

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“LA PROMOCIÓN PARA DAR A CONOCER  
LAS INSTALACIONES DE LOS CLUBES SOCIAL Y  
CAMPESTRE DE LA ASOCIACIÓN MUTUALISTA DE  
EMPLEADOS DEL INSTITUTO GUATEMALTECO DE  
SEGURIDAD SOCIAL –AMIGSS- PARA  
ASOCIADOS Y NO ASOCIADOS”**

TESIS

PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA  
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

POR

**CLAUDIA LORENA OBANDO ORTIZ**

PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE

**ADMINISTRADORA DE EMPRESAS**

EN EL GRADO ACADÉMICO DE

**LICENCIADA**

GUATEMALA, MARZO DE 2014

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
MIEMBROS DE LA JUNTA DIRECTIVA

Decano	Lic. José Rolando Secaida Morales
Secretario	Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
Vocal I	Lic. Luis Antonio Suárez Roldan
Vocal II	Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez
Vocal III	Lic. Juan Antonio Gómez Monterroso
Vocal IV	P.C. Oliver Augusto Carrera Leal
Vocal VI	P.C. Walter Obdulio Chiguichón Boror

**EXAMEN DE ÁREAS PRÁCTICAS BÁSICAS**

Matemática-Estadística	Lic. Oscar Haroldo Quiñónez Porras
Administración-Finanzas	Lic. Edgar Antonio Polanco Juárez
Mercadotecnia-Operaciones	Licda. Friné Argentina Salazar Hernández

**JURADO QUE PRACTICÓ EL EXAMEN PRIVADO DE TESIS**

Presidente:	Licda. Elvia Zulena Escobedo Chinchilla.
Secretario:	Lic. Víctor Omar Méndez Jacobo
Examinador:	Lic. Edgar Antonio Hernández Andrade

Guatemala, 23 de julio de 2013

Licenciado  
José Rolando Secaida Morales  
Decano de la Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad de San Carlos de Guatemala  
Su despacho

Señor Decano:

De conformidad con la asignación de este decanato, de fecha siete de febrero de dos mil trece, procedí a asesorar a Claudia Lorena Obando Ortiz, con carné número 9715293, durante la investigación para la elaboración de su tesis titulada **“LA PROMOCIÓN PARA DAR A CONOCER LAS INSTALACIONES DE LOS CLUBES SOCIAL Y CAMPESTRE DE LA ASOCIACIÓN MUTUALISTA DE EMPLEADOS DEL INSTITUTO GUATEMALTECO DE SEGURIDAD SOCIAL -AMIGSS- PARA ASOCIADOS Y NO ASOCIADOS”**, la cual cumple con las normas y requisitos académicos, y constituye un aporte para la carrera.

Con base en lo anterior recomiendo que se acepte el trabajo en mención para sustentar el examen privado de tesis, previo a optar al título de Administradora de Empresas en el grado académico de licenciada.

Atentamente,



Licda. Maricruz Samayoa Peláez  
M.D.U.  
Colegiada 10,072

Licenciada Maricruz Samayoa Peláez  
Administradora de Empresas  
Colegiado Activo No. 10,072



FACULTAD DE  
CIENCIAS ECONOMICAS

Edificio "S-8"  
Ciudad Universitaria, Zona 12  
Guatemala, Centroamérica

**DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS. GUATEMALA,  
VEINTISEIS DE MARZO DE DOS MIL CATORCE.**

Con base en el Punto QUINTO, inciso 5.1, subinciso 5.1.1 del Acta 4-2014 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 11 de marzo de 2014, se conoció el Acta ADMINISTRACIÓN 278-2013 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 29 de octubre de 2013 y el trabajo de Tesis denominado: "LA PROMOCIÓN PARA DAR A CONOCER LAS INSTALACIONES DE LOS CLUBES SOCIAL Y CAMPESTRE DE LA ASOCIACIÓN MUTUALISTA DE EMPLEADOS DEL INSTITUTO GUATEMALTECO DE SEGURIDAD SOCIAL -AMIGSS- PARA ASOCIADOS Y NO ASOCIADOS", que para su graduación profesional presentó la estudiante CLAUDIA LORENA OBANDO ORTIZ, autorizándose su impresión.

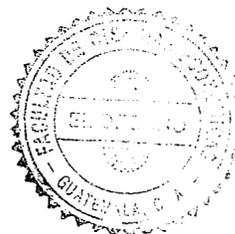
Atentamente,

**"ID Y ENSEÑAD A TODOS"**

  
LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES  
SECRETARIO



  
LIC. JOSE ROLANDO SECADA MORALES  
DECANO



Smp.

## DEDICATORIA

- A DIOS:** Por su infinito amor y por haberme dado la fuerza necesaria para alcanzar este triunfo, pues si no hubiese sido por ÉL, no sería una realidad.
- A MI PATRIA  
GUATEMALA:** Este suelo bendito que Dios nos dio y que estoy orgullosa de pertenecer a la eterna primavera.
- A MIS PADRES:** Jorge de Jesús Obando Garrido  
Amanda Elizabeth Ortiz Castellanos de Obando  
Por sus grandes esfuerzos, desvelos, paciencia y sacrificios para nuestra educación, sin ellos no hubiera sido posible alcanzar este objetivo. Que Dios los bendiga siempre.
- A MIS HERMANOS:** Mirna Elizabeth, Sandra Patricia y Jorge Giovani, por su apoyo a lo largo de toda mi vida.
- A MIS ABUELITOS:** Por el gran ejemplo que me dieron cuando estuvieron vivos.
- A MIS SOBRINOS:** Kylie, Stefan, Izabella y Chelsy que son el orgullo de toda mi familia, que Dios los bendiga y cuide siempre.
- A MI FAMILIA:** Eternamente agradecida por todo su aprecio y cariño.
- A MIS ASESORES:** Licda. Maricruz Samayoa y Licda. María del Carmen Mejía, por su ayuda y apoyo.
- A MIS AMIGAS/OS:** Lleymi, Sandra, Silvia, Angie, Jeannette, Karla, Vivi, Fabi, Karlos, Jerson, Edy, Esaú, Mary, Yoly, Cristy, Ceci y un amigo que lo recordaré Edwin, a ellos y a quienes que me han demostrado su apoyo y amistad incondicional, gracias.
- A USTED:** Con especial cariño.

## ÍNDICE GENERAL

<b>Contenido</b>	<b>No. de página</b>
INTRODUCCIÓN	i
<b>CAPÍTULO I</b>	
<b>MARCO TEÓRICO</b>	
1.1 Asociación	1
1.2 Mutualismo	1
1.3 Historia de los clubes en Guatemala	2
1.3.1 Club	2
1.4 Instituto Guatemalteco de Seguridad Social	3
1.5 Asociación Mutualista de Empleados del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social	3
1.6 Mercadotecnia	4
1.6.1 Definición de mercadotecnia	4
1.6.1.1 Necesidades	5
1.6.1.2 Deseos	5
1.6.1.3 Demandas	5
1.6.2 Mezcla de mercadotecnia	5
1.6.2.1 Producto	7
1.6.2.2 Precio	9
1.6.2.3 Posición o plaza	10
1.6.2.4 Promoción (mezcla promocional)	12
1.6.2.5 Variables de la mezcla promocional	13
1.6.3 Mezcla de servicio	32
1.6.3.1 Servicio	32
1.7 La matriz FODA	34

<b>Contenido</b>	<b>No. de página</b>
------------------	----------------------

## **CAPÍTULO II**

### **DIAGNÓSTICO MERCADOLÓGICO DE LOS CLUBES SOCIAL Y CAMPESTRE DE LA ASOCIACIÓN MUTUALISTA DE EMPLEADOS DEL INSTITUTO GUATEMALTECO DE SEGURIDAD SOCIAL -AMIGSS- PARA ASOCIADOS Y NO ASOCIADOS**

2.1 Metodología de la investigación	37
2.1.1 Fases generales del método de la investigación	37
2.1.1.1 La fase indagadora o de descubrimiento	37
2.1.1.2 La fase demostrativa	37
2.1.1.3 La fase expositiva	38
2.2 Técnicas e instrumentos	38
2.3 Muestreo	39
2.4 Población	41
2.5 Unidad de análisis	42
2.6 Tiempo	42
2.7 Alcance geográfico	42
2.8 Proceso de la investigación	42
2.9 Análisis del entorno	43
2.9.1 Análisis del macroentorno	43
2.9.1.1 Entorno económico	43
2.9.1.2 Entorno demográfico	44
2.9.1.3 Entorno político	44
2.9.1.4 Entorno legal	44
2.9.2 Análisis del microentorno	45
2.9.2.1 Proveedores	45
2.9.2.2 Clientes	45
2.9.2.3 Competidores	45
2.10 Resultados de la entrevista al gerente	46

<b>Contenido</b>	<b>No. de página</b>
2.10.1 Estructura organizacional de AMIGSS	46
2.10.1.1 Asociación Mutualista de Empleados del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social –AMIGSS-	46
2.10.1.2 Slogan	47
2.10.1.3 Logotipo	47
2.10.1.4 Misión	48
2.10.1.5 Visión	48
2.10.1.6 Fines	49
2.10.1.7 Valores	49
2.10.1.8 Objetivos	49
2.10.2 Descripción de la mezcla de mercadotecnia	50
2.10.2.1 Productos o servicios de la Asociación	50
2.10.2.2 Precios	52
2.10.2.3 Plaza	55
2.10.2.4 Promoción	57
2.11 Descripción de las instalaciones de los clubes	68
2.11.1 Instalaciones	68
2.11.1.1 Club Social	68
2.11.1.2 Club Campestre	70
2.12 Resultados obtenidos de encuestas realizadas a trabajadores de la Asociación	72
2.12.1 Producto	72
2.12.1.1 Información que transmiten a los asociados y no asociados	72
2.12.1.2 Opinión de la buena comunicación entre asociados y no asociados y la Asociación	73
2.12.1.3 Forma en que se entera la Asociación de la opinión de los asociados y no asociados	74

<b>Contenido</b>	<b>No. de página</b>
2.12.2 Precio	75
2.12.3 Plaza	76
2.12.3.1 Club más visitado	76
2.12.3.2 Área más visitada de los clubes	77
2.12.4 Promoción (mezcla promocional)	78
2.12.4.1 Publicidad	78
2.12.4.2 Promoción de ventas	79
2.12.4.3 Relaciones públicas	79
2.12.4.4 Ventas personales	80
2.12.4.5 Marketing directo	81
2.12.5 Competencia	83
2.13 Resultados obtenidos de encuestas realizadas a asociados y no asociados	84
2.13.1 Asociados	84
2.13.2 No asociados	84
2.13.3 Aspectos generales	84
2.13.3.1 Dependencias del IGSS	85
2.13.3.2 Unidad administrativa	86
2.13.4 Perfil del encuestado	87
2.13.5 Producto o servicio	88
2.13.5.1 Conocimiento de la Asociación	88
2.13.5.2 Conocimiento de los clubes de la Asociación	89
2.13.5.3 Formas en que se enteraron los asociados y no asociados de la Asociación	90
2.13.5.4 Medios escritos	91
2.13.5.5 Clubes	92
2.13.5.6 Calificación acerca de las instalaciones de los clubes	93
2.13.5.7 Frecuencia de visitas	94





<b>Contenido</b>	<b>No. de página</b>
3.4.3.4 Presupuesto de relaciones públicas	152
3.4.3.5 Plan de acción de la estrategia de relaciones públicas	153
3.4.4 Estrategia de ventas personales	154
3.4.4.1 Definición de la estrategia de ventas personales	154
3.4.4.2 Objetivos de la estrategia de ventas personales	154
3.4.4.3 Descripción de la estrategia de ventas personales	155
3.4.4.4 Presupuesto de ventas personales	160
3.4.4.5 Plan de acción de la estrategia de ventas personales	161
3.4.5 Estrategia de marketing directo o interactivo	162
3.4.5.1 Definición de la estrategia de marketing directo o interactivo	162
3.4.5.2 Objetivos de la estrategia de marketing directo o interactivo	162
3.4.5.3 Descripción de la estrategia de marketing directo o interactivo	162
3.4.5.4 Presupuesto de marketing directo	163
3.4.5.5 Plan de acción de marketing directo	169
3.4.6 Inversión total de las estrategias de la mezcla promocional	170
3.4.7 Relación costo/beneficio	171
Conclusiones	173
Recomendaciones	174
Bibliografía	175
Anexos	176

## ÍNDICE DE CUADROS

Contenido	No. de página
Cuadro	
1. Muestra por dependencias del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social	41
2. Conocimiento de la información que transmiten a los asociados y no asociados según censo	72
3. Opinión de la buena comunicación entre asociados y no asociados y la asociación según censo	73
4. Forma en que transmite la información a los asociados y no asociados según censo	74
5. Precio por cada área de los clubes, según censo	75
6. Club más visitado según censo	76
7. Área más visitada de los clubes según censo	77
8. Medios publicitarios según censo	78
9. Tácticas de las relaciones públicas según censo	79
10. Tácticas de venta personal según censo	80
11. Tácticas del marketing directo según censo	81
12. Conocimiento de base de datos según encuestados	82
13. Competencia según encuestados	83
14. Dependencias del IGSS a la que pertenecen según encuestados	85
15. Unidad administrativa del IGSS a las que pertenecen según encuestados	86
16. Perfil del encuestados	87
17. Conocimiento de la Asociación según encuestados	88
18. Conocimiento de los clubes según encuestados	89
19. Forma en que se enteraron de la Asociación según encuestados	90
20. Medios escritos según encuestados	91
21. Club más visitado según encuestados	92

