

UNIVERSIDAD PANAMERICANA

Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas



Propuesta de la mezcla de promoción de la Cooperativa EMCOBI, R.L.

(Práctica Empresarial Dirigida –PED–)

Erick Arnoldo Santizo Coronado

Guatemala, septiembre 2,015

Propuesta de la mezcla de promoción de la Cooperativa EMCOBI, R.L.
(Práctica Empresarial Dirigida –PED–)

Erick Arnoldo Santizo Coronado
Lic. Federico Robles de la Roca (Asesor)
M. Sc. Elio Núñez (Revisor)

Guatemala, septiembre 2,015

Autoridades de Universidad Panamericana

M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus

Rector

Dra. Alba Aracely Rodríguez González

Vice rectora Académica

M.A César Augusto Custodio Cóbar

Vice rector Administrativo

EMBA. Adolfo Noguera Bosque

Secretario General

Autoridades Facultad de Ciencias Económicas

M.A César Augusto Custodio Cóbar

Decano

M.A Ronaldo Antonio Girón

Vice Decano

M. Sc. Ana Rosa Arroyo de Ochoa

Coordinadora

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

Lic. Olga Alicia Torres Palencia
Examinador

Lic. Evelyn Paola Arroyo Marroquín
Examinador

Dr. Luis Roberto García Leiva
Examinador

Lic. Federico Robles de la Roca
Asesor

M. Sc. Elio Núñez
Revisor



**UNIVERSIDAD
PANAMERICANA**

"Sabiduria ante todo, adquiere sabiduria"

REF.:C.C.E.E.0042-2015-ACA-

LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.

GUATEMALA, 20 DE JULIO DEL 2015

De acuerdo al dictamen rendido por licenciado Federico Robles de la Roca, tutor y M.Sc. Elio Núñez Aguilar, revisor de la Práctica Empresarial Dirigida, proyecto – PED- titulada “PROPUESTA DE LA MEZCLA DE PROMOCIÓN DE LA COOPERATIVA EMCOBI, R.L.”. Presentada por el estudiante Erick Arnoldo Santizo Coronado, y la aprobación del Examen Técnico Profesional, según consta en el Acta No. 01343 de fecha 20 de junio del 2015; **AUTORIZA LA IMPRESIÓN**, previo a conferirle el título de Administrador de Empresas, en el grado académico de Licenciado.



Lic. César Augusto Custodio Cobar

Decano de la Facultad de Ciencias Económicas.

Guatemala, 06 de mayo del 2015

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Ciudad

Estimados señores:

En virtud de que la Práctica Empresarial Dirigida –PED- con el tema “**Propuesta de la mezcla de promoción de la Cooperativa EMCOBI, R.L.**”, presentado por el estudiante: Erick Arnoldo Santizo Coronado, previo a optar al grado Académico de “**Licenciado en Administración de Empresas**” cumple con los requisitos técnicos y de contenido establecidos por la Universidad Panamericana, se extiende el presente dictamen favorable con una puntuación de 90/ 100 puntos para que continúe con el proceso correspondiente.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Federico Robles de la Roca'. The signature is fluid and cursive, with a large initial 'F'.

Lic. Federico Robles de la Roca
Tutor

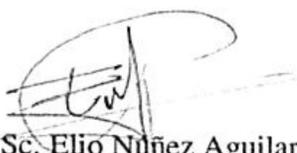
Guatemala, 10 de junio de 2015

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Ciudad.

Estimados señores:

En virtud de que la **Práctica Empresarial Dirigida (PED)** con el tema **“Propuesta de la mezcla de promoción de la Cooperativa EMCOBI, R.L.”**, presentado por el estudiante **Erick Arnoldo Santizo Coronado**, previo a optar al grado académico de **“Licenciado 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.Sc. Elio Núñez Aguilar
Revisor
Colegiado activo 10729



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"

REGISTRO Y CONTROL ACADÉMICO

REF.: UPANA: RYCA: 1116.2015

El infrascrito Secretario General EMBA. Adolfo Noguera Bosque y la Directora de Registro y Control Académico M.Sc. Vicky Sicajol, hacen constar que el estudiante Santizo Coronado Erick Arnoldo con número de carné 201407208 aprobó con 86 puntos el Examen Técnico Profesional, de la Licenciatura en Administración de Empresas, el día veinte de junio del año dos mil quince.

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

Atentamente,


M.Sc. Vicky Sicajol
Directora
Registro y Control Académico




Vo.Bo. EMBA. Adolfo Noguera Bosque
Secretaría General



Jaquelyn Fernández
cc. Archivo.

Tabla de contenido

Resumen	i
Introducción	iii
Capítulo 1	1
1.1 Antecedentes.	1
1.2 Situación actual de la institución	2
Capítulo 2	8
2.1 Marco teórico.	8
Capítulo 3	18
3.1 Planteamiento del problema	18
3.2 Objetivos de investigación	19
3.3 Alcances y límites de la investigación.	19
3.4 Metodología aplicada en la práctica	20
3.4.1. Sujetos de investigación	21
3.4.2. Instrumentos	21
3.4.3. Procedimiento	23
Capítulo 4	25
4.1 Resultados de la investigación.	25
Capítulo 5	31
5.1 Análisis e interpretación de resultados	31
Conclusiones	35
Propuesta	36
Referencias bibliográficas	58
Anexos	60

Lista de tablas

1	Cooperativas y socios inscritos por clase de servicio	11
2	Presupuesto estrategia de promoción de ventas	39
3	Plan de acción - Estrategia de promoción de ventas	41
4	Presupuesto estrategia de venta personal	44
5	Plan de acción - Estrategia de venta personal	45
6	Presupuesto estrategia de publicidad	48
7	Plan de acción - Estrategia de publicidad	49
8	Presupuesto estrategia de relaciones públicas	50
9	Plan de acción - Estrategia de relaciones públicas	52
10	Plan de acción de la estrategia de comunicación interactiva	54
11	Costos para implementar la propuesta de mezcla de promoción	55
12	Plan de acción de la evaluación de la propuesta de mezcla de promoción	56

Lista de ilustraciones

1	Estructura organizacional de Cooperativa EMCOBI, R.L.	4
2	Análisis FODA – Cooperativa EMCOBI, R.L.	5
3	Mezcla promocional	13

Lista de cuadros

1	Cronograma de la estrategia de promoción de ventas	39
2	Temas a desarrollar en las capacitaciones	42
3	Cronograma de la campaña publicitaria	47
4	Cronograma de la estrategia de relaciones públicas	50

Resumen

En el capítulo 1 se realiza la presentación general de la cooperativa sobre la cual se realiza todo el trabajo de investigación, esta presentación incluye los antecedentes de la institución, así como estudios previos que sustentan la investigación realizada; asimismo, la forma en que la cooperativa está conformada en cuanto a su estructura organizacional, los productos y servicios que ofrece a sus asociados, así como el análisis macro ambiental de la institución para el conocimiento de su entorno.

Posteriormente se detalla el marco teórico en el cual se dan a conocer los conceptos y temas que aportan un mayor entendimiento del tema de investigación y el cual ayudará para poder plantear la discusión de resultados de acuerdo a lo que se obtenga dentro de la investigación.

Luego se presenta el planteamiento del problema de donde se desprende la pregunta de investigación, además de conocer la razón de la realización de esta investigación. En este capítulo se da a conocer qué se pretende con la investigación lo cual se va a lograr a través del establecimiento del objetivo general y los objetivos específicos, además de determinar la justificación y delimitación, el tipo de estudio, los sujetos que forman parte de la investigación, los instrumentos a utilizar dentro del trabajo de campo para poder tener un resultado para la investigación y la presentación del procedimiento que se realiza en todo el trabajo de investigación.

Seguidamente se presentan los resultados de la investigación, los cuales se muestran a través de gráficas diseñadas para que se pueda tener una fácil visibilidad e interpretación de los resultados y contar con una adecuada base para proporcionar propuestas y métodos de mejora.

A continuación se presenta la discusión de resultados en el cual se pretende conocer los detalles obtenidos en el trabajo de investigación y compararlo con el marco teórico de acuerdo a lo que autores conocedores del tema han establecido en relación a los temas estudiados.

Luego se presentan las conclusiones finales obtenidas de todo el trabajo realizado a través de esta investigación y las cuales servirán para la presentación de la propuesta para subsanar las deficiencias detectadas.

Por último se presenta la propuesta, la cual es el resultado final de todo el proceso de investigación y la cual se presentará a los interesados con el fin de mejorar la problemática detectada.

Introducción

La Cooperativa EMCOBI, R.L. es una institución sin fines de lucro, cuyo principal objetivo es fomentar el ahorro y contribuir con el desarrollo socioeconómico de sus asociados, a través de la prestación de servicios financieros con atractivas tasas de interés, así como la realización de alianzas con empresas comerciales que brinden productos a precios más bajos.

Tomando en cuenta que dicha cooperativa fue creada hace más de 30 años por iniciativa de empleados del Banco Solidez, S.A. y empresas afines, para que fuese un beneficio más para quienes laboran en dichas instituciones, es de vital importancia dar a conocer a todos los asociados actuales y potenciales todos los servicios, productos y beneficios que la cooperativa les ofrece, para que los aprovechen.

Derivado de lo anterior, es importante mencionar que actualmente la cooperativa carece de una mezcla de promoción efectiva, no se realiza promoción de ventas, lo cual disminuye las opciones de adquirir nuevos servicios o productos por parte de los asociados; asimismo, el personal de servicio al cliente no realiza ventas personales; la publicidad no está bien enfocada y dirigida; no existen alianzas con otras instituciones sin fines de lucro que realicen proyectos de ayuda social; y por último, la comunicación interactiva no cuenta con una planificación de los contenidos y tipos de mensaje que la cooperativa desea trasladar a sus asociados.

Por lo tanto, para poder realizar una propuesta de mejora que pueda subsanar las deficiencias detectadas, se planteó el siguiente objetivo general: analizar la mezcla de promoción que actualmente lleva a cabo en la cooperativa, del cual se derivan objetivos específicos que pretenden determinar aspectos como promoción de ventas, ventas personales, publicidad, relaciones públicas y comunicación interactiva.

Capítulo 1

1.1 Antecedentes

Según la iniciativa de varios empleados del Banco Solidez, S.A., el 22 de junio de 1,981 se organizó la Cooperativa de Ahorro y Crédito Integral de los Empleados del Banco Solidez y Empresas Afines Responsabilidad Limitada, la cual, el 4 de mayo de 1,989 cambió de denominación social, por lo que a partir de esa fecha se denomina Cooperativa de Ahorro y Crédito Integral EMCOBI, R.L.

Tomando en cuenta la importancia de la actividad cooperativista, la Cooperativa EMCOBI, R.L. tiene los siguientes objetivos: procurar el mejoramiento social y económico de sus asociados, a través de la realización de proyectos y servicios relacionados con tales aspectos; fomentar el hábito de ahorro entre los asociados, creando con ello servicios de crédito ágil con interés razonable; eliminar de las relaciones socio-económicas los objetivos de lucro, sustituyéndolos por los de prestación de servicios; y desarrollar o combinar cualquier otra actividad cooperativa que incremente la prestación de servicios a sus asociados y comunidad en general, siempre que sean compatibles, que estén en concordancia con la Ley y que tiendan a la superación eficaz del cooperativismo.

Estudios previos

En toda institución pública o privada, es de suma importancia realizar una labor de comunicación efectiva de los productos o servicios que ofrece a sus clientes, ya que la satisfacción de ellos es la razón de ser de la entidad; la manera más rápida de crecimiento para toda entidad, es lograr una aceptación por parte de quienes les solicitan algún tipo de servicio, debido a que ellos buscan satisfacer una necesidad, una solución a su problemática o simplemente sentirse bien atendido.

Según Ronaldo Chun Juárez (2011), Universidad de San Carlos de Guatemala, autor de la tesis de licenciatura “La mezcla promocional para el posicionamiento de la empresa Gangatelas ubicada en la cabecera departamental de Huehuetenango”, la deficiencia en el mercadeo de los productos y servicios que ofrece una entidad, pueden provocar disminución en las ventas, ya que no se utilizan de manera adecuada las distintas herramientas de la mezcla promocional.

Según Jorge Mario Gámez Urizar (2012), Universidad de San Carlos de Guatemala, autor de la tesis de licenciatura “Mezcla promocional para dar a conocer los servicios que presta una institución educativa ubicada en el municipio de Chinique, departamento de El Quiché”, la comunicación en mercadotecnia se refiere a la manera en que las empresas le comunican al mercado objetivo sobre sus productos y servicios, aplicando para ello diferentes estrategias de comunicación, esperando como respuesta, por parte de los consumidores, la compra de sus productos o servicios.

Según Ana Luisa Alfaro López (2007), Universidad de San Carlos de Guatemala, autora de la tesis de licenciatura “Estrategias promocionales para elevar el número de visitantes al Centro Comercial El Faro”, dentro de una misma industria puede diferir de manera considerable, el reparto del presupuesto de promoción entre las cinco herramientas promocionales (promoción de venta, venta personal, publicidad, relaciones públicas y comunicación interactiva), pues cada una tiene sus propias características y costos únicos; por lo tanto, la determinación de la mezcla promocional, es la combinación de estas cinco herramientas, para alcanzar una estrategia de marketing, por medio de la aplicación de una promoción eficaz.

1.2 Situación actual de la institución

La entidad sujeta al estudio cuenta con un grupo de colaboradores que atienden las solicitudes de los asociados, de forma presencial, telefónica y a través de sistemas informáticos; la principal responsabilidad es dar seguimiento a los requerimientos de los asociados, asesorarlos financieramente y darles a conocer los nuevos beneficios que la entidad está ofreciendo.

