias de mercadeo propuestas, se logrará un fortalecimiento institucional, estas están orientadas a los objetivos, valores, misión y visión de la cooperativa, por lo que permiten sensibilizar a los colaboradores y asociados sobre lo importantes que son para el éxito de la institución.

## 18.Glosario

**Colaboradores:** personas que colaboran en una tarea en común con varias personas.

**Competitividad:** se define como la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores fijado un precio o la capacidad de poder ofrecer un menor precio fijada una cierta calidad. Concebida de esta manera se asume que las empresas más competitivas podrán asumir mayor cuota de mercado a expensas de empresas menos competitivas, si no existen deficiencias de mercado que lo impidan.

**Fidelizar:** es un concepto de marketing, se refiere a la fidelización de los clientes. La fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica

**Institución:** conjunto de reglas, normas formales, rutinas, costumbres, ritos y tradiciones, que crean patrones de comportamiento en una comunidad de individuos.

**Método:** literalmente camino o guía para realizar un proceso de modo ordenado y sistemático para llegar al resultado o fin esperado.

**Organización:** conjunto de individuos que trabajan de manera coordinada para obtener metas u objetivos compartidos por todos.

**Perifoneo:** significa voces en los alrededores, sonidos en la periferia. Perifoneo es un término que se emplea para la acción de emitir por medio de altoparlantes un mensaje o aviso de cualquier tipo.

**Protocolo:** es el conjunto de reglas y estándares que controlan la secuencia de mensajes que ocurren durante una comunicación entre entidades que forman una red, como teléfonos o computadoras, así como el ser humano tiene una forma de cómo comunicarse así también las computadoras.

**Proceso:** conjunto de actividades o eventos coordinados u organizados que se realizan o suceden alternativos o simultáneos bajo ciertas circunstancias, con n fin determinado.

**Producto:** es una opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o atender un deseo.

**Recursos humanos:** se llama así al trabajo que aporta el conjunto de los empleados o colaboradores de una organización. Además del esfuerzo por la actividad humana comprenden otros elementos, como los conocimientos, experiencias, motivaciones, intereses vocacionales, aptitudes, actividades, habilidades y otros.

**Recursos financieros:** comprenden todos los elementos monetarios propios y ajenos con que cuenta una empresa, indispensables para la ejecución de sus operaciones. Entre los recursos financieros propios incluye el dinero en efectivo, las acciones, las utilidades y los ingresos por ventas. Lo recursos financieros ajenos comprenden los préstamos de acreedores, los otorgan los proveedores y los créditos bancarios.

**Recursos materiales:** son todos los bienes físicos necesarios para el funcionamiento de la organización. Estos incluyen los edificios, terrenos, máquinas y equipo (las herramientas), también las instalaciones, las materias primas, y sobre todo, su proceso de transformación.

**Recursos técnicos:** son todos aquellos medios informativos que proporcionan orientación para desarrollar soluciones. Comprenden los sistemas de producción, la tecnología, los procesos de producción, el mantenimiento, el desarrollo técnico, los sistemas y procedimientos administrativos, los sistemas de ventas, los sistemas de promoción y las fórmulas de patentes.

**Servicio:** es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de la gente.

**Solidez:** organización de una cosa, de una empresa o institución, permite que funcione.

**Trabajo en equipo:** es una de las condiciones de trabajo de tipo psicológico que más influye en los trabajadores de forma positiva porque permite que haya compañerismo. Puede dar buenos resultados, genera entusiasmo y produce satisfacción en las tareas recomendadas.

# Cronograma de PED

## Cronograma año 2013

No.	Actividad	Año 2013																			
		Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Nov											
1	Solicitud a la empresa para realizar la práctica	■	■	■																	
2	Respuesta de la empresa, autorización		■	■	■																
3	Acercamiento con la empresa, para observación			■	■	■															
4	Entrevista al Gerente				■	■															
5	Análisis de la información obtenida en la entrevista					■	■	■													
6	Entrega del los avances para su revisión						■	■	■												
7	Reunión con Licda. Siomara curso seminario de egreso, para definir estructura de la PED							■													
8	Entrega de avances para revisión							■	■	■											
9	Entrega y revisión del anteproyecto									■	■										
10	Corrección del anteproyecto										■	■									
11	Revisión de parte de la Licda. Siomara											■	■								
12	Corrección del anteproyecto												■	■							
13	Revisión de parte de la Licda. Siomara													■	■						
14	Entrega de avance															■	■				
15	Elaboración de encuestas																	■	■		