<b>Cuadro</b>	<b>No. de página</b>
22. Calificación acerca de las instalaciones de los clubes según encuestados	93
23 Frecuencia de visitas según encuestados	94
24. Área que más les agrada de los clubes según encuestados	95
25. Área que menos les agrada de los clubes según encuestados	96
26. Aspectos positivos de los clubes según encuestados	97
27. Aspectos negativos de los clubes según encuestados	98
28. Competencia de los clubes de AMIGSS según encuestados	99
29. Conocimiento del logo de AMIGSS según encuestados	100
30. Conocimiento de la ubicación de los clubes según encuestados	101
31. Conocimiento de sí la Asociación realiza mezcla promocional según encuestados	102
32. Herramientas de la mezcla promocional que conocen los encuestados	103
33. Medios publicitarios que dan a conocer la Asociación y los Clubes Social y Campestre según encuestados	104
34. Tipos de promociones de ventas recibida según encuestados	105
35. Tipos de relaciones públicas utilizada según encuestados	106
36. Tipos de ventas personales utilizada según encuestados	107
37. Tipos de marketing directo utilizado según encuestados	108
38. Tiempo en que recibieron información de una herramienta de la mezcla promocional según encuestados	109
39. Sugerencias de los eventos que se pueden realizar en los Clubes Social y Campestre para motivar a que utilicen las instalaciones según encuestados	110
40. Recomendaciones para el Club Social y Campestre según encuestados	111

<b>Cuadro</b>	<b>No. de página</b>
41 Gustos y preferencias de las estrategias de publicidad y promoción de ventas según encuestados	112
42 Gustos y preferencias de las estrategias de relaciones públicas, ventas personales y marketing directo según encuestados	113
43. Presupuesto afiche publicitario	125
44. Calendario publicitario propuesto táctica afiche	126
45 Presupuesto volante	128
46. Calendario publicitario propuesto táctica volante	129
47. Presupuesto trifoliar	130
48 Calendario publicitario propuesto táctica trifoliar	133
49. Presupuesto manta publicitaria	134
50. Calendario publicitario propuesto táctica manta publicitaria	136
51. Presupuesto publicitario	137
52. Plan de acción de la estrategia publicitaria	138
53. Presupuesto impresión volante	136
54. Presupuesto de artículos promocionales	142
55. Calendario promoción de ventas propuesto táctica artículo promocional	146
56. Presupuesto de calendario de pared	147
57. Calendario promoción de ventas propuesto, táctica calendario de pared	148
58. Presupuesto de promoción de ventas	149
59. Plan de acción de promoción de ventas	150
60. Requisitos y beneficios de participar en campeonatos deportivos	152
61. Presupuesto de relaciones públicas	153
62. Plan de acción de la estrategia de relaciones públicas	153
63. Presupuesto de capacitación	156

<b>Cuadro</b>	<b>No. de página</b>
64. Presupuesto de Stand	157
65. Calendario de ventas personales propuesto, táctica stand	161
66. Presupuesto de ventas personales	161
67. Plan de acción de ventas personales	162
68. Presupuesto marketing directo	169
69. Plan de acción de estrategia de marketing directo	170
70. Inversión total de las estrategias de la mezcla promocional	171

## ÍNDICE DE TABLAS

Contenido	No. de página
<b>Tabla</b>	
1. Elementos de la comunicación	14
2. Medios publicitarios	19
3. Herramientas y ventajas de la promoción de ventas	21
4. Herramientas y ventajas de las relaciones públicas	25
5. Herramientas y ventajas de las ventas personales	28
6. Herramientas y ventajas de marketing directo	29
7. FODA	35
8. Matriz de estrategias FODA	36
9. Valores de la Asociación Mutualista de Empleados del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social –AMIGSS-	49
10. Beneficios para asociados y sus familiares directos de -AMIGSS-	51
11. Precios de servicios por el uso de las instalaciones de los Clubes Social y Campestre para asociados y no asociados (en quetzales)	54
12. Afluencia de visitantes e ingresos de dinero por concepto del uso de las instalaciones de los Clubes Social y Campestre	55
13. Características de los clubes de la Asociación Mutualista de Empleados del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social -AMIGSS-	56
14. Actividades sociales que realiza la Asociación Mutualista de Empleados del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social -AMIGSS- para asociados y no asociados	65
15. Ventas personales que realiza la Asociación Mutualista de Empleados del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social –AMIGSS- para asociados y no asociados	67
16. Matriz FODA de AMIGSS	117

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Contenido</b>	<b>No. de página</b>
<b>Figura</b>	
1. Mezcla de mercadotecnia	6
2. Canales de marketing del mercado de consumo	11
3. Elementos del proceso de comunicación	15
4. Variables de la mezcla promocional	16
5. Proceso de la investigación	43
6. Organigrama general actual de AMIGSS	47
7. Logotipo de AMIGSS	48
8. Página Web de AMIGSS	58
9. Revista de AMIGSS	59
10. Trifoliar tiro	60
11. Trifoliar retiro	61
12. Afiche	62
13. Mantas publicitarias	63
14. Informe anual de AMIGSS	66
15. Estrategias propuestas	120
16. Medio publicitario: afiche	125
17. Medio publicitario volante	128
18. Medio publicitario Trifoliar, tiro	131
19. Medio publicitario Trifoliar, retiro	132
20. Medio publicitario manta vinílica	135
21. Artículo promocional pelota de playa	138
22. Artículo promocional yoyos	139
23. Artículo promocional cuerdas para saltar	139
24. Artículo promocional Jacks	140
25. Artículo promocional bolsita	140
26. Medio de promoción de ventas calendario	147

<b>Contenido</b>	<b>No. de página</b>
<b>Figura</b>	
27. Táctica de venta personal Stand, manta vinílica	158
28. Táctica de venta personal Stand, banners	159
29. Táctica de venta personal Stand	160
30. Muro página de Facebook AMIGSS	164
31. Información de AMIGSS en Facebook	165
32. Álbum de fotos de los Clubes Social y Campestre	166
33. Twitter AMIGSS	167

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Contenido</b>	<b>No. de página</b>
<b>Anexos</b>	
1. Entrevista gerente administrativo	177
2. Boleta de observación	180
3. Encuesta a trabajadores de la Asociación	182
4. Encuesta a asociados	185
5. Encuesta a no asociados	189
6. Boleta de encuesta para los visitantes de los clubes	193
7. Inscripciones de campeonatos deportivos	195

## **INTRODUCCIÓN**

La Asociación es la única organización en el IGSS, que cuenta instalaciones recreativas y deportivas, en beneficio de los asociados y no asociados a la AMIGSS.

Este estudio se realizó con la finalidad de conocer por medio de una investigación mercadológica, si los asociados y no asociados conoce las instalaciones de los Clubes Social y Campestre de AMIGSS y en consecuencia proponer soluciones a la problemática.

El presente informe está distribuido por tres capítulos. En el capítulo I, contiene el marco teórico presentando conceptos como asociación, mutualismo, historia de los clubes en Guatemala, club, IGSS, AMIGSS y temas de la mercadotecnia como la mezcla de mercadotecnia: producto, precio, plaza y promoción.

En el capítulo II, se da a conocer la situación mercadológica de la AMIGSS y de los clubes, de acuerdo a los resultados de la entrevista con el gerente, la guía de observación, las encuestas a los trabajadores de la Asociación, a asociados y no asociados.

Y posteriormente en el capítulo III, se presenta la propuesta de estrategias de la mezcla promocional para dar a conocer las instalaciones de los Clubes Social y Campestre de la AMIGSS, para asociados y no asociados trabajadores del IGSS.

Finalmente, se presentan las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos de acuerdo al trabajo realizado.

## **CAPÍTULO I**

### **MARCO TEÓRICO**

El propósito del presente capítulo es dar a conocer la base teórica para dicha investigación: definiciones sobre lo que es una asociación, mercadotecnia, mezcla de mercadotecnia, variables de la mezcla promocional, servicios, mezcla de servicios y la matriz FODA.

#### **1.1 Asociación**

“Se define como la agrupación constituida mediante acuerdo de tres o más personas que se unen para alcanzar un fin común a las mismas.” (1:s.p)

En 1953, tres asociados y no asociados del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social se dedican a organizar la asociación de ayuda mutua sin fines lucrativos. Estos fueron Guillermo Estrada Escobedo, Miguel Ángel Luna de León y Carlos Augusto Guzmán Monasterio. En 1954, se aprueba el proyecto de estatutos y se conforma la primera junta directiva de la Asociación Mutualista de empleados del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social -AMIGSS- y el uno de diciembre de ese mismo año se le concede plena capacidad de adquirir derechos y contraer obligaciones, según Acuerdo Gubernativo.

Actualmente la asociación tiene 58 años de apoyar con beneficios y programas de ayuda, a los asociados y no asociados del Instituto Guatemalteco de Seguridad -Social que pertenecen a la misma.

#### **1.2 Mutualismo**

Significa dar servicio a sus asociados sin ánimo de lucro, no pudiendo dar beneficios económicos.

Su funcionamiento es democrático, donde sus asociados eligen a su junta directiva emitiendo un sólo voto, para cumplir con el principio del mutualismo y deciden cómo se gestiona su empresa.

### **1.3 Historia de los clubes en Guatemala**

Los orígenes de los clubes se remontan a los tiempos más antiguos, por ejemplo, los baños romanos pueden ser vistos como clubes en el sentido de que estos baños era establecimientos manejados por un gerente en donde un selecto grupo de personas se encontraban con sus compañeros con fines recreacionales y sociales. Los clubes han sido una parte integral del tejido social de la sociedad de clase alta durante siglos.

En la sociedad guatemalteca, al igual que en otros países, los niños, jóvenes y adultos, se les estimula a que participen activamente en clubes con los mismos intereses, experiencias, profesiones, y además de unir a sus participantes con fines sociales, recreativos, deportivos o culturales donde pueden desarrollarse física y personalmente.

#### **1.3.1 Club**

Es una agrupación de individuos libremente asociados, que reúnen a un número indefinido de individuos que coinciden en sus gustos y opiniones o simplemente en sus deseos de relación social.

Las actividades y los fines de los clubes son muy variados y dependen del motivo por el que las personas se hayan asociado, entre ellos se puede mencionar: realización de actividades deportivas, intercambios de ideas, debates culturales, organización de actividades a favor de terceros, actividades formativas e informativas en beneficio propio, entre otras.

Una de las características más comunes para todos los clubes es la ausencia de ánimo de lucro en cuanto a las actividades que desarrollan. Pueden realizar, además de las actividades propias, otras que sean consideradas como empresariales, siempre y cuando el beneficio de tales actividades sea aplicado a la continuidad del club.

#### **1.4 Instituto Guatemalteco de Seguridad Social**

Es una institución que garantiza el derecho de la seguridad social para beneficio de los habitantes de la nación. El Instituto Guatemalteco de Seguridad Social tiene como objetivo proteger a todos los trabajadores que se encuentran laborando en empresas dentro del Régimen de Seguridad Social.

La atención médica es una de las funciones que tiene el Instituto y es el mecanismo de protección a la vida, prestando a sus afiliados los servicios médico-hospitalarios para conservar, prevenir o restablecer la salud de los mismos, por medio de una valoración profesional, que comprende desde el diagnóstico del paciente hasta la aplicación del tratamiento requerido para su restablecimiento.

Otra de sus funciones es la previsión social que consiste en proteger a sus afiliados de las consecuencias de aquellos riesgos que los privan de la capacidad de ganarse la vida, cualquiera que sea su origen (maternidad, enfermedad, invalidez, vejez, entre otros); o, en amparar a familiares del asociado, en caso de la muerte de este.

#### **1.5 Asociación Mutualista de Empleados del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social**

Es una entidad formada por los trabajadores del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social, que voluntariamente se asocian a ella, esta fomenta e impulsa

el desarrollo socio-económico, cultural, recreativo y deportivo de sus asociados y beneficiarios, esto trae consigo ayudarse mutuamente y sin fines de lucro.

“Es una entidad no lucrativa, con personalidad jurídica propia, reconocida por el Acuerdo Gubernativo del primero de diciembre de mil novecientos cincuenta y cuatro y con plena capacidad para adquirir derechos y contraer obligaciones.”  
(2:1)

## **1.6 Mercadotecnia**

Se puede tener éxito en una empresa si se proporciona al cliente lo que desea, en el lugar adecuado, haciendo que se halle disponible y en la cantidad precisa que se necesite.

La mercadotecnia es un esfuerzo de ventas perfectamente planeado y ayuda a incrementar la velocidad de ventas, de acuerdo con el ritmo de realización.

### **1.6.1 Definición de mercadotecnia**

“Es el proceso de planeación y ejecución del concepto, precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para promover intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.” (3:7)

La labor esencial de la mercadotecnia es buscar la satisfacción de las necesidades de los consumidores actuales como de los potenciales, mediante un grupo de actividades coordinadas que permitan a la empresa, alcanzar sus metas. Estas actividades son el conjunto de estrategias que se emplean para conocer y entender las necesidades de los usuarios, vender o comercializar un producto o servicio.

Cuando se habla de mercadotecnia, se hace referencia a tres conceptos básicos que forman parte de las necesidades humanas:

**1.6.1.1 Necesidades:** el ser humano necesita de muchas cosas para poder sobrevivir y la carencia de estas forman su necesidad.

**1.6.1.2 Deseos:** es la forma que adoptan las necesidades humanas una vez definidos por el conocimiento y por la naturaleza del individuo.

**1.6.1.3 Demandas:** son los deseos del ser humano que están determinados por la capacidad adquisitiva concreta. Surge cuando la necesidad y el deseo son acompañados por el poder de adquisición.