Al año 2013, el total de asociados ascendió a un poco más de 4,500 personas, lo cual representa sólo un 50% del total de los empleados activos del banco.

Su estructura organizacional está compuesta por la Asamblea General de Asociados, en la cual se realizan las votaciones para conformar el Consejo de Administración, la Comisión de Vigilancia, el Comité de Créditos y el Comité de Educación; en el segundo nivel se encuentra el Consejo de Administración, que tiene la responsabilidad de aprobar los proyectos; luego se encuentra la Gerencia Administrativa, la cual es la encargada de la administración total de toda la cooperativa.

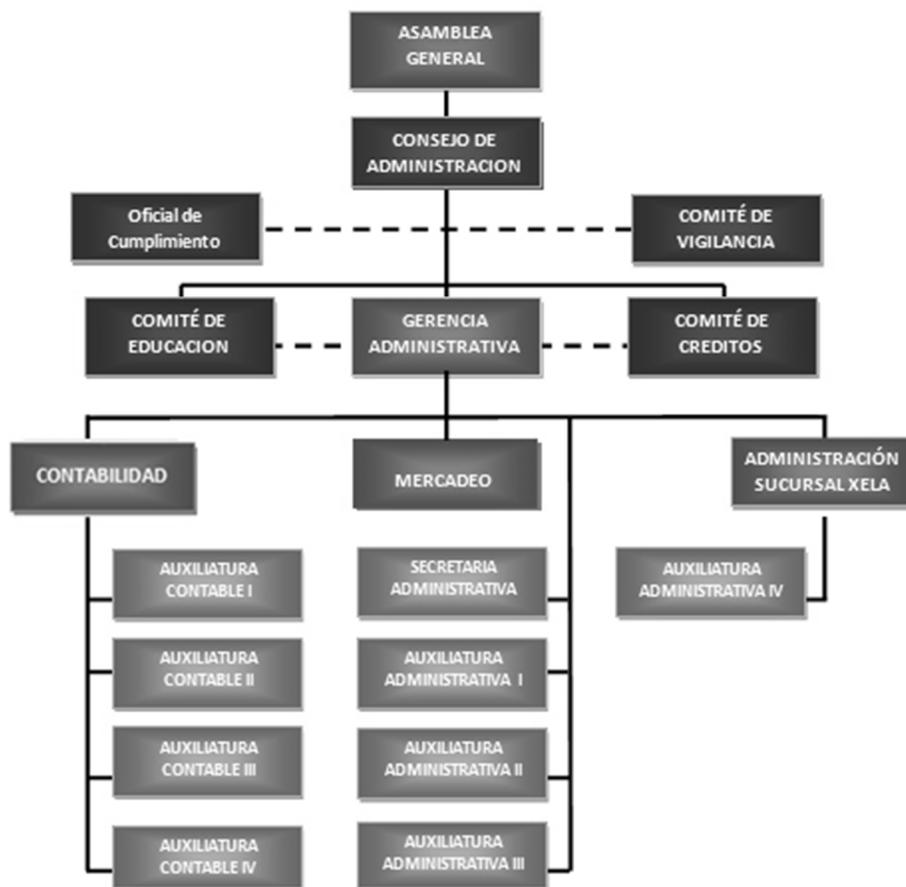
Actualmente la cooperativa tiene establecidas alianzas con empresas privadas para brindar mejores servicios y productos a los asociados, lo cual se encuentra dentro de los objetivos que la entidad tiene respecto a la búsqueda de proyectos de ayuda socio-económica.

Asimismo, las tasas de interés que la cooperativa paga por las distintas cuentas de ahorro, muestran un atractivo para incentivar a los asociados actuales a incrementar sus cuotas quincenales de ahorro, y a los asociados potenciales a que deseen formar parte de la cooperativa.

Hasta la fecha, la cooperativa no cuenta con misión y visión, ya que únicamente se han adoptado los valores del Banco Solidez, S.A., los cuales son: entrega, innovación, integridad, trabajo en equipo y amor a la patria.

Ilustración 1

Estructura organizacional de Cooperativa EMCOBI, R.L.



Fuente: Cooperativa EMCOBI, R.L., marzo 2014.

El organigrama de la institución es vertical constituido por una Asamblea General, un Consejo de Administración, una Gerencia Administrativa con dos unidades de Staff y tres unidades administrativas en los mandos medios.

A continuación se presenta el análisis FODA de la Cooperativa EMCOBI, R.L.:

Ilustración 2

Análisis FODA – Cooperativa EMCOBI, R.L.

	Positivas	Negativas
Factores externos no controlables	Oportunidades (+)	Amenazas (-)
	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de empleados del Banco Solidez y empresas afines • Número de empleados que aún no son asociados • Alianzas con empresas privadas para brindar productos y servicios 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento del sistema cooperativista federado • Entorno financiero • Retiro de asociados • Disminución en los aportes mensuales de ahorro • Publicidad negativa
Factores internos controlables	Fortalezas (+)	Debilidades (-)
	<ul style="list-style-type: none"> • Recurso humano calificado • Atractivas tasas de interés en ahorros • Bajas tasas de interés en préstamos • Acceso al financiamiento de corto y mediano plazo • Procesos ágiles para la atención de los asociados • Innovación constante en los procesos y procedimientos • Alianzas con empresas para ofrecer beneficios sociales • Establecimiento de estrategias por parte de la Gerencia Administrativa • Total apoyo por parte del Consejo de Administración para nuevos proyectos 	<ul style="list-style-type: none"> • No existe promoción de ventas • No se realiza labor de ventas por parte del personal de Servicio al Cliente • La publicidad no está bien dirigida • No existen alianzas con otras instituciones de ayuda social sin fines de lucro • No se utilizan las herramientas tecnológicas para promocionar los productos y servicios

Fuente: Elaboración propia, septiembre 2014.

Derivado del análisis FODA realizado a la cooperativa se logró determinar que existen factores, tanto internos como externos que favorecen o perjudican a la institución.

Como se puede observar, respecto a las oportunidades que puede aprovechar la cooperativa, está el número de asociados potenciales que tiene, ya que actualmente brinda servicios sólo a la mitad de los empleados del banco; asimismo, llegar a atender al 100% de los empleados actuales, le brinda la oportunidad de crecer conforme va aumentando la demanda de más personal por parte de dicha empresa; por último, la realización de alianzas con más empresas privadas demuestra el interés de la cooperativa de mantener el bienestar socio-económico de sus asociados.

En cuanto a las amenazas, el aumento de los servicios por parte de cooperativas federadas y el entorno financiero supone un gran reto por vencer, ya que en estos tiempos el sistema cooperativista está teniendo un auge bastante grande, por lo que sólo la diferenciación en productos y servicios marcará el camino hacia el éxito; asimismo, el retiro de asociados y la disminución en los aportes mensuales de ahorro genera riesgos en la liquidez por medio de la captación de ahorros, lo cual puede generar una mala publicidad para los asociados potenciales.

Por otra parte, las fortalezas de la institución muestran un engranaje muy eficiente con el que se pueden contrarrestar las debilidades y prevenir las amenazas; dentro de los factores internos positivos están: recurso humano calificado para llevar a cabo una estrategia de mezcla promocional; las atractivas tasas de interés en los ahorros y bajas tasas de interés en préstamos son un importante incentivo para asociar a más personas; el establecimiento de estrategias por parte de la Gerencia Administrativa y el total apoyo por parte del Consejo de Administración para nuevos proyectos abre las puertas para conseguir mejores beneficios para los asociados; acceso al financiamiento de corto y mediano plazo, procesos ágiles en la atención de los asociados y la innovación constante en los procesos y procedimientos, son un mensaje directo de que la cooperativa está al tanto de satisfacer las necesidades de sus asociados.

Por último, dentro de las debilidades se identificaron factores importantes a considerar: no existe misión y visión de la cooperativa, lo cual puede ser percibido de manera negativa por los asociados potenciales; la falta de promoción de ventas disminuye las opciones de adquirir nuevos servicios o productos por parte de los asociados; actualmente, el personal de servicio al cliente no realiza ventas personales cuando un asociado llama por teléfono o visita las instalaciones de la cooperativa; la publicidad que se utiliza en la cooperativa no está bien enfocada y dirigida; actualmente se carece de alianzas con otras instituciones sin fines de lucro que realicen proyectos de ayuda social, lo cual sería bien visto por los asociados actuales y potenciales; la comunicación interactiva carece de una planificación de los contenidos y tipos de mensaje que la cooperativa desea trasladar a sus asociados.

Capítulo 2

2.1 Marco teórico

Según Hernández Sampieri Roberto, Fernández-Collado Carlos y Baptista Lucio Pilar (2006): “Marco teórico (O revisión de la literatura) es un compendio escrito de artículos, libros y otros documentos que describen el estado pasado y actual del conocimiento sobre el problema de estudio. Nos ayuda a documentar como nuestra investigación agrega valor a la literatura existente”.

La creación de un buen marco teórico significa revisar en detalle las fuentes de información que pueden resultar útiles en el análisis del tema que se está investigando. El marco teórico que fundamenta esta investigación proporcionará al lector una idea más clara acerca de este tema. Se encontrarán los conceptos muy básicos, los complementarios y específicos.

Las empresas hoy en día buscan algo que les ayude a mejorar el desempeño, la productividad e innovación. El conocimiento en sí merece ser tomado en cuenta porque indica a las empresas cómo hacer las cosas y cómo mejorar lo que se ha hecho hasta ahora.

2.1.1. Las cooperativas

A continuación se abordarán temas acerca de este tipo de entidades en Guatemala.

2.1.1.1. Definición

Se define Cooperativa o Empresa Cooperativa como: “una sociedad o asociación de personas que se organizan de conformidad con los principios contenidos en la doctrina cooperativista, mediante la observancia de leyes especiales, con el propósito de crear y administrar una empresa por medio de la cual procuran la producción de bienes o servicios destinados al mejoramiento de sus condiciones de vida”. Legalmente se define a las cooperativas como “asociaciones titulares

de una empresa económica al servicio de sus asociados, que se rigen en su organización y funcionamiento por las disposiciones de la presente ley tendrán personalidad jurídica propia y distinta a la de sus asociados, al estar inscritas en el Registro de Cooperativas”.

2.1.1.2. Los socios

Las cooperativas están constituidas por aquellas personas que hayan sido aceptadas como socios, por el Consejo de Administración, previa solicitud por escrito, que tengan la capacidad legal para hacerlo, que no pertenezcan a ninguna otra asociación que se dedique a la misma actividad que la cooperativa, que no tengan intereses que puedan entrar en conflicto con la cooperativa, y hayan suscrito y pagado por lo menos una aportación de la misma. Los socios son los usuarios de los servicios de la cooperativa por ende tienen también el estatus de clientes, es decir que los clientes de la cooperativa son sus socios.

2.1.1.3. Principios

La Ley General de Cooperativas establece principios que las cooperativas deben cumplir para ser consideradas como tales, estos principios son:

- a. Procurar el mejoramiento social y económico de sus miembros.
- b. No perseguir fines de lucro, sino de servicio a sus miembros.
- c. Ser de duración indefinida y de capital variable, formado por aportaciones nominativas de igual valor, transferibles sólo entre los socios o asociados.
- d. Libre adhesión y retiro voluntario según lo definido en sus estatutos, interés limitado al capital, neutralidad política y religiosa e igualdad de derechos y obligaciones entre los socios o asociados.
- e. Conceder a cada socio solamente un voto, independientemente al número de aportaciones que posea.
- f. Distribuir excedentes o pérdidas en proporción a la participación de cada asociado en las actividades de la cooperativa.

- g. Establecer un fondo de reserva irrepartible.
- h. Fomentar la educación e integración cooperativa y de servicios sociales.

2.1.1.4. Tipos de cooperativas

Existen dos tipos de cooperativas reconocidos por la ley:

- Cooperativas especializadas: “Las que se ocupen de una sola actividad económica, social o cultural”. Dentro de este tipo de cooperativas, el INACOP clasifica según su especialización, las siguientes clases: agrícolas, de ahorro y crédito, producción, consumo, vivienda, transporte, servicios especiales, pesca y comercialización.
- Cooperativas integrales o de servicios varios: “Las que se ocupen de varias actividades económicas, sociales o culturales, con el objeto de satisfacer necesidades conexas y complementarias de los asociados”, es decir que incluyen una actividad principal y varias complementarias, por ejemplo las cooperativas de producción integral, que se dedican a la producción y comercialización, y las cooperativas de ahorro y crédito integral que se dedican al ahorro, crédito y consumo.

En Guatemala, el INACOP clasifica la participación de asociados en el movimiento cooperativo según la clase de cooperativa a la cual pertenezcan, de la siguiente forma:

Tabla 1
Cooperativas y socios inscritos por clase de servicio
Instituto Nacional de Cooperativas
Año 2014

CLASE DE COOPERATIVA	COOPERATIVAS INSCRITAS	PARTICIPACIÓN	ASOCIADOS INSCRITOS	PARTICIPACIÓN
Agrícola	793	41.39%	82,192	5.41%
Ahorro y Crédito	452	23.59%	1,394,791	91.81%
Consumo	224	11.69%	13,646	0.90%
Producción	141	7.36%	6,675	0.44%
Vivienda	96	5.01%	10,537	0.69%
Comercialización	75	3.91%	3,370	0.22%
Transporte	65	3.39%	2,373	0.16%
Servicios Especiales	51	2.66%	5,167	0.34%
Pesca	19	0.99%	488	0.03%
TOTALES	1,916	100%	1,519,239	100%

Fuente: Elaboración propia, con base en datos del Registro de Cooperativas, Fomento y Desarrollo Cooperativo del INACOP, abril 2014.

