

UNIVERSIDAD PANAMERICA
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas



**Análisis de la Mezcla de Mercadotecnia en Cooperativa de Ahorro y Crédito
Teculután, R.L.**
(Tesis de Licenciatura)

Brenda Liliana Posadas Paz

Zacapa, Agosto 2016

**Análisis de la Mezcla de Mercadotecnia en Cooperativa de Ahorro y Crédito
Teculután, R.L.**
(Tesis de Licenciatura)

Brenda Liliana Posadas Paz

Lic. Oscar René Morales Calderón (**Asesor**)
Licda. Lisbeth Cifuentes Santizo (**Revisora**)

Zacapa, Agosto 2016

Autoridades de la 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 de la Facultad de Ciencias Económicas

M. A. Ronaldo Antonio Girón Díaz

Vicedecano

Msc. Omar Alexander Aldana Portillo

Coordinador

REF.:C.C.E.E.L.ADM.-PS.029-2016
SEDE ZACAPA

LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
GUATEMALA, 28 DE JULIO DEL 2016
ORDEN DE IMPRESIÓN

Tutor: Licenciado Oscar René Morales Calderón
Revisora: Licenciada Lisbeth Xiomara Cifuentes Santizo
Carrera: Licenciatura en Administración de Empresas

Tesis titulada: "Análisis de la mezcla de mercadotecnia en Cooperativa de Ahorro y Crédito Teculután, R.L."

Presentada por: Brenda Liliana Posadas Paz

Decanatura autoriza la impresión, como requisito previo a la graduación profesional.

En el grado de: Licenciada



M.A. Ronaldo Antonio Giron Díaz
Decano
Facultad de Ciencias Económicas

Nombre completo del revisor:	Oscar René Morales Calderón
Título:	Licenciado en administración de empresas
Colegiado No.	12245
Dirección:	Colonia San José Las Flores, Zacapa
No. Teléfono Of.	79578686
No. Teléfono Cel.	59514998
E-Mail	moralesupana@gmail.com

Zacapa, 12 de marzo de 2016

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana.
Presente

Estimados señores:

En relación al trabajo de Tesis del tema "**Análisis de la Mezcla de Mercadotecnia en Cooperativa de Ahorro y Crédito Teculután, R.L.**", realizado por **Brenda Liliana Posadas Paz**, 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 reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo a lo anterior, considero que el informe cumple con los requisitos para ser sometido para continuar con su proceso, por lo tanto doy dictamen de aprobado al tema desarrollado con una nota de noventa (90) puntos de cien (100).

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



Lic. Oscar René Morales Calderón

Administrador de Empresas

c.c. archivo

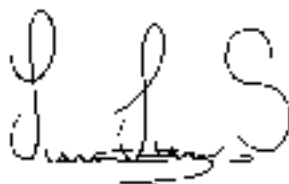
Guatemala, 22 de mayo de 2016.

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Ciudad.

Estimados señores

En virtud de la revisión de la Tesis **“Análisis de la Mezcla de Mercadotecnia en Cooperativa de Ahorro y Crédito Teculután, R.L.”**, realizada por **Brenda Liliana Posadas Paz**, previo a optar al grado Académico de **Licenciada en Administración de Empresas**, cumple con los requisitos técnicos y de contenido establecidos por la Universidad Panamericana, se extiende el presente dictamen favorable para que continúe con el proceso correspondiente.

Atentamente,



M.A. Lisbeth Xiomara Cifuentes Santizo
Colegiado No. 15534
Revisora

Dedicatoria

A Dios

Por su infinita misericordia he llegado hasta este momento, porque sin él nada fuera sido posible, por su gran amor, su fidelidad y por darme fuerza para no desmayar y perseguir mis sueños.

A mi familia

Alfredo Posadas Roldán, Reyna Liliana Paz de Posadas y Astrid Marisol Posadas Paz, por ser mi fuente de inspiración, lucha, y perseverancia, gracias por darme ánimos, por su paciencia, amor y comprensión en esta etapa de mi vida. Los amo infinitamente.

A mis Licenciados

Por haberme formado académicamente, por su paciencia y apoyo en el trayecto de estos años, que sin ustedes no habría sido posible.

A mis compañeros

Betzi Anabel Velasco, María Eugenia Muñoz, Delmi Carolina Ralda, Ana Mariela De La Rosa, Yuri Yohana Pinto y Axel Hernán Salguero, mil gracias porque más que compañeros son mis hermanos, gracias por su apoyo incondicional, seguramente este sueño sin ustedes no sería una realidad. Los quiero mucho.

Contenido

Resumen	i
Introducción	ii
Capítulo 1	1
Marco Conceptual	1
1.1. Antecedentes	1
1.2. Planteamiento del problema	18
1.3. Justificación del problema	19
1.4. Pregunta de investigación	19
1.5. Objetivos de investigación	19
1.5.1 General	19
1.5.2 Específico	19
1.6. Alcance y límites de la investigación	20
1.6.1 Alcances	20
1.6.2 Límites	20
Capítulo 2	22
Marco Teórico	22
2.1. Estado del arte	22
2.2. Elemento Teórico	27
Capítulo 3	33
Marco metodológico	33
3.1. Tipo de investigación	33
3.2. Sujeto de investigación	33
3.2.1 Personas	33

3.3. Instrumentos	34
3.4. Diseño de la investigación.	34
Capítulo 4	36
Ejecución y resultados de la investigación	36
4.1. Muestreo	36
4.2. Presentación de resultados	36
a) Resultados de entrevista a los colaboradores	36
b) Resultados de encuesta dirigido a los asociados	41
4.3. Conclusiones	46
Capítulo 5	47
Propuesta de solución a la problemática	47
5.1. Introducción	47
5.2. Justificación	48
5.3. Objetivo de la propuesta	48
5.3.1 Objetivo general	48
5.3.2 Objetivo Específico	49
5.4. Desarrollo de la propuesta	49
5.5. Plan de acción	50
Recomendaciones	52
Referencias	53

Lista de gráficos

Gráfico No. 1	36
Gráfico No. 2	37
Gráfico No. 3	37
Gráfico No. 4	38
Gráfico No. 5	38
Gráfico No. 6	39
Gráfico No. 7	39
Gráfico No. 8	40
Gráfico No. 9	40
Gráfico No.10	41
Gráfico No.11	41
Gráfico No.12	42
Gráfico No.13	42
Gráfico No.14	43
Gráfico No.15	43
Gráfico No.16	44
Gráfico No.17	44
Gráfico No.18	45

Lista de tablas

Tabla No. 1	16
Tabla No. 2	50

Lista de anexos

Anexo No. 1	56
Anexo No. 2	57
Anexo No. 3	58
Anexo No. 4	61

Resumen

Hoy en día vivimos en un mundo que evoluciona constantemente, las herramientas tecnológicas han sustituido varias actividades que en su momento fueron utilizadas como estrategias mercadológicas para lograr el incremento en ventas y desarrollo de negocios. A raíz de esta evolución, esas estrategias han quedado obsoletas, debido a que en las nuevas generaciones no causa el impacto esperado.

Existen varios autores que han proporcionado a la sociedad información acerca de métodos, herramientas, lineamientos, entre otros que son base para el funcionamiento de cualquier empresa. Es por ello, la importancia de adquirir nuevos conocimientos y mantenerse al día con información actualizada, permite avanzar a cada empresa, desarrollando nuevas habilidades y destrezas que van orientadas al logro de metas y objetivos de cada área. Esto permite que la empresa siga creciendo y sea cada vez más competitiva, a través de nuevos métodos que innove cada actividad que dentro de la misma se realizan.

Con la presente investigación se pretende determinar las causas que afectan el crecimiento en membresía y venta de productos financieros en Cootecu, R.L., evaluando con ello el sistema de aplicación de los elementos de la mezcla de mercadotecnia (Producto, Precio, Plaza y Promoción), dentro del área de mercadeo y publicidad de la Cooperativa, con el fin de detectar las debilidades que influyen dentro del plan de acción mercadológico de la Cooperativa, evaluar la efectividad del sistema de comunicación de marca que se utiliza actualmente, identificar los factores favorables o desfavorables que inciden en la toma de decisión de las personas a la hora de necesitar un servicio financiero y medir el reconocimiento de marca dentro del mercado objetivo.

Con el fin de aportar nuevas ideas dentro del área mercadológica de Cootecu, R.L., se presentaron resultados que brindan información sobre la situación actual dentro de dicha area, dando recomendaciones que puedan solventar las necesidades encontradas y así reforzar cada uno de los procesos implementados para el logro de metas trazadas.

Introducción

Actualmente se registran cambios que producen en el mercado mundial, con el afán de despertar el impulso de compra en los consumidores objetivos por los productos comercializados, y así lograr la consecuente organización de las campañas de ventas, el desarrollo de los medios de comunicación y la evolución de las ciencias sociales que favorecen la aparición del marketing.

Hoy en día el sistema cooperativo de la región III, área de Zacapa, sufre de un bajo crecimiento en venta de productos financieros, lo cual se ha determinado que es por diferentes causas, entre ellas, débil penetración en el mercado, falta de información para el asociado, falta de organización, planeación y alta rotación de personal, las cuales provocan efectos negativos para la institución como: Baja en el crecimiento de membrecía y servicios financieros, mal servicio al asociado, asociado busca a la competencia, retrasos en resolución de trámites, desaprovechamiento de mercado, baja captación de ahorros, y servicio lento.

Como objetivo primordial la presente investigación pretende evaluar la forma de aplicar la mezcla de mercadotecnia (Producto, Precio, Plaza y Promoción), dentro del área de mercadeo de Cooperativa de Ahorro y Crédito Teculután, R.L., específicamente centrándose en identificación de causas que minimizan las ventas, evaluación de factores que afectan la decisión del asociado, medición de efectividad de comunicación de marca, y medición de reconocimiento y preferencia del mercado meta.

Para analizar de manera más profunda el área de mercadeo, la presente investigación consta de 3 capítulos que abarcan información de la aplicación de la mezcla de mercadotecnia. Dentro del capítulo I, muestra aspectos generales de la institución, como antecedentes, misión, visión, objetivos, valores, estructura de la organización, causas que originan el problema, justificación, objetivos, alcances y límites, información básica, pero útil para conocer los planes a futuro de la empresa.

Capítulo 1

Marco Contextual

1.1 Antecedentes

El término marketing es un anglicismo que tiene diversas definiciones.

Kotler P. (2003) (considerado padre del marketing); el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”. Sin embargo, hay otras definiciones; como la que afirma que el marketing es el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo.

El mercadeo tiene su origen desde el hombre primitivo. Cuando este vivía en las cavernas, era autosuficiente pero poco a poco se fueron relacionando unos con otros. Al darse cuenta que podía poseer cosas que él no producía crearon villas en las cuales se iniciaron las primeras formas de mercado efectuando el cambio o trueque con otros pueblos o tribus. Se reconoce pues como origen y fundamento la desigualdad que existe en las condiciones de los hombres y los pueblos.

El mercado existió en los pueblos y tribus más antiguas que poblaron la tierra, y a medida que fue evolucionando, dicha organización desarrolló el comercio el instinto de conservación y subsistencia del hombre hace que procure satisfacer sus necesidades más elementales, luego las secundarias y posteriormente las superfluas.

Los estudiosos y especialistas coinciden en situar la aparición terminológica del marketing entre 1906 y 1911 en Estados Unidos vinculada a la economía, en concreto a cursos relacionados con la distribución y con las ventas a almacenistas y pequeños comerciantes.

Sin embargo, Kotler P. (2005) vincula el surgimiento del marketing con la propia aparición del ser humano, de manera que considera que el marketing existió siempre. Propone como ejemplo la primera historia de la Biblia “[...] (aunque que éste no fue el comienzo de los seres humanos), en la cual Eva convence a Adán de que coma la manzana prohibida. Eva no fue la primera especialista en marketing, sino la serpiente que la convenció de que le vendiese la idea a Adán.”

Stanton, Etzel y Walker (2007), por su parte, sitúan las bases del marketing en Estados Unidos ya desde la época colonial en el comercio que practicaban los primeros colonos europeos entre sí con los americanos nativos, de tal forma que “algunos colonos se convirtieron en comerciantes al por menor, almacenistas y comerciantes ambulantes” Señalan, no obstante, que el marketing a grande escala no comenzó a tomar forma en el país hasta la segunda mitad del siglo XIX con la Revolución Industrial.

Lo que sí es cierto es que hubo varios pioneros que separaron el pensamiento mercadológico del económico, dándole así al marketing el status y categoría de disciplina. Fue el caso del escritor y periodista Arch. W. Sach que utilizó el término para impartir unos cursos en la Escuela de Negocios de Harvard en año 1910. Las lecciones fueron recogidas cinco años más tarde, en 1915, en su obra *Some problems in Market Distribution. Illustrating the Application of a Basic Philosophy of Business* orientada a empresarios y estudiantes. Shaw distinguió tres operaciones básicas relacionadas con el marketing: la producción, la distribución y la administración.

Butler R. (1916) fue otro de los profesores iniciales del marketing. Para él se trataba de un trabajo de coordinación, planificación y administración de las relaciones entre diversos factores de distribución. En 1916 editó su obra *Marketing Methods* donde se recogen un conjunto de principios e instrumentos que proporcionan contenido teórico y práctico a la actividad.

Etapas evolutivas en la ciencia del marketing

El término “marketing” apareció en la literatura económica norteamericana a principios del siglo pasado, aunque con un significado distinto del actual. En Latinoamérica se suele traducir como “mercadología”, “mercadeo”, “comercialización” o “mercadotecnia”. Ninguno de los términos anteriores expresan todo el contenido de la palabra inglesa, por el contrario tienden a limitar su significado y objeto de estudio; razón por la cual, consideramos que se debe utilizar la palabra “marketing”, la cual goza de un amplio reconocimiento internacional, siendo utilizada ampliamente en el campo académico y profesional, y reconocida por la Real Academia Española.