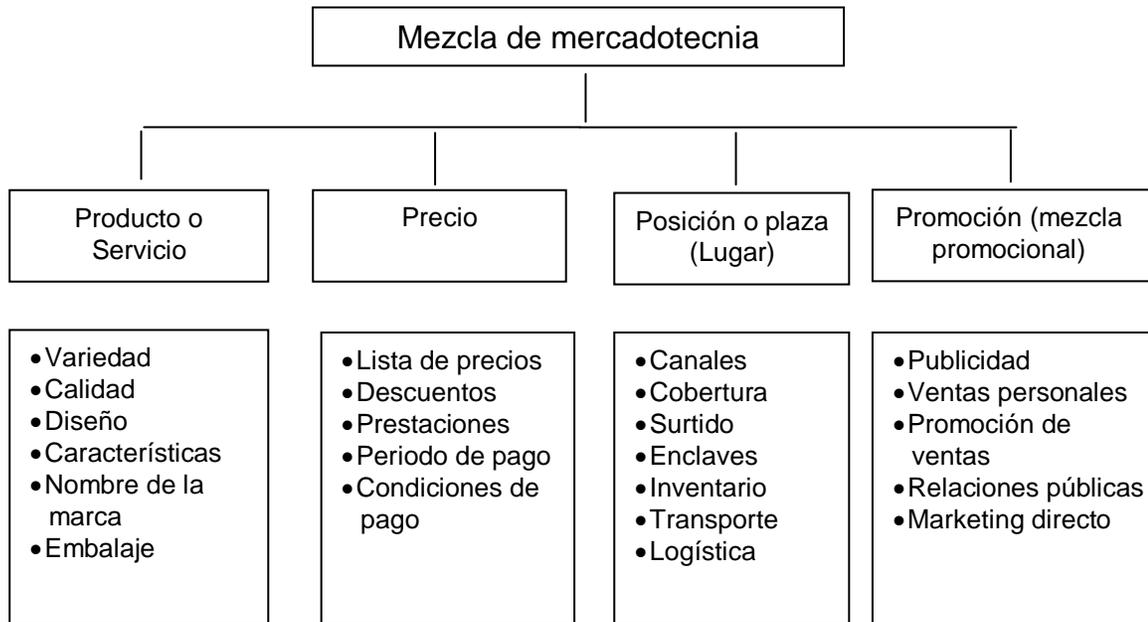
En la sociedad actual, la mercadotecnia es parte fundamental para toda institución que busca identificar necesidades y deseos, para contribuir en la satisfacción del ser humano, en la elaboración de productos y servicios que estén al alcance de los mismos.

## **1.6.2 Mezcla de mercadotecnia**

“Es la serie de instrumentos tácticos y controlables de la mercadotecnia que mezcla la empresa para obtener la respuesta que quiere del mercado hacia el cual se dirige. La mezcla de mercadotecnia consta de todo aquello que pueda hacer la empresa para influir en la demanda de su producto.” (5.54) (Véase figura 1)

**Figura 1**

**Mezcla de mercadotecnia**



**Fuente:** elaboración propia, octubre 2012.

A esta mezcla de mercadotecnia se le conoce también como mix de marketing o las 4p. La función básica de la mezcla de mercadotecnia es la combinación de estos cuatro instrumentos para facilitar el posible intercambio de los consumidores en el mercado. Esto surge por la necesidad que se tiene del producto y el deseo de adquirirlo.

Las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto que satisfaga las necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno.

La clave para desarrollar la mejor mezcla es conocer los deseos que tiene la persona de recibir un producto en particular.

La mezcla de mercadotecnia es de vital importancia dentro de cualquier empresa ya que es un elemento estratégico y significativo, sus cuatros instrumentos han ayudado en la estructura de varios planes del marketing no importando el tamaño de las empresas, la decisión de utilizar esta es de los mercadólogos y adaptarla a las instituciones de acuerdo a su beneficio para así satisfacer las necesidades de su mercado. Porque en la mezcla de mercadotecnia es donde el empresario ofrece la oferta completa a los consumidores.

Seguidamente se definirá los cuatro elementos que establecen la mezcla de mercadotecnia.

#### **1.6.2.1 Producto**

“Es todo aquello que se ofrece a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que pueda satisfacer una necesidad o un deseo; incluye objetos materiales, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.” (5:326)

En sí, el consumidor compra algo a cambio de su dinero, esto puede ser algo físico donde se incluyen color, precio, empaque, diseño, utilidad, entre otros o un paquete que incluya beneficios o servicios que proporcione descanso y valores que satisfagan sus necesidades.

Entre las características del producto, se puede mencionar: 1) atraer la atención, 2) ser ofrecido para ser adquirido y 3) ser susceptible de ser usado o consumido.

El producto es uno de los instrumentos más importantes de la mezcla de mercadotecnia porque representa el ofrecimiento de toda empresa u organización (ya sea lucrativa o no lucrativa) a su público objetivo, con la finalidad de satisfacer sus necesidades y/o deseos de adquirirlo, y de esa

manera, lograr también los objetivos de la empresa u organización (utilidades o beneficios).

AMIGSS se puede catalogar como la combinación entre producto o servicio, porque esta ofrece beneficios económicos y servicios como recreación, diversión, deportes, entre otros y con la capacidad de satisfacer una necesidad o deseo.

### **a) Ciclo del producto**

Es el curso que tiene un producto durante su existencia de acuerdo a sus ventas y utilidades. Las cinco etapas del ciclo de vida del producto se definen a continuación:

- **Desarrollo del producto:** es el inicio de un nuevo producto, cuando la compañía encuentra y desarrolla una idea. En esta etapa las ventas son nulas y los costos de inversión de la compañía se incrementan.
- **Introducción:** es la etapa de crecimiento lento de las ventas y las utilidades ya que estas son inexistentes en esta etapa, debido a los considerables gastos en que se incurre con la introducción del producto.
- **Crecimiento:** es el momento de rápida aceptación del producto o servicio en el mercado, en el cual se incrementan las ventas y las utilidades.
- **Madurez:** es el espacio donde se frena el crecimiento de las ventas, porque el producto o servicio ha logrado la aceptación de la mayoría del mercado potencial y las utilidades se nivelan o bajan, a causa del incremento en los gastos de mercadotecnia para defender al producto o servicio de los ataques de la competencia.

- **Decadencia:** es el tiempo en que las ventas descienden y las utilidades se desploman.

### 1.6.2.2 Precio

“Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o usar el producto o servicio.” (5:410)

En el precio se debe considerar adicional al costo por el servicio, los desembolsos monetarios adicionales (como los gastos para viajar a un lugar de servicio), pérdida de tiempo, un esfuerzo mental y físico indeseable y la exposición a experiencias sensoriales negativas.

Las ideas de algunas personas acerca de la calidad del producto obedecen directamente del precio. Por lo regular el público emite juicios sobre precio-calidad particularmente cuando carece de información sobre la calidad del producto. Las percepciones de algunas personas es que la calidad del producto depende directamente del precio, es decir, a mayor precio mayor calidad.

El precio es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que provee ingreso porque el resto de las variables solo crean gastos.

El precio debe de estar orientado a:

- Lograr un rendimiento meta e incrementar las utilidades.
- Obtener el incremento del volumen de las ventas, mantener o incrementar su participación.
- Estabilizar los precios y hacer frente a la competencia.

### **a) Fijación**

Es una de las decisiones más importantes y complejas en una empresa en general, ya que requiere mucha atención por la competencia que existe, se deben tomar en cuenta determinados factores como el costo de la competencia, la oferta y demanda para entender el valor que los consumidores reciben.

Una de las maneras para fijar el precio de un producto o servicio es conociendo los costos fijos y variables de la empresa. Todo negocio debe cubrir sus costos para obtener alguna ganancia. La tarea de calcular los costos es una parte esencial de calcular los precios.

- **costos fijos:** son los gastos que hay que pagar siempre, independientemente de cuanto venda la empresa. Por ejemplo: alquileres, salarios, impuestos, etc.

- **costos variables:** son los gastos que directamente están relacionados con el producto o servicio de la empresa, si aumentan las ventas. Por ejemplo: materias primas, transporte, costos extras de mano de obra.

Cuando se fija un precio, este debe ser más alto que el costo variable. Cada venta hace una contribución a la cobertura de los costos fijos y a la generación de una ganancia.

#### **1.6.2.3 Posición o plaza**

“Una serie de organizaciones interdependientes involucradas en el proceso de lograr que el consumidor o el usuario industrial pueda usar o consumir el producto o servicio.” (5:471)

La plaza es conocida también como posición o distribución, contiene todas aquellas acciones de la empresa que ponen el producto a disposición del cliente final para su consumo.

Se refiere al lugar dónde debe comercializarse el producto o el servicio que se le ofrece al cliente (accesible para él) y cuando debe entregarse el producto; pero la rapidez y la comodidad del lugar y el momento, son los factores importantes en la entrega eficaz de un servicio.

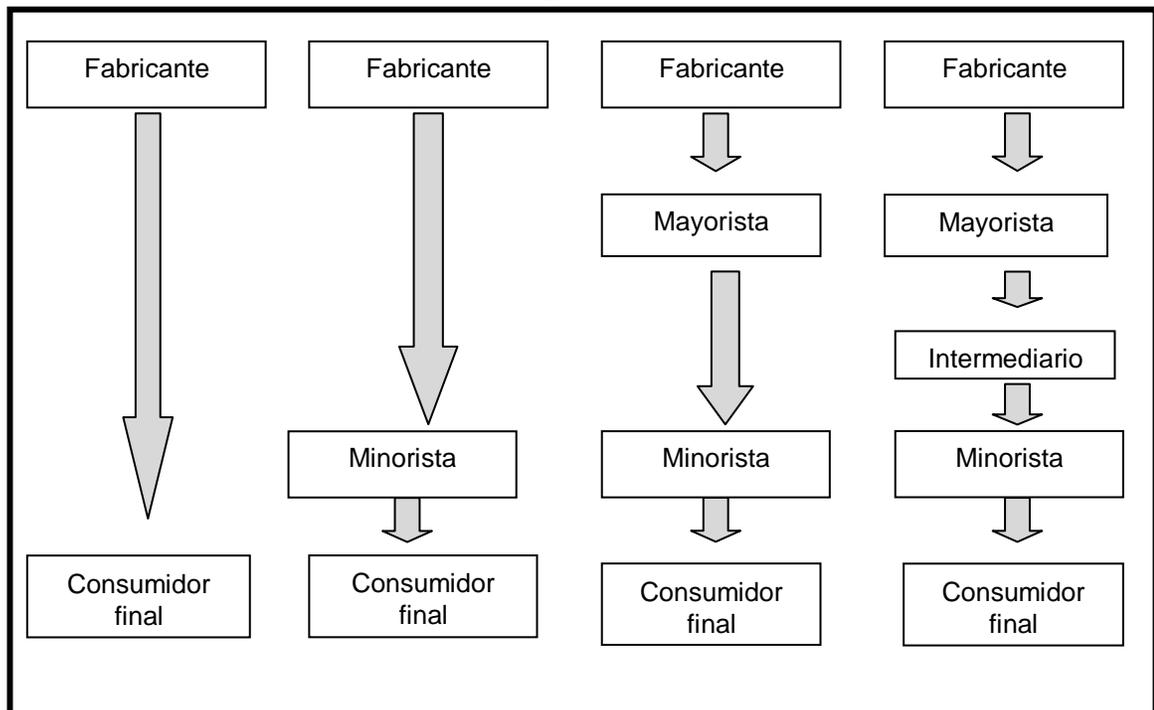
### a) Canal de distribución

Son todos los medios de los que se vale la mercadotecnia para hacer llegar los productos o servicios hasta los clientes, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes.

La empresa desarrolla estrategias de distribución mediante canales que facilitan el contacto del producto o servicio al consumidor, por medio de intermediarios como mayoristas, detallistas, distribuidores, agentes, tiendas, autoservicios, entre otros. (Véase figura 2)

**Figura 2**

### **Canales de marketing del mercado de consumo**



**Fuente:** elaboración propia, octubre 2012.

#### **1.6.2.4 Promoción (mezcla promocional)**

“Se refiere a todas las actividades que desarrolla la empresa para comunicar los méritos de sus productos y cuyo fin es persuadir a los clientes para que los compren.” (5:456)

Es comunicar, informar y persuadir al mercado objetivo y al potencial de los productos y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales.

Es la cuarta variable de la mezcla de mercadotecnia, la cual se refiere fundamentalmente a aspectos de comunicación entre la empresa y el mercado objetivo.

Esta se vale de las estrategias para transmitir este tipo de información, en las que se encuentran publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales o fuerzas de venta y marketing directo, en ese sentido se le conoce en teoría como mezcla promocional.

##### **a) Las funciones de la mezcla promocional**

Entre las funciones esenciales se pueden mencionar:

- Proporcionar la información y consejos necesarios.
- Persuadir a los clientes meta de una marca, producto o servicio.
- Y animar a actuar en momentos específicos.

La mezcla promocional está constituida por todas las actividades de la comunicación, encaminadas a conocer un producto o servicio y así persuadir a los clientes potenciales para que los adquieran.

## **b) Comunicación**

“La comunicación es la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere explicar una idea y otro que desea recibirla.” (7:483)

La mercadotecnia comprende desde el desarrollo del producto para la satisfacción de necesidades, hasta informar todo lo relacionado a este para que sea adquirido. Y la promoción es la encargada de darlo a conocer al mercado objetivo.

### **b.1) El proceso de comunicación**

Es el proceso mediante el cual el emisor y el receptor establecen una conexión en un momento y espacio determinados para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles para ambos.