Las estadísticas de la tabla anterior indican que, de las mil novecientas dieciséis cooperativas inscritas, setecientos noventa y tres se dedican a la actividad agrícola, lo cual representa un 41.39% del total de cooperativas, constituyéndose en la clase de cooperativa más común, seguido de las cooperativas de ahorro y crédito, las cuales representan un 23.59% del total, sin embargo esta clase de cooperativas reúne al 91.81% del total de socios inscritos, lo que les permite presentarse como la clase de cooperativas con más demanda y con mayor presencia en el país.

Las cooperativas de ahorro y crédito integral y sus servicios

Las cooperativas de clase ahorro y crédito son entidades no lucrativas constituidas por una asociación de personas que se han unido voluntariamente para procurarse mejoras económico-sociales a través del fomento del ahorro y el otorgamiento de créditos, la actividad económica de estas cooperativas se realiza a través de dos funciones principales:

- Recepción de ahorros; y
- Otorgamiento de créditos fiduciarios.

Las cooperativas de ahorro y crédito integral, además de fomentar el ahorro y facilitar el crédito a sus socios, ofrecen a éstos, otros servicios siempre que sean compatibles con la ley y tiendan a la superación de los socios. Dentro de los servicios adicionales más comunes, ofrecidos por estas cooperativas, se encuentran:

- Compra, venta y distribución de bienes de consumo;
- Servicios médicos;
- Servicios recreativos; y
- Seguros.

La participación que esta clase de cooperativas tiene dentro del movimiento cooperativo guatemalteco y dentro la oferta financiera nacional, es muy importante, ya que facilitan crédito a un segmento de mercado que la mayor parte de bancos y financieras no atienden debido a que consideran que su capacidad financiera y de pago no se encuentra dentro de los parámetros que han establecido.

2.1.2. Mezcla de promoción

“Las herramientas básicas con que se logran los objetivos de comunicación organizacionales suelen denominarse mezcla promocional”. (Belch & Belch, 2007, p. 16).

“Conjunto de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo, que utiliza una empresa con el fin de lograr los objetivos de marketing y publicidad.” (Kotler, Armstrong, Cámara & Cruz, 2009, p. 491) (Véase ilustración 3).

La mezcla promocional es también denominada mix de comunicación de mercadotecnia.

Ilustración 3

Mezcla Promocional



Fuente: Elaboración propia, noviembre 2014.

“La mezcla promocional de una empresa es la combinación de uno o más de los elementos promocionales que decide usar. Al conformar la mezcla promocional, el comercializador debe tomar en cuenta varias cuestiones. Primero, debe determinarse el equilibrio de los elementos. Segundo, debido a que los diversos elementos promocionales a menudo son responsabilidad de diferentes departamentos, es necesario coordinar una campaña promocional coherente” (Kerin, Steven & William, 2009, p. 470).

“Para comunicarse con los consumidores, las empresas pueden usar una o más de las cinco opciones promocionales: publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo”. (Kerin, Steven & William, 2009, p. 466).

2.1.2.1. Promoción de ventas

“Son las actividades de marketing que proporcionan valor adicional o incentivos a la fuerza de ventas, distribuidores o consumidor final y estimulan así ventas inmediatas”. (Belch & Belch, 2005, p. 23).

La promoción de ventas se define como: “una inducción directa que ofrece un valor adicional o incentivo relacionado con el producto a la fuerza de ventas distribuidores o consumidores finales, con el objetivo primario de generar una venta inmediata”. (Belch & Belch, 2007, p. 557).

“Consiste en un conjunto de instrumentos de incentivos, por lo general a corto plazo, diseñados para estimular rápidamente o en mayor medida la compra de determinados productos o servicios.” (Armstrong, Kotler & Keller, 2010, p. 381).

La promoción de ventas es un estímulo para los consumidores para alentar una compra inmediata, ésta puede ser por medio de cupones, muestras gratuitas, programas de frecuencia, mercadeo de eventos, premios, concursos o loterías.

2.1.2.2. Venta personal

“Presentación personal por parte de la fuerza de ventas de la empresa, con el objetivo de cerrar ventas y establecer relaciones con los clientes.” (Kotler, Armstrong, Cámara & Cruz, 2009, p. 492).

La venta personal es realizada directamente por los ejecutivos de ventas, que son los encargados de promover e incentivar la venta de los productos de la empresa, “una forma de comunicación interpersonal en la que el vendedor intenta ayudar o convencer a posibles compradores para que adquieran el producto o servicio de la compañía, o apoyen una idea.” (Belch & Belch, 2008, p. 26).

La venta personal es también conocida como la fuerza de ventas y, no es más que el personal de ventas con el que cuenta la empresa para la atención de los clientes o consumidores, durante el proceso de venta de los productos y servicios.

2.1.2.3. Publicidad

“La publicidad se define como cualquier forma de comunicación impersonal acerca de una organización, producto, servicio o idea; pagada por un patrocinador identificado”. (Belch & Belch, 2007, p. 18).

“Es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmisibles a través de los diferentes medios de comunicación, pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea.” (Fischer & Espejo, 2005, p. 344).

Es una forma de comunicación pagada y tiene como objetivo anunciar, presentar, mostrar, promover y convencer el consumo de un producto o servicio. La forma tradicional de comunicación es a través de radio, televisión, periódicos, revistas, folletos, volantes, correo, páginas Web o algún otro medio similar. Los beneficios del buen uso y por su forma de comunicación logran tener un largo alcance. Sin embargo, su desventaja es mostrar una comunicación de una vía y su costo puede ser muy alto.

“La publicidad se emplea para crear imágenes de marca y apelaciones simbólicas para una compañía, característica muy importante para empresas que venden productos y servicios cuya diferenciación en atributos funcionales es difícil” (Belch & Belch, 2007, p. 18).

2.1.2.4. Relaciones públicas

Las relaciones públicas son “la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y procedimientos del individuo u organización con el interés del público, y

ejecutan un programa de acciones para conseguir la comprensión y aceptación del público”. (Belch & Belch, 2007, p. 25).

“Las relaciones públicas son una forma de administración de la comunicación que trata de influir en la imagen de una organización y sus productos y servicios. Los esfuerzos de relaciones públicas pueden utilizar una variedad de herramientas y orientarlas a muchas audiencias”. (Kerin, Steven & William, 2009, p. 514).

“Las relaciones públicas se dirigen tanto a los públicos internos como, siendo estos accionistas, directivos, funcionarios, colaboradores y a los públicos externos como los usuarios, clientes, espectadores y en algunos casos grupos sociales. Las relaciones públicas abarcan programas diseñados para promover y proteger la imagen de una empresa o sus productos individuales, así mismo distribuye información para crear buena credibilidad de ésta. Las principales herramientas de las relaciones públicas son el comunicado de prensa, conferencias de prensa, exclusivas de comunicación, entrevistas, Internet, inauguraciones, convenciones, grabación y producción de videos, entre otros.” (Belch & Belch, 2005, p. 619-625).

2.1.2.5. Comunicación interactiva

“Consiste en la utilización de canales que llegan directamente a los consumidores con el fin de entregar bienes y servicios a los compradores sin necesidad de intermediarios de marketing. Estos canales incluyen el correo directo, los catálogos, el telemarketing, la televisión interactiva, las terminales de venta, los sitios Web y otros dispositivos móviles.” (Armstrong, Kotler & Keller, 2010, p. 400).

“El marketing directo consiste en mucho más que envíos de correo y catálogos de pedidos por correo. Implica diversas actividades como la administración de bases de datos, venta directa, telemarketing y anuncios de respuesta directa mediante piezas de correo, internet y diversos medios de difusión e impresos.” (Belch & Belch, 2005, p. 20).

“El marketing directo suele actuar por medio de uno o dos enfoques. En el enfoque de un paso, el medio en cuestión se usa directamente para obtener un pedido. El objetivo es generar una venta inmediata, tan pronto se muestra el anuncio. En el enfoque de dos pasos, suelen participar dos o más medios. Con el primer paso se selecciona o limita a los posibles compradores, y en el segundo genera la respuesta.” (Belch & Belch, 2005, p. 510).

“En el marketing directo participa un conjunto de medios de respuesta directa entre ellos el correo directo, televisión interactiva, ventas cara a cara, marketing por catálogo, telemarketing, marketing de respuesta directa, marketing por kioscos y material impreso”. (Belch & Belch, 2005, p. 501).

“El total de actividades con las que el vendedor, a fin de lograr el intercambio de bienes y servicios con el comprador, dirige sus esfuerzos a un auditorio objetivo con el uso de uno o más medios (venta directa, correo directo, telemarketing, publicidad acción directa, venta por catálogo, ventas por televisión por cable, etc.), para obtener una respuesta por teléfono, correo o visita personal del prospecto o cliente.” (Belch & Belch, 2005, p. 501).

“Es un sistema de marketing con el que las organizaciones se comunican directo con los clientes objetivo para generar una respuesta o transacción.” (Belch & Belch, 2008, p. 501).

“Las empresas que aprovechan el mercadeo directo suelen buscar una respuesta directa. Los objetivos del programa por lo común son comportamientos.” (Belch & Belch, 2005, p. 505).

“El valor de marketing directo para los vendedores puede describirse en función de las respuestas que genera. Los pedidos directos son el resultado de ofertas que contienen toda la información necesaria para que el posible comprador tome la decisión de comprar y completar la transacción. La generación de pistas es el resultado de una oferta diseñada para causar interés por un producto o servicio y una solicitud de información adicional. Por último, la generación de tráfico es el resultado de una oferta diseñada para motivar a la gente a visitar un negocio”. (Kerin, Steven & William, 2009, p. 482).

Capítulo 3

3.1 Planteamiento del problema

La actividad cooperativista tiene como objetivo fundamental mejorar el nivel socio-económico de las personas que forman parte de una cooperativa, a través de fomentar el ahorro y ofrecer beneficios sociales para los asociados y sus familias, contribuir con el desarrollo del país.

Por tal motivo, la razón de ser de la Cooperativa EMCOBI, R.L. es formar parte de los beneficios a los que pueden acceder los empleados del Banco Solidez, S.A. y empresas afines, con el objetivo de ser la primera opción en la satisfacción de las necesidades de sus asociados, a través de distintos tipos de ahorro programado y atractivas tasas de interés, así como, bajas tasas de interés en la concesión de préstamos y el acceso a líneas de crédito inmediatas a corto plazo; aunado a esto, las alianzas que la cooperativa ha logrado con empresas privadas permiten que los asociados puedan acceder a productos y servicios a precios más bajos y con financiamiento.

Sin embargo, dentro de la problemática que actualmente aqueja a la cooperativa está el aumento en el número de asociados que se han retirado, sin tomar en cuenta los beneficios financieros y sociales que la entidad les ofrece; también se ha verificado que existen asociados que cancelan sus cuentas de ahorro porque tienen necesidad de financiamiento, porque muchas veces desconocen que la cooperativa les otorga créditos rápidos y de corto plazo; adicionalmente, no se ha logrado fomentar el hábito del ahorro de manera sostenible entre sus asociados, existe una disminución en la captación mensual de ahorros hacia la cooperativa; por último, existen muchos asociados que no utilizan los beneficios sociales que les ofrece la cooperativa, lo cual incide negativamente en los comentarios que los asociados puedan hacer a los asociados potenciales.

Por tal situación surgió la siguiente pregunta de investigación:

¿Qué ajustes serán necesarios realizar para mejorar la mezcla de promoción que actualmente lleva a cabo la Cooperativa EMCOBI, R.L.?

3.2 Objetivos de investigación

Objetivo general

Desarrollar una mezcla promocional que optimice el posicionamiento de la Cooperativa EMCOBI, R.L. en la mente de sus asociados.

Objetivos específicos

1. Evaluar la promoción de ventas que realiza la cooperativa hacia sus asociados.
2. Analizar la venta personal que realiza el personal de servicio al cliente de la cooperativa.
3. Evaluar la publicidad que tiene la cooperativa.
4. Analizar las relaciones públicas que ha establecido la cooperativa.
5. Determinar los procesos de comunicación interactiva que utiliza la cooperativa.

3.3 Alcances y límites de la investigación

La investigación se realizó al evaluar los procesos que en la actualidad utiliza la cooperativa para llevar a cabo la mezcla de promoción de los productos y servicios que ofrece a sus asociados, tomando en cuenta la promoción de ventas, la fuerza de ventas, la publicidad, las relaciones públicas y la comunicación a través de medios tecnológicos.

Para llevar a cabo la investigación se solicitó colaboración de la Coordinadora de Mercadeo y la Gerente Administrativa, ellas proporcionaron la información correspondiente para determinar lo necesario en la elaboración de este estudio; asimismo, se solicitó información a algunos asociados para contar con su opinión.

Las limitaciones del presente estudio están relacionadas con la calendarización de reuniones y actividades que normalmente realizan las personas encargadas de brindar la información; siendo importante mencionar que puede ser que no se tenga conocimiento de ciertos temas que engloba

la mezcla de promoción.