La definición, el contenido y la aplicación del marketing han sufrido cambios sustanciales desde su aparición hasta el día de hoy, que siempre fueron ligados al momento histórico en el que se produjeron. Podemos señalar tres grandes periodos en la historia del marketing:

- a) la vinculación práctica con los intercambios comerciales;
- b) la aparición de la actividad y
- c) su consolidación como disciplina académica y posterior aplicación en todos los ámbitos y sectores.

Desde un enfoque económico, uno de los más importantes es la evolución del capitalismo de libre competencia hacia formas monopolísticas. En Estados Unidos surgen gigantescos monopolios de la industria petrolera como la *Standard Oil Rockefeller* y de la industria del acero como la *U.S. Steel Corporation de Carnegie*. Se trata de los primeros indicios que señalan una tendencia de crear grandes grupos económicos que se protegen de los riesgos de la libre competencia y que buscan posicionarse en una situación de dominio sobre otras unidades económicas. Al poco tiempo se produce el salto de la actividad industrial a la financiera y los mismos grupos pasan a formar parte de las dos actividades.

Los cambios que se producen en el mercado y el establecimiento de un mercado mundial, el ansia por despertar el impulso de compra de los productos y la consecuente organización de las campañas de ventas, el desarrollo de los medios de comunicación y la evolución de las ciencias sociales favorecen la aparición del marketing. También a principios del siglo XX se producen una serie de cambios en el comercio que posibilitaron su aparición y posterior consolidación:

- a) El fuerte incremento del comercio mundial durante los años precedentes a la I Guerra Mundial supuso un aumento de las relaciones comerciales entre los países más industrializados y de las producciones internas;
- b) Se llegó a la conclusión de que el concepto de demanda significaba algo más que poder adquisitivo y comenzó a concebirse como sinónimo de deseo;
- c) Empezó a experimentarse si ese deseo podía ser incrementado a través de técnicas publicitarias;

- d) De ese modo, se crean los primeros institutos de investigación comercial y de mercados y los usuarios adquieren relevancia en el lanzamiento de los productos;
- e) Se identifican nuevas funciones empresariales distintas de la producción, que hasta entonces parecía ser el eje sobre el que giraban las empresas y las organizaciones.

En realidad, el marketing, si nos basamos en la idea de intercambio, existió siempre, aunque su estudio y su consideración como disciplina son mucho más recientes.

En este sentido, que no existan documentos escritos sobre el marketing no quiere decir que en la práctica no existiesen actividades de intercambio, comercialización e incluso investigación sobre mercados. Holander y Rassuli (1993) establecen acertadamente la necesidad de diferenciar desde un punto de vista histórico los trabajos académicos de la práctica, ya que mientras que la historia del marketing académico es un fenómeno relativamente nuevo, su práctica es anterior.

Kotler P. (2004) aclara que el “Internet está teniendo un gran impacto actualmente ya que Internet, el social media y las nuevas tecnologías de comunicación son los que están cambiando el juego en la comercialización. La empresa ya no tiene el control completo sobre la comunicación de sus marcas, sino que son los consumidores y sus conversaciones las que perfilan las imágenes de las marcas, qué comprar y cuánto pagar. Por otra parte, ninguna empresa puede permitirse el lujo de engañar a los clientes sin estar expuestos de forma rápida a través de Internet.”

Pioneros Cooperativistas a nivel mundial

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

Así el 21 de diciembre de 1844, ante el temor de más despidos en las fábricas, 28 tejedores, entre ellos una mujer, organizados y reunidos en el Callejón del Sapo, abrieron la primera cooperativa de consumo; con este acto heroico nace el movimiento cooperativo que hoy existe en todo el mundo.

Hoy en día el Consejo Mundial de Cooperativas de Ahorro y Crédito ha lanzado una estrategia digital y de marketing para la generación del milenio. El Consejo Mundial de Cooperativas de Ahorro y Crédito (WOCCU) ha lanzado un nuevo programa con varias estrategias digitales para ayudar a las uniones de crédito a construir fuertes relaciones con la generación del milenio.

El programa “*We See You Too*” (weCU2) incluye ficheros podcast con expertos de la industria, entrevistas, vídeos, estudios de casos sobre varios productos, charlas en Twitter, exposiciones *Slide Share*, un blog interactivo y reacciones de los representantes de la generación de milenio.

El weCU2 tiene dos objetivos. Se propone educar y familiarizar a la generación del milenio sobre cómo sus valores se corresponde con los de las uniones de crédito. También ayuda a las uniones de crédito a comprender las necesidades únicas de la generación del milenio y el “ADN digital”.

WOCCU, junto a la Asociación Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito de los Estados Unidos (*Credit Union National Association*) organizará un evento para la generación del milenio como parte de la Conferencia Global de las Cooperativas de Ahorro y Crédito en Denver en 2015.

Comunicarse con la generación del milenio es muy importante para aumentar el número de jóvenes miembros de casas de ahorro y crédito ya que se prevé que esta generación se convierta en el mayor sector demográfico de consumidores hasta 2017.

La generación del milenio incluye 80 millones en América del Norte y 2.5mil millones en el mundo.

En un vídeo que introduce el programa weCU2, Maggie Lin, especialista en *marketing de Vancity Credit* y miembro de la generación del milenio, dijo:

“Como mi generación, las cooperativas de ahorro y crédito están centradas en la comunidad. Los miembros de nuestro equipo son sus miembros y nuestras sucursales están a la vuelta de la esquina.” Añadió que el nuevo programa desea informar a la generación del milenio sobre las cooperativas de ahorro y crédito, en vez de venderle la idea. El weCU2 proveerá de estrategias exitosas de marketing para atraer a jóvenes.

Hablando sobre el nuevo programa, Víctor Corro, vicepresidente de la Fundación Global de Uniones de Crédito (*Worldwide Foundation for Credit Unions*), dijo: “Los jóvenes y la tecnología son elementos claves para fortalecer nuestra industria. WOCCU ha desafiado recientemente a la comunidad global a añadir 50 millones de nuevos miembros hasta 2020. Esta iniciativa no solo aumenta el conocimiento sobre este desafío, sino que también provee las mejores prácticas para incrementar el número de miembros.”

El primer *podcast* del weCU2 incluye contribuciones de expertos de la industria tales como Jake Fuentes, director ejecutivo de *Level Money*, y será promovido por WOCCU en sus redes sociales.

▪ **Cooperativismo Guatemalteco**

La primera cooperativa de ahorro y crédito se instala en el municipio de Chiquimulilla, departamento de Santa Rosa en enero de 1946. En el transcurso de la vida activa del Departamento de Fomento Cooperativo que comprende hasta 1952 se organizaron 17 cooperativas de crédito en los siguientes municipios:

- Chiquimulilla, Santa Rosa.
- Sanarate, El Progreso.
- Quetzaltenango, Quetzaltenango.
- Santo Domingo Suchi, Suchitepéquez.
- San Lucas Tolimán, Sololá.
- Cajolá, Quetzaltenango.
- Guastatoya, El Progreso.
- San Agustín Acasaguastlán, El Progreso.
- Gualán, Zacapa.

- Asunción Mita, Jutiapa.
- Comalapa, Chimaltenango.
- San José Poaquil, Chimaltenango.
- Patzún, Chimaltenango.
- San Juan Ostuncalco, Quetzaltenango.
- Cuilapa, Santa Rosa; y Sansare, El Progreso.

“El 27 de Noviembre de 1963 y con el propósito de integrarse se reunieron en la ciudad capital de Guatemala 5 pequeños agricultores delegados del mismo número de cooperativas del área rural y uno de los barrios más populosos de la ciudad de Guatemala siendo aquellas las cooperativas establecidas en los municipios de Santa Eulalia, Huehuetenango y Malacatancito del Departamento de Huehuetenango; Cabricán y Huitán del Departamento de Quetzaltenango y de la Cooperativa la Santa Cruz de la zona 6 de esta capital.

En dicha fecha fue fundada la Federación Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito y se aprobaron los estatutos que fueron sometidos al trámite legal, lográndose la aprobación de los mismos por Acuerdo Gubernativo del 23 de marzo de 1965; dicho acuerdo fue publicado en el Diario Oficial del 12 de Mayo del mismo año.

La Federación Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito de Guatemala -FENACOAC- fue reconocida como una cooperativa de segundo grado con personalidad jurídica propia, con domicilio en la ciudad de Guatemala, y con facultad para poder abrir sucursales y agencias en el territorio de la República” Las primeras cooperativas de crédito que se autorizaron durante los años de 1956 a 1959 son las siguientes:

- Cooperativa de Crédito Santa Eulalia.
- Cooperativa de Crédito San Pedro Soloma.
- Cooperativa de Crédito San Andrés Cuilco.
- Cooperativa de Crédito Inmaculada Concepción.
- Cooperativa de Crédito San Ildefonso Ixtahuacán.

Cooperativa de Crédito Magisterio Retalteco.
Cooperativa de Crédito Universitaria de Libres.
Cooperativa de Crédito Facultad de Ciencias Jurídicas.
Cooperativa de Crédito la Cruz del Milagro.

Conforme las cooperativas iban surgiendo y la fundación de federaciones de cooperativas, hizo imperativo una nueva ley y atendiendo mandatos constitucionales se publica en el Diario Oficial con fecha 29 de diciembre de 1,978, el Decreto Legislativo No. 82-78 “Ley General de Cooperativas”, las cooperativas logran un nuevo repunte para su fortalecimiento; así mismo se obtienen la creación del Instituto Nacional de Cooperativas – INACOP – y la Inspección General de Cooperativas – INGECOP-.

Al año siguiente se publica el 18 de julio de 1,979 en el Diario Oficial el “Reglamento de la Ley General de Cooperativas” Acuerdo Gubernativo No. M. de E. 7-79.

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

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

▪ **Cooperativismo Región Oriente Área De Zacapa**

Fue fundada en Teculután, Zacapa, el 25 de agosto de 1974, bajo la asesoría del sacerdote católico, de origen canadiense Teodoro Slaman, con el propósito de crear una institución donde las personas pudieran realizar sus depósitos de ahorro y adquirir créditos, ya que en ese entonces, se carecía de agencias bancarias o de otras instituciones que brindaran dichos servicios.

La personería jurídica fue adquirida en enero de 1976 y a partir de entonces se formalizaron las operaciones de la empresa.

En febrero de 1976, ocurre un terremoto en nuestro país, el cual ocasionó muchos daños humanos y materiales en esta región, por esa razón llegaron a nuestro país, programas de apoyo para la reconstrucción nacional.

La Cooperativa administró muchos de estos fondos para la colocación de créditos para construcción, mejora de vivienda, comercio, etc., donde los beneficios fueron evidentes.

Desde ese entonces, **Cootecu R.L.** ha obtenido un crecimiento sostenido, creando una gama de servicios financieros con el propósito de satisfacer las más variadas necesidades financieras de sus asociados.

En el año 2008 se maraca el inicio de una nueva etapa que une a todas las Cooperativas de Ahorro y Crédito a Nivel Nacional

Cootecu R.L cuenta con el respaldo de la Federación Nacional De Cooperativas De Ahorro y Crédito De Guatemala "MICOOPE" y de Columna Compañía De Seguros, S.A.

A continuación se detalla la fotografía de la Fachada de Cootecu R.L., más conocida como “Agencia Central” ubicada 04ta. Av. 0-73, zona 2, Barrio nuevo, Teculután, Zacapa.



Agencias o Puntos de Servicio

En la actualidad COOTECU R.L. Cuenta con 5 Agencias o puntos de servicio, éstos son lugares físicos (Propiedades de la Cooperativa) donde los asociados llegan a realizar sus transacciones financieras. Estas agencias se encuentran ubicadas en 5 municipios del departamento de Zacapa, los cuales se detallan a continuación:

- Teculután
- Zacapa
- Cabañas
- Río Hondo
- Estanzuela

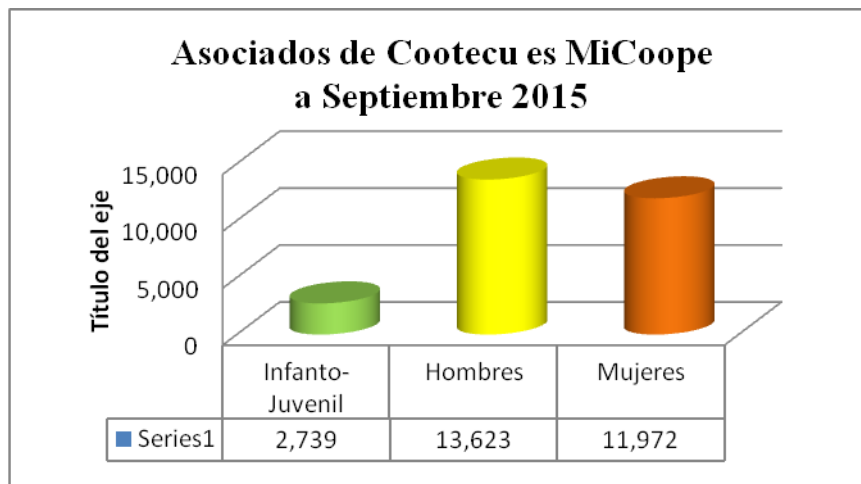
Agentes MICOOPE

Un Agente MICOOPE es un modelo de negocio en el cual se realizan transacciones financieras autorizadas por FENACOAC, se diferencia de una agencia o punto de servicio, ya que éstos operan transacciones dentro de un negocio particular (No propiedad de la Cooperativa). Actualmente se cuenta con 5 Agentes MiCoope, ubicados dentro del área de Zacapa (Usamatlán, San Jorge, Aldea El Rosario, Río Hondo, Teculután y San Diego)



Membrecía

COOTECU R.L. cuenta con un total de 28,334 asociados.