En la actualidad es importante la comunicación, ya que ayuda a que las organizaciones puedan llevar su mensaje al público objetivo para lograr incentivar a que compren ya sea un servicio o un producto.

La comunicación es indispensable para cualquier actividad que el ser humano necesite realizar, en la Asociación debe existir en forma eficaz entre los asociados y no asociados y la AMIGSS, en el mensaje que se quiere transmitir. Esta requiere fundamentalmente de componentes que no se pueden prescindir de ellos. (Véase tabla 1 y figura 3)

#### **1.6.2.5 Variables de la mezcla promocional**

Son instrumentos tácticos y controlables de la promoción que consiste en fomentar intercambios satisfactorios con el mercados meta y potencial mediante la información, educación, persuasión y recuerdo de los beneficios de una

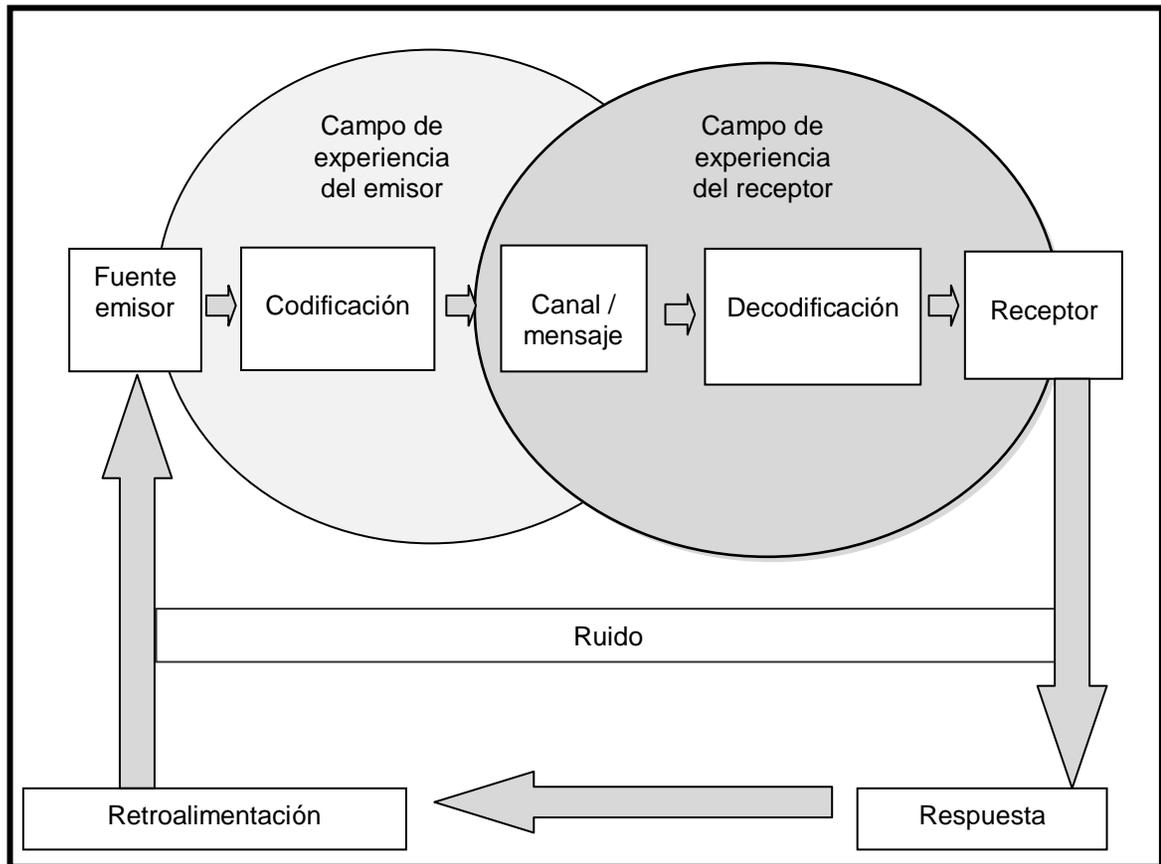
empresa. Las variables de la mezcla promocional consisten en lo que la empresa hace para dar a conocer su producto o servicio a los clientes. (Véase figura 4)

**Tabla 1**  
**Elementos de la comunicación**

No.	Elementos de la comunicación	Definición
1.	Fuente emisor	“Es la persona que comparte información con otra persona o grupo de personas. La fuente puede ser un individuo (un representante de ventas o un vocero contratado, tal vez una celebridad, que aparece en los anuncios de una compañía), o una entidad impersonal (como la organización o compañía misma).” (2:155) Es lo que el emisor desea transmitir para que el receptor entienda el mensaje.
2.	Codificación del mensaje	“Consiste en simbolizar pensamientos, ideas o información. Usar palabras, signos o símbolos conocidos para el auditorio objetivo.” (2:157) Es cuando se crea un anuncio, exhibición o todo lo que es visual para que se comprenda el mensaje para el receptor.
3.	Canal	“Es el método a través del cual el mensaje pasa de la fuente o emisor al receptor. En un sentido más amplio, los canales de comunicación son de dos tipos personales e impersonales.” (2:157)
4.	Decodificación del mensaje	“Es el proceso de transformar en pensamientos el mensaje del emisor.” (2:157)
5.	Receptor	“Es la o las personas con las que el emisor comparte sus pensamientos o información.” (2:157)
6.	Respuesta	“Se le conoce al conjunto de reacciones del receptor después de ver, escuchar o leer el mensaje.” (2:157)
7.	Retroalimentación	“Es la parte de la respuesta del receptor que se comunica al emisor.” (2:158)
8.	Ruido	“A lo largo del proceso de comunicación el mensaje está sujeto a factores extraños, que pueden deformarlo o interferir en su recepción. Es algo no planeado.” (2:158)

**Fuente:** Publicidad y promoción. Belch, George E. y Belch, Michael. 155-158p, octubre 2012.

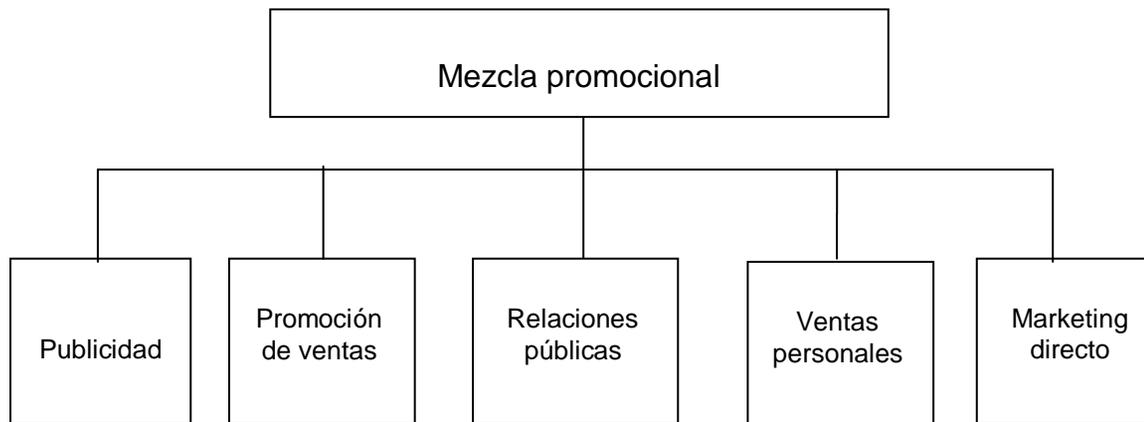
**Figura 3**  
**Elementos del proceso de comunicación**



**Fuente:** Publicidad y promoción. Belch, George E. y Belch, Michael. 153p, octubre 2012.

Para que una comunicación sea efectiva se debe entender cuál es el mercado objetivo, qué conoce o siente respecto al servicio de la empresa y de qué forma se va a comunicar con dicho mercado, esto es para conocer e influir en su proceso de toma de decisiones de los clientes. Además se debe conocer la forma en que es probable que respondan los clientes a las diversas fuentes de comunicación u otros tipos de mensajes. En si antes de elegir la fuente, el mensaje y canal, los que planifican las promociones deben entender los posibles efectos de cada factor.

**Figura 4**  
**Variables de la mezcla promocional**



**Fuente:** elaboración propia, octubre 2012.

A continuación se definirán las variables de la mezcla promocional.

### **a) Publicidad**

“La publicidad consta de todas las actividades necesarias para presentar a una audiencia un mensaje impersonal y pagada por un patrocinador identificado que se refiere a un producto o a una organización.” (7:530)

#### **a.1) Características de la publicidad**

Entre las características de la publicidad se pueden referir las siguientes:

- Logra llegar a un público objetivo determinado durante un periodo específico.
- Permite comunicar en forma muy expresiva al público objetivo las características y beneficios de los productos o servicios mediante el uso hábil de imágenes, impresiones, sonido y color.
- Crear una imagen a largo plazo de un producto y la creación de valor de marca, conseguir la conciencia y la aceptación de los consumidores.

## **a.2) Objetivos de la publicidad**

Entre los objetivos que presenta la publicidad se mencionan los siguientes:

- Dar a conocer al consumidor los beneficios de un determinado producto o servicio, resaltando la diferenciación sobre otras marcas. Se usa fuertemente cuando está en la etapa de introducción, para generar una demanda primaria, pero es utilizado en cualquier etapa del ciclo de vida del producto.
- Persuadir la balanza motivacional del mercado objetivo hacia el producto anunciado por medios psicológicos y aplicar cuando la competencia aumenta.
- Recordar en el ciclo de vida del producto la etapa de madurez, pues hace que los consumidores sigan pensando en el producto.

La publicidad es para comunicar las cualidades o características únicas del producto que dan una cierta personalidad o reputación a una empresa, es decir, un valor de marca que la hace diferente a las de su competencia y su objetivo central es vender productos para obtener grandes ganancias.

## **a.3) Medios publicitarios**

La publicidad puede llegar al público a través de diferentes medios de comunicación, cada uno de ellos requiere de una técnica específica acorde con su naturaleza. Se distinguen los medios gráficos, de vía pública, televisivos, de radio, anunciados en el cine y el Internet, este último actualmente está en pleno desarrollo.

#### **a.4) Selección de medios**

Es necesario tomar en cuenta en la elección de los medios, el alcance, la frecuencia y el impacto para elegir el medio de difusión de la campaña. El alcance se mide por el porcentaje de consumidores del público objetivo que están expuestos a los anuncios durante el tiempo de la campaña. La frecuencia se calcula por las veces que el consumidor medio está expuesto al mensaje. Y el impacto depende de la calidad, es decir, el valor cualitativo que un medio aporta en el mensaje transmitido. Otro factor importante que influye en la decisión final es el costo.

Los medios publicitarios más utilizados son la televisión, radio, prensa, afiches, volantes, revistas, trifoliales o bifoliales, cine, sección comercial de los directorios telefónicos, publicidad al aire libre, medios interactivos (Internet), medios de transporte, entre otros. Es indispensable seleccionar los más adecuados para transmitir el mensaje que se desea llevar al público meta, debiendo para ello analizar las ventajas y desventajas de cada uno de los medios masivos disponibles. (Véase tabla 2)

De los medios gráficos, se pueden distinguir los diarios y las revistas. La publicidad en los periódicos se caracteriza por su brevedad y cobran mayor importancia según la página en la que se publique. En el caso de las revistas, por ser una información más específica que la de los diarios, al igual que sus lectores, es más estable.

La vía pública también es un medio publicitario, como pueden ser los anuncios en los medios de transporte, las vallas de las autopistas o carteles en lo alto de los edificios más céntricos.

**Tabla 2**  
**Medios publicitarios**

No	Medios	Ventajas	Desventajas
1	Diarios	Flexibilidad y oportunidad, buena cobertura de mercados locales; aceptabilidad amplia; credibilidad alta.	Vida breve; desechable; calidad baja de reproducción; pocos lectores del mismo ejemplar físico.
2	Televisión	Combina imagen, sonido y efectos visuales; atractivos para los sentidos; buena cobertura geográfica y flexibilidad en el mensaje.	Costos elevados; alta saturación; exposición temporal; menos selectividad de público.
3	Correo Directo	Alta selectividad del público; flexibilidad: no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio; permite personalizar.	Costo relativamente alto por exposición; imagen de "correo basura".
4	Radio	Buena aceptación local; selectividad geográfica elevada y demográfica; costo bajo.	Sólo audio, exposición temporal; bajo nivel de atención por realizar diversas actividades.
5	Revistas	Selectividad geográfica y demográfica alta; credibilidad y prestigio; reproducción de calidad alta; larga vida y varios lectores del mismo ejemplar físico.	Larga anticipación para comprar un anuncio; costo elevado; no hay garantía deposición.
6	Exteriores	Flexibilidad; alta exposición repetida; bajo costo; baja competencia de mensajes; buena selectividad por localización.	Selectividad baja de audiencia; limitaciones creativas.
7	En línea	Selectividad alta; costo bajo; impacto inmediato; capacidades interactivas.	Público pequeño; impacto relativamente bajo; el público controla la exposición.

**Fuente:** Fundamentos de Marketing. Kotler, P. y Armstrong, G.489p, octubre 2012.

## **b) Promoción de ventas**

“Por promoción de ventas se entienden los medios que estimulan la demanda y cuya finalidad es reforzar la publicidad y facilitar la venta personal.” (7:544)

Esta es pagada por el patrocinador e induce a corto y a mediano plazo a la compra de un producto o servicio. Motivando a la fuerza de ventas, miembros del canal de distribución o el consumidor final, a la compra de este.

Es una herramienta que se utiliza conjuntamente con la publicidad, la venta personal y las demás herramientas de la mezcla promocional o mezcla de comunicación.