3.4 Metodología aplicada en la práctica

Para establecer la situación del fenómeno o problema objeto de estudio se utilizó la investigación descriptiva, la cual permitió un grado de análisis e interpretación de las condiciones existentes en el momento oportuno, dicha investigación suele implicar algún tipo de comparación o contraste, tratando de establecer relaciones de causa y efecto. La investigación descriptiva refiere minuciosamente e interpreta lo que es y no es una descripción detallada de los hechos. La investigación descriptiva también puede referirse al estudio de lo que es o existe con relación a hechos pasados que han influido en acontecimientos presentes. Por tal razón la investigación descriptiva permitió derivar conclusiones significativas y explicar los hechos del problema objeto de estudio.

Para poder ampliar el tema objeto de estudio también se consideró la investigación documental, en este sentido, todo tipo de investigación previa que tenga relación al objeto de estudio, pudiendo ser de carácter escrito, fílmico, grabado, etc.

El método que se utilizó para efectuar conclusiones de la investigación del objeto de estudio es el inductivo, esto con base a que dicho método proporciona datos más amplios que el de las premisas, se fundamenta en la generalización de propiedades comunes de un cierto número de casos ya observados, donde los datos y las evidencias adicionales pueden sustentar con más precisión las conclusiones obtenidas, en el proceso de inducción se pueden ordenar los datos observados y de la experiencia adquirida, esto con el fin de servir de apoyo a la ciencia entera.

El método que también se utilizó en la investigación es el de análisis, lo cual permite desglosar ciertas partes o variables del objeto de estudio, así como examinar de manera profunda y detallada cada componente, con el fin de poder conocer las relaciones internas.

3.4.1. Sujetos de investigación

Para el desarrollo de la investigación se consideran relevantes las opiniones, acciones y experiencia del personal que está directamente relacionado con los procesos de la mezcla promocional, cuya labor cotidiana tiene como enfoque principal establecer una comunicación de los productos y beneficios que la cooperativa ofrece a los asociados. La toma de decisiones acerca de la mezcla de promoción incluye lo establecido por la Coordinación de Mercadeo y la Gerencia Administrativa.

Se incluyen como sujetos de la investigación a las siguientes posiciones:

- Gerente Administrativa, 1 persona que administra la cooperativa y autoriza los planes de mercadeo.
- Coordinadora de Mercadeo, 1 persona involucrada directamente en la elaboración de los planes de mercadeo.
- Asociados, una muestra de 20 personas que han ingresado durante los primeros seis del año 2014, quienes representan al total de los asociados inscritos hasta el 30 de junio de 2014.

3.4.2. Instrumentos

“Los instrumentos son utilizados en las investigaciones para medir las variables y en algunos casos llegan a combinarse varias técnicas de recolección de datos” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 217).

“Cuestionarios: consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir, pueden utilizarse dos tipos de preguntas, cerradas: son aquellas que contienen opciones de respuesta previamente delimitadas fáciles de codificar y analizar, abiertas: no delimitan las alternativas de respuesta y son útiles cuando no hay suficiente información sobre las posibles

respuestas de las personas” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 217,221).

“Entrevista: implica que una persona calificada (entrevistador) aplica el cuestionario a los participantes; el primero hace las preguntas a cada entrevistado y anota las respuestas”. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 239).

Para la obtención de la información primaria se utilizarán las técnicas de encuestas y entrevista, las cuales se aplicaran de la siguiente forma:

- Cuestionarios con preguntas debidamente estructuradas, dirigidas a los asociados que ingresaron durante los primeros seis meses del año 2014, para conocer la percepción que tienen acerca de la mezcla promocional de la cooperativa.
- Guía de entrevista dirigida a la Gerente Administrativa y a la Coordinadora de Mercadeo.

De una población de 140 asociados que ingresaron durante los primeros seis meses del año 2014, se calculó una muestra de 20 personas, con un nivel de confianza del 85% y un margen de error del 15%, asumiendo que la proporción de asociados en cada modelo representativo es del 50%; utilizando la fórmula:

$$n = \frac{k^2 N p q}{e^2 (N-1) + k^2 p q}$$

$$n = \frac{(1.44)^2 (140) (0.5) (0.5)}{(0.15)^2 (140-1) + (1.44)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{72.576}{3.6459} = 20$$

En donde:

$N = 140$ Tamaño del universo (asociados que ingresaron durante los primeros seis meses del año 2014).

$k = 85\%$ Nivel de confianza (1.44).

$e = 0.15$ Error muestral 15%.

$p = 0.5$ Proporción de individuos que poseen en la población la característica.

$q = 0.5$ Proporción de individuos que no poseen en la población la característica.

En los instrumentos anteriores se consideraron elementos cuantitativos y cualitativos que permitieran formar criterios, sujetos al análisis e interpretación con relación a la pregunta de investigación, todos para contribuir a las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

3.4.3. Procedimiento

A continuación se describe en forma resumida, clara y concisa el orden lógico en el que se realizó el trabajo de investigación.

- Propuesta de la idea: la idea surgió por la necesidad del análisis de la mezcla de promoción de la Cooperativa EMCOBI, R.L. y sus efectos en el incremento del número de asociados.
- Investigación del entorno de la cooperativa.
- Investigación de conceptos vigentes relacionados el tema de investigación.
- Planteamiento del problema.
- Establecimiento de objetivo general y objetivos específicos.
- Establecimiento del tipo de investigación a desarrollar.
- Determinación de los sujetos de investigación.
- Realización del instrumento para el desarrollo del trabajo de campo.
- Validación de instrumentos.
- Investigación de campo para evaluar la información actual.

- Análisis e interpretación de los resultados para tener un dato más real en relación a lo que se está investigando.
- Presentación de resultados, conclusiones.
- Elaboración de la propuesta en base a los hallazgos obtenidos en la investigación.
- Presentación de la propuesta.

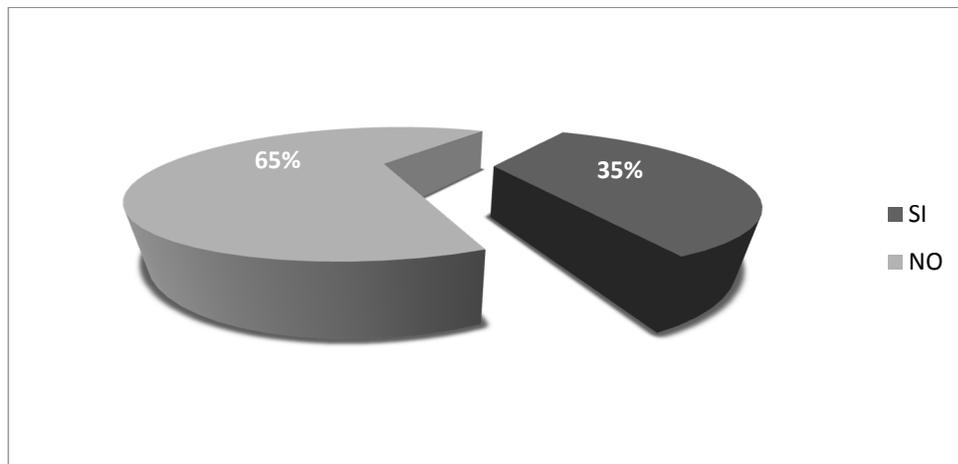
Capítulo 4

4.1 Resultados de la investigación

Para sustentar la investigación realizada acerca del análisis de la mezcla promocional que realiza la cooperativa, se realizó un trabajo de campo en donde se utilizaron los instrumentos de guía de entrevista y cuestionario dirigido, con los cuales se evaluaron las condiciones que se utilizan actualmente en la mezcla promocional de la cooperativa.

Gráfica 1

Otorgamiento de incentivo para los nuevos asociados

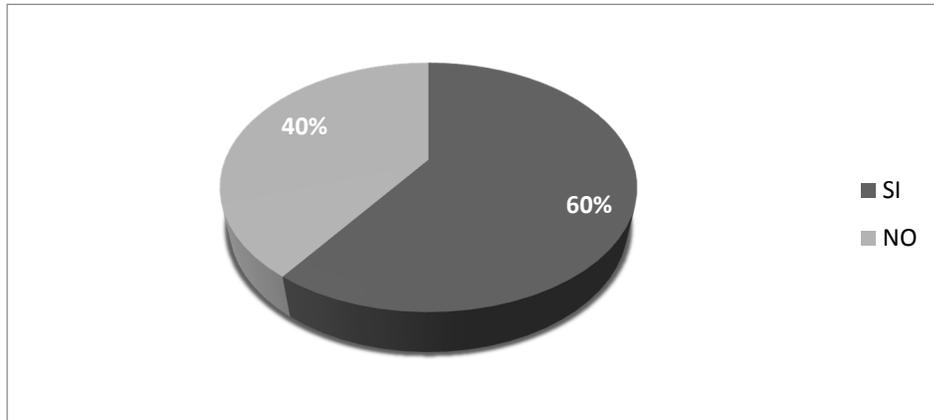


Fuente: Elaboración propia, marzo 2015.

Actualmente no existen controles adecuados para llevar a cabo la entrega de incentivos a los nuevos asociados, ya que la mayoría de las personas encuestadas indicaron que no se les entregó un regalo por asociarse, lo cual demuestra que la estrategia de bienvenida para los asociados no es aplicada de manera eficiente.

Gráfica 2

Otorgamiento de incentivo por continuar siendo asociado

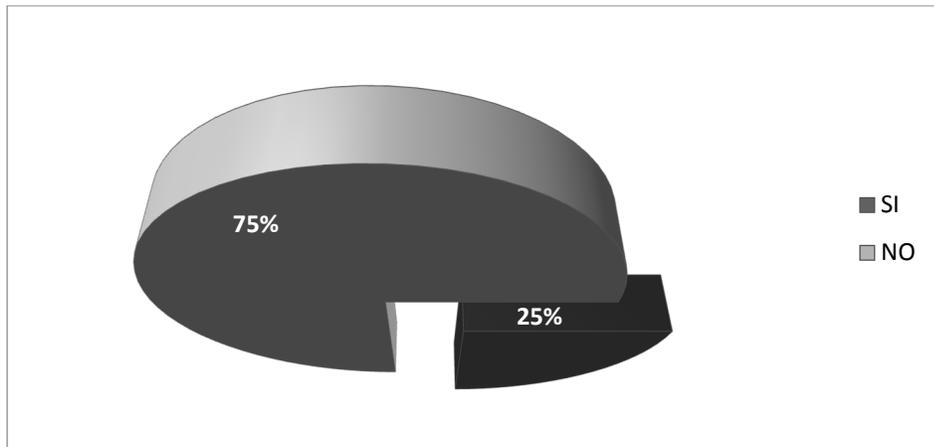


Fuente: Elaboración propia, marzo 2015.

Actualmente la cooperativa no ha comunicado adecuadamente que existen alianzas con empresas que brindan productos y servicios a precios más bajos para los asociados.

Gráfica 3

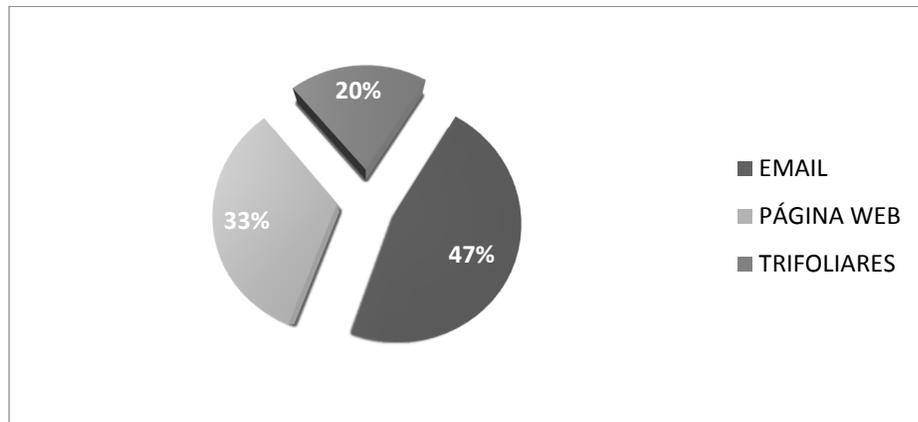
Promoción de productos y servicios por parte de Servicio al Cliente



Fuente: Elaboración propia, marzo 2015.

La cooperativa no ha implementado estrategias de venta personal, las cuales podrían ayudar a que el personal de servicio al cliente de a conocer a los asociados los productos y servicios a los que pueden acceder.

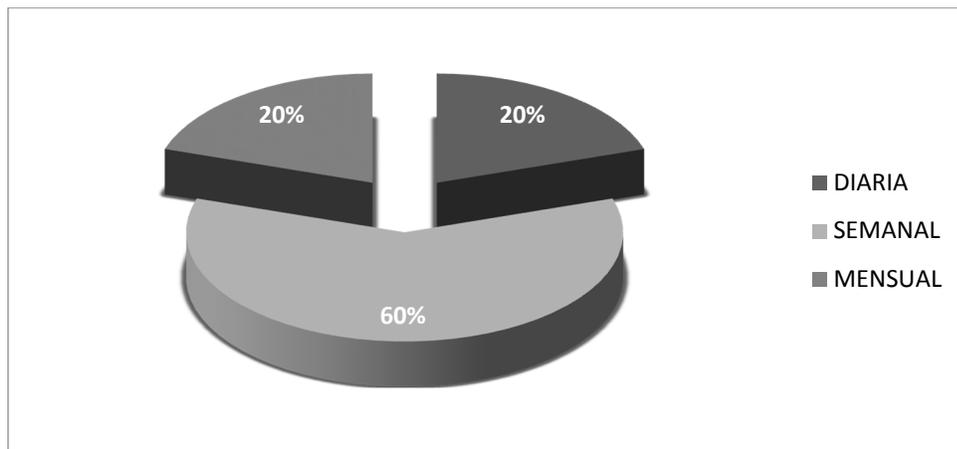
Gráfica 4
Medios para realizar la publicidad



Fuente: Elaboración propia, marzo 2015.

