

UNIVERSIDAD PANAMERICANA
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas



**“Análisis del proceso de creación de productos financieros para los asociados
de Cooperativa Guayacán R. L. Agencia Asunción Mita”
(Práctica Empresarial Dirigida –PED)**

Víctor Roel Teo Bolaños

Zacapa, septiembre 2013

**“Análisis del proceso de creación de productos financieros para los asociados
de Cooperativa Guayacán R. L. Agencia Asunción Mita”
(Práctica Empresarial Dirigida –PED)**

Víctor Roel Teo Bolaños

Lic. Miguel David Ordoñez Padilla
Licda. Ruth Eglantina Portillo Jiménez

(Asesor)
(Revisora)

Zacapa, septiembre 2013

Autoridades de la Universidad Panamericana

M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus
Rector

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

M. A. César Augusto Custodio Cobar
Vicerrector Administrativo

Autoridades de la Facultad de Ciencias Económicas

M. A. César Augusto Custodio Cobar
Decano

Lic. César Fernando Orellana Paiz
Coordinador

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

Lic. Omar Alexander Aldana Portillo
Examinador

Licda. Heidy Mariela Zelideth Hichos
Examinadora

Lic. Edwin Raúl Cabrera Mejía
Examinador

Lic. Miguel David Ordoñez Padilla
Asesor

Licda. Ruth Eglantina Portillo Jiménez
Revisora

REF.:C.C.E.E.0129-2013

**LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.
GUATEMALA, 02 DE JULIO DEL 2013
SEDE ZACAPA**

De acuerdo al dictamen rendido por el Licenciado Miguel Ordóñez Padilla, tutor e Ingeniera Ruth Portillo Jiménez, revisora de la Práctica Empresarial Dirigida, proyecto -PED- titulada "Análisis del proceso de creación de productos financieros para los asociados de Cooperativa Guayacán R.L. agencia Asunción Mita.", Presentado por él (la) estudiante Víctor Roel Teo Bolaños, y la aprobación del Examen Técnico Profesional, según consta en el Acta No.411, de fecha 09 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
Decano de la Facultad de Ciencias Económicas.



Nombre completo del tutor: Miguel David Ordóñez Padilla
Título: Lic. En Administración de empresas
Colegiado No.: Pendiente
Dirección: Estanzuela, Zacapa
No. De teléfono: 52002829
E-Mail: md.ordonezpadilla@gmail.com

Zacapa 19 de enero 2013

Señores:


Facultad de Ciencias Económicas
Carrera Administración de Empresas
Universidad Panamericana
Ciudad.

Estimados señores:

En relación al trabajo de tutoría de Práctica Empresarial Dirigida (PED) del tema "**Análisis del proceso de creación de productos financieros para los asociados de Cooperativa Guayacán R.L. Agencia Asunción Mita**", realizado por el estudiante: **Victor Roel Teo Bolaños** de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas; he procedido a la tutoría de la misa, observando que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo a lo anterior, considero que la misma cumple con los requisitos para ser sometida al Examen Técnico Privado (ETPP) por lo tanto doy el dictamen de aprobado al tema desarrollado en la Práctica Empresarial Dirigida, con la nota de noventa (90) puntos de cien (100).

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


Lic. Miguel David Ordóñez Padilla
Administrador de Empresas

c.c. archivo

Nombre completo del revisor: Ruth Eglantina Portillo Jiménez
Título: Ingeniera Industrial
Colegiado No.: 4661
Dirección: Casa 5, Condominio Las Mercedes, Barrio La Reforma
No. Teléfono Of.: 79412533
No. Teléfono Cel.: 42180177
E-Mail: portillo.ruth@gmail.com

Zacapa, 23 de febrero de 2013

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Carrera de administración de Empresas
Universidad Panamericana.
Ciudad.

Estimados señores:

En relación al trabajo de revisión de Práctica Empresarial Dirigida (PED), del tema **"Análisis del proceso de creación de productos financieros para los asociados de Cooperativa Guayacán R. L. Agencia Asunción Mita"** realizado por el estudiante: **Victor Roel Teo Bolaños**, de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas; he procedido a la revisión de la misma, observando que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

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

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


Inga. Ruth Eglantina Portillo Jiménez
Ingeniera Industrial, MA.

c.c. archivo



UNIVERSIDAD
PANAMERICANA

"Sapientia ante todo, adquire sapientiam"

REGISTRO Y CONTROL ACADÉMICO

REF.: UPANA: RYCA: 552.2013

La infrascrita Secretaria General M.Sc. Alba Rodríguez de González y la Directora de Registro y Control Académico M.Sc Vicky Beatriz Sicajol Calderón, hacen constar que el estudiante Teo Bolaños Victor Roel con carné 201201189 aprobó con ochenta y siete puntos (87 pts.), el Examen Técnico Profesional, del Programa de Actualización y Cierre Académico -ACA- de la Licenciatura en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas, el día nueve de marzo del año dos mil trece.

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

Atentamente,


Arq. Vicky Sicajol
Directora

Registro y Control Académico




Vo.Bo. Licda. Alba de González
Secretaria General



Marta Matta
C.C. Archivo

Contenido

Resumen	i
Introducción	ii
Capítulo 1	
Marco teórico	01
1.1 Mercadotecnia	01
1.2 El desarrollo de productos y la mezcla de mercadotecnia	02
1.3 Producto	03
1.4 Clasificación del producto	04
1.5 Productos nuevos	06
1.6 Filtrado de ideas en el desarrollo de nuevos productos	07
1.7 Productos financieros	12
1.7.1 Crédito	12
1.7.2 Servicios financieros que ofrece Cooperativa Guayacán, R. L.	13
Capítulo 2	
Planteamiento del problema	15
2.1 Título o nombre de la investigación	15
2.2 Justificación	15
2.3 Objetivos	15
2.3.1 Objetivo general	16
2.3.2 Objetivos específicos	17
2.4 Alcances y límites	17
2.4.1 Alcances	17
2.4.2 Límites	17
Capítulo 3	
Metodología	18
3.1 Tipo de investigación	18
3.2 Sujetos	18
3.3 Instrumentos	18
3.4 Procedimiento	19

3.5 Diseño de la investigación	20
Capítulo 4	
Aporte	21
4.1 Para la empresa	21
4.2 Para la Universidad	21
4.3 Para Guatemala	21
Capítulo 5	
Análisis de resultados	22
Capítulo 6	
Resultados de la investigación	27
Capítulo 7	
Conclusiones	48
Capítulo 8	
Propuesta	50
Cronograma de trabajo	53
Fuentes de consulta	54
Anexos	55
Anexo 1 Evaluación integral	56
Anexo 2 Diagnóstico	69
Anexo 3 Guía de entrevista dirigida a la Gerente de Mercadeo y Gerente de Negocios Cooperativa Guayacán	83
Anexo 4 Cuestionario dirigido a jefe de agencia y promotores de Cooperativa Guayacán	86
Anexo 5 Cuestionario dirigido a asociados de Cooperativa Guayacán R. L.	88
Anexo 6 Cuestionario dirigido a no asociados de Cooperativa Guayacán R. L.	91
Anexo 7 Guía para la creación de productos nuevos financieros	94
Anexo 8 Esquema del proceso para la creación de productos nuevos	103
Anexo 9 Ejecución de la propuesta	104
Anexo 10 Tabla de Morgan	120

Resumen

Hoy por hoy, el desafío principal que enfrentan todas las empresas es el mejoramiento continuo de sus organizaciones. El objetivo de la creación de nuevos productos se hace necesario para ir al día satisfaciendo las necesidades de las personas que utilizan los servicios de las empresas, el innovar hace que las empresas se mantengan siempre competitivas en el mercado.

Los nuevos productos, son movimientos y enfoques de los negocios, que los administradores utilizan para satisfacer a los clientes, competir con éxito y lograr las metas de la organización.

Este es un estudio de tipo descriptivo, tomándose como sujetos de estudio al gerente de mercadeo, jefe de agencia, promotores de negocios, asociados de la cooperativa y no asociados residentes en el municipio de Asunción, aplicándose guías y cuestionarios para dichos sujetos.

Se llegó a la conclusión que la empresa en mención no tiene establecido un proceso para la creación de nuevos productos para la agencia de Asunción Mita.

Como objetivo general de esta Práctica Empresarial Dirigida –PED- se planteó establecer para la agencia de Asunción Mita la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guayacán, R.L., en el departamento de Jutiapa, una guía para la creación de nuevos productos.

Aquí en esta propuesta se presenta el establecimiento de un guía para la planificación y creación de productos nuevos, en la cual se establecen los pasos a seguir para la creación de nuevos productos para que la empresa siga compitiendo en el mercado financiero Cooperativo a nivel nacional con productos que vengán a satisfacer las necesidades de sus asociados y población en general.

Introducción

El presente estudio se realiza con el objetivo de determinar el procedimiento de creación de nuevos productos en Cooperativa Guayacán, R.L. Una Cooperativa es una Institución Financiera establecida generalmente en todo el territorio nacional, ya que se cuenta actualmente en la federación nacional de cooperativas de ahorro y crédito con más de ciento noventa agencias, y con 1 millón de asociados, con el fin de brindar soluciones financieras de calidad a los asociados, dentro de los cuales destacan los servicios de crédito que tienen como misión brindar desarrollo socio económico a los asociados. Así mismo, la cooperativa ofrece otros servicios como el ahorro, seguros y remesas familiares; servicios que le permiten contar con una gama más amplia de servicios financieros. En un mundo cambiante como el que vivimos es necesario que día a día esté en constante actualización en cuanto a los procedimientos y procesos, que se realizan en las cooperativas a nivel nacional. La Cooperativa Guayacán R.L. tiene su oficina central está ubicada en el Municipio de Guastatoya, departamento El Progreso y la agencia analizada es la agencia ubicada en el municipio de Asunción Mita, del departamento de Jutiapa.

La importancia de contar con un proceso de creación de productos financieros para los asociados de Cooperativa Guayacán R.L. Es una estrategia que deben aplicar las empresas para poder tener un mejor porcentaje de éxito en la creación de productos nuevos y lograr un mejor posicionamiento en el mercado financiero, logrando con esto satisfacer las necesidades financieras de los asociados y de la población en general donde Cooperativa Guayacán tiene sus agencias.

En este estudio se busca, tener una herramienta que permita contar con un proceso que mejore el grado de aceptación en los futuros productos que la Cooperativa cree y que sirva como un instrumento para determinar las necesidades financieras de los asociados, teniendo con ello las bases fundamentales de los pasos a seguir; por lo que se recabó información de diferentes teorías sobre la creación de nuevos productos así como sobre diferentes tipos de productos.

El presente estudio contiene (antecedentes y la situación actual de la empresa objeto de estudio), marco teórico, donde se encuentran descritos los (conceptos y definiciones que el mismo proporciona). La investigación es de tipo descriptivo puesto que es un estudio que busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, organizaciones o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis.

Capítulo 1

Marco teórico

1.1 Mercadotecnia

Kotler, (1996:7) define “La mercadotecnia es el conjunto de actividades que desarrolla la empresa y que están enfocadas a satisfacer a los clientes, para lograr los objetivos de la organización”. La mercadotecnia consiste en la satisfacción de:

- ✓ Los clientes. Es obvio que nuestros productos y/o servicios buscan satisfacer alguna necesidad de la gente, y esta gente estará dispuesta a pagarnos por esa satisfacción. Sin clientes no hay empresa. Sin un producto que satisfaga una necesidad no hay empresa.
- ✓ Las personas que trabajan en la empresa. La mayoría de las empresas olvidan que mercadotecnia es también satisfacer las necesidades de la gente que trabaja dentro de ellas. Buscar la satisfacción del personal es también fundamental.
- ✓ Los accionistas. Obviamente, quienes toman el riesgo deben ver recompensados sus esfuerzos. Una buena estrategia de mercadotecnia debe lograr que la empresa genere utilidades para sus accionistas.
- ✓ La sociedad. Una empresa debe ser benéfica para la sociedad. Los giros negros como el narcotráfico o la prostitución satisfacen a sus clientes, a su gente y a los inversionistas, pero no ayudan al bienestar social.

Los esfuerzos de mercadotecnia de una empresa, deben enfocarse a satisfacer las necesidades de estos 4 grupos de personas. Sólo entonces se podrá decir que se tiene una buena estrategia de mercado.”

La definición anterior nos da un claro ejemplo de lo que es la mercadotecnia y su importancia en el desarrollo de toda empresa, pero se tiene la definición de Stanton, Etzel y Walker, (2000:7), quien la define como “un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”

Los autores anteriores dan definiciones que son muy importantes de tomar en cuenta en toda empresa para su crecimiento, pero se agrega el de Ries y Trout, (2000:4,5) “Todas las empresas tienen un segmento que conquistar y competidores que vencer o de quienes defenderse”. Esta definición, recuerda el principio básico de que ninguna empresa es una "isla"; por lo tanto, necesita interiorizarse de las características de sus clientes y de las debilidades y fortalezas de sus competidores; para luego, establecer un plan de acción que le permita posicionarse, defenderse y atacar.

1.2 El desarrollo de productos y la mezcla de mercadotecnia

Según Lerma, (2005) la mezcla de mercadotecnia (las 4 “P”: Producto, Precio, Plaza y Promoción”), se pueden definir de la siguiente forma:

- ✓ Producto: es el objeto y origen del esfuerzo comercializador en el que concluyen una serie de conceptos. La generación de nuevos productos requiere de un proceso de desarrollo en el que interviene la especificación y generación de atributos y cualidades tanto en el producto esencial como en el producto ampliado y en el producto total.

Características, funcionalidad, calidad, opciones, estilo, marca y envase.

Embalaje, tamaños, servicios, garantía.

Producto esencial, producto ampliado, plus.

- ✓ Precio: la determinación del precio al que el producto deba venderse depende de los costos, los gastos y el monto de utilidad que quieren obtenerse, esto es beneficio deseado en función de los insumos totales para producirlo y comercializarlo. También la fijación de precio puede darse debido a la ventaja del grado de novedad del producto con relación al mercado.

Precio al público, precio al distribuidor, precio de exportación, precio de lista, precios controlados, descuentos, facilidades, crédito, etc.

- ✓ Plaza: Todas las organizaciones, ya sea que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura). Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos.

El consumidor, segmentación, volumen, y valor, ubicación, canales de distribución, normatividad, usos y costumbres, etc.

- ✓ Promoción: En general el propósito de cualquier esfuerzo promocional es vender el servicio a través de información, persuasión y recuerdo.

Los principios de la promoción son los mismos para bienes y servicios.

1.3 Producto

Según Lerma (2005) “El producto es el objetivo (intangible o tangible) sobre el que se aplica el esfuerzo mercadológico para ser comercializado en un mercado dado; es lo que se ofrece y razón de ser de la organización, es aquello que la empresa o institución provee a su mercado. Es todo objeto o servicio concretado por el trabajo humano, capaz de satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores. El producto es ubicado en el mercado para que mediante la operación de compra-venta sea adquirido por el consumidor.”

Luego de la definición de producto de Lerma, quien le da una importancia del esfuerzo mercadológico para que pueda ser comercializado, es Kloter y Armstrong (2003:278) resalta que “Producto es cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad”.

1.4 Clasificación del producto

Según Lerma (2005) los productos se pueden clasificar con base en diversos criterios, entre los cuales se pueden mencionar:

- ✓ Por su naturaleza: bienes (libres y económicos) y servicios.
- ✓ Por su destino o utilización: De consumo, de uso e industriales.
- ✓ Por el grado de necesidad que de ellos tiene el ser humano: necesarios y de lujo.
- ✓ Por la acción de compra: de impulso, productos de conveniencia, bienes de impulso, de emergencia, de comparación, de especialidad, no buscados y de recompra.
- ✓ Por su forma de producción: productos de la naturaleza, artesanales e industriales, productos semi manufacturados y manufacturados.
- ✓ Por su durabilidad: perecederos y no perecederos.
- ✓ Por su nivel de tecnología: productos sin contenido tecnológico, productos de tecnología básica, producto de media tecnología y productos de alta tecnología.
- ✓ Por cuidado que requieren: productos de manejo problemático y productos no problemáticos.
- ✓ Por las expectativas del beneficio: producto real y producto psicológico.
- ✓ Por su peligrosidad: productos peligrosos, productos delicados y productos no peligrosos.
- ✓ Por su ubicación del mercado meta: para el mercado interno y para la exportación.
- ✓ Por su propiedad industrial: originales, copias o seguidores y falsificaciones.

Encontramos diferentes definiciones de productos de acuerdo a cada autor, pero según Kloter y Armstrong (2003:282) “Los productos y servicios se dividen en dos clases amplias con base en los tipos de consumidores que los usan: Productos de consumos y productos industriales.

Producto de consumo: Son aquellos que los consumidores finales compran para su consumo personal.

Producto industrial: Son los productos comprados por individuos y organizaciones para un procesamiento posterior o para usarse en la conducción de un negocio.

Para poder tener mejores criterios de lo que es producto, se agrega el de Walker, Boyd, Mullins, y Larréché (2003) indica que para proyectar programas de marketing eficaces, las organizaciones necesitan saber qué clases de productos le ofrecen a los clientes potenciales, de este modo resulta más útil separar los productos en categorías homogéneas.

“Los productos de consumo están destinados al consumo personal en los hogares. La intención de los productos de negocio es la reventa, su uso en la elaboración de otros productos o la provisión de servicios en una organización. Estos dos tipos de productos se distinguen a quién los usará y cómo”.

De acuerdo a los productos, hay quienes los definen como bienes de consumo como Walker, O., et al. (2003:248) quien además indica que dentro de los bienes de consumo se pueden encontrar otras categorías de productos los cuales se detallan a continuación:

Bienes de conveniencia; son los productos tangibles que al consumidor le resulta cómodo adquirir sin procurarse información adicional y que luego compra realmente con el mínimo esfuerzo. Estos productos por lo general son de bajo precio, no son voluminosos y no les afecta mucho los caprichos del estilo y la moda. Se suelen comprar con frecuencia, aunque ésta no es una característica necesaria.

Bienes de compra comparada; es un producto tangible del cual el consumidor quiere comparar calidad, precio y tal vez estilo en varias tiendas antes de hacer una compra. El proceso de

búsqueda y comparación continúa mientras el cliente cree que los beneficios potenciales de contar con más información valen el tiempo y el esfuerzo dedicados a esas compras.

Bienes de especialidad; son productos tangibles en el caso del cual el consumidor tiene una fuerte preferencia de marca, al grado de estar dispuesto a dedicar tiempo y esfuerzo considerables para localizarla. El consumidor pasa por alto los substitutos más accesibles para buscar y comprar la marca deseada.

Bienes no buscados; es un producto nuevo del cual el consumidor no tiene conocimiento todavía o un producto del que el consumidor está al tanto pero que no desea precisamente en el momento presente. Como lo sugiere el nombre, una empresa enfrenta una tarea de publicidad y ventas personales muy difícil, cuando trata de vender bienes no buscados.

1.5 Productos nuevos

Según Walker, et al. (2003: 256) “Debido a que el porcentaje de fracasos es alto, es necesario realizar estudios y pruebas previas a una introducción de un producto nuevo, con el fin de asegurar su éxito o bien la recuperación de la inversión en corto plazo. Si durante las pruebas y estudios el resultado no es favorable se podrá evitar un gasto innecesario en un producto nuevo sin futuro”.

Según Kloter y Armstrong (2003:210) “Producto nuevo es un bien, servicio o idea que ciertos clientes perciben como nuevo”.

Para Kotler (2001) “las empresas van comprendiendo cada día más que la base de su vida y de su crecimiento está en el continuo desarrollo de productos nuevos y mejores”. El desarrollo del

producto consiste en crear nuevos productos para los mercados existentes a fin de satisfacer las necesidades y los deseos cambiantes de los clientes, enfrentar nuevas ofertas de la competencia o aprovechar una nueva tecnología. Puede consistir en reemplazar o reformular productos.

Según Kloter y Armstrong (2003:322) “El desarrollo de nuevos productos se refiere a desarrollo de productos originales, mejoras a productos, modificaciones de productos y marcas nuevas mediante las labores de investigación y desarrollo de la empresa.

Indica Walker, et al. (2003) que los productos que son nuevos para los consumidores finales y para la empresa, requieren un mayor gasto de esfuerzos como de recursos. Implica también el mayor grado de incertidumbre y riesgo de fracaso por la falta de información como de experiencia con la tecnología así también como con el cliente objetivo. Una extensión de línea, frecuentemente no es muy innovadora en su diseño u operación, pero representa un alto grado de incertidumbre de marketing. La expansión por aumento de penetración de mercado, se logra cuando una empresa hace crecer su participación en los mercados existentes. Para esto se requiere de acciones características como la de hacer mejoras de producto o servicio, reducir costos y precios o gastar más que los competidores en publicidad y promociones.

Según Walker, et al. (2003) existe también la expansión por desarrollo de nuevos productos para clientes actuales, con lo cual identifica la posibilidad de crecimiento para una empresa con los mismos clientes por medio de la creación e introducción de nuevos productos al mercado actual.

1.6 Filtrado de ideas en el desarrollo de nuevos productos

Indica Lerma (2005:36) “que el filtrado de ideas consiste en el proceso de evaluación y análisis de las ideas generadas sobre nuevos productos, para señalar cuáles son congruentes con las metas de la empresa y apropiadas”.

Según Lerma (2005:132) “El filtrado de ideas es para los mercados meta, de tal forma que se eliminen las alternativas riesgosas o poco prometedoras. La discriminación de los conceptos generados implica la selección de ideas con base a su viabilidad, ventajas y desventajas, potencialidades y limitaciones, así como la evaluación con respecto a patrones de medida, estándares, objetivos, productos de la competencia, producto líder y promedios de las características de los productos que operan en el mercado. “En el proceso de filtrado de ideas se pueden desechar ideas excelentes porque en el presente no se está en posibilidad de desarrollarlas. Estas ideas valiosas no deben ser tiradas a la basura, sino que deberán ser retomadas de tiempo en tiempo para averiguar si las limitaciones del pasado han dejado de serlo, y si se puede reencauzar la idea en el presente para que continúe el proceso de desarrollo de nuevos productos”.