### **b.1) Objetivos de la promoción de ventas**

- Incrementar las ventas en el corto plazo.
- Ayudar a aumentar la participación del mercado en el largo plazo.
- Romper la lealtad de clientes de la competencia.
- Animar el aumento de productos almacenados por el cliente.
- Romper estacionalidades.
- Colaborar con la fidelidad del cliente.
- Motivar a detallistas para que incorporen nuevos productos a su oferta.
- Lograr mayores esfuerzos promocionales por parte de los detallistas.
- Alcanzar mayor espacio en estanterías de los detallistas.
- Apoyo del equipo de ventas para futuras campañas.

### **b.2) Categorías de la promoción de ventas**

La promoción de ventas se orienta por lo común a tres categorías: orientadas al consumidor, a los intermediarios y a la fuerza de ventas.

**La primera** que se dirige al consumidor o usuario final del producto o servicio, a través de cupones, muestras gratuitas, artículos promocionales u ofertas especiales, descuentos, concursos, loterías y diversos materiales en el punto de venta.

**La segunda** que se dirige a los intermediarios o participantes del canal de distribución, son los mayoristas, distribuidores y minoristas, por medio de rebajas promocionales de comercialización, convenios de precios especiales, concursos de ventas y ferias comerciales.

**La tercera** se dirige a la fuerza de ventas, por medio de competencias de ventas, concursos, premios, viajes, convenciones y descuentos, distinciones o primas. (Véase tabla 3)

**Tabla 3**  
**Tácticas y ventajas de la promoción de ventas**

No.	Categorías	Tácticas	Ventajas
1	Orientada al consumidor	Cupones, muestras gratuitas, artículos promocionales, ofertas de devolución de efectivo o reembolsos, descuentos, concursos sorteos y juegos, bonificaciones, recompensa a cliente frecuente, entre otros.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estimulan a los consumidores para que realicen una compra inmediata y de tal suerte fomentan las ventas a corto plazo.</li> </ul>
2	Orientada al intermediario	Rebajas promocionales de comercialización, convenio de precios especiales, concursos de ventas, bonificación, exhibición y ferias comerciales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estimulan a los intermediarios con las existencias del producto y a que promuevan los productos de una compañía.</li> </ul>
3	Orientada a la fuerza de ventas	Competencias en ventas, concursos, premios, viajes, convenciones y descuentos, distinciones o primas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Provocan a la fuerza de ventas a alcanzar los objetivos de venta establecidos.</li> </ul>

**Fuente:** elaboración propia, octubre 2012.

Las promociones de ventas ofrecen diversos beneficios, entre ellos: la comunicación, el incentivo y la invitación. La primera es para captar la atención y dar información al consumidor sobre el producto o servicio. La segunda es un atractivo para el consumidor y la última es para que realice la compra o el uso del servicio.

Definición de algunas tácticas de la promoción de ventas:

- **Cupones**, son certificados que se otorgan a los consumidores para que obtengan un ahorro en la compra de determinados productos.
- **Muestras**, son pequeñas cantidades de producto para que lo adquieran los consumidores conozcan y aprueben. Son las unidades extra de mercancía, a los consumidores, intermediarios o fuerza de venta a los distribuidores que compran una determinada cantidad o que distribuyen un determinado tamaño o sabor del producto.
- **Artículos promocionales**, son artículos útiles, que se regalan a las personas con el nombre o logo de la empresa o marca. Algunos artículos de este tipo que se regalan habitualmente son bolígrafos, calendarios, llaveros, cerillos, bolsas, camisetas, gorras, limas de uñas o tazas de desayuno.
- **Ofertas de devolución de efectivo o reembolsos**, cumplen la misma función de los cupones, pero la reducción del precio se aplica inmediatamente después de la compra.
- **Paquetes a precios especiales**, consisten en ofrecer a los consumidores un ahorro respecto del precio habitual de un producto.

- **Descuentos**, directo sobre el precio establecido de un producto durante un periodo determinado.
- **Concursos, sorteos y juegos**, dan a los consumidores la oportunidad de ganar premios tales como dinero, viajes y productos, gracias a la suerte o a su propio esfuerzo. Un concurso consiste en que los consumidores envíen su participación que será evaluada por un jurado que seleccionará a los ganadores. Un sorteo consiste en que los consumidores envíen sus datos para participar en la rifa de los premios.
- **Recompensas a cliente frecuente**, consisten en dinero en efectivo u otro tipo de recompensas que se ofrecen a cambio del uso habitual de determinados productos o servicios de una empresa.
- **Rebajas promocionales de comercialización**, incluye expositores y demostraciones en el punto de compra o venta del producto.
- **Convenio de precios especiales**, consiste en la rebaja de precios a un producto o servicio por una cantidad determinada.
- **Incentivo económico**, es dinero que se otorga a la fuerza de ventas para que “empuje” el producto hacia los clientes.
- **Exposición**, para compensar a los distribuidores por la utilización de expositores especiales para el producto.
- **Premios**, son productos que se ofrecen gratuitamente o a un precio muy bajo como incentivo para la compra de otro. Estos se pueden incluir dentro o fuera del envase.

- **Convenciones y ferias para promocionar los productos**, es para establecer y atraer nuevos contactos comerciales y a los clientes, presentar diferentes productos y/o vender productos antiguos e informar a los consumidores con publicaciones y materiales audiovisuales.

- **Competencia en ventas**, es para motivar a la fuerza de ventas o a los distribuidores en el rendimiento comercial durante un determinado período. Es como un concurso en el cual recibirán premios como dinero, viajes u otros regalos.

Muchas de estas herramientas se utilizan en las promociones para consumidores, para los intermediarios o para la fuerza de ventas. Estas estimulan la compra, recompensan a los clientes y motivan al personal de la fuerza de venta.

### **c) Relaciones públicas**

Son los diversos programas o actividades comunicativas diseñadas para crear, promover o proteger la imagen de la empresa o sus productos individuales a lo largo del tiempo. Los receptores de estas actividades pueden ser los clientes, los accionistas, una dependencia gubernamental o un grupo de interés especial.

#### **c.1) Objetivos de las relaciones públicas**

- Fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos.
- Lograr de la organización consenso, fidelidad y apoyo en la venta de los productos y/o servicios, con acciones presentes y/o futuras, de una manera positiva para contrarrestar la imagen pública negativa.

### c.2) Principales tácticas de las relaciones públicas

Las tácticas son: informes anuales, boletines, patrocinio de eventos caritativos o cívicos, noticias, discursos, eventos especiales, materiales escritos o sitio Web. (Véase tabla 4)

**Tabla 4**

**Tácticas y ventajas de las relaciones públicas**

Tácticas	Ventajas
Publicidad no pagada (noticias), participación en actividades comunitarias (discursos), campañas de obtención de fondos, patrocinio de actos especiales (eventos especiales), artículos descriptivos, fotografías, películas, videocintas, informes anuales, boletines, sitio web (materiales audiovisuales) , materiales de identidad corporativa y página Web.	<ul style="list-style-type: none"><li>•Planea y distribuye información de manera sistemática para controlar y manejar su imagen y la naturaleza de la publicidad que recibe.</li><li>•Pretende establecer y mantener una imagen positiva de la compañía ante sus diversos públicos.</li><li>•Credibilidad y mayor información.</li><li>•Tiene mayor credibilidad que la publicidad.</li><li>•Llegan a muchos clientes potenciales que evaden a vendedores y publicidad.</li></ul>

**Fuente:** elaboración propia, octubre 2012.

Definición de algunas tácticas de las relaciones públicas:

- **Noticias**, algunas veces surgen de manera natural o existen responsables de crear información sobre eventos o actividades sobre la organización, los productos o su personal.
- **Los discursos**, es cuando los altos mandos de las empresas se comprometen hacer frente a las preguntas de los medios de comunicación o a charlas en las reuniones de asociados, empresariales o gremiales.
- **Organización de eventos especiales**, son actividades donde existe gran cantidad de personas con invitados famosos y algunos otros. Estos pueden ser desde ruedas de prensa, grandes inauguraciones, utilizando fuegos artificiales, espectáculos de luz y color, campeonatos deportivos, entre otros.
- **Documentos escritos**, estos sirven para influir en el mercado objetivo, pueden ser informes anuales, folletos, artículos, boletines y revistas de la empresa.
- **Materiales audiovisuales**, son películas, presentaciones con diapositivas o videos que se utilizan como herramientas de comunicación.
- **Materiales de identidad corporativa**, sirven para que los clientes reconozcan inmediatamente la empresa. Entre estos materiales se pueden mencionar los logos, materiales de oficina, folletos, señales, formularios, tarjetas de visita, edificios, uniformes y vehículos.
- **Página Web**, es ideal para que el mercado real y potencial o cualquier otro público objetivo de la empresa, pueda con la visita a la página Web obtener

información del producto o servicio y no precisamente para hacer una compra, es una legítima oportunidad para tener una buena relación con el mercado.

#### **d) Venta personales**

“Una forma de comunicación interpersonal en la que el vendedor intenta ayudar o convencer a posibles compradores para que adquieran el producto o servicio de la compañía, o apoyan una idea.” (4:26)

Es importante que se capacite a la fuerza de ventas para que obtengan conocimientos de la empresa, mercado, competencia, producto o servicio y técnicas de ventas.

##### **d.1) Objetivos de ventas personales**

El vendedor ayuda a los posibles clientes para que adquieran los productos o servicios entre estos pueden ser:

- Establecer una comunicación directa con los clientes actuales y potenciales mediante la fuerza de ventas de la empresa, esta se realiza por medio de presentaciones para dar a conocer los beneficios que brindan los productos y servicios, de acuerdo con las necesidades y deseos de los clientes.
- Brindar asesoramiento personalizado y generación de relaciones personales a corto y largo plazo con ellos. Todo esto, para lograr que los clientes realicen la compra del producto o servicio que la empresa comercializa.

Las ventas personales corresponden al proceso antes de la compra, esto es para relacionar los beneficios de los productos y servicios con las necesidades y deseos de los clientes, y por otra parte, permite resolver objeciones al instante y efectuar el cierre de ventas. (Véase tabla 5)

**Tabla 5**

**Tácticas y ventajas de las ventas personales**

Tácticas	Ventajas
Cara a cara, ventas por teléfono y por otros medios.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Comunicación interpersonal.</li><li>• Flexibilidad en la comunicación.</li><li>• Retroalimentación más precisa e inmediata.</li><li>• Se dirige a mercados y tipos de clientes específicos.</li></ul>

**Fuente:** elaboración propia, octubre 2012.

Definición de algunas tácticas de las ventas personales:

- **Ventas cara a cara**, el vendedor dedica tiempo para la venta, utilizando el desplazamiento en algunos casos.
- **Ventas por teléfono**, es donde se utiliza el teléfono, en lugar del traslado de un lugar a otro del vendedor, mejorando los planes y las rutas de visita, facilitando la información y la calidad a los clientes.
- **Ventas por otros medios**, utilizan computadoras portátiles, agendas electrónicas y la tecnología Web, mejorando el servicio al cliente y ofreciendo un mayor apoyo a los vendedores para la toma de decisiones.

Entre las actividades que deben realizarse en las ventas personales son selección de nuevos contactos, comunicación, prestaciones de servicio y recopilación de información.

**e) Marketing directo o interactivo**

“Consiste en mucho más que envíos de correo directo y catálogos de pedidos por correo. Implica diversas actividades, como la administración de base de datos, venta directa, telemarketing y anuncios de respuesta directa mediante

piezas de correo directo, Internet y diversos medios de difusión o impresos.”  
 (3:20) El que tiene mayor efecto en la actualidad es el Internet por ser el medio interactivo más utilizado.

El marketing directo es la comunicación privada, personalizada, actualizada e interactiva para un grupo selecto, la información de la base de datos resalta la importancia del nivel de creatividad y la habilidad de solicitar el canal de respuesta directa con el consumidor, al marketing directo también se conoce como marketing interactivo.

El marketing directo es interactivo porque hace posible un diálogo entre el equipo de marketing y el usuario o consumidor y además los mensajes se pueden alterar según la respuesta de este, así pues, el marketing directo es eficiente, para mantener buenas relaciones con los clientes. (Véase tabla 6)

**Tabla 6**  
**Tácticas y ventajas de marketing directo**

Tácticas	Ventajas
Cara a cara, por teléfono, por correo directo o mailing, por televisión de respuesta directa, de kioscos, por fax, por catálogo e internet en línea (Redes Sociales).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incremento o crecimiento al marketing directo.</li> <li>• Distribuyen sus productos a través de canales de distribución tradicional o tienen su propia fuerza de ventas.</li> <li>• Ampliar las vías de comunicación entre la empresa y el cliente.</li> <li>• Tiene su propia base de datos con direcciones, números telefónicos, de clientes actuales y potenciales.</li> <li>• Comunica directamente con clientes y prospectos específicos.</li> <li>•</li> </ul>

**Fuente:** elaboración propia, octubre 2012.

Definición de algunas tácticas de marketing directo:

- **Marketing cara a cara**, es el diálogo entre la organización y los clientes, para mantener contacto entre ellos.
- **Marketing por teléfono**, es la principal herramienta de comunicación en el marketing directo entre el vendedor y el consumidor o cliente, porque es un medio de venta directa.
- **Marketing por correo o mailing**, es el envío de ofertas, recordatorios o anuncios al domicilio del cliente o consumidor. Este se puede enviar por servicio postal, por correo electrónico o por mensaje de voz.
- **Marketing por televisión**, tiene dos aplicaciones, la primera es una publicidad de respuesta directa (anuncios televisivos de entre 60 y 120 segundos de duración, detallan un producto o servicio, intentando convencer al consumidor, dando números de teléfono gratuito para llamar y hacer el pedido) y la segunda la constituyen para los canales de teletienda (programas de televisión o canales dedicados exclusivamente a la venta de bienes y servicios).
- **Marketing de kioscos**, son máquinas que algunas empresas instalan para informar o realizar pedidos, se usan para que el consumidor pueda crear, informar, comprar, escuchar, consultar y en algunas ocasiones imprimir.
- **Marketing por fax**, medio de comunicación que permite enviar y recibir mensaje o información gráfica a través de la línea telefónica.
- **Marketing por catálogo**, es un documento de al menos ocho páginas impreso y encuadernado, donde se venden diferentes productos y se realizan pedidos

directos. Actualmente el documento impreso ha variado por un formato electrónico y se ha convertido en un catálogo online.