La cooperativa utiliza en su mayoría el correo electrónico para hacer llegar la publicidad a sus asociados, lo cual puede ocasionar que no todos los asociados tengan acceso a la información.

Gráfica 5
Frecuencia de la publicidad

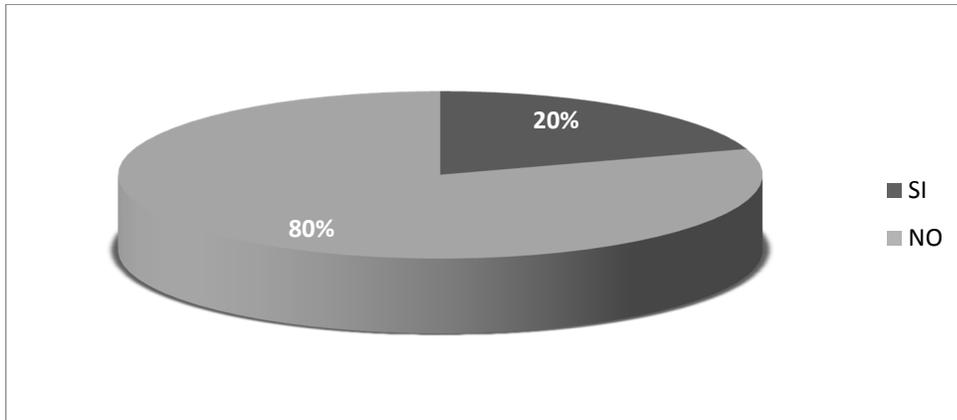


Fuente: Elaboración propia, marzo 2015.

La cooperativa concentra toda la publicidad para enviarla semanalmente, lo cual puede ocasionar que los asociados no puedan aprovechar ofertas por días o por horas que lancen los proveedores.

Gráfica 6

Alianzas con instituciones sin fines de lucro

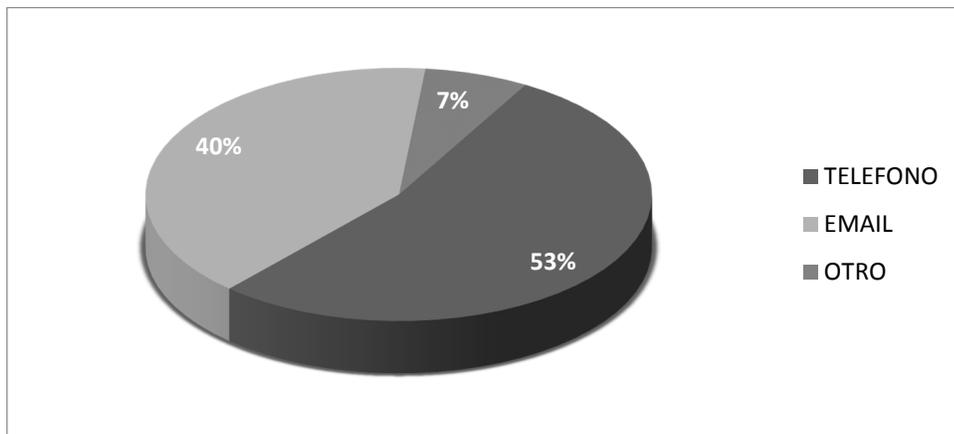


Fuente: Elaboración propia, marzo 2015.

La cooperativa podría aprovechar posicionarse de manera positiva en la mente de los asociados actuales y potenciales, si fortalece sus relaciones públicas al realizando alianzas con instituciones de ayuda social en el país.

Gráfica 7

Comunicación interactiva con los asociados

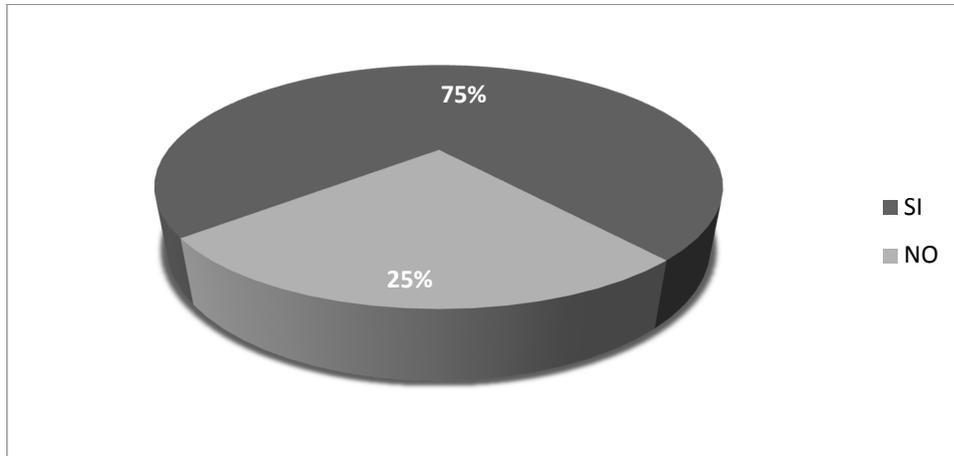


Fuente: Elaboración propia, marzo 2015.

La cooperativa no ha implementado una estrategia de comunicación interactiva para estar más cerca de los asociados y lograr conocer más acerca de sus gustos y preferencias.

Gráfica 8

Conocimiento de los asociados acerca de la página en internet



Fuente: Elaboración propia, marzo 2015.

Actualmente la cooperativa no administra los contenidos de su página en internet, por lo que no hace del conocimiento de los nuevos asociados que se tiene, para evitar reclamos, molestias y comentarios negativos acerca de esta situación.

MATRIZ DE SENTIDO ENTREVISTA

No. pregunta	Pregunta	Gerente General	Coordinadora de Mercadeo	Observaciones
1	¿Cuenta la cooperativa con un plan de promoción?	Aún no se ha realizado ninguno.	Se tiene un plan de promoción, pero aún no ha sido aprobado por la Gerencia.	La Gerente General indica que la cooperativa aún no tiene ningún plan de promoción, a pesar de que la Coordinadora de Mercado indicó que sí, pero que aún no está aprobado.
2	¿Otorga la cooperativa algún incentivo inicial para convertirse en asociado?	Si, se implementó a partir del presente año.	A partir del año 2015 ya se otorga un regalo a los nuevos asociados.	A partir del año 2015 se le está dando un incentivo a los nuevos asociados.
3	¿Otorga la cooperativa algún incentivo por continuar siendo asociado?	Cada mes se están brindando nuevos beneficios con distintos proveedores, lo cual es un incentivo para continuar siendo asociado.	Únicamente los nuevos beneficios y las atractivas tasas de interés que se paga por los ahorros.	El incentivo que la cooperativa ofrece a sus asociados para que continúen formando parte de esta, es la creación de nuevos beneficios.
4	¿Recibe el personal de servicio al cliente capacitaciones respecto a las ventas personales y/o colocación de productos y servicios?	Hasta el momento no se ha realizado, pero sería algo bueno.	No se ha realizado ninguna capacitación para el personal de servicio al cliente.	El personal de servicio al cliente nunca ha recibido capacitación acerca de ventas personales.
5	¿Realiza la cooperativa actividades de venta personal para colocar nuevos productos y/o servicios?	Tomando en cuenta que la cooperativa es una entidad sin fines de lucro, básicamente no se coloca meta de colocaciones al personal de servicio al cliente.	No se realiza	Los colaboradores de servicio al cliente de la cooperativa no realizan una labor de venta personal a los asociados.
6	¿Qué tipo de publicidad se le envía a los asociados?	Correo electrónico, trífolios y el portal interno de la corporación.	Correo electrónico, información en el portal interno de la corporación y material P.O.P.	Los medios más utilizados para hacer llegar la publicidad a los asociados es correo electrónico y el portal interno de la corporación.
7	¿Con qué periodicidad se envía publicidad a los asociados?	Diaria, semanal, mensual y cada vez que hay algún bazar o actividad	Diario en el portal interno; correo electrónico una vez por semana y material P.O.P. cada 15 días.	La cooperativa envía publicidad diaria, semanal y mensual a sus asociados.
8	¿Qué tipo de publicidad utiliza la cooperativa para la captación de nuevos asociados?	Los puntos de activación que se van a realizar mensualmente en distintos centros de trabajo de la corporación.	Se va a implementar la nueva campaña para dar razones para ser asociado, utilizando correo electrónico y el portal interno.	Actualmente no se realizan actividades para la captación de nuevos asociados, pero se tienen propuestas a futuro para dicha actividad.
9	¿Utiliza algún método o sistema para evaluar la efectividad de la publicidad de la cooperativa?	Existen encuestas de servicio, pero no específicamente de lo que los asociados piensan de la publicidad que se les envía.	Casos en sistemas internos de la corporación y una encuesta llamada Por Ti Mejoramos.	La efectividad de la publicidad aún no se ha evaluado por parte de la cooperativa.
10	¿Cuenta la cooperativa con algún departamento encargado de relaciones públicas?	Por el tamaño de la cooperativa, no es conveniente contratar a una persona para que desempeñe dichas funciones.	No.	Las actividades de relaciones públicas no son realizadas por ninguna persona de la cooperativa.
11	¿Con qué instituciones sin fines de lucro y de ayuda social ha realizado alianzas la cooperativa?	En algunas ocasiones con una fundación que alfabetiza niños a nivel nacional, pero no es algo formal.	Con una fundación que alfabetiza a nivel nacional, pero solo para ciertas actividades, no es algo permanente.	La única alianza que se ha realizado ha sido por temporadas, no de forma permanente.
12	¿Con qué medios cuenta el asociado para comunicarse con la cooperativa?	Teléfono, casos en las plataformas de la corporación y correo electrónico.	Correo electrónico y por teléfono.	La mayoría del flujo de comunicación de los asociados hacia la cooperativa es a través de teléfono y correo electrónico.
13	¿Se envían correos informativos a los asociados, exasociados y asociados potenciales?	Si, pero solo a los asociados actuales.	Solo a los asociados actuales y potenciales.	Los correos informativos solamente son enviados a los asociados actuales y potenciales, dejando por fuera a las personas que fueron asociados y pueden volver a serlo.
14	¿La cooperativa hace uso de herramientas como páginas web y redes sociales electrónicas para promocionar y publicitar los servicios que prestan?	No, se tiene la iniciativa para crear una fan page en FB y darle mantenimiento a la página en internet que tiene la cooperativa.	Actualmente solo se utiliza la plataforma del portal interno de la corporación.	Existe una página de internet pero está desactualizada y aún no se cuenta con una fan page en Facebook.

Fuente: Elaboración propia, marzo 2015

Capítulo 5

5.1 Análisis e interpretación de resultados

Según Hernández Sampieri, et. al. (2010) la revisión de la literatura y su comparación con los resultados es una fuente para revelar diferentes niveles en el desarrollo de un tema determinado, tales como la existencia de una o varias teorías ya desarrolladas, que estén soportadas por evidencia empírica y que se apliquen consecuentemente al problema de investigación; así mismo que pueden haber piezas o trozos de teoría que sugieren variables potencialmente importantes que pueden ser aplicadas al problema de investigación; en congruencia con esa definición se procedió a comparar los resultados obtenidos al realizar el trabajo de campo con las fuentes bibliográficas incluidas en el marco teórico.

Promoción de ventas

De acuerdo con la teoría analizada, la promoción de ventas es: “Conjunto de instrumentos de incentivos, por lo general a corto plazo, diseñados para estimular rápidamente o en mayor medida la compra de determinados productos o servicios.” (Armstrong, Kotler & Keller, 2010, p. 381); la finalidad básica de la promoción de ventas es estimular a los consumidores para conseguir una compra inmediata, generalmente por medio de cupones, muestras gratuitas, programas de frecuencia, mercadeo de eventos, premios, concursos o loterías.

En tal sentido, según lo indicado por la Gerente Administrativa y la Coordinadora de Mercadeo de la cooperativa, a partir del año 2015 se le está haciendo entrega de un obsequio a los nuevos asociados, sin embargo, la institución no cuenta con un plan de mercadeo autorizado en el cual se estipule la implementación de estrategias de promoción de ventas; cabe mencionar que la mayoría de los asociados encuestados indicaron que no se les hizo entrega de ningún obsequio al momento de asociarse y que tampoco se les ha ofrecido algún incentivo por continuar siendo asociados de la cooperativa.

Venta personal

Tomando en cuenta la importancia de la venta personal, la cual no es más que “una forma de comunicación interpersonal en la que el vendedor intenta ayudar o convencer a posibles compradores para que adquieran el producto o servicio de la compañía, o apoyen una idea.” (Belch & Belch, 2008, p. 26), cabe mencionar que el personal de servicio al cliente de la cooperativa es el encargado de realizar esta labor.

Sin embargo, según lo indicado por la Gerente Administrativa y la Coordinadora de Mercadeo, hasta el momento nunca se ha brindado una capacitación al personal de servicio al cliente, respecto a temas relacionados con venta personal, por lo que tampoco se llevan a cabo actividades de venta personal cuando algún asociado se comunica con la cooperativa; todo esto fue ratificado por los asociados encuestados, ya que la mayoría indicó que el personal de servicio al cliente de la cooperativa no les han ofrecido ningún producto o servicio que esté disponible para los asociados.