Según Santasmases (1999) de la estrategia de desarrollo de producto afirma que consiste en introducir nuevos productos que complementen a los actuales o desarrollar nuevos modelos que supongan mejoras o variaciones sobre los actuales, para ser substituidos.

Según Kotler (2001) las etapas que se deberán seguir para llevar a cabo una estrategia de desarrollo de producto son las siguientes:

Etapas I Desarrollo de conceptos: representa un concepto de categoría que define la competencia del producto. El concepto de producto debe convertirse en un concepto de marca. No se querrá posicionar el producto junto a una marca existente, donde tendría que luchar por obtener participación del mercado.

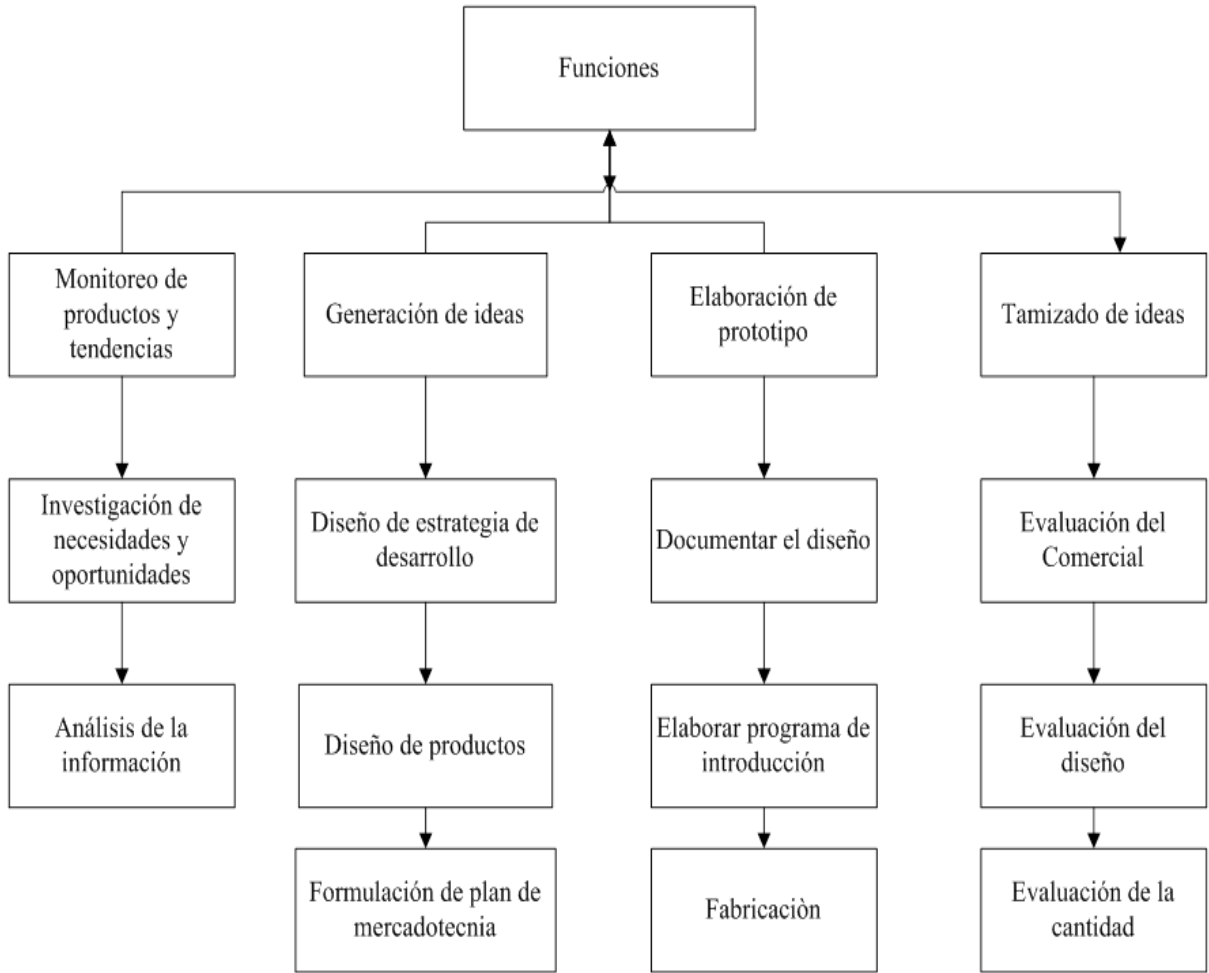
Etapas II Prueba de conceptos: implica presentar el concepto de producto a consumidores meta apropiados y determinar sus reacciones. Los conceptos se pueden presentar simbólicamente o

físicamente. Sin embargo, cuanto más se parezcan al producto o experiencia final el concepto a probar, más de fiar será la prueba de concepto.

Etapas III Análisis conjunto: las preferencias de los consumidores por otros conceptos de producto se pueden medir mediante análisis conjunto, un método para derivar los valores de utilidad que los consumidores asignan a los diferentes niveles de los atributos de un producto. Se muestra a los encuestados diferentes ofertas hipotéticas que se forman combinando niveles variables de los atributos, y luego se les pide que ordenen las distintas ofertas.

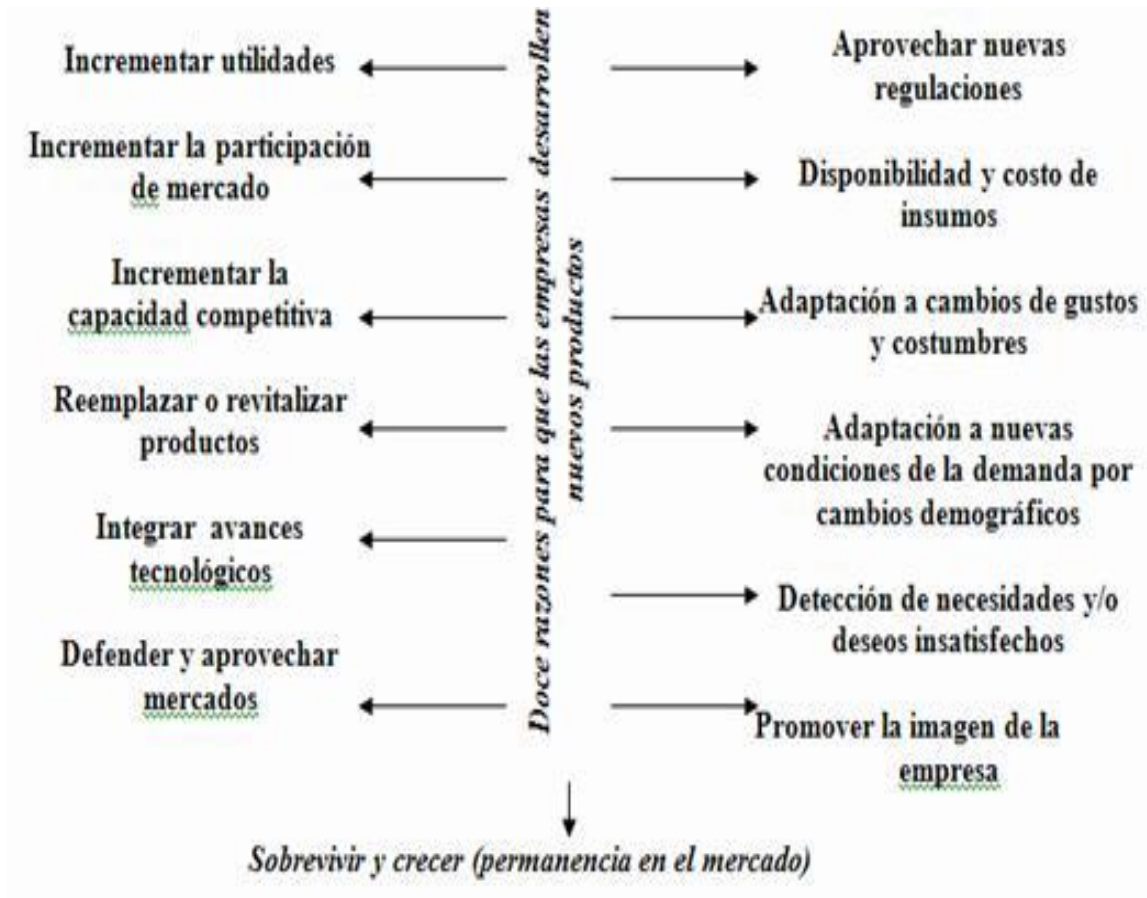
Etapas IV Desarrollo de productos: si el concepto de producto aprueba el análisis de negocios, pasa a investigación y desarrollo o ingeniería para convertirse en un producto físico. Hasta ahora el concepto sólo ha existido como una descripción textual, un plano o un prototipo. Este paso implica un incremento considerable en la inversión que hace que los costos en los que se incurrió en las etapas anteriores parezcan insignificantes. En esta etapa la empresa determinará si la idea de producto se puede traducir en un producto técnica y comercialmente factible. Si no es así, el costo acumulado del proyecto se perderá, y el único que se ganará será cualquier información útil que se haya obtenido durante el proceso.

a. Diagrama de creación de productos nuevos



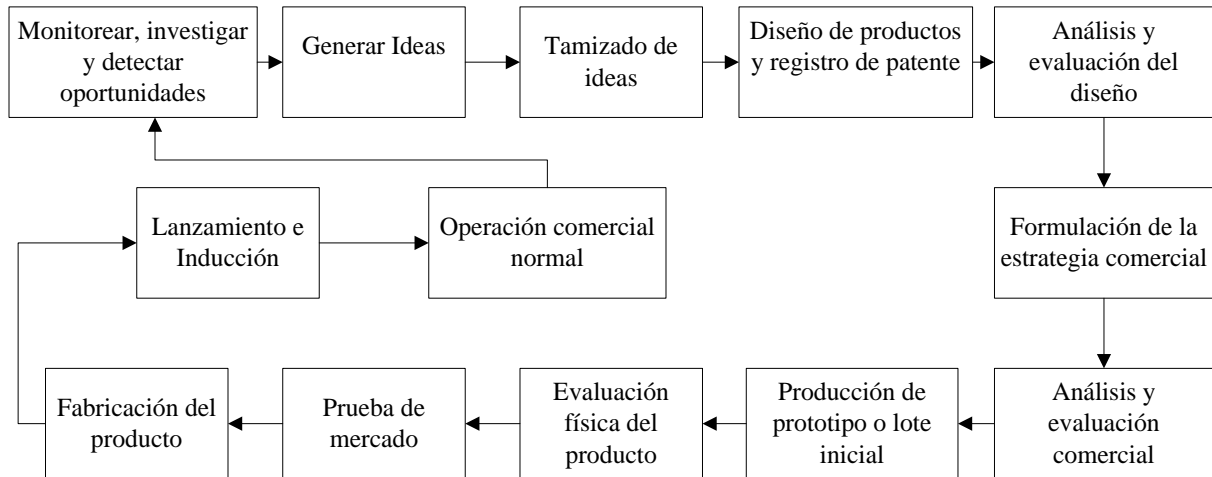
Fuente: Desarrollo de nuevos productos (2012)

b. Razones Parra Desarrollar Nuevos Productos



Fuente: Desarrollo de nuevos productos (2012)

a. Razones Parra Desarrollar Nuevos Productos



Fuente: Desarrollo de nuevos productos (2012)

1.7 Productos financieros

1.7.1 Crédito.

La palabra **crédito** viene del latín *creditus*' (sustantivo del verbo *credere*: creer), que significa "cosa confiada". Así "crédito" en su origen significa entre otras cosas, confiar o tener confianza.

Se considerará crédito, el derecho que tiene una persona acreedora a recibir de otra deudora una cantidad en numerario entre otros; en general es el cambio de una riqueza presente por una futura, basado en la confianza y solvencia que se concede al deudor.

El crédito, según algunos economistas, es una especie de cambio que actúa en el tiempo en vez de actuar en el espacio. Puede ser definido como "el cambio de una riqueza presente por una riqueza futura". Así, si un molinero vende 100 sacos de trigo a un panadero, a 90 días plazo, significa que

confía en que llegada la fecha de dicho plazo le será cancelada la deuda; en este caso se dice que la deuda ha sido "a crédito, a plazo".

En la vida económica y financiera se entiende por crédito, por consiguiente, la confianza que tenemos en la capacidad de cumplir, en la posibilidad, voluntad y solvencia de un individuo, por lo que se refiere al cumplimiento de una obligación contraída. 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, seguros y costos asociados, si los hubiera. El crédito te permite financiar tus compras de bienes y servicios para que lo disfrutes en el momento, pudiendo pagarlo de a poco en el tiempo. Gitman, (2000).

1.7.2 Servicios financieros que ofrece Cooperativa Guayacán, R.L.

A continuación señalaremos estos servicios de manera sumaria:

1. Crédito de mediano plazo para la inversión (Ganado, café, plátano)
2. Línea de Crédito para la capitalización (corto y mediano plazo)
3. Crédito para la pequeña industria.
4. Crédito para los comerciantes
5. Crédito para los asalariados
6. Ahorro a plazo fijo
7. Ahorro Navideño
8. Ahorro corriente
9. Ahorro ocasional

10. Ahorro programado
11. Transferencias entre sucursales
12. Crédito revolvente, vía tarjeta de crédito
13. Crédito dirigido a inversionistas, acrecentado el período a 30 meses
14. Crédito combinado: una parte capital de trabajo y otra parte para inversión
15. Crédito para vivienda.

Capítulo 2

Planteamiento del problema

Las Cooperativas de ahorro y crédito a nivel mundial han tenido un crecimiento muy aceptable en los últimos años siendo el Consejo Mundial de Cooperativas de Ahorro y Crédito, (por sus siglas en ingles WOCCU), la que da respaldo a las cooperativas federadas de los 100 países, siendo un total de 53 mil cooperativas de ahorro y crédito que la integran, con un total de asociados a nivel mundial de 188 millones. Por lo que es fundamental que estas cuenten con estrategias bien definidas en la creación de productos que vengán a satisfacer las necesidades de sus asociados y que ayuden a seguir fortaleciendo el sistema cooperativo a nivel mundial.

La Federación Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito en Guatemala, Fenacoac, está formada por 24 cooperativas de ahorro y crédito que en la actualidad cuentan con más de un millón de asociados, siendo en los últimos años ha tenido un crecimiento sostenido debido a la estrategia que fue implementada de utilizar una sola marca “Micoope” que une a las 24 cooperativas, y con ello logrando la identificación de sus asociados en los 21 departamentos donde se encuentran ubicadas, facilitándoles las utilización de sus servicios, y con el crecimiento también se han incrementado las necesidades de los asociados.

Cooperativa Guayacán R.L. cuenta con 16 agencias ubicadas en los departamentos de: El Progreso, Jalapa y Jutiapa, con un total de asociados de 98 mil, con activos de 553 millones, prestando los servicios siguientes: ahorros, créditos, seguros, tarjetas de créditos, tarjeta de débito, pagos de remesas familiares del extranjero, dentro su gama de productos de ahorro se tiene las cuentas de ahorro corrientes, cuentas de ahorro a plazo fijo, cuenta de ahorro con sorteo, cuentas de ahorro programado, (cuenta amiga, cuenta futuro,) teniendo dentro de estas cuentas de ahorro programado un bajo crecimiento, y poca aceptación.

Cooperativa Guayacán no cuenta con una planificación en la creación de productos nuevos acorde a las necesidades de los asociados, esto ocasiona la creación de productos que no tengan aceptación en el mercado y no logren una rentabilidad en el tiempo estipulado, provocando que

no se dé un crecimiento esperado en la membrecía de asociados, y que haya una deficiente captación de ahorros.

De continuar con esta debilidad se estaría ocasionando que los asociados de Cooperativa Guayacán busquen o adquieran productos financieros de la competencia, lo que provocaría en un futuro el retiro de asociados y que decrezca la membrecía y por ende las carteras de ahorro y prestamos; afectando cumplir con los objetivos generales y específicos de la organización.

Por lo que la situación anterior conlleva a plantear la siguiente pregunta:

¿Cómo analizar el proceso de creación de productos financieros para los asociados de Cooperativa Guayacán, R.L. del Municipio de Asunción Mita?

2.1 Título o nombre de la investigación

Análisis del proceso de creación de productos financieros para los asociados de Cooperativa Guayacán R. L. en el Municipio de Asunción Mita.

2.2 Justificación

El poseer una planificación de productos nuevos vendría a incrementar el uso de los servicios de la Cooperativa Guayacán R.L., al mismo tiempo que pudiera lograr un crecimiento de asociados, crecer en su cartera de ahorro, préstamos, y contar con productos rentables que ayuden a satisfacer las necesidades de los asociados.

2.3 Objetivos

2.3.1 Objetivo general

Analizar el proceso para la creación de productos financieros nuevos en Cooperativa Guayacán, R.L. En el municipio de Asunción Mita, Jutiapa.

2.3.2 Objetivos específicos

- ✓ Determinar si existe un análisis para determinar las necesidades del mercado.
- ✓ Analizar cómo se determina la rentabilidad de los productos financieros nuevos.
- ✓ Analizar el estudio que realizan para la medición de aceptación de los nuevos productos.
- ✓ Determinar que medios publicitarios utilizan para dar a conocer los productos nuevos.
- ✓ Determinar en qué parte del proceso se determina o analiza la aceptación de los nuevos productos.
- ✓ Analizar como determinan la demanda insatisfecha de los asociados.

2.4 Alcances y límites

2.4.1 Alcances

- Espacial

La presente investigación se llevó a cabo en una Cooperativa de Ahorro y Crédito, Cooperativa de Ahorro y Crédito Integral, Guayacán R.L. que presta sus servicios en el Municipio de Asunción Mita, Jutiapa.

- Temporal

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

- Teórica

2.4.2 Límites

No se ven limitaciones en la presente investigación.

Capítulo 3

Metodología

3.1 Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo descriptiva ya que mediante este tipo de investigación, que utiliza el método de análisis, se logra caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, señalar sus características y propiedades. Combinada con ciertos criterios de clasificación sirve para ordenar, agrupar o sistematizar los objetos involucrados en el trabajo indagatorio.

3.2 Sujetos

Los sujetos de estudio para el desarrollo de la presente investigación, fueron 802 personas clasificándose de la manera siguiente:

- ✓ Gerente de Mercadeo
- ✓ Gerente de Negocios
- ✓ Jefe de Agencia
- ✓ Asociados
- ✓ No Asociados

3.3 Instrumentos

Para el desarrollo del presente trabajo de Práctica Empresarial Dirigida (PED) y obtener información de los sujetos de estudio se utilizaron los siguientes instrumentos de investigación:

- Guía de entrevista dirigida al Gerente de Mercadeo y Gerente de Negocios de Cooperativa Guayacán R.L.

Entrevista con una serie de quince (15) preguntas cerradas 11 y preguntas de respuesta múltiple 4, que persigue conocer información relacionada al proceso de planeación en la creación de productos nuevos. (Ver Anexos 3)

- Cuestionario dirigido a socios de Cooperativa Guayacán R.L. De la agencia de Asunción Mita.

Cuestionario con una serie de quince (15) preguntas 5 cerradas y 10 preguntas de respuesta múltiple, para recabar información de los colaboradores y con ello conocer el proceso de planeación en la creación de productos nuevos (Ver anexo No. 4)

- Cuestionario dirigido al jefe de agencia de Cooperativa Guayacán R.L. de la agencia de Asunción Mita, Jutiapa.

Cuestionario con una serie de trece (13) preguntas cerradas para recabar información de los colaboradores y con ello conocer el proceso de planeación en la creación de productos nuevos (Ver anexo No. 5)

- Cuestionario dirigido a no asociados de Cooperativa Guayacán R.L. De la agencia de Asunción Mita.

Cuestionario con una serie de quince (15) preguntas, 7 cerradas y 8 de respuesta múltiple, para recabar información de los colaboradores y con ello conocer el proceso de planeación en la creación de productos nuevos (Ver anexo No. 6)

3.4 Procedimiento

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

- ✓ Visita a la cooperativa para recabar información general de la empresa para el contacto inicial
- ✓ Entrevistas personales con el Gerente General y personal de la empresa objeto de estudio
- ✓ Investigación preliminar para detectar la problemática
- ✓ Aplicación de instrumentación
- ✓ Recopilación y análisis de información

- ✓ Análisis FODA
- ✓ Se seleccionó el tema de investigación
- ✓ Se planteó el problema, metodología y aporte de la investigación
- ✓ Se elaboró el marco teórico y fuentes de consulta
- ✓ Se definió la introducción de la Práctica Empresarial Dirigida –PED-
- ✓ Se estructuraron los instrumentos de investigación
- ✓ Se validaron los instrumentos
- ✓ Se aplicaron los instrumentos a los sujetos de estudio
- ✓ Se realizó el análisis a los resultados
- ✓ Se presentaron los resultados obtenidos
- ✓ Se elaboraron las conclusiones y la propuesta
- ✓ Se presentó el informe final de la Práctica Empresarial Dirigida –PED-

3.5 Diseño de la investigación

El diseño de esta Práctica Empresarial Dirigida se considera mixto, es decir que es una mezcla investigación entre documental y de campo, ya que se consultaron libros de textos y realizaron visitas a la empresa a través de la aplicación de entrevistas, cuestionarios, grupos focales y método de observación.

Capítulo 4

Aporte

4.1 Para la empresa

El aporte de la investigación es de beneficio directo para la Cooperativa Guayacán R.L. ya que se pretende contribuir en la planificación de creación de productos nuevos, tomando en cuenta que al contar con una guía, se podrá crear productos con un mejor porcentaje de éxito al lanzarlo al mercado; para el cual sea creado.

4.2 Para la Universidad

Se pretende aportar a la universidad Panamericana un estudio no desarrollado con anterioridad sobre un tema que da un mejor enfoque en la planificación y creación de nuevos productos, así también enriquecer de información los medios donde se publique y que sirva de referencias para los estudiantes en la realización de futuros trabajos.

4.3 Para Guatemala

Contribuir con cualquier empresa u organización guatemalteca dedicada a la venta de productos y servicios financieros, para que tenga acceso al documento que puede servir como una guía para que el personal conozca los procedimientos establecidos para la planificación y creación de productos, disminuyendo costo, tiempo y alcanzando las metas propuestas.

