

UNIVERSIDAD PANAMERICANA
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas



**“Implementación de un Plan de Mercadeo
en la Cooperativa Integral de Ahorro y Crédito Kato Ki R.L.”**

(Práctica Empresarial Dirigida –PED –)

Vinicio Rubén Santa Cruz Cordero

Sacatepéquez, junio 2013

**“Implementación de un Plan de Mercadeo
en la Cooperativa Integral de Ahorro y Crédito Kato Ki R.L.”**

(Práctica Empresarial Dirigida –PED –)

Vinicio Rubén Santa Cruz Cordero (Estudiante)

Licenciado Hans Vides (Tutor)

Licenciada María Antonieta de Alfaro (Revisora)

Sacatepéquez, junio 2013

Autoridades de la Universidad Panamericana

M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus
Rector

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

M.A. César Augusto Custodio Cobar
Vicerrector Administrativo

Autoridades de la Facultad de Ciencias Económicas

M.A. César Augusto Custodio Cobar
Decano

Lic. Julio Roberto Oviedo
Coordinador Sacatepéquez

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

M. Sc. Ana Patricia Rosal Gordillo

Examinador

Licda. Ingrid Arroyo de Núñez

Examinador

Lic. Juan Carlos Villalta Daniel

Examinador

Lic. Hans Vides

Tutor

Lcda. María Antonieta de Alfaro

Revisora

REF.:C.C.E.E.0119-2013

**LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.
GUATEMALA, 23 DE MAYO DEL 2013
SEDE SACATEPÉQUEZ**

De acuerdo al dictamen rendido por el Licenciado Hans Vides, tutor y Licenciada Antonieta de Alfaro, revisora de la Práctica Empresarial Dirigida, proyecto –PED– titulada “IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MERCADEO EN LA COOPERATIVA INTEGRAL DE AHORRO Y CRÉDITO KATO KI R.L.”, Presentado por él (la) estudiante Vinicio Rubén Santa Cruz Cordero, y la aprobación del Examen Técnico Profesional, según consta en el Acta No. 678, de fecha 16 de marzo del 2013; AUTORIZA LA IMPRESIÓN, previo a conferirle el título de Administrador de Empresas, en el grado académico de Licenciado.



Lic. César Augusto Custodio Cobarr
Decano de la Facultad de Ciencias Económicas.

Guatemala, 15 de diciembre 2012

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas
Universidad Panamericana
Guatemala, Guatemala.

Estimados Señores:

En relación a la tutoría de la Práctica Empresarial Dirigida –PED– titulada **“Implementación de un Plan de Mercadeo en la Cooperativa Integral de Ahorro y Crédito Kato Ki R.L.”**, realizada por Vinicio Rubén Santa Cruz Cordero, estudiante, carné No. 201205994, de la Licenciatura en Administración de Empresas, he procedido a la tutoría de la misma, observando que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, considero que la misma cumple con requisitos para ser sometido al Examen Técnico Profesional Privado (ETPP) por lo tanto doy dictamen de aprobado al tema desarrollado en la Práctica Empresarial Dirigida, con la nota de setenta (70) puntos de cien (100).

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



Lic. Hans Vides
Tutor

Guatemala 30 de enero de 2013


Lic. César Augusto Custodio Cobar
Decano de la Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Presente

Señor Decano:

Por este medio informo que el alumno Vinicio Rubén Santa Cruz Cordero, identificado con carné 201205994, de la Facultad de Ciencias Económicas, elaboró su Práctica Empresarial Dirigida: **“Implementación de un Plan de Mercadeo en la Cooperativa Integral de Ahorro y Crédito Kato Ki R.L.”** para optar al grado académico de Licenciado en Administración de Empresas.

Posterior a la revisión de la PED y al haber constatado que cumple con los requerimientos técnicos de estilo, establecidos por la Universidad Panamericana, me permito notificar que la misma ha sido aprobada.

Sin otro particular, se suscribe deferentemente,


M.A. Antonieta de Alfaro
Revisora de Estilo



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"

REGISTRO Y CONTROL ACADÉMICO

REF.: UPANA: RYCA: 455.2013

La infrascrita Secretaria General M.Sc. Alba de González y la Directora de Registro y Control Académico M.Sc. Vicky Sicajol, hacen constar que el estudiante **Santa Cruz Cordero, Vinicio Rubén** con número de carné **201205994** aprobó con **75 puntos** el Examen Técnico Profesional, del Programa de Actualización y Cierre Académico – ACA- de la Licenciatura en Administración de Empresas, a los dieciséis días del mes de marzo del año dos mil trece.

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

Atentamente,


M.Sc. Vicky Sicajol
Directora

Registro y Control Académico




M.Sc. Alba de González
Secretaria General



Adelina L.
cc.Archivo.

Agradecimiento

A DIOS

A LA UNIVERSIDAD PANAMERICANA

A LA COOPERATIVA INTEGRAL DE AHORRO Y CRÉDITO KATO KI, R.L.

Dedicatoria

A DIOS

A MIS PADRES

Rubén Darío Santa Cruz Coronado

Mirian Magali Cordero Popol

A MI ESPOSA

Shayla Idolly Grijalva Figueroa

A MIS HIJOS

Anapaula Santa Cruz Grijalva

Vinicio Rubén Santa Cruz Grijalva

Índice

Resumen	i
Introducción	ii
Capítulo 1	
Descripción de la empresa	
1.1 Antecedentes de la cooperativa	1
1.1.1 Actividades principales	1
1.1.2 Filosofía institucional	1
1.1.3 Objetivos	2
1.1.4 Políticas	2
1.1.5 Organigrama	2
1.1.6 Principales funciones de áreas de la estructura orgánica	3
1.1.7 Productos y servicios	8
1.1.8 Segmento que atiende	8
1.1.9 Mercado	8
1.1.10 Marco político	8
1.1.11 Factores externos que influyen significativamente	10
1.2 Marco teórico	13
1.3 Planteamiento del problema	29
1.4 Justificación	29
1.5 Pregunta de investigación	30
1.6 Objetivos	30
1.6.1 General	30
1.6.2 Específicos	30
1.7 Alcances y limitaciones	30
Capítulo 2	
Metodología	
2.1 Tipo de investigación	31
2.2 Relación sujetos y objeto de la investigación	31

2.2.1 Tamaño de la muestra	31
2.3 Instrumentos	32
2.4 Procedimientos	32
2.5 Aporte	33

Capítulo 3

Resultados y análisis de la investigación

3.1 Resultados de la investigación	34
3.2 Análisis de los resultados	34
3.2.1 Aspectos evaluados	44
3.2.1.1 Resultados del área económica-financiera	44
3.2.1.2 Resultados del área administrativa	47
3.2.1.3 Resultados del área mercadológica	47

Capítulo 4

Solución propuesta

4.1 Propuesta de solución o mejora	48
4.1.1 Introducción de la propuesta	49
4.1.2 Antecedentes de la propuesta	50
4.1.3 Justificación de la propuesta	50
4.1.4 Objetivos de la propuesta	51
4.1.5 Contenido de la propuesta	51
4.2 Viabilidad de la propuesta	57
4.3 Factibilidad económica	58
4.3.1 Costos actuales-costos propuestos	61
4.3.2 Punto de equilibrio	62

Conclusiones	65
---------------------	----

Recomendaciones	66
------------------------	----

Referencias bibliográficas	67
-----------------------------------	----

Anexos	69
---------------	----

Índice de tablas

Tabla No. 1	Estado de Pérdidas y Ganancias del 31 de enero al 31 de diciembre del año 2011	45
Tabla No. 2	Balance General al 31 de diciembre del 2011	46
Tabla No. 3	Estado de Pérdidas y Ganancias proyectado por semestre para el 2013	59
Tabla No. 4	Balance General proyectado para el año 2013	60
Tabla No. 5	Costos de la campaña publicitaria	61
Tabla No. 6	Tasa de retorno de la inversión	64

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1.	Organigrama	3
Ilustración 2.	Gráfica 1 Nivel de escolaridad de los clientes potenciales.	35
Ilustración 3.	Gráfica 2 Edad de los clientes potenciales.	35
Ilustración 4.	Gráfica 3 Ocupación de los clientes potenciales.	36
Ilustración 5.	Gráfica 4 Nivel de reconocimiento de las cooperativas.	36
Ilustración 6.	Gráfica 5 Reconocimiento de algunos bancos del sistema.	37
Ilustración 7.	Gráfica 6 Porcentaje de uso de los servicios de algún banco del sistema.	37
Ilustración 8.	Gráfica 7 Relación medios de publicidad e identificación de bancos o cooperativas.	38
Ilustración 9.	Gráfica 8 Conocimiento de las actividades de la cooperativa Kato Ki.	38
Ilustración 10.	Gráfica 9 Usuarios de los servicios prestados por la cooperativa Kato Ki.	39
Ilustración 11.	Gráfica 10 Porcentaje de usuarios de la cooperativa Kato Ki.	39
Ilustración 12.	Gráfica 11 Servicios atractivos de la Cooperativa Kato Ki.	40
Ilustración 13.	Gráfica 12 Conocimiento de publicidad de la Cooperativa Kato Ki.	40
Ilustración 14.	Gráfica 13 Porcentaje de visita a la Cooperativa Kato Ki.	41
Ilustración 15.	Gráfica 14 Personas que desean publicidad de la Cooperativa Kato Ki.	41
Ilustración 16.	Gráfica 15 Tipos de publicidad preferidos por el público.	42
Ilustración 17.	Gráfica 16 Ahorro mensual.	42
Ilustración 18.	Gráfica 17 Acceso a internet.	43
Ilustración 19.	Gráfica 18 Suscripción a redes sociales.	43
Ilustración 20.	Gráfica 19 Red social a la que tiene acceso.	44

Ilustración 21. Valla publicitaria	53
Ilustración 22. Slogan publicitario	54
Ilustración 23. Página web propuesta	55
Ilustración 24. Página web historia	56

Índice de Anexos

Anexo 1.	Carta de autorización de la PED	69
Anexo 2.	Carta de autorización para uso de Estados Financieros	70
Anexo 3.	Población por grupo de edad	71
Anexo 4.	Análisis FODA	72
Anexo 5.	Cronograma para la Práctica Empresarial Dirigida -PED-	77
Anexo 6.	Cronograma de actividades para la realización del Proyecto	78
Anexo 7.	Cuestionario a empleados para elaboración del diagnóstico integral	79
Anexo 8.	Encuesta de clientes potenciales	79
Anexo 9.	Publicidad actual	82
Anexo 10.	Cooperativa Kato Ki R.L	83
Anexo 11.	Propuesta del nuevo logo y publicidad	84

Resumen

El presente informe es producto de la Práctica Empresarial Dirigida, efectuada en la Cooperativa Integral de Ahorro y Crédito Kato Ki R.L., durante el periodo de junio a octubre del año 2012 con el fin de evaluar a la institución para evidenciar puntos críticos que pudieran requerir una solución adecuada a sus necesidades.

Para poder encontrar los puntos críticos de la cooperativa se efectuó un diagnóstico, el cual, una vez realizado, demostró que la cooperativa requiere de un impulso que le lleve a estar a la altura de las empresas financieras existentes en el departamento de Chimaltenango.

Una de las estrategias propuestas, que ayudarán a conseguir el posicionamiento en la mente del consumidor, es un Plan de Mercadeo que le permita, no sólo darse a conocer a un nuevo segmento del mercado, sino también mantener el mercado actual.

Con el propósito de facilitar la visión de la propuesta se presentan los pasos a seguir para desarrollar una campaña publicitaria agresiva y exitosa, principiando con un remozamiento y actualización de la imagen de la cooperativa Kato Ki, para ser más atrayente al ojo de los clientes y una fijación en la mente de los posibles nuevos asociados, todo ello a través del uso adecuado de los medios de comunicación utilizados por la población y de los existentes en la cabecera municipal de Chimaltenango, además de los espacios disponibles para vallas publicitarias.

La estrategia de la campaña publicitaria se va a implementar en el transcurso de un año, siguiendo un cronograma específico, el cual establece fechas y tiempos a las actividades propuestas en el plan, así como los responsables que se encargarán de ejecutarlas. Se tiene contemplado que con la captación de nuevos clientes y asociados, en este lapso de tiempo, se tendrá la recuperación de la inversión y una expansión de los servicios de la cooperativa.

Se pretende con la campaña publicitaria atraer a nuevos clientes y asociados, así como mantenerse en la mente de los asociados y clientes actuales, para que sigan haciendo uso de los servicios financieros que se ofrece, aumentando, así, la rentabilidad de la cooperativa.

Introducción

El trabajo de investigación se elaboró en la Cooperativa Integral de Ahorro y Crédito Kato Ki, R.L., ubicada en la zona 4, de la cabecera departamental de Chimaltenango. La institución realiza sus actividades enfocadas a fomentar el hábito del ahorro entre sus asociados, crear programas y servicios de crédito, y otros servicios financieros permitidos por las leyes guatemaltecas, tanto para sus asociados, como para clientes y otras instituciones. Actualmente la cooperativa está formada por 207 asociados fundadores, que se han unido libre y voluntariamente para apoyarse mutuamente.

El problema objeto de estudio es el desconocimiento de la cooperativa por parte de la comunidad y de las poblaciones aledañas, así como de los productos y servicios que brinda. También pudo evidenciarse que no comunica las características y beneficios de los productos y servicios que ofrece. Cabe mencionar que la comunicación y promoción son los elementos más importantes en la estrategia de marketing, porque permiten dar conocer las características, bondades y beneficios, tanto de un producto, como de una organización a los mercados meta de la empresa.

El objetivo del trabajo de investigación fue llegar a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo, a públicos determinados para la empresa cooperativa, por medio de un plan de mercadeo agresivo que captara la atención, interés, deseo y, por lo tanto, la acción de asociarse y hacer uso de los servicios de la cooperativa. Los objetivos se plantearon, posteriores a una encuesta aplicada a posibles clientes y asociados de la cooperativa, que permitió identificar sus gustos y preferencias. Además se estableció claramente la publicidad y los medios a utilizar, de acuerdo a las temporadas estacionales y celebraciones importantes durante el año. Para dar a conocer el nombre de la empresa cooperativa y los servicios que esta brinda se utilizaron como tácticas los valores asociados.

El informe, producto de la investigación se encuentra estructurado en capítulos:

En el capítulo 1 se incluye la descripción de la Cooperativa Integral de Ahorro y Crédito Kato Ki R.L., planteamiento del problema, justificación, pregunta de investigación, alcances, limitaciones y el marco teórico que avala el informe.

El capítulo 2 enuncia la metodología aplicada, el tipo de investigación utilizada y los sujetos que participaron en el estudio.

En el capítulo 3 se presentan los resultados y análisis de la investigación, con gráficas que facilitan la comprensión de los aspectos evaluados. Las gráficas ofrecen los porcentajes de clientes según su género, edad, oficio y los servicios de su preferencia, para dar una idea acerca de la demanda de servicios y el conocimiento que tienen de la Cooperativa Integral de Ahorro y Crédito Kato Ki, R.L.

En el capítulo 4 se define la propuesta de solución, así como su viabilidad y factibilidad, para que la cooperativa evalúe los gastos que conlleva el desarrollo de la campaña publicitaria. Finalmente se presentan las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y los anexos con el fin de que puedan ser utilizados, tanto por los directivos actuales y por quienes se integren a la cooperativa, así como por el gerente en funciones.

Para una mejor visualización, del trabajo realizado, se agregan en los anexos los instrumentos utilizados para el diagnóstico y reconocimiento de la cooperativa, así como de los cuestionarios aplicados a la muestra que sirvió de referencia para abrir el panorama exterior de la cooperativa.

Así mismo se encuentran los estados financieros, resultado del trabajo realizado durante el año anterior, del 1 de enero al 31 de diciembre del 2011, los cuales también ayudaron a tener una mejor expectativa para la recuperación de la inversión a realizar, con la campaña publicitaria propuesta.

También se agregan, en los anexos, los modelos de vallas publicitarias, nueva imagen de la cooperativa, slogan con una imagen renovada, la página web a utilizar y la visualización de cómo serían la nueva imagen de las instalaciones de la cooperativa.

Capítulo 1

Descripción de la empresa

1.1 Antecedentes de la cooperativa

Por iniciativa de 45 líderes campesinos que buscaban una fuente de financiamiento para realizar su labor agrícola, con fecha 9 de noviembre de 1972, se constituyó la Cooperativa Integral de Ahorro y Crédito y Servicios Varios “Kato-Ki” Responsabilidad Limitada, (Kato-Ki es una palabra en Cakchiquel que significa “ayudémonos”). Fue inscrita como tal en el Instituto Nacional de Cooperativas -INACOP- bajo el registro 054, folio 054, libro 1; la sede de la Cooperativa se encuentra en la primera (1ª.) avenida dos guión cincuenta (2-50) de la zona cuatro (4), de la cabecera departamental de Chimaltenango. Actualmente está federada a FEDERURAL (Federación de Cooperativas Rurales).

1.1.1 Actividades principales

La actividad principal de la Cooperativa es la intermediación financiera por medio de productos de ahorro, servicios de crédito y la enseñanza de la filosofía cooperativista entre sus asociados.

Para lograr el objetivo social la Cooperativa realiza las siguientes actividades:

- a) Fomenta el hábito del ahorro entre sus asociados.
- b) Crea programas y servicios de crédito.
- c) Crea programas y otros servicios financieros que le sean permitidos por las leyes, tanto para sus asociados como para otras instituciones.
- d) Fomenta la comunicación, información y educación cooperativa.

1.1.2 Filosofía institucional

Su visión es ser una institución que represente el verdadero sentido de responsabilidad social, proporcionando un modelo real de servicios orientado al desarrollo.

La misión de la Cooperativa es desarrollar actividades con el propósito de contribuir al desarrollo integral de sus miembros, y de la población que habita en el área de influencia.

1.1.3 Objetivos

Su objetivo general es procurar el mejoramiento social y económico de sus asociados y de la población.

Sus objetivos específicos son:

- a) Ser fuente de crédito accesible.
- b) Fomentar el hábito de ahorro.
- c) Proveer servicios a sus asociados y a la comunidad.

1.1.4 Políticas

Cuenta con políticas específicas sobre los siguientes temas:

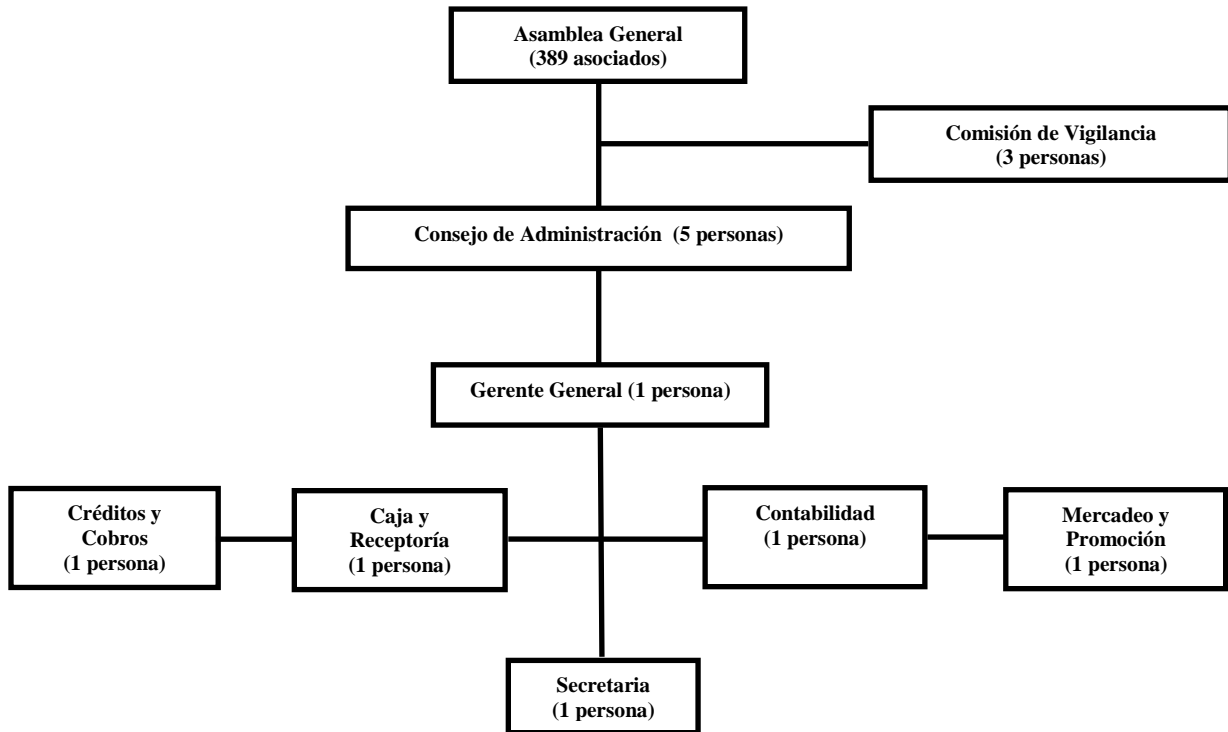
- a) Ahorros y aportaciones.
- b) Crédito y cobros.
- c) Manual del receptor pagador.
- d) Manual de cumplimiento de la Intendencia de Verificación Especial (IVE)

1.1.5 Organigrama

La Cooperativa integral de Ahorro y Crédito Kato Ki, R.L., cumple con lo establecido en la Ley General de Cooperativas al contar con un organigrama donde se establece, de forma gráfica, la estructura y las relaciones jerárquicas.

Se hace la salvedad de que el personal de la cooperativa es limitado, (ver Ilustración No. 1).

Ilustración No. 1
Organigrama
Cooperativa Integral de Ahorro y Crédito Kato Ki R.L.



Fuente: Cooperativa Kato Ki, R.L.

1.1.6 Principales funciones de áreas de la estructura orgánica

a) Asamblea General

El artículo 20 de los estatutos indica que la autoridad suprema de la Cooperativa reside en los asociados reunidos en asamblea general con la condicionante que sus acuerdos y decisiones sean conforme a los estatutos y leyes vigentes aplicables a las cooperativas; el artículo 30 del mismo documento trata sobre las atribuciones de la Asamblea General y son las siguientes:

- Conocer y aprobar el informe de actividades del Consejo de Administración y de la Comisión de Vigilancia.
- Conocer, discutir y aprobar los estados financieros.
- Conocer el dictamen de la Comisión de Vigilancia sobre dichos estados.