Publicidad

Una definición muy acertada acerca de lo que es la publicidad podría ser la siguiente: “Es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmisibles a través de los diferentes medios de comunicación, pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea.” (Fischer & Espejo, 2005, p. 344); por lo tanto, su relevancia dentro de cualquier organización radica en que es una forma de comunicación y tiene como objetivo anunciar, presentar, mostrar, promover y convencer el consumo de un producto o servicio.

Al respecto de la definición anterior, cabe mencionar que la Gerente Administrativa y la Coordinadora de Mercadeo indicaron que los medios más utilizados para hacer llegar la publicidad a los asociados es únicamente a través de correo electrónico y el portal interno de la

corporación; asimismo, que la publicidad es enviada a los asociados de forma diaria, semanal y mensual, pero que actualmente no se están realizando actividades de publicidad para la captación de nuevos asociados, sin embargo se tienen propuestas a futuro; por último, la efectividad de la publicidad aún no se ha evaluado por parte de la cooperativa, ya que existen encuestas pero más enfocadas a servicio al cliente. Adicionalmente, los asociados encuestados indicaron que los medios más utilizados por la cooperativa para hacerles llegar publicidad es a través de correo electrónico y página web, quienes la reciben de forma mensual, semanal y diaria.

Relaciones públicas

La imagen pública de cualquier institución es algo valioso, ya que es la manera en la que los clientes internos y externos la perciben, de esto depende que las personas se sientan parte de ella y demuestren su preferencia ante la competencia. Por lo tanto, es importante prestar atención a lo siguiente: “Las relaciones públicas son una forma de administración de la comunicación que trata de influir en la imagen de una organización y sus productos y servicios. Los esfuerzos de relaciones públicas pueden utilizar una variedad de herramientas y orientarlas a muchas audiencias”. (Kerin, Steven & William, 2009, p. 514); adicionalmente, dentro de las principales herramientas de las relaciones públicas se encuentran: el comunicado de prensa, conferencias de prensa, exclusivas de comunicación, entrevistas, internet, inauguraciones, convenciones, grabación y producción de videos, entre otros.

Debido a que la cooperativa es una institución sin fines de lucro, cuyo objetivo primordial procurar el bienestar socioeconómico de sus asociados, es imprescindible que proyecte una imagen de ser una institución en busca del mejoramiento de la sociedad, para ayudar al desarrollo integral del país; sin embargo, según lo indicado por la Gerente Administrativa y la Coordinadora de Mercadeo, la cooperativa no ha establecido alianzas permanentes con instituciones sin fines de lucro, ya que solo para ciertas actividades ha apoyado a una fundación que alfabetiza niños a nivel nacional; todo esto fue ratificado por los asociados encuestados, quienes en su mayoría desconocen que la cooperativa realice campañas de ayuda a alguna institución sin fines de lucro.

Comunicación interactiva

Dicha comunicación es también conocida como marketing directo, cuyo concepto se puede entender a través de la siguiente definición: “Consiste en la utilización de canales que llegan directamente a los consumidores con el fin de entregar bienes y servicios a los compradores sin necesidad de intermediarios de marketing. Estos canales incluyen el correo directo, los catálogos, el telemarketing, la televisión interactiva, las terminales de venta, los sitios Web y otros dispositivos móviles.” (Armstrong, Kotler & Keller, 2010, p. 400); dichas actividades son más que envíos de correo y catálogos de pedidos por correo, ya que implica diversos procedimientos adicionales, tales como la administración de bases de datos, venta directa y telemarketing, entre otros.

Observando la importancia de una buena comunicación interactiva, cabe mencionar que la Gerente Administrativa y la Coordinadora de Mercadeo indicaron que actualmente se envían correos informativos únicamente a los asociados actuales y potenciales, no así a los exasociados, por lo que se está dejando de captar a personas que ya fueron asociadas, que por alguna circunstancia han decidido abandonar la cooperativa, pero tienen la opción de poder regresar; asimismo, indicaron que existe una página de internet, la cual se encuentra desactualizada por falta de administración; todo esto se ve reflejado en lo que indicaron los asociados encuestados, ya que la mayoría tiene el conocimiento de que a través de correo electrónico y teléfono se pueden comunicar con la cooperativa, aunque dichas personas indicaron que la cooperativa tiene una página en internet, mencionaron que la misma no cuenta con información actualizada.

Conclusiones

1. Al evaluar la promoción de ventas que realiza la cooperativa hacia sus asociados, se logró determinar que dicha institución no cuenta con un plan de mercadeo en el cual se estipulen políticas y procedimientos para la implementación de estrategias de promoción de ventas, porque no a todos los asociados se les hacen llegar los beneficios a los que pueden acceder.
2. Luego de analizar la venta personal que realiza el personal de servicio al cliente de la cooperativa, el resultado obtenido es que los colaboradores que atienden de forma directa a los asociados no llevan a cabo actividades de venta personal cuando algún asociado se comunica con la cooperativa, porque no les ofrecen ningún producto o servicio que esté disponible para todos los asociados; todo esto es la causa de que dichos colaboradores nunca hayan recibido capacitación acerca de temas relacionados con venta personal.
3. Al evaluar la publicidad que tiene la cooperativa, se logró determinar que los medios más utilizados para hacer llegar la publicidad a los asociados es únicamente a través de correo electrónico y el portal interno de la corporación, enviándola de forma diaria, semanal y mensual, pero la misma no está enfocada en la captación de nuevos asociados y no existe un método para evaluar la efectividad de toda la publicidad.
4. Luego de analizar las relaciones públicas que ha establecido la cooperativa, el resultado obtenido es que la cooperativa no ha establecido alianzas permanentes con instituciones sin fines de lucro, únicamente en ciertas ocasiones cuando se realizan eventos especiales.
5. Se logró determinar que los procesos de comunicación interactiva que utiliza la cooperativa es a través de correos electrónicos; a pesar de que tiene una página de internet, la misma se encuentra desactualizada, sin embargo existen redes sociales virtuales en las cuales la comunicación entre las personas y la entidad es mucho más efectiva, logrando estar al día con el desarrollo tecnológico.

Propuesta

Estrategias de mezcla de promoción para la Cooperativa EMCOBI, R.L.

Contenido

1. Estrategia de promoción de ventas
2. Estrategia de venta personal
3. Estrategia de publicidad
4. Estrategia de relaciones públicas
5. Estrategia de comunicación interactiva
6. Costo total de la propuesta
7. Evaluación integral de la propuesta

1. Estrategia de promoción de ventas

Luego de indagar acerca de la promoción de ventas que realiza la cooperativa para sus asociados, se logró determinar que no a todos los asociados se les hacen llegar los beneficios a los que pueden acceder, así como los obsequios que se les otorgan por ser asociados, por lo tanto es importante establecer una estrategia de promoción de ventas mejorar los procedimientos actuales.

1.1. Objetivos de la estrategia

- Realizar promociones para los asociados actuales y potenciales.
- Establecer un programa de incentivo para quienes sean nuevos asociados.

1.1.1. Promociones

Actualmente la cooperativa mantiene alianzas comerciales permanentes con varias empresas que brindan sus productos y servicios en todo el país, por lo que la cooperativa puede solicitar que cada mes un proveedor brinde algún beneficio para los asociados actuales y potenciales, los cuales podrían ser: cupones, descuentos, rifas, sorteos, etc.

1.1.2. Programa de incentivos

Al momento de que algún colaborador del Banco Solidez, S.A. o empresas afines se asocie a la Cooperativa EMCOBI, R.L., se le hará entrega de un kit de bienvenida, el cual incluirá productos y cupones de descuento en servicios, los cuales serán brindados por los proveedores con los que la cooperativa mantiene una alianza comercial permanente o por empresas que deseen ser proveedores permanentes de dicha institución.

1.3. Presupuesto

Para llevar a cabo la estrategia de promoción se ha realizado el siguiente presupuesto:

Tabla 2
Presupuesto estrategia de promoción de ventas

Actividad	Costo
Desayuno con los proveedores (2 hrs.), una vez por mes, a partir del mes de mayo.	Q.1,000.00
Total	Q.1,000.00

Fuente: Elaboración propia, abril 2015.

1.4. Fecha de ejecución

A continuación se expone el cronograma que incluye todas las actividades promocionales que deben llevarse a cabo para realizar la estrategia propuesta.

Cuadro 1
Cronograma de la estrategia de promoción de ventas

	Actividad	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
1	Desayuno con los proveedores (2 hrs.), una vez por mes, a partir del mes de mayo								
2	Promociones								
3	Programa de incentivos								
4	Evaluación de la estrategia								

Fuente: Elaboración propia, abril 2015.

1.5. Evaluación y control

Se establecerá un procedimiento en el cual los proveedores deberán llevar un control de los cupones canjeados por descuentos, para hacerlo de conocimiento de la cooperativa, esto con el fin de determinar el dato preciso del número de asociados actuales que han hecho uso de los beneficios que se les ofrecen; asimismo, el personal de servicio al cliente de la cooperativa deberá llevar un control del motivo por el que se están asociando las personas.

Durante los primeros 5 días hábiles del mes de diciembre, se solicitará a los proveedores que envíen a la Coordinadora de Mercadeo el total de cupones canjeados durante la puesta en marcha de la propuesta; dicha persona realizará una comparación entre el total de cupones canjeados y el total de cupones entregados, para verificar qué porcentaje de personas aprovecharon el beneficio.

Los márgenes de aceptación serán los siguientes: mayor o igual a 80% se considerará efectiva la estrategia, entre 79% y 50% se considerará realizar algunos ajustes a las promociones que brindan los proveedores, y menor a 50% se considerará cambiar por completo todas las promociones que brindan los proveedores, tomando en cuenta incluir a proveedores diferentes.

Adicionalmente, se colocará un apartado en la solicitud de ingreso, el cual tendrá la siguiente oración: ***“Indique el motivo por el cual desea ser asociado de la cooperativa:”***, con el fin de obtener el número de personas que se están asociando por las promociones que realizan los proveedores, para realizar una comparación con el total de nuevos asociados durante el período de la propuesta.

Los márgenes de aceptación serán los siguientes: mayor o igual al 50% se considerará efectiva la estrategia, entre 49% y 20% se considerará realizar algunos ajustes al kit de bienvenida, y menor al 20% se considerará cambiar por completo el kit de bienvenida, tomando en cuenta incluir productos y promociones diferentes.

1.6. Plan de acción

A continuación se detallan las actividades que se deben realizar para dar seguimiento a la estrategia de promoción; a su vez, contiene quién será el responsable de llevarla a cabo, fecha y costo.

Tabla 3
Plan de acción
Estrategia de promoción de ventas

Objetivo: Realizar promociones para los asociados actuales y potenciales, así como establecer un programa de incentivo para quienes sean nuevos asociados.					
Táctica	Actividad	Responsable	Fecha		Costo
Campana promocional	Desayuno con los proveedores (2 hrs.)	Gerente Administrativa y Coordinadora de Mercadeo	Mayo 2015	Julio 2015	Q.1,000.00
	Promociones para los asociados actuales y potenciales	Coordinadora de Mercadeo	Agosto 2015	Noviembre 2015	Sin costo
	Programa de incentivos para nuevos asociados	Coordinadora de Mercadeo	Agosto 2015	Noviembre 2015	Sin costo
	Evaluación de la estrategia	Gerente Administrativa	Diciembre 2015	Diciembre 2015	Sin costo
	Total				Q.1,000.00

Fuente: Elaboración propia, abril 2015.

2. Estrategia de venta personal

El resultado que mostraron las encuestas realizadas, indica que el personal de servicio al cliente de la cooperativa no lleva a cabo actividades de venta personal con los asociados, tomando en cuenta que nunca han recibido capacitación acerca de temas relacionados con venta personal, por lo que es necesario establecer una capacitación constante para mejorar las habilidades de los colaboradores y poder brindar un mejor servicio a los asociados.

2.1 Objetivos de la estrategia

La propuesta consiste en capacitar a los empleados en temas de ventas, servicio y atención al cliente, que les servirá para mantener buenas relaciones con los asociados, para ello se contratará una empresa externa que se dedique a la capacitación en técnicas de ventas, atención y servicio al cliente para que anualmente preste este servicio a los trabajadores de la cooperativa, de esta manera contarán con nuevos conocimientos y se atenderá al público de mejor forma.

Los cursos que se imparten por parte de la empresa externa se encuentran seccionados en tres módulos, los cuales tienen una duración total de tres días, siendo necesario realizar esta capacitación una vez al año.

A continuación se muestra un cuadro de los temas que se desarrollarán en las capacitaciones:

Cuadro 2
Temas a desarrollar en las capacitaciones

Módulo	Temas
Módulo I Técnicas de venta	<ul style="list-style-type: none">• Definiciones y conceptos básicos• Tipos de ventas• Técnicas de ventas• El arte de vender

<p style="text-align: center;">Módulo II Servicio al cliente</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Definiciones y conceptos básicos • Importancia del servicio • Tipos de cliente • Técnicas para optimizar el servicio al cliente • Servicio al cliente como generador de utilidades
<p style="text-align: center;">Módulo III Atención al comprador</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Definiciones y conceptos básicos • Relevancia de atención al cliente • Diferencia entre la atención para el cliente potencial y cliente real • Técnicas para complacer al cliente

Fuente: Elaboración propia, abril 2015.

2.2. Fecha de ejecución

Se capacitará a los colaboradores anualmente en el mes de agosto, en cursos de ventas, servicio al cliente y atención al comprador.

2.3. Presupuesto

Para llevar a cabo la capacitación de los trabajadores, se deberá incurrir en los siguientes costos.