Capítulo 5

Análisis de resultados

Para realizar el trabajo de campo de la presente Práctica Empresarial Dirigida –PED- se utilizaron cuatro instrumentos los cuales se analizan a continuación:

El cuestionario dirigido al gerente de mercadeo de Cooperativa Guayacán R. L., se aplicó para:

- ✓ Conocer si se cuenta con una planificación para realizar estudios de mercado.
- ✓ Establecer el proceso que se utiliza en la Cooperativa para la creación de nuevos productos.
- ✓ Identificar las fuentes de información que se utilizan para el conocimiento de las necesidades de sus asociados.

Con las entrevistas dirigidas al Jefe de Agencia de Cooperativa Guayacán R.L., en el Municipio de Asunción Mita, Jutiapa; detallada en los anexos No.5, se tuvo como objetivo:

- ✓ Conocer si Cooperativa Guayacán cuenta con procedimientos establecidos para la creación de nuevos productos.
- ✓ Identificar la metodología o estrategia utilizada; para establecer las necesidades de sus asociados.
- ✓ Analizar el proceso que actualmente utiliza Cooperativa Guayacán para el desarrollo de los productos y lanzamiento de los mismos.
- ✓ Establecer si son tomados en cuenta los aportes de los jefes o del personal que tiene contacto directo con las personas.

El cuestionario dirigido a los asociados de Cooperativa Guayacán R. L., se aplicó para:

- ✓ Conocer si los asociados de Cooperativa Guayacán están satisfechos con los productos o servicios que se les ofrece.
- ✓ Identificar los medios de comunicación por el cual los asociados se han enterado de los servicios de la Cooperativa.

- ✓ Analizar el conocimiento y uso de los servicios que les presta la Cooperativa.
- ✓ Establecer si en la creación de los productos son tomadas en cuenta las necesidades financieras de los asociados.

El cuestionario dirigido a los no asociados de Cooperativa Guayacán R. L., se aplicó para:

- ✓ Conocer el motivo del por qué no son asociados de Cooperativa Guayacán.
- ✓ Establecer los productos financiero que más utilizan de las instituciones financieras y cuáles les interesaría utilizar de la Cooperativa.
- ✓ Establecer si las personas que no son asociadas a la Cooperativa conocen de la institución y de los beneficios que presta.
- ✓ Identificar los medios de comunicación por los cual ellos se han enterado de la Cooperativa.

Enseguida se presentan los hallazgos encontrados con dichos instrumentos y se comparan con los autores que han escrito sobre el tema.

Según Walker, et al., (2003: 256) “Debido a que el porcentaje de fracasos es alto, es necesario realizar estudios y pruebas previas a una introducción de un producto nuevo, con el fin de asegurar su éxito o bien la recuperación de la inversión en corto plazo. Si durante las pruebas y estudios el resultado no es favorable se podrá evitar un gasto innecesario en un producto nuevo sin futuro”.

De acuerdo con la declaración anterior el fracaso de los nuevos productos, es por no realizar estudios de mercados antes de crearlos; situación que ocurre en Cooperativa Guayacán ya que no se está realizando estudios y pruebas previas antes de introducir un nuevo producto al mercado, por lo que la recuperación de las inversiones o la rentabilidad, se toma como plena incertidumbre, ya que al realizar pruebas y estudios en el mercado; estos no son favorables y se convierten en un gasto y en productos sin futuros, que únicamente incrementan el portafolio de

servicios pero que no van a ser rentables para la institución por no tener la aceptación en el mercado.

Para Kotler (2001) “las empresas van comprendiendo cada día más que la base de su vida y de su crecimiento está en el continuo desarrollo de productos nuevos y mejores”. Así mismo se dice que el desarrollo del producto consiste en crear nuevos productos para los mercados existentes, a fin de satisfacer las necesidades y los deseos cambiantes de los clientes, enfrentar nuevas ofertas de la competencia o aprovechar una nueva tecnología. Puede consistir también en remplazar o reformular productos.

Según Kotler y Armstrong (2003:322) “El desarrollo de nuevos productos se refiere a desarrollo de productos originales, mejoras a productos, modificaciones de productos y marcas nuevas mediante las labores de investigación y desarrollo de la empresa”.

Según Walker, et al. (2003) existe también la expansión por desarrollo de nuevos productos para clientes actuales, con lo cual identifica la posibilidad de crecimiento para una empresa con los mismos clientes, por medio de la creación e introducción de nuevos productos al mercado actual.

En Cooperativa Guayacán, no se han desarrollado en los últimos 5 años nuevos productos, por lo que al no hacerlo corre el riesgo de tener productos obsoletos que no llenan las expectativas de los asociados y no asociados, y esto puede ser la causa de que la empresa no cumpla con sus metas y que pierda competitividad en el mercado frente a sus competidores, por no estar actualizada en el constante desarrollo o reformular nuevos productos.

Indica Lerma (2005:36) “que el filtrado de ideas consiste en el proceso de evaluación y análisis de las ideas generadas sobre nuevos productos, para señalar cuáles son congruentes con las metas de la empresa y apropiadas”.

Así mismo Lerma (2005:132) indica que el filtrado de ideas aplica para los mercados meta, de tal forma que se eliminen las alternativas riesgosas o poco prometedoras. La discriminación de los conceptos generados implica la selección de ideas con base a su viabilidad, ventajas y desventajas, potencialidades y limitaciones, así como la evaluación con respecto a patrones de medida, estándares, objetivos, productos de la competencia, producto líder y promedios de las características de los productos que operan en el mercado. En el proceso de filtrado de ideas se pueden desechar ideas excelentes porque en el presente no se está en posibilidad de desarrollarlas. Estas ideas valiosas no deben ser tiradas a la basura, sino que deberán ser retomadas de tiempo en tiempo para averiguar si las limitaciones del pasado han dejado de serlo, y si se puede reencauzar la idea en el presente para que continúe el proceso de desarrollo de nuevos productos.

En Cooperativa Guayacán no se toma en cuenta el filtrado de ideas que indica Lerma, A. para conocer y evaluar las mejores ideas; para generar nuevos productos por lo que se tiene un riesgo latente en crear productos sin aceptación en el mercado.

Según Kotler (2001) las etapas que se deberán seguir para llevar a cabo una estrategia de desarrollo de producto son las siguientes:

Etapa I Desarrollo de conceptos: representa un concepto de categoría que define la competencia del producto. El concepto de producto debe convertirse en un concepto de marca. No se querrá

posicionar el producto junto a una marca existente, donde tendría que luchar por obtener participación del mercado.

Etapa II Prueba de conceptos: implica presentar el concepto de producto a consumidores meta apropiados y determinar sus reacciones. Los conceptos se pueden presentar simbólica o físicamente. Sin embargo, cuanto más se parezcan al producto o experiencia final los conceptos a probar, más de fiar será la prueba de concepto.

Etapa III Análisis conjunto: las preferencias de los consumidores por otros conceptos de producto, se pueden medir mediante análisis conjunto, un método para derivar los valores de utilidad que los consumidores asignan a los diferentes niveles de los atributos de un producto. Se muestra a los encuestados diferentes ofertas hipotéticas que se forman combinando niveles variables de los atributos, y luego se les pide que ordenen las distintas ofertas.

Etapa IV Desarrollo de productos: si el concepto de producto aprueba el análisis de negocios, pasa a investigación y desarrollo o ingeniería para convertirse en un producto físico. Hasta ahora el concepto sólo ha existido como una descripción textual, un plano o un prototipo. Este paso implica un incremento considerable en la inversión que hace que los costos en los que se incurrió en las etapas anteriores, parezcan insignificantes. En esta etapa la empresa determinará si la idea de producto se puede traducir en un producto técnica y comercialmente.

Actualmente en Cooperativa Guayacán no se tiene establecido un procedimiento para la creación de nuevos productos, como lo indica el autor antes mencionado, por lo que es necesario establecer un proceso para que la empresa pueda tener éxito en el futuro cercano cuando cree sus nuevos productos, y estar al día con las necesidades de sus asociados y de la población donde tiene su área de acción.

Capítulo 6

Resultados de la investigación

- Resultados del cuestionario dirigido al gerente de mercadeo de Cooperativa Guayacán R.L. Los resultados obtenidos se consolidan en la siguiente tabla.

Tabla No. 1

**Resultados del cuestionario dirigido al Gerente de Mercadeo y Gerente de Negocios
Cooperativa Guayacán R. L.**

Pregunta	Respuesta
1. ¿Cuenta Cooperativa Guayacán R.L. con una planificación para realizar estudios de mercado para la creación de nuevos productos?	Si
2. ¿Con que frecuencia realiza Cooperativa Guayacán R.L. estudios de mercado para conocer las necesidades financieras de sus asociados?	Cada dos años
3. ¿Cada cuánto tiempo se evalúan la aceptación de los productos de Cooperativa Guayacán R.L. en el mercado?	Cada dos años
4. ¿Considera que los productos actuales satisfacen las necesidades de los asociados?	Si
5. ¿Se cuenta con procesos establecidos para la creación de nuevos productos?	No
6. ¿Considera que en Cooperativa Guayacán R. L se cuenta con productos financieros no rentables?	Si
7. ¿Cuenta Cooperativa Guayacán con un proceso establecido para el lanzamiento de un producto nuevo?	No

8. ¿Qué fuente de ideas utiliza Cooperativa Guayacán para la creación de nuevo productos?	Internas, Competidores.
9. ¿Cuenta Cooperativa Guayacán R.L. con un comité que evalúe los productos antes de salir al mercador?	No
10. ¿Se crean escenarios de los nuevos productos antes de salir al mercado?	No
11. ¿Se pone en práctica el procedimiento de tamizado de ideas en el proceso de creación de nuevos productos?	No
12. ¿Se utiliza en Cooperativa Guayacán algún tipo de medio de prueba antes de lanzar un producto al mercado para medir el grado de aceptación?	No.
13. ¿Cuenta Cooperativa Guayacán con un presupuesto anual para el desarrollo y creación de nuevos productos?	Si.

Base de datos: Gerente de Mercadeo de Cooperativa Guayacán R. L.

La anterior tabla demuestra que no existe un proceso establecido para la creación de nuevo productos, aunque si tienen dentro de su planificación el desarrollo de los mismos este no se realiza, se muestra que cuenta también con un presupuesto, pero que éste no es utilizado, ya que al no contar con una guía para realizar el proceso dificulta el tener el conocimiento adecuado para la ejecución de los mismos.

Tabla No. 2

Resultados de la guía de entrevista al Jefe de Agencia de Cooperativa Guayacán R.L.

Pregunta	Respuesta
1. ¿Considera que los productos que ofrece Cooperativa Guayacán son Competitivos en el mercado?	Si.
2. ¿Sabe usted si Cooperativa Guayacán cuenta con un programa establecido de creación de productos nuevos, acorde a las necesidades del mercado?	No.
3. ¿Cooperativa Guayacán realiza estudios de mercado antes de lanzar un producto nuevo?	No.
4. ¿Conoce usted como empleado si Cooperativa Guayacán realiza estudios de mercado antes de crear un nuevo producto?	No.
5. ¿Cree usted que Cooperativa guayacán tiene que hacer un estudio de aceptación de los productos actuales?	Sí.
6. ¿Cree usted que Cooperativa Guayacán es innovadora en sus productos?	No.
7. ¿Conoce usted si Cooperativa Guayacán tiene un procedimiento establecido para el lanzamiento de productos nuevos?	No.
8. ¿Considera usted que Cooperativa Guayacán cuenta con productos no rentables?	Sí.
9. ¿Considera que Cooperativa Guayacán utiliza los medios adecuados para dar a conocer sus productos?	No.
10. ¿Han sido tomadas en cuenta alguna vez, sus ideas	No.

acerca de lo que los asociados quieren?	
11. ¿Conoce usted como empleado de la Cooperativa el procedimiento que se sigue para la creación de nuevos productos?	No.
12. ¿Cree usted que Cooperativa guayacán en la actualidad debería crear un nuevo producto para sus asociados?	Sí. Para ir innovando.
13. ¿Le gustaría participar en algún comité para la creación de nuevos productos?	Sí.

Base de datos: Jefe de Agencia Cooperativa Guayacán R. L.

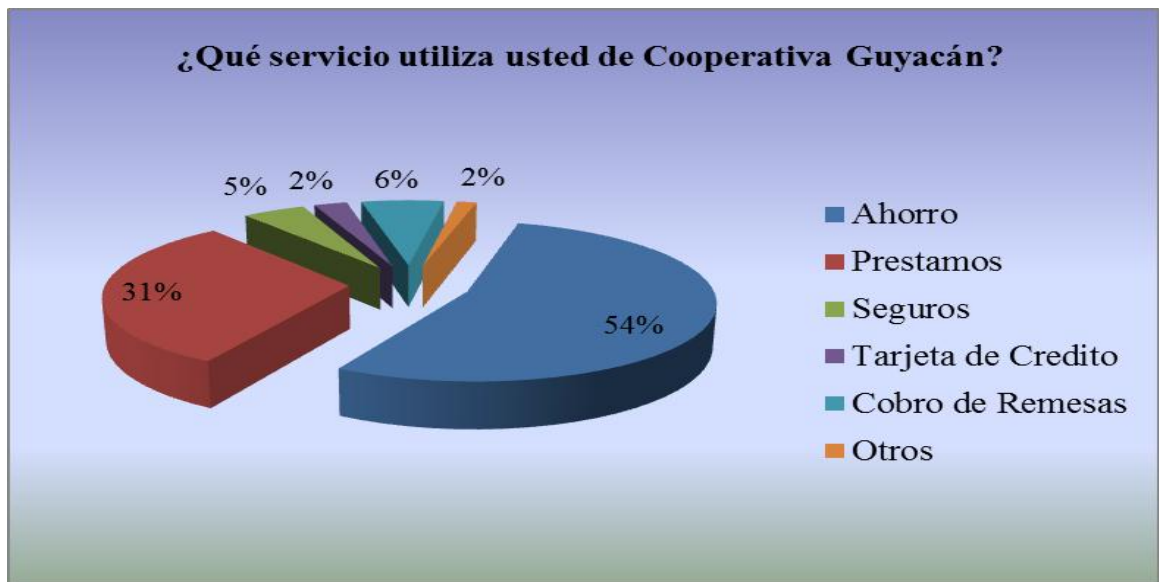
La anterior tabla demuestra que el proceso de creación de nuevos productos dentro de la empresa objeto de estudio, no tiene un documento que sirva de guía para realizar el proceso, en la creación de nuevos productos, ni como darlos a conocer a sus asociados de una forma adecuada para el conocimiento y aceptación de los mismos, el no tener establecido un proceso dificulta el seguimiento adecuado y por ello se puede dar que, dentro del portafolio de servicios de la Cooperativa, hayan productos que fueron creados sin ningún estudio de mercado, sin opinión de los jefes de agencia, y el personal que tiene contacto directo con los asociados y personas no asociadas, el no tomar en cuenta estas; opiniones conduce a crear productos que la empresa quiere vender y no lo que los consumidores prefieren.

Además los resultados demuestran que no se realizan pruebas antes de lanzar los productos al mercado para conocer su grado de aceptación. El jefe de agencia es claro en responder, que no se les ha tomado en cuenta para la creación de nuevos productos en la Cooperativa.

- Resultados del cuestionario dirigido a los asociados de Cooperativa Guayacán R. L.

A continuación se presentan los resultados alcanzados por medio del cuestionario aplicado a los asociados de Cooperativa Guayacán R. L., en el municipio de Asunción Mita, Jutiapa.

Gráfica No. 1



Base de datos: Asociados de Cooperativa Guayacán

La gráfica anterior demuestra que un alto porcentaje de los asociados Agencia Asunción Mita, Cooperativa Guayacán R. L., hacen uso de los servicios de ahorro, y utiliza el servicio del préstamo, siendo la utilización en menor escala el servicio de seguros, tarjeta de crédito y el cobro de remesas familiares.

Gráfica No. 2



Base de datos: Asociados de Cooperativa Guayacán

Con el resultado anterior se demuestra que los asociados de Agencia Asunción Mita, Cooperativa Guayacán R. L., consideran mayoritariamente que los productos que les ofrecen llenan y satisfacen las expectativas de sus necesidades financieras.

Gráfica No. 3



Base de datos: Asociados de Cooperativa Guayacán

Con la gráfica anterior queda demostrado que los asociados de Agencia Asunción Mita, Cooperativa Guayacán R. L., tienen desconocimiento si en la actualidad existen productos financieros nuevos y solo un 5% indica que si están enterado.

Gráfica No. 4



Base de datos: Asociados de Cooperativa Guayacán

Los resultados de la gráfica anterior nos indican que los asociados de Agencia Asunción Mita, Cooperativa Guayacán R. L., en un alto porcentaje representativo desearían que fuera prestado el servicio de la cuenta de cheques, el siguiente porcentaje importante muestra que están satisfechos con los servicios que actualmente presta y menor proporción solicitan servicios de pago a terceros.

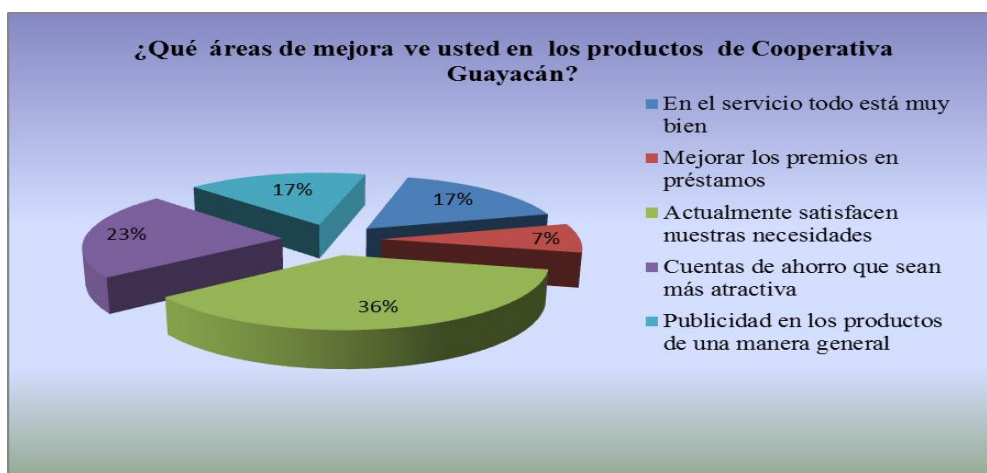
Gráfica No. 5



Base de datos: Asociados de Cooperativa Guayacán

La gráfica anterior demuestra el resultado del estudio realizado a los asociados Agencia Asunción Mita, Cooperativa Guayacán R. L., que en porcentajes casi relativos tanto a favor como en contra demuestran que la actualización de productos no se da de la mejor manera.

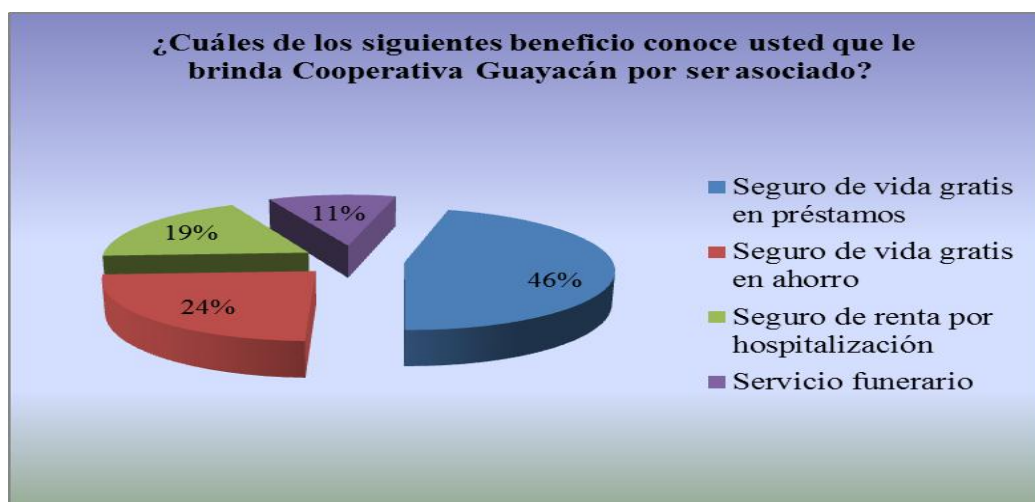
Gráfica No. 6



Base de datos: Asociados de Cooperativa Guayacán

Los resultados de la gráfica anterior nos demuestran que en un porcentaje mayor (36%), los asociados se sienten satisfechos con los productos y el siguiente porcentaje más alto indican que se deben hacer mejoras en los productos de ahorro, y la publicidad que actualmente se tiene.

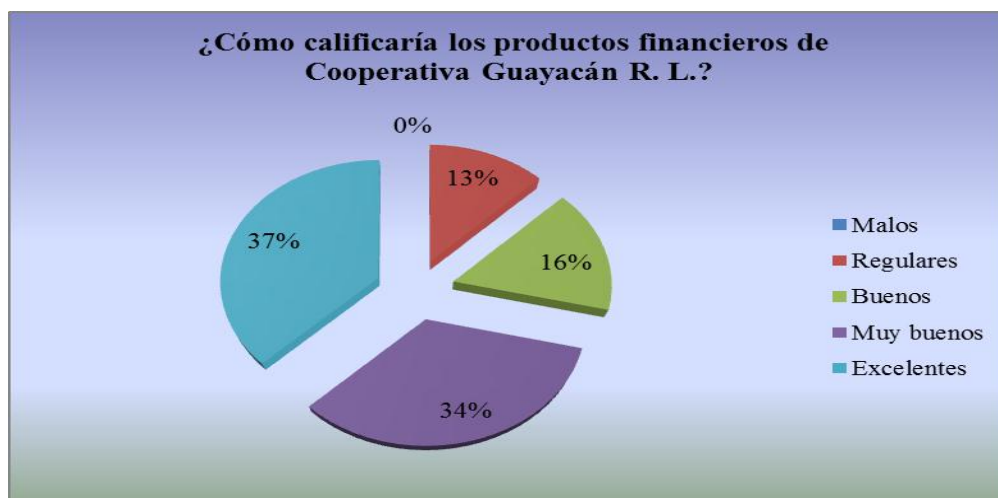
Gráfica No. 7



Base de datos: Asociados de Cooperativa Guayacán

Con el resultado anterior se demuestra que los asociados de Agencia Asunción Mita, Cooperativa Guayacán R. L., conocen más de los beneficios del seguro de vida gratis en préstamos y ahorros, seguido por el de renta por hospitalización.