- Decidir sobre el proyecto de aplicación de resultados, propuesto por el Consejo de Administración
- Conocer el plan de trabajo y el presupuesto de ingresos y egresos presentados por el Consejo de Administración
- Elegir y juramentar a los miembros del Consejo de Administración y de la Comisión de Vigilancia

b) Consejo de Administración

El artículo 36 de los estatutos de la Cooperativa indica las atribuciones del Consejo de Administración y son las siguientes:

- Cumplir y velar porque se cumplan los objetivos de la Cooperativa.
- Convocar a Asambleas Generales ordinarias y extraordinarias.
- Aprobar los reglamentos, normativas y manuales de funcionamiento de la Cooperativa; los estados financieros, la planificación anual, el presupuesto de ingresos y egresos, y la política salarial
- Nombrar y remover al Gerente, de acuerdo a los requisitos y calidades establecidas.
- Presentar a la Asamblea General Ordinaria el informe anual de actividades desarrolladas durante el período; proporcionar información sobre la ejecución de los planes y presupuestos; presentar los estados financieros dictaminados por la comisión de vigilancia y proponer el proyecto de aplicación del resultado del ejercicio.
- Aprobar la contratación de préstamos externos.
- Nombrar comités y comisiones específicas, que sean convenientes, para una mejor administración de la Cooperativa y sus servicios.
- Nombrar y remover a los delegados ante otras organizaciones.
- Conocer periódicamente los estados financieros.
- Designar, a propuesta de la Gerencia, las personas que tendrán el manejo de las cuentas bancarias y en otras instituciones
- Fijar las tasas activas y pasivas que se ejecuten en la Cooperativa y otras políticas de servicios
- Establecer las disciplinas y mecanismos de protección de los ahorros que administre la Cooperativa

- Resolver sobre la amonestación, suspensión y expulsión de asociados, cuyos actos sean lesivos a los intereses de la Cooperativa.
- Enviar a la entidad estatal de fiscalización de cooperativas y registro de cooperativas del INACOP la memoria de labores y los estados financieros del ejercicio recién finalizados
- Enviar a la entidad estatal de fiscalización de cooperativas y al registro de cooperativas INACOP las nóminas de las personas electas para los diferentes cargos de los órganos de la Cooperativa
- Enviar en el tiempo establecido, a las entidades respectivas, la información que por otras leyes está obligada
- Resolver otros asuntos, que sean propios a sus funciones

c) Comisión de vigilancia

Según el artículo 38 de los estatutos la Comisión de Vigilancia es el órgano encargado del control y fiscalización de la Cooperativa, el artículo 41 define las atribuciones específicas y son:

- Velar por que se cumplan los acuerdos y recomendaciones de la Asamblea General y del Consejo de Administración
- Examinar las operaciones de la Cooperativa, presentando los informes y sugerencias correctivas al Consejo de Administración
- Emitir dictamen sobre los estados financieros que presente el Consejo de Administración a la Asamblea General
- Proponer a la Asamblea General extraordinaria la separación o expulsión de los miembros del Consejo de Administración, cuyos actos sean lesivos a los intereses de la Cooperativa, debiendo ser los cargos debidamente comprobados
- Coordinar con otras instituciones afines, las actividades de fiscalización y supervisión prudencial, que deben realizarse en la Cooperativa
- Solicitar al Consejo de Administración la contratación de servicios profesionales para la realización de auditorías o solicitar estos servicios a organismos del Estado que estén facultados para ello
- Conocer y evaluar los informes de auditorías y velar por que se implementen las recomendaciones que sean convenientes
- Presentar informe de sus actividades a la Asamblea General Ordinaria obligatoria

d) Gerente General

Los artículos 46 y 47 de los estatutos de la Cooperativa definen el rol y las atribuciones del Gerente General, estos son:

- Administrar los bienes de la Cooperativa
- Asistir a las sesiones del Consejo de Administración, con voz, pero sin voto
- Elaborar y proponer las normas y procedimientos administrativos
- Elaborar la panificación anual y el presupuesto de ingresos y egresos de la Cooperativa
- Nombrar, amonestar y remover al personal de la Cooperativa
- Representar a la Cooperativa en las transacciones comerciales y en otras que le asigne el Consejo de Administración
- Presentar mensualmente al Consejo de Administración, una evaluación global de la Cooperativa, que incluya el balance general y el estado de resultados, así como la ejecución del presupuesto y el plan anual de trabajo
- Proporcionar la información que los órganos directivos requieran
- Proponer al Consejo de Administración la creación de puestos de trabajo y la asignación de salarios del personal de la Cooperativa
- Resolver sobre el ingreso y retiro voluntario de asociados
- Implementar las recomendaciones de entidades fiscalizadoras de las cooperativas, después que las mismas hayan sido analizadas conjuntamente con el Consejo de Administración y la Comisión de Vigilancia
- Otras que le asigne el consejo de Administración

e) Secretaria

No existe ningún manual de puestos y funciones dentro de la organización que especifique las funciones y responsabilidades de los puestos operativos de la Cooperativa, sin embargo por la observación y entrevista que se hiciera a la persona que actualmente labora como secretaria sus principales funciones son:

- Llevar la agenda del Gerente General
- Ejercer el rol de Oficial de Cumplimiento ante la IVE
- Administrar caja chica de la agencia
- Llevar los archivos de la documentación oficial de la Cooperativa

- Convocar a las sesiones a los miembros del Consejo de Administración
- Otros que le asigne el Gerente General

f) Créditos y Cobros

Las principales funciones del Asesor de Crédito son:

- Realizar los análisis de capacidad de pago y estudios socioeconómicos de los asociados que soliciten un crédito en la Cooperativa
- Evaluar los bienes inmuebles u otras garantías ofrecidas por los asociados
- Presentar ante el Comité de Créditos las solicitudes de préstamos para su autorización y dictamen
- Dar seguimiento de cobranza a todos los asociados que estén atrasados en el pago de sus cuotas.

g) Caja y Receptoría

El manual del Receptor Pagador indica que sus principales funciones son:

- Recibir depósitos
- Pagar retiros de ahorros
- Cambiar cheques
- Atender y orientar a las personas que se presentan a ventanilla
- Tratar a las personas que atienden con consideración y cortesía

h) Contabilidad

Sera el responsable de llevar los registros contables de las operaciones propias de la Cooperativa para presentar los informes a la Gerencia General y entidades que lo soliciten:

- Balance General
- Estados de Resultados y flujo de caja
- Inventarios
- Ejecución del presupuesto de ingresos y de egresos
- Las diferentes responsabilidades ante las entidades fiscales (SAT, INACOP, etc)
- Llevar las estadísticas del desempeño financiero y económico de la Cooperativa

i) Mercadeo y Promoción

De la misma manera que con el puesto de Secretaria y el departamento de contabilidad, no existe ningún manual de funciones que defina exactamente las tareas del departamento de Mercadeo, sin embargo las actividades descritas por la persona entrevistada son:

- Dar a conocer al público en general los servicios que ofrece la Cooperativa Kato-ki, R.L.
- Educar sobre la filosofía del Cooperativismo a los asociados

1.1.7 Productos y servicios

Para cumplir los objetivos trazados ofrece los servicios de: cuentas de ahorro corriente, ahorro infantil y el servicio de créditos para los siguientes destinos: agricultura, artesanal, pecuario, vivienda y comercio; otorgándose a los asociados que así lo requieran y que cumplan con los requisitos establecidos.

1.1.8 Segmento que atiende

El segmento de mercado al que la cooperativa atiende es a los micro empresarios, especialmente del área agrícola, sin embargo, por ser una empresa con filosofía cooperativista esta permite el libre acceso a todas las personas que deseen formar parte de ella. La cooperativa no se limita a un segmento específico, pues atiende a quienes acudan a buscar sus servicios, principalmente las personas de escasos recursos económicos que no son atendidas por el sistema financiero tradicional.

1.1.9 Mercado

Se encuentra inmersa en un mercado donde existe mucha competencia de diferentes instituciones como bancos, una cooperativa federada al sistema MICOOPE, ONG'S, prestamistas, casas de empeño; sin embargo tiene grandes oportunidades de crecimiento por el tamaño de la población de aproximadamente 109,656 habitantes, según las estimaciones 2009 del Instituto Nacional de Estadística (INE).

1.1.10 Marco político

La Cooperativa Kato-ki, R.L, se rige por el Decreto No. 82/78, Ley General de Cooperativas de Guatemala, la cual declara, en su artículo uno, que es de interés nacional la promoción de las

organizaciones cooperativas, indica que el Estado impulsará una política de apoyo a las cooperativas y establecerá un régimen de fiscalización y control adecuados. Así también responsabiliza a las entidades estatales, incluyendo las descentralizadas, cuyas actividades tengan relación con el movimiento cooperativo, de coordinar sus actividades a dicha política. También, en el artículo 2, explica que las cooperativas debidamente constituidas, son asociaciones titulares de una empresa económica al servicio de sus asociados, que se rigen en su organización y funcionamiento por las disposiciones de dicha ley, y que tendrán personalidad jurídica propia y distinta de la de sus asociados, al estar inscritas en el Registro de Cooperativas.

Según el artículo 23, las cooperativas gozan de la protección del Estado, y de la ayuda técnica y financiera necesaria así como de:

- Exención total del impuesto del papel sellado y timbres fiscales;
- Exención del impuesto sobre compra-venta, permuta y adjudicación de inmuebles, herencias, legados y donaciones, cuando sean destinados a los fines de las cooperativas;
- Exoneración de impuestos, derechos, tasas y sobrecargos en las importaciones de maquinaria, vehículos de trabajo, herramientas, instrumentos, insumos, equipo y material educativo, sementales y enseres de trabajo agrícola, ganadero, industrial o artesanal, siempre que no se manufacturen en el país o en el área centroamericana. Esta exoneración será aplicada en cada caso por el Ministerio de Economía, previo dictamen favorable del INACOP, comunicada al Ministerio de Finanzas para los efectos aduanales.
- Las oficinas, empresas y funcionarios del Estado, de las Municipales e instituciones autónomas o descentralizadas tramitarán, con la mayor celeridad, todo asunto o gestión pertinente a las cooperativas, prestándole apoyo y auxilios.

Según el Decreto 82-78, Ley General de cooperativas de Guatemala la naturaleza y principios del cooperativismo son los siguientes:

- La entidad que se encarga de fiscalizar que se cumpla con las leyes y reglamentos relacionados a las cooperativas es el Instituto Nacional de Cooperativas, INACOP.
- La Superintendencia de Bancos, a través de la Intendencia de Verificación Especial IVE, se encarga de supervisar el cumplimiento de las siguientes leyes: Decreto 67-2001 “Ley

contra el lavado de dinero u otros activos”; además del reglamento 118-2002 de la ley Contra el Lavado de Dinero u otros activos”

- La federación a la que pertenece la cooperativa es FEDERURAL.
- Rumores recientes en varias Cooperativas pueden afectar al sistema.

1.1.11 Factores externos que influyen significativamente

a) Factor financiero

Cooperativa Integral de Ahorro y Crédito Kato Ki, R.L. por ser una entidad de intermediación financiera está influenciada directamente por el sistema financiero nacional, específicamente en el tema de las tasas activas y pasivas de sus operaciones.

La ley de Cooperativas, artículo 25, expresa que el Estado establecerá una política financiera de apoyo al movimiento cooperativo, para tal efecto situará en el Banco de Guatemala los fondos necesarios para financiar parcial o totalmente los programas que se estimen de mayor prioridad. Dichos fondos serán canalizados a través del sistema bancario nacional. En el artículo 26 indica que las cooperativas, federaciones y confederaciones estarán sujetas a la fiscalización del Estado, el cual la ejercerá a través de la Inspección General de Cooperativas, adscrita al Instituto Nacional de Cooperativas.

En el artículo 27, la ley expone que las entidades cooperativas están obligadas, para que la Inspección General de Cooperativas pueda cumplir a cabalidad su función, a:

- Adoptar las normas contables que establezca la Inspección General de Cooperativas.
- Llevar los libros de actas y registros contables autorizados por la Inspección General de Cooperativas.
- Enviar las nóminas de las personas electas para los distintos órganos de la cooperativa, dentro de los diez (10) días de la elección.
- Remitir a la Inspección, dentro de los treinta (30) días de celebrada la Asamblea Ordinaria Anual, la memoria de labores y los estados financieros del ejercicio.

En el artículo 30 enuncia que las cooperativas de primero, segundo y tercer grados que contravengan las disposiciones de la ley de Cooperativas serán sancionadas de acuerdo a la gravedad de la infracción, por el INACOP en la forma siguiente:

- Con multa de Q.25.00 a Q.1, 000.00.
- Suspensión, restricción o revocación de los derechos que esta ley confiere en su régimen de protección.
- Cancelación de la personalidad jurídica.

b) Factor social

Toda cooperativa deberá estar integrada por lo menos con veinte asociados. Actualmente Cooperativa Kato-ki, R.L., está formada por 207 asociados fundadores, que se han unido libre y voluntariamente para apoyarse mutuamente.

Según la ley de Cooperativas, artículo 4, las cooperativas para tener la consideración de tales, deberán cumplir los principios siguientes:

- Procurar el mejoramiento social y económico de sus miembros mediante el esfuerzo común.
- No perseguir fines de lucro, sino de servicios a sus asociados.
- Ser de duración indefinida y de capital variable, formado por aportaciones nominativas de igual valor, transferibles sólo entre los asociados.
- Funcionar conforme a los principios de libre adhesión, retiro voluntario, interés limitado al capital, neutralidad política y religiosa e igualdad de derechos y obligaciones de todos sus miembros.
- Conceder a cada asociado un solo voto, cualquiera que sea el número de aportaciones que posea. El ejercicio del voto podrá ser delegado, cuando así lo establezcan los Estatutos.
- Distribuir los excedentes y las pérdidas, en proporción a la participación de cada asociado en las actividades de la cooperativa.
- Establecer un fondo de reserva irrepartible entre los asociados.
- Fomentar la educación e integración cooperativa y el establecimiento de servicios sociales.

Cooperativa Kato-ki, R.L., se denomina así con base en la Ley de Cooperativas:

- Artículo 6, las cooperativas incluirán en su denominación la palabra "cooperativa", el tipo que les corresponda y la mención de su actividad principal. Esto no constituye limitación para el desarrollo de las actividades que requiera su crecimiento y las necesidades comunes de sus miembros.
- Artículo 7, toda cooperativa es de responsabilidad limitada, de consiguiente por las obligaciones que contraiga responde únicamente al patrimonio de la cooperativa.
- Artículo 8, para ser asociado de una cooperativa se requiere:
 - Tener capacidad legal, salvo los casos de cooperativas con asociados menores de edad y las formadas por éstos, en las cuales los menores se considerarán capaces para ejecutar los actos internos de la cooperativa. En sus relaciones con terceros, las últimas deberán estar representadas por personas civilmente capaces.
 - Reunir los requisitos exigidos en los estatutos y cumplir con éstos, con la ley y sus reglamentos.
- Artículo 9, la calidad de asociado a una cooperativa se pierde por renuncia o expulsión por alguna de las causales que expresamente establezcan los Estatutos. El retiro no extingue las obligaciones que el asociado haya contraído para con la cooperativa y le da derecho al reembolso de sus aportaciones, depósitos, intereses y excedentes aún no pagados que le correspondiere deduciéndole el valor de las obligaciones pendientes a la fecha del retiro.
- Artículo 33, para el cumplimiento de sus objetivos, el INACOP tendrá las atribuciones siguientes:
 - Divulgar los principios y técnicas cooperativas.
 - Proporcionar orientación y asistencia técnica y administrativa a los grupos que tengan el propósito de organizarse en cooperativa y a las cooperativas en funcionamiento.
 - Llevar el registro de las cooperativas.
 - Impulsar leyes y reglamentos para el mejor desenvolvimiento del cooperativismo y servir de organismo consultivo en dicha materia.
- Artículo 34, el Gobierno de la República garantiza al INACOP la discrecionalidad funcional necesaria para el cumplimiento de sus objetivos, especialmente en lo relacionado con:

- Su organización interna en todo aquello que no establece específicamente esta ley.
- La administración de su personal incluyendo selección, nombramiento y remoción, de acuerdo con el reglamento específico emitido por el Consejo Directivo.

c) Factores tecnológicos

El avance de la tecnología, principalmente en los campos de la transmisión de información y servicios financieros ha facilitado en gran manera todo tipo de transacción en la llamada “Banca Virtual”, es decir, ya no es necesario presentarse a alguna agencia o entidad financiera para realizar operaciones ya que se puede efectuar a través del Internet y teléfonos celulares, en cualquier punto del país inclusive en el extranjero.

1.2 Marco teórico

1.2.1 Cooperativa

La Ley General de Cooperativas, creada en el año 1978 refiere que una cooperativa es una organización autónoma y privada de personas que se han constituido para hacer frente a sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales, comunes, por medio de una empresa de propiedad conjunta y controlada.

En Guatemala, las cooperativas se rigen por la Ley General de Cooperativas, Decreto Legislativo Número 82-78, y por el Reglamento de la ley, Acuerdo Gubernativo Número 7-79.

1.2.2 Desarrollo histórico del cooperativismo

Haciendo un esbozo del cooperativismo en Latinoamérica, el Banco de la República de Colombia refiere en la Biblioteca Virtual una observación al desarrollo de la historia que demuestra que la cooperación se practica desde los albores de la civilización, . Nació al impulso de las propias necesidades del hombre, que impotente para luchar aisladamente contra las fuerzas superiores que desafiaban su existencia, comprendió que en la ayuda mutua estaba la fuerza de su especie y el camino de su supervivencia.

El espíritu de la cooperación es profundamente humano y se encuentra en todas las sociedades, aún en las más primitivas. Con los descubrimientos de la máquina de vapor, el telar mecánico, la metalurgia y otros se inicia la época llamada Revolución Industrial, que produjo profundas

reformas en el pensamiento económico. Los hombres se dieron cuenta que la modesta fabricación individual o familiar había terminado, para dar lugar a la producción en masa; con las máquinas los fabricantes pueden sustituir mano de obra, y a la vez multiplicar sus ganancias. Con esta idea surgen nuevas concepciones económicas, que dan base al mercantilismo, y este a su vez da cuerpo a una naciente doctrina económica, llamada liberalismo. Así nace una nueva clase social, los obreros industriales, cruelmente explotados en largas jornadas de trabajo, bajos salarios e incluso la explotación de niños. Antes del surgimiento de la primera cooperativa hubo hombres que con su pensamiento fueron abonando la idea cooperativa, cabe citar entre ellos: El Conde de Saint-Simón, Robert Owen, Charles Fourier, Felipe Buchez, William King, Luis Blanc, Schulze Delitzch.

La historia relata, según la Biblioteca Virtual del Banco de la República de Colombia, que fue en un pequeño pueblo llamado Rochdale, en Inglaterra, habitado por tejedores en alto porcentaje, donde por la modernidad industrial, muchos se quedaron sin empleo, sin embargo, no se quedaron de brazos cruzados, y después de varias reuniones y análisis de la realidad, comprendieron que sólo unidos, apoyándose unos a otros, reuniendo parte de sus pocos ahorros, con esfuerzo, trabajo, una buena administración y comercio, y sobre todo con grandes deseos de ayudarse unos a otros podrían salir adelante. Así, el 21 de diciembre de 1844, ante el temor de más despidos en las fábricas, 28 tejedores, entre ellos una mujer, organizados y reunidos en el Callejón del Sapo, abrieron la primera cooperativa de consumo; con este acto heroico nace el movimiento cooperativo que hoy existe en todo el mundo.

1.2.3 El cooperativismo en Guatemala

Como en muchas partes del mundo, llega a Guatemala noticias de las ventajas de la organización cooperativa, se crea el Decreto 630 “Ley de Sociedades Cooperativas”, un 28 de enero de 1903; sin embargo, por el poco conocimiento sobre los diferentes aspectos de estas organizaciones, la falta de experiencia y una mala copia de la legislación mexicana, no tuvo mayores alcances; más bien la ley se utilizó para la formación de sociedades mutualistas. El 21 de noviembre de 1906, se promulga el Decreto 669, Ley Protectora de Obreros, y se fundan las “cajas cooperativas de socorro” para tener recursos para el pago de indemnizaciones laborales.

En la época de la revolución (1944) el país entró en una nueva etapa socioeconómica, y al promulgar su Constitución política, en el artículo 94 estableció: “El Estado proporcionará a las colectividades y cooperativas agrícolas instrucción técnica, dirección administrativa, maquinaria y capital” y el artículo 100 de ese mismo documento indica: “Se declara de urgente necesidad social el establecimiento de sociedades cooperativas de producción, así como la legislación que las organice y fomente”. Para hacer realidad este mandato, se crea el Departamento de Fomento Cooperativo (adscrito al Crédito Hipotecario Nacional) mediante el Decreto 146.

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

El 7 de octubre de 1953, se promulgó el Decreto No. 1,014, se suprimió el Departamento de Fomento Cooperativo; y se confió el desenvolvimiento de las cooperativas a una “oficina específica” adscrita al Ministerio de Economía y Trabajo. Al cerrar el Departamento de Fomento, también se cerraba una labor que si bien no había crecido como se esperaba, al menos era una experiencia valiosa. Cuando las cooperativas se vieron sin el apoyo de una institución, el movimiento se desorientó, hubo desconfianza y riesgos, lo cual impidió un crecimiento y desarrollo adecuados. Al suscitarse el movimiento contrarrevolucionario las cooperativas fueron señaladas de comunistas, por lo que el término generó temor entre los cooperativistas, en consecuencia, hubo crisis, cárcel, exilio y muerte de dirigentes, así como desaparición de organizaciones ya fortalecidas.

El Gobierno deseoso de encauzar nuevamente a las cooperativas, y mientras emitía la nueva ley de estas organizaciones, pronuncia el Decreto Presidencial No. 560, de fecha 27 de febrero de 1956, y encarga a la Superintendencia de Bancos, asumir las funciones que correspondían al Departamento de Fomento Cooperativo. Sin embargo, los cooperativistas conocedores de que el Gobierno de turno no compartía con ellos, y aunque deseaban organizarse nuevamente para bien de sus familias y de su comunidad, no lo hacían por temor, por lo que este Decreto realmente no hizo mucho por las cooperativas. Tres años más tarde, con un nuevo Gobierno, se emitió el

Decreto No. 1295, de fecha 23 de junio de 1959, que básicamente encarga la atención de las cooperativas al Ministerio de Economía, con excepción de las agrícolas y pecuarias que serían atendidas por el Ministerio de Agricultura, lo que hizo que nuevamente surgiera el cooperativismo.