Tabla 4
Presupuesto estrategia de venta personal

Actividad	Costo
Curso externo de capacitación brindado por empresa propuesta (Costo por curso para 6 personas con duración de 3 días)	Q.2,600.00
Total	Q.2,600.00

Fuente: Elaboración propia, abril 2015.

2.4. Evaluación y control

Se realizarán encuestas a los asociados actuales en donde se les cuestionará acerca del servicio recibido por parte de los colaboradores de la cooperativa.

Los márgenes de aceptación serán los siguientes: mayor o igual a 80% se considerará efectiva la estrategia, entre 79% y 50% se considerará realizar algunos ajustes a la estrategia, y menor a 50% se considerará cambiar por completo la estrategia, tomando en cuenta realizar reuniones con el personal de servicio al cliente.

2.5. Plan de acción

A continuación se presenta el plan que incluye las actividades que deben realizar para implementar la estrategia de venta personal, a su vez incluye responsable, fecha de ejecución y costo.

Tabla 5
Plan de acción
Estrategia de venta personal

Objetivo: Capacitar a los empleados de la empresa para brindar un mejor servicio.					
Táctica	Actividad	Responsable	Fecha		Costo
Capacitación del equipo de trabajo	Calendarizar la capacitación a los empleados.	Gerente Administrativa	Mayo 2015	Mayo 2015	Sin costo
	Buscar y reservar empresa de capacitación.	Coordinadora Administrativa	Junio 2015	Junio 2015	Q.2,600.00
	Notificar a los empleados de la inducción acerca de la capacitación.	Coordinadora Administrativa	Junio 2015	Junio 2015	Sin costo
	Llevar a cabo la capacitación a los colaboradores.	Coordinadora Administrativa	Agosto 2015	Agosto 2015	Sin costo
	Planificar la capacitación para nuevos empleados o bien cursos de servicio al cliente para los empleados.	Gerente Administrativa y Coordinadora Administrativa	Noviembre 2015	Noviembre 2015	Sin costo
	Evaluación de la estrategia	Gerente Administrativa	Diciembre 2015	Diciembre 2015	Sin costo
		Total			

Fuente: Elaboración propia, abril 2015.

3. Estrategia de publicidad

Actualmente la cooperativa hace llegar su publicidad a los asociados a través de correo electrónico y el portal interno de la corporación, enviándola de forma diaria, semanal y mensual, pero la misma no está enfocada en la captación de nuevos asociados y no existe un método para evaluar la efectividad de toda la publicidad, por lo que se recomienda realizar una campaña publicitaria en la cual se detallen todos los productos y beneficios que la cooperativa ofrece a los asociados actuales y potenciales.

3.1. Objetivo de la estrategia

- Dar a conocer a los asociados actuales y potenciales los productos y servicios que ofrece la cooperativa.

3.2. Técnica publicitaria

La técnica publicitaria será informativa y con tono confiable para atraer a asociados actuales para que adquieran los productos o servicios, y para los asociados potenciales para que conozcan a la cooperativa y se asocien a ella.

3.3. Técnica de medios

La técnica de medios que se utilizará será a través de correo electrónico, el portal interno de la corporación, redes sociales y la página web, debido a que son los medios más utilizados por los colaboradores del Banco Solidez, S.A. y empresas afines.

3.4. Duración de la campaña publicitaria

La duración de la campaña publicitaria será de 5 meses, comprendidos en el período de julio a noviembre de 2015.

3.5. Piezas creativas

Se solicitará apoyo de la Unidad de Mercadeo del Banco Solidez, S.A. para que elaboren las piezas creativas para la campaña publicitaria de la cooperativa, para lo cual se concertará una reunión para trasladar toda la información que se desea colocar en dicha campaña.

3.6. Cronograma publicitario

A continuación se detallan las fechas para la implementación de la campaña publicitaria:

Cuadro 3
Cronograma de la campaña publicitaria

	Actividad	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
1	Planeación y comunicación para iniciar la campaña publicitaria								
2	Reunión con la Unidad de Mercadeo del Banco Solidez								
3	Envío de correos electrónicos a los asociados actuales y potenciales								
4	Colocación de publicidad en el portal interno de la corporación								
5	Evaluación del desempeño de la campaña publicitaria								

Fuente: Elaboración propia, abril 2015.

3.7. Presupuesto

Se describe el costo de los recursos necesarios para realizar la campaña publicitaria.

Tabla 6
Presupuesto estrategia de publicidad

Actividad	Costo
Desayuno con la Unidad de Mercadeo (2 hrs.)	Q.200.00
Total	Q.200.00

Fuente: Elaboración propia, abril 2015.

3.8. Evaluación y control

Luego de implementar la estrategia de publicidad, se realizará una encuesta en la cual se evaluará si los recursos utilizados para dar a conocer los productos y servicios que ofrece la cooperativa, fueron efectivos.

Los márgenes de aceptación serán los siguientes: mayor o igual a 80% se considerará efectiva la estrategia, entre 79% y 50% se considerará realizar algunos ajustes a la estrategia, y menor a 50% se considerará cambiar por completo la estrategia, tomando en cuenta realizar reuniones periódicas con la Unidad de Mercadeo del Banco Solidez, S.A.

3.9. Plan de acción

Se presenta el detalle de las actividades que deben llevarse a cabo para implementar la estrategia de campaña publicitaria, a su vez se describe el responsable, la fecha de ejecución y su costo.

Tabla 7
Plan de acción
Estrategia de publicidad

Objetivo: Dar a conocer a los asociados actuales y potenciales los productos y servicios que ofrece la cooperativa.					
Táctica	Actividad	Responsable	Fecha		Costo
Campana publicitaria	Planeación y comunicación para iniciar la campaña publicitaria	Gerente Administrativa y Coordinadora de Mercadeo	Mayo 2015	Mayo 2015	Sin costo
	Reunión con la Unidad de Mercadeo del Banco Solidez	Gerente Administrativa y Coordinadora de Mercadeo	Junio 2015	Junio 2015	Q.200.00
	Envío de correos electrónicos a los asociados actuales y potenciales	Personal de Servicio al cliente	Julio 2015	Noviembre 2015	Sin costo
	Colocación de publicidad en el portal interno de la corporación	Coordinadora de Mercadeo	Julio 2015	Noviembre 2015	Sin costo
	Evaluación del desempeño de la campaña publicitaria	Gerente Administrativa	Diciembre 2015	Diciembre 2015	Sin costo
	Total				Q.200.00

Fuente: Elaboración propia, abril 2015.

4. Estrategia de relaciones públicas

Tomando en cuenta que la cooperativa es una entidad sin fines de lucro, sería muy beneficioso para su imagen participar en actividades sociales; dentro de la corporación existe una entidad que alfabetiza a nivel nacional, la cual se sostiene a base de donaciones y actividades que realizan, en las cuales ha participado la cooperativa, pero de forma esporádica.

4.1. Objetivo de la estrategia

Establecer una alianza permanente entre la cooperativa y la entidad que existe dentro de la corporación, la cual alfabetiza a nivel nacional, participando juntas en los eventos que ambas entidades realicen.

4.2. Presupuesto

Para llevar a cabo la estrategia de relaciones públicas se ha realizado el siguiente presupuesto:

Tabla 8
Presupuesto estrategia de relaciones públicas

Actividad	Costo
Reunión con los directivos de la entidad	Q.350.00
Elaboración de 1 banner con el logo de la cooperativa y de la entidad	Q.300.00
Total	Q.650.00

Fuente: Elaboración propia, abril 2015.

4.3. Fecha de ejecución

A continuación se expone el cronograma que incluye todas las actividades que deben llevarse a cabo para realizar la estrategia propuesta.

Cuadro 4

Cronograma de la estrategia de relaciones públicas

	Actividad	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
1	Reunión con los directivos de la entidad								
2	Elaboración de 1 banner con el logo de la cooperativa y de la entidad								
3	Colocación del banner en los eventos de ambas entidades								
4	Evaluación de la estrategia								

Fuente: Elaboración propia, abril 2015.

4.4. Evaluación y control

Se establecerá un procedimiento en el cual se les realizará una encuesta a las personas que asistan a los eventos, acerca de lo que piensan de la alianza que existe entre ambas entidades, resaltando el compromiso social de la cooperativa en colaborar con la alfabetización de los niños a nivel nacional.

Los márgenes de aceptación serán los siguientes: mayor o igual a 80% se considerará efectiva la estrategia, entre 79% y 50% se considerará realizar algunos ajustes a la estrategia, y menor a 50% se considerará cambiar por completo la estrategia, tomando en cuenta realizar reuniones periódicas con los directivos de la institución.

4.5. Plan de acción

A continuación se detallan las actividades que se deben realizar para dar seguimiento a la estrategia de relaciones públicas; a su vez, contiene quién será el responsable de llevarla a cabo, fecha y costo.

Tabla 9
Plan de acción
Estrategia de relaciones públicas

Objetivo: Establecer una alianza permanente entre la cooperativa y la entidad que existe dentro de la corporación, la cual alfabetiza a nivel nacional, participando juntas en los eventos que ambas entidades realicen.					
Táctica	Actividad	Responsable	Fecha		Costo
Relaciones públicas	Reunión con los directivos de la entidad	Gerente Administrativa y Coordinadora de Mercadeo	Mayo 2015	Mayo 2015	Q.350.00
	Elaboración de 1 banner con el logo de la cooperativa y de la entidad	Coordinadora de Mercadeo	Junio 2015	Junio 2015	Q.300.00
	Colocación del banner en los eventos de ambas entidades	Coordinadora de Mercadeo	Julio 2015	Noviembre 2015	Sin costo
	Evaluación de la estrategia	Gerente Administrativa	Diciembre 2015	Diciembre 2015	Sin costo
	Total				Q.650.00

Fuente: Elaboración propia, abril 2015.

5. Estrategia de comunicación interactiva

Tomando en cuenta que la cooperativa únicamente utiliza el correo electrónico como herramienta de comunicación interactiva, es importante indicar que existen redes sociales virtuales en las cuales la comunicación entre las personas y la entidad es mucho más efectiva, logrando estar al día con el desarrollo tecnológico.

Hoy en día los avances tecnológicos han contribuido a que las personas estén cada vez más conectadas entre sí. El surgimiento de internet como medio interactivo para publicitar servicios y productos permite acercarse más al mercado objetivo, ampliando el acceso a la información y facilitando dar a conocer a la institución.

5.1. Objetivos

- Dar a conocer a la cooperativa, así como los productos y servicios que ofrece a sus asociados por medio de una “fanpage” en Facebook.
- Mantener y fomentar una vía de comunicación directa con los asociados para conocer sus gustos y preferencias.

5.2. Fecha de ejecución

La “fanpage” en Facebook se creará en junio 2015 y se mantendrá activa permanentemente.

5.3. Presupuesto

Debido a que el uso de Facebook es gratuito, implementar esta estrategia no tendrá costo alguno.

5.4. Evaluación y control

Durante el mes de diciembre se realizará una encuesta la cual irá dirigida a asociados actuales y potenciales; de esta manera la cooperativa evaluará qué tan conocida y popular es la “fanpage” y cuántos de los asociados actuales reciben directamente información de las promociones que se ofrecen.

Los márgenes de aceptación serán los siguientes: mayor o igual a 80% se considerará efectiva la estrategia, entre 79% y 50% se considerará realizar algunos ajustes a la estrategia, y menor a 50%

se considerará cambiar por completo la estrategia, tomando en cuenta colocar contenidos e información distintos a los que se estén usando.

5.5. Plan de acción

A continuación se muestra el plan de actividades que deben llevarse a cabo para implementar la estrategia de comunicación interactiva; a su vez contiene responsable, fecha y costo.

Tabla 10
Plan de acción de la estrategia de comunicación interactiva

Objetivo: Dar a conocer la cooperativa por medio de una “Fanpage” en Facebook.					
Táctica	Actividad	Responsable	Fecha		Costo
Comunicación interactiva	Creación de correo electrónico.	Coordinadora de Mercadeo	Junio 2015	Junio 2015	Sin costo
	Registrar la cooperativa como “fanpage” en Facebook.	Coordinadora de Mercadeo	Junio 2015	Junio 2015	Sin costo
	Añadir contactos por medio de familiares, amigos y conocidos.	Todos los colaboradores	Julio 2015	Julio 2015	Sin costo
	Evaluación de la popularidad	Coordinadora de Mercadeo	Diciembre 2015	Diciembre 2015	Sin costo
	Total				Sin costo

Fuente: Elaboración propia, abril 2015.

6. Costo total de la propuesta

El siguiente cuadro muestra la inversión inicial que se deberá realizar para llevar a cabo la propuesta; el único desembolso que se realizará anualmente es el de la estrategia de venta personal, debido a la importancia de mantener capacitado al personal de servicio al cliente.

Tomar en cuenta que estos costos se mantendrán solo si la propuesta se pone en marcha durante el año 2015; a partir del año 2016 se deberán actualizar los mismos para que la información financiera esté apegada a la realidad.

Tabla 11
Costos para implementar la propuesta de mezcla de promoción

Concepto de estrategia propuesta	Presupuesto
Costo de la implementación de la estrategia de promoción de ventas	Q.1,000.00
Costo de la implementación de la estrategia de venta personal	Q.2,600.00
Costo de la implementación de la estrategia de publicidad	Q.200.00
Costo de la implementación de la estrategia de relaciones públicas	Q.650.00
Costo de la implementación de la estrategia de comunicación interactiva	Q.0.00
TOTAL	Q.4,450.00

Fuente: Elaboración propia, abril 2015.