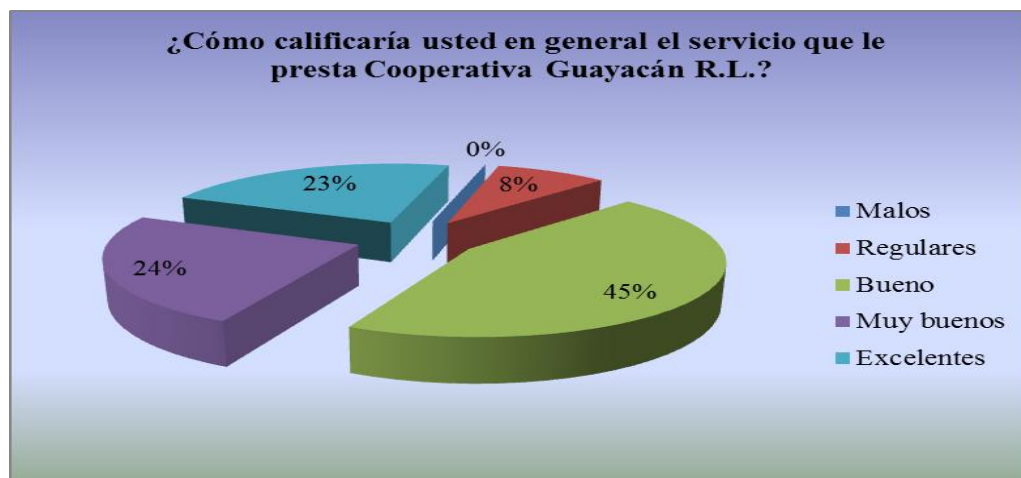
Gráfica No. 8



Base de datos: Asociados de Cooperativa Guayacán

Con la gráfica antes descrita, los asociados de Agencia Asunción Mita, Cooperativa Guayacán R. L., califican los servicios que actualmente se les prestan como excelentes con un mejor porcentaje, seguido de muy buenos y buenos que son los más representativos en la gráfica presentada de los resultados obtenidos.

Gráfica No. 9



Base de datos: Asociados de Cooperativa Guayacán

Los resultados de la gráfica anterior, demuestran que los asociados de Cooperativa Guayacán están satisfechos con el servicio que se les presta.

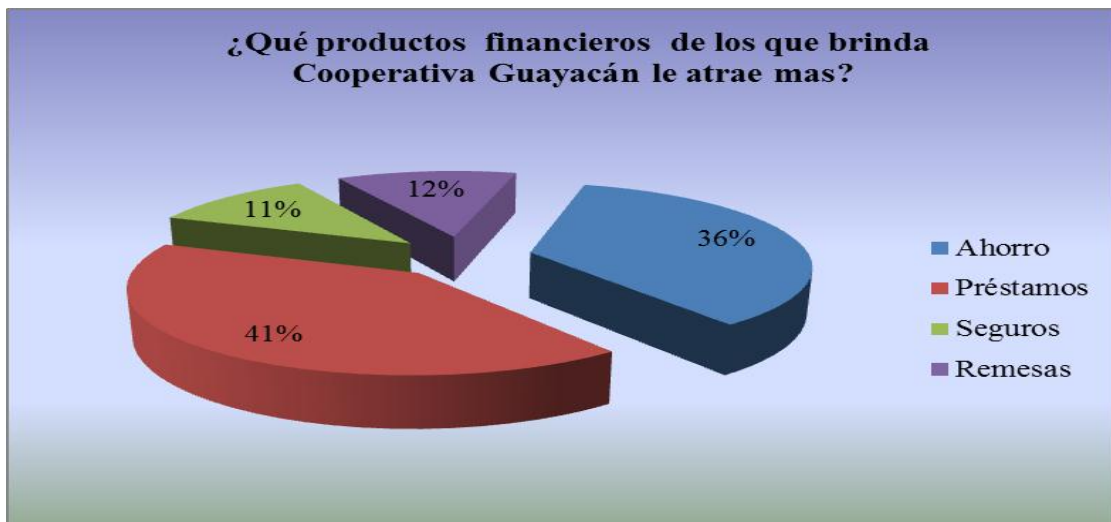
Gráfica No. 10



Base de datos: Asociados de Cooperativa Guayacán

La gráfica anterior demuestra el grado de satisfacción de los asociados acerca de la innovación de los productos de la Cooperativa, obteniendo en el mayor porcentaje que los productos no son innovadores.

Gráfica No. 11



Base de datos: Asociados de Cooperativa Guayacán

La gráfica anterior demuestra, que los productos de los que brinda Agencia Asunción Mita, Cooperativa Guayacán R. L., les atrae más a los asociados, son los productos de préstamos y ahorros, siendo estos los de más aceptación, respectivamente.

Gráfica No. 12



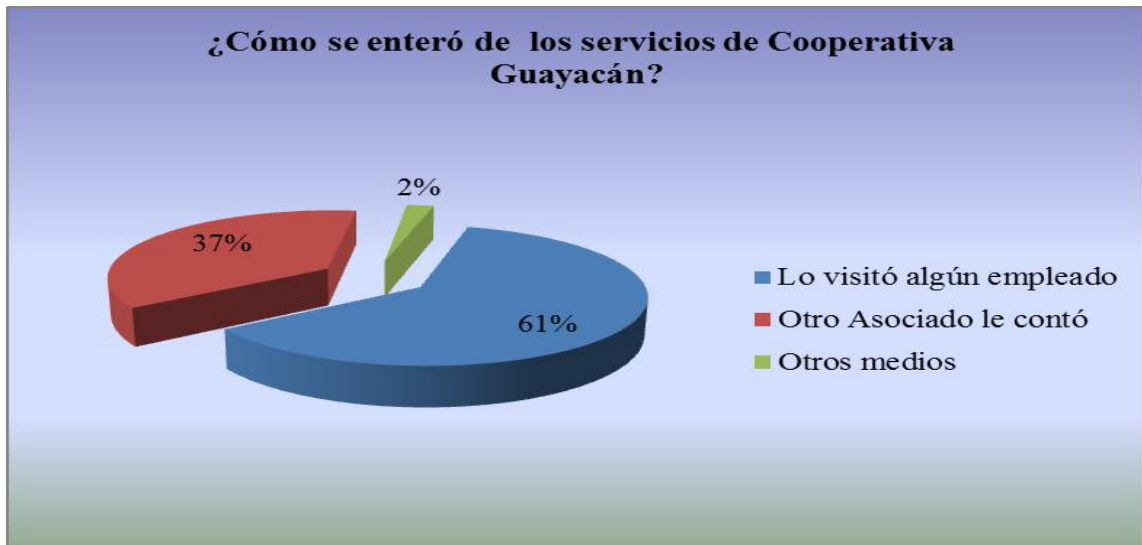
Por lo que se puede observar en la gráfica, los asociados de Agencia Asunción Mita, Cooperativa Guayacán R. L., están contentos con los servicios y la atención que se les brinda, ya que casi la totalidad de los consultados, recomendaría que otras personas hagan usos de los servicios de la Cooperativa.

Gráfica No. 13



La gráfica antes descrita, demuestra que los medios de comunicación por los cuales los asociados de Cooperativa Guayacán han escuchado hablar de los servicios son la radio y la televisión por medio del cable local, principalmente.

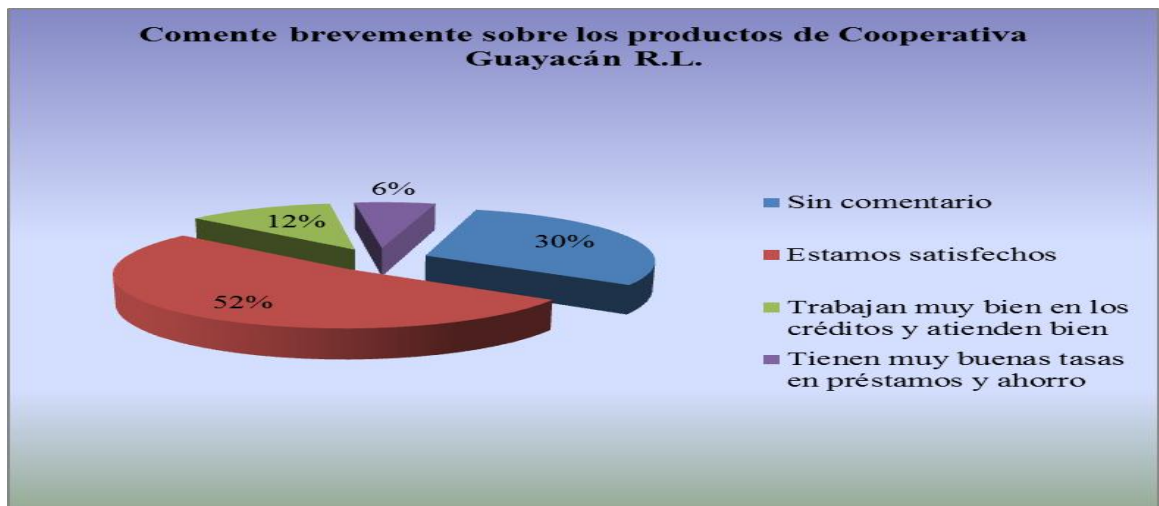
Gráfica No. 14



Base de datos: Asociados de Cooperativa Guayacán

La gráfica anterior demuestra que la visita de los empleados de Cooperativa Guayacán, ha sido de buena aceptación para el crecimiento, así como las referencias de los mismos asociados que recomiendan los servicios de la institución.

Gráfica No. 15



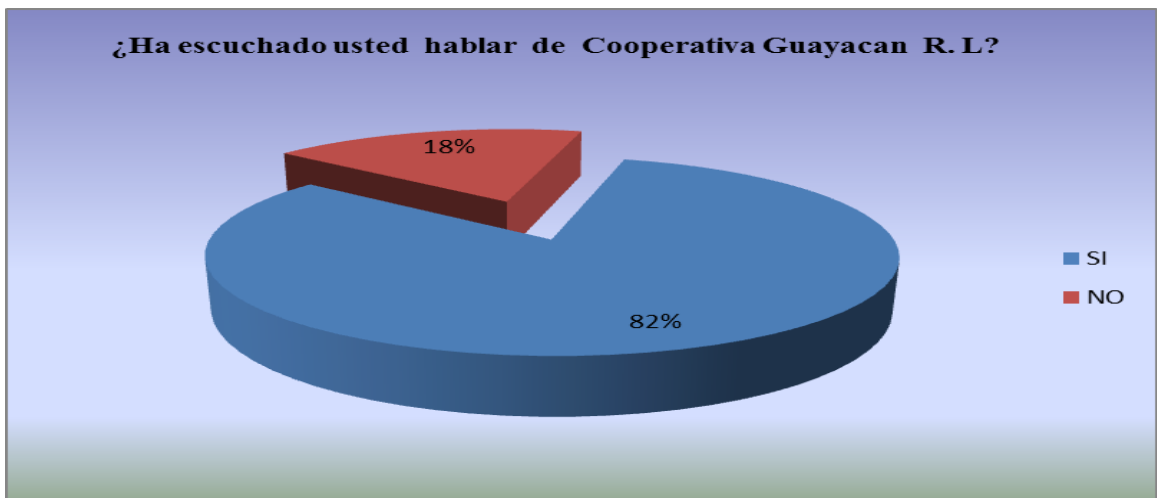
Base de datos: Asociados de Cooperativa Guayacán

La gráfica anterior demuestra que los comentarios que hacen los asociados de la Cooperativa, son de satisfacción y el siguiente porcentaje importante de la gráfica no quiso comentar.

- Resultados del cuestionario dirigido a los no asociados de Cooperativa Guayacán R. L.

A continuación se presentan los resultados alcanzados, por medio del cuestionario aplicado a los asociados de Cooperativa Guayacán R. L, en el Municipio de Asunción Mita, Jutiapa.

Gráfica No. 1



Base de datos: No Asociados de Cooperativa Guayacán

La gráfica anterior demuestra que la Cooperativa se ha dado a conocer en el municipio de Asunción Mita, Jutiapa, ya que de las personas encuestadas en su gran mayoría ha escuchado de la institución.

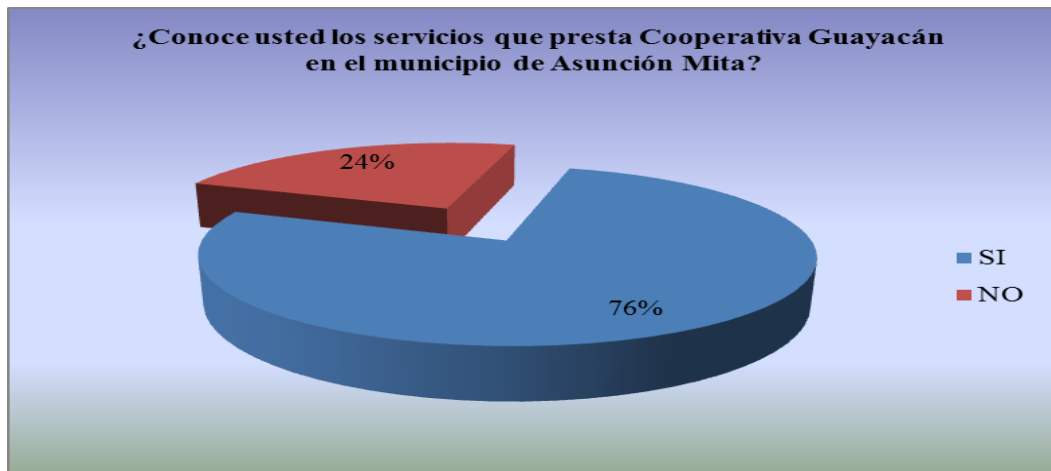
Gráfica No. 2



Base de datos: No Asociados de Cooperativa Guayacán

Según los datos de la gráfica, el medio de comunicación en el que las personas que no son asociadas a la Cooperativa han escuchado es la radio, seguida por el cable local, y visitas de los empleados.

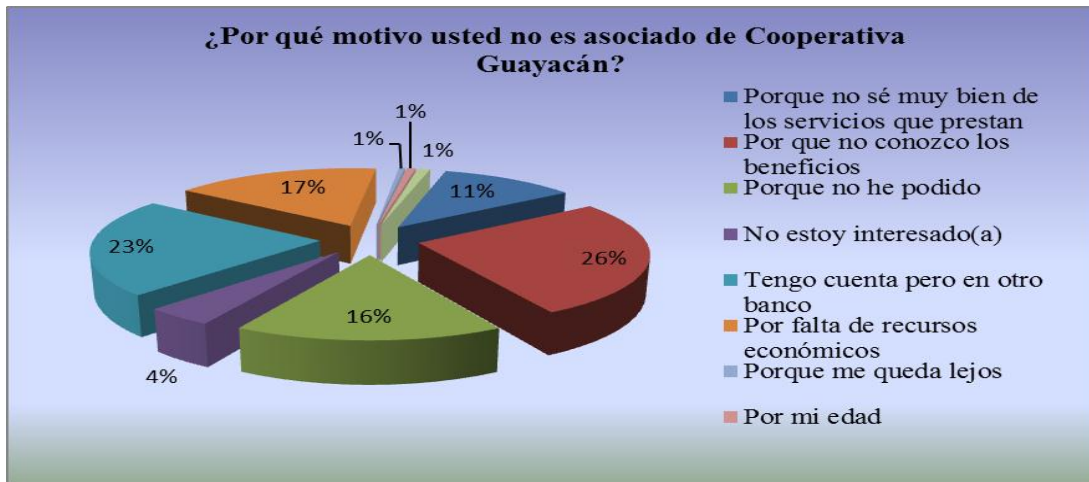
Gráfica No. 3



Base de datos: No Asociados de Cooperativa Guayacán

Con el resultado anterior, se demuestra que las personas que no son asociadas a la Cooperativa conocen los servicios que presta ésta, lo cual se evidencia en un porcentaje muy amplio, siendo una tercera parte de las personas encuestadas únicamente que no conocen de los servicios que se prestan en la Cooperativa.

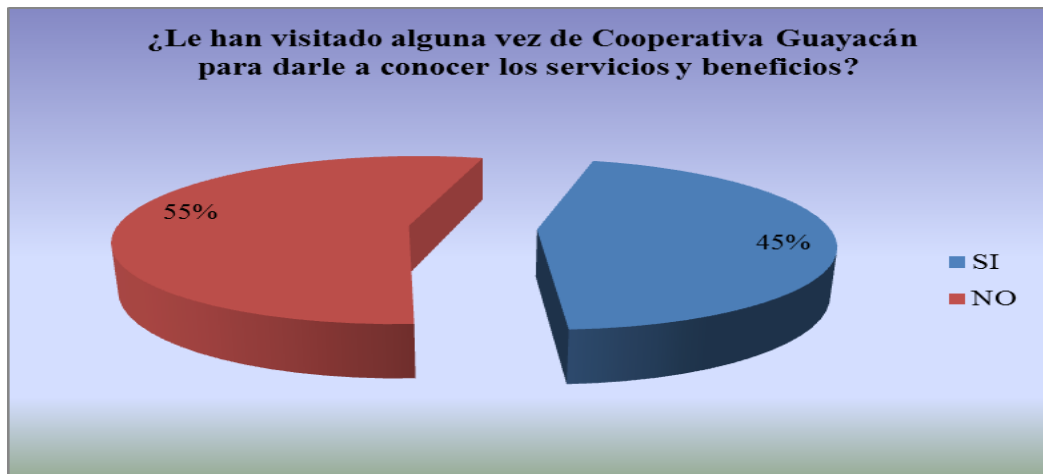
Gráfica No. 4



Base de datos: No Asociados de Cooperativa Guayacán

La gráfica muestra por qué las personas no son asociadas a Cooperativa Guayacán, siendo el motivo principal es que no tienen conocimientos de los beneficios que otorga la Cooperativa a sus asociados.

Gráfica No. 5



Base de datos: No Asociados de Cooperativa Guayacán

La presente gráfica demuestra que en su mayoría las personas encuestadas no han sido visitadas por parte del personal de la Cooperativa.

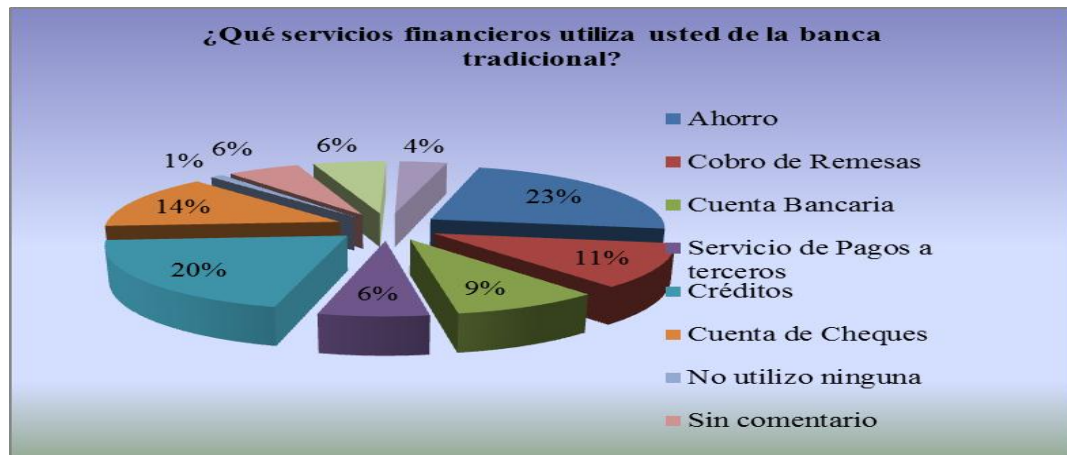
Gráfica No. 6



Base de datos: No Asociados de Cooperativa Guayacán

Con el resultado anterior se demuestra que, en su mayoría las personas encuestadas conocen donde está ubicada la agencia de la Cooperativa Guayacán en el Municipio de Asunción Mita.

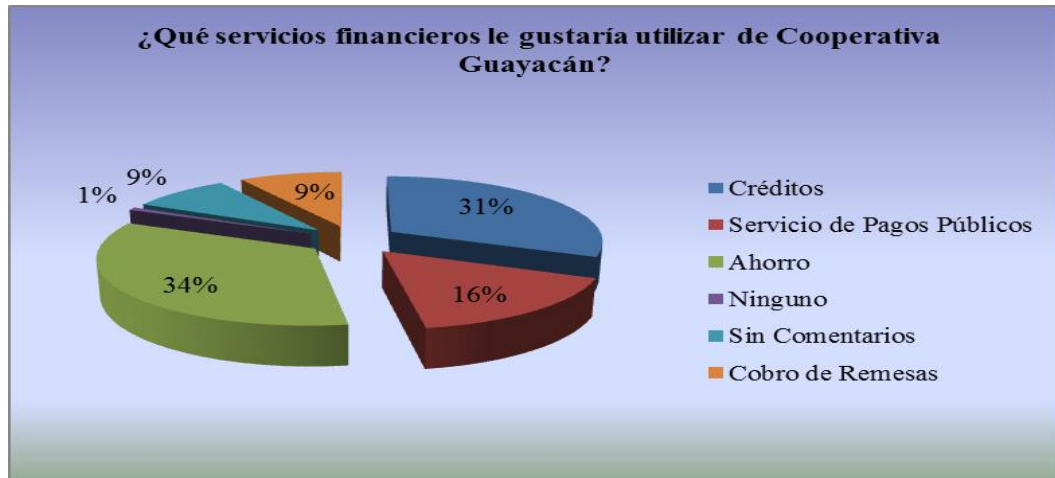
Gráfica No. 7



Base de datos: No Asociados de Cooperativa Guayacán

La gráfica anterior demuestra que servicios financieros utilizan más las personas encuestadas, marcándose en un mayor porcentaje el ahorro, préstamos, la cuenta de cheque y cobro de remesas familiares.