Fuente: Registros actuales del Área de Mercadeo y Publicidad Cootecu, R.L

1.1.2 Identidad:

Somos un Sistema financiero integrado, de naturaleza cooperativa, que contribuye al desarrollo de los guatemaltecos.

1.1.3 Base Legal:

Registrada ante el Instituto Nacional de Cooperativas INACOP:

Fue inscrita y registrada ante el Instituto Nacional de Cooperativas INACOP, como Cooperativa de Ahorro y Crédito Teculután R.L.

La personería jurídica fue adquirida en enero de 1976 y a partir de entonces se formalizaron las operaciones de la empresa.

Desde su autorización a basado su funcionamiento no solo en las leyes de Guatemala, sino también en el Decreto 8-278 emitido por el Congreso de la República de Guatemala llamada Ley General de Cooperativas, como también se basa en la Ley Interna. Llamada Estatus y demás Fundamentos en la que se especifica su funcionamiento.

La estructura administrativa está conformada por la Asamblea General. El Consejo de Administración y la Comisión de Vigilancia.

Superintendencia de Administración Tributaria –SAT-

COOTECU R.L. Se encuentra registrada ante la Superintendencia de Administración Tributaria – SAT- bajo el Número de Identificación Tributaria NIT 528989-0.

Reglamento Interno de Trabajo

COOTECU R.L. Cuenta con una serie de normas que sirven para regir el comportamiento de cada colaborador y mantener el orden y disciplina dentro de la empresa. En éste se da a conocer derechos y responsabilidades para cada colaborador.

Instituto Guatemalteco de Seguridad Social –IGSS-

Cootecu R.L. Como empresa responsable y apegada a lo que rige la Ley, en cuanto a las obligaciones que como empresa adquiere cuenta con la cobertura del IGSS para cada uno de sus colaboradores.

Federación Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito R.L. -FENACOAC, R.L.

Cootecu R.L. se encuentra afiliada a la Federación de Cooperativas de Ahorro y Crédito de Guatemala; sus funciones principales son actuar como organismo de integración, representación, defensa, y fortalecimiento de las cooperativas afiliadas.

FENACOAC-MiCoope, también desarrolla actividades de intermediación financiera en su calidad de caja central de liquidez del Sistema MICOOPE.

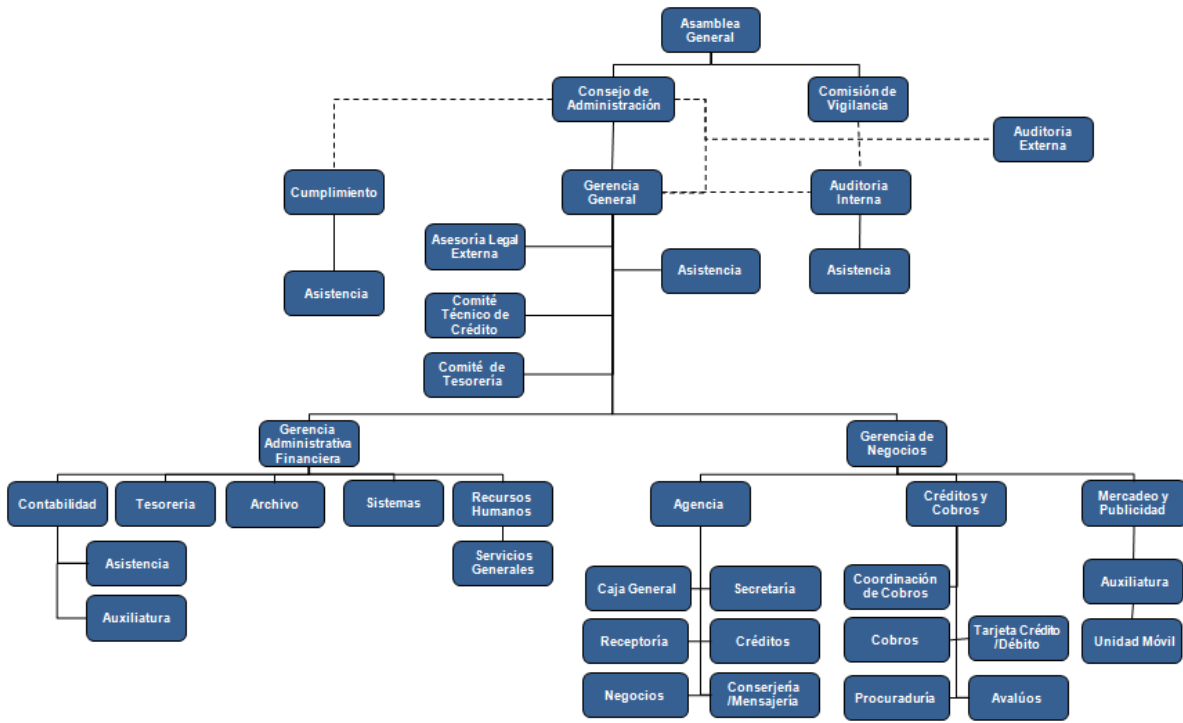
Fondo de Garantía MICOOPE

Cootecu R.L. Se encuentra afiliada a la Entidad especializada en la supervisión financiera basada en riesgos de las cooperativas MICOOPE; además, garantiza la devolución de los ahorros de cada asociado hasta por Q.100,000.00 en caso de insolvencia de alguna cooperativa del sistema.

1.1.4 Organización:

3.1 Organigrama:

Los organigramas son la representación gráfica de la estructura orgánica de una empresa u organización que refleja, en forma esquemática, la posición de las áreas que la integran, sus niveles jerárquicos, líneas de autoridad y de asesoría *Ivan Thompson*



Fuente: Área de Recursos Humanos Cootecu, R.L.

En la siguiente pagina se presenta la misión, visión y valores actualizados de Cooperativa de Ahorro y Crédito Teculután, R.L.

1.1.5 Misión, visión y valores

1.1.5.1 Misión:

"Proveer, mediante cobertura apropiada, una amplia oferta de productos y servicios financieros competitivos que satisfagan las necesidades de los asociados del sistema cooperativo".

1.1.5.2 Visión:

"Ser el sistema financiero solidario, especializado y sostenible de una cooperativa de ahorro y crédito que impulsa el desarrollo socioeconómico de la población guatemalteca a través de servicios y productos accesibles y de alta calidad".

1.1.5.3 Valores:

- Integridad
- Solidaridad
- Compromiso con el asociado

Objetivos

- **Objetivo general:**
Diseñar un Plan mercadológico adecuado para la captación de ahorros y la colocación de créditos, así como una mayor publicidad en cuanto a la diversidad de productos financieros que la cooperativa de ahorro y crédito Teculután R.L. ofrece a sus asociados.
- **Objetivos específicos:**
 - Fortalecer la cultura institucional fomentando los valores cooperativistas, para poder brindar un mejor servicio a nuestros asociados.
 - Lograr una mayor identificación por parte del personal hacia la cooperativa y hacia los asociados, fortaleciendo la cultura de servicio.
 - Fortalecer la imagen institucional, generando mayor confianza y credibilidad en la institución.
 - Crear una marcada diferenciación entre la cooperativa y el resto de las instituciones financieras no cooperativistas.

Estrategias:

- Atención personalizada
- Amabilidad
- Accesibilidad
- Asesoramiento financiero
- Confianza
- Rapidez

Políticas:

- Código de ética
- Política conozca a su empleado
- Política y procedimientos para la gestión de créditos
- Política de evaluación del desempeño
- Política de incentivos y comisiones
- Política de inducción de personal
- Política de permisos y vacaciones
- Política de reclutamiento y selección RRHH
- Política general del servicio de depósitos de ahorros
- Política LD/FT
- Política PEP'S
- Política salarial
- Políticas y normas de seguridad informática
- Política, manuales y procedimientos agentes micoope
- Política de promociones y sorteos
- Política conozca a su asociado

Puestos y cantidad de colaboradores que la conforman:

Un puesto de trabajo es la ubicación precisa que ocupa una persona dentro de una empresa.

Bryan Livy lo define de la siguiente manera: “Un cargo es la reunión de todas aquellas actividades realizadas por una sola persona que pueden unificarse en un solo concepto y ocupan un lugar formal en el organigrama” (Administración de Recursos Humanos - Chiavenato, Idalberto, 1992).

Tabla No. 1

Puesto	Cantidad
Encargado de Mercadeo y Publicidad	1
Auxiliar de Mercadeo	1
Promotor de Mercadeo	1

Fuente: Departamento de Recurso Humano Cootecu, R.L.

Descripción general de puestos:

Encargado de mercadeo y publicidad

Planificar, coordinar, supervisar y ejecutar las actividades de promoción, difusión y publicidad que desarrolle la Cooperativa; en el marco de las políticas institucionales, dirigidas a fortalecer la imagen corporativa y la difusión efectiva de los productos, servicios financieros y sociales que brinda la cooperativa. Liderar los sistemas de investigación de mercados -SIM-, a través de la optimización de bases de datos e investigaciones de campo y con ello buscar el desarrollo de productos y servicios financieros.

Auxiliar de mercadeo:

Apoyar en los procesos de planificación, coordinación y promoción de la cooperativa, para la elaboración adecuada de diseños y promociones que realiza la misma, teniendo como objetivo principal posicionar la marca.

Promotor de mercadeo

Ejecutar las actividades de promoción y publicidad programadas, que permitan un mejor posicionamiento de la marca y mayor conocimiento de los distintos productos, servicios y beneficios por el mercado, y dar soporte administrativo al Jefe de Mercadeo , a fin de alcanzar las metas de crecimiento establecidas.

- **Datos generales de la empresa**

El sistema Cooperativo juega un papel muy importante dentro del desarrollo económico del área zacapaneca, éste sistema se ha enfocado en el principio de ayuda mutua, para lograr el desarrollo de las personas emprendedoras que figuren como micro, pequeño y mediano empresario, por medio de servicios accesibles que contribuyan al crecimiento a corto plazo, con el fin de mejorar la calidad de vida de cada asociado. Las estrategias mercadológicas van orientadas a integrar la unión, haciendo énfasis que el principio de cooperación, bajo el lema “Unidos para dar vida a tus Sueños”.

- **Datos específicos de la empresa**

Actualmente la empresa cuenta con área de mercadeo, la cual está compuesta por 3 colaboradores (Encargado de área, Auxiliar y Asesor de promociones), así mismo el área cuenta con 1 unidad móvil. Sin embargo se detecta falta de estrategias mercadológicas que contribuyan a la penetración de la marca dentro del mercado zacapaneco, y por consiguiente que refleje un mayor índice de crecimiento tanto en asociados como captación de ahorros.

- **Diagnóstico preliminar**

Actualmente se detecta bajo crecimiento en membrecía y baja venta de servicios financieros (tipos de ahorros, préstamos, seguros entre otros), debido al desconocimiento de los servicios y beneficios que la empresa ofrece a las personas en general, por baja presencia y comunicación de la marca en el mercado objetivo, provocando que las metas trazadas no sean logradas al nivel deseado, creando impacto directo en la empresa y sus colaboradores e impacto indirecto en el

servicio al asociado ya que no se le brinda la información completa sobre los servicios y beneficios con los que cuenta al ser parte de ella.

De no realizar el análisis correspondiente, los resultados no serán los esperados y el crecimiento se reflejará lento, así como también los riesgos de insatisfacción y pérdida de asociados.

1.2. Planteamiento del problema

Hoy en día las empresas buscan posicionar su marca en la mente del consumidor, a través de métodos mercadológicos, que logren el crecimiento de la misma. Hoy por hoy la tecnología a avanzado a pasos agigantados, innovando en canales de comunicación para llegar de manera inmediata al consumidor final, lo que ha provocado que cada empresa tenga que correr para ir a la par de estas evoluciones que cada vez van más allá de los esperado.

Sin dejar atrás a la competencia que es un peligro latente para cualquier empresa que comercialice con los mismos productos o servicios. Por lo anterior, se busca crear estrategias efectivas, y competitivas, para lograr ser la opción No. 1 en la mente del mercado objetivo.

Dentro de la Empresa Cooperativa de Ahorro y Crédito, Teculután, R.L. se pudo detectar que dentro del área de mercadeo no existe ningún tipo de planificación, para el desarrollo de actividades que den a conocer a la cooperativa, lo anterior muestra una débil participación dentro del mercado objetivo, y por consiguiente el crecimiento es relativamente bajo, así también se detecta falta de compromiso por parte de los colaboradores (agencias), falta de comunicación para con el asociado, falta de organización y alta rotación de personal, lo cual provoca un bajo crecimiento en membrecía, y un bajo crecimiento en la captación y colocación de servicios, atrasos en trámites requeridos por el asociado, provocándole molestias, desconfianza y un mal servicio.

Se prevé que de no aplicar medidas para corregir esas debilidades, la empresa podría en dado momento decaer en cuanto crecimiento, ya que sufriría las consecuencias de pérdidas totales de asociados, credibilidad de los mismos, y que éstos busquen directamente a la competencia.

Se sugiere analizar detenidamente los procesos aplicados a la fecha en las distintas áreas, para corregir, mejorar y aplicar los debidos procesos, con el fin de retomar el enfoque principal de la Empresa, el cual es Cooperar, no únicamente con el asociado, sino también como equipo de trabajo, para lograr mayor eficiencia en cada una de las áreas requeridas.

1.3 Justificación

La presente investigación se realizó porque se pudo detectar que existen algunas deficiencias que afectan el crecimiento de la Cooperativa, como lo son la falta de penetración en el mercado, falta de organización en términos de tiempos laborales, y el brindar información incompleta o apresurada al asociado o asociados potenciales.

Lo anterior busca ofrecer alternativas o métodos que puedan ayudar a fortalecer, los mecanismos utilizados para la captación de nuevos asociados y servicios financieros, o bien proveer propuestas/estrategias competitivas que puedan apoyar al logro de metas u objetivos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito, Teculután R.L.

1.4 Pregunta de Investigación

- ¿Cuáles son las razones por las que se refleja un bajo crecimiento en membresía y venta de productos financieros en Cootecu, R.L.?