- **Marketing en línea**, es un medio de transmisión que se utiliza para mensajería instantánea o chat, correo electrónico estos son algunos de los servicios de uso más amplio que sirven para comunicar al mercado.

Los adelantos tecnológicos permiten el flujo bidireccional de información, donde los usuarios participan y modifican la forma y contenido de la investigación que reciben en tiempo actual.

El internet es un medio que puede usarse para ejecutar todos los elementos de la mezcla promocional, es una herramienta de comunicación de marketing por derecho propio, es una de las formas más efectivas de comunicación con los clientes.

Los diferentes sitios o páginas de internet ofrecen una serie de herramientas tecnológicas muy sencillas de utilizar y permiten la creación de comunidades donde existe un intercambio dinámico y comunicativo. En estos sitios se registran y se contactan con infinidad de personas para interactuar, con el propósito de comunicar (dar a conocer) y mantener en contacto a través de compartir contenidos y crear comunidades sobre intereses similares: trabajo, lecturas, juegos, amistad, gustos, entre otros, a estas se les llama redes sociales.

Las organizaciones y compañías utilizan las redes sociales para promover sus productos y servicios, es una forma amplia de comunicación ya que tienen un encuentro más cercano con sus consumidores o afiliados.

Aunque la mezcla promocional es la principal actividad de comunicación de una compañía, toda la mezcla de mercadotecnia (el producto, el precio, plaza y la promoción) debe coordinarse para obtener el mejor impacto de información.

### **1.6.3 Mezcla de servicio**

La mezcla de servicio es una forma más amplia que la mezcla de marketing porque está adiciona elementos como proceso, percepción, personal, productividad y calidad. Consiste en pensar de manera creativa hacia los servicios.

Debido a que en AMIGSS se ofrece servicios, es importante que se conozcan los aspectos generales de esta mezcla.

#### **1.6.3.1 Servicio**

Incluyen todas las actividades económicas en donde su resultado no es un producto o construcción física, sino que generalmente se consume en el momento que se produce y se añaden aspectos (como la conveniencia, entretenimiento, oportunidad, comodidad o salud) que esencialmente son intranquilidades inmateriales para quien lo adquiere.

Lo principal de los servicios es que estos no se pueden ver, degustar, tocar, oír, ni oler antes de la compra, sino es el deseo y convicción de la solución de un problema o la satisfacción de una necesidad.

Debido a que los clientes buscan cualquier tipo de elemento tangible que les ayude a comprender la naturaleza de la experiencia de servicio, los profesionales de mercadotecnia concluyen que se pueden emplear variables adicionales para comunicarse con sus clientes y satisfacerlos, esto representa una de las palancas competitivas de los negocios en la actualidad.

En mercadotecnia, para alcanzar el éxito tradicionalmente se utilizan las cuatro P (producto, precio, plaza y promoción), sin embargo, los proveedores de servicios tienen que prestar atención a otros instrumentos, como: el proceso, percepción, personal y productividad y calidad que son adicionales para marketing de servicios.

#### **a) Proceso o procedimientos**

Son mecanismos y actividades precisas para prestar un negocio visible, es decir, la manera en que una empresa hace su trabajo es tan importante como lo que hace, porque requiere de diseño y de implementación de procesos eficaces. Con esto se evita servicios lentos, pérdida de tiempo y una experiencia decepcionante.

#### **b) Percepción**

Es el ambiente donde el cliente o usuario toma su impresión de la empresa, a través de componentes tangibles como: los edificios, los jardines, los vehículos, el mobiliario de interiores, el equipo, los uniformes del personal, los letreros, los materiales impresos, las piscinas, entre otras que se visualizan y representan evidencia tangible de la calidad del servicio de dicha empresa.

#### **c) Personal**

A pesar de los avances tecnológicos, muchos servicios requieren de la interacción entre el cliente y el personal de contacto. Por lo tanto, el recurso humano juega un papel importante al prestar un servicio; para esto es necesario la selección, capacitación y motivación de los empleados, así el cliente percibe la calidad del servicio. El personal debe mostrar una actitud atenta, capacidad de respuesta, iniciativa, habilidades para resolver problemas y buena voluntad, para que influyan en las percepciones del comprador.

#### **d) Productividad y calidad**

Ambas deben considerarse de suma importancia, porque la productividad tiene que ver con la reducción de costos, pero no con recortes inadecuados o innecesarios; y la calidad debe verse desde la perspectiva del cliente, sobre la diferenciación del producto y para fomentar la satisfacción y lealtad del consumidor.

#### **1.7 La matriz FODA**

La matriz FODA es un instrumento que se utiliza para conocer factores internos y externos de una empresa y para la toma de decisiones de acuerdo a los resultados obtenidos. Los aspectos de la matriz FODA son fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

La matriz FODA está formada por factores internos y externos de la empresa, los primeros son las fortalezas y debilidades y los segundos, oportunidades y amenazas. (Véase tabla 7)

**Tabla 7**

**FODA**

<b>Factores internos</b> Obliga al gerente a aceptar que todas las organizaciones por grandes y exitosas que sean, están limitadas por sus recursos y aptitudes.	
<b>Fortalezas = F</b>	<b>Debilidades= D</b>
Son las acciones (destrezas, habilidades y recursos) que la organización controla y posee en comparación con la competencia.	Son las actividades que desfavorecen a la organización de acuerdo a la competencia.
<b>Factores externos</b> Afectan el desempeño de la empresa. Restricción importante para las acciones de los gerentes.	
<b>Oportunidades = O</b>	<b>Amenazas = A</b>
Son las tendencias positivas para el logro de los objetivos de la organización, que dependerán de los factores del ambiente como clientes, proveedores, competidores y grupos de influencia.	Son tendencias negativas. Que provienen del entorno (competencia, legislación, oferta, etc.) que pueden atentar contra la permanencia de la empresa.

**Fuente:** elaboración propia, octubre 2012.

La matriz FODA conduce al desarrollo de cuatro tipos de estrategias: estrategias FO, estrategias FA, estrategias DO y estrategias DA. (Véase tabla 8)

**Tabla 8**

**Matriz de estrategias FODA**

Es el análisis de cada factor interno como externo y una combinación de dos de ellos, para formar estrategias en beneficio de la empresa u organización.		
	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
	<b>Estrategias FO</b>	<b>Estrategias DO</b>
<b>Oportunidades</b>	Esta estrategia es recomendada para toda empresa, ya que cuenta con elementos positivos frente al mercado, de acuerdo a sus bienes y servicios, entre ellos están: las fortalezas internas de la organización y las oportunidades externas que son de aprovecharlas.	Cuenta con debilidades dentro de la empresa que se debe “mejorar, aprovechando las oportunidades externas de acuerdo a la situación del mercado.
	<b>Estrategias FA</b>	<b>Estrategias DA</b>
<b>Amenazas</b>	Este tipo de estrategia es donde las fortalezas de la empresa sobresalen a pesar de la amenaza del entorno de la empresa. Lo importante es afrontar la problemática de acuerdo a lo que tiene la empresa.	Esta estrategia es cuando una empresa debe sobrevivir, porque cuentan con elementos negativos como las debilidades y amenazas y estas deben disminuirse o neutralizarse.  Este tipo de estrategia debe ayudar a que no se de el cierre de la institución.

**Fuente:** elaboración propia, octubre 2012.

## **CAPÍTULO II**

### **DIAGNÓSTICO MERCADOLÓGICO DE LOS CLUBES SOCIAL Y CAMPESTRE DE LA ASOCIACIÓN MUTUALISTA DE EMPLEADOS DEL INSTITUTO GUATEMALTECO DE SEGURIDAD SOCIAL -AMIGSS- PARA ASOCIADOS Y NO ASOCIADOS**

El objetivo de este capítulo es dar a conocer la situación actual de la Asociación Mutualista de empleados del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social y de las instalaciones de los Clubes Social y Campestre de esta. El diseño de este diagnóstico está estructurado de acuerdo al trabajo de campo y a los resultados obtenidos, de la siguiente manera: la metodología de la investigación, análisis del entorno, resultados de la entrevista con el gerente, resultados de la guía de observación, censo realizado a los trabajadores de la Asociación y la encuesta a los asociados y no asociados.

#### **2.1 Metodología de la investigación**

En toda investigación científica es necesario aplicar métodos, técnicas e instrumentos para obtener información objetiva.

##### **2.1.1 Fases generales del método de la investigación**

Para el proceso de la investigación se utilizó las tres fases del método científico fase indagadora o de descubrimiento, demostrativa y la expositiva.

###### **2.1.1.1 La fase indagadora o de descubrimiento**

Esta sirvió para descubrir, escudriñar, probar y comprobar la información obtenida del trabajo de campo.

### **2.1.1.2 La fase demostrativa**

En la cual se decidió qué métodos, técnicas e instrumentos se debían utilizar para obtener, ordenar, medir, cuantificar y calcular matemática y estadísticamente las evidencias de comprobación de las hipótesis.

### **2.1.1.3 La fase expositiva**

Es donde se expondrán los resultados obtenidos los cuales se divulgarán y se presentarán por medio de un informe final.

## **2.2 Técnicas e instrumentos**

Para el trabajo de campo se utilizaron las siguientes técnicas e instrumentos.

### **a. Entrevista**

Es la técnica que se utilizó a través de un cuestionario compuesto de 30 preguntas, elaboradas para recolectar información sobre la Asociación y la mezcla promocional con respecto a los clubes de AMIGSS, a través de entrevistar al gerente de esta. (Véase anexo 1)

### **b. Observación**

Se utilizó una boleta para determinar el estado físico de las instalaciones de las áreas de los Clubes Social y Campestre, de acuerdo a la observación. (Véase anexo 2)

### **c. Censo**

Es la técnica que se aplicó con los trabajadores de AMIGSS, por medio de una boleta en las oficinas de la Asociación I. (Véase anexo 3)

#### **d.Encuesta**

Técnica utilizada para obtener información de los asociados y no asociados a esta.

##### **d.1) Encuesta a asociados y no asociados de AMIGSS**

Es la técnica utilizada en el trabajo de campo, para obtener mayor información de los asociados y no asociados de AMIGSS, a través de una boleta de encuesta.

La metodología a utilizar para el levantado de la encuesta fue por medio de una boleta a los asociados y no asociados de AMIGSS de la capital y Villa Canales.

- Asociados, son los trabajadores del IGSS que se encuentran inscritos en AMIGSS y tienen derechos por las aportaciones que realizan. (Véase anexos 4)
- No asociados, son trabajadores del IGSS que no se han inscrito para tener los beneficios de AMIGSS. (Véase anexos 5)

#### **2.3 Muestreo**

Es la técnica que se utilizó para determinar la cantidad de asociados y no asociados eligiendo la fórmula de proporciones. Este se compone por la unidad de análisis, el tiempo en el que se ejecutará la encuesta y el alcance que tendrá.

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula de proporciones:

$$n = \frac{(Z)^2 P Q N}{(E)^2 (N-1) + (Z)^2 P Q}$$

- Datos del número de asociados a AMIGSS

Población total (Asociados)	2552	= N
Nivel de confianza	95%	= $\beta$
Variabilidad positiva	50%	= P
Variabilidad negativa	50%	= Q
Máximo error	5%	= E
Muestra de la población	?	= n

#### FÓRMULA PARA LA MUESTRA

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{(E)^2 (N-1) + (Z)^2 P Q} = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (2552)}{(0.10)^2 (2552-1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)} = 92.59$$

n = 93 asociados a AMIGSS.

- Datos del número de no asociados a AMIGSS

Población total (no asociados)	6005	= N
Nivel de confianza	95%	= $\beta$
Variabilidad positiva	50%	= P
Variabilidad negativa	50%	= Q
Máximo error	10%	= E
Muestra de la población	?	= n

#### FÓRMULA PARA LA MUESTRA

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{(E)^2 (N-1) + (Z)^2 P Q} = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (6005)}{(0.10)^2 (6005-1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)} = 94.54$$

n = 95 no asociados a AMIGSS.