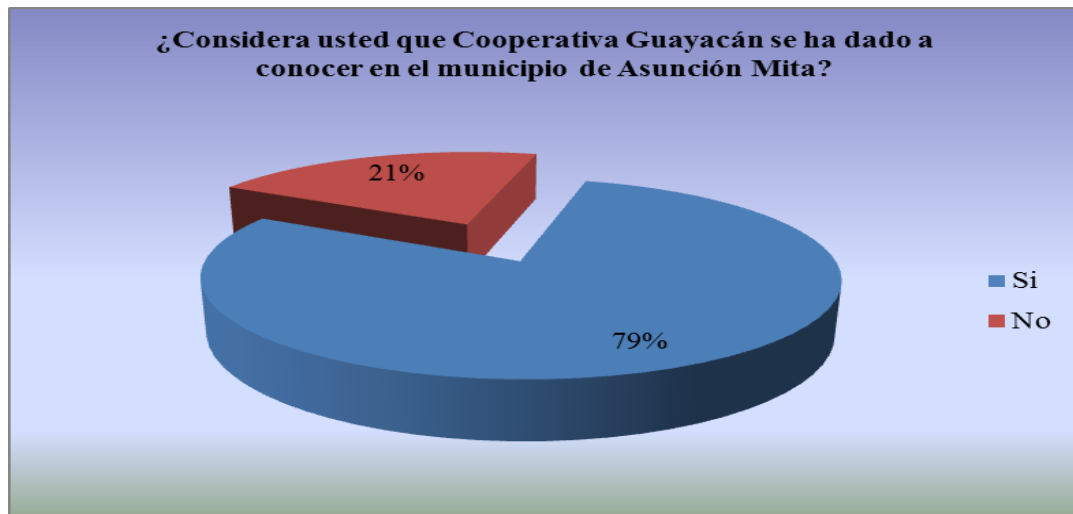
Gráfica No. 8



Base de datos: No Asociados de Cooperativa Guayacán

La gráfica muestra que las personas que no son asociadas a Cooperativa Guayacán, les gustaría utilizar el servicio de ahorro y crédito que son los que mejor porcentaje representan de aceptación o interés.

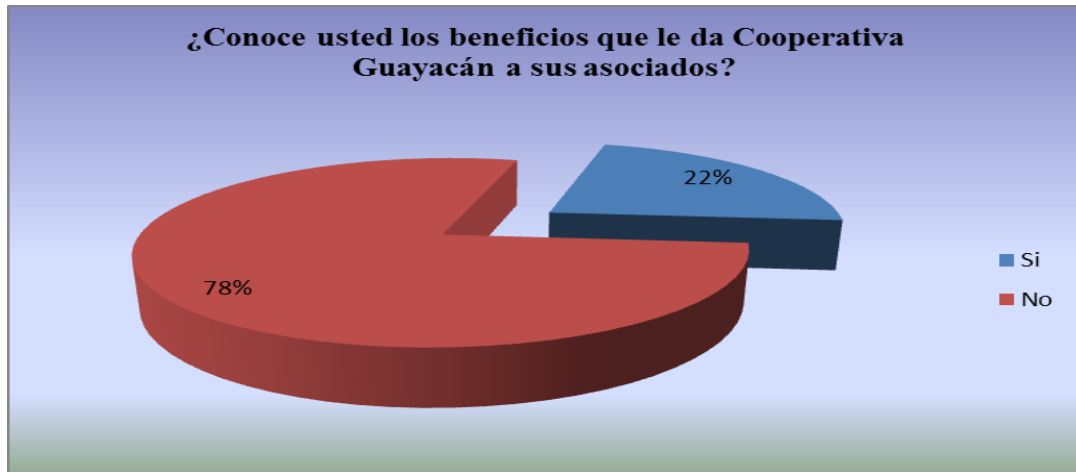
Gráfica No. 9



Base de datos: No Asociados de Cooperativa Guayacán

La gráfica anterior demuestra que las personas que no son asociadas a la Cooperativa, aprueban la forma en que la institución se ha dado a conocer en el municipio.

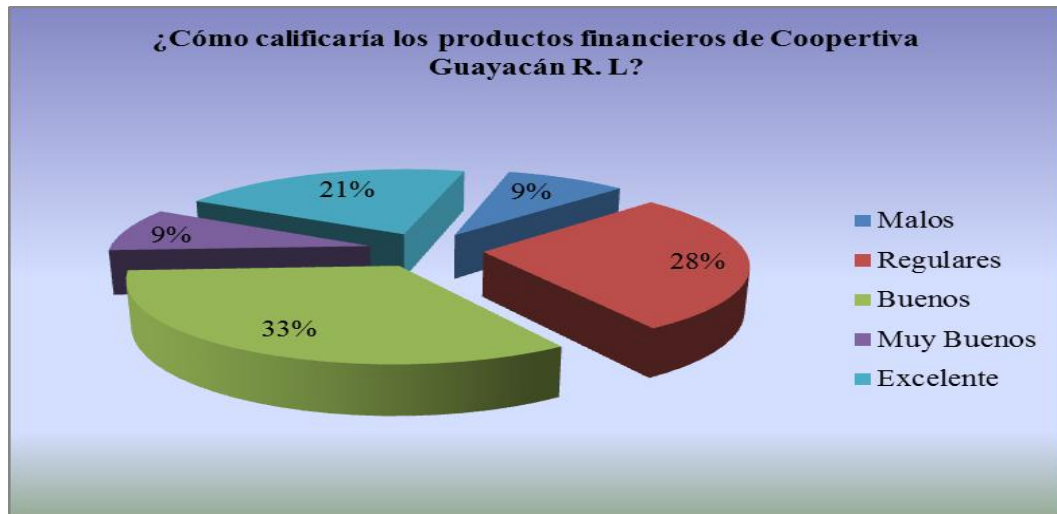
Gráfica No.10



Base de datos: No Asociados de Cooperativa Guayacán.

Los resultados de la gráfica anterior demuestran que, un alto porcentaje de las personas que no son asociadas a la Cooperativa no conocen de los beneficios que ésta da a sus asociados.

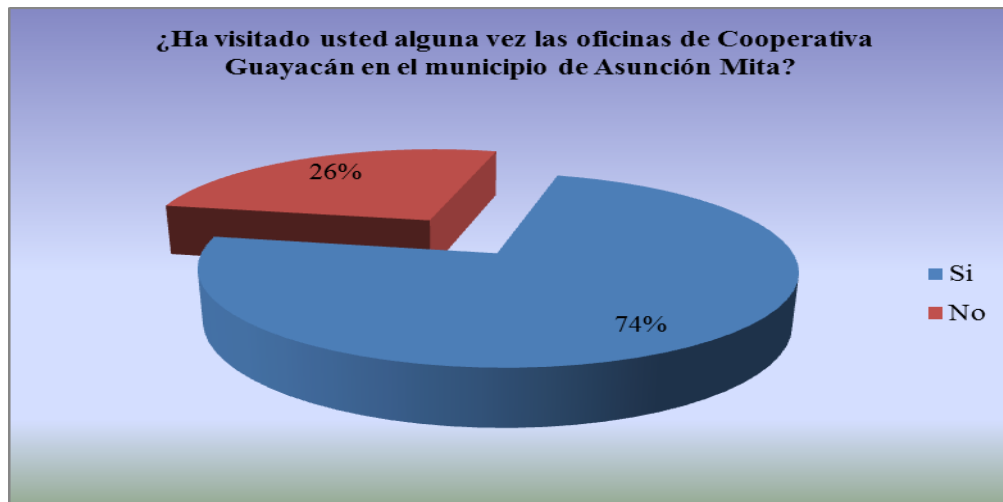
Gráfica No.11



Base de datos: No Asociados de Cooperativa Guayacán

Con el resultado anterior se demuestra que las personas que no son asociadas a la Cooperativa, en un porcentaje aceptable califican los servicios como buenos y regulares de acuerdo a la calificación otorgada.

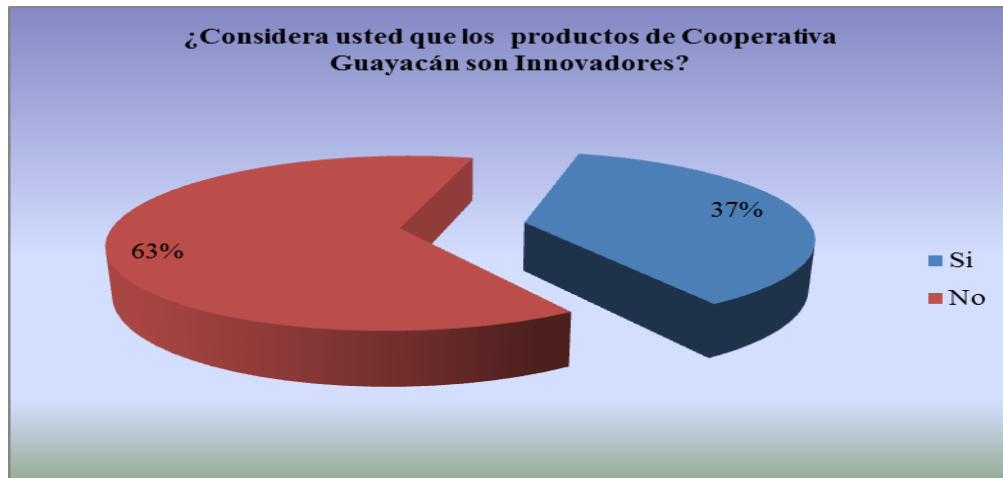
Gráfica No.12



Base de datos: No Asociados de Cooperativa Guayacán

Los resultados indican que del total de las personas encuestadas, las tres terceras partes, han visitado las oficinas de Cooperativa Guayacán por lo que conocen la ubicación de la oficina en su mayoría de la población.

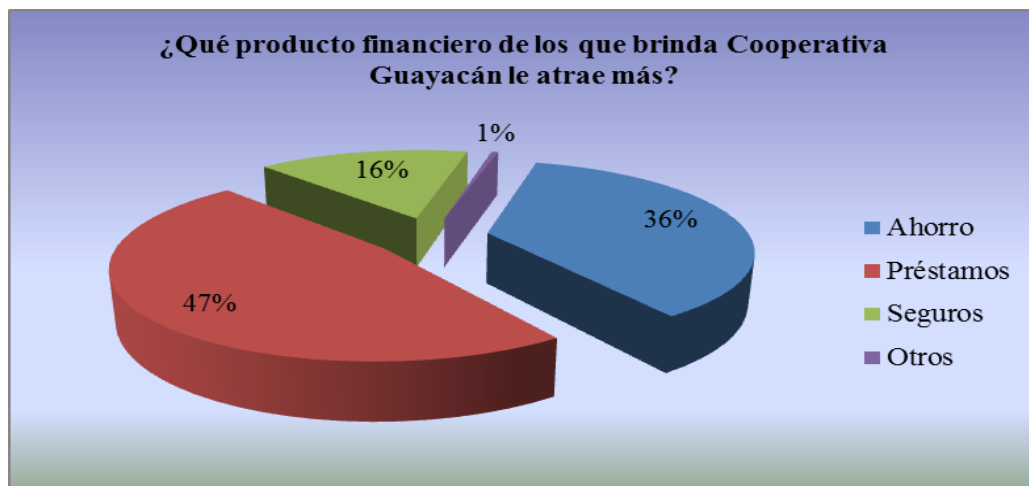
Gráfica No.13



Base de datos: No Asociados de Cooperativa Guayacán

Los datos demuestran que de las personas encuestadas, perciben en su mayoría que los productos prestados no son innovadores.

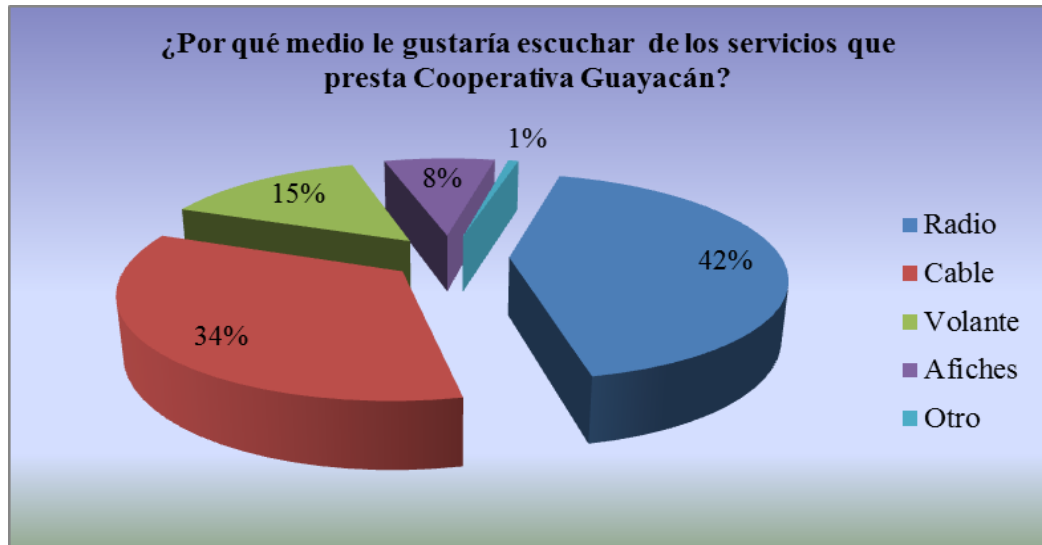
Gráfica No.14



Base de datos: No Asociados de Cooperativa Guayacán.

Los resultados de la gráfica anterior; demuestran que las personas que no son asociadas a Cooperativa Guayacán, les interesaría utilizar los productos de préstamos y ahorros, respectivamente.

Gráfica No.15



Base de datos: No Asociados de Cooperativa Guayacán.

Según los datos de la gráfica, el medio de comunicación que más impacto tendría en las personas que no son asociadas a la Cooperativa, es la radio, lo cual se ve reflejado con un 42%.

Capítulo 7

Conclusiones

Se presenta a continuación las conclusiones, del resultado de la presente investigación dirigida a la Cooperativa Guayacán, R. L., ubicada en el Municipio de Asunción Mita.

- ✓ El proceso de creación de nuevos productos no se realiza de una manera adecuada, como consecuencia se presentan las siguientes debilidades: No se tiene una programación para el desarrollo de nuevos productos, aunque si se cuenta con un presupuesto para poderlo realizar, no se tiene una programación de estudios de mercado para conocer las necesidades del mercado como la aceptación de los productos existentes.
- ✓ No existe un documento escrito, que detalle los procedimientos que se deben realizar en cada uno de los pasos del proceso de creación de productos nuevos.
- ✓ No se realizan pruebas pilotos para el lanzamiento de nuevos productos cuando se lanzan al mercado.
- ✓ No se toma en cuenta o no se solicitan ideas de los mandos medios (llámese Jefe de Agencia), para el aporte de ideas de acuerdo a las necesidades de los asociados.
- ✓ De las IV etapas que indica Klotler, no se pone en práctica ninguna para llevar a cabo la estrategia de desarrollo de productos para tener más probabilidad de éxito.
- ✓ En Cooperativa Guayacán R. L., no se cuenta con un documento que sirva de guía para la creación y desarrollo de nuevos productos, que establezca cada paso a seguir, como fuente de información importante en todo el procedimiento.
- ✓ No se cuenta con una planificación para desarrollo de los productos existentes.

- ✓ La Cooperativa Guayacán, R.L., Asunción Mita, Jutiapa, cuenta con productos que no han tenido éxito en el mercado.
- ✓ Se cuenta con productos que no le son rentables a la Cooperativa.
- ✓ Existe no aceptación del mercado, en algunos productos.
- ✓ Los medios de comunicación, utilizados para promoción, no impactan de la forma que se pretende.

Capítulo 8

Propuesta

Ante el crecimiento y exigencias de los usuarios, cada vez es más complejo comprender a los consumidores, por ello esta tarea se vuelve más exigente. Desde los años 80's se ha observado cambios que han afectado drásticamente la forma de vida; los adelantos tecnológicos ocurren sin ni siquiera anunciarse, la globalización es un fenómeno mundial que está afectando la economía de los países y en especial los latinoamericanos, pues liga la supervivencia de sus organizaciones a su capacidad de competir en un mercado abierto.

Estos cambios en el entorno obligan a las organizaciones a replantear sus estrategias en la creación de nuevos productos y contar con una planificación acorde a las necesidades del mercado.

Es por estas razones que las empresas no quieren equivocarse a la hora de lanzar sus nuevos productos, y buscan desarrollar productos que estén acordes a las necesidades del mercado actual, es por ello que el contar con una guía establecida para la creación y lanzamiento de nuevos productos, asegurará la estabilidad de la empresa y su existencia en el mercado que se vuelve más exigente cada día.

Las expectativas de los administradores o gerentes de las empresas, la creciente competencia a nivel internacional y el incremento de las necesidades de los asociados, constituyen un desafío para el gerente de mercadeo, para el estudio en la creación de nuevos productos.

Derivado del estudio realizado, se ve oportuno y de mucha utilidad elaborar un documento que les proporcione información al gerente de mercadeo y personal en general que ayude a la planificación y elaboración de nuevos productos, en la Cooperativa.

- Producto a entregar

Luego de realizadas las investigaciones, tanto documentales como de campo, se propone a la empresa en estudio, la elaboración de **“Una guía para la elaboración de productos financieros nuevos.”**

- Objetivo general

- ✓ Aportar a Cooperativa Guayacán R.L. una guía que sean de fácil aplicación en el proceso de planificación en la creación de productos nuevos para que a través de la implementación de la misma se logre una mejor competitividad en el mercadeo atendido.

- Objetivos específicos

- ✓ Establecer cada uno de los pasos a seguir para la creación de nuevos productos.
- ✓ Diseñar los procedimientos para la creación de productos nuevos.
- ✓ Establecer el proceso adecuado para dar a conocer los productos nuevos.
- ✓ Ejemplificar lo expuesto mediante una guía estructurada.

8.1 Viabilidad del proyecto

- Recursos

- ✓ Humanos

El Gerente General de la empresa en mención es la responsable de la ejecución de la presente guía con el apoyo del resto de personal que conforman los departamentos de trabajo.

- ✓ Materiales

Para implementar ésta propuesta se necesitarán de útiles de oficina, entre ellos: Hojas de papel bond, fólder, fastenes, tóner para impresora, equipo de cómputo y encuadernar dicho manual.

✓ Físico

Para la presentación de la guía en la creación de productos nuevos, se puede realizar en las instalaciones de la empresa.

✓ Financieros

El presupuesto para presentación propuesta, incluye los siguientes gastos a incurrir:

Presupuesto de la Propuesta.

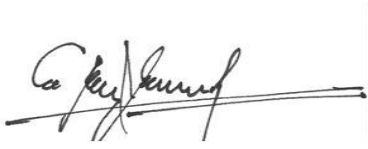
Descripción	Justificación del gasto	Cantidad	Precio unitario	Total en Quetzales
Resma de papel Bond tamaño carta	Se imprimirá los avances de la PED, de la guía en la creación de productos nuevos.	1	Q. 38.00	Q. 38.00
Cartucho para impresora, negro y color	Para la impresión de la práctica empresarial dirigida de la institución sujeto de análisis.	2	170.00	340.00
Encuadernado	Encuadernación de las hojas de la guía en la planificación en la creación de productos nuevos.	1	45.00	45.00
Ejecución de la Propuesta	Cooperativa Guayacán R. L.	1		25,480.00
Total				Q.25,903.00

El presente presupuesto de gastos fue puesto a disposición del Gerente General, quien a la vez da su firma de aceptación del mismo.

(f) _____

Víctor Roel Teo Bolaños
Estudiante Universidad Panamericana
Extensión Zacapa

(f) _____


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

Cronograma de trabajo

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

Fuente: Elaboración propia

Fuentes de consulta

1. Kotler, P. (1996). *Dirección de Mercadotecnia (Octava Edición)* México: Prentice-Hall Hispanoamericana S.A.
2. Stanton, E. y Walker O. (1999). *Fundamentos de marketing (13a Edición)* México: McGraw-Hill.
3. Ries y Jack T. (1996). *La guerra de la mercadotecnia*. México: McGraw-Hill
4. Lerma, A. (2005). *Guía para el desarrollo de productos*. (3ª. Ed). México: Thomson.
5. Kotler P. y Gary A. (2003). *Fundamentos de Marketing, Sexta Edición*. México: Pearson Educación.
6. Walker, O., et al. (2003). *Marketing estratégico: Enfoque de toma de decisiones*. México: McGraw-Hill.
7. Santesmases, M. (1999). *Guía para el desarrollo de productos*. (3ª. Ed). México: Thomson.
8. <http://www.monografias.com/trabajos67/desarrollo-nuevos-productos/desarrollo-nuevos-productos2.shtml>. En red recuperado 17.07.2012.
9. <http://www.e-economic.es/programa/glosario/definicion-cuota-mercado>. Recuperado 17.07.2012.
10. <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/48/perfilconsu.htm>. Recuperado 23.01.2013.

ANEXOS

Anexo No. 1

Evaluación integral

a) Contacto inicial

- **Antecedentes**

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

Fue así como la Cooperativa de Ahorro y Crédito Integral Guayacán, R.L., fue fundada un 5 de julio de 1,966, por el Rev. Padre Vicente Haselhorst, quien formó un grupo de 26 personas entusiastas y conscientes de las necesidades económicas del pueblo de Guastatoya, reunieron un capital de Q.1,000.00; así inicia sus operaciones en una pequeña oficina de la Casa Parroquial, en el seno de la Iglesia Católica de esta ciudad.

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

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

El nombre surge debido al significado que tiene un árbol con este mismo nombre, típico del área de El Progreso, es fuerte, de larga vida y en pleno verano florece. Por las características propias del árbol de Guayacán nació la idea de que la cooperativa tuviese ese mismo nombre, ya que los deseos de su fundador y el grupo de primeros asociados fue que la institución fuese fuerte, sólida y de larga vida. Es por ello que el logotipo es un árbol de Guayacán y bajo sus frondosas ramas

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

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

- **Visión**

La visión de Cooperativa Guayacán es la siguiente:

Ser la mejor opción financiera con valores cooperativistas que contribuya al desarrollo socioeconómico de la población en el oriente y centro del país

- **Misión**

Cooperativa Guayacán tiene definida su misión para poder alcanzar sus objetivos y metas de la siguiente manera:

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

- **Objetivos**

Como toda empresa, Cooperativa Guayacán tiene definido su objetivo general de la siguiente manera:

Objetivo general

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

Objetivos específicos

Cooperativa Guayacán tiene estructurados sus objetivos específicos de la siguiente forma:

- ✓ Tener un crecimiento financiero sostenible.
- ✓ Tener mayor participación de mercado.
- ✓ Lograr la fidelización de los asociados.
- ✓ Ampliar y expandir los canales de distribución.