1.5 Objetivos de investigación

1.5.1 Objetivo general

Evaluar la forma de aplicar la mezcla de mercadotecnia (Producto, Precio, Plaza y Promoción), dentro de Cooperativa de Ahorro y Crédito Teculután, R.L.

1.5.2 Objetivos específicos

- Identificar las causas por la que se refleja un bajo crecimiento en cuanto a membresía y venta de productos financieros en Cooperativa de Ahorro y Crédito Teculután, R.L.
- Detectar las debilidades que influyen dentro del plan de acción mercadológico de la Cooperativa.

- Evaluar la efectividad del sistema de comunicación de marca que se utiliza actualmente, con el fin de verificar si cumple con el objetivo de atraer la atención del mercado objetivo.
- Conocer los factores favorables o desfavorables que inciden en la toma de decisión de las personas a la hora de necesitar un servicio financiero.
- Medir el reconocimiento de marca dentro del mercado Zacapaneco.

1.6 Alcances y límites de investigación

1.6.1 Alcances

La presente investigación se realizó en la empresa Cooperativa de Ahorro y Crédito Teculután, R.L. Específicamente dentro del área de Mercadeo y Publicidad, evaluando el tema de “comunicación de marca” para la captación de nuevos asociados y colocación de productos financieros, con el fin de medir la efectividad y alcance de objetivos.

1.6.2 Límites

- Geográficos

La investigación se realizó en 4ta. Av. 0-73, zona 2, Barrio nuevo, en el municipio de Teculután, del departamento de Zacapa, donde se encuentra la Central de Cooperativa de Ahorro y Crédito, Teculután, R.L.

- Institucionales

La presente tesis, se realizó dentro de las instalaciones de Cooperativa de Ahorro y Crédito, Teculután, R.L. Más conocida como Cootecu, R.L., tomando como área principal de investigación el Área de Mercadeo y Publicidad.

- Temporales

La presente investigación se desarrolló entre el 19 de septiembre del año en curso al 30 de abril de 2016. El análisis sobre los métodos de comunicación de marca tendrá una fecha límite de evaluación al 27 de febrero de 2016

- Teóricos

La Mercadotécnica o Marketing es la ciencia que se encarga de evaluar el mercado objetivo, con el fin de encontrar métodos llamativos que logren capturar la atención del cliente, para suplir de una manera más efectiva la necesidad insatisfecha por medio de productos o servicios que satisfagan sus necesidades y que superen las expectativas del consumidor final.

Su objetivo principal es dar a conocer la marca, promoverla y posicionarla, logrando el crecimiento de las ventas de los productos y servicios que cada empresa desea comercializar.

Como base primordial para la investigación, se utilizara la teoría y los Métodos de Philip Kotler, denominado a nivel internacional el padre de la ciencia de la Mercadotecnia/Marketing en un amplio contexto de los temas relacionados.

Capítulo 2

Marco Conceptual

2.1. Estado del arte

Con la finalidad de investigar y analizar la mezcla de mercadotecnia de los servicios financieros que Cootecu, R.L. ofrece a sus asociados, se toma como referencia los siguientes estudios realizados con anterioridad:

Sintu (2015), en su investigación “análisis de la mezcla de mercadotecnia en las gasolineras del municipio de Zacapa.”; Plantea como objetivo general determinar cómo aplican la mezcla de mercadotecnia las gasolineras del municipio de Zacapa, donde evalúa el incremento de vehículos dentro de la ciudad de Zacapa, y la tendencia del consumo masivo de gasolina a raíz de la misma situación de crecimiento vehicular en el área.

Se concluye que este tipo de empresas no emplean ningún tipo de planificación para dar mayor realce a sus productos, lo cual trae como resultado un estancamiento en crecimiento de ventas y niveles bajos en posicionamiento de marca, los lugares donde se encuentran ubicados no son los más adecuados, ya que influyen factores como área rojas que evidentemente no permiten el crecimiento y desarrollo de las mismas, no cuentan con un factor diferenciador ante la competencia que haga que el consumidor prefiera su estación gasolinera.

Por lo anterior se recomendó al administrador de cada gasolinera, reforzar y actualizar sus conocimientos básicos sobre el área de mercadeo y publicidad, para desarrollar la estrategia de combinación de mezcla de mercadotecnia, las cuales contribuirán a que los resultados se reflejen de manera positiva tanto en el área de ventas así como en posicionamiento de marca dentro del mercado meta.

Mantener el área de servicio en condiciones agradables y limpias, que generen la confianza y comodidad que el consumidor requiera, logrando llenar sus expectativas en cuanto a la calidad de servicio y logrando su preferencia para con la gasolinera.

Gómez (2013) en su trabajo de graduación sobre “propuestas de estrategias de mercadotecnia para mejorar la Comercialización de la línea de desinfectantes de una marca privada en Guatemala en tiempos de crisis económica a nivel mundial” define como objetivo general Posicionar los desinfectantes elaborados por Altenvasa PL y comercializados a través de la marca *Bluefresh* dentro del mercado meta, a través de la implementación de estrategias que permitan potenciar las características únicas del producto, brindándoles planes de acción que le permitan consolidarse dentro del mercado metropolitano.

Quien concluye que la empresa Altenvasa, carece de una guía de planificación que ayude a impulsar los diferentes productos que comercializa (desinfectantes), no cuentan con un formato base para calculo de ventas meta, la comunicación con los proveedores y clientes no es la idónea, lo que provoca que no se desarrollen alianzas estratégicas con ellos o con cualquier otra empresa y las ventas no sean las esperadas, los empleados de la empresa no se encuentran integrados, lo que ocasiona que no se identifiquen con la empresa y el involucramiento para el logro de objetivos sea mínimo o nulo.

Por lo anterior recomienda la implementación de la estrategia de mezcla de mercadeo, donde todo el personal de la empresa pueda ser partícipe y puedan estar orientados al logro de metas. Haciendo énfasis en la importancia de mantener un equipo de trabajo integrado, unido y sobre todo enterado de lo que la empresa pretende lograr, todo esto se logrará a través de capacitaciones constantes, brindando información actualizada y oportuna, creando formatos sobre proyecciones de ventas reales que harán que exista un equilibrio entre compras y ventas. También se recomienda mejorar la comunicación con el cliente, para que este conozca todos los productos y sus características con el fin de que llame su atención y pueda inducirlo a la compra del producto que se tendrá propuesto.

Vásquez (2012) en su tesis “mezcla de mercadotecnia en el queso artesanal de la aldea las cruces, San Carlos Sija” determina como objetivo general establecer de qué forma utilizan los elementos de la mezcla de mercadotecnia los productores de queso artesanal de la aldea Las Cruces del municipio de San Carlos Sija, este municipio se encuentra situado en la parte Norte del departamento de

Quetzaltenango en la región VI o Región Sur-Occidental se encuentra a 24 kilómetros de la Cabecera Departamental de Quetzaltenango a 226 kilómetros, de la ciudad capital de Guatemala.

En su base de estudio determina que los artesanos que se dedican a la comercialización de este producto lácteo, utilizan sus métodos de ventas de forma inadecuada, debido a la falta de conocimientos y nivel de estudios que poseen, así también se identifica que existe una concentración de venta de ese producto en determinados lugares, lo cual mantiene saturado el mercado, baja las ventas, y el precio no es competitivo a raíz de la misma situación. Por lo que se determina que los comerciantes descuidan otras áreas que podrían ser aprovechadas si se contara con una orientación de cómo manejar este tipo de negocio artesanal.

Recomendando a los comerciantes apoyarse con las estrategias mercadológicas que los expertos proporcionan, para que su nivel de ventas se eleve y la utilidad sea la esperada, así también se les insta a que puedan organizarse para cubrir las diferentes áreas que se encuentran disponibles dentro del municipio, con el fin de aprovechar todo el área potencial no cubierta, tomando en cuenta que deberán mejorar la presentación del producto para que este no pierda su esencia y sabor por el cual es identificado.

Tomar en cuenta los puntos de vista del consumidor final, quien da ideas de mejora que pueden ser implementadas para cumplir sus expectativas, lo que crearía en determinado momento una publicidad cara a cara, sin ningún costo que afecte sus ganancias.

Cifuentes (2013) en su investigación “mezcla de mercadotecnia en las Piñaterías de la Ciudad de Quetzaltenango” detalla como objetivo general determinar la aplicación de mezcla de mercadotecnia en las piñaterías de la ciudad de Quetzaltenango.

Con el fin de identificar las causas por las cuales las piñaterías no tienen distinción alguna entre ellas, y las ventas se mantienen en un nivel promedio donde se percibe un estancamiento debido a la falta de evolución e innovación dentro del mercado en acción.

Concluyendo que las piñaterías no cuentan con un factor diferenciador que haga que determinado grupo de clientes las prefiera, ya que según investigación de mercado todas cuentan con la misma variedad y estilo en el producto, la cual se considera escasa y poco llamativa para el consumidor final, sin embargo se observa que este tipo de empresas compiten con la estrategia de precio para lograr ser competitivos ante la competencia y lograr cierta preferencia por los consumidores. También determina que poco a poco disminuye este tipo de celebraciones ya que los niños piden lo que realmente desean y esto se relaciona con artículos materiales, viajes, entre otros.

Por lo que recomienda a estos negocios que puedan apegarse a las estrategias de mercadeo, evaluando de manera profunda el producto, es decir surtir cada tienda con piñatas con diseños que estén a la moda, para lograr la atención y preferencias de los clientes meta, que estos diseños sean un factor diferenciador para incrementar las ventas y de alguna manera motivar al segmento infantil para desear una celebración con su dibujo o caricatura animada favorita. Determina que la relación con los proveedores es débil y que se debe cultivar más la comunicación, creando con él un pacto de exclusividad en determinados productos.

Oliveros (2013) en su proyecto de trabajo de investigación “plan de mercadeo basado en la mezcla de las 4 P’s que permitan incrementar los niveles de ventas en la empresa FEBECA, C.A.” plantea como objetivo general proponer un plan de mercado basado en la mezcla de las 4 P’s que permitan incrementar los niveles de ventas de la empresa FEBECA, C.A., con el fin de identificar el proceso de mercadeo para el logro del incremento de ventas, satisfacción del cliente, y evaluación de precios en los productos ferreteros.

Se concluye que dentro de la empresa el factor comunicación entre gerente y asesor de ventas existe una falta de comunicación, lo que ocasiona que el asesor no pueda brindar información actualizada al cliente de los nuevos productos, ofertas o descuentos que pueda tener al adquirir cierta cantidad de materiales, lo cual crea inconformidad e insatisfacción en el servicio, así como desmotivación del personal de ventas, ya que la presión del trabajo es alta, así mismo se detecta que existe cierta clientela que opinan sobre los precios elevados de algunos productos, lo que afecta a la empresa ya que son comentarios que se divulgan en el área.

Se evidencia inconformidad de algunos clientes según encuesta realizada en cuanto al acceso y apreciación del trabajo que realizan dentro de la empresa, ya que no admiten la entrada a la misma para apreciar el funcionamiento de la misma, lo que crea molestia en los clientes mayoristas principalmente.

Por lo que se recomienda aumentar la publicidad para dar a conocer los beneficios que adquiere el cliente al elegir esta tienda, mejorar y restablecer la comunicación con los asesores de ventas para que puedan brindar la información completa y lograr llenar las expectativas de los clientes por medio de una visita personalizada. Acceder a las peticiones de los clientes para realizar visita dentro de las instalaciones de la empresa, siempre con medidas de precaución velando por el bienestar y reputación de la empresa.

La tesis elaborada por Montes (2007) denominada “el marketing ecológico y los productos orgánicos: Un plan para mejorar su posicionamiento y demanda en la ciudad de Oaxaca” plantea como objetivo general crear un plan de marketing ecológico como alternativa para mejorar el posicionamiento y la demanda de los productos orgánicos, en los puntos de venta de la ciudad de Oaxaca. Tomando como base de investigación a los principales productores del área, y con ello lograr desarrollar estrategias de posicionamiento del producto que comercializan dentro de la localidad ya que actualmente carecen de un mercado local donde estos productos puedan comercializarse, y por consiguiente todo este producto es exportado a otros países.

Por lo anterior concluye, que debido a la inexistencia de un lugar donde estos productos se puedan comercializar a gran escala, los productores deciden exportar sus diferentes productos, una de las ventajas principales es que el producto es reconocido y aceptado dentro de otros países y la desventaja principal es que los productores a raíz de la exportación se ven afectados en cuanto a utilidades, ya que para exportar el producto del país es necesario invertir en estándares de calidad que transmitan confiabilidad en el producto. Se detecta que existe una debilidad en la promoción de los productos orgánicos, y que únicamente se dan a conocer por algunas mantas publicitarias y la comercialización en pocos puntos de venta en el área.

Derivado de su investigación recomienda aplicar las siguientes estrategias:

Posicionamiento, por medio de realzar su marca haciendo énfasis en la calidad de los productos, los cuales no poseen ningún químico que dañen la salud del consumidor.

Segmentación, en este caso se determina que las mujeres son las que en su mayoría adquieren los productos orgánicos y son las encargadas de la adquisición de los mismos, así como también elegir los áreas claves donde se puedan abrir puntos de venta para introducir de forma más agresiva esta clase de productos.

Producto, realzar que son cultivos netamente de la localidad, caracterizados principalmente por calidad, además que contienen propiedades que contribuyen con la salud del consumidor.

Precio, evaluar los precios que actualmente se manejan en el mercado, haciendo cálculos donde el precio a manejar en el área local sea más accesible sin perder la utilidad objetiva.

Plaza, búsqueda de alianzas estratégicas con proveedores que puedan comercializar este producto, logrando obtener el beneficio del productor, comprador, vendedor y consumidor.

Promoción, hacer énfasis en productos reciclables para su promoción, como podría ser papel ecológico, reutilizable, así como publicidad en revistas locales, canales televisivos locales y redes sociales.