7. Evaluación integral de la propuesta

Al finalizar la ejecución de toda la propuesta de la mezcla de promoción, la Gerente Administrativa evaluará la eficacia de la misma, tomando en cuenta los resultados obtenidos en cada estrategia establecida.

7.1. Objetivos

- Obtener información de fuentes primarias acerca de la efectividad de la puesta en marcha de la propuesta de mezcla de promoción.
- Tomar decisiones acerca de los ajustes necesarios para mejorar o para mantener la efectividad de la propuesta de mezcla de promoción.

7.2. Fecha de ejecución

La evaluación se llevará a cabo durante el mes de enero del año 2016.

7.3. Plan de acción

A continuación se muestra el plan de actividades que deben llevarse a cabo para evaluar la propuesta de mezcla de promoción; a su vez contiene responsable y fecha.

Tabla 12

Plan de acción de la evaluación de la propuesta de mezcla de promoción

Objetivos: Obtener información de fuentes primarias acerca de la efectividad de la puesta en marcha de la propuesta de mezcla de promoción; tomar decisiones acerca de los ajustes necesarios para mejorar o para mantener la efectividad de la propuesta de mezcla de promoción.					
Táctica	Actividad	Responsable	Fecha		Costo
Evaluación de la propuesta	Consolidar los resultados de los cupones canjeados con los proveedores	Coordinadora de Mercadeo	01/01/2016	05/01/2016	N/A
	Consolidar los resultados de las encuestas	Coordinadora de Mercadeo	06/01/2016	15/01/2016	N/A

	realizadas a los asociados.				
	Elaborar una presentación de los resultados y mostrarla a la Gerencia Administrativa	Coordinadora de Mercadeo	16/01/2016	20/01/2016	N/A
	Realizar los ajustes necesarios en la propuesta de mezcla de promoción.	Gerente Administrativa y Coordinadora de Mercadeo	21/01/2016	25/01/2016	N/A
	Elaborar el programa anual de mercadeo del año 2016, incluyendo la propuesta de mezcla de promoción.	Coordinadora de Mercadeo	26/01/2016	31/01/2016	N/A
	Total				Sin costo

Fuente: Elaboración propia, abril 2015.

Al programa anual de mercadeo se deberán anexar los compromisos firmados entre la cooperativa y las distintas personas que participan en las estrategias: proveedores, unidad de mercadeo del banco y la entidad sin fines de lucro.

Anualmente durante el mes de diciembre, se firmarán dichos compromisos, estipulando las responsabilidades de cada participante, las cuales podrán ir cambiando conforme se den los resultados de las estrategias.

Referencias bibliográficas

1. Alfaro López, A. (2007). Estrategias promocionales para elevar el número de visitantes al Centro Comercial El Faro. (Tesis de licenciatura, Universidad de San Carlos de Guatemala). Recuperado de: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_3128.pdf
2. Armstrong, G., Kotler P., & Keller, K. L. (2010). **Marketing 2**. (2ª. ed.). México: Pearson Educación.
3. Belch, G. E. & Belch, M. A. (2005). **Publicidad y Promoción**. (7ª. ed.) México: Editorial McGraw-Hill.
4. Belch, G. E. & Belch, M. A. (2007). **Publicidad y Promoción**. (6ª. ed.). México D.F.: McGraw Hill.
5. Belch, G.E. & Belch, M. A. (2008). **Publicidad y Promoción**. (6ª. ed.). México: Mcgraw-Hill.
6. Chun Juárez, R. (2011). **La mezcla promocional para el posicionamiento de la empresa Gangatelas ubicada en la cabecera departamental de Huehuetenango**. (Tesis de licenciatura, Universidad de San Carlos de Guatemala). Recuperado de: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_3862.pdf
7. Constitución Política de la República de Guatemala (1985)
8. Fischer, L. & Espejo, J. (2005). **Mercadotecnia**. (3ª. Ed.). México: Editorial Mc Graw Hill.

9. Gámez Urizar, J. (2012). **Mezcla promocional para dar a conocer los servicios que presta una institución educativa ubicada en el municipio de Chinique, departamento de El Quiché.** (Tesis de licenciatura, Universidad de San Carlos de Guatemala). Recuperado de: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_3984.pdf
10. Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, P. (2010). (5ª. ed.). **Metodología de la investigación.** México: McGraw-Hill.
11. Instituto Nacional de Cooperativas, Unidad de Planificación y Programación (2014). **Boletín Estadístico al 30 de abril de 2014.** Guatemala: Autor.
12. Kerin, R. A., Hartley, S. W. & Rudelius, W. (2009). **Marketing.** (9ª. ed.). México D.F.: Mc Graw Hill.
13. Kotler, P., Armstrong, G., Cámara Ibañez, D. & Cruz Roche, I. (2009). **Marketing.** (10ª. ed.). Madrid España: Editorial Pearson Educación, S.A.
14. Ley General de Cooperativas, Decreto Legislativo 82-78 y su Reglamento Acuerdo Gubernativo M. de E. 7-79.
15. Universidad Panamericana (2013). Facultad de Ciencias Económicas: *Guía para la realización de la Práctica Empresarial Dirigida.* [Guía]. Guatemala: UPANA.
16. Universidad Panamericana (2013). Manual de estilo para elaborar opciones de egreso. [Manual]. Guatemala: UPANA.

Anexos



Tema de la tesis: Propuesta de la mezcla de promoción de la Cooperativa EMCOBI, R.L.

PROBLEMÁTICA	VARIABLE DE ESTUDIO DE LA TESIS	INDICADORES DE LA VARIABLE DE ESTUDIO	PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CUESTIONARIO: PREGUNTAS	SUJETOS DE INVESTIGACIÓN
Aumento de la cantidad de asociados que abandonan la cooperativa.	Promoción de ventas	Venta personal	¿Qué ajustes serán necesarios realizar para mejorar la mezcla de promoción que actualmente lleva a cabo la Cooperativa EMCOBI, R.L.?	Desarrollar una mezcla promocional que optimice el posicionamiento de la Cooperativa EMCOBI, R.L. en la mente de sus asociados.	Evaluar la promoción de ventas que realiza la cooperativa hacia sus asociados.	1.¿ Le han otorgado algún incentivo por continuar siendo asociado?	Asociados, Coordinadora de Mercadeo y Gerente Administrativa
Aumento en la cantidad de cuentas de ahorro canceladas.					Publicidad	Analizar la venta personal que realiza el personal de servicio al cliente de la cooperativa.	
Disminución en la captación mensual de ahorros	Mezcla de promoción	Relaciones públicas			Evaluar la publicidad que tiene la cooperativa.	1.¿ Qué tipo de publicidad se le envía a los asociados?	
Existen asociados que no utilizan los beneficios sociales que ofrece la cooperativa.					Comunicación interactiva	Analizar las relaciones públicas que ha establecido la cooperativa.	
Solo son asociados el 50% de los empleados del Banco Solidez, S.A. y empresas afines					Determinar los procesos de comunicación interactiva que utiliza la cooperativa.	1.¿ Se envían correos informativos a los asociados, exasociados y asociados potenciales?	

Fuente: Elaboración propia, noviembre 2014

Instrumento 1



Universidad Panamericana
Facultad de Ciencias Económicas
Práctica Empresarial Dirigida
Tema: Mezcla de promoción de la Cooperativa EMCOBI, R.L.

GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA A LA GERENTE ADMINISTRATIVA Y A LA COORDINADORA DE MERCADERO

El siguiente cuestionario se ha elaborado con el objetivo de investigación, acerca de cómo la mezcla de promoción incide en el aumento del número de asociados de la cooperativa, para continuar con el bienestar socioeconómico de los asociados, por lo que se le solicita responder las siguientes preguntas:

Puesto que ocupa el entrevistado: _____

Fecha de entrevista: _____

1. ¿Cuenta la cooperativa con un plan de promoción?
2. ¿Otorga la cooperativa algún incentivo inicial para convertirse en asociado?
3. ¿Otorga la cooperativa algún incentivo por continuar siendo asociado?
4. ¿Recibe el personal de servicio al cliente capacitaciones respecto a las ventas personales y/o colocación de productos y servicios?
5. ¿Realiza la cooperativa actividades de venta personal para colocar nuevos productos y/o servicios?
6. ¿Qué tipo de publicidad se le envía a los asociados?
7. ¿Con qué periodicidad se envía publicidad a los asociados?
8. ¿Qué tipo de publicidad utiliza la cooperativa para la captación de nuevos asociados?
9. ¿Utiliza algún método o sistema para evaluar la efectividad de la publicidad de la cooperativa?
10. ¿Cuenta la cooperativa con algún departamento encargado de relaciones públicas?

11. ¿Con qué instituciones sin fines de lucro y de ayuda social ha realizado alianzas la cooperativa?
12. ¿Con qué medios cuenta el asociado para comunicarse con la cooperativa?
13. ¿Se envían correos informativos a los asociados, exasociados y asociados potenciales?
14. ¿La cooperativa hace uso de herramientas como páginas web y redes sociales electrónicas para promocionar y publicitar los servicios que prestan?

¡Muchas gracias!

Instrumento 2



Universidad Panamericana
Facultad de Ciencias Económicas
Práctica Empresarial Dirigida
Tema: Mezcla de promoción de la Cooperativa EMCOBI, R.L.

CUESTIONARIO DIRIGIDO ASOCIADOS

El siguiente cuestionario se ha elaborado con el objetivo de investigación, acerca de cómo la mezcla de promoción incide en el aumento del número de asociados de la cooperativa, para continuar con el bienestar socioeconómico de los asociados, por lo que se le solicita marcar con una X, su respuesta a las siguientes preguntas:

Tiempo de ser asociado: _____ Fecha: _____

1. ¿La cooperativa le otorgó algún incentivo inicial para convertirse en asociado?
Si No
2. ¿La cooperativa le ha otorgado algún incentivo para continuar siendo asociado?
Si No
3. ¿El personal de servicio al cliente le ha ofrecido algún producto o servicio de la cooperativa?
Si No
4. ¿Qué medios de publicidad utiliza la cooperativa?
Correo electrónico Página en internet Trifoliales
5. ¿Con qué periodicidad ha recibido la publicidad?
Diaria Semanal Mensual
6. ¿Sabe usted de alguna alianza que la cooperativa tenga con otras instituciones sin fines de lucro?
Si No

7. ¿Por qué medios se puede comunicar usted con la cooperativa?

Teléfono Correo electrónico Otros sistemas

8. ¿Conoce usted si la cooperativa cuenta con alguna página en internet?

Si No

¡Muchas Gracias!

Instructivo para la evaluación de las encuestas

El modelo utilizado para la llevar a cabo las encuestas es la Escala Likert; en este caso en particular, cada respuesta tendrá una puntuación de la siguiente manera:

Totalmente insatisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Totalmente satisfecho
0	0.33	0.66	1

- a) Se suman los resultados de las respuestas por encuesta
- b) El total de la encuesta se multiplica por 100
- c) Se suman todos los totales y se obtiene un promedio

Ejemplo de encuesta de venta personal

Estimado asociado, para Cooperativa EMCOBI, R.L. su opinión es muy importante, por lo que solicitamos unos minutos de su tiempo para que pueda contestar la presente encuesta; marque con una “X” su percepción acerca de las siguientes variables del servicio al cliente:

Fecha: _____

No.	Variable	Totalmente insatisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Totalmente satisfecho
1	Imagen del personal				
2	Amabilidad				
3	Cortesía				
4	Resolución de problemas				
5	Tiempo de atención				
6	Información de nuevos productos				
7	Información de nuevos beneficios				
8	Información de nuevos proveedores				

¡Muchas Gracias!

Ejemplo de encuesta de publicidad

Estimado asociado, para Cooperativa EMCOBI, R.L. su opinión es muy importante, por lo que solicitamos unos minutos de su tiempo para que pueda contestar la presente encuesta; marque con una “X” su percepción acerca de las siguientes variables de publicidad:

Fecha: _____

No.	Variable	Totalmente insatisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Totalmente satisfecho
1	Los colores e imágenes son adecuados				
2	El tipo y tamaño de letra es adecuado				
3	El mensaje se entiende claramente				
4	El medio utilizado para enviar la publicidad es el adecuado				
5	La fecha en la que se envió la publicidad es adecuada				

¡Muchas Gracias!

Ejemplo de encuesta de relaciones públicas

Estimado asociado, para Cooperativa EMCOBI, R.L. su opinión es muy importante, por lo que solicitamos unos minutos de su tiempo para que pueda contestar la presente encuesta; marque con una “X” su percepción acerca de las siguientes variables de relaciones públicas:

Fecha: _____

No.	Variable	Totalmente insatisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Totalmente satisfecho
1	El comprador puede adquirir más productos por el financiamiento de la cooperativa				
2	La cooperativa está comprometida con el bienestar del país				

¡Muchas Gracias!

Ejemplo de encuesta de comunicación interactiva

Estimado asociado, para Cooperativa EMCOBI, R.L. su opinión es muy importante, por lo que solicitamos unos minutos de su tiempo para que pueda contestar la presente encuesta; marque con una “X” su percepción acerca de las siguientes variables de comunicación interactiva:

Fecha: _____

No.	Variable	Totalmente insatisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Totalmente satisfecho
1	Los contenidos de la fan page son adecuados				
2	Las promociones están bien definidas				
3	Los comentarios son contestados				
4	El tiempo para atender comentarios es el adecuado				
5	La información es actualizada constantemente				

¡Muchas Gracias!