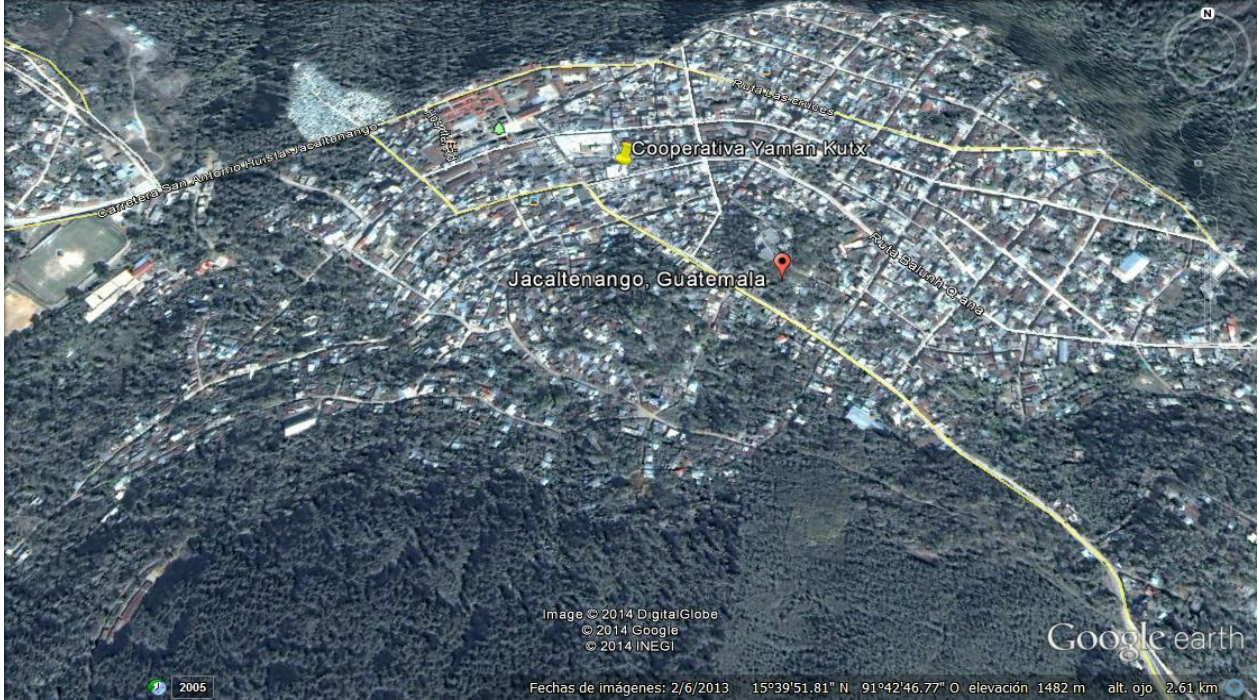


# Cronograma año 2014

No.	Actividad	Año 2014																							
		Febrero			Marzo			Abril			Mayo			Junio			Julio/Agosto			Sep/oct					
14	Aplicación de encuestas	■	■	■																					
15	Revisión por parte del tutor				■	■																			
15	Vaciado de información					■	■	■																	
16	Discusión de resultados							■	■																
17	Conclusiones y Recomendaciones								■	■															
18	Revisión de avance de parte del tutor										■	■													
19	Propuesta y ejecución											■	■	■	■	■									
20	Revisión del tutor																■	■							
21	Correcciones																	■	■	■					
22	Entrega de la PED al tutor para revisión final																				■	■			
23	Correcciones																						■		
24	Entrega de la PED al tutor																							■	

Fotografías

Fotografía aérea de la ubicación de la cooperativa Yaman Kutx en el casco urbano del municipio de Jacaltenango.



Fotografías

Vista frontal del edificio