Todo esto con el fin de aprovechar el mercado local, ya que según investigación la demanda que tienen los otros países en relación a estos productos es similar a la local.

2.2. Mezcla de mercadotecnia

Kotler P. & Armstrong G. (2007) en su libro denominado “Fundamentos de la Mercadotecnia” cuarta edición, definen la mezcla de mercadotecnia como el conjunto de instrumentos tácticos controlables de la mercadotecnia, que la empresa combina para producir la respuesta que quiere

en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las numerosas posibilidades se pueden reunir en cuatro grupos de variables, conocidas como las cuatro P: Producto, precio, plaza (Distribución) y promoción.

La importancia del proceso y desarrollo de la mezcla de mercadotecnia, considerándola como una de las estrategias más competitivas para lograr el posicionamiento del producto en la mente del consumidor objetivo, a través de la combinación de los elementos antes mencionados, los cuales se definen de la siguiente manera:

- **Producto:** Conjunto de bienes o servicios dirigidos a cierto grupo de personas, con el fin de satisfacer un gusto o una necesidad. Esto podría traducirse al sistema cooperativo como por ejemplo: un tipo de ahorro, un préstamo, un seguro, entre otros.
- **Precio:** Es la cantidad de dinero que deben pagar los clientes, para adquirir el producto o servicio. Este monto va en relación al precio en los cuales oscilan este tipo de producto dentro del mercado meta, esto con el fin de no sobrepasar los precios establecidos o aceptables dentro de la región.
- **Plaza (Distribución):** Se refiere a los lugares estratégicos donde se encuentran ubicados los puntos de servicio, lugares donde se comercializan estos productos de manera más eficiente y eficaz, con el fin de brindar accesibilidad al consumidor meta.
- **Promoción:** Son los medios de comunicación (Televisión, radio, redes sociales, periódicos entre otros) utilizados para llamar la atención de cliente, haciendo que los productos luzcan más atractivos para lograr la venta de los mismos.

El marketing mix “es la combinación de un producto, cómo y cuándo se distribuye, cómo se promueve y su precio”, indican Stanton, Etzel y Walker (2007).

Con la unión de estos elementos se pretende complementar el ciclo de desarrollo que hace evolucionar y crecer a la empresa, por medio del logro de objetivos planteados.

Toda empresa tiene como fin lograr ser reconocida en el área que opera, así como estar bien posicionado en la meta del consumidor final, es por eso que la publicidad figura como un

elemento principal dentro de la mezcla de la mercadotecnia, ya que por medio de ella se logra realizar el producto o servicio que se desea comercializar.

Baena (2011), en su tesis indica que mezcla de mercadotecnia “es en otras palabras, las 4p’s de la mezcla de mercadotecnia de la empresa, pueden ser consideradas como las variables o herramientas con las que cuenta la compañía para lograr sus objetivos comerciales”. El objetivo principal de toda empresa es hacer crecer su empresa por medio del logro de metas trazadas por ella, con el fin de poder desarrollarse e incrementar sus utilidades, es por eso la importancia de lograr compenetrarse con el mercado meta.

Peñaloza, (2005), señala que la mezcla de mercadotecnia son los elementos que sustentan la acción mercadotécnica, como herramienta de análisis y como medios operacionales, a través de la cual la empresa procura satisfacer las necesidades y deseos de segmentos particulares, facilitar los procesos de decisión y de consumo individuales y, al mismo tiempo, generar cifras de ventas. Toda empresa de servicios busca satisfacer de la mejor manera las expectativas del consumidor, con el fin de que al momento de que el cliente tenga la necesidad de adquirir un servicio, piense en la empresa.

Para Asteguieta (2008), quien define la mezcla de mercadotecnia como “la combinación que satisface la necesidad del consumidor, con el precio justo, ubicado en el lugar apropiado, con la porción exacta de promoción para darlo a conocer al mercado meta”. Es importante realizar un estudio de mercado el cual permita detectar lo que el consumidor final desea, como lo desea, el tiempo en el que lo necesita y en el precio que podría adquirirlo.

La mezcla de mercadotecnia según Méndez (2010), “constituye una herramienta para el análisis de los productos o servicios que ofrece una empresa frente a las necesidades del mercado, las cuales varían constantemente por los cambios que la globalización genera en el comportamiento del consumidor”. Debido a la devaluación de la moneda nacional, el factor económico es una de las causas fuertes por las cuales las empresas se ven afectadas, ya que a la hora de que el cliente adquiere un bien o servicio este evalúa si es prioritario o no, es por eso la importancia de evaluar muy bien el elemento precio dentro de la mezcla de mercadotecnia.

La mezcla de mercadotecnia es una mezcla distintiva de estrategias, diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado objetivo, Lamb, Hair y Daniel (2006). Mediante la manipulación de los elementos de la mezcla de marketing, describen, se puede lograr una sintonía fina de la oferta del consumidor y alcanzan el éxito a la competencia.

Según Hoffman, Czinkota, Dickson, Dunne, Griffin, Hutt, Krishnam, y Lusch (2007), la mezcla de mercadotecnia abarca cuatro campos básicos de la toma de decisiones, las cuales se conocen como las cuatro P. Representan los aspectos controlables de su estrategia de marketing.

Los mercadólogos en un esfuerzo por llegar a los mercados metas, desarrollando mezclas de marketing específicas diseñadas para satisfacer las necesidades y los deseos de los mercados meta que quieren atender. Al final de cuentas, existe una sinergia entre los elementos de la mezcla de marketing que atrae al mercado meta y refuerza la estrategia de posicionamiento del producto.

Para Ferrel y Harline (2006), la mezcla de mercadotecnia “es la forma en que se diferencie y posicione en forma efectiva los productos de una empresa, de manera que los clientes perciban esos productos los que es más probable que satisfagan sus necesidades y deseos”.

La mezcla de mercadotecnia es una actividad clave del marketing, es la dirección del marketing mix de la empresa, el cual se compone de cuatro elementos, Jobber y Fahy (2007). Las denominadas 4P son cuatro áreas de decisión clave y constituyen una faceta primordial de la implementación del concepto de marketing, concluye.

Mesa (2012), menciona que mezcla de mercadotecnia es una combinación que incluye al producto en sí mismo, su precio, el lugar donde estará disponible y las actividades que lo presentan a los consumidores y que crea una respuesta deseada entre un grupo de ellos, a esto se le llama marketing mix.

Entonces se puede decir que mezcla de mercadotecnia son todas las actividades de mercadotecnia que las empresas modernas realizan para llegar a su mercado meta, con lo cual busca despertar la demanda entre los consumidores del producto ofertado. La mezcla busca la satisfacción de alguna necesidad del consumidor, con el cual se ofrece el producto a un precio accesible, cómodo o

aceptable, en una ubicación adecuada para su adquisición, consumo o uso, dándolo a conocer a los consumidores con promoción.

Los desafíos que se encara en el desarrollo de una mezcla de marketing son: Producto, precio, distribución y promoción, de acuerdo con Stanton, Etezel y Walker (2007). Cada elemento de la mezcla de marketing contiene incontable alternativas, desde la multitud de alternativas, la administración tiene que seleccionar una combinación de elementos que satisfaga a los mercados meta y logre los objetivos de la organización y marketing.

2.2.2 Elementos de la mezcla de mercadotecnia

Kotler P. & Armstrong G. (2007) La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto, aunque hay muchísimas posibilidades estas pueden reunirse en 4 variables que se conocen como “las 4 P’s”: Precio, Plaza, Producto y Promoción.

La unión de estos elementos dentro de la logística de cada empresa, va orientado al logro de objetivos trazados por la empresa, con el fin de atar cualquier cabo suelto que pueda llegar a ser un impedimento para el logro de las mismas. La función que cada elemento tiene va orientada a cubrir todas las aéreas principales que conllevan a cerrar un negocio con éxito.

a) Producto

Kotler P. & Armstrong G. (2007) determinan que el producto es la combinación de bienes y servicios que ofrece la compañía al Mercado meta.

Este puede ser un bien o servicio, tangible o intangible, que va orientado a satisfacer las diferentes necesidades del mercado hacia donde se desea llegar.

b) Precio

Kotler P. & Armstrong G. (2007) definen el precio como la cantidad de dinero que deben pagar los clientes para obtener el producto.

Para toda empresa es importante definir el precio del bien o servicio que comercializa, siempre y cuando este vaya acorde a un estudio donde el beneficio costo para la empresa sea positivo para la misma, y no castigue o le quite valor al producto en venta, así también se deberá analizar que el precio vaya en relación a lo que el cliente objetivo estará dispuesto a pagar.

c) Plaza (Distribución)

Kotler P. & Armstrong G. (2007) determinan que la plaza incluye las actividades de la compañía que ponen el producto a la disposición de los consumidores meta.

Es el lugar estratégico donde se comercializa el producto o servicio que se desea introducir en el mercado objetivo, evaluando que este cumpla con requerimientos de la empresa y vaya orientado a brindar accesibilidad en cuanto a la adquisición del producto a comercializar.

d) Promoción

Kotler P. & Armstrong G. (2007) definen la promoción como las actividades que comunican los meritos del producto y persuaden a los clientes meta que los compren.

Estas son las actividades que promueven la compra del producto que la empresa vende, las actividades de promoción que realizan por medio de publicidad escrita, visual, y auditiva, también se le llama promoción a los sorteos, descuentos y regalos que la empresa pueda otorgar al momento de adquirir el bien o servicio.

Capítulo 3

Marco Metodológico

3.1 Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo descriptiva, Sampieri (2010) indica “que es aquella que busca especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetivos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p.80).

Se pretende analizar la mezcla de mercadotecnia dentro de Cooperativa de Ahorro y Crédito Teculután, R.L., evaluando cada uno los elementos de la mezcla de mercadeo, como lo son: Producto, Precio, Plaza y Promoción, obteniendo información que permita conocer las causas que provocan el bajo crecimiento en relación a las metas establecidas por la empresa.

3.2 Sujetos de la investigación

3.2.1 Personas

Para efectos de la presente investigación, se tomaron en cuenta los 31 colaboradores de Cootecu, R.L., los cuales pertenecen a las diferentes áreas detallándose a continuación:

✓ Gerente General	1
✓ Área Financiera	2
✓ Área de Negocios	10
✓ Área de Recurso Humano	1
✓ Área de Contabilidad	4
✓ Área de Auditoria	1
✓ Asesor de Mercadeo	2
✓ Area de Cumplimiento	2
✓ Personal Operativo	8

Así también se tomara una muestra de 26 asociados afiliados a la cooperativa y 26 asociados no afiliados a la cooperativa.

3.3 Instrumento

Para la presente investigación se utilizó los siguientes instrumentos para recabar la información:

- ✓ Encuesta la cual consta de 9 preguntas abiertas y cerradas las que estarán dirigidas al personal de Cooperativa de Ahorro y Crédito Teculután, R.L. los que están integrados en las diferentes áreas que conforman la misma, con el fin de conocer la opinión sobre los productos y servicios que la Cooperativa ofrece. Ver anexo X.
- ✓ Cuestionario estructurado a todos los asociados de Cootecu es MiCoope, el cual constará de 8 preguntas abiertas y cerradas, teniendo como fin conocer su opinión sobre la Cooperativa en sí y los productos financieros que ofrece, logrando obtener información que ayude de manera positiva a mejorar los productos y servicios actuales. Ver anexo X

3.4 Diseño de la investigación

Para la tabulación, interpretación y presentación de los datos obtenidos dentro de la investigación se utilizaron herramientas proporcionadas por el sistema de Excel, los cuales muestran variedad de gráficos (Columna, línea, barra, circular, anillos entre otros). Con el fin de evaluar e identificar las causas que interfieren en el logro de determinado objetivo.

Con esto se pretende recolectar información necesaria para evaluar los resultados obtenidos por medio de las encuestas realizadas, y así interpretar los datos de una manera más clara, fácil y sencilla.

El enfoque que se utilizó en la presente investigación fue el método mixto. Para Creswell y Plano Clark (2006), los métodos mixtos son una estrategia de investigación o metodología con la cual el investigador o la investigadora recolecta, analiza y mezcla (integra y conecta) datos cuantitativos y cualitativos en un único estudio o un programa multifases de indagación. Tashakkori y Teddlie (2009 y 2003) señalan que los métodos mixtos constituyen una clase de diseños de investigación, en la que se emplean las aproximaciones cuantitativas y cualitativas en el tipo de preguntas, métodos de investigación, recolección de datos, procedimientos de análisis e inferencias.

Por medio de este método se pretende saber que opina la gente sobre los productos que la Cooperativa ofrece y la forma de comercializarlos, identificar las limitantes que las personas ven y derivado de ellas poder sacar las conclusiones y recomendaciones para mejorar los aspectos que actualmente afectan el crecimiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Teculután, R.L.