Conforme las cooperativas y la fundación de federaciones de cooperativas surgían, y atendiendo mandatos constitucionales se publica, en el Diario Oficial con fecha 29 de diciembre de 1978, el Decreto Legislativo No. 82-78 “Ley General de Cooperativas”. Es entonces que las cooperativas logran un nuevo repunte para su fortalecimiento; así mismo, obtienen la creación del Instituto Nacional de Cooperativas - INACOP - y la Inspección General de Cooperativas - INGECOP-. Al año siguiente se publica, el 18 de julio de 1979, en el Diario Oficial, el “Reglamento de la Ley General de Cooperativas” Acuerdo Gubernativo No. 7-79. Con estos instrumentos jurídicos se agrupan en una sola institución, el INACOP, todos los esfuerzos de promoción, políticas de apoyo al quehacer cooperativo. La fiscalización es asignada a la INGECOP. Con el correr de los años el cooperativismo se ha afianzado en el ánimo de los guatemaltecos, muchas cooperativas de diversa clase se han formado, y ya son miles los compatriotas que debidamente organizados, llevan desarrollo a sus familias y a sus comunidades.

1.2.4 Principios

Según la Ley General de Cooperativas (1978) “Los principios son lineamientos por medio de los cuales las cooperativas practican sus valores. Los principios de las cooperativas son los siguientes:

a. Membresía abierta y voluntaria.

Las cooperativas son organizaciones voluntarias, abiertas para todas aquellas personas dispuestas a utilizar sus servicios, y dispuestas a aceptar las responsabilidades que conlleva la membresía, sin discriminación de género, raza, clase social, posición política o religiosa.

b. Control democrático de los miembros.

Las cooperativas son organizaciones democráticas, controladas por sus miembros que participan activamente en la definición de las políticas y en la toma de decisiones. Los hombres y mujeres

elegidos para representar a su cooperativa deben responder ante los miembros. En las cooperativas de base los miembros tienen igual derecho de voto (un miembro, un voto), mientras en las cooperativas de integración superior, como federaciones y confederaciones o asociaciones, también se organizan con procedimientos democráticos.

c. Participación económica de los miembros.

Los miembros contribuyen de manera equitativa y controlan de manera democrática el capital de la cooperativa. Por lo menos una parte de ese capital, es propiedad común de la cooperativa. Usualmente reciben una compensación limitada, si es que la hay sobre el capital suscrito, como condición de membresía.

d. Autonomía e independencia.

Las cooperativas son organizaciones autónomas de ayuda mutua, controladas por sus miembros. Si entran en acuerdos con otras organizaciones (incluyendo gobiernos) y si tienen capital de fuentes externas, lo realizan en términos que aseguren el control democrático por parte de sus miembros y mantengan la autonomía de la cooperativa.

e. Educación, entrenamiento e información.

Las cooperativas brindan educación y capacitación a sus miembros, a sus dirigentes electos, gerentes y empleados, de tal forma que contribuyen eficazmente al desarrollo de sus cooperativas. Las cooperativas informan al público en general, pero particularmente a jóvenes y creadores de opinión, acerca de la naturaleza y beneficios del cooperativismo.

f. Cooperación entre cooperativas.

Las cooperativas sirven a sus miembros más eficazmente y fortalecen el movimiento cooperativo, cuando trabajan de manera conjunta por medio de estructuras locales, nacionales, regionales e internacionales.

g. Compromiso con la comunidad.

La cooperativa trabaja para el desarrollo sostenible de su comunidad por medio de políticas, estrategias y tácticas aceptadas por sus miembros.

En Guatemala, de acuerdo a la actividad económica que desarrollan, las cooperativas se clasifican de la siguiente manera:

- Agrícolas
- De Ahorro y crédito
- De producción
- Consumo
- Vivienda”
- Transporte
- Comercialización
- De servicios especiales
- De Pesca

12.5 Crédito

El Diccionario de la Real Academia Española (2012) “La palabra crédito viene del latín *creditus* (sustantivación del verbo *credere*: creer), que significa "cosa confiada". Así "crédito" en su origen significa entre otras cosas, confiar o tener confianza.”

Gitman, (2000). “El crédito es un préstamo en dinero donde la persona se compromete a devolver el monto solicitado en el tiempo o plazo definido, según las condiciones establecidas para dicho préstamo, más los intereses devengados, y seguros y costos asociados, si los hubiera.” El crédito permite financiar las compras de bienes y servicios para que se disfrute en el momento, pudiendo pagarlo de a poco en el tiempo.

1.2.6 Estructura organizacional

Franklin, (2009). “Se define como la disposición en que se ordenan las unidades administrativas de una organización conforme a criterios de jerarquía y especialización. Sistema formal en que se plasma la división del trabajo, precisando la interrelación y coordinación de las funciones con la misión y objetivos.

La estructura organizacional se expresa a través de organigramas. Un organigrama es la representación gráfica de la estructura orgánica de una institución o de una de sus áreas, en la que se muestra la composición de las unidades administrativas que la integran, sus relaciones, niveles jerárquicos, canales formales de comunicación, líneas de autoridad, supervisión y asesoría.”

1.2.7 Instrumentos o herramientas de promoción

Según Kotler P. (2003) refiere “que existen diversos tipos de herramientas de promoción, entre éstas y los métodos de promoción de ventas que se pueden utilizar con éxito en los mercados del consumidor se encuentran los siguientes:

- a) Muestras: obsequio de una pequeña cantidad de un producto para que los consumidores lo prueben.
- b) Cupones: certificados que se traducen en ahorros para el comprador de determinados productos.
- c) Devolución de efectivo (o rebajas): devolución de una parte del precio de compra de un producto al consumidor que envíe una “prueba de compra” al fabricante.
- d) Paquetes promocionales (o descuentos): precios rebajados directamente por el fabricante en la etiqueta o el paquete.
- e) Premios: productos gratuitos o que se ofrecen a bajo costo como incentivo para la adquisición de algún producto.
- f) Recompensas para los clientes: recompensas en efectivo o de otro tipo por el uso regular de los productos o servicios de alguna compañía.
- g) Promociones en el punto de venta (ppv): exhibiciones o demostraciones en el punto de venta o compra.
- h) Concursos, rifas y juegos: eventos promocionales que dan al consumidor la oportunidad de ganar algo por suerte o con un esfuerzo extra.
- i) Promoción Comercial: promoción de ventas para conseguir el apoyo del revendedor y mejorar sus esfuerzos por vender.
- j) Promoción para la fuerza de ventas: promoción de ventas concebidas para motivar a la fuerza de ventas y conseguir que los esfuerzos de ventas del grupo resulten más eficaces.
- k) Promoción para establecer una franquicia con el consumidor: promoción de ventas que promueven el posicionamiento del producto e incluyen un mensaje de venta en el trato.
- l) Programas de lealtad: premian la lealtad a los clientes que realizan compras repetidas, ofreciendo bienes o servicios gratuitos.
- m) Productos adicionales: artículos que se ofrecen en forma gratuita o con costo mínimo como un beneficio adicional por comprar un producto.

1.2.8 Campaña publicitaria

Sigue refiriendo Kotler P. (2003) “que una campaña publicitaria es una serie de mensajes publicitarios que comparten una misma idea y tema, que aparecen en diferentes medios, a través de un marco de tiempo específico. La parte fundamental de la realización de la campaña es la determinación de un tema principal ya que éste influirá en los recursos de marketing que se utilizarán.

El tema de la campaña es el mensaje central que será comunicado en las actividades de promoción. Los temas de campaña suelen ser desarrollados con la intención de ser utilizados durante un cierto periodo de tiempo, pero muchos de ellos son de corta duración debido a factores como la alta competencia del mercado.”

1.2.9 Marketing

El término marketing es un anglicismo que, según Philip Kotler (considerado por algunos el padre del *marketing*), “es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. También se le ha definido como el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo. Es en realidad una sub ciencia o área de estudio de la ciencia de la administración. También se define como el conjunto de actividades destinadas a lograr con beneficio la satisfacción del consumidor, mediante un producto o servicio dirigido a un mercado con poder adquisitivo, y dispuesto a pagar el precio establecido.”

En español, marketing suele traducirse como mercadotecnia, mercadeo o mercática, aunque otros autores también lo traducen como estrategia comercial o promoción y propaganda. Por otra parte, la palabra marketing está reconocida por el Diccionario de la Real Academia Española; y aunque se admite el uso del anglicismo, la academia recomienda usar con preferencia la voz española mercadotecnia. La adaptación gráfica de marketing propuesta por la Real Academia Española es márquetin.

Kotler y Armstrong, (2009) “El marketing involucra estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado, etc. Frecuentemente se confunde este término con el de publicidad, siendo esta última sólo una herramienta de la mercadotecnia”.

1.2.10 Marketing local

(Kotler y Armstrong, 2009) “Los expertos en marketing de servicio y bienes de consumo de marca nacional sienten cada vez más el apremio de adoptar el marketing local, lo que significa adaptar algunos aspectos del programa nacional de marketing, o complementarlo con programas locales, para satisfacer las necesidades de los consumidores, los mayoristas o los minoristas locales. La “adaptación” se puede hacer a varios niveles de desagregación, tanto sobre una base geográfica (por región, ciudad o zona postal) como sobre una base contable: un programa para cada cadena de almacenes minoristas, por cada división de la cadena, o para cada uno de los almacenes.”

1.2.11 Comunicación de marketing integral

(Kotler y Armstrong, 2009) “La comunicación y promoción de marketing son las actividades promocionales necesarias para comunicar las características, bondades y beneficios de un producto, a los mercados meta de la empresa. Se refiere al uso estratégico y coordinado de elementos promocionales para garantizar el máximo impacto persuasivo sobre los clientes actuales y potenciales de la empresa.”

Es muy importante para la empresa el control y evaluación constante de los resultados obtenidos por las estrategias de marketing, puesto que tanto el mercado como el entorno, experimentan constantes cambios y fluctuaciones. Según Kotler P. y Amstrong G. (2009) “Se pueden distinguir cuatro tipos de control:

- a) Control del plan anual. Cuya finalidad es examinar que se alcancen los resultados previstos. Se realiza mediante el análisis de las ventas, de la participación del mercado, de relación de gastos comerciales, del análisis financiero y del seguimiento de las actividades de los consumidores.
- b) Control de rentabilidad. Se basa en la determinación de la rentabilidad del producto, territorios, clientes, canales, tamaño del pedido, etc.

- c) Control de eficiencia. Su finalidad es evaluar y mejorar el efecto de los gastos comerciales. Se realiza mediante el análisis de eficiencia de los vendedores, de la promoción de ventas, de la distribución, de la publicidad, etc.
- d) Control estratégico. Su función es analizar si la organización está consiguiendo sus mejores oportunidades con respecto al mercado, productos y canales de distribución. Se puede realizar mediante una revisión y calificación de la efectividad comercial de la filosofía sobre el consumidor o usuario, la organización comercial, el sistema de información de marketing, la orientación estratégica y la eficiencia operativa.”

1.2.12 Mercadeo

Kotler y Armstrong, (2009) “El mercadeo o mercadotecnia consiste en “un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando productos y valor con otros.”

El marketing es el conjunto de técnicas que, con estudios de mercado, intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto: mediante el marketing podrán saber a qué tipo de público le interesa su producto. Su función primordial es la satisfacción del cliente (potencial o actual) mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas.

1.2.13 Marketing mix

El marketing mix es la combinación o mezcla de las diferentes herramientas, de mercadeo, que puede utilizar la empresa para implantar las estrategias de marketing y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las “P” del marketing.

Muchos autores no llegan a un acuerdo respecto al número de elementos que componen la mezcla; Kotler y Armstrong “exponen que se trata de 4 variables mercadológicas, sin embargo, autores recientes han adoptado diferentes estructuras teóricas que cambian las 4“P” tradicionales (Precio, Plaza, Promoción y Producto), porque toman en cuenta más aspectos como las personas y los procesos, los cuales poseen aspectos íntegramente administrativos, pero forman parte en las decisiones mercadológicas.

A continuación se definen las herramientas del marketing, según Kotler y Armstrong (2009):

a) Producto:

Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, o uso que satisfaga una necesidad. La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

- La cartera de productos
- La diferenciación de productos
- La marca
- La presentación

b) Precio:

Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto. Es el elemento del mix que se fija más a corto plazo, y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia.

Se distingue del resto de los elementos del marketing mix porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costes. Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta:

- Los costes de producción, distribución.
- El margen que desea obtener.
- Los elementos del entorno: principalmente la competencia.
- Las estrategias de Marketing adoptadas.
- Los objetivos establecidos.

c) Plaza o Distribución:

Es el elemento del mix que se utiliza para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:

- Canales de distribución. Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
- Planificación de la distribución. La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).
- Distribución física. Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.

- Merchandising. Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta. Cuando se habla de “place” es un término en inglés para denominar el lugar, también se maneja en español como la evidencia física del lugar. Para el marketing es muy importante llevar al cliente experimentar los 5 sentidos en un lugar de venta como lo son: olor, color, vista, gusto, tacto. Entre más sentidos capte al consumidor, mayor será el grado de captación de la empresa, mejorando la aceptación en su top of mind.

d) Promoción:

La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son:

- Comunicar las características del producto.
- Comunicar los beneficios del producto.
- Que se recuerde o se compre la marca/producto.
- La comunicación no es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes:
 - La publicidad.
 - Las relaciones públicas.
 - La venta personal.
 - La promoción de ventas.
 - El Marketing directo.

e) Personas:

Cuando se habla de la P de personas, se refiere a que una empresa también cuenta con personal que atiende al consumidor, esto afecta en muchas empresas ya que un error que cometen es olvidar esta parte del negocio, dejándolo a segundo término, pero básicamente los clientes siempre se verán afectados por el buen o mal servicio que reciban de la empresa.”

f) Procesos:

Kotler y Armstrong (2009) refieren que los procesos tienen que ser estructurados correctamente, ya sea de un servicio o de la creación de un producto, esto llevará a la logística de la empresa a reducir costos y aumentar ganancias.

g) Objetivos o metas

Según Koontz y Weihrich (2004) “son los fines que se persiguen por medio de una actividad de una u otra índole. Representa no sólo el punto terminal de la planeación, sino también el fin que se persigue mediante la organización, integración de personal, la dirección y el control.”

1.2.14 Plan de marketing

Plan de marketing es, según Koontz y Weihrich (2004) “un documento que resume la planeación del marketing. Éste, a su vez, es un proceso de intenso raciocinio y coordinación de personas, recursos financieros y materiales cuyo objetivo principal es la verdadera satisfacción del consumidor. En otras palabras, es ayudarlo al consumidor a sentirse más feliz y, así, generar resultados positivos para la empresa y la sociedad.”

1.2.15 Plan de promoción

Un plan de promociones, mercadeo o marketing (Plan de Marketing), según Ferrel y Hartline (2006) “es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado. Puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de producto. También puede hacerse para toda la actividad de una empresa. Su periodicidad puede depender del tipo de plan a utilizar, pudiendo ser desde un mes, hasta cinco años (por lo general son a largo plazo).”

Las actividades para el plan de promoción, según Ferrel y Hartline (2006) “son las siguientes:

- a) Determinar los objetivos, para alcanzar con la promoción que se establecerá esto como medida para establecer parámetros de su efectividad.
- b) Llevar a cabo una Investigación de mercados que se realiza para conocer gustos y preferencias del nicho de mercado al que se va a enfocar.
- c) Seleccionar el segmento de mercado, que serán los clientes y personas que participan en la misma.
- d) Establecer claramente la promoción: medios a utilizar.
- e) Seleccionar el mensaje: al utilizar algún tipo de campaña de publicidad, la idea creativa para dar a conocer el producto es determinar con exactitud que decir a la audiencia escogida.
- f) Determinar el presupuesto que se invertirá en el plan de promoción.

- g) Implementación de la estrategia: cómo se va a implementar la promoción, por medio de un cronograma, el cual es un cuadro en donde se establecen las fechas y tiempo a las actividades que se efectuarán en la promoción, así como los responsables que se encargarán de ello. En este punto es importante tomar en cuenta un tiempo para cualquier tipo de imprevistos que nunca faltan.
- h) Establecer medición y control de los resultados.”

Los objetivos del Plan de Promoción pueden ser, entre otros, según Ferrel y Hartline (2006) “los siguientes:

- a) Contribuir al conocimiento y posicionamiento del producto en el mercado para lograr una marca consolidada.
- b) Acercar el concepto y la imagen del producto y la marca de la empresa a los clientes externos.
- c) Dar a conocer el producto y servicio en el mercado (clientes potenciales, proveedores, administraciones, medios de comunicación locales, competencia) por medio de las estrategias de promoción.
- d) Crear, transmitir y fortalecer la imagen propia de calidad, variedad, novedad, rapidez y precio, por medio de campañas de recuerdo, manteniendo el producto en la mente del consumidor.
- e) Determinar los medios a utilizar en la propuesta del plan de promoción.
- f) Incrementar la frecuencia y la cantidad de compra del producto y servicios.
- g) Atraer a nuevos compradores del producto y servicios por medio de una promoción continua.
- h) Aumentar la rentabilidad de la empresa.”

1.2.16 Promoción

Kotler y Armstrong (2003) “expresan que promoción es la combinación específica de publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas, y herramientas de marketing directo que una empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing.”

Para Ferrel y Hartline (2006) “son los elementos promocionales utilizados en la comunicación integral de marketing: publicidad, promoción de ventas, ventas personales, relaciones públicas”.

1.2.17 Promoción de ventas

Las promociones de venta son el conjunto de técnicas integradas en el Plan de Marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, para públicos determinados.

Para Kotler (2003) promoción de ventas “son incentivos a corto plazo que fomentan las compras o ventas de un producto o servicio”.

Mientras que para Ferrel y Hartline (2006) “es toda actividad u objeto que agregue valor para el comprador y actúe como incentivo o un elemento de inducción a la compra”. La promoción de ventas puede estar dirigida hacia los consumidores, intermediarios del canal o la fuerza de ventas.

Mientras la publicidad y las ventas personales dan las razones por las que se debe comprar un producto o servicio, la promoción de ventas da los motivos por los que se debe comprar lo antes posible. Esta puesta en práctica del marketing focalizado añade temporalmente un valor suplementario a un producto o servicio. De esta forma se ofrecen ventajas concretas a los compradores en función de un objetivo preciso.

Para Kotler y Armstrong (2003) “el marketing promocional ha pasado de ser un instrumento táctico, para aumentar las ventas y reforzar su participación en el mercado, a tener la capacidad de aumentar el valor añadido de una marca a través de beneficios para el consumidor, beneficios no únicamente materiales sino emocionales que crean un vínculo con la marca.”

Las Promociones de ventas pueden estar dirigidas por separado o simultáneamente a tres colectivos, según Kotler y Armstrong (2003):

- a) “El canal de distribución
- b) Los agentes de ventas
- c) Los consumidores finales o clientes

El programa de promoción de ventas, cubre una amplia variedad de incentivos para el corto plazo, cupones, premios, concursos, descuentos- cuyo fin es estimular a los consumidores, al comercio y a los vendedores de la propia compañía. La promoción de ventas exige que se fijen los objetivos, se elijan las herramientas, se desarrolle y pruebe el programa antes de instrumentarlo, y se evalúen sus resultados.”

1.2.18 Promoción de ventas en los mercados empresariales

Según Ferrel y Hartline (2006) “la promoción de ventas en los mercados empresariales también se conoce como promoción comercial. Al dirigirse a los intermediarios del canal con métodos promocionales, los fabricantes esperan impulsar sus productos a través del canal, incrementándose sus ventas. Entre los métodos de promoción se tienen:

- a) Descuentos comerciales: son descuentos comerciales o reducciones en el precio, a sus intermediarios en el canal, por compras específicas del producto.
- b) Mercancía gratuita: los fabricantes ofrecen a sus intermediarios mercancías gratuitas en lugar de descuentos por cantidad.
- c) Ayuda en la capacitación: el fabricante puede ofrecer capacitación gratis para los empleados de un intermediario.
- d) Publicidad cooperativa: acuerdo mediante el cual el fabricante acepta pagar cierta cantidad de los costos de medios de un intermediario por anunciar sus productos, este es un método muy popular entre los detallistas del canal de distribución.
- e) Incentivos de ventas: es aquello que mueve a desear o hacer algo. Puede tratarse de algo real como el dinero o algo simbólico como lo es la intención de dar u obtener una satisfacción.”

1.2.19 Publicidad

Kotler y Armstrong, (2009) “describen que la publicidad es “cualquier forma remunerada de presentación no personal y con promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.” En una perspectiva amplia, la publicidad es la comunicación que busca persuadir

y convencer a un grupo de personas para la adquisición o adopción de nuevas ideas y comportamientos.”

1.3 Planteamiento del problema

La Cooperativa Integral de Ahorro y Crédito Kato Ki, R.L., tiene respaldo a nivel interno según sus fortalezas, y externo conforme a sus oportunidades. Por lo tanto, a la institución no le resta más que realizar un aprovechamiento de esas fortalezas y oportunidades, para contrarrestar los efectos que pudieran ejercer sus debilidades a nivel interno, así como sus amenazas externas.

La experiencia de la cooperativa en el mercado en que se desarrolla, y la capacidad de su personal, ofrece la posibilidad de mejorar su posición, y de superar cualquier obstáculo que pudiera presentársele. Sin embargo, carece de estrategias para comunicar las características y beneficios de los productos y servicios que ofrece, por lo que en la comunidad desconocen las funciones de la cooperativa y las ventajas que provee a sus socios.

En resumen, la Cooperativa Integral de Ahorro y Crédito Kato Ki, R.L. carece de estrategias eficientes para conservar a la clientela actual y para obtener nuevos clientes y asociados, así como para mantener en la mente del consumidor, sus productos y servicios, características, beneficios y bondades.

1.4 Justificación

Al considerar las deficiencias de la cooperativa, se ve la oportunidad de generar un Plan de Mercadeo para darla conocer en todo el departamento de Chimaltenango y posicionarse así en el mercado, haciendo de su imagen un ícono conocido.