• Estrategias

Para poder cumplir con sus metas Cooperativa Guayacán tiene definidas las siguientes estrategias:

- ✓ Incrementar la penetración y expansión del mercado
- ✓ Desarrollar la cultura de servicio al cliente.

• Valores

- ✓ Integridad
- ✓ Solidaridad
- ✓ Compromiso con el asociado

• Políticas

- ✓ Políticas conozca su empleado
- ✓ Política conozca su cliente
- ✓ Política de Créditos
- ✓ Política de ahorro
- ✓ Política de informática
- ✓ Política de caja

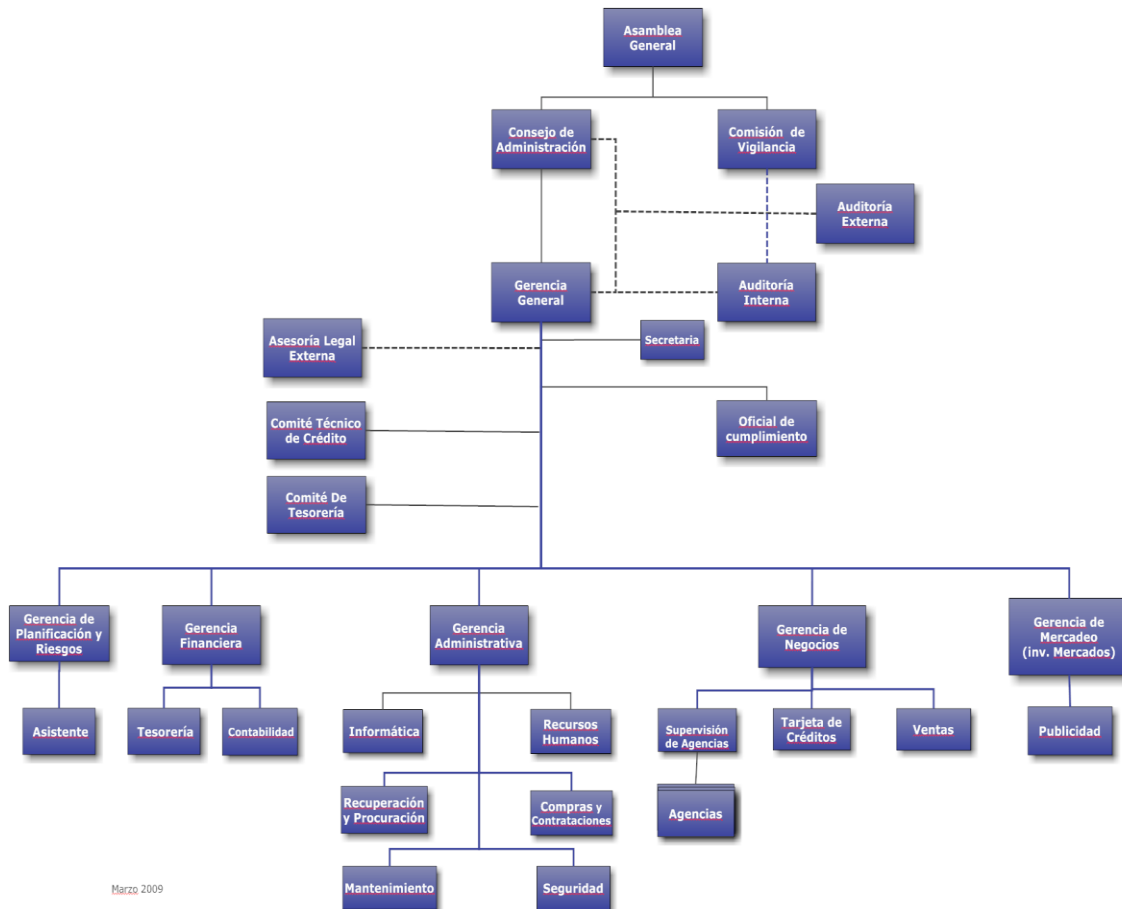
- ✓ Política de mercado
Política de negocios

- Base legal

- ✓ Cooperativa Guayacán R. L, se rigen actualmente por la Ley General de Cooperativas Decreto Legislativo Número 82-78, y Acuerdo Gubernativo Número M. De E. 7-79 Reglamento de la Ley General de Cooperativas.
- ✓ La Ley General de Cooperativas nos indica en su ARTÍCULO 2°. Que “Las Cooperativas debidamente constituidas, son asociaciones titulares de una empresa económica al servicio de sus asociados, que se rigen en su organización y funcionamiento por las disposiciones de la presente Ley. Tendrán personalidad jurídica propia distinta de la de sus asociados, al estar inscritas en el Registro de Cooperativas”.
- ✓ Se rigen por su Estatuto, su capital es variable, su duración es indefinida y sus fines son de prestación de servicios no de lucro.

Organigrama

Estructura Organizacional Cooperativa Guayacan, R.L.





Guastatoya, 15 de Mayo de 2012.

Lic.
Fernando Orellana Paiz
Coordinador General
UPANA Zacapa.

Reciba un cordial saludo de Guayacán R. L. es Micoepe, deseándole que sus actividades sean éxitos en sus labores diarias.

Se autoriza al señor: Víctor Roel Teo Bolaños, realizar su Práctica Empresarial Dirigida (PED) en Cooperativa Guayacán, para que cumpla con los requisitos de estudio de la Universidad Panamericana, extensión Zacapa.

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

Atentamente;

Erwin Rubén Pirir Barrios
Gerente General.



b) Instrumentación

Universidad Panamericana de Guatemala

Facultad de Ciencias Económicas

Programa ACA Zacapa

Licenciatura en Administración de Empresas

Instrumento para recopilación de información para el contacto inicial

Datos Generales

1. Nombre de la empresa: _____
2. Tipo de empresa: _____
3. Fecha de constitución: _____
4. Actividad económica: _____
5. Dirección: _____
6. Teléfono (s): _____
7. E-mail: _____
8. Gerente General: _____
9. Representante Legal: _____

Captura de Información

Fecha: del: _____ al: _____

A cargo de: _____



Universidad Panamericana de Guatemala
Facultad de Ciencias Económicas
Práctica Empresarial Dirigida –PED-
Licenciatura en Administración de Empresa

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

Presentación: Buen día, estoy realizando la investigación correspondiente a mi Práctica Empresarial Dirigida-PED-; por lo que le solicito su valiosa colaboración para que responda una serie de preguntas que me permitan llevar a cabo el referido trabajo. Por su amable colaboración de antemano se le agradece el apoyo.

I. Información empresarial

- 1.¿Cuál es la actividad principal de Cooperativa Guayacán?
- 2.¿Cuenta con otra fuente de financiamiento aparte de la captación de ahorros de sus asociados para financiar préstamos?
- 3.¿Qué clase de empresa es la que usted dirige?
- 4.¿Qué área o departamento de la empresa le gustaría le sea analizado?
- 5.¿Estaría en disponibilidad de brindar información administrativa que posea la empresa que usted dirige?

Gracias por su colaboración



b) Recopilación de la información

Universidad Panamericana de Guatemala

Facultad de Ciencias Económicas

Programa ACA Zacapa

Licenciatura en Administración de Empresa

Datos Generales

1. Nombre de la empresa: Cooperativa de Ahorro y Crédito Integral Guayacán R.L.
2. Tipo de empresa: Cooperativa.
3. Fecha de constitución: 06 de Julio de 1,966.
4. Actividad económica: Financiera.
5. Dirección: Barrió el Golfo, Guastatoya, El Progreso, Guatemala.
6. Teléfono (s): 77206500
7. E-mail:
8. Gerente General: Erwin Rubén Pirir Barrios.
9. Representante Legal: Erwin Rubén Pirir Barrios.

Captura de Información

Fecha: del: 12 de mayo al: 11 de agosto del 2,012

A cargo de: Víctor Roel Teo Bolaños



Universidad Panamericana de Guatemala
Facultad de Ciencias Económicas
Práctica Empresarial Dirigida –PED-
Licenciatura en Administración de Empresa

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

Presentación: Buen día, estoy realizando la investigación correspondiente a mi Práctica Empresarial Dirigida-PED-; por lo que le solicito su valiosa colaboración para que responda una serie de preguntas que me permitan llevar a cabo el referido trabajo. Por su amable colaboración de antemano se le agradece el apoyo.

I. Información empresarial

1¿Cuál es la actividad principal de Cooperativa Guayacán?

La actividad principal de Cooperativa Guayacán es la intermediación financiera con sus asociados siendo esta el ahorro y el crédito con servicios también como la venta de seguros.

2 ¿Cuenta con otra fuente de financiamiento aparte de la captación de ahorros de sus asociados para financiar préstamos?

Si aparte de la captación de ahorros de nuestros asociados, obtenemos fuentes de financiamiento de otras instituciones como por ejemplo; el Banco Centroamericano de Integración Económica, -BCIE-, Fideicomiso para el Desarrollo Local en Guatemala, -FDLG-, y del Ministerio de Economía,- MINECO-, y de la Federación de Cooperativas de Ahorro y Crédito, -FENACOAC-

3. ¿Qué clase de empresa es la que usted dirige?

Es una Cooperativa que busca la ayuda mutua entre sus asociados sin fines de lucro.

4¿Qué área o departamento de la empresa le gustaría le sea analizado?

Actualmente el departamento de mercadeo u otros de acuerdo a la necesidad observada en su análisis.

5¿Estaría en disponibilidad de brindar información administrativa que posea la empresa que usted dirige?

Si con todo gusto, siempre y cuando sea utilizada para fines de beneficio de la institución y que sea información que no comprometa los intereses de la Cooperativa.

Gracias por su colaboración

d) Análisis de la información

Tabla 1
Respuestas generales a entrevista dirigida al
Gerente General de Cooperativa Guayacán R.L.

Pregunta	Respuesta consolidada
¿Cuál es la actividad principal de Cooperativa Guayacán?	La actividad principal de Cooperativa Guayacán es la intermediación financiera con sus asociados siendo ésta el ahorro y el crédito, con servicios también como la venta de seguros, y con ello propiciar el desarrollo socioeconómico de nuestros asociados.
¿Cuenta con otra fuente de financiamiento aparte de la captación de ahorros de sus asociados para financiar préstamos?	Si aparte de la captación de ahorros de nuestros asociados, obtenemos fuentes de financiamiento de otras instituciones como por el ejemplo el BCIE, FDLG, y del Ministerio de Economía MINECO, y de la Federación de Cooperativas FENACOAC.
¿Qué clase de empresa es la que usted dirige?	Es una Cooperativa de ahorro y crédito que busca la ayuda mutua entre sus asociados sin fines de lucro.
¿Qué área o departamento de la empresa le gustaría le sea analizado?	Actualmente el departamento de mercadeo u otros de acuerdo a la necesidad observada en su análisis.
¿Estaría en disponibilidad de brindar información administrativa que posea la empresa que usted dirige?	Si con todo gusto, siempre y cuando sea utilizada para fines de beneficio de la institución y que sea información que no comprometa los intereses de la Cooperativa.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2

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

Pregunta	Respuesta consolidada
¿Cuál es la actividad principal de Cooperativa Guayacán?	Somos una Cooperativa de ahorro y crédito que promueve el desarrollo socioeconómico de sus asociados.
¿Cuenta con otra fuente de financiamiento aparte de la captación de ahorros de sus asociados para financiar préstamos?	Se cuenta con fuentes de financiamientos externos, como lo es el ministerio de Economía, Fenacoac y el BCIE.
¿Qué clase de empresa es la que usted dirige?	Es una Cooperativa de ahorro y crédito que busca la ayuda mutua entre sus asociados sin fines de lucro.
¿Qué área o departamento de la empresa le gustaría le sea analizado?	Actualmente al departamento de mercadeo.
¿Estaría en disponibilidad de brindar información administrativa que posea la empresa que usted dirige?	Siempre y cuando sea para mejorar y obtener mejores resultados.

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2

Diagnóstico

a) Foda

- Macro-entorno

Inicio de Cooperativas en el Mundo.

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

El número de cooperativas de ahorro y crédito que respondieron a la encuesta creció 9% en 2008, mientras que el número de socios de dichas cooperativas se elevó 5% en comparación con los resultados de 2007; Las respuestas de Etiopía y Haití por primera vez, ayudaron a impulsar el crecimiento de las cooperativas de ahorro y crédito y los socios de África y el Caribe. Otras áreas del mundo mostraron un crecimiento modesto o ligeras disminuciones, principalmente en el número de cooperativas de ahorro y crédito.

En 2008, los activos globales de las cooperativas de ahorro y crédito ascendieron a \$1.19 billones de dólares, de un total de \$1.18 billones de dólares registrados en 2007. El año pasado, las cooperativas de ahorro y crédito en todo el mundo alcanzaron \$995,700 millones de dólares en ahorros, cifra que también incrementó de \$987,900 millones de dólares en 2007. Los préstamos presentaron una ligera baja en todo el mundo a \$847,000 millones de dólares en 2008, de \$847.9 mil millones registrados el año anterior.

"Los resultados de 2008 muestran que las cooperativas de ahorro y crédito en todo el mundo están soportando de manera efectiva una tormenta económica que ha tenido efectos desastrosos en

algunos otros sectores financieros", dijo Pete Crear, Presidente y Gerente General de WOCCU. "Los cambios de valuación en las monedas de los países de todo el mundo podrían atenuar el progreso financiero conjunto reportado en dólares estadounidenses, pero el crecimiento en el número de instituciones que respondieron este año nos indica que las cooperativas de ahorro y crédito siguen activas y en buenas condiciones, y van por el camino de atender un número de socios cada vez mayor".

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

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

Consejo Mundial de Cooperativas de Ahorro y Crédito

El Consejo Mundial de Cooperativas de Ahorro y Crédito (WOCCU) por sus siglas en inglés; es la principal asociación gremial internacional y agencia de desarrollo para las cooperativas de ahorro y crédito del mundo entero. Operando bajo su visión de "Cooperativas de Ahorro y Crédito de Calidad para todos", WOCCU promueve el desarrollo sustentable de las cooperativas de ahorro y crédito para facultar a la gente de todo el mundo a crecer mediante el acceso a servicios financieros accesibles de alta calidad. WOCCU obtiene su financiamiento de donaciones de dependencias gubernamentales y fundaciones, de las cuotas de los miembros, y de donativos anuales de sus Patrocinadores. El Consejo Mundial de Cooperativas de Ahorro y Crédito y sus

subsidiarias tienen su sede en Madison, Wisconsin, en Estados Unidos. WOCCU también cuenta con una oficina permanente en Washington, DC, y oficinas de programa en todo el mundo.

Sustentabilidad. Igualdad. Variedad de opciones.

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

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

Las cooperativas de ahorro y crédito existen para atender a sus asociados y comunidades. Como instituciones cooperativas sin fines de lucro, las cooperativas de ahorro y crédito emplean sus ingresos excedentes para ofrecer a los asociados créditos más accesibles, un mayor rendimiento sobre sus ahorros, comisiones más bajas o nuevos productos y servicios. Atienden a los asociados de todos los niveles socioeconómicos, incluyendo los pobres y a todos aquellos privados de derechos.

Las cooperativas de ahorro y crédito son lugares seguros, prácticos, que permiten el acceso a servicios financieros accesibles. Las cooperativas de ahorro y crédito ofrecen toda una gama de servicios financieros, dando a los asociados mayor flexibilidad para satisfacer sus necesidades individuales. En algunos países, las cooperativas de ahorro y crédito se conocen con diferentes nombres que expresan mejor dichos servicios. Por ejemplo, en Afganistán, a las cooperativas de

ahorro y crédito se les denomina “cooperativas islámicas de inversión y finanzas” (Islamic investment and finance cooperatives, IIFCs) en apego a las prácticas islámicas relativas a los préstamos; en África, se les conoce como “sociedades cooperativas de ahorro y crédito” (savings and credit co-operative societies, SACCOs) para enfatizar el ahorro antes del crédito.

- Meso-entorno

Cooperativas de ahorro y crédito

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

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

La supervisión de las Cooperativas está a cargo de un órgano creado por la misma ley, por la Inspección General de Cooperativas, -INGECOOP-. Adicionalmente, son supervisados por la Superintendencia de Bancos (Intendencia de Verificación Especial), en todo lo concerniente al cumplimiento de la Ley Contra el Lavado de Dinero y Otros Activos y de la Ley para Prevenir y Reprimir el Financiamiento del Terrorismo.

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

✓ FODA por áreas

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

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de su negocio y el entorno en el cual compete Cooperativa Guayacán. El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, 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 diseñe y que califiquen para ser incorporadas en el plan de negocios.

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

ANÁLISIS FODA			
AREA FINANCIERA			
ANÁLISIS INTERNO		ANÁLISIS EXTERNO	
FORTALEZAS (Positivas)	DEBILIDADES (Negativas)	OPORTUNIDADES (Positivas)	AMENAZAS (Negativas)
<ul style="list-style-type: none"> • Solidez Financiera • Capital Institucional arriba del 20% del activo total. • Bajos índices de morosidad. • Cartera de préstamos arriba del 70% en relación al activo total. • Sistema de evaluación financiera eficiente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Deficiente Colocación de créditos. • Deficiente captación de ahorros. • Contar con Productos no rentables. • Alto costo operativo arriba del 5%. • Financiamiento externo arriba del 5%. • Creación de productos que no satisfacen las necesidades de los asociados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Acceso al financiamiento externo. • Necesidades de los socios de nuevos productos financieros. • Crecimiento de la población económicamente activa PEA. • Empresas extranjeras invirtiendo en el país y creando fuentes de empleo. (Minerías, Meloneras, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de competidores. • Nuevos productos de la competencia orientados a nuestros socios. • Falta de inversión por el incremento de la violencia. • Problemas económicos por condiciones climáticas. • Creación de nuevos impuestos por el gobierno.

Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS FODA			
ADMINISTRACIÓN y GERENCIA DE NEGOCIOS			
ANÁLISIS INTERNO		ANÁLISIS EXTERNO	
FORTALEZAS (Positivas)	DEBILIDADES (Negativas)	OPORTUNIDADES (Positivas)	AMENAZAS (Negativas)
<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento sostenido de la institución. • Eficiente rentabilidad de la Cooperativa. • Tener asesoría técnica constante de la Federación. • Contar con un departamento de riesgos. • Pertener al fondo de Garantía Micoope. • Pertener al consejo Mundial de Cooperativas WOCCU. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de seguimiento a estudios de mercados realizados por empresas externas. • Falta de un sistema de retroalimentación de crecimiento. • No existe una planificación de acuerdo a la situación actual del mercado. • No se cuenta con un sistema de información Gerencial • Debilidad en la información de seguridad informática. 	<ul style="list-style-type: none"> • Accesibilidad a empresas que proveen equipo tecnológico. • Empresas interesadas en formar alianzas con la Cooperativa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competidores con mejor tecnología. • Innovación constante de los competidores. • Mayores aperturas de instituciones financieras en los mercados atendidos por la Cooperativa. • Sobre endeudamiento de los asociados.

Fuente: Elaboración propia

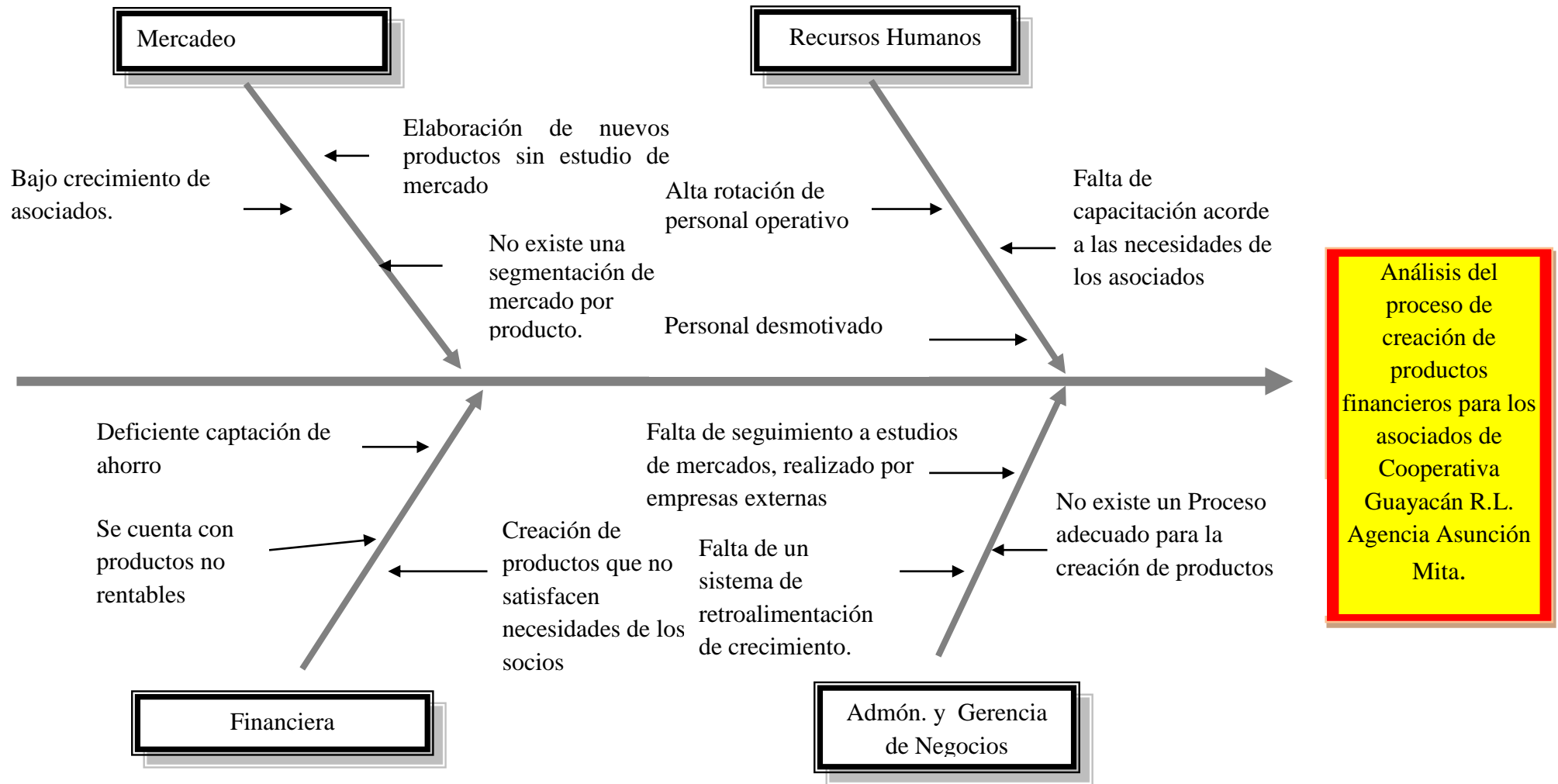
ANÁLISIS FODA			
MERCADEO			
ANÁLISIS INTERNO		ANÁLISIS EXTERNO	
FORTALEZAS (Positivas)	DEBILIDADES (Negativas)	OPORTUNIDADES (Positivas)	AMENAZAS (Negativas)
<ul style="list-style-type: none"> • Contar con equipo de publicidad (unidades Móviles) • Posicionamiento de la Marca Guayacán en los mercado meta. • Beneficios en los diferentes productos financieros. • Amplia gama de servicios financieros. • Desarrollo del Programa de Responsabilidad Social Cooperativista. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bajo crecimiento en la membresía de asociados. • Elaboración de nuevos productos sin un estudio de mercado. • No existe una segmentación de mercado por producto. • No se tiene un conocimiento pleno del mercado. • Baja calidad en la publicidad de los servicios y beneficios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Amplio mercado por atender. • Desconfianza de las personas en la banca tradicional 	<ul style="list-style-type: none"> • Diversificación constante de productos financieros de la Competencia. • Campañas publicitarias agresivas de los competidores. • Más competidores en los mercados de acción de la Cooperativa.

Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS FODA			
RECURSOS HUMANOS			
ANÁLISIS INTERNO		ANÁLISIS EXTERNO	
FORTALEZAS <i>(Positivas)</i>	DEBILIDADES <i>(Negativas)</i>	OPORTUNIDADES <i>(Positivas)</i>	AMENAZAS <i>(Negativas)</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Oportunidad de desarrollo profesional dentro de la empresa. • Oportunidad de carrera dentro de la empresa • Contar con prestaciones adicionales a las de ley • Capacitación constante del personal. • Programa de fortalecimiento de valores. • Estructura organizacional basada en especialización. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alta rotación de personal Operativo. • Falta de capacitación acorde a las necesidades. • Política de pagos no adecuados al puesto. • Personal desmotivado. • Herramienta inadecuada de evaluación de desempeño • Falta de un plan de incentivos. • Proceso de selección de personal deficiente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contar con un mercado laboral de profesionales. • Mercados mal atendidos por la banca. 	<ul style="list-style-type: none"> • La competencia con mejores planes de incentivos. • La competencia con mejores salarios. • Alta agresividad comercial laboral.

Fuente: Elaboración propia

Diagrama Causa – Efecto



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la información recolectada se realizó el análisis a Cooperativa Guayacán, encontrando las debilidades que limitan el crecimiento y el buen funcionamiento de la institución, siendo estas:

- ✓ Bajo crecimiento en la membresía de asociados
- ✓ Elaboración de nuevos productos sin un estudio de mercado
- ✓ No existe una segmentación de mercado por producto
- ✓ No se tiene un conocimiento pleno del mercado
- ✓ Baja calidad en la publicidad de los servicios y beneficios.
- ✓ Alta rotación de personal operativo.
- ✓ Falta de capacitación acorde a las necesidades
- ✓ Política de pagos no adecuados al puesto
- ✓ Personal desmotivado
- ✓ Herramienta de evaluación del desempeño
- ✓ Falta de un plan de incentivos
- ✓ Proceso de selección de personal deficiente
- ✓ Deficiente colocación de créditos
- ✓ Deficiente captación de ahorros
- ✓ Contar con productos no rentables
- ✓ Alto costo operativo arriba del 5%
- ✓ Creación de productos que no satisfacen las necesidades de los asociados
- ✓ Falta de seguimiento a estudios de mercados realizados por empresas externas
- ✓ Falta de un sistema de retroalimentación de crecimiento
- ✓ No existe una planificación de acuerdo a la situación actual del mercado
- ✓ No se cuenta con un sistema de información gerencial
- ✓ Debilidad en la información de seguridad informática

Implicación de los hallazgos

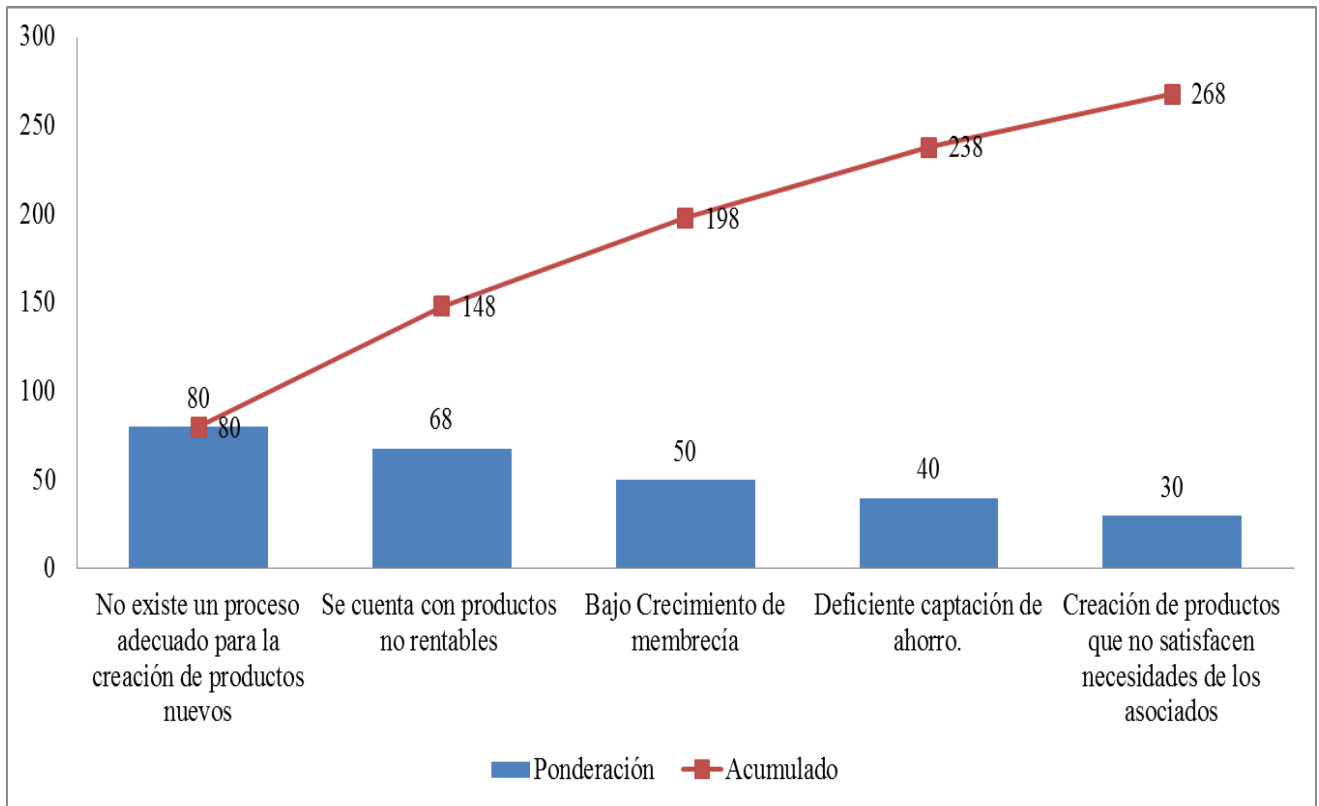
Luego de haber establecido las debilidades encontradas en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guayacán R.L se le solicitó al Representante Legal que otorgara el valor correspondiente a cada una de ellas, quedando la información de la siguiente manera:

Cuadro No. 1
Resultados de datos “Diagrama de Pareto”

Orden	Debilidades	Valor	Ponderación	Acumulado
1	No existe una planificación de acuerdo a la situación actual del mercado	80	27%	27%
2	Se cuenta con productos no rentables	70	23%	50%
3	Bajo Crecimiento de membrecía	50	20%	70%
4	Deficiente captación de ahorro.	40	17%	87%
5	Creación de productos que no satisfacen necesidades de los asociados	30	13%	100%
	Total	267	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfica de Pareto



Fuente: Elaboración propia

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

- ✓ No existe una planificación de acuerdo a la situación del mercado.
- ✓ Se cuenta con productos no rentables
- ✓ Bajo crecimiento de membresía
- ✓ Deficiente captación de ahorro
- ✓ Creación de productos que no satisfacen necesidades de los asociados.

El Diagrama de Pareto es una forma especial de gráfico de barras verticales que, separa los problemas muy importantes de los menos importantes, estableciendo un orden de prioridades, fue

creado sobre la base del principio de Pareto, según el cual, el 80% de los problemas son provenientes de apenas el 20% de las causas.

Con base en lo anterior, se puede establecer que el 80% de los problemas que se dan dentro de Cooperativa Guayacán ubicada en Asunción Mita, Jutiapa, es causado por no existir una planificación de acuerdo a la situación del mercado.

Anexo 3

Encuesta dirigida al Gerente de Mercadeo y Gerente de Negocios de Cooperativa de Ahorro y Crédito, Guayacán, R.L.

Buenos días; realizo un estudio acerca del procedimiento para la creación de productos nuevos en Cooperativa Guayacán, R.L, por lo que solicito su colaboración en responder la siguiente entrevista.

I Serie:

Instrucciones:

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

1) ¿Cuenta Cooperativa Guayacán R.L. con una planificación para realizar estudios de mercado para la creación de productos nuevos?

Sí_____

No_____

2) ¿Cada cuánto Cooperativa Guayacán realiza estudios de mercado para conocer la necesidad financiera de sus asociados?

Cada 6 meses 2. Cada año 3. Cada 2 años 4. Cada 3 años 5. Otros.

3) ¿Cada cuánto tiempo se evalúan la aceptación de los productos de Cooperativa Guayacán R.L?

Cada 6 meses 2. Cada año 3. Cada 2 años 4. Cada 3 años 5. Otros.

4) ¿De acuerdo a las necesidades del Mercado considera que los productos llenan las expectativas de sus asociados?

Sí_____

No_____

5) ¿Cooperativa Guayacán cuenta con un proceso establecido para la creación de nuevos productos financieros?

Sí _____ No _____

6) ¿Cree usted que Cooperativa Guayacán Cuenta con productos no rentables?

SI _____ No _____

7) ¿Cuenta Cooperativa Guayacán con un procedimiento establecido para el lanzamiento de nuevos productos?

Sí _____ No _____

8) ¿Cuenta Cooperativa Guayacán con una guía establecida para la planificación y creación de productos nuevos?

SI _____ No _____

9) ¿Qué fuentes de Ideas utiliza Cooperativa Guayacán para la creación de nuevos productos?

1. Internas 2. Consumidores 3. Competidores 4. Otras Fuentes

10) ¿Cuenta Cooperativa Guayacán con un comité que evalué los productos antes de salir al mercado?

Si _____ No. _____

11) ¿En Cooperativa Guayacán se crea un escenario para crear un nuevo producto de acuerdo a metodologías establecidas?

Si _____ No. _____

12) ¿Se pone en práctica el procedimiento de tamizado de ideas en Cooperativa Guayacán para la creación de nuevos productos?

Si _____ No. _____

13) ¿Se utiliza en Cooperativa Guayacán algún tipo de medio de prueba antes de lanzar un nuevo producto para medir el grado de aceptación?

Si_____

No._____

14) ¿Cree usted que tendrían más aceptación los productos de Cooperativa Guayacán si se lanza previo a conocer las necesidades, gustos y preferencias de sus asociados?

15) ¿Cuentan con un presupuesto anual para el desarrollo y creación de nuevos productos?

Sí_____

No_____

Gracias por su colaboración

Anexo 4

Cuestionario dirigido a jefes de agencia y promotores de cooperativa Guayacán R. L., Agencia Asunción Mita.

Buenos días; realizo un estudio acerca del procedimiento para la creación de productos nuevos en Cooperativa Guayacán, R.L, por lo que solicito su colaboración en responder la siguiente entrevista.

I Serie:

Instrucciones:

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

1) ¿Considera que los productos que ofrece Cooperativa Guayacán son Competitivos en el mercado?

Sí_____ No_____

2) ¿Sabe usted si Cooperativa Guayacán cuenta con un programa establecido de creación de productos nuevos acorde a las necesidades del mercado?

Sí_____ No_____

3) ¿Cooperativa Guayacán realiza estudios de mercado antes de lanzar un producto nuevo?

Sí_____ No_____

4) ¿Conoce usted como empleado si Cooperativa Guayacán realiza estudios de mercado antes de crear un nuevo producto?

Sí_____ No_____

Anexo 5

Cuestionario dirigido a asociados

Buenos días; realizo un estudio acerca del procedimiento para la creación de productos nuevos en Cooperativa Guayacán, R.L, por lo que solicito su colaboración en responder la siguiente entrevista.

I Serie:

Instrucciones:

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

1) ¿Qué servicios utiliza usted de Cooperativa Guayacán?

Ahorros Préstamos Seguros tarjeta de crédito Cobro de remesas Otros.

2) ¿Considera que los productos financieros que ofrece Cooperativa Guayacán satisfacen sus necesidades financieras?

SI No

3) ¿Esta enterado usted si existen productos financieros nuevos en Cooperativa Guayacán?

SI No

4) ¿Qué servicio financieros le gustaría que prestara Cooperativa Guayacán que, actualmente no presta?

5) ¿Considera usted que Cooperativa Guayacán está actualizada en los requerimiento de servicios financieros de sus asociados?

Sí No

6) ¿Qué áreas de mejora ve usted en los productos de Cooperativa Guayacán?

7) ¿Cuáles de los beneficios siguientes conoce usted que le brinda Cooperativa Guayacán por ser asociado?

Seguro de vida gratis en préstamos

Seguro de vida gratis en ahorro

Seguro de renta por hospitalización

Servicio Funerario

Otros. _____

8) ¿Cómo calificaría los productos financieros de Cooperativa Guayacán R. L?

Malos, Regulares, Buenos, Muy buenos, Excelentes.

9) ¿Cómo calificaría usted en general el servicio que le presta Cooperativa Guayacán R. L?

Malo, Regular Bueno Muy bueno Excelente.

10) ¿Considera usted que los productos de Cooperativa Guayacán son innovadores?

Sí No

11) ¿Qué producto financiero de los que brinda Cooperativa Guayacán le atrae más?

Ahorro, Préstamo, Seguro, Otros Indique _____

12) ¿Cómo asociado de Cooperativa Guayacán recomendaría a otras personas hacer usos de los servicios que presta?

Sí_____

No_____

13) ¿Por qué medio ha escuchado usted acerca de los servicio que presta Cooperativa Guayacán?

Radio, Cable, volantes, afiches, Otros Indique_____

14) ¿Cómo se enteró de los servicios de Cooperativa Guayacán?

Lo visito algún empleado, otro asociado le contó, otros medio

15) ¿Comente brevemente sobre los productos de Cooperativa Guayacán R. L?

Gracias por su colaboración

Anexo 6

Cuestionario dirigido a no asociados de Cooperativa Guayacán R.L., Agencia Asunción Mita.

Buenos días; realizo un estudio acerca del procedimiento para la creación de productos nuevos en Cooperativa Guayacán, R.L, por lo que solicito su colaboración en responder la siguiente entrevista.

I Serie:

Instrucciones:

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

1) ¿Ha escuchado usted hablar de Cooperativa Guayacán?

Sí_____ No_____

2) ¿Si su respuesta anterior fue positiva por cuales de los siguientes medios a escuchado?

Radio Cable volante afiches Visitas del Personal de la Cooperativa Otros

3) ¿Conoce usted los servicios que presta Cooperativa Guayacán en el Municipio de Asunción Mita?

Sí_____ No_____

4) ¿Por qué motivo usted no es asociado de Cooperativa Guayacán?

5) ¿Le han visitado alguna vez de Cooperativa Guayacán para darle a conocer los servicios y beneficios?

Sí_____ No_____

6) ¿Conoce usted donde está ubicada la Agencia de Cooperativa Guayacán en el Municipio de Asunción Mita?

Sí_____ No_____

7) ¿Qué servicios financieros utiliza usted de la Banca tradicional?

8) ¿Qué servicio financieros le gustaría utilizar de Cooperativa Guayacán?

9) ¿Considera usted que Cooperativa Guayacán se ha dado a conocer en el municipio de Asunción Mita?

SI_____ No_____

10) ¿Conoce usted los beneficios que le da Cooperativa Guayacán sus asociados?

SI_____ No_____

11) ¿Cómo calificaría los productos financieros de Cooperativa Guayacán R. L?

Malos, Regulares, Buenos, Muy buenos, Excelentes.

12) ¿A visitado usted alguna vez las oficinas de Cooperativa Guayacán en el Municipio de Asunción Mita?

Malo, Regular Bueno Muy bueno Excelente.

13) ¿Considera usted que los productos de Cooperativa Guayacán son innovadores?

Sí_____ No_____

14) ¿Qué producto financiero de los que brinda Cooperativa Guayacán le atrae más?

Ahorro, Préstamo, Seguro, Otros Indique_____

15) ¿Por qué medio le gustaría escuchar de los servicios que presta Cooperativa Guayacán?

Radio, Cable, volantes, afiches, Otros Indique_____

Gracias por su colaboración

ANEXO 7



GUIA PARA LA ELABORACION DE
PRODUCTOS FINANCIEROS NUEVOS EN COOPERATIVA GUAYACAN
R. L.



Contenido

Introducción.....	98
Justificación.....	98
Objetivos.....	99
Análisis del mercado.....	100
Segmentación de mercado.....	100
Características del segmento del mercado	100
Tamaño y valor del mercado.....	101
Análisis de los competidores.....	101
Competencia.....	101
Focus Group.....	102
Identificación del perfil del consumidor.....	102
Producto.....	102
Características del producto.....	102
Disponibilidad.....	103
Rentabilidad del producto.....	103
Crecimiento.....	103

Introducción

Las Cooperativas de Ahorro y Crédito en general se ven altamente demandas por los asociados, en la presentación de productos innovadores que satisfagan sus necesidades y que se adapten a sus cambios, tanto en el ritmo de vida con que cuentan, como en sus múltiples roles sociales.

Con el constante crecimiento del sector financiero que incluye desde casas de préstamos y/o empeños, así como instituciones bancarias y por supuesto el constante apareamiento de grupos de cooperativas; la competitividad y la innovación son variables fundamentales en este segmento del mercado. Derivado a este tipo de circunstancias, la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guayacán R.L., Agencia Asunción Mita, ve la necesidad de contar con productos innovadores; sin embargo, en la actualidad no cuenta con una guía que establezca los pasos a seguir para la creación de nuevos productos para sus asociados y mercados no atendidos, debido a esto la probabilidad de crear productos que no tengan aceptación en el mercado aumenta radicalmente, así como los costos que se incurren en estos. Debido a esta razón, se elabora una guía para la creación de productos financieros nuevos, en donde se establecen los pasos necesarios para conocer las variables que se ven involucradas en este proceso, según el tipo de mercado.

Justificación

La función de la creación de nuevos productos, llevará al cumplimiento de los objetivos tanto de carácter financiero como mercadológico, tomando en cuenta que cuando no existe una planificación en la creación de nuevos productos o procedimientos establecidos, no permite que puedan crearse productos que tengan aceptación y éxito en el mercado, ya que se crean bajo incertidumbre o por decisiones que se toman a la ligera, que no necesariamente satisfacen la necesidades de los asociados.

Objetivos

General

Establecer el procedimiento a seguir para la creación de nuevos productos financieros de Cooperativa Guayacán R. L., Agencia Asunción Mita, Jutiapa.

Específicos

- ✓ Orientar de forma efectiva, las acciones a seguir para la planificación en la creación de productos nuevos.
- ✓ Aumentar la probabilidad de éxito en los lanzamientos de productos nuevos.
- ✓ Mantener y crear productos rentables.
- ✓ Tener productos que satisfagan las necesidades de los asociados.
- ✓ Aumentar el posicionamiento de los productos en el mercado.
- ✓ Incrementar el “Share of market” (cuota de mercado)
- ✓ Innovar en servicios y productos.

1. Análisis del mercado

Consiste en escoger las necesidades de los clientes, que se han de satisfacer y las que no se pretende sean satisfechas. Las organizaciones tienen recursos finitos y por consiguiente no pueden satisfacer ni a todos los clientes, ni en todo. El término mercado se refiere a personas (naturales o jurídicas) que buscan productos en una determinada categoría de producto.

Para que un grupo de personas constituya un mercado, deben cumplirse los siguientes requisitos:

Las personas deben tener necesidades de un determinado producto, dentro de una categoría de producto.

Las personas del grupo deben tener la capacidad para comprar el producto, estar dispuestas a usar su poder adquisitivo, tener la autoridad para decidir la compra de los productos específicos.

Para ingresar a un nuevo producto, se debe explorar oportunidades de mercadeo que brinden una oportunidad favorable para llegar a un determinado grupo de clientes y generar ventas en mercados plenamente identificables. Esas oportunidades de mercadeo tendrán que analizarse a la luz del entorno interno de la empresa, esto es, con relación a sus recursos financieros, humanos, tecnológicos, a sus fortalezas y debilidades, a su visión, misión y objetivos organizacionales.

1.1.Segmentación de mercado

La segmentación de mercado es un proceso, que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa, es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

La segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa. Es un proceso de agregación: agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes.

El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores, que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing.

1.2.Características del segmento del mercado

En esta etapa se debe identificar, de manera objetiva, los posibles clientes que pueden tener la empresa, dónde están, cuántos son, qué características poseen. Para definir este segmento se necesita conocer datos tales como:

Edad, sexo, ingresos, gustos, hábitos de compra, estado civil, tamaño de familia, ubicación.