Capítulo 4

Ejecución y resultados de la investigación

4.1 Muestreo

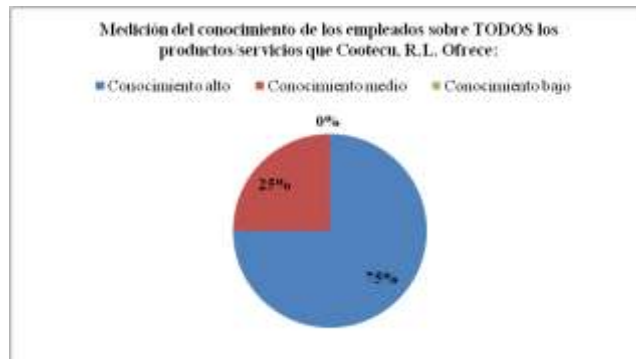
Con el fin de obtener una muestra tanto de colaboradores como de asociados de la Cooperativa, se toma en cuenta al área de investigación, es decir área mercadológica, así como todos los departamentos que figuran dentro de oficinas centrales de Cootecu, R.L. Por lo anterior se toma un muestreo de 28 personas, las cuales forman parte de los distintos departamentos y áreas, creando dos encuestas compuestas por un máximo de 10 interrogantes cada una, dirigidas a colaborador y asociado, las cuales se detallan a continuación:

4.2. Presentación de resultados

a) Resultados de entrevista a los colaboradores

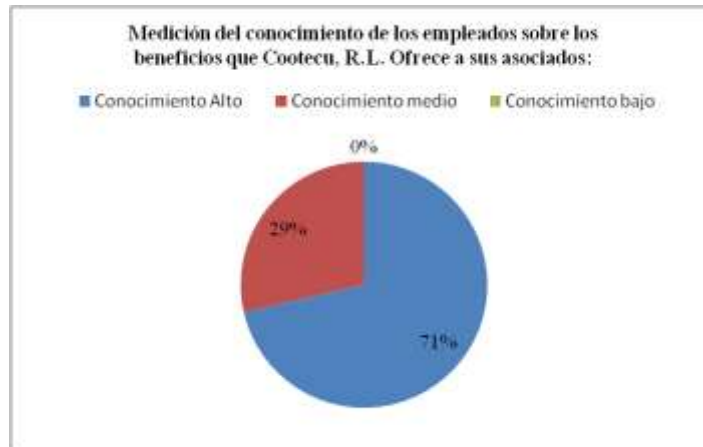
Presentación de resultados

Gráfica No. 1



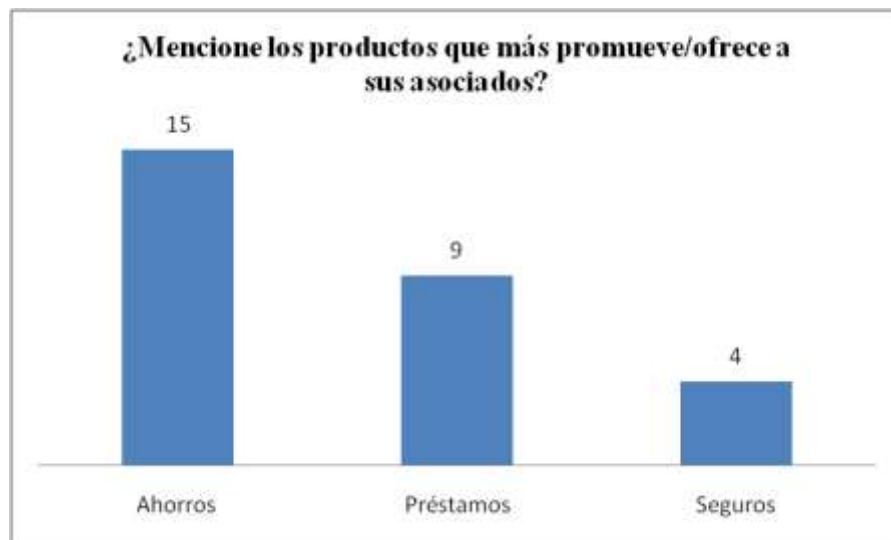
Según análisis del muestreo realizado en las instalaciones de agencia central de Cootecu, R.L. ubicada en 4ta. Av. 0-73, zona 2, Barrio Nuevo, Teculután, Zacapa, en relación a la medición del conocimiento sobre los productos y servicios que ésta ofrece, se concluye que la mayoría de empleados cuenta con el conocimiento sobre los productos y servicios.

Gráfica No. 2



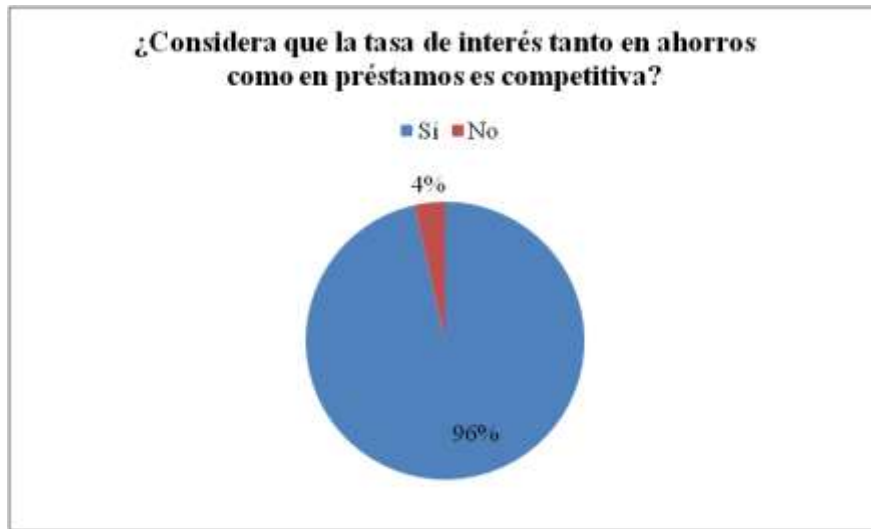
En cuanto a los resultados obtenidos de la anterior medición en cuanto al conocimiento de los beneficios que Cootecu ofrece a cada asociado, refleja que la mayor parte del personal tiene el conocimiento sobre los mismos, sin embargo se refleja un porcentaje considerable de desconocimiento de todos los beneficios.

Gráfica No. 3



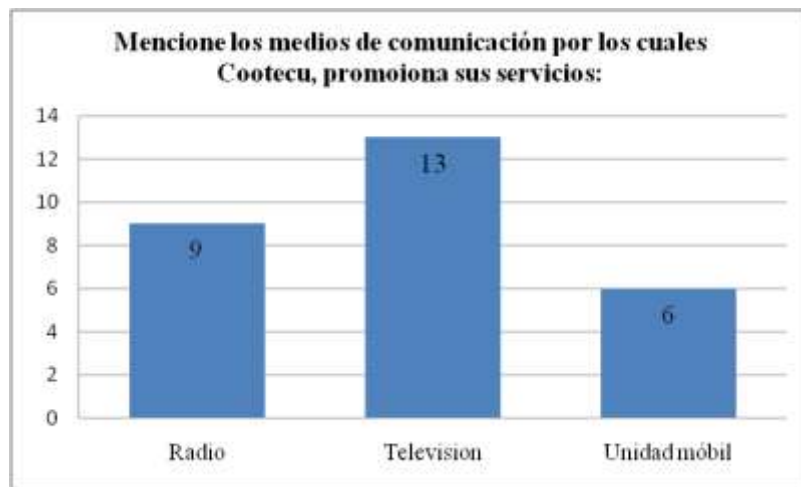
En relación a esta gráfica, se pueden identificar los productos y servicios que más ofrecen los colaboradores a los asociados de Cootecu es Micoope, identificando debilidad en ciertos productos.

Gráfica No. 4



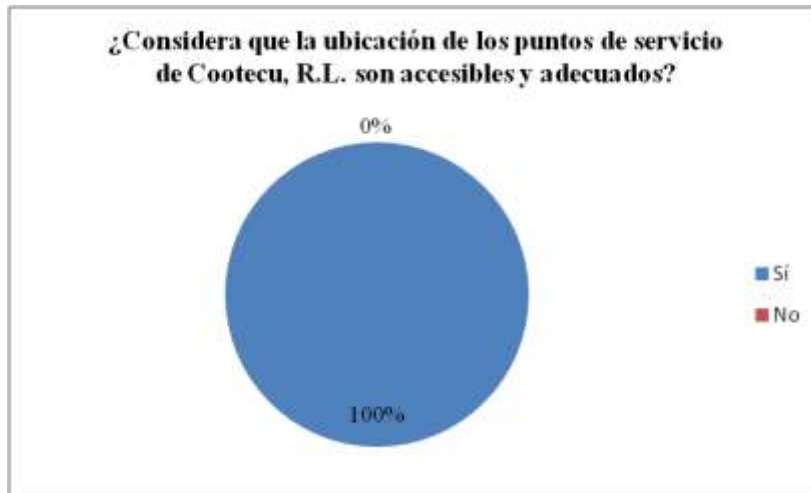
La mayoría de empleados están de acuerdo con las tasas de interés que se manejan en los distintos tipos de créditos, ya que indican que en comparación con la competencia es relativamente baja, y los asociados evalúan ese factor.

Gráfica No. 5



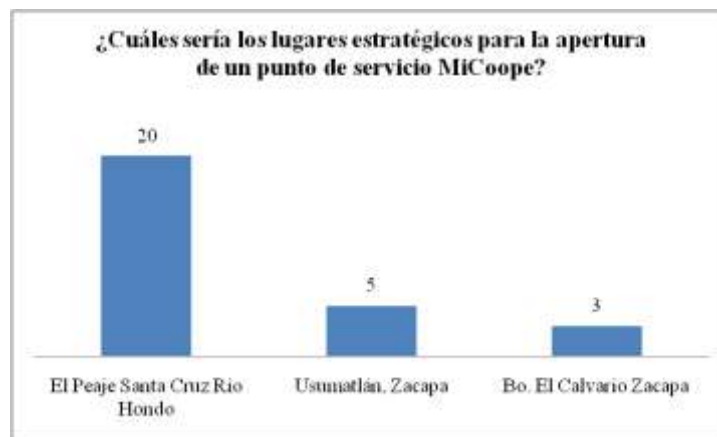
La gráfica evidencia los resultados de los medios de comunicación por los cuales Cootecu, promueve y da a conocer los productos y servicios financieros que ofrece a la población en general.

Gráfica No. 6



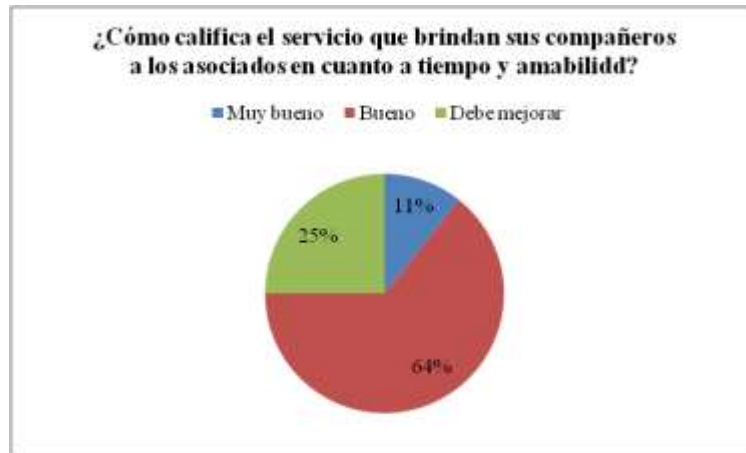
Los resultados muestran el total de acuerdo de todos los empleados de Cootecu, R.L. en cuanto a la ubicación de los puntos de servicio (agencias), dentro del departamento de Zacapa.

Gráfica No. 7



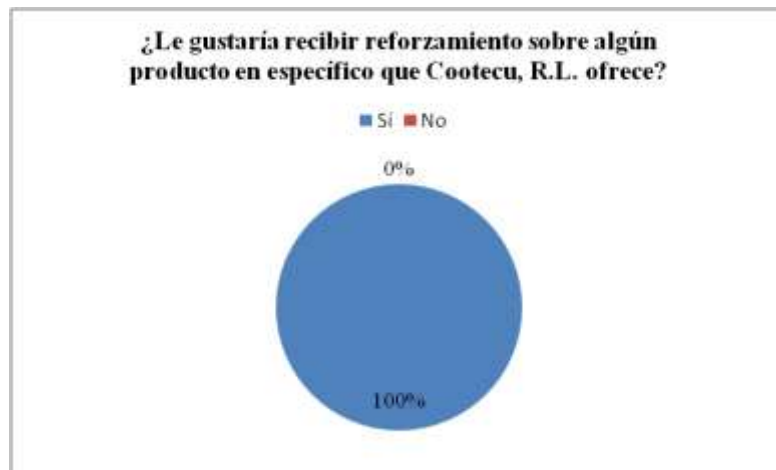
Empleados ofrecen su opinión según conocimiento de algunas áreas claves dentro del mismo, sobre la oportunidad de crecimiento y expansión a la hora de aperturar un nuevo punto de servicio. Sobresaliendo 3 lugares, que reflejan ser buenos para comercializar éstos tipos de productos financieros. Sin embargo muestran observaciones en cuanto a contar con un lugar adecuado para parqueo.

Gráfica No. 8



Con el fin de medir la calidad del servicio, tomando como enfoque principal el factor tiempo, se detecta que la mayor parte de empleados califica el servicio como bueno, debido a que ésta agencia está compuesta por personal nuevo, se considera que el servicio debe mejorar.

Gráfica No. 9



Todos los empleados de Cootecu, R.L. manifiestan su interés por recibir un reforzamiento o retroalimentación sobre algunos productos financieros que ofrece, los cuales se detallan a continuación.

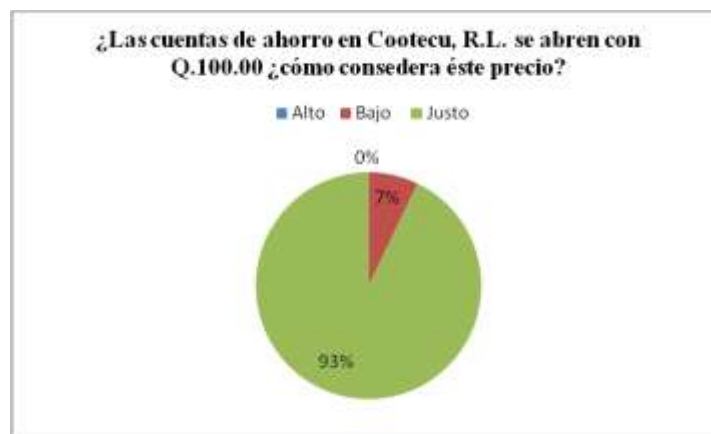
Gráfica No. 10



A los empleados les gustaría reforzar sobre éstos productos, para brindar un mejor servicio a cada asociado.