Una vez implementado el Plan de Mercadeo, la Cooperativa Integral de Ahorro y Crédito Kato Ki R.L., recuperará la aceptación y confianza por parte de sus asociados, los mismos que se espera vuelvan a realizar sus transacciones en la institución. También se esperaría reposicionar a la institución en el mercado cooperativa, del departamento de Chimaltenango, para que de esta manera aproveche las ventajas y la confianza que el movimiento cooperativo tiene a nivel nacional.

1.5 Pregunta de investigación

¿Cómo desarrollar un Plan de Mercadeo que permita dar a conocer la Cooperativa Integral de Ahorro y Crédito Kato Ki, R.L., en el municipio de Chimaltenango?

1.6 Objetivos

1.6.1 General

Desarrollar un Plan de Mercadeo que permita dar a conocer la Cooperativa Integral de Ahorro y Crédito Kato Ki, R.L., en el municipio de Chimaltenango.

1.6.2 Específicos

- Realizar un estudio de la competencia para determinar su posición actual en el mercado.
- Determinar cuáles serán las estrategias más adecuadas para dar a conocer a la cooperativa y con ello mejorar la posición que en la actualidad posee.
- Evaluar las herramientas de marketing que actualmente utiliza la cooperativa como estrategia de posicionamiento, evaluando el Marketing Mix de la cooperativa el cual se refiere a producto, precio, plaza o canales de distribución y promociones.
- Valorar la tendencia que tiene la utilización de una página Web y el uso de redes sociales.

1.7 Alcances y limitaciones

La investigación se realizó en la cabecera del departamento de Chimaltenango, y en la sede central de la Cooperativa Kato-ki, R.L., ubicada en la 1ª. Avenida 2-50 de la zona 4 del municipio de Chimaltenango. El estudio se hizo del 20 de mayo al 18 de agosto de 2012.

Con el propósito de resguardar la confidencialidad de la cooperativa, y especialmente de sus asociados, se negó el acceso a los datos personales de quienes la componen.

El documento servirá de guía, a la gerencia, para la implementación de estrategias que mejoren el posicionamiento actual de la cooperativa, en el mercado financiero.

Capítulo 2

Metodología

2.1 Tipo de investigación

La investigación fue de tipo descriptivo porque el propósito fue determinar las características de la cooperativa, la situación actual que la diferencia de las otras cooperativas, y las características gustos y preferencias de los sujetos de estudio.

2.2 Relación sujetos, objeto de la investigación

Para poder determinar el tamaño de la muestra, se tomó como universo, o base, el total de la población de la ciudad de Chimaltenango, a información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadística INE (ver Anexo 1), la cual es una proyección a partir del último censo realizado a nivel nacional en el año estuvo conformada por 385 posibles asociados y clientes de la cooperativa, de la cabecera del municipio de Chimaltenango.

El 54% pertenece al género masculino, y el 46% restante al género femenino. Se realizó la encuesta con personas de 20 años en adelante, por considerarlas económicamente activas.

2.2.1 Tamaño de la muestra

Para el cálculo del tamaño de la muestra se procedió como sigue:

N = Tamaño de la población = 47,615 Z = Nivel de confianza = 95% = 1.96
n = Tamaño de la muestra = 380.94 Q = Desviación estándar = 0.5
e = Límite aceptable de error = 5% = 0.05

$$n = \frac{N * (Q^2 * Z^2)}{(N - 1) e^2 + (Q^2 * Z^2)} = \frac{47,615 * (0.5^2 * 1.96^2)}{(47,615 - 1) 0.0025 + (0.5^2 * 1.96^2)}$$

$$n = 384.19 = 384$$

2.3 Instrumentos

El diagnóstico se realizó a través de estudios específicos en las diferentes áreas de la cooperativa y zonas del municipio, por medio de las siguientes técnicas e instrumentos:

- a) Investigación documental: se escogieron documentos relacionados con el estudio, de los que se extrajo información pertinente. Dentro de los documentos revisados se encuentran la Ley General de Cooperativas y su reglamento, los Estatutos de la Cooperativa, organigrama, manuales administrativos, memorias de labores y estados financieros.
- b) Observación directa: se observaron las instalaciones de las oficinas centrales de la cooperativa, el flujo de asociados usuarios de los servicios, la disposición del mobiliario y equipo.
- c) Entrevistas: se realizaron entrevistas con el Gerente General y con la encargada de mercadeo y recursos humanos. El interrogatorio fue analítico y estaba dirigido a obtener información sobre el funcionamiento de la organización.
- d) Cuestionarios: se aplicaron cuestionarios, con preguntas abiertas, a la secretaria, la contadora, el receptor pagador y al gerente de la cooperativa.
- e) Encuestas: se efectuó una encuesta, a personas a partir de los 20 años de edad tomadas al azar en la cabecera departamental, de acuerdo a la muestra establecida para el efecto.
- f) Análisis FODA (ver anexo 2) se aplicó el análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la cooperativa para identificar los aspectos positivos y negativos de la misma.

2.4 Procedimientos

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

- Visitas a la empresa para recabar información general para el contacto inicial.
- Entrevistas personales con gerente general y personal de la empresa objeto de estudio.
- Investigación preliminar para detectar la problemática.
- Aplicación de instrumentación.
- Recopilación y análisis de información.
- Estructuración del FODA.
- Se seleccionó el tema de investigación.

- Se planteó el problema, metodología y aporte de la investigación.

Según los pasos anteriores, y por el método de observación directa durante la visita a la empresa cooperativa, se pudieron detectar algunos detalles a simple vista, en cuanto a la falta de un presupuesto establecido para la publicidad y promoción.

2.5 Aporte

- A la Cooperativa Integral de Ahorro y Crédito “Kato Ki, R. L.

El presente informe le servirá como un instrumento administrativo y de mercadeo, actualizado conforme a sus necesidades y proyecciones de desarrollo organizacional.

- A la Universidad Panamericana

La presente investigación se espera que sea un documento de referencia para estudiantes de la Universidad Panamericana para realización de trabajos futuros.

La entrega del Plan de Práctica Empresarial Dirigida (PED), está basado en los lineamientos de la Universidad Panamericana, como culminación de la carrera de Administración de Empresas.

- Al país

Este documento busca ser fuente de información para futuros profesionales y toda aquella persona interesada en el tema, para contribuir al desarrollo organizacional de las empresas guatemaltecas.

Capítulo 3

Resultados y análisis de la investigación

En el presente capítulo se enuncian los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta, a los clientes potenciales de la cooperativa Integral de Ahorro y Crédito Kato Ki, R.L. Cada una de las preguntas planteadas conlleva al desarrollo y cumplimiento de los objetivos.

El análisis e interpretación de la información obtenida se apoya en gráficas que indican la frecuencia de respuesta de los entrevistados, y permiten a la vez, dar respuesta a la pregunta de investigación.

3.1 Resultados de la investigación

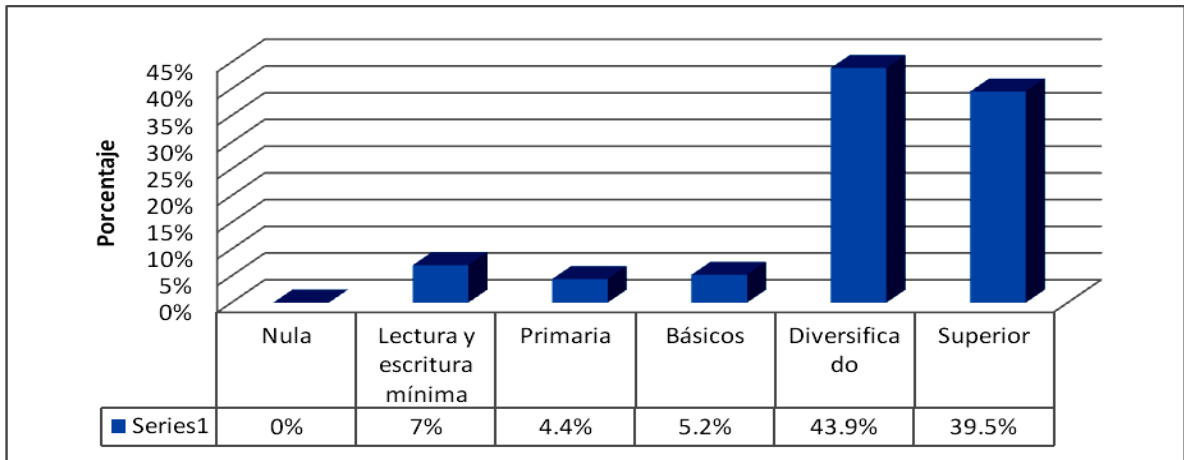
El objetivo principal de la encuesta fue establecer el conocimiento que los clientes potenciales, del municipio de Chimaltenango, tienen de la cooperativa Kato Ki, R.L. Al realizar la encuesta, se tomó en consideración a personas de ambos sexos, de las cuales un 54% representó al género masculino, y un 46% al género femenino.

3.2 Análisis de los resultados

A continuación se presentan las gráficas con los resultados de la encuesta realizada, teniendo en cada una el análisis de los resultados obtenidos.

Ilustración No. 2

Gráfica No. 1: Nivel de escolaridad de los clientes potenciales

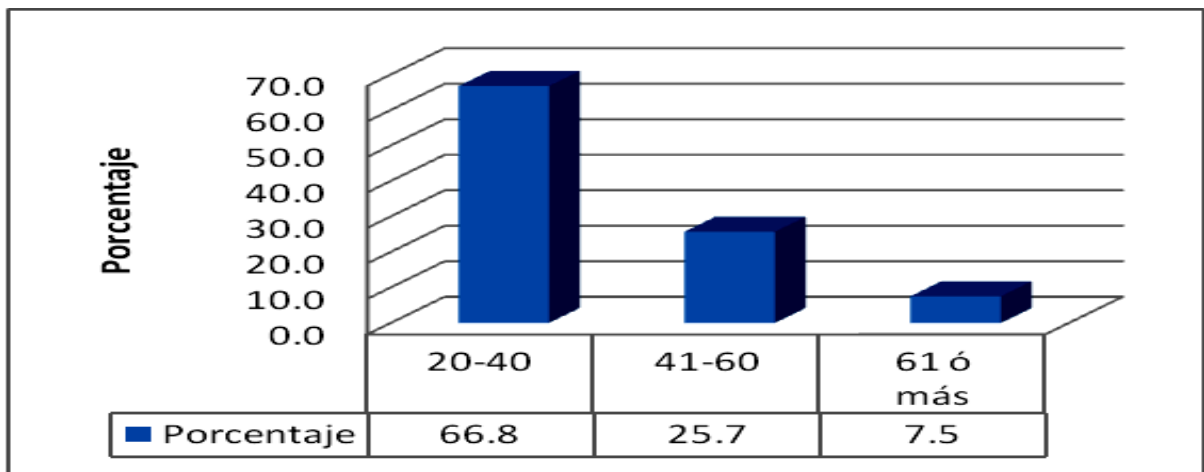


Fuente: Elaboración propia (2012).

Según el resultado obtenido en la encuesta, de 385 personas de la muestra, la mayoría tiene un nivel de escolaridad entre diversificado y superior, por lo que son personas aptas para leer y entender la publicidad propuesta.

Ilustración No. 3

Gráfica No. 2: Edad de los clientes potenciales

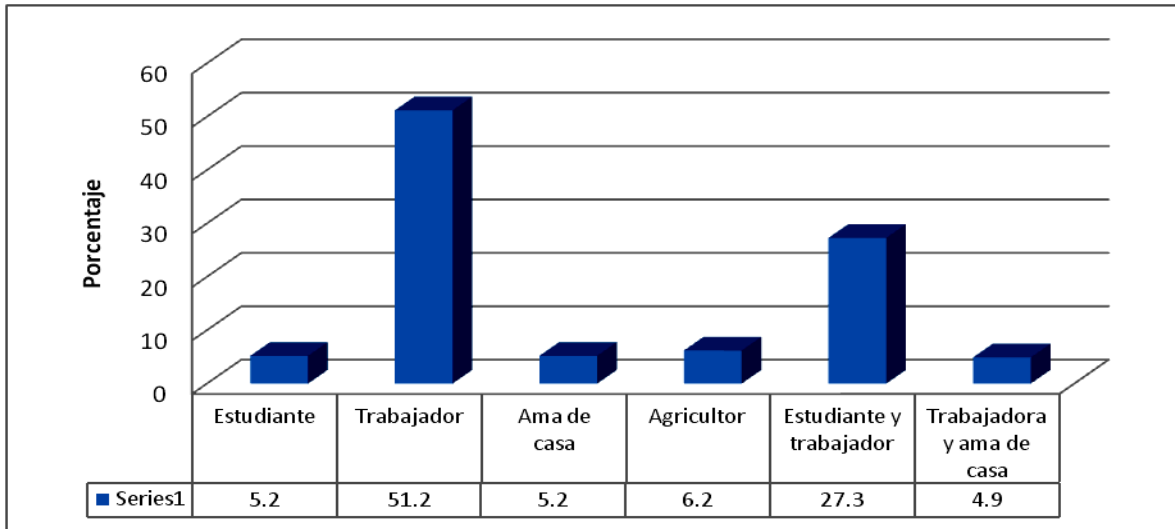


Fuente: Elaboración propia (2012).

Esta gráfica demuestra que más del 50% de población están entre los 20 y 40 años, que los hace estar dentro del grupo de personas económicamente activas, a quienes se considera como clientes potenciales de la Cooperativa.

Ilustración No. 4

Gráfica No. 3: Ocupación de los clientes potenciales

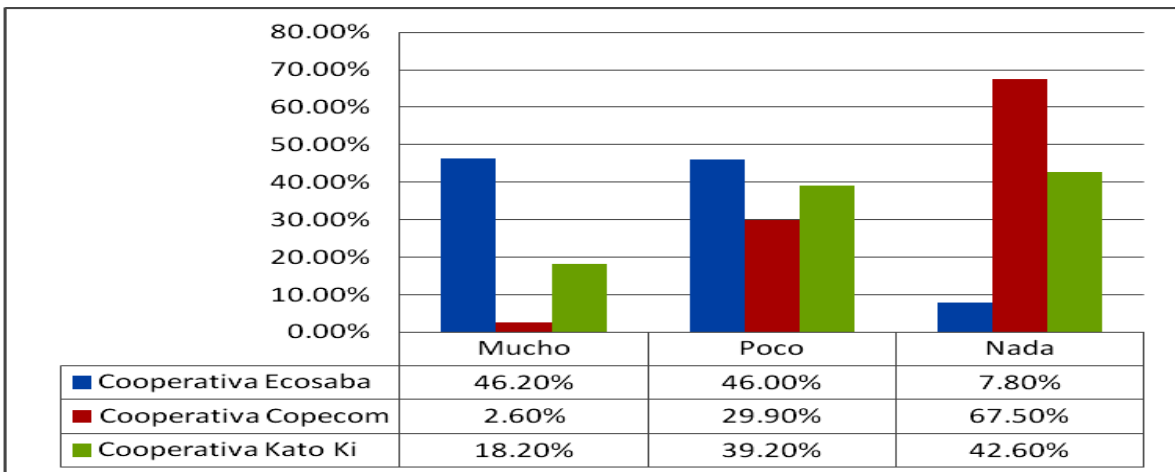


Fuente: Elaboración propia (2012).

Los resultados de esta gráfica, muestra que más de la mitad de la población pertenece a la clase trabajadora; y el 78% de la población percibe ingresos por lo que son personas económicamente activas.

Ilustración No. 5

Gráfica No. 4: Nivel de reconocimiento de las cooperativas

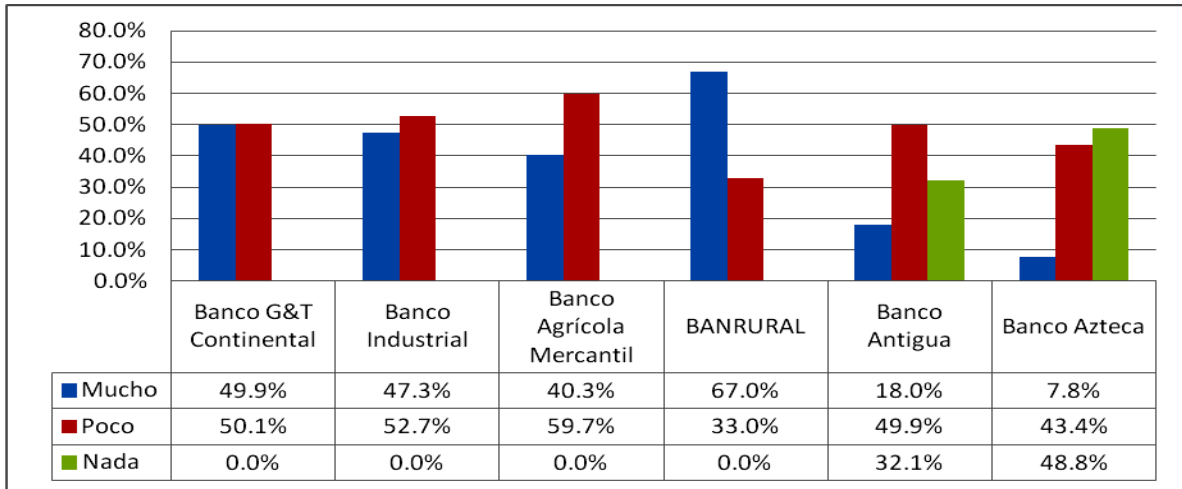


Fuente: Elaboración propia (2012).

Este es el resultado que refleja que la población conoce e identifica a otras cooperativas que trabajan en el área de Chimaltenango, la Cooperativa Integral de Ahorro y Crédito Kato Ki, R.L. está en segundo lugar en el conocimiento de la población.

Ilustración No. 6

Gráfica No. 5: Reconocimiento de algunos Bancos del sistema

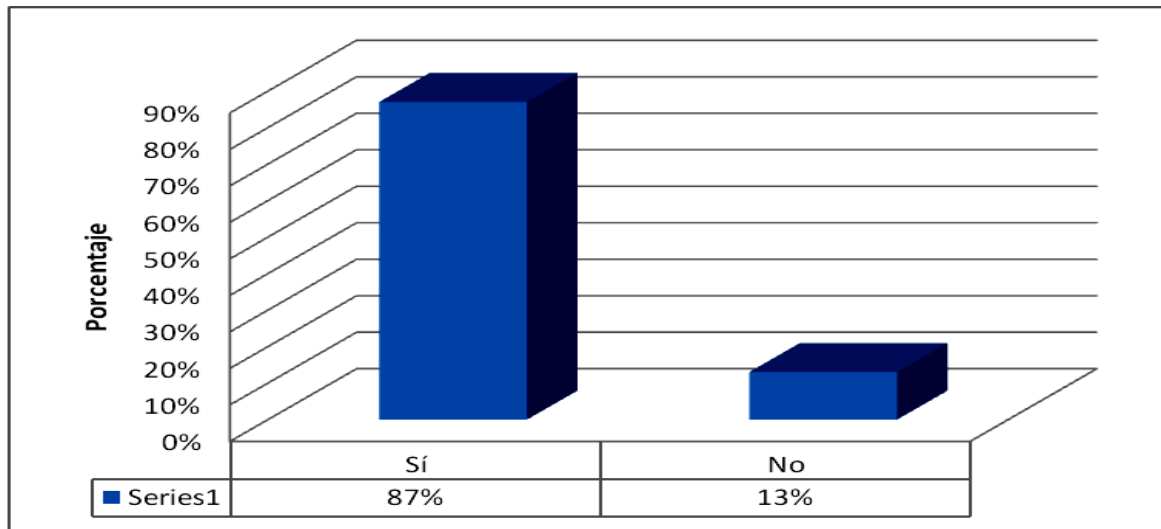


Fuente: Elaboración propia (2012).

Los resultados demuestran que los bancos G&T Continental, BAM, BANRURAL y Banco Industrial, son fácilmente reconocidos por la mayoría de los entrevistados; mientras que el Banco de Antigua y Banco Azteca son poco identificados.

Ilustración No. 7

Gráfica No. 6: Porcentaje de uso de los servicios de algún banco del sistema

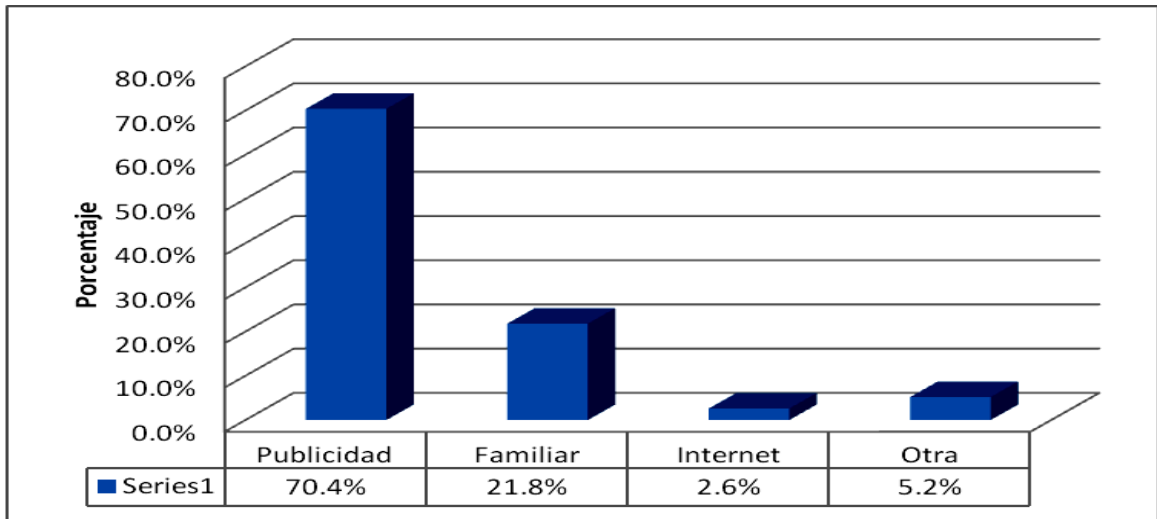


Fuente: Elaboración propia (2012).

Esta gráfica indica que la mayoría hace uso de los productos de alguno de los bancos del sistema o cooperativas que brindan sus servicios en Chimaltenango y una minoría no los utiliza.