2. Tamaño y valor del mercado

Determinar el tamaño y valor del mercado se refiere al total de productos o servicios que se demandan por toda la población o región en la que nos encontramos, y claro dependerá del perfil del consumidor, y cuanta población exista con este perfil en la región.

3. Análisis de los competidores

Para poder analizar la competencia, se debe responder preguntas como:

¿Qué tantos competidores existen y quiénes son?

¿Cuál es el tamaño de la empresa competidora y su fortaleza financiera?

¿Cuál es el importe de las ventas de los competidores?

¿Cuál es la calidad del producto, mercancía o servicios ofrecidos por sus competidores actuales y potenciales?

3.1 Competencia

El número de competidores en el área del mercado donde se piense establecer, en relación con el mercado potencial, le dará un indicador de la necesidad de una empresa del giro que usted quiere establecer en esa área. Por supuesto que, si las empresas existentes no están proporcionando servicios o productos adecuados, un nuevo competidor habrá de captar una parte sustancial del mercado.

Al identificar a los competidores, es importante saber que éstos pueden ser directos o indirectos. Es fácil saber quiénes son sus competidores directos, dado que venden el mismo producto o servicio que usted.

4. Focus Group

Un Focus Group, es una técnica de recolección de datos ampliamente utilizada por los investigadores, a fin de obtener información acerca de la opinión de los usuarios, sobre un determinado producto existente en el mercado o que pretende ser lanzado, también puede realizarse a fin de investigar sobre la percepción de las personas en torno a un producto existente.

5. Identificación del perfil del consumidor

Uno de los aspectos más importantes de la estrategia de marketing, es crear un perfil del cliente ideal. Entender claramente quién es su cliente perfecto le permite crear el producto, servicios, ventas y soporte alrededor de atraer y servir este delimitado grupo.

Cuando ya se tiene la base de datos de clientes, se puede identificar el cliente ideal, buscando características comunes en quiénes son los mejores clientes, que además recomiendan la empresa.

6. Producto

Un producto es todo aquello que puede ofrecerse a un mercado para su uso o consumo y que, además, puede satisfacer un deseo o necesidad. Abarca objetos físicos, servicios, personas, sitios, organizaciones e ideas.

6.1. Características del producto

Las características de un producto financiero se pueden establecer por su rentabilidad, riesgos, liquidez y maduración.

La rentabilidad muestra una relación por cociente entre ganancias y gastos de inversión.

Riesgo, se trata de valorar algo más grave que la posibilidad de pérdida, y es la probabilidad de que el emisor no pague las cantidades inicialmente comprometidas, tanto los intereses como el "principal" objeto de compromiso.

7. Disponibilidad

El nivel de disponibilidad del producto se mide usando el nivel de servicio de ciclo o la tasa de surtido (fill rate), que son métricas de la cantidad de demanda del cliente. El nivel de disponibilidad del producto, también conocido como nivel de servicio al cliente, es una de las principales medidas de la capacidad de respuesta de la cadena de suministro. Esta puede utilizar un alto nivel de disponibilidad del producto, para mejorar su capacidad de respuesta y atraer a clientes, incrementando así los ingresos de la cadena. Por lo tanto, esta debe lograr un equilibrio entre el nivel de disponibilidad y el costo de inventario. El nivel óptimo de disponibilidad de producto, es el que maximiza la rentabilidad de la cadena de suministro.

8. Rentabilidad del producto

La rentabilidad es un concepto muy amplio que, en función del tipo de proyecto, puede incluir aspectos más cualitativos o intangibles, como pueden ser el conocimiento adquirido, las mejoras operativas conseguidas o incluso la “rentabilidad social”, derivada de aquellos beneficios que un proyecto puede reportar al entorno en el que se desarrolla.

Al principio, casi todos los productos se ubican en uno de los cuatro niveles de rendimiento: bajo, promedio, alto y superior. Aquí es donde surge la pregunta sobre si un producto alto es rentable.

9. Crecimiento

El crecimiento se da cuando las ventas empiezan a aumentar velozmente. Las primeras personas en aceptar el producto, lo seguirán comprando y las subsiguientes empezarán a seguir los pasos de éstos, sobre todo si escuchan hablar a favor de él.

Habrán competidores nuevos que, atraídos por la oportunidad de obtener utilidades, entrarán al mercado. Éstos suelen introducir características nuevas en el producto y el mercado se expandirá.

Las utilidades aumentan durante la etapa de crecimiento, conforme los costos de promoción se distribuyen entre un volumen grande y conforme bajan los costos de producción por unidad. La

empresa usa varias estrategias para sostener el crecimiento rápido del mercado tanto como sea más posible, al mismo tiempo que mejora la calidad del producto y suma características y modelos al nuevo producto y así poder entrar a segmentos nuevos del mercado.

**Proceso para la creación de productos nuevos
En Cooperativa Guayacán R. L.**

23/05/2013



Ejecución de la propuesta

Introducción

La ejecución de la propuesta se estructura con la intención de ser un instrumento que sea útil a Cooperativa Guayacán R.L. agencia Asunción Mita, para que lo incluya dentro de sus planes de creación de nuevos productos, contribuyendo a ser competitivos en el mercado financiero Guatemalteco.

La planificación para la creación de productos nuevos es el proceso a través del cual se establecen los pasos a seguir para la creación de nuevos productos que permitan cumplir con la satisfacción de los asociados y así lograr un posicionamiento estable de los productos y lograr cumplir la visión y misión de la empresa.

- **Objetivo general**
- ✓ Lograr la implementación de la guía para la creación de productos financieros nuevos en Cooperativa Guayacán R. L. Asunción Mita.

- **Objetivos específicos**
- ✓ Establecer los pasos o etapas para la creación de nuevos productos.
- ✓ Diseñar la ejecución de la estructura de la guía.
- ✓ Establecer las principales actividades a realizar en la ejecución de la guía.

5.1 Viabilidad del proyecto

- ✓ Recursos
- ✓ Humanos

El gerente de mercadeo es el encargado de realizar el proceso en la creación de nuevo productos.

- ✓ Materiales

Para la realización de la ejecución de la guía se necesitará de equipo y materiales, tales como: Computadora, hojas de papel bond, tinta para impresora negra y a color, material para empastado.

✓ Físicos

Para la implementación de esta guía se utilizará el espacio físico que ocupa la agencia.

Mercadologico.

Investigación de mercado

En el estudio de mercado se recomienda hacer el estudio del nivel económico de la población, nivel de educación, Ingresos económicos mensuales, cultura de ahorro de las personas, gustos y preferencias.

Ya con la información obtenida se realiza el análisis respectivo para determinar las oportunidades de mercado y llegar a un determinado grupo de clientes para satisfacer sus necesidades.

Segmentación de mercado.

Para realizar una buena segmentación de mercado se debe tomar en cuenta la ubicación geográfica, edad de las personas que podría adquirir un producto financiero, y también que considerar lo siguiente:

- ✓ Sexo
- ✓ Ingresos
- ✓ Gustos
- ✓ Hábitos de compra
- ✓ Estado civil
- ✓ Tamaño de familia
- ✓ Ubicación.

Tamaño y valor del mercado.

Cooperativa Guayacán tiene que determinar el tamaño de mercado, en relación al total de la población del municipio de Asunción Mita, dividido la cantidad de usuarios o asociados que tiene o hace uso de los productos y servicios financieros que actualmente ofrecen.

Tamaño del mercado

Fórmula para encontrar el porcentaje de participación:

Número absoluto del total de asociados dividido el total de habitantes del municipio, el resultado se multiplica por 100. Para tener el porcentaje buscado.

$$\% \text{ de participación} = \frac{\text{Total de asociados}}{\text{Total de habitantes del municipio}} * 100$$

Para determinar el valor del mercado o cuota de mercado se debe tomar en cuenta las captaciones y colocaciones de la Cooperativa como el de las instituciones financieras que operan en el municipio.

Utilizando la fórmula siguiente para calcular la cuota de mercado. =

$$\boxed{\text{CUOTA DE MERCADO}} = \frac{\text{Total de captaciones y colocación de la Cooperativa}}{\text{Total de captaciones y colocación de los competidores}}$$

Análisis de los competidores

Cooperativa Guayacán tiene que analizar sus competidores; actualmente cuenta en el municipio de Asunción Mita con siete instituciones bancarias y tres casas de empeño siendo estas las siguientes:

Banrural

Banco G&T Continental

Banco Industrial

Banco Agrícola Mercantil

Banco de Los Trabajadores

Banco Reformador

Banco Azteca.

Otras Instituciones de Crédito

Credit Chapin

Reliance

Guate Prendas

La institución debe determinar cuál o cuáles de estas instituciones son o es su principal competidor y su fortaleza financiera, para poder competir en el mercado de Asunción Mita.

Se debe investigar la captación y colocación que tienen en el municipio de Asunción Mita los competidores, para medir el valor del mercado.

El siguiente cuadro le ayudará para calificar a sus competidores:

Criterio	1	2	3	4	5	6	
Reputación General							B=Bueno
Calidad de los productos							R=Regular
Disponibilidad de los productos							
Calidad en el servicio							M=Malo
Calidad para seguimiento de quejas							

Interpretación del cuadro anterior

Calificación de 1 a 2, es Malo.

Calificación de 3 a 4, es Regular.

Calificación de 5 a 6, es Bueno.

Con la anterior tabla podremos analizar mejor a nuestros competidores y conocer en realidad quien es el competidor principal en el mercado.

Focus Group

Para poder desarrollar el focus Group y que pueda tener éxito en su desarrollo, se propone realizarlo de la manera siguiente;

Se realiza en una habitación amplia y cómoda, que cuente con todas las comodidades de climatización y confort, que favorezca la conversación de los participantes, que, en la mayoría de los casos, son entre 6 y 10 personas, que hablan sobre el producto por alrededor de 1 ó 2 horas.

Para poder escoger a las personas que participarán de esta actividad, es necesario buscar individuos que cumplan con ciertos requerimientos básicos, como por ejemplo, una determinada edad, interés en la idea de probar nuevos productos, que en el presente utilicen ciertos productos

existentes en el mercado, que sean hombres o mujeres, entre otras variables. Por lo mismo se habla de un determinado "perfil" de consumidor, el que se seleccionará de acuerdo al mercado objetivo del producto.

Para poder obtener información más fidedigna, lo usual es que un Focus Group sea grabado u observado a través de una sala de espejos. Además se cuenta con una persona encargada de guiar la conversación, impidiendo que ésta se aparte mucho del tópico a tratar y realizando preguntas o comentarios que favorezcan la reflexión, en torno al tema o producto sobre el cual se investiga.

Para incentivar la participación en estos Focus Group del público objetivo, es común el uso de incentivos, ya sea monetarios u otros, para compensar la asistencia de los integrantes de estos grupos. Y lograr el objetivo de tener la información necesaria.

Identificación del perfil del consumidor.

Para poder identificar a los consumidores, es necesario que Cooperativa Guayacán tenga las pautas que le permitan establecer el perfil de las personas a quienes les venderá el producto, por lo que se recomienda en este paso tomar en cuenta las pautas siguiente de un perfil del consumidor.

1. Características demográficas
2. Estilo de vida
3. Motivos
4. Personalidad
5. Valores
6. Creencias y actitudes
7. Percepción
8. Aprendizaje

Producto

Una vez Cooperativa Guayacán tenga el análisis del mercado, segmentación del mercado, el tamaño y el valor del mercado, el análisis de los competidores, los resultados del focus group, y teniendo el perfil del consumidor, el paso siguiente es la creación del producto, ya que en esta etapa se conoce que producto se podrían lanzar al mercado que genere el mayor número de ventas, mejorar el posicionamiento de la marca y satisfacer las necesidades de la población del municipio de Asunción Mita.

Para el lanzamiento de un nuevo producto se debe tomar en cuenta el logotipo, tamaño, marca de la Cooperativa, e imagen con la cual se va a crear; hacia que segmento del mercado va a ir dirigido, por lo que se propone tomar como ejemplo el siguiente producto como guía a seguir.

Administrativo

- **Descripción**

Para el logro de cumplimiento y efectividad de la propuesta se propone a Cooperativa Guayacán adaptar un perfil para las personas que estarán a cargo en la venta de los productos financieros para que cuenta también con el personal idóneo en la ventas de sus productos.

DESCRIPCION DEL PUESTO

I. Datos generales

1. Relación Organizacional:

- 1.1 Departamento: Mercadeo
- 1.2 Nombre del Puesto: Promotor de Mercadeo

2. Relación de Dependencia del Puesto:

- 2.1 Reporta a: Jefe de Agencia

3. Responsabilidad del Puesto:

- 3.1 Manejo de efectivo (eventual)

4. Ubicación:

4.1 Nivel: Operativo

4.2 Área Física: Agencias

II. Descripción del puesto:

1. Función general

Apoyar las actividades de mercadeo, coordinando y ejecutando estrategias mercadológicas que permitan alcanzar los objetivos de la cooperativa, mediante la realización de negocios rentables.

2. FUNCIONES ESPECÍFICAS:

No.	Funciones Específicas
2.1	Captar, colocar recursos financieros y promover la venta de producto de Seguros Columna, S.A.
2.2	Identificar y analizar mercados potenciales que permitan el logro de los objetivos
2.3	Apoyar en la elaboración y ejecución del Plan anual de Mercadeo con su respectivo presupuesto de su agencia.
2.4	Apoyar en el desarrollo y mejora de los servicios de la cooperativa.
2.5	Velar por el cumplimiento de la LD y FT

2.1 TAREAS

No.	Tareas	Frecuencia
2.1.1	Identificar asociados y clientes potenciales para captar, colocar recursos y venta de seguros.	Diario
2.1.2	Cumplir con el control de visitas realizadas a asociados y clientes potenciales a través de la respectiva ficha de visita.	Diario
2.1.3	Realizar visitas de seguimiento post-venta.	Diario
2.1.4	Apoyar la labor de visita pre-crédito cuando sea requerido.	
2.1.5	Apoyar en la supervisión del proyecto FDLG y otros.	Diario
2.1.6	Mantener el crecimiento sostenido de la cartera de ahorros y préstamo.	Eventual
2.2.1	Apoyar la ejecución de estudios de mercado.	Eventual
2.2.2	Analizar el comportamiento de la competencia.	Eventual
2.3.1	Apoyar y ejecutar el plan de Responsabilidad Social.	Mensual
2.3.2	Apoyar en la distribución de material publicitario.	Diario
2.3.3	Apoyar en actividades de feria y otras relevantes de la localidad.	Anual
2.4.1	Proponer ideas de mejora a los servicios financieros de la cooperativa.	Eventual
2.5.1	Llenar formulario IVE CO-01.	Diario
2.5.2	Actualizar información IVE CO-01 .	Diario
2.5.3	Identificar y reportar transacciones inusuales.	Diario

3. Relación del puesto.

3.1 Internas Jefe de Promotores, Jefe de Agencia, Supervisor, Gerencia de Negocios, Gerencia de Mercadeo, Jefe de Publicidad.

NOMBRE DEL NUEVO PRODUCTO

Requisitos:

Según segmento de mercado al que va dirigido.

Características:

La característica del nuevo producto tiene que tener como mínimo

- ✓ Plazos
- ✓ Tasa de interés
- ✓ Frecuencia de pago de intereses, ya sea mensual o semestral.
- ✓ Tipo de moneda
- ✓ Forma de uso.

Beneficios:

Aquí se plasma los beneficios que tendrá la persona o asociado, por adquirir el nuevo producto de la institución.

Disponibilidad del Producto.

La disponibilidad del producto financiero estará disponible en el punto de servicios de Cooperativa Guayacán R. L., además las personas podrán adquirir el producto en los Agentes Micoope, ubicados en puntos estratégicos del municipio de Asunción Mita.

Rentabilidad del producto

Para poder medir la rentabilidad del producto Cooperativa Guayacán R.L. tiene que medir o tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- ✓ Intensidad de la inversión
- ✓ Participación de Mercado
- ✓ Tasa de crecimiento del mercado
- ✓ Calidad de producto
- ✓ Costos operativos
- ✓ Esfuerzo sobre dichos factores

Evaluando estos 6 factores que se consideran primordiales para poder medir la rentabilidad del producto a lanzar, un factor importante son los costos operativos de la empresa, para poder fijar los precios de venta de sus productos.

Crecimiento

Si la población acepta el producto, las ventas aumentan rápidamente. Como parámetro que se utilizara para realizar el crecimiento en el lanzamiento del nuevo producto, se toma como base las cuentas aperturadas en el lanzamiento del último producto creado por Cooperativa Guayacán.

Escenario 1		
Crecimiento sin la propuesta		
Meses	Cuentas	Saldos
Enero	75	130,203.75
Febrero	170	295,302.11
Marzo	265	459,358.83
Abril	365	634,352.67
Mayo	473	820,283.63
Junio	583	1,011,683.14
Julio	696	1,208,551.21
Agosto	816	1,416,356.39
Septiembre	942	1,635,098.69
Octubre	1080	1,875,715.22
Noviembre	1225	2,127,268.87
Diciembre	1383	2,400,696.74
T o t a l e s	1,383	

Fuente: Elaboración propia.

Por lo que ya con la implementación de la nueva propuesta se espera un crecimiento de acuerdo al escenario siguiente.

Escenario 2		
Con la aplicación de la propuesta.		
Meses	Cuentas	SalDOS
Enero	125	312,500.00
Febrero	270	675,000.00
Marzo	420	1,050,000.00
Abril	580	1,450,000.00
Mayo	750	1,875,000.00
Junio	925	2,312,500.00
Julio	1 105	2,762,500.00
Agosto	1295	3,237,500.00
Septiembre	1495	3,737,500.00
Octubre	1715	4,287,500.00
Noviembre	1945	4,862,500.00
Diciembre	2195	5,487,500.00
T o t a l e s	2,195	

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la información anterior se presenta la tabla de los crecimiento en ahorro nuevo que Cooperativa Guayacán R. L., Captaría en el nuevo producto de acuerdo a los porcentajes que este producto tendría que crecer para poder ser un producto aceptado en el mercado.

PROYECCIÓN DE CAPTACION DE AHORRO			
Meses	Ahorro Nuevo	Ahorro Acumulado	% de crecimiento
Enero	312,500.00	312,500.00	6%
Febrero	362,500.00	675,000.00	7%
Marzo	375,000.00	1,050,000.00	7%
Abril	400,000.00	1,450,000.00	7%
Mayo	425,000.00	1,875,000.00	8%
Junio	437,500.00	2,312,500.00	8%
Julio	450,000.00	2,762,500.00	8%
Agosto	475,000.00	3,237,500.00	9%
Septiembre	500,000.00	3,737,500.00	9%
Octubre	550,000.00	4,287,500.00	10%
Noviembre	575,000.00	4,862,500.00	10%
Diciembre	625,000.00	5,487,500.00	11%
T o t a l e s	5,487,500.00	5,487,500.00	100%

Fuente: Elaboración propia.

Logrando Cooperativa los resultados propuesto en la siguiente propuesta se esperaría que de acuerdo a la actividad de la Cooperativa que es la intermediación financiera este ahorro puede ser colocado en un 80% del total captado tomando en cuenta el encaje que aplicaría en la reserva por captación de acuerdo a la disciplina financiera adoptadas por las Cooperativa Federadas, el análisis perlas tomando en cuenta la información anterior se presenta la siguiente información.

ESCENARIO DE COLOCACION DE CREDITOS						
Meses	80% de la Colocacion mensual captada	Tasa pasiva promedio 4%	Tasa activa promedio del 15%	Ingresos para la Cooperativa antes del costo operativo	Costo operativo 6.5% según Perlas.	Excedente mensual
Enero	250,000.00	821.92	3,082.19	2,260.27	146.92	2,113.36
Febrero	540,000.00	1,775.34	6,657.53	4,882.19	317.34	4,564.85
Marzo	840,000.00	2,761.64	10,356.16	7,594.52	493.64	7,100.88
Abril	1,160,000.00	3,813.70	14,301.37	10,487.67	681.70	9,805.97
Mayo	1,500,000.00	4,931.51	18,493.15	13,561.64	881.51	12,680.14
Junio	1,850,000.00	6,082.19	22,808.22	16,726.03	1,087.19	15,638.84
Julio	2,210,000.00	7,265.75	27,246.58	19,980.82	1,298.75	18,682.07
Agosto	2,590,000.00	8,515.07	31,931.51	23,416.44	1,522.07	21,894.37
Septiembre	2,990,000.00	9,830.14	36,863.01	27,032.88	1,757.14	25,275.74
Octubre	3,430,000.00	11,276.71	42,287.67	31,010.96	2,015.71	28,995.25
Noviembre	3,890,000.00	12,789.04	47,958.90	35,169.86	2,286.04	32,883.82
Diciembre	4,390,000.00	14,432.88	54,123.29	39,690.41	2,579.88	37,110.53

Elaboración: Fuente propia

Como se puede apreciar en el cuadro anterior Cooperativa Guayacán con la implementación de la nueva propuesta estaría mejorando sus ingresos que vendrán a contribuir en la rentabilidad de la institución.

Financiero

Gastos de ejecución de la propuesta


Investigación de Mercado		Q	15,000.00
5 Focus Group de 5 personas c/u			
Honorarios del Profesional	Q	2,500.00	
Alquiler de Local	Q	1,000.00	
Papelería	Q	60.00	
Alimentación de los participantes	Q	2,500.00	
En incentivo promocional a los participantes	Q	1,500.00	Q 7,560.00
Obtención de Información			Q 1,000.00
Reuniones Administrativas			
Refacciones	Q	500.00	
Alquiler de Cañonera	Q	300.00	
Costo de horas hombre	Q	1,000.00	
Impresión de ejemplares 6 a Q 20.00 c/u	Q	120.00	Q 1,920.00
Total de Gastos en la ejecución de la propuesta			Q 25,480.00

Resumen de Propuesta y Ejecución.

Descripción	Justificación del gasto	Cantidad	Precio unitario	Total en Quetzales
Propuesta	Gastos de la propuesta	1		423.00
Ejecución	Gastos de Ejecución de la Propuesta	1		25,480.00
Total				Q.25,903.00

(f) _____

Víctor Roel Teo Bolaños
Estudiante Universidad Panamericana
Extensión Zacapa

(f)  _____

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

Anexo 10

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

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

En donde N = Tamaño de la población. n = Tamaño de la Muestra.

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