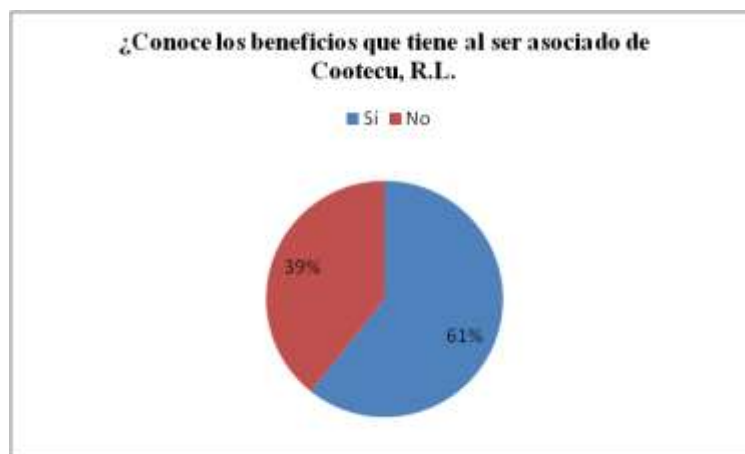
b) Resultados de entrevista a los asociados

Gráfica No. 11



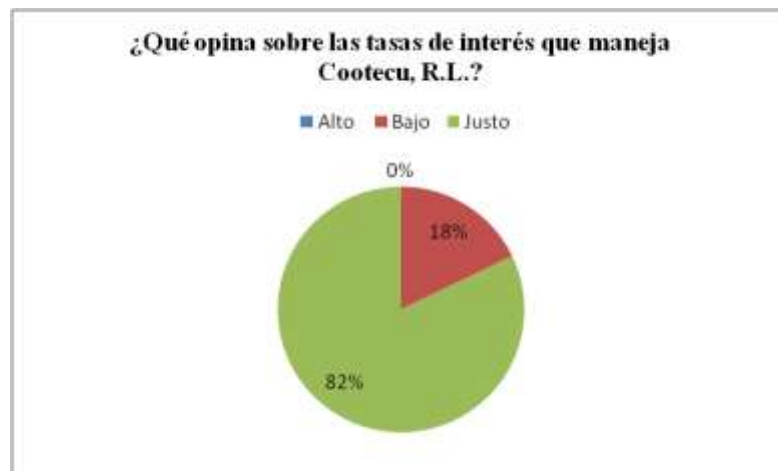
Los asociados de Cootecu, R.L. están totalmente de acuerdo con el monto para aperturas de cuenta dentro de la empresa. Lo cual da tranquilidad a la misma, ya que los asociados son parte fundamental para el funcionamiento de la misma.

Gráfica No. 12



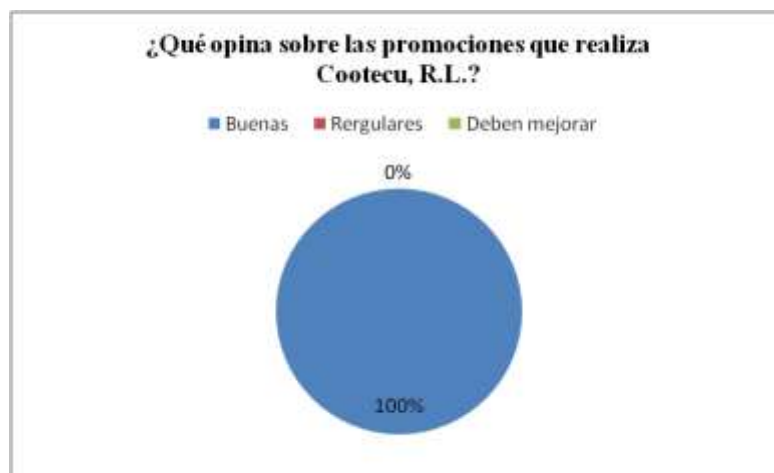
Ante la anterior interrogante, se refleja que la mayor parte de asociados, conoce acerca de los beneficios que Cootecu ofrece, sin embargo hay cierto porcentaje que desconoce los mismos, por lo que argumentan que ha faltado información por parte de los empleados.

Gráfica No. 13



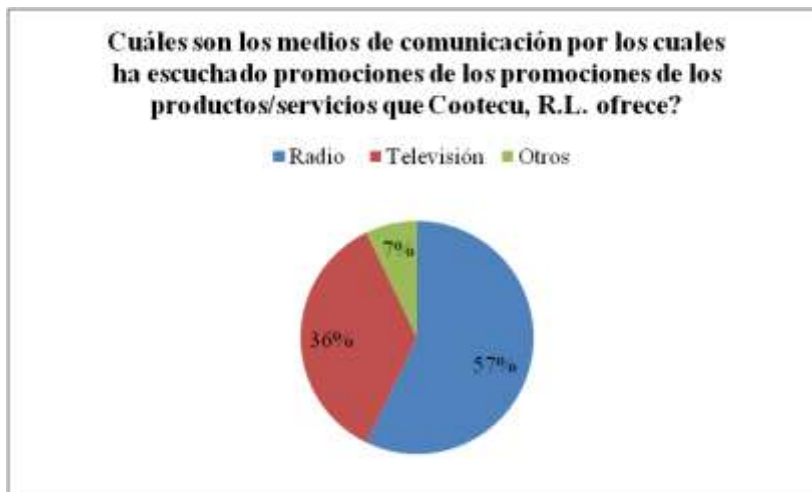
La tasa actual que se maneja dentro de la cooperativa son aceptadas por los asociados, los cuales indican conformidad a la hora de depositar sus ahorros en la cuentas o bien adquirir un préstamo. Comentan que a diferencia de las instituciones bancarias, la Cooperativa maneja una tasa de interés competitiva tanto en ahorros como en préstamos.

Gráfica No. 14



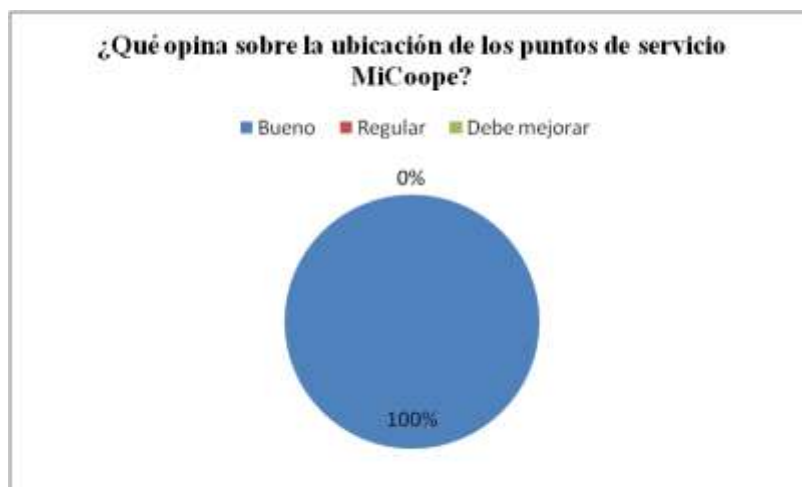
Todos los asociados encuestados muestran conformidad con las promociones y sorteos que realiza la Cooperativa, ya que los realizan de manera mensual y eso motiva e incentiva a los asociados afiliados a la misma.

Gráfica No. 15



Según resultados obtenidos, el 57% de los asociados encuestados comentan que la mayor parte de publicidad por parte de Cootecu, es transmitida por radio y un 36%, mencionan que han visto anuncios por televisión. El 7% restante comentan que han visto publicidad por medio de la red social, y vallas publicitarias.

Gráfica No. 16



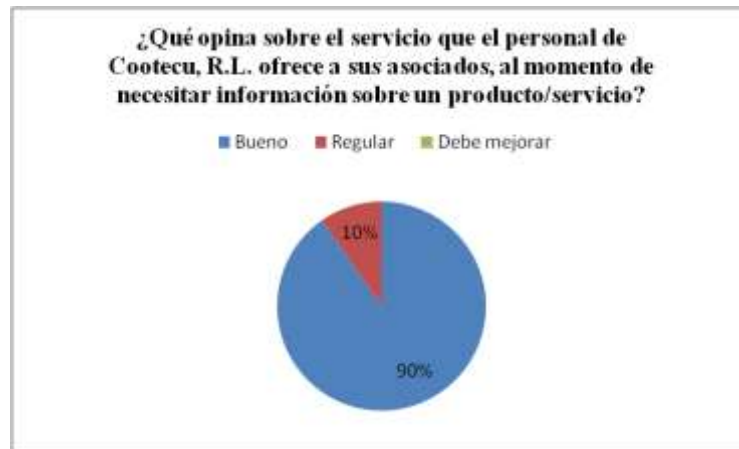
El 100% de los asociados encuestados, comentan que la ubicación de cada agencia de Cootecu es buena. Hacen la observación que las agencias carecen de un espacio para parqueo.

Gráfica No. 17



La mayor parte de asociados indican que el acceso para adquirir los productos y servicios que Cootecu ofrece es bueno, se muestra un número considerable con la opinión que es regular, en lo cual indicaron que en cuestiones de tiempo y resolución de tramites deberían de mejorar, así también en detallar información a la hora de surgir dudas o requerir información sobre algún producto o servicio en particular.

Gráfica No. 18



Según opinión del total de asociados encuestados, califican la atención en el servicio como buena, sin embargo hacen énfasis en que la información es muy escasa a la hora de consultar sobre algún servicio en particular.

4.3 Conclusiones

- Según evaluación de resultados obtenidos, en la encuesta realizada a los empleados de Cootecu, R.L. agencia Central, en relación al conocimiento de todos los productos que ésta ofrece, se determina que éstos necesitan retroalimentarse, hoy en día la empresa cuenta con una gama de productos muy completa y competitiva. Se detecta falta de conocimiento de algunos de los productos y su funcionamiento, por lo que se presume que es la respuesta a la baja venta de algunos de ellos.
- Con relación a los resultados sobre la encuesta dirigida a asociados de Cootecu, R.L. muestran que los mismos se encuentran conforme en cuanto a la accesibilidad económica para ser parte de la cooperativa; se detecta cierta molestia en cuanto al tiempo de resolución de tramites e información completa y a detalle de los servicios que en su momento ellos desean adquirir.

Capítulo 5

Propuesta de solución a la problemática

5.1 Introducción

El área mercadológica dentro de toda empresa, juega un papel de suma importancia, es la encargada de evaluar, diseñar, comunicar e implementar estrategias de promoción para la comercialización de los productos o servicios que se ofrecen, a través de la técnica de mezcla de mercadeo, la cual consiste en la evaluación de las 4 P's, producto, precio, plaza y promoción.

Cootecu, R.L., cuenta con un área de mercadeo, la cual está conformada por 3 personas, jefe de mercadeo, auxiliar de mercadeo y promotor de mercadeo. Éstos se encargan de dar a conocer los productos financieros que la cooperativa ofrece, evaluando el mercado en cuanto a precio, puntos estratégicos de venta y promociones llamativas, que logren captar la atención del mercado meta.

El enfoque mercadológico, va relacionado íntimamente con las ventas, su objetivo principal es lograr el crecimiento de la empresa, utilizando estrategias funcionales, competitivas y creativas orientadas al alcance de las metas establecidas. Por lo anterior se busca proponer un mecanismo que ayude a reforzar el conocimiento de los empleados sobre las características de los productos, así como de las promociones que se realizan, ya que a través de estos factores se incrementan las ventas, y por consiguiente se logran los objetivos planteados.

Para cada asociado cooperativista es importante que el personal que labora dentro de Cootecu, esté capacitado y preparado para enfrentar cualquier inquietud que muestre el asociado; a través de esto se logra transmitir confianza y por consiguiente se obtiene una recomendación sana para con posibles asociados, e allí la importancia de dominar y conocer bien cada producto que ésta ofrece, así como involucrarse en actividades sociales, comunales y educativas, se logra marcar presencia ante la sociedad donde se opera, esto ayuda a crecer en posicionamiento de marca.

5.2 Justificación

El mundo de los negocios se torna cada vez más agresivo y competitivo, en el se vive la evolución de nuevas estrategias y herramientas mercadológicas con el fin de atraer al mercado meta, la agresividad de la competencia es continua, y el riesgo de quedarse atrás es mayor. La implementación de nuevos métodos y estrategias en el área de mercadeo de Cootecu, R.L. Serán de utilidad dentro de la misma, el fin de esta investigación es proporcionar medidas y acciones que se apeguen a las metas establecidas.

Uno de los factores importantes dentro del área de mercadeo es la comunicación y creatividad para dar a conocer los servicios que se ofrecen, esto va relacionado íntimamente con la parte interna, es decir empleados cooperativistas, y la parte externa, en lo que figuran asociados y no asociados de la cooperativa. Por lo anterior, se necesita que cada empleado este comprometido, instruido e identificado con la Cooperativa, y con los productos que ésta ofrece.

El estudio de mercado es una herramienta fundamental, que nos muestra datos de la población objetiva, nichos de mercado y además ayuda a detectar causas o deficiencias, que son aportes que contribuyen a mejorar las distintas áreas o promociones sobre los productos que vende la cooperativa, por lo que es necesario realizarlo.

5.3 Objetivo de la propuesta:

Proveer una guía de procedimientos que contribuyan con el área mercadológica de Cootecu, R.L. con el fin de reforzar los métodos existentes que ayudan a la promoción y captación de productos y servicios financieros.

5.3.1 Objetivo general

Desarrollar métodos y procedimientos que ayuden a fortalecer las técnicas de promoción utilizadas por el área de mercadeo de Cooperativa de Ahorro y Crédito Teculután, R.L. con el fin de alcanzar las metas establecidas.