Ilustración No. 8

Gráfica No. 7: Relación medios de publicidad e identificación de bancos o cooperativas

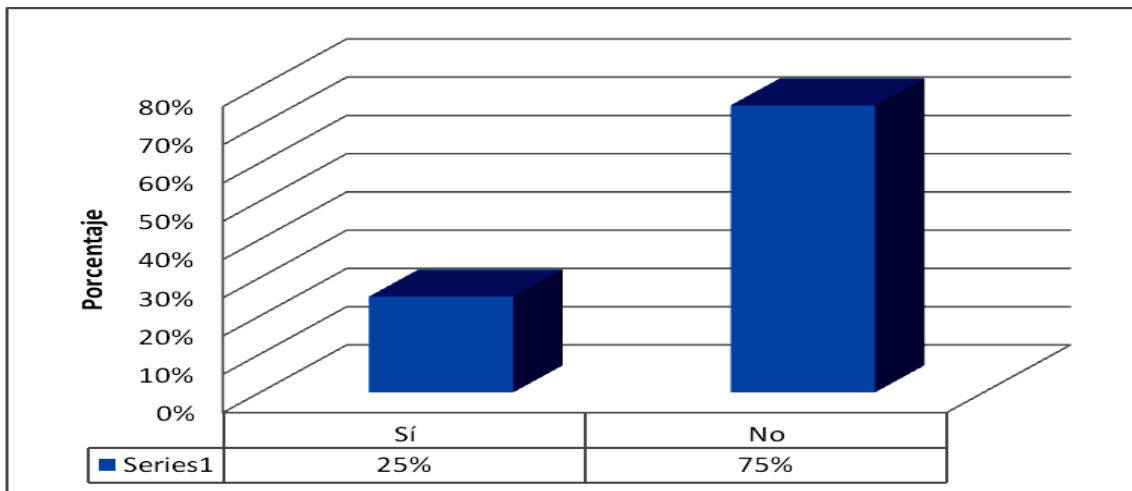


Fuente: Elaboración propia (2012).

Estos resultados indican que la publicidad tiene un impacto importante en el conocimiento que la población de Chimaltenango tiene sobre las instituciones financieras que ofrecen sus servicios en la ciudad.

Ilustración No. 9

Gráfica No. 8: Conocimiento de las actividades de la Cooperativa Kato Ki, R.L.

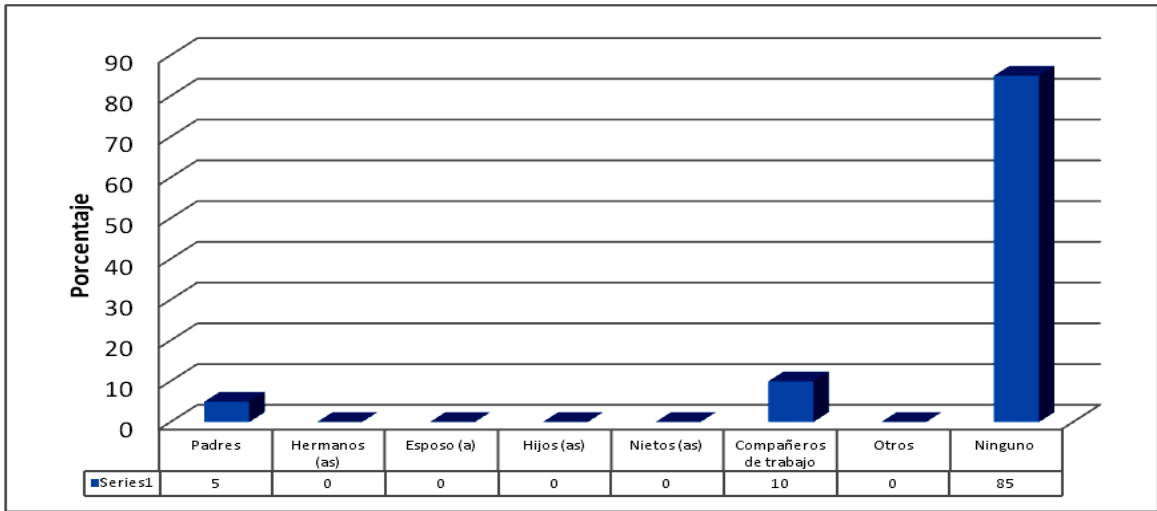


Fuente: Elaboración propia (2012).

La gráfica No. 8 muestra que un alto porcentaje de la población de Chimaltenango desconoce a qué se dedica la Cooperativa Kato Ki, R.L y sólo el 25% de los encuestados sabe a qué se dedica.

Ilustración No. 10

Gráfica No. 9: Usuarios de los servicios prestados por la Cooperativa Kato Ki, R.L.

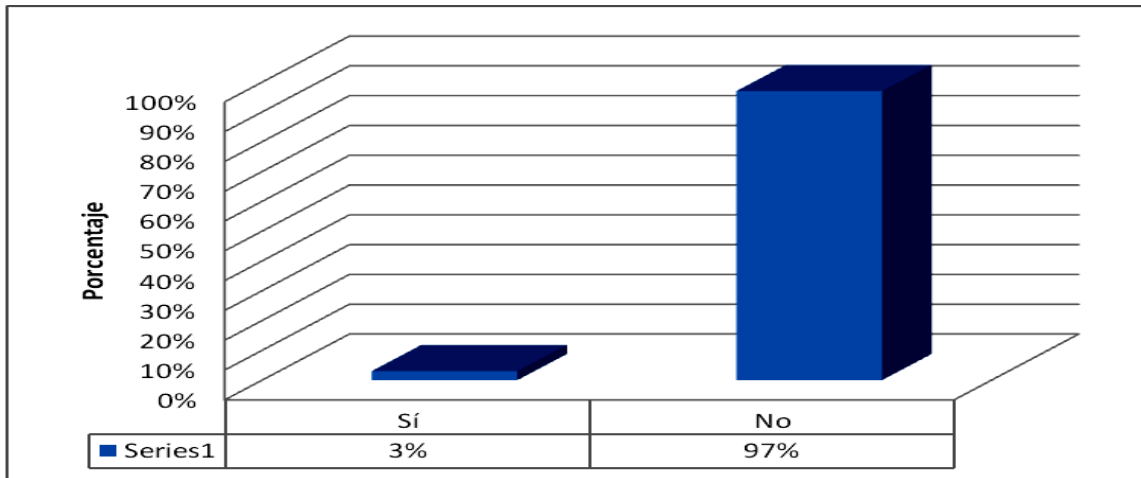


Fuente: Elaboración propia (2012).

La gran mayoría de la población no utiliza ningún servicio de la cooperativa Kato ki, por la falta de conocimiento de su existencia; y los que hacen uso de los productos, que brinda la cooperativa, es entre compañeros de trabajo y padres de familia.

Ilustración No. 11

Gráfica No. 10: Porcentaje de usuarios de la Cooperativa Kato Ki, R.L.

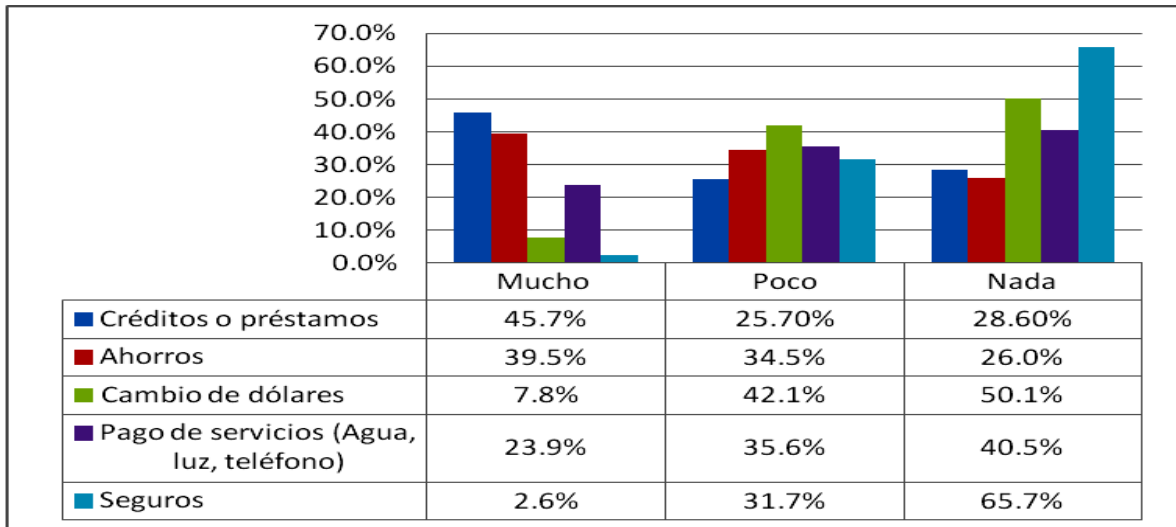


Fuente: Elaboración propia (2012).

En la gráfica anterior se puede observar que un mínimo porcentaje de la población utiliza y se beneficia de alguno de los servicios que brinda la Cooperativa Kato Ki R.L., y un 97% no los utiliza.

Ilustración No. 12

Gráfica No. 11: Servicios atractivos de la Cooperativa Kato Ki, R.L.

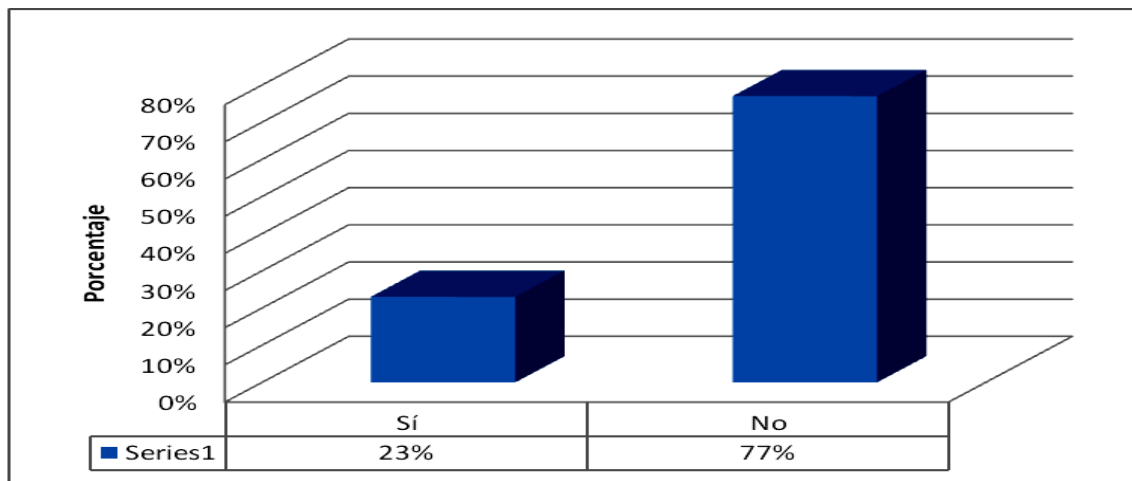


Fuente: Elaboración propia (2012).

En la anterior gráfica, se refleja lo referente al servicio de créditos ó préstamos, mostrando que la mayoría de usuarios se interesan por los créditos o prestamos que ofrece la cooperativa y lo que menos despierta el interés es el servicio de los seguros.

Ilustración No. 13

Gráfica No. 12: Conocimiento de publicidad de la Cooperativa Kato Ki, R.L.

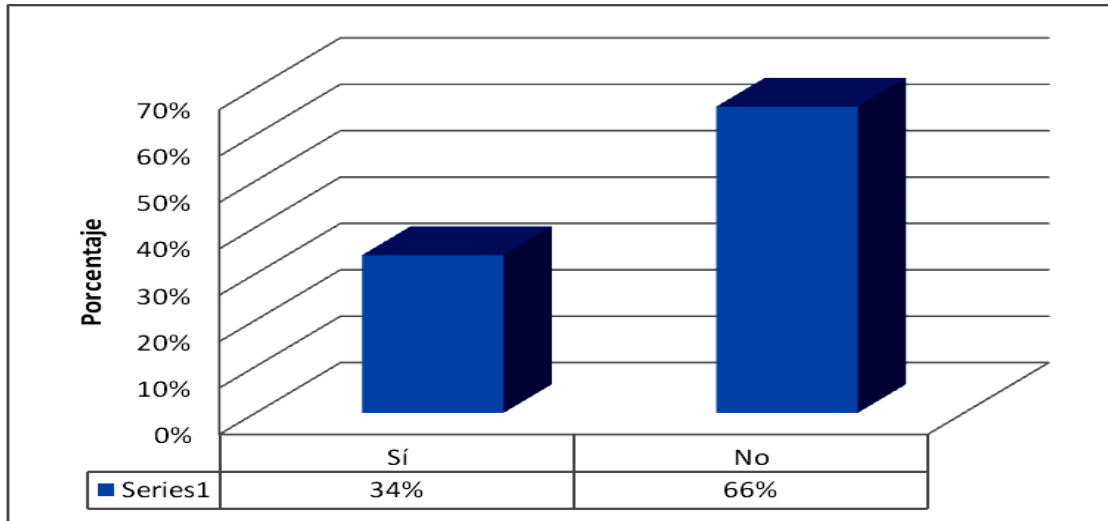


Fuente: Elaboración propia (2012).

Los resultados obtenidos en esta pregunta, es que se tiene muy poco conocimiento de la publicidad que realiza la cooperativa, un alto porcentaje de la población, un 77% no ha tenido la oportunidad de ver ningún tipo de publicidad de la Cooperativa Kato Ki R.L.

Ilustración No. 14

Gráfica No. 13: Porcentaje de visita a la Cooperativa Kato KI, R.L.

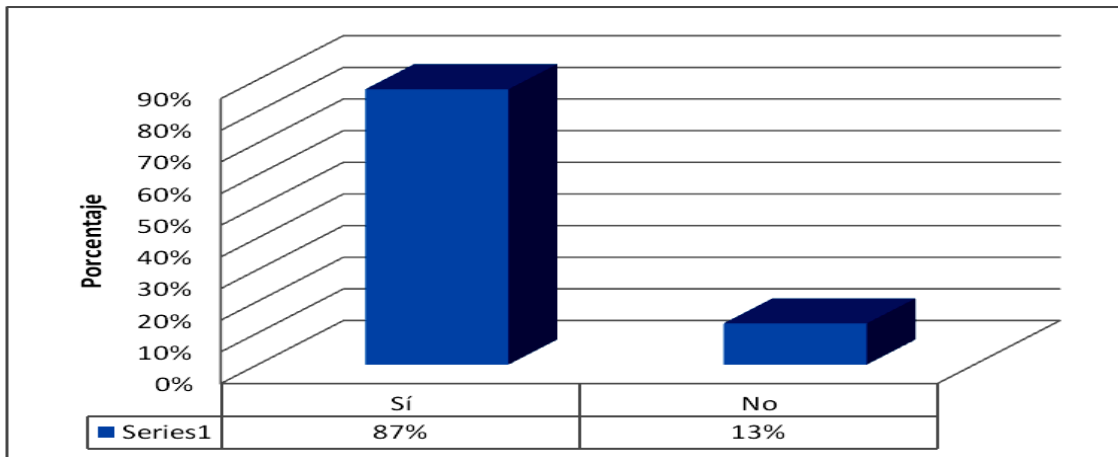


Fuente: Elaboración propia (2012).

Esta gráfica muestra que muy pocas personas, de los que conocen la cooperativa, visitan las instalaciones para realizar alguna transacción económica; y una gran mayoría de personas, un 66% aseguró que no han acudido a las oficinas.

Ilustración No. 15

Gráfica No. 14: Personas que desean publicidad de la Cooperativa Kato Ki, R.L.

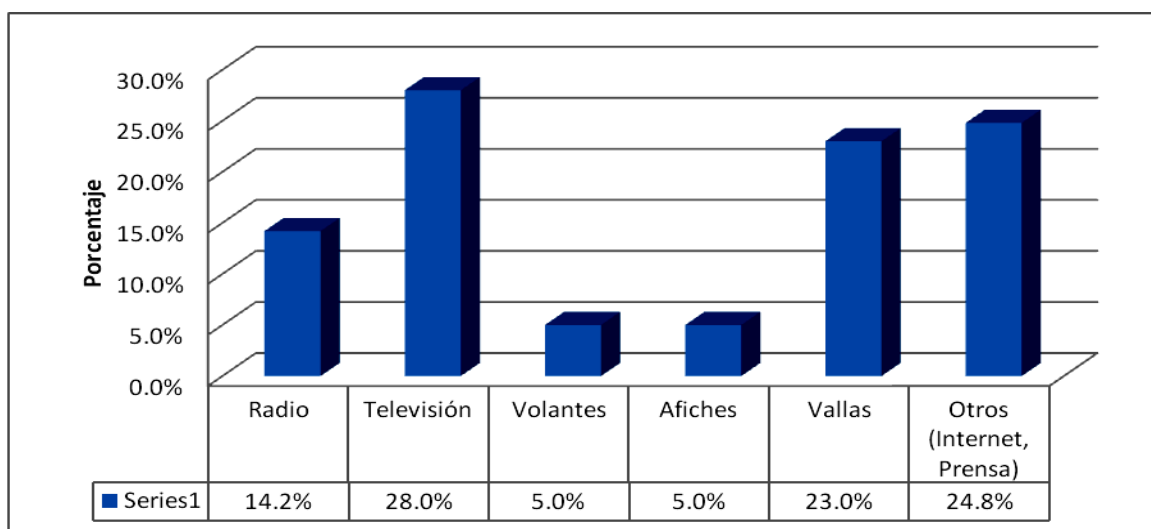


Fuente: Elaboración propia (2012).

El resultado de esta pregunta fue que un alto porcentaje aseguró que sí le gustaría que la cooperativa Kato Ki R.L. tuviera más publicidad, para poder conocer los servicios que ofrece, un 87%; y a un poco porcentaje le es indiferente.

Ilustración No. 16

Gráfica No. 15: Tipos de publicidad preferidos por el público

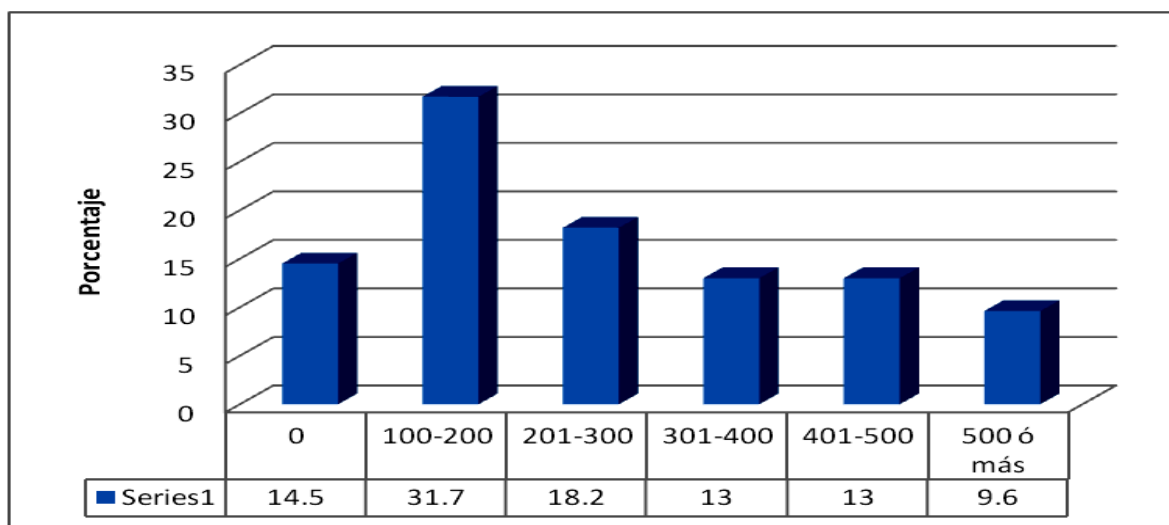


Fuente: Elaboración propia (2012).

La población indicó que prefiere la publicidad por televisión; en orden le siguen las vallas publicitarias, luego el internet y la prensa y por último indicó que prefiere la radio y otros medios de publicidad.

Ilustración No. 17

Gráfica No. 16: Ahorro mensual

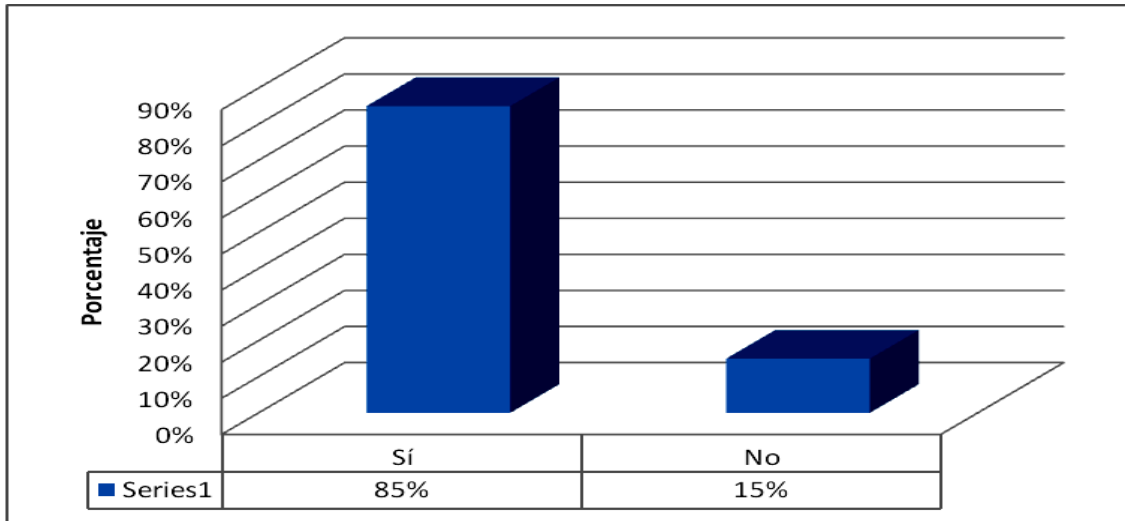


Fuente: Elaboración propia (2012).

La gráfica anterior indica que la población en su mayoría tiene la posibilidad de ahorrar entre Q. 100.00 y Q. 200.00, y mínimo porcentaje no tiene la costumbre de ahorrar.