La investigación se basó en el tamaño de la muestra de 93 asociados y 95 no asociados a AMIGSS de las dependencias del Instituto de la ciudad capital y Villa Canales, aunque esta se incrementó por la disponibilidad de algunos para contestar la encuesta, quedando de la siguiente manera: 100 y 106 respectivamente; en forma proporcional de acuerdo al tamaño de cada unidad del IGSS. (Véase cuadro 1)

**Cuadro 1**  
**Muestra por dependencias del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social**

Unidades del IGSS a encuestar	Total de	Frecuencias		No. Encuestas	
	Empleados	Asociados	No asociados	Asociados	No asociados
División de transportes	81	47	34	2	2
Unidad Periférica z. 5	246	69	177	3	4
Hospital General Dr. Juan José Arévalo Bermejo	1343	444	899	17	14
Hospital General de enfermedades z. 9	1553	446	1107	18	19
Policlínica	363	114	249	4	8
Unidad periférica z. 11	312	91	221	3	3
Unidad de Consulta externa de Enfermedades	206	39	167	1	4
Hospital de Rehabilitación	347	124	223	5	4
Centro de Atención Integral de Salud Mental	85	51	34	2	4
Hospital de Gineco Obstetricia	959	294	665	12	11
Centro de Atención Médica Integral para pensionados	285	44	241	2	1
Hospital General de Accidentes	1257	393	864	15	14
Consultorio de Villa Canales	32	10	22	1	1
Oficinas Centrales Guatemala	1488	386	1102	15	17
<b>Totales</b>	<b>8557</b>	<b>2552</b>	<b>6005</b>	<b>100</b>	<b>106</b>

**Fuente:** trabajo de campo, enero 2013.

## **2.4 Población**

Para determinar la muestra se estableció una población de 8,557 trabajadores del IGSS la cual incluye empleados de las catorce dependencias en la capital y Villa Canales, conformada con 2,552 asociados y 6,005 no asociados.

Los datos de los trabajadores del IGSS, fueron proporcionados por la unidad de acceso a la información pública, la cantidad de asociados por AMIGSS y los no asociados se determinó por la diferencia de los trabajadores del Instituto y de los asociados en las 14 dependencias de la ciudad capital y Villa Canales, además se estableció que hay 9 trabajadores administrativos en la Asociación.

## **2.5 Unidad de análisis**

La encuesta se realizó a asociados y no asociados del AMIGSS, de las dependencias del Instituto de la ciudad capital de Guatemala y Villa Canales, se realizó un censo a los trabajadores de la Asociación y se efectuó una entrevista al Gerente Administrativo de esta.

## **2.6 Tiempo**

La encuesta se efectuó a los trabajadores de AMIGSS y a los asociados y no asociados de la Asociación en el mes de diciembre del 2012 a febrero del 2013.

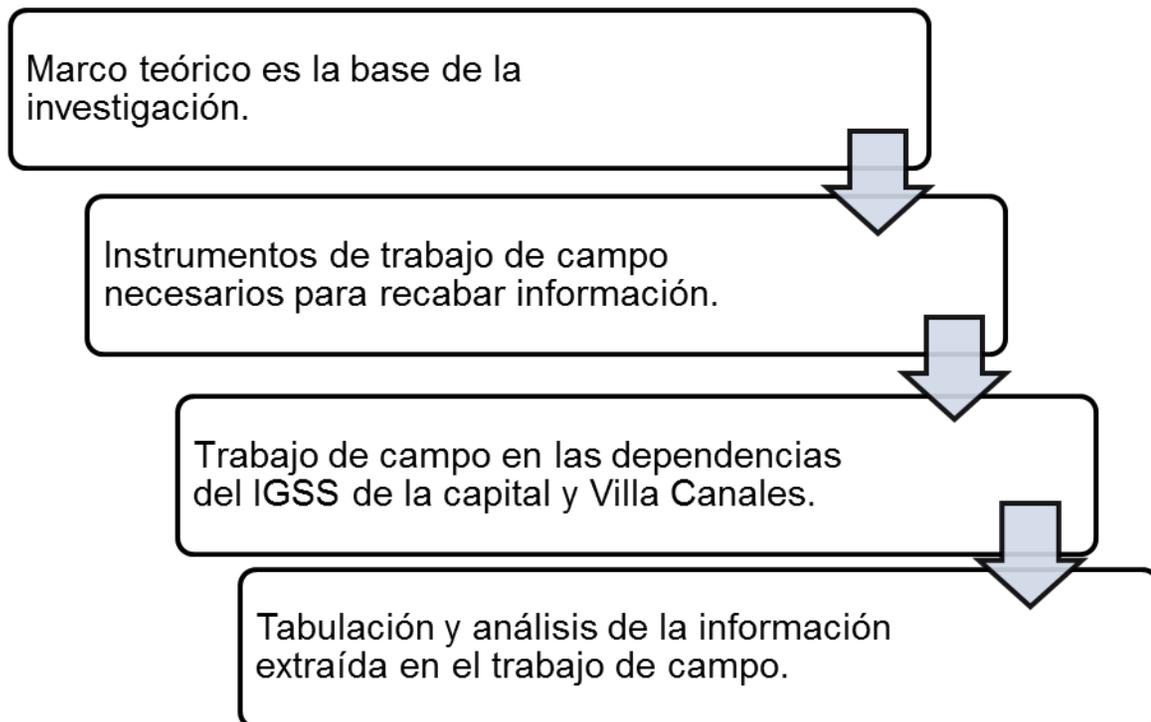
## **2.7 Alcance geográfico**

La ciudad capital de Guatemala y el municipio de Villa Canales, el alcance se basa por la ubicación de los Clubes Social y Campestre.

## **2.8 Proceso de la investigación**

La investigación se realizó desde el trabajo documental hasta el análisis de los datos para la investigación. (Véase figura 5)

**Figura 5**  
**Proceso de la investigación**



**Fuente:** elaboración propia, enero 2013.

## **2.9 Análisis del entorno**

Se realizó el análisis del entorno de la Asociación tanto externo como interno.

### **2.9.1 Análisis del macroentorno**

Es necesario considerar los distintos factores que opera dentro de un macroentorno que causan impacto en la Asociación como oportunidades y amenazas para sus actividades.

#### **2.9.1.1 Entorno económico**

Guatemala ha sido un país agrícola durante su historia económica. Sin embargo, en los últimos años se ha convertido a un país que se enfoca más en los sectores de industria y servicios.

La economía guatemalteca ha estado afectada por la crisis global y su mercado de exportaciones disminuyó.

En Guatemala es necesario incrementar ambientes sanos, recreativos, deportivos y económicos, para mantener e incrementar la salud de los guatemaltecos y para afrontar la crisis económica por la que esta pasando el país.

#### **2.9.1.2 Entorno demográfico**

Este aspecto está determinado por las personas que habitan en la ciudad de Guatemala y Villa Canales, que son las más cercanas a la ubicación de los Clubes Social y Campestre de la Asociación. Se determinó el entorno demográfico de acuerdo a los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística -INE- de la estimación de la población del periodo 2008-2020, la población total de Guatemala en el 2013, será de 3.257.616, correspondiente con la cantidad de 1.590.404 hombres y 1.667.213 mujeres. Y en Villa Canales 150.823 en total 75.643 hombres y 75.181 mujeres.

#### **2.9.1.3 Entorno político**

Guatemala es una república que ha transcurrido por diferentes periodos históricos, actualmente, se encuentra en un periodo democrático y de paz. En el país se elige un nuevo gobierno cada cuatro años. Guatemala está afrontando por un periodo de inseguridad y violencia lo que afecta al Club Social por no contar con parqueo interno ya que se encuentra en un ámbito inseguro.

#### **2.9.1.4 Entorno legal**

Es una Asociación que cumple con todas las leyes de Guatemala, ésta se rige internamente por los estatutos, reglamentos que se emitan mediante acuerdos y demás disposiciones que emanen la Junta General, Junta Directiva y

secundariamente por las leyes de la República de Guatemala, siempre que no contradigan los fines y objetivos de AMIGSS, aprobados y asentados en el Registro Civil de la municipalidad, a partir del 19 de noviembre de 2004.

### **2.9.2 Análisis del microentorno**

Se consultó al gerente general y a la unidad de acceso a la información pública referente a las características del microentorno de la misma, obteniéndose la siguiente información.

#### **2.9.2.1 Proveedores**

Para brindar un mejor servicio a los asociados, las empresas que apoyan a AMIGSS en los diferentes servicios son: Agencias Way, Funerales Los Cedros, Compushop (computadoras), Facomsa (camas), Seguriautos Firestone, Llanresa y Decameron.

#### **2.9.2.2 Clientes**

Según base de datos de la Asociación, se tiene un registro de 2,552 asociados y el total de trabajadores de las 14 dependencias de la ciudad capital y Villa Canales 8,557 según base de datos proporcionados por la unidad de acceso a la información pública.

#### **2.9.2.3 Competidores**

Según el Gerente General de AMIGSS la competencia para los clubes son los centros recreativos, deportivos y de esparcimiento que se encuentran en la capital y Villa Canales, que están accesibles para los asociados, con horarios amplios, más variedad de servicios y a un precio más bajo.

## **2.10 Resultados de la entrevista al gerente**

Se entrevistó al Gerente General de AMIGSS para obtener información acerca de la Asociación e información con relación a la mezcla promocional.

### **2.10.1 Estructura organizacional de AMIGSS**

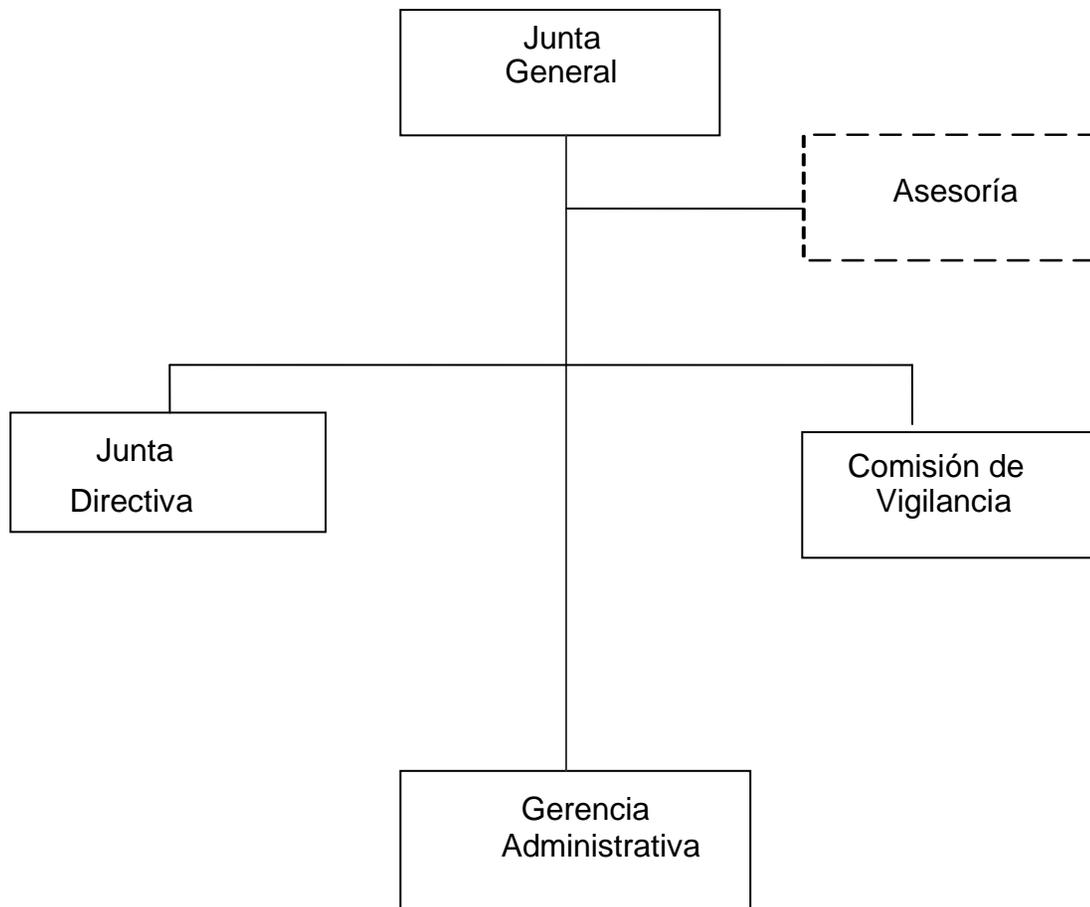
La estructura organizacional de la Asociación Mutualista de Empleados del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social -AMIGSS-, en la actualidad está conformada por 31 empleados, entre los cuales están distribuidos de la siguiente manera: ocho de la Junta Directiva, tres de Comisión de Vigilancia, tres de asesorías, un gerente administrativo, nueve personas encargadas de la administración, cuatro personas para el Club Social y tres para el Club Campestre.

La Junta General esta conformada por todos los asociados inscritos a la Asociación, encargados de tomar las decisiones en favor del asociado y sus beneficiarios, así como la Junta Directiva que tiene la representación legal de la Asociación, la Comisión de Vigilancia es el ente fiscalizador de la Junta Directiva, para comprobar y velar por el buen funcionamiento en la toma de decisiones y una gerencia responsable de la gestión operativa de la Asociación, además cuenta con asesorías encargadas de los aspectos legales, financieros y de informática. (Véase Figura 6)

#### **2.10.1.1 Asociación Mutualista de Empleados del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social -AMIGSS-**

Es una entidad formada por los trabajadores del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social que voluntariamente se asocian a AMIGSS, esta fomenta e impulsa el desarrollo socio-económico, cultural, recreativo y deportivo de sus asociados y beneficiarios, esto trae consigo ayudarse mutuamente sin fines de lucro.

**Figura 6**  
**Organigrama general actual de AMIGSS**



**Fuente:** Asociación Mutualista de Empleados del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social - AMIGSS-, enero 2013.

### **2.10.1.2 Slogan**

¡Estamos cuando usted nos necesite!

### **2.10.1.3 Logotipo**

El círculo simboliza que los beneficios son permanentes y extensivos, las manos simbolizan la ayuda y mutua protección que existe entre todos los asociados.

Según el gerente el color original del logotipo es verde porque es una entidad nacida dentro del IGSS y por lo mismo representa esperanza, naturaleza y vida. (Véase figura 7)

**Figura 7**  
**Logotipo de AMIGSS**



**Fuente:** Asociación Mutualista de Empleados del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social - AMIGSS-, enero 2013.