5.3.2 Objetivos específicos

- Incrementar las ventas de productos y servicios financieros
- Retroalimentar a todo el personal de Cootecu, R.L. Con relación a las características de ciertos productos y servicios que ofrecen a sus asociados.
- Promocionar de manera más agresiva la marca Cootecu, es microope, dentro del mercado meta.
- Marcar presencia en actividades comunales, sociales, culturales, educativas entre otros.

5.4 Desarrollo de la propuesta

Con el objetivo de contribuir con el alcance de metas establecidas y reforzar el área de promociones dentro del área mercadológica de Cootecu, R.L., se propone programar capacitaciones para los empleados, enfocados en reforzar conocimientos sobre las características de los productos y servicios financieros que Cootecu ofrece a sus asociados, esto como resultado de la baja venta de algunos productos financieros por carecer de información completa. Observar gráfica No. 3.

Involucrarse más en actividades sociales y demás, con el fin de marcar presencia ante la población objetiva, creando alianzas con centros educativos, consejos comunitarios de desarrollo, centros de atención integral, municipalidades entre otros. Promocionar los productos y servicios financieros que se ofrecen, así como detallar los beneficios de ser un asociado activo dentro de la cooperativa, realizando promoción personalizada utilizando la técnica de volanteo y visitas personalizadas.

Crear alianzas estratégicas con distribuidoras, para que éstos provean artículos, que puedan ser exhibidos en cada agencia, con el fin de capturar la atención y crear una necesidad en cada asociado que visita la cooperativa, y que éstos puedan adquirirlos por medio de un crédito; gestionando con el negocio que pueda proveer el mobiliario para la exhibición de sus productos.

Planificar actividades que premien las transacciones que realiza cada asociado, por medio de un cupón raspable, tómbola regalona u otra actividad que sea llamativa y motivante para el asociado.

5.5 Plan de acción

Tabla No. 2

No.	Actividad	Recursos	Costo	Responsable
1	Retroalimentación sobre productos financieros	Cañonera y material didáctico	La empresa cuenta con el lugar, con el material y el equipo	Área de negocios
2	Participación en actividades culturales, sociales, educativas entre otros	Unidad móvil y artículos promocionales	La empresa cuenta con existencia de ambas cosas	Área de mercadeo y publicidad
3	Volanteo y visitas personalizadas	Promotores, personal operativo y volantes	Ninguno, la empresa cuenta con material necesario	Área de negocios y mercadeo y publicidad
4	Alianzas estratégicas con comercios/distribuidores	5 Exhibidores	Q.2,500.00 c/u	Área de negocios y Distribuidor
5	Ahorra y gana	Artículos promocionales	La empresa cuenta con existencia de artículos	Jefes de agencia y personal operativo
Gasto total de la propuesta:			Q.12,500.00	

Fuente: elaboración propia

Recomendaciones

- Se recomienda, brindar retroalimentación de todos los servicios que se ofrecen, haciendo énfasis en los productos menos promovidos según resultados de la grafica No. 3, así como de los beneficios “gratis” que adquieren los asociados al abrir y ahorrar en Cootecu, R.L

- Con el fin de aprovechar el mercado objetivo y ser más eficientes en relación al servicio que Cootecu ofrece a sus asociados, se recomienda reactivar el proyecto de agentes Micoope, los cuales se encontraban ubicados en lugares estratégicos, dentro de negocios reconocidos en el área, con el ánimo de estar más cerca de los asociados y promover los servicios con las personas no asociadas. Según resultados de la encuesta, en relación a la interrogante, de lugares estratégicos para puntos de servicios Micoope, los empleados recomiendan según su punto de vista 3 lugares que serían idóneos, entre ellos: Aldea Santa Cruz, Río Hondo, Zacapa, Municipio de Usumatlán, Zacapa, y Bo. El Calvario, Zacapa, Zacapa.

- En cuanto al servicio que ofrecen los empleados (servicio al cliente) de Cootecu es Micoope, se recomienda agilizar los requerimientos que solicita cada asociado, con el fin de ser más eficientes y eficaces a la hora de atender; así también se recomienda tomar el tiempo adecuado para poder resolver las inquietudes sobre los productos y servicios que se ofrecen, utilizando las palabras adecuadas y las herramientas con las que contamos, es decir poder anotarle los pasos para adquirir el servicio que el asociado desea solicitar, esto con el fin de que él o ella no olvide tan fácil la información y pueda regresar a adquirirlo.

- Con relación al tiempo de resolución de trámites de préstamos, se recomienda crear un formato de calendarización de actividades, con el fin de priorizar ésta área, ya que se considera la raíz del funcionamiento cooperativista, Según resultados obtenidos, existe una parte de asociados que muestran molestias en cuanto a la respuesta a estas solicitudes, por lo que se debe de trabajar en organizar de manera más eficiente los tiempos, tanto en tiempo del analista, tiempo de análisis y resolución, y tiempo para realizar el desembolso.

Ya que según comentarios de asociados, los tramites en algunos casos han ual refleja deficiencia en el servicio y por consiguiente una mala recomendación por los asociados para con los no asociados.

- Se recomienda aprovechar al máximo los recursos existentes, entre ellos promocionales, volantes, así como promover actividades de promoción para mostrar presencia ante el mercado objetivo.

Referencias

- Ada computer (29 October 2015) *Evolución del Marketing* según Philip Kotler. Recuperado de <http://adacomputer.es/evolucion-del-marketing-segun-philip-kotler/>
- Castellanos Aquino, I. (2005). “*Las Cooperativas de Ahorro y Crédito Federadas frente a la Globalización*”. (Tesis de Licenciatura, Universidad San Carlos de Guatemala). Recuperado de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_2755.pdf
- García Rondón, I.: (marzo 2010) *Origen y evolución del marketing como disciplina científica en Contribuciones a la Economía*. Recuperado en <http://www.eumed.net/ce/2010a/>
- García, S. (Jan/Jun. 2010) *El Marketing y su origen a la orientación social: desde la perspectiva económica a la social*. Los aspectos de organización y comunicación. Recuperado de seer.ufrgs.br/EmQuestao/article/download/12541/8741
- Gómez Arango, J. (2013). *Propuestas de estrategias de mercadotecnia para mejorar la comercialización de la línea de desinfectantes de una marca privada en Guatemala en tiempo de crisis económica a nivel mundial*. (Tesis de Ingeniería, Universidad San Carlos de Guatemala). Recuperado de biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08_2920_IN.pdf
- <http://www.cootecu.com.gt>
- International Co-operative Alliance (1 Dic 2014). *El consejo mundial de cooperativas de Ahorro y Crédito ha lanzado una estrategia digital y de marketing para la generación del milenio*. Recuperado de <http://ica.coop/en/media/news/argen?page=4&language=es>
- Kotler P. & Armstrong G. (2007) en su libro denominado “*Fundamentos de la Mercadotecnia*” (4ta ed.) Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.

- SEISA, R.L. Cooperativa de Ahorro y Crédito de Guatemala. Recuperado de <http://www.gruposeisa.com/historiao/>

- Sintu Jason, J. (2015). “*Analisis de la Mezcla de Mercadotecnia en las gasolineras del municipio de Zacapa*”. (Tesis de Licenciatura, Universidad Rafael Landivar). Recuperado de recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2015/01/04/Sintu-Jasson.pdf

- Vásquez, S. (2012). “*Mezcla de Mercadotecnia en el queso artesanal, de la Aldea las Cruces, San Carlos Sija*” (Tesis de Licenciatura, Universidad Rafael Landivar). Recuperado de biblio3.url.edu.gt/Tesis/2012/01/04/Georgeily-Silvia.pdf

Anexos

ANEXO I Diagnóstico FODA –Cootecu, R.L.-

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Personal especializado y con preparación académica ▪ Confianza y credibilidad en la Institución por estar en el mercado desde hace más de 40 años. ▪ Programa de Calidad en el Servicio al Asociado ▪ Cajeros automáticos las 24 hrs y POS´s Proyecto MINEGOCIO ▪ Valores agregados “Gratis” (Renta por Hospitalización y Seguro Funerarios) ▪ Respaldo del nuevo Fondo De Garantía De Depósitos MICOOPE y Seguros Columna, S.A. ▪ Tasas de interés Competitivas 	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Posicionamiento de la Marca MICOOPE ▪ Nuevas Alianzas Estratégicas ▪ Mercado Potencial para penetrar ▪ Crecimiento de la Membrecía-asociados ▪ Crecimiento de Ahorros y préstamos ▪ Nuevos Servicios ▪ Mayor Reconocimiento ▪ Aperturas nuevas agencias y puntos de servicio
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Débil penetración en el Mercado que se atiende. ▪ Bajo crecimiento en membresía ▪ Servicio limitado de tarjetas de débito, uso únicamente en red propia de Cajeros automáticos. ▪ Asociados no conocen todos los productos, servicios y beneficios ▪ Mercado objetivo desconoce los productos y servicios que la cooperativa ofrece ▪ Procesos largos en los trámites ▪ Alta rotación de personal en el área de ventas. 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Competencia directa e indirecta ▪ Riesgo crediticio (morosidad) ▪ Zona vulnerable (Lavado de activos y/o Financiamiento del Terrorismo) ▪ Inestabilidad laboral y económica ▪ Inseguridad por delincuencia y crimen organizado. ▪ Fenómenos y riesgos naturales

ANEXO II Cuadro de Sistematización del Problema

Causas	Efectos	Pronóstico	Control del pronóstico
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Débil penetración en el mercado 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Baja en el crecimiento de membrecía y servicios financieros 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cerrar el año en negativo ▪ Incumplimiento de metas 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Estudio de mercado. ▪ Segmentación
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Falta de Información para el asociado 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mal servicio al asociado ▪ Asociado busca a la competencia 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Baja venta de productos financieros ▪ Incumplimiento de metas y objetivos 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Capacitación constante al personal ▪ Medición del desempeño.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Falta de organización y planeación 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Retrasos en resolución de trámites ▪ Desaprovechamiento de mercado ▪ Baja captación 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Malas referencias por un mal servicio ▪ Asociado busca a la competencia 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Crear una agenda ordenada de prioridades (Fecha, Día, Hora) ▪ Aplicación de medidas correctivas
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Alta Rotación de personal 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Servicio lento ▪ Inversión por la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Desconfianza por el asociado ▪ Inestabilidad laboral 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Evaluar el proceso para aplicación y contratación de personal.

Anexo III

UNIVERSIDAD PANAMERICANA
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas

ENCUESTA: Dirigido a colaboradores de Cootecu, R.L.

Con el fin de conocer su opinión acerca de los Productos, Precios, Promociones, y Plaza (Ubicación de puntos de servicios) que ofrece Cootecu, R.L. a cada uno de sus asociados, se presenta a continuación una serie de preguntas, las cuales deberá responder de la siguiente manera:

Instrucciones: Lea detenidamente y responda según sus conocimientos:

1. ¿Mencione los productos/servicios que ofrece Cootecu, R.L.?

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

5. _____

6. _____

7. _____

8. _____

9. _____

2. ¿Cuáles son los seguros “gratis” que ofrece Cootecu, R.L.?

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

3. ¿Mencione los productos que más promueve/ofrece a sus asociados?

1. _____

2. _____

3. _____

4. ¿Considera que la tasa de interés tanto en ahorros como en préstamos es la adecuada para los asociados? SÍ NO

¿Por qué?

5. Mencione los medios por los cuales Cootecu, promociona sus servicios:

▪ _____

▪ _____

▪ _____

6. ¿Considera que la ubicación de los puntos de servicio de Cootecu R.L. son accesibles y adecuados para sus asociados?

SÍ

NO

¿Por qué?

7. Según su opinión, ¿cuáles serían lugares estratégicos para la apertura de un punto de servicio MiCoope?

1. _____

2. _____

3. _____

8. ¿Cómo califica el servicio que brindan sus compañeros a los asociados en cuanto al tiempo y amabilidad de Cootecu, R.L.?

Muy bueno

Bueno

Debe mejorar

Indicar aspectos de mejora:

9. ¿Le gustaría recibir retroalimentación sobre algún producto en específico que su Cooperativa ofrece?

SÍ

NO

Mencione:

- _____
- _____
- _____

Anexo IV

UNIVERSIDAD PANAMERICANA
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas

ENCUESTA: Dirigido a Asociados de Cootecu, R.L.

Con el fin de conocer su opinión acerca de los Productos, Precios, Promociones, y Plaza (Ubicación de puntos de servicios) que ofrece Cootecu, R.L. a cada uno de sus asociados, se presenta a continuación una serie de preguntas, las cuales deberá responder de la siguiente manera:

Instrucciones: Lea detenidamente y marque con una **X**, sobre el cuadro a la par de la respuesta que considere según su criterio.

1. Las cuentas de ahorro en Cootecu, R.L., se abren con Q.100.00, ¿cómo considera éste precio?

Alto Bajo Justo

2. ¿Conoce los beneficios que tiene al ser asociado de Cootecu, R.L.?

SI NO

Si la respuesta es positiva, mencione 2:

1. _____

2. _____

3. ¿Qué opina sobre la tasa de interés en préstamos que ofrece Cootecu, R.L.?

Alto Bajo Justo

¿Por qué?

_____.

4. ¿Cuál es su opinión en cuanto a las promociones que realiza Cootecu, R.L.?

Bueno Regular Debe mejorar

5. ¿Cuáles son los medios de comunicación por los cuales ha escuchado promociones de los productos / servicios que Cootecu, R.L. Ofrece?:

- _____
- _____

6. ¿Qué opina sobre la ubicación de los puntos de servicio MiCoope?

Bueno Regular Debe mejorar

7. ¿Qué opina sobre la facilidad para adquirir los servicios que ofrece Cootecu, R.L. en cuanto al factor tiempo?

Bueno Regular Debe mejorar

¿Por qué?

8. ¿Qué opina sobre el servicio que el personal de Cootecu, R.L. ofrece a sus asociados al momento de necesitar información sobre un producto / servicio?

Bueno Regular Debe mejorar

Sugiera aspectos de mejora, si fuera éste el caso:

- _____
- _____
- _____