Ilustración No. 18

Gráfica No. 17: Acceso a internet

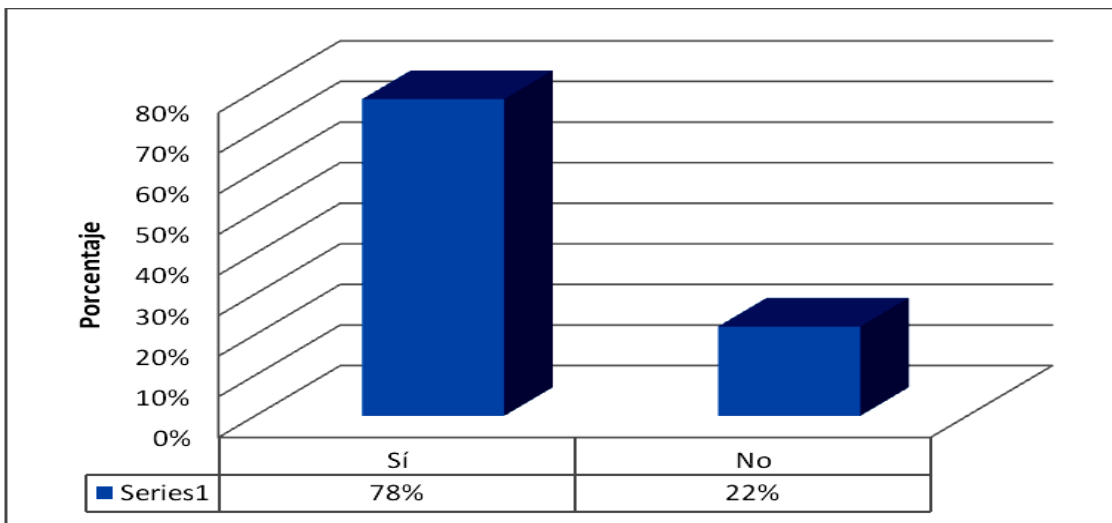


Fuente: Elaboración propia (2012).

Del total de la población, una gran mayoría de personas tiene acceso a Internet, y son muy pocos los que no cuentan con esta herramienta de información, solamente el 15%. Por lo tanto, es necesario tomar en cuenta la tecnología actual, para atraer posibles asociados.

Ilustración No. 19

Gráfica No. 18: Suscripción a redes sociales

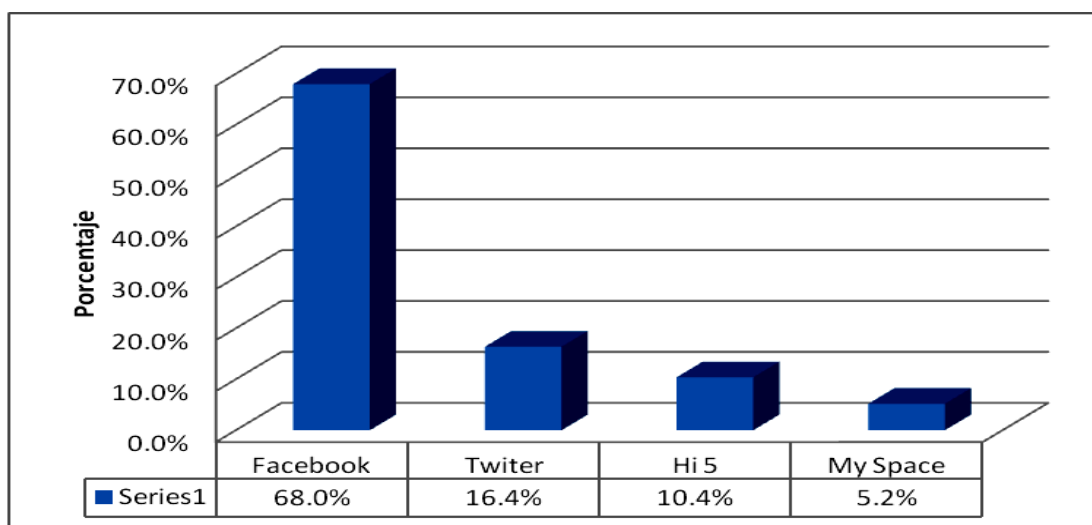


Fuente: Elaboración propia (2012).

La gráfica anterior muestra que un alto porcentaje de la población, 78%, cuenta con alguna suscripción a redes sociales y solamente un mínimo no tiene ninguna cuenta. Lo que demuestra que se debe aprovechar la tecnología para dar a conocer la cooperativa.

Ilustración No. 20

Gráfica No. 19: Red social a la que tiene acceso



Fuente: Elaboración propia (2012).

La población indicó que la red social más utilizada en Chimaltenango es Facebook; le sigue Twiter y por último utilizan Hi5 y My Space. Información importante para tener conocimiento donde enfocar la publicidad de la cooperativa.

3.2.1 Aspectos evaluados

La evaluación es un proceso que permite recolectar y analizar la información relevante para apoyar juicios de valor. La evaluación de la cooperativa Integral de Ahorro y Crédito Kato Ki, R.L., se realizó para tener un conocimiento exacto del conocimiento que la población, del municipio de Chimaltenango, tiene respecto al nombre y servicios que brinda dicha institución. Se evaluaron las áreas económica-financiera, y administrativa y se hizo énfasis en el aspecto mercadológico.

3.2.1.1 Resultados del área económica-financiera

A la fecha, la Cooperativa Integral de Ahorro y Crédito Kato Ki, R.L. no cuenta con departamento financiero, ni con departamento de avalúos, lo que representa un alto riesgo en los créditos que otorga porque el pago del mismo carece de garantía.

La situación actual del proceso de avalúos pone en riesgo financiero a la Cooperativa Integral de Ahorro y Crédito Kato-Ki, R.L. Un avalúo mal elaborado puede sobrevalorar el inmueble ofrecido como garantía de un préstamo otorgado. Si se diera el caso de un impago del crédito, y se procediera al embargo de la propiedad, la venta de la misma no garantiza el retorno del capital, lo que puede generar la descapitalización de la empresa. En otro escenario, si se subvalora el inmueble ofrecido como garantía, se pierde la oportunidad de otorgar un monto mayor en calidad de préstamo, lo cual afecta directamente a la cartera de créditos y los ingresos que esta pudiera generar a la Cooperativa.

La Cooperativa no tiene registrada inversión alguna en publicidad, según consta en los estados financieros que se presentan a continuación en las tablas 1 y 2 (ver Anexos 9 y 10).

Tabla No. 1

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS			
DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO 2,011			
COOPERATIVA INTEGRAL DE AHORRO Y CREDITO KATO KI, R.L.			
			ANÁLISIS VERTICAL
	VENTAS BRUTAS		Q 75,327.20
(-)	Descuentos sobre ventas		Q -
	VENTAS NETAS		Q 75,327.20
(-)	COSTO DE VENTAS		Q 48,807.97
	Margen bruto		Q 26,519.23
(+)	OTROS INGRESOS DE OPERACIÓN		Q 297,349.52
	Intereses sobre préstamos	Q 81,268.16	
	Donaciones	Q 7,500.00	
	Fotocopias	Q 1,763.39	
	Ingresos por Alquileres	Q 107,543.34	
	Parqueo	Q 102.65	
	Manejo de Cuentas	Q 2,546.31	
	Interese varios	Q 6,597.78	
	Superavit por activos fijos	Q 70,679.81	
	Otros ingresos	Q 19,348.08	
(-)	GASTOS DE OPERACIÓN		Q 303,701.50
	Intereses s/ctas. de ahorro y aportaciones	Q 5,500.00	
	Comercialización	Q 2,099.15	
	Administrativos Chimaltenango	Q 296,102.35	
	Gastos financieros	Q -	
	Resultados de Operación		Q 20,167.25
	UTILIDAD DEL EJERCICIO		Q 20,167.25
			27%

Fuente: Cooperativa Kato Ki, R.L. (2,012)

Tabla No. 2

BALANCE GENERAL AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2,011				
COOPERATIVA INTEGRAL DE AHORRO Y CREDITO KATO KI, R.L.				
ACTIVO	Parciales	Sub-totales	Totales	ANÁLISIS VERTICAL
ACTIVOS NO CORRIENTES			Q 929,052.62	67%
Terrenos	Q 460,093.09	Q 919,714.85		
Edificios (neto)	Q 230,998.17			
Maquinaria (neto)	Q 0.32			
Herramientas (neto)	Q 858.00			
Mobiliario y equipo (neto)	Q 4,621.41			
Vehículos (neto)	Q 218,827.06			
Equipo de Computación (neto)	Q 4,316.80			
OTROS ACTIVOS NO CORRIENTES		Q 9,337.77		
ACTIVOS CORRIENTES			Q 455,027.97	33%
Inventarios		Q 52,293.37		
Cuentas por cobrar		Q 361,037.28		
Caja y Bancos		Q 41,697.32		
TOTAL ACTIVO			Q1,384,080.59	100%
PASIVO Y PATRIMONIO				
CAPITAL Y RESERVAS			Q 273,478.22	20%
PASIVO NO CORRIENTE			Q 681,273.42	49%
PASIVO CORRIENTE			Q 429,328.95	31%
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO			Q1,384,080.59	100%

* La utilidad del período 2,011 está sumada en el rubro “Capital y Reservas”

Fuente: Cooperativa Kato Ki, R.L. (2,012)

Análisis vertical de los estados financieros

Se puede apreciar en el Estado de Resultados, una variación en el porcentaje que ocupan los diferentes rubros con respecto a las ventas, ya que las ventas no constituyen la actividad principal de la Cooperativa, sin embargo en el rubro de “Otros Ingresos de Operación” se refleja que es ahí donde hay mayor movimiento por ser una institución dedicada a las actividades financieras.

Los gastos de operación de la Cooperativa reflejan un alto porcentaje en relación a las ventas, sí a las ventas no se les sumaran los ingresos de operación, se tendría un déficit en lugar de utilidades, lo cual hay que revertir con la inversión de los nuevos asociados que se pretende atraer con la campaña publicitaria que se propone en el presente trabajo.

Con respecto al Balance General de la Cooperativa, refleja un alto porcentaje en el rubro de “Activos Corrientes”, esto debido a que se ha incrementado la adquisición de terrenos por los préstamos hipotecarios, realizados desde la constitución de la cooperativa, y que no han sido cancelados por los deudores.

Con relación al activo corriente, se puede evidenciar que el porcentaje es menor, cuando éste debería de ser el de mayor fluidez por la actividad económica de la institución, teniendo que incrementar su liquidez para poder cubrir con prontitud los servicios que ofrece al público en general.

El pasivo y patrimonio muestra que tiene un 20% en el capital y reserva, en donde se incluye la utilidad del ejercicio y los ahorros y aportaciones de los asociados, en el pasivo no corriente, que son las cuentas a pagar a largo plazo se evidencia un alto porcentaje seguido del pasivo corriente que incluye las cuentas por pagar, pasivo laboral y ahorros de los asociados.

3.2.1.2 Resultados del área administrativa

La Cooperativa Integral de Ahorro y Crédito Kato Ki, R.L., no cuenta con un Departamento de Recursos Humanos que se encargue del proceso de selección de personal, así como de la inducción y de procesos administrativos.

3.2.1.3 Resultados del área mercadológica

Es necesario que las actividades del Plan de Mercadeo se hagan del conocimiento de todos los asociados de la entidad mediante reuniones de sensibilización, con el fin de obtener un cambio encaminado a dar a conocer los servicios que se brindan a toda la población del municipio de Chimaltenango y a la mejora de la cooperativa.

Es importante mencionar, que la cooperativa actualmente cuenta con muy poca publicidad y promoción por no contar con un departamento de Mercadeo que se encargue a toda la actividad referente al ramo por lo que la propuesta se ha tratado de ajustar a las necesidades que posee la empresa cooperativa.

El Plan de Mercadeo es diseñado para aumentar el conocimiento de la población en cuanto a los servicios que la cooperativa presta y reforzar su participación en el mercado.

Capítulo 4

Solución propuesta

4.1. Propuesta de solución o mejora

Luego del análisis realizado sobre las cooperativas su creación y extensión a nivel nacional y específicamente en la cabecera departamental de Chimaltenango, es conveniente el seguir trabajando con impulso en éste tipo de organizaciones, que se preocupan por los menos favorecidos económicamente, brindándoles la atención y solución a sus necesidades, que en otros centros financieros no les pueden proporcionar.

Haciendo uso de las herramientas administrativas, como lo es el análisis FODA, luego de aplicarlo a la Cooperativa Kato Ki, R.L., se pudo determinar que las fortalezas que posee, son lo suficientemente sólidas y constantes, no sólo por su presencia, sino con el servicio que ha prestado a sus asociados y público en general, para poder utilizarlas en beneficio del crecimiento y fortalecimiento de capitales de la institución.

Para poder darle un nuevo impulso, hay que aprovechar las oportunidades del mercado y lanzarse a la plaza para incrementar el número de asociados y mostrar una presencia renovada con el respaldo del trabajo bien realizado durante todos éstos años de su presencia en la ciudad de Chimaltenango.

Para que algo sea atrayente hay que utilizar colores llamativos, sin dejar por un lado los representativos del movimiento cooperativo, que es el verde en sus diferentes tonalidades y se incluye el logotipo de forma estilizada manteniendo la esencia de los colores y formas que distinguen a los cooperativistas.

Luego de las consideraciones anteriores se describe la propuesta de un Plan de Mercadeo para la Cooperativa Integral de Ahorro y Crédito Kato Ki, R.L., enfocado a desarrollar la publicidad y promoción que amplíe su presencia y conocimiento de la misma, en la cabecera departamental de Chimaltenango y apegado a las necesidades de la institución, tratando de fijar el nombre en la

mente de los posibles asociados, ampliando el mercado con la cobertura de un segmento más de la población económicamente activa.

Actualmente se trabajaba con los campesinos considerados micro empresarios y ahora con las oportunidades se pretende llegar a los medianos empresarios para poderles dar la oportunidad de mayor desarrollo y crecimiento, contando con la ventaja de asociación.

La campaña publicitaria está diseñada para aumentar la participación en el mercado, a través de beneficios materiales para el consumidor, así como a la creación de vínculos emocionales con la marca. Ha sido estructurada de acuerdo a los hallazgos de la investigación, tanto de los servicios que se brindan, como de la marca misma.

4.1.1 Introducción de la propuesta

Partiendo del conocimiento de las oportunidades con que cuenta la Cooperativa Kato-ki, R.L., hay que tener en cuenta, en primer lugar, el apoyo del Consejo Mundial de Ahorro y Crédito (WOCCU) en cuanto a la globalización y expansión cooperativista, no sólo a nivel departamental, sino también a nivel nacional.

Se pudo establecer que el desempeño de la competencia ha sido propicio para ayudar a la población y hacerse de más asociados, lo que indica que la expansión y crecimiento es posible en el mercado donde está establecida la Cooperativa Kato-ki, R.L.

Con el propósito de que los clientes y asociados potenciales se identifiquen con la marca y servicios que la cooperativa brinda, se propone posicionarla en el mercado, por medio de la realización de una campaña publicitaria, que permita al mismo tiempo, promover el desarrollo económico que coloque a la Cooperativa Kato-ki, R.L., en una posición de competencia al lado de otras instituciones financieras, que trabajan en el municipio de Chimaltenango y captar mayor porcentaje del segmento del mercado meta.

4.1.2 Antecedentes de la propuesta

La Cooperativa Integral de Ahorro y Crédito Kato Ki, R.L., está integrada por 308 asociados, personas provenientes de diferentes municipios, aldeas y caseríos de la ciudad de Chimaltenango, cabecera del departamento de Chimaltenango; en su mayoría los asociados y usuarios, de los servicios de la Cooperativa Kato ki, son productores agrícolas, artesanos, comerciantes, asalariados y estudiantes que se fortalecen social y económicamente, a través del uso de los servicios financieros que brinda.

Es importante destacar que la cooperativa, durante todos los años de existir, no ha implementado una campaña publicitaria para que la población conozca, no sólo el nombre de la cooperativa, sino también los productos y servicios que presta; y por lo tanto no se ha incrementado constantemente el número de asociados, sólo con personas allegadas a los primeros asociados, que son de las diferentes comunidades y del municipio de Chimaltenango.

4.1.3 Justificación de la propuesta

Como anteriormente se expuso, una campaña publicitaria es la mejor forma de lograr permanecer en la mente de las personas ya que es un servicio lo que se está ofreciendo y no algo tangible que pueda ser intercambiado con facilidad, cuando esto sucede es preciso ofrecer y vender los beneficios que la institución ofrece.

Siguiendo los principios mercadológicos se considera que la campaña publicitaria es la estrategia apropiada para darle nuevamente a la Cooperativa Kato ki la oportunidad de fijarse en la mente del mercado meta y así agenciarse de nuevos asociados y a la vez captar un mayor capital para prestar un mejor servicio a la población.

Una vez implementada la campaña publicitaria, la cooperativa “Kato Ki”, recuperará la preferencia del mercado y alcanzar el éxito que se propone, utilizando para ello las herramientas adecuadas y dispuestas por la mercadotecnia.

Se espera que los asociados vuelvan a tener en mente el nombre de la cooperativa “Kato Ki” y con ello realicen sus transacciones comerciales y económicas en la institución; también, se conseguirá reposicionar, a la Cooperativa Kato Ki, en el mercado cooperativo del departamento

de Chimaltenango, de esta manera podrá aprovechar las ventajas y la confianza que el movimiento cooperativo tiene a nivel nacional.

Los responsables de que este Plan de Mercadeo se lleve a cabo son el Gerente General, el Consejo de Administración y la empresa de publicidad a contratar.

4.1.4 Objetivos de la propuesta

a) Objetivo general:

Desarrollar una campaña publicitaria para dar a conocer la cooperativa Integral de Ahorro y Crédito “Kato Ki”, R.L., en el municipio Chimaltenango.

Desarrollar una campaña publicitaria para fijar en la mente, de la población de Chimaltenango, los servicios de la Cooperativa Kato Ki, R.L.

b) Objetivos específicos:

- Dar a conocer la nueva imagen de la Cooperativa de Ahorro y Crédito a Kato Ki, R.L., al segmento de personas trabajadoras del municipio de Chimaltenango, por medio de vallas publicitarias, volantes y spots en radio y canales de cable.
- Lograr un mayor posicionamiento en la mente de los clientes potenciales de la cooperativa, por medio de la información de los productos y servicios que ofrece.
- Diseñar un sitio Web, para que toda persona interesada, principalmente el mercado meta, pueda consultar en línea los servicios, ventajas y beneficios que ofrece la Cooperativa Kato Ki, R.L.

4.1.5 Contenido de la propuesta

La campaña está diseñada en forma estratégica para alcanzar los objetivos establecidos. Es un plan a mediano plazo que se realizará por un período de un año.

Después de haber realizado el análisis de la situación actual y de realizar el diagnóstico de la cooperativa, se procedió a establecer los objetivos de la campaña, para volverse a posicionar en la mente de los asociados y posibles clientes interesados en los servicios de la Cooperativa.

Posteriormente se realizó la elección de los medios de comunicación adecuados, para esta campaña, de acuerdo al segmento de mercado al cual va dirigido el servicio. Los medios más utilizados son la radio, la televisión, prensa escrita, revistas, vallas publicitarias e Internet.

El público objetivo es, el grupo compuesto por clientes actuales y potenciales, pertenecientes al segmento de nivel medio económicamente activo, que hagan uso de los servicios que brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito a Kato Ki, R.L. El objetivo principal es lograr posicionar, en la mente de consumidor, a la Cooperativa Integral de Ahorro y Crédito Kato Ki, R.L. como una opción confiable con los servicios y productos financieros que ofrece.

4.1.5.1 Material publicitario en el punto de venta

El material publicitario que se utilizará para promocionar los productos y servicios que brinda la cooperativa Kato Ki, R.L., será el siguiente:

- a) Logotipo y slogan modificado en la sede departamental;
- b) Logotipo y slogan modificado en hojas y sobres que son utilizados en la agencia;
- c) 10,000 Volantes en tamaño media carta, impresos a todo color, en papel bond 80 de gramos, ofreciendo los servicios de la Cooperativa.
- d) Arrendamiento, durante 18 meses, de una valla publicitaria de 3 x 6 mts., en el kilometro 57, carretera interamericana (entrada a Chimaltenango por el occidente). La valla incluirá la información contenida en la Ilustración No. 2.

Ilustración No. 21

Valla publicitaria

The advertisement is a rectangular banner with a dark blue background. At the top left is the logo for 'COOPERATIVA KATO-KI R.L.' which consists of a stylized green figure holding hands with a yellow sun. To the right of this logo is the text 'COOPERATIVA KATO-KI R.L.'. At the top right, there is a smaller logo for 'FEDERURAL' with the text 'Con el respaldo de:' above it. Below these logos, the text 'Asociese a:' is written in white. The main title 'COOPERATIVA KATO-KI R.L.' is in large, bold, white letters. Below the title, the slogan 'La cooperativa que mejora su futuro' is written in yellow. A green horizontal band at the bottom contains the text 'AHORROS • REMESAS' and 'PRESTAMOS • SERVICIOS VARIOS' in yellow. At the bottom of the banner, there is contact information: '1a. Ave. 2-50 zona 4, Chimaltenango a cuadra y media del parque hacia la carretera Interamericana www.katoki.org' and 'Teléfonos: 7839-1138 y 7839-1207'. The text 'Para mayor información:' is written in green above the contact details.

COOPERATIVA KATO-KI R.L.

Con el respaldo de:

FEDERURAL

Asociese a:

COOPERATIVA KATO-KI R.L.

La cooperativa que mejora su futuro

AHORROS • REMESAS
PRESTAMOS • SERVICIOS VARIOS

Para mayor información:

1a. Ave. 2-50 zona 4, Chimaltenango
a cuadra y media del parque hacia la carretera Interamericana
www.katoki.org

Teléfonos:
7839-1138 y 7839-1207

Fuente: Elaboración propia (2012)

Se utilizan los pinos, en este caso estilizados, por ser parte del símbolo adoptado por la Liga de Cooperativistas de los Estados Unidos de América (CLUSA) desde el año 1920, el cual se utiliza a nivel latinoamericano y en algunos países de los continentes de Europa y Asia.

Sobre los colores utilizados, se toman algunos de los que componen la bandera internacional de la cooperación, el amarillo, es el color del sol, símbolo de la energía; el color verde, es el color de la naturaleza, representa la esperanza de un mundo mejor; el color azul representa el color del cielo que simboliza la universalidad del mundo cooperativista.

El slogan que se aplicará para la campaña publicitaria de la cooperativa será como se observa en la Ilustración No. 3.

Ilustración No. 22

Slogan Publicitario

La Cooperativa que mejora su futuro.