#### **2.10.1.4 Misión**

“Somos una entidad que brinda la facilidad de alcanzar beneficios financieros, sociales, deportivos, recreativos, culturales y de servicio, a los asociados y beneficiarios a través de un oportuno, eficaz y eficiente servicio personalizado”.

#### **2.10.1.5 Visión**

“Ser una entidad reconocida por los beneficios, servicio y respaldo otorgados a los trabajadores del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social y hacerlos parte de nuestra asociación”.

### 2.10.1.6 Fines

“Es una entidad no lucrativa con personalidad jurídica propia, eminentemente apolítica”.

### 2.10.1.7 Valores

La Asociación tiene como propósito el cumplimiento de los siguientes valores. (Véase tabla 9)

**Tabla 9**  
**Valores de la Asociación Mutualista de Empleados del**  
**Instituto Guatemalteco de Seguridad Social -AMIGSS-**

<b>Valores de la Asociación</b>	
Solidaridad	Con sus asociados y beneficiarios
Honestidad	Para sus semejantes y consigo mismo
Lealtad	A la Asociación y a los que la integran
Respeto	A las personas, la familia y la comunidad
Responsabilidad	En sus actuaciones personales, familiares y laborales
Mutualismo	“Hoy por ti, mañana por mí”

**Fuente:** trabajo de campo, enero 2013.

### 2.10.1.8 Objetivos

- Fomentar e impulsar un régimen socio-económico de ayuda al asociado y/o sus beneficiarios, conforme los distintos planes de beneficio que se acuerden en los presentes estatutos y en los reglamentos que se emitan;
- Promover e incrementar el espíritu mutualista entre sus asociados;
- Fomentar e impulsar las actividades artísticas, culturales, sociales y deportivas, en beneficio de los asociados y de sus beneficiarios;

- Estrechar y ensanchar relaciones cordiales con otras entidades del Instituto y del país en general, que persigan fines análogos o parecidos a los de AMIGSS;
- Fomentar el movimiento cooperativo y de ahorro entre sus asociados;
- Crear e impulsar programas de vivienda para sus asociados, cuando lo permitan las posibilidades financieras de la Asociación, previa aprobación de Junta General; y
- Proporcionar recreación, acercamiento, esparcimiento y fortalecimiento de las relaciones entre los asociados y sus beneficiarios, contando para ello con instalaciones propias.

### **2.10.2 Descripción de la mezcla de mercadotecnia**

Aquí se describirán cada elemento de la mezcla de mercadotecnia según el Gerente Administrativo.

#### **2.10.2.1 Productos o servicios de la Asociación**

Los productos o servicios que AMIGSS ofrece están clasificados en planes, beneficios o servicios, y programas para asociados y beneficiarios.

##### **a) Planes, beneficios o servicios para los asociados y beneficiarios**

Para gozar de los servicios que brinda la Asociación, los trabajadores del Instituto no asociados a AMIGSS se inscriben voluntariamente a ésta, a través de un formulario. Está establece los planes, beneficios o servicios para sus asociados y los beneficiarios de estos. (Véase tabla 10)

**Tabla 10**

**Beneficios para asociados y sus familiares directos de AMIGSS**

Planes		Beneficios o Servicios
A	Por muerte del asociado	Una cantidad global equivalente a tres meses de su último salario promedio mensual afecto a las cuotas ordinarias.
B	Por muerte del Asociado	Una cantidad global por llamamiento extraordinario entre asociados equivalente a Q 5.00 por cada uno.
C	Por muerte de sus beneficiarios	Una cantidad global por llamamiento entre asociados correspondiente a 4 llamamientos cada mes de veinticinco centavos de quetzal (Q0.25) por cada asociado, que se entregará a los asociados por muerte de sus beneficiarios.
D	Por cesantía	Se otorgará una cantidad monetaria, al momento de terminar la relación laboral con el IGSS que equivale al 50% sobre el total de las cuotas aportadas.
E	Por renuncia a la Asociación	Se pagará una cantidad equivalente al 10% de sus contribuciones ordinarias aportadas.
F	Derecho a obtener préstamos personales	Es una parte proporcional del salario, diferido y bono catorce, que la Asociación otorga a sus asociados.
G	Derecho a créditos comerciales	Obtener o adquirir artículos de uso ordinario, siempre que el saldo del préstamo sea menor del 50% de su salario.
H	Derecho a ser Sepultados	Tanto los asociados, como sus beneficiarios; tienen derecho a ser sepultados, en los panteones de ésta.
I	Derecho al uso de las instalaciones	Los asociados y beneficiarios tienen derecho a utilizar las instalaciones de los clubes de AMIGSS.

Fuente: trabajo de campo, enero 2013.

Los planes y beneficios de los asociados, son los derechos que tienen los trabajadores del IGSS, inscritos en la Asociación y/o sus beneficiarios, mientras el asociado está vivo.

**b) Programas de ayuda para los asociados de AMIGSS**

Estos conceden beneficio económico a los trabajadores asociados.

- **Maternidad**

Es la cantidad de dinero que la Asociación brinda a cada asociado, por cada parto simple o múltiple.

- **Matrimonio**

La Asociación concede a sus asociados que contraen nupcias, un beneficio en efectivo. Si de la pareja que se casa, ambos son asociados, se paga la prestación a cada uno.

- **Educación**

Otorga a los asociados y beneficiarios estudiantes una ayuda. Para los de primaria y secundaria, premios en efectivo para los mejores resultados del año y a nivel profesional, una ayuda económica para la impresión de título.

- **Asociados de AMIGSS, absorbidos por el programa de IVS o por el Plan de pensiones del IGSS**

Es el plan en el cual se brinda la oportunidad de continuar como asociado voluntario a los asociados que tengan cinco (5) años o más de pertenecer a AMIGSS y que sean absorbidos por el plan de IVS (invalidez, vejez y sobrevivencia) del IGSS o por el plan de pensiones.

La información sobre AMIGSS va dirigida a todos los empleados del IGSS y quienes se encargan de transmitirla son los mismos asociados, principalmente los de la Junta Directiva y la Comisión de Vigilancia. Según el gerente general existe buena comunicación entre los asociados y la Asociación, por lo tanto conocen la opinión de estos sobre las instalaciones.

### **2.10.2.2 Precios**

Representa las cuotas, intereses por préstamos y vales comerciales y pago por alquiler de áreas de los clubes por asociados y no asociados.

## **a) Cuotas**

Las cuotas se descuentan del salario de los trabajadores del Instituto que están asociados y están integradas de la siguiente manera:

### **a.1) Cuotas ordinarias mensuales**

Son las cantidades obtenidas del pago, correspondiente al 1.5% sobre los salarios ordinarios, diferido y bono 14 y pagos de asociados de IVS (invalidez, vejez y sobrevivencia) y administrativos.

### **a.2) Cuotas extraordinarias o llamamientos**

Son las cantidades equivalentes al pago, por muerte de un asociado o beneficiario. Entre los llamamientos existen los siguientes:

- **Llamamiento plan B:** es la cantidad obtenida del pago de cinco quetzales (Q.5.00) mensuales, para otorgarlo a beneficiarios de los asociados fallecidos.
- **Llamamiento plan C:** es la cantidad obtenida del pago a 4 llamamientos cada mes de veinticinco centavos de quetzal (Q.0.25), para otorgarlo a asociados a los cuales les haya fallecido un beneficiario.

## **b) Intereses percibidos sobre préstamos y vales comerciales**

La cantidad obtenida es por los intereses cobrados a los asociados, aplicando una tasa del 12% anual sobre préstamos fiduciarios y vales comerciales.

## **c) Precios de servicios de las áreas recreativas, deportivas y sociales y mobiliario de los clubes**

Se da a conocer los precios por el uso de las diferentes áreas de los Clubes Social y Campestre y otros. (Véase tabla 11)

**Tabla 11**

**Precios de servicios por el uso de las instalaciones de los Clubes Social y Campestre para asociados y no asociados (en quetzales)**

<b>CONCEPTO</b>	<b>PRECIO</b>
<b>Por el uso de la piscina</b>	
Todo asociado podrá ingresar, hasta cinco personas ajenas a sus beneficiarios, en calidad de invitados, cancelando por cada uno:	15.00
Personas particulares	35.00
A colegios o escuelas	5.00
<b>Por el uso del salón social</b>	
Para asociados:	500.00
Para familiares no beneficiarios del asociado:	700.00
Para organizaciones dentro del seguro social:	600.00
Para particulares la cantidad de:	1,300.00
<b>Por el uso del área de churrasqueras</b>	
Para asociados y beneficiarios no tiene ningún costo	
Para familiares del asociado que no son sus beneficiarios:	100.00
Para entidades del IGSS o grupo de asociados:	150.00
Para personas particulares o entidades ajenas al IGSS, deberán cancelar en forma anticipada, la suma de:	200.00
<b>Por el uso de mobiliario, equipo y otros</b>	
Para asociados y beneficiarios, familiares, no beneficiarios y entidades dentro del IGSS	50.00
Televisor:	50.00
Video grabadora:	100.00
Retroproyector:	8.00
Docena de sillas:	5.00
Mesa cuadrada:	10.00
Tablero para 10 personas:	
Para particulares se cobra el doble del precio, de la anterior categoría exceptuando las siguientes:	12.00
Docena de sillas	15.00
Tablero para 10 personas	
<b>Por el uso del área habitacional</b>	
Para asociados departamentales no tiene costo, mientras este de vacaciones y realicé sus reservaciones con 30 días de anticipación	
Sin vacaciones su costo será:	
Habitación simple	50.00
Habitación doble	80.00
Habitación triple	100.00
<b>Bodega del Club social</b>	
El arrendamiento a personas interesadas, la suma es de:	
El derecho de llave mensual:	300.00
El derecho de llave diario es de:	15.00

**Fuente:** trabajo de campo, enero 2013.

**d) Afluencia de visitantes e ingreso en dinero por concepto del uso de las instalaciones de los Clubes Social y Campestre**

En base a la información del gerente, se presenta en un cuadro tanto la afluencia de asociados y no asociados de cada mes, como sus respectivos ingresos en quetzales, en ambos clubes. (Véase tabla 12)

**Tabla 12**

**Afluencia e ingreso en dinero por concepto de las instalaciones de los Clubes Social y Campestre según Gerente General**

Mes	Club Social				Club Campestre			
	Asociados		No asociados		Asociados		No asociados	
	Ingreso visitantes	Ingreso Q	Ingreso visitantes	Ingreso Q	Ingreso personas	Ingreso Q	Ingreso personas	Ingreso Q
Enero	18	270.00	2	70.00	121	1815.00	91	2730.00
Febrero	19	285.00	8	280.00	152	1520.00	63	1890.00
Marzo	109	1625.00	24	840.00	426	4470.00	187	5610.00
Abril	95	1425.00	4	140.00	207	76.00	3105	2280.00
Mayo	37	555.00	7	245.00	151	2265.00	95	2850.00
Junio	42	630.00	7	245.00	131	1965.00	33	990.00
Julio	38	570.00	10	350.00	71	1065.00	33	990.00
Agosto	25	405.00	4	140.00	194	3000.00	17	510.00
Septiembre	23	345.00	0	0	85	1290.00	29	870.00
Octubre	61	915.00	7	245.00	305	4575.00	6	180.00
Total	467	7,025.00	23	2,555.00	1843	22,041.00	3659	18,900.00

**Fuente:** trabajo de campo, enero 2013.

**2.10.2.3 Plaza**

La Asociación cuenta con dos lugares de esparcimiento privados, donde pueden reunirse los socios y beneficiarios para realizar actividades de recreación, de deporte, actividades sociales y culturales. (Véase tabla 13)

**Tabla 13**  
**Características de los clubes de la**  
**Asociación Mutualista de Empleados del**  
**Instituto Guatemalteco de Seguridad Social -AMIGSS-**

<b>Aspectos</b>	<b>Club Social</b>	<b>Club Campestre</b>
Concepto	Es un centro deportivo que se encuentra en la ciudad de Guatemala, especial para la recreación, esparcimiento y práctica del deporte.	Es un centro deportivo que se encuentra dentro de la naturaleza, especial para la recreación, esparcimiento y práctica del deporte.
Fecha de inauguración	1974 / 39 años	1985 / 28años
Ubicación	21 calle, 6-65 zona 11. Ciudad Guatemala	km. 18.5 carretera Villa Canales
Área	3,000 varas <sup>2</sup>	19,269.54 varas <sup>2</sup>
Salón social	Capacidad para 100 personas	Capacidad para 300 personas
Churrasqueras	3 pequeñas y 1 grande	9 con ranchos cada una.
Juegos infantiles	En una área pequeña	En un área grande, hay variedad
Piscinas	2	2
Área habitacional	5 cuartos	8 cuartos
Parqueo interno	No hay	Si hay
Canchas	Básquet ball	Papi fútbol, básquetball y voleibol
Sala de sesiones	Si hay	Si hay
Área ecológica	No hay	Si hay
Bodega	Si hay	No hay

**Fuente:** trabajo de campo, enero 2013.

Cada club tiene su peculiar estructura, sin embargo los aspectos que los diferencian son el tamaño, la distancia, área ecológica y deportiva. Ambos cuentan con habitaciones, las cuales pueden ser utilizadas únicamente por los asociados departamentales; los demás asociados pueden utilizar el resto de las instalaciones.

#### **2.10.2.4 Promoción**

Según el gerente general la mezcla promocional que se realiza en la Asociación, consiste en: publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y marketing directo, contando con un presupuesto anual. Los datos recabados se presentan a continuación:

##### **a) Publicidad**

Entre los medios publicitarios que dan a conocer la Asociación están la página web, revista, trifoliales, volantes, afiches y mantas en el Club Social de la