Fuente: Elaboración propia

4.1.5.2 Propuesta de Spot radial y televisivo

Para la campaña publicitaria en radio y televisión se utilizará el siguiente spot:

“Con todo el esfuerzo y dedicación que usted ha invertido en el logro de sus bienes, le ofrecemos una opción confiable para que pueda ahorrar con Cooperativa Kato Ki, R.L., su dinero. Y si lo que necesita es capital para trabajar, le ofrecemos créditos fáciles y rápidos, sin complicaciones. Estamos ubicados en 1ª avenida 2-50 zona 4 Chimaltenango, a cuadra y media del parque central de Chimaltenango, hacia la carretera interamericana. Comuníquese con Cooperativa Kato Ki, R.L., a los teléfonos: 78391108 y 78391207. Recuerde que cooperativa Kato Ki, R.L., es la cooperativa que mejora su futuro”.

4.1.5.3 Medios Electrónicos

Se propone la creación de una página web con el interés de brindar información adicional a los asociados y captar la atención de un mayor número de clientes y asociados a todo nivel, dándoles a conocer los servicios y beneficios que ofrece la Cooperativa Kato Ki, R.L.

La página web permitirá a los visitantes conocer la ubicación exacta de la cooperativa, sus productos, servicios y beneficios, así como contactarse con la empresa cooperativa y enviar comentarios y sugerencias.

La dirección electrónica será: [File:///katoki.html](file:///katoki.html) (ver Ilustración No. 4) y www.katoki.org (ver Ilustración No. 5). Las dos páginas permitirán brindar atención actualizada de excelente calidad, un servicio personalizado, y la evaluación constante de la cooperativa a través del conteo de visitantes, los correos, comentarios y sugerencias recibidas.

Ilustración No. 23

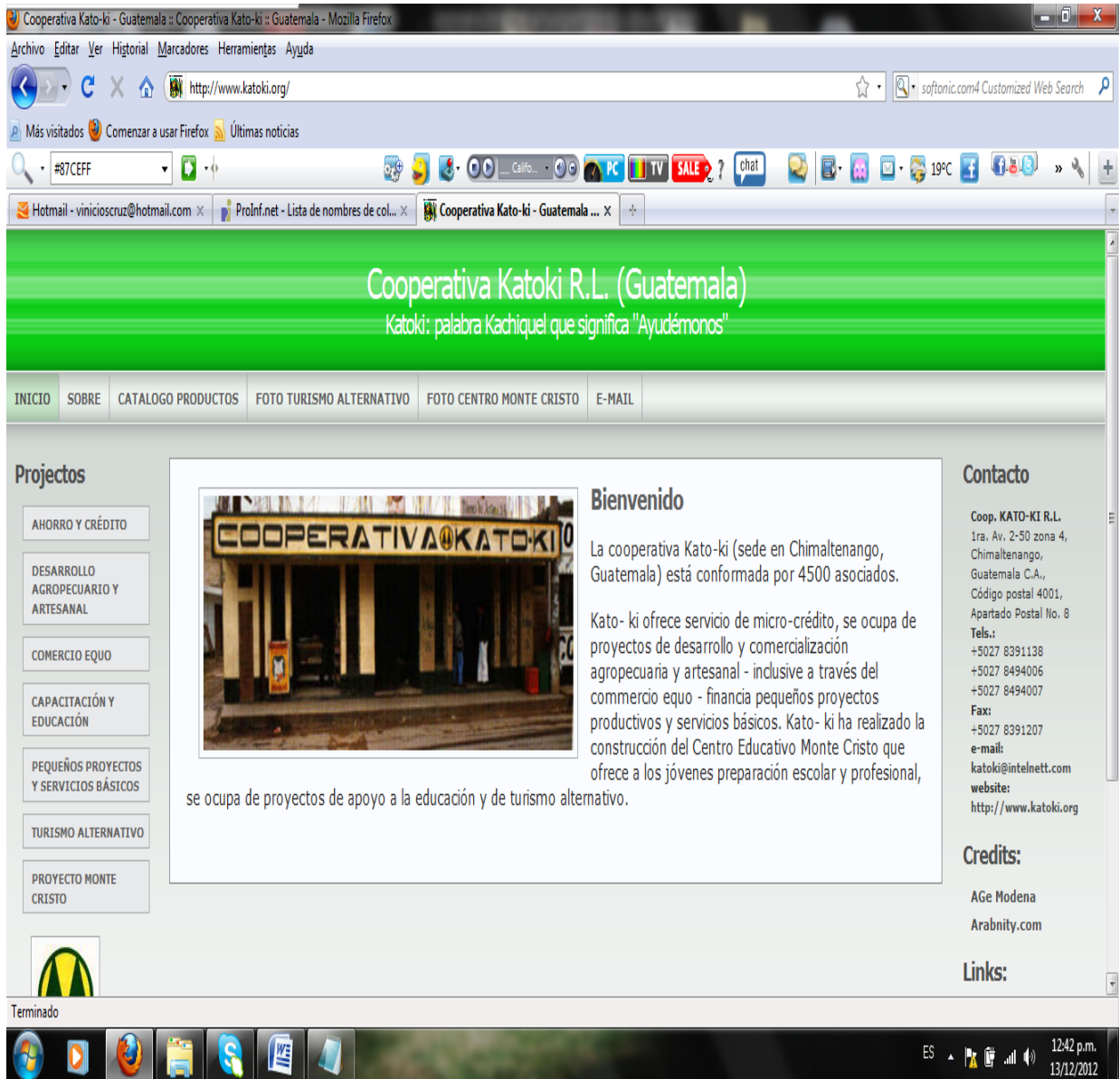
Página web propuesta



Fuente: elaboración propia (2,012)

Ilustración No. 24

Página web historia



Fuente: elaboración propia (2,012)

4.2 Viabilidad de la propuesta

Para iniciar una inversión nueva, los dirigentes de una empresa cooperativa, deben de estar consientes que la Asamblea General conozca la propuesta que se pretende desarrollar y hacer, entre otros, los análisis siguientes: análisis de congruencia, viabilidad tecnológica, administrativa, financiera, económica, física y jurídica.

a) Análisis de congruencia

La campaña publicitaria de la Cooperativa Integral de Ahorro y Crédito Kato Ki, R.L. es congruente con las necesidades del mercado, porque como proyecto está concatenado con los lineamientos de desarrollo del municipio de Chimaltenango y brindando los servicios financieros que los comerciantes necesitan.

b) Viabilidad tecnológica

Esta viabilidad determina que la tecnología disponible permite hacer realidad este proyecto y la conveniencia de llevarlo a cabo. La página web será creada sin costo alguno, por los alumnos practicantes, que cada año la cooperativa les brinda la oportunidad de realizar su práctica supervisada en las instalaciones. Para el resto de la campaña publicitaria la cooperativa no posee los conocimientos, ni la tecnología necesaria para desarrollar una campaña de mercadeo, por lo que se contratará una empresa especializada en la materia.

c) Viabilidad administrativa

La parte gerencial de la cooperativa posee una experiencia amplia y precisa, por lo que está en capacidad de brindar el total apoyo a la realización del plan de mercadeo, por medio de la campaña publicitaria, contando para ello con la infraestructura adecuada para la atención de los asociados.

d) Viabilidad financiera

Se enfoca en saber si cuenta con el suficiente capital para financiar los gastos e inversiones que implica la campaña publicitaria. Según el estudio realizado, la publicidad representará una rentabilidad alta, por lo que la cooperativa sí está dispuesta a invertir los fondos para su ejecución y puesta en marcha. Se hicieron las proyecciones financieras para estimar los ingresos necesarios para recuperar la inversión y para ampliar el capital disponible para los servicios que ofrece. También se determinó el punto de equilibrio en donde se establece el número mínimo de nuevos asociados, en el año de duración de la campaña, para poder cubrir la inversión.

e) Viabilidad económica

La cooperativa pretende, con el incremento de los asociados, otorgar nuevos créditos y percibir mayor caudal a través de los ahorros de los asociados, lo que repercutirá en el capital de trabajo de la misma y un aumento directo o indirecto en los ingresos de los miembros de la empresa cooperativa. Con el aumento del caudal en un año se estaría recuperando la inversión de la Campaña de Mercadeo que se está proponiendo.

f) Viabilidad física

La cooperativa posee renovadas instalaciones y adecuadas, con las condiciones y recursos físicos necesarios para poder atender las demandas de los clientes y principalmente de los nuevos asociados.

g) Viabilidad jurídica

No existe ninguna restricción legal para llevar a cabo la ejecución y operación del Plan de Mercadeo de la Cooperativa integral de Ahorro y Crédito Kato Ki, R.L.

4.3 Factibilidad económica

La factibilidad económica permite asegurar que se dispone del capital en efectivo, o de los créditos de financiamiento necesarios, para invertir en el desarrollo del proyecto. Debe probar que sus beneficios son superiores a los costos en que incurrirá el desarrollo e implementación del proyecto.

En las Tablas No. 3 y 4 se encuentran las proyecciones del Estado de Pérdidas y Ganancias y del Balance General de la Cooperativa, en la que se puede evidenciar que con el aumento de 42 nuevos asociados, cada semestre del año, se puede superar con facilidad el costo de la Campaña Publicitaria propuesta. Se calcula que puede aumentar en un 20% la proyección para el siguiente año de la puesta en marcha del plan de mercadeo, pudiendo recuperar la inversión realizada con la contribución de los nuevos asociados, incrementando el capital de trabajo y la utilidades del ejercicio.

Tabla No. 3

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO POR SEMESTRES PARA EL 2,013

		Año Base		aumento	Con 42 nuevos asociados		aumento	Con 42 nuevos asociados		VARIACIÓN	VARIACIÓN
					1er. Semestre proyectado		2o. Semestre proyectado		ABSOLUTA	RELATIVA	
	VENTAS BRUTAS		Q 75,327.20	1.20		Q 90,392.64	1.20		Q 108,471.17	Q 33,143.97	44%
(-)	Descuentos sobre ventas		Q -			Q -			Q -	Q -	0%
	VENTAS NETAS		Q 75,327.20			Q 90,392.64			Q 108,471.17	Q 33,143.97	44%
(-)	COSTO DE VENTAS		Q 48,807.97	1.20		Q 58,569.56	1.20		Q 70,283.48	Q 21,475.51	44%
	Margen bruto		Q 26,519.23			Q 31,823.08			Q 38,187.69	Q 11,668.46	44%
(+)	OTROS INGRESOS DE OPERACIÓN		Q 297,349.52			Q 319,301.59			Q 345,644.07	Q 48,294.55	16%
	Intereses sobre préstamos	Q 81,268.16		1.20	Q 97,521.79		1.20	Q 117,026.15		Q 35,757.99	44%
	Donaciones	Q 7,500.00		1.00	Q 7,500.00		1.00	Q 7,500.00		Q -	0%
	Fotocopias	Q 1,763.39		1.00	Q 1,763.39		1.00	Q 1,763.39		Q -	0%
	Ingresos por Alquileres	Q 107,543.34		1.00	Q 107,543.34		1.00	Q 107,543.34		Q -	0%
	Parqueo	Q 102.65		1.00	Q 102.65		1.00	Q 102.65		Q -	0%
	Manejo de Cuentas	Q 2,546.31		1.20	Q 3,055.57		1.20	Q 3,666.69		Q 1,120.38	44%
	Interese varios	Q 6,597.78		1.20	Q 7,917.34		1.20	Q 9,500.80		Q 2,903.02	44%
	Superavit por activos fijos	Q 70,679.81		1.00	Q 70,679.81		1.00	Q 70,679.81		Q -	0%
	Otros ingresos	Q 19,348.08		1.20	Q 23,217.70		1.20	Q 27,861.24		Q 8,513.16	44%
(-)	GASTOS DE OPERACIÓN		Q 303,701.50			Q 304,801.50			Q 306,121.50	Q 2,420.00	1%
	Intereses s/ctas. de ahorro y aportaciones	Q 5,500.00		1.20	Q 6,600.00		1.20	Q 7,920.00		Q 2,420.00	44%
	Comercialización	Q 2,099.15		1.00	Q 2,099.15		1.00	Q 2,099.15		Q -	0%
	Administrativos Chimaltenango	Q 296,102.35		1.00	Q 296,102.35		1.00	Q 296,102.35		Q -	0%
	Gastos financieros	Q -		1.00	Q -		1.00	Q -		Q -	0%
	Resultados de Operación		Q 20,167.25			Q 46,323.16			Q 77,710.26	Q 57,543.01	285%
	UTILIDAD DEL EJERCICIO		Q 20,167.25			Q 46,323.16			Q 77,710.26	Q 57,543.01	285%
	* Se multiplica por 1.20 los renglones que crecen proporcionalmente con las ventas.										
	** Se separa en dos semestres, para ver el crecimiento con la entrada de los 84 nuevos asociados.										

Tabla No. 4

BALANCE GENERAL PROYECTADO PARA EL AÑO 2,013								
	AÑO BASE			AÑO PROYECTADO			VARIACIÓN	VARIACIÓN
			Q 929,052.62			Q 929,052.62	ABSOLUTA	RELATIVA
ACTIVO			Q 929,052.62			Q 929,052.62	Q -	0%
ACTIVOS NO CORRIENTES		Q 919,714.85			Q 919,714.85		Q -	0%
Terrenos	Q 460,093.09			Q 460,093.09			Q -	0%
Edificios (neto)	Q 230,998.17			Q 230,998.17			Q -	0%
Maquinaria (neto)	Q 0.32			Q 0.32			Q -	0%
Herramientas (neto)	Q 858.00			Q 858.00			Q -	0%
Mobiliario y equipo (neto)	Q 4,621.41			Q 4,621.41			Q -	0%
Vehículos (neto)	Q 218,827.06			Q 218,827.06			Q -	0%
Equipo de Computación (neto)	Q 4,316.80			Q 4,316.80			Q -	0%
OTROS ACTIVOS NO CORRIENTES		Q 9,337.77			Q 9,337.77		Q -	0%
ACTIVOS CORRIENTES			Q 455,027.97			Q 532,738.23	Q 77,710.26	17%
Inventarios		Q 52,293.37			Q 52,293.37		Q -	0%
Cuentas por cobrar		Q 361,037.28			Q 361,037.28		Q -	0%
Caja y Bancos		Q 41,697.32			Q 119,407.58		Q 77,710.26	186%
TOTAL ACTIVO			Q 1,384,080.59			Q 1,461,790.85	Q 77,710.26	6%
PASIVO Y PATRIMONIO								
CAPITAL Y RESERVAS			Q 273,478.22			Q 351,188.48	Q 77,710.26	28%
PASIVO NO CORRIENTE			Q 681,273.42			Q 681,273.42	Q -	0%
PASIVO CORRIENTE			Q 429,328.95			Q 429,328.95	Q -	0%
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO			Q 1,384,080.59			Q 1,461,790.85	Q 77,710.26	6%

* La utilidad del período 2,011 y 2,012 está sumada en el rubro “Capital y Reservas”

Fuente: Elaboración propia (2013)

Análisis horizontal

En el estado de resultados, según éste análisis, se puede observar un incremento en las ventas al comparar los datos del año 2,011 y los proyectados para el 2,012, con el entendido que se programó el crecimiento al llevar a cabo la campaña publicitaria que se propone en este trabajo, teniendo al final del período un incremento del 285% en las utilidades en donde se puede verificar que se puede cubrir el total del costo de la inversión del plan de mercadeo y ganar un poco más de lo obtenido en el año base.

En el balance general se puede observar un incremento significativo en el rubro de Caja y Bancos en el año proyectado, pues se espera que la aportación de los nuevos asociados dé mayor liquidez para poder cubrir todos los servicios financieros que ofrece.

Se observa que también se puede llegar a obtener un 28% de incremento en el capital y reservas que incluye las utilidades del ejercicio proyectado.

4.3.1 Costos actuales - costos propuestos

La empresa Ediciones Fantasía remitió la información del costo que tiene desarrollar una campaña publicitaria, de acuerdo con las características y requerimientos solicitados por la Cooperativa Integral de Ahorro y Crédito Kato Ki, R.L. En la Tabla No. 2 puede observarse el desglose del valor de cada opción publicitaria.

Tabla No. 5

Costos de campaña publicitaria

Valla publicitaria durante 6 meses	Q. 6, 500.00
Valla publicitaria durante 1 año	Q.12, 000.00
Estructura de valla	Q.13, 000.00
10,000 volantes	Q. 2, 450.00
Spot 30 segundos	Q. 1, 500.00
Tagón 15 segundos	Q. 1, 200.00
Transmisión 100 Spots (3 por día)	Q. 2, 500.00
Transmisión 200 Spots (6 por día)	Q. 2, 500.00
Transmisión 1 Spot	Q. 25.00
Transmisión 1 Tagón	Q. 12.50
Total	Q.41, 687.50

Fuente: Ediciones Fantasía (2,012)

Según la Tabla No.5 el costo de la campaña publicitaria asciende a Q. 41,687.50. La aportación por asociado es de Q.500.00, por lo que es necesario que haya un total de 84 nuevos asociados para cubrir toda la inversión. Por tratarse de una campaña de publicidad agresiva, que cubrirá toda la cabecera departamental, se tiene contemplado que en los primeros seis meses del año se alcanzará un número de 42 personas, y otras 42 en el segundo semestre del año, un promedio de 7 nuevos asociados cada mes, lo cual permite cumplir con el presupuesto requerido.

Además, la cooperativa cuenta con un capital cooperativo de trabajo de Q. 63,444.60, según consta en el balance de situación, y un total de Q. 273,478.22 de capital y reservas, según lo reporta el balance general al 31 de diciembre de 2011, por lo que sí se hace factible la propuesta.

4.3.2 Punto de Equilibrio

$$P.E = CF / PV - CV$$

En donde:

P.E.= Punto de Equilibrio

PV= Precio de Venta

CF= Costo Fijo

CV= Costo Variable

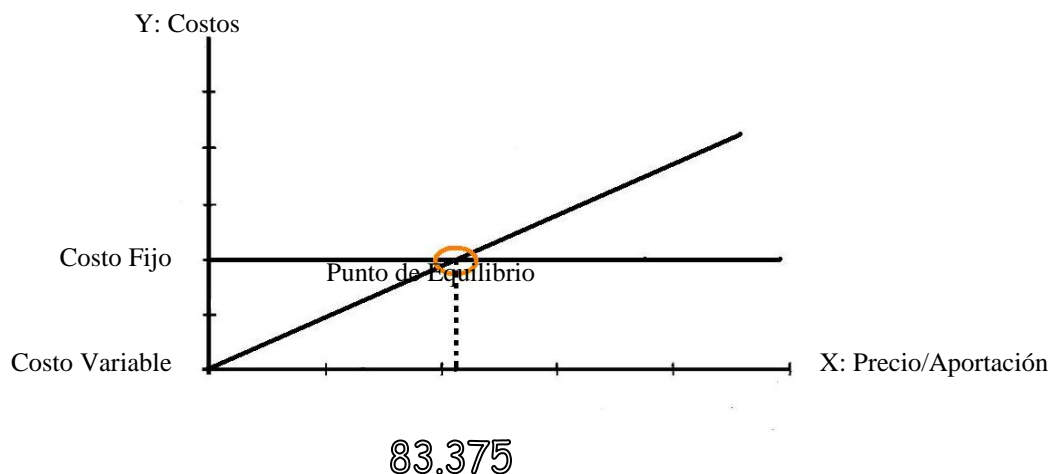
Sustituyendo, se tiene:

$$P.E = CF / PV - CV = P.E = 41,687.50 / 500 - 0$$

$$P.E = 83.375$$

$$P.E = 84 \text{ personas}$$

Punto de equilibrio



El punto de equilibrio establece que deben asociarse 84 personas para cubrir la inversión de la campaña publicitaria.

Para conocer que lo invertido se recuperará en un año, tomando en cuenta la proyección realizada, se calculó una inversión de Q. 41,687.50 en publicidad, se espera obtener Q. 108,471.17 en ventas netas. Entonces el ROI se calcularía según la tabla No. 4, este valor sirve para calcular la efectividad de la campaña publicitaria, en donde se espera que por cada quetzal invertido se obtenga Q. 1.60 de captación para poder seguir invirtiendo en los demás servicios que presta la Cooperativa.

Tabla No. 6
Tasa de retorno de la inversión

Fórmula para calcular el ROI:	
(Ingresos - Costes) / Coste	
(108471.17 - 41687.50)/41687.50 =	1.60
ROI=	1.60%
* Return On Investment = Tasa del Retorno de la Inversión	

Fuente: elaboración propia (2013).

Conclusiones

- La Campaña publicitaria colocará en la mente de la población de Chimaltenango a la cooperativa Kato Ki, R.L., haciendo que redescubran los beneficios de ser asociado y del uso de los servicios que la misma brinda, pues el estudio realizado en este trabajo, proporcionó suficiente información para determinar que si es necesaria una campaña publicitaria, para poder llegar al mercado meta que se estableció e incrementar el número de asociados de la cooperativa.
- La cooperativa puede, con un poco de esfuerzo, invertir en un presupuesto establecido para actividades de mercadeo, como publicidad y promociones, pues la falta de ello la pone en una posición de desventaja ante los bancos del sistema que operan en la localidad.
- Los bancos del sistema tienen una mayor influencia en el mercado, que atienden, porque dan a conocer sus productos y servicios a través de la asignación de un porcentaje presupuestario a la inversión, que realizan, en publicidad; publicidad que se hace necesaria realizar para volver a posicionar a la cooperativa dentro de las entidades financieras que operan, con buenos servicios y beneficios, en Chimaltenango y llegar al mercado potencial.
- La población tiene la tendencia de ser atraído por la publicidad en televisión e internet, por lo que se puede determinar que, esos medios, deben aprovecharse para dar a conocer los servicios que presta la cooperativa. La página web sería de una forma de darse a conocer, pues un alto porcentaje de la población cuenta con la ventaja de estar en línea una buena parte del día, principalmente aquellos que pueden ser clientes y llegar formar parte de los asociados de la cooperativa de Ahorro y Crédito Kato Ki, R.L.

Recomendaciones

- Se recomienda a las autoridades de la Cooperativa autorizar e implementar el Plan de Mercadeo propuesto en este estudio, para empezar a posicionarse en la mente de la población, dando a conocer los productos y servicios que brinda, para atraer a nuevos asociados y clientes que los necesiten y se interesen en los mismos.
- Que se haga la revisión de los Estados financieros proyectados, para que se dé la autorización para la implementación del Plan de Mercadeo, pues ellos reflejan un aumento al capital de trabajo y una mayor actividad financiera para la Cooperativa.
- Que el Consejo de Administración, junto con la Comisión de Vigilancia aprueben, a la brevedad, la propuesta del Gerente de la Cooperativa, relacionada con la contratación de la empresa de publicidad especializada, para contrarrestar la falta de promoción de la Cooperativa, y captar los mercados potenciales que se espera.
- Aprovechar los medios de comunicación con que cuenta el departamento, principalmente los medios electrónicos, que se tienen disponibles, para dar a conocer los servicios que presta la cooperativa, principalmente con la creación inmediata de la página web, en la que se dé a conocer, al público en general, los productos y servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kato Ki, R.L. ofrece.

Referencias bibliográficas

a) Bibliográficas

- Congreso de la República de Guatemala.(1978), *Decreto Legislativo No.82-78. Ley General de Cooperativas*. Diario de Centro América, 29 de diciembre de 1978, Tomo CCX, número 27. Guatemala.
- Cooperativa Integral de Ahorro y Crédito, Kato Ki, R.L. (2001) *Estatutos Uniformes*. INACOP, Guatemala.
- Dolan, R. (1995). *La Esencia del Marketing. (Volumen 1)*. Grupo Editorial Norma: Guatemala.
- Ferrel, O. C. y Hartline M. (2006). *Estrategia de Marketing*. (Tercera. Edición), Editorial Thomson. México.
- Franklin F., Enrique Benjamín (2009). *Auditoria Administrativa: Gestión Estratégica del Cambio*. (tercera edición), Editorial Pearson Educación, México.
- Gitman, Lawrence J. (2000). *Principios de Administración Financiera*. (Decimo primera edición), San Diego State University, Estados Unidos de Norteamérica.
- Instituto Nacional de Cooperativas. (2006). *Estatutos Uniformes para Cooperativas de Ahorro y Crédito*. Guatemala.
- Koontz, Harold y Weihrich, Heinz (2004). *Administración, una Perspectiva Global*. (quinta edición). McGraw-Hill. México.
- Kotler F. y Armstrong G. (2009). *Fundamentos de Marketing. (Sexta Edición)*. Editorial Prentice Hall, Hispanoamericana, S.A. México.

- Ministerio de Economía. (1978). *Reglamento de la Ley General de Cooperativas. Acuerdo Gubernativo No. M. de E. 7-79*. Diario de Centro América, 29 de diciembre de 1978. Guatemala.
- Rosenberg, J. M. (1989). *Diccionario de Administración y Finanzas*. Editorial Océano. Barcelona, España.
- Sociedad de Cooperación para el Desarrollo Internacional. (1997). *Principios básicos del cooperativismo*. Guatemala.
- Universidad Panamericana. (2012). *Estructura del Informe Final PED, Administración*. Universidad Panamericana. Guatemala.
- Universidad Panamericana. (2006). *Manual de estilo de trabajos académicos*. Instituto de Investigaciones Sociales -UPANA-, Guatemala.
- Westley, G. (2000). *Dinero Seguro, Desarrollo de cooperativas de ahorro y crédito eficaces en América Latina*. Banco Interamericano de Desarrollo. Washington, D.C. Estados Unidos de Norteamérica.

b) Electrónicas

- Banco de la República de Colombia. Biblioteca Virtual. Biblioteca Luis Angel Arango. Recuperado: 7.05.2012
<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ciencias/sena/cooperativismo/generalidades-del-cooperativismo/generali1.htm>
- Diccionario de la Real Academia Española. Vigésima primera Edición Recuperado; 8.05. 2012
http://buscon.rae.es/drae/?type=3&val=cultura&val_aux=&origen=REDRAE
- Muñiz González, R. *Marketing-XXI*. Recuperado: 7.05.2012
<http://www.marketing-xxi.com/presentacion-del-plan-de-marketing-137.htm>
- Muñiz González, R. *Plan de Marketing en la Empresa*. Recuperado: 7.05. 2012
<http://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>

ANEXOS

Anexo No. 1

Carta de autorización de la PED



Cooperativa Kato-ki R.L.

Chimaltenango 25 de junio de 2012

Lic. Roberto Oviedo
Coordinador Programa ACA
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Sede Ciudad Vieja Sacatepéquez

Estimado Licenciado:

El motivo de la presente es hacer de su conocimiento que la Cooperativa Integral de Ahorro y Crédito "Kato Ki" R.L. autoriza al señor Vinicio Rubén Santa Cruz Cordero a que realice su Práctica Empresarial Dirigida en nuestra institución, dicha actividad será titulada "Implementación de un Plan de Mercadeo"

La práctica anteriormente descrita será efectuada por el señor Santa Cruz con el propósito de graduarse de la carrera de Administración de Empresas en la Universidad Panamericana.

Esperando que esta práctica sea de beneficio, tanto para nuestra Cooperativa como para el estudiante, me despido de usted.

Cooperativamente,


Mario Cárdenas
Gerente General
Cooperativa Integral
de Ahorro y Crédito Kato Ki,
Chimaltenango



COOPERATIVA KATO-KI R.L.

1ra. Av. 2-50 zona 4, Chimaltenango, Guatemala C.A., Código postal 4601, Apartado Postal No. 8
Tels. 8391138, 8494096, 8494007 Fax. 8391207, E mail kato@kati.net.gt

Anexo No. 2

Carta de autorización para uso de Estados Financieros



Cooperativa Kato-Ki R.L.

Chimaltenango 25 de junio de 2012

Lic. Roberto Oviedo
Coordinador Programa ACA
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Sede Ciudad Vieja Sacatepéquez

Estimado Licenciado:

El motivo de la presente es hacer de su conocimiento que la Cooperativa Integral de Ahorro y Crédito "Kato Ki" R.L. autoriza al señor Vinicio Rubén Santa Cruz Cordero a que utilice los Estados Financieros de la institución correspondientes al período del 1 de enero al 31 de diciembre del año 2011.

Con lo anterior se espera que el señor Santa Cruz tenga mayor información y así pueda proyectar los resultados para la realización de su Práctica Empresarial Dirigida en nuestra institución, la cual será titulada "Implementación de un Plan de Mercadeo"

Esperando que esta práctica sea de beneficio, tanto para nuestra Cooperativa como para el estudiante, me despido de usted.

Cooperativamente,


Mario Cárdenas
Gerente General
Cooperativa Integral
de Ahorro y Crédito Kato Ki, R.L.
Chimaltenango



COOPERATIVA KATO-KI R.L.

1ra. Av. 2-50 zona 4, Chimaltenango, Guatemala C.A., Código postal 4001, Apartado Postal No. 8
Tels. 8391138, 8494006, 8494007 Fax. 8391207, E mail katoki@intclnet.net.gt

Anexo No. 3
Población por grupo de edad
Municipio de Chimaltenango, Chimaltenango

Para el año 2009, según proyecciones del INE, la población total de la cabecera departamental de Chimaltenango era de 109,656 habitantes, siendo el 50.19% mujeres y 49.81% hombres.

A continuación se ordena la población por grupos de edad y género.

Grupos de Edad	Total	Hombres	Mujeres
Total	109656	54610	55046
0- 4	18879	9765	9114
5- 9	16881	8685	8196
10-14	14097	7159	6938
15-19	12184	6160	6024
20-24	9817	4871	4946
25-29	7832	3868	3964
30-34	6472	3082	3390
35-39	5086	2337	2749
40-44	4141	1922	2219
45-49	3323	1562	1761
50-54	2655	1255	1400
55-59	2330	1111	1219
60-64	1834	886	948
65-69	1433	684	749
70-74	1101	528	573
75-79	867	399	468
80+	724	336	388

Fuente: INE 2002, proyecciones 2009.

Anexo No. 4

Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) de la Cooperativa Integral de Ahorro y Crédito Kato Ki, R.L.

El FODA, son las siglas utilizadas para referirse a una herramienta analítica que permite trabajar con toda la información que se posea de un negocio, para examinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares del negocio y el entorno en el cual éste compete.

El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones, y puede ser usado por todos los niveles de una institución y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, producto-mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios, etc. Muchas de las conclusiones obtenidas como resultado del análisis FODA, podrán ser de gran utilidad en el análisis del mercado, y en las estrategias de mercadeo que se diseñen y que califiquen para ser incorporadas en el plan de negocios.

El análisis FODA debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito de un negocio. Debe resaltar las fortalezas y debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista, con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno. Lo anterior significa que el análisis FODA consta de dos partes: una interna y otra externa. La parte interna tiene que ver con las fortalezas y las debilidades del negocio, aspectos sobre los cuales se tiene algún grado de control. La parte externa mira las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que debe enfrentar el negocio, en el mercado seleccionado. Aquí se tiene que desarrollar toda la capacidad y habilidad para aprovechar esas oportunidades, y para minimizar o anular las amenazas, circunstancias sobre las cuales se tiene poco o ningún control directo.

En resumen el FODA representa una forma de evaluar la posición de una empresa en el mercado en el cual se desarrolla, apreciando cuáles son sus capacidades e insuficiencias según los medios con que cuenta. Las fortalezas y debilidades de una empresa están representadas por las

características internas de la misma, los recursos a su favor o en contra de sí misma. Las oportunidades y amenazas están representadas por las ventajas y riesgos que pueden afectar a la empresa en el ámbito externo.

A continuación se presenta el resumen del análisis FODA realizado, de la situación de la Cooperativa Integral de Ahorro y Crédito Kato Ki, R.L.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Las cooperativas son fuente de financiamiento; - Buena imagen de la Cooperativa Kato Ki; - Capacidad gerencial de los dirigentes; - Ser un ente federado; - Crecimiento de servicios en el mercado; - Tener la confianza de los clientes; - Contar con el espíritu cooperativo de los asociados; - Interés de capacitación; - Contar con estatutos propios; y - Relación con entidades internacionales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mercado para la expansión a todo el territorio departamental; - Situación globalizada con el apoyo del Consejo Mundial de Ahorro y Crédito (WOCCU); - Beneficio de la legislación para el desarrollo de las cooperativas; - Carácter de entidad no lucrativa; - Capacitación técnica de organismos internacionales; - Incorporación de nuevos mercados; - Crecimiento sostenido del sector empresarial; - Nuevos productos financieros a ofrecer; y - Confianza de los clientes en las cooperativas.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Falta de implementación de servicios nuevos; - Falta de captación de nuevos mercados; - No tener beneficios y ventajas del marketing; - Bajos salarios; - Falta de aplicación de sanciones a asociados que incumplen obligaciones; - Tecnología inadecuada y obsoleta; y - Manuales y procedimientos en vía de actualización. 	<ul style="list-style-type: none"> - Productos nuevos de otras instituciones para microempresarios; - Inestabilidad económica y política del país; - Limitaciones legales que limitan la competencia; - El desconocimiento de las cooperativas como instituciones financieras; - Cambio de políticas en el mercado; - Apertura de otras instituciones financieras; - Intensa competencia en microempresas; y - Resistencia de la población a los cambios.

Elaboración propia (2012).

Para poder entender de una mejor forma el FODA, a continuación se detalla cada uno de sus componentes:

a) Fortalezas:

- Debido al tiempo que tiene de realizar sus operaciones, se ha establecido como parte de la cultura del departamento, ver a las Cooperativas como una opción más para el financiamiento y para el ahorro.
- Tomando en cuenta el desarrollo del sector Cooperativo de Ahorro y Crédito, se ha establecido una mejor imagen de la Cooperativa.
- Situar a las Cooperativas como una parte importante del sector financiero en Guatemala, muestra la capacidad gerencial de sus dirigentes.
- Pertenecer a una Federación
- El desarrollo Cooperativo a nivel federado, con la implementación de nuevos productos financieros, refleja el conocimiento del mercado y sus exigencias.
- Se identifica al asociado con la Cooperativa, y se personaliza la atención, logrando así transmitir confianza al cliente.
- Sentido del espíritu cooperativo en la mayoría de sus asociados.
- El personal se interesa por la capacitación.
- Estatutos propios de la Cooperativa.
- Relaciones con entidades del exterior.

b) Oportunidades:

- Expansión hacia todo el territorio del departamento, por medio de operaciones inter sistema (servicios de ahorro y abonos a préstamos que se realizan entre Cooperativas y asociados de otras Cooperativas Federadas).
- Al tomar en cuenta la situación globalizada y el apoyo que tienen actualmente las Cooperativas, por parte del Consejo Mundial de Ahorro y Crédito (WOCCU), se establece la posibilidad de expansión no solo departamental sino a nivel nacional.
- La actual legislación en Guatemala, aún presenta beneficios satisfactorios para el desarrollo de las Cooperativas de Ahorro y Crédito.
- El carácter de entidad no lucrativa que se ha inspirado en la población.
- Un mercado demandante de servicios, producto del aumento de la inseguridad social.
- Ofrecimiento de organismos internacionales cooperativos de líneas crediticias y capacitación técnica.
- Posibilidad de incorporación de nuevos mercados.

- Crecimiento sostenido en los últimos años del sector micro empresarial.
 - Nuevos productos en el mercado que se pueden agregar a los ya establecidos.
 - Falta de confianza de los inversionistas en los bancos.
- c) Debilidades:
- La escasa implementación de servicios mostrada hasta el momento para llegar al mercado externo, enfocándose principalmente al mercado interno.
 - Obtención o captación de recursos solamente del sector con menos riqueza, ya que es a quienes se enfocan sus servicios.
 - No contar con los beneficios y ventajas que se logran al realizar un Plan de marketing.
 - Bajo salario hora-hombre.
 - Por tratarse de asociados, en la Cooperativa casi no se sanciona a aquellos que incumplen con sus obligaciones.
 - Tecnología inadecuada y obsoleta.
 - Algunos manuales y procedimientos están en proceso de actualización.
- d) Amenazas:
- En la actualidad han surgido nuevos retos, entre pueden mencionarse las líneas de crédito para microempresarios, emitidas por algunos bancos del sistema, lo que ha venido a representar una amenaza dentro del mercado de las Cooperativas.
 - La inestabilidad económica y política crea cierto grado de incertidumbre para la actual situación de las cooperativas de ahorro y crédito.
 - Limitaciones legales que impiden la libre competencia de la Cooperativa dentro del sector financiero.
 - La cultura establecida en la población, la cual enfoca como instituciones financieras únicamente a las entidades bancarias, restándole oportunidades a las Cooperativas que se dedican a prestar estos servicios.
 - Cambio de políticas de mercado en detrimento de las Cooperativas.
 - Apertura de mercados a empresas no Cooperativas.
 - Situación económica y política del país.
 - Intensa y creciente competencia en microempresa.
 - La incertidumbre al cambio puede generar en la población resistencia al mismo.

Hallazgos:

La Cooperativa Integral de Ahorro y Crédito Kato Ki, R.L. aunque tiene bastante respaldo a nivel interno según sus fortalezas, y externo conforme a sus oportunidades, la Cooperativa debe realizar un aprovechamiento maximizado de sus fortalezas y oportunidades para contrarrestar los efectos que pudieran ejercer sobre las mismas sus debilidades a nivel interno, así como sus amenazas en lo que a la parte externa se refiere, pues debido a la experiencia que tienen en el mercado en que se desarrolla, y a la capacidad de su personal, tiene la posibilidad de mejorar su posición. Por la misma situación se hace necesario realizar un Plan de Marketing para dar a conocer la Cooperativa, en todo el departamento de Chimaltenango, para aumentar sus clientes y asociados, y para competir con empresas Cooperativas y privadas.

Anexo No. 5

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES
Realizadas para la Práctica Empresarial Dirigida -PED- Administración

No.	Encargado y Actividad	Año 2,012						
		Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre
	Estudiante del Programa ACA							
1	Entrevista inicial con el Gerente de la Cooperativa							
2	Realización del analisis PEST							
3	Curso de PED							
4	Curso Estrategias de Mercadeo							
5	Curso Evaluación de Proyectos							
6	Curos de Costos y Presupuestos							
7	Elaboración de Diagnóstico Integral							
8	Diseño de Cuestionario							
9	Curso de Investigación de Mercados							
5	Diseño de Encuesta							

Fuente: Elaboración propia (2012).

Anexo No. 6

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES											
Realizadas para la elaboración del Plan de Mercadeo en la Cooperativa Integral de Ahorro y Crédito Kato-Ki, R.L.											
No.	Encargado y Actividad	Fecha	Año 2,012						Año 2,013		
		Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo
	Estudiante del Programa ACA										
1	Elaboración del Análisis Preliminar										
2	Elaboración del Diagnóstico Integral										
3	Elaboración del Anteproyecto										
4	Presentación de la Propuesta										
5	Evaluación y Seguimiento de la Propuesta										
	Consejo de Administración										
6	Aprobación de la Propuesta										
	Gerente General de la Cooperativa										
7	Dar a Conocer a los colaboradores el Plan										
8	Implementación de la Propuesta										
9	Publicidad en radios locales										
10	Evaluación y Seguimiento de la Propuesta										
	Experto en Mercadeo										
11	Capacitación del Personal										
12	Implementación de la Propuesta										
13	Publicidad en radios locales										
14	Evaluación y Seguimiento de la Propuesta										
	Empresa Diseñadora y personal asignado										
15	Creación y colocación de vallas publicitarias										
	Repartidores										
16	Reparto de volantes										

Fuente: Elaboración propia (2012).

Anexo No. 7

Cuestionario

Cooperativa Integral de Ahorro y Crédito Kato Ki, R.L.

Nombre: _____

Cargo: _____

1. ¿Qué es una cooperativa?
2. ¿Qué es una cooperativa de ahorro y crédito?
3. ¿Cuáles son las principales fuentes de financiamiento de la Cooperativa Kato Ki, R.L.?
4. ¿La Cooperativa Kato Ki está federada? ¿Cómo se llama la Federación?
5. La Cooperativa Kato Ki es reconocida en su comunidad?
6. ¿Cuántas cooperativas de ahorro y crédito hay en su comunidad?
7. ¿Puede actualmente competir la Cooperativa Kato Ki con los bancos del sistema?
8. ¿Se han implementado políticas para enfrentar a la competencia?
9. ¿Conoce lo que es un Plan de Mercadeo?
10. ¿Estaría en la disposición de apoyar la implementación de un Plan de Mercadeo en la cooperativa Kato Ki?

Anexo No. 8

Encuesta de clientes potenciales

Cooperativa Integral de Ahorro y Crédito Kato Ki, R.L.

Datos de clasificación

1. Escolaridad
 - Nula
 - Lectura y escritura mínimas
 - Primaria
 - Básicos
 - Diversificado
 - Superior
2. Sexo
 - Masculino
 - Femenino
3. Edad
 - 20 – 40 años
 - 41 – 60 años
 - 61 o más

4. Ocupación

- Estudiante
- Trabajador
- Ama de casa
- Agricultor
- Estudiante y trabajador
- Estudiante, trabajador y ama de casa
- Trabajador y ama de casa

5. ¿Conoce alguna de las siguientes Cooperativas?

	Mucho	Poco	Nada
• Cooperativa Ecosaba	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
• Cooperativa Copecom	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
• Cooperativa Kato Ki	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

6. ¿Conoce algunos de los siguientes Bancos?

	Mucho	Poco	Nada
• Banco G&T Continental	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
• Banco Industrial	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
• Banco Agrícola Mercantil	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
• Banrural	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
• Banco Antigua	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
• Banco Azteca	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

7. ¿Usted hace uso de los servicios de alguno de los Bancos o Cooperativas que mencionó?

- Sí
- No

8. ¿Cómo se enteró de la existencia de esa institución?

- Por publicidad
- Por Internet
- Por un familiar
- Otra _____

9. ¿Sabe a qué se dedica la Cooperativa Kato Ki, R.L.?

- Sí
- No

10. ¿Conoce los servicios que presta la Cooperativa Kato Ki, R.L.?

- Sí
- No

11. ¿Quién hace uso de los servicios de la Cooperativa Kato Ki, R.L.?

(Puede marcar más de dos opciones)

- Padres
- Nietos
- Hermanos (as)
- Compañeros de trabajo
- Esposo (a)
- Otros _____
- Hijos
- Ninguno

12. ¿Hace uso de los servicios que brinda la Cooperativa Kato Ki, R.L.?

- Sí
- No

13. ¿Qué servicios de la Cooperativa Kato Ki, R.L. le atrae más?

	Mucho	Poco	Nada
• Créditos ó prestamos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Ahorros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Cambio de dólares	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Pago de servicio (Agua, luz, teléfono)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Seguros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Ninguno	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. ¿Ha visto publicidad de la Cooperativa Kato Ki, R.L.?

- Sí
- No

15. ¿Ha visitado las instalaciones de la Cooperativa Kato Ki, R.L.?

- Sí
- No

16. ¿Le gustaría que la Cooperativa Kato Ki, R.L. contara con más publicidad?

- Sí
- No

17. ¿Qué tipo de publicidad le atrae más? (Puede seleccionar más de una opción)

- Radio
- Televisión
- Volantes
- Afiches
- Vallas
- Otros _____

18. ¿Cuánto ahorra usted al mes?

- Q.0.00
- Q.100.00-Q200.00
- Q201.00-Q300.00
- Q301.00-Q400.00
- Q401.00-Q500.00
- Q501.00 ó más

19. ¿Tiene acceso a Internet?

- Sí
- No

20. ¿Cuenta con alguna suscripción a redes sociales?

- Sí
- No

21. Si la respuesta anterior fue afirmativa ¿a cuál red social está suscrito?

- Facebook
- Twiter
- Hi 5
- My Espace


Muchas gracias por su tiempo y colaboración.

Anexo No. 9

Publicidad actual

Cooperativa Integral de Ahorro y Crédito Kato Ki, R.L.

Cooperativa Integral de Ahorro y Crédito
Kato - Ki R.L.



1ª. Av. 2-50 zona 4, Chimaltenango,
Chimaltenango, Guatemala C.A.,
Código postal 4001, Apartado Postal No. 8
Tel. 7839-1138, Tel/Fax. 7839-1207

Fuente: Cooperativa Kato Ki, R.L.(2003).

Anexo No. 10
Cooperativa Kato Ki, R.L.

Instalaciones anteriores de la Cooperativa.



Fuente: archivos de la Cooperativa Kato Ki. (2000).

Escritorio de recepción actual:



Fuente: archivos de la Cooperativa Kato Ki. (2010).

Anexo No. 11
Propuesta del nuevo logo y publicidad



Fuente: Elaboración propia. (2012).



Fuente: Elaboración propia. (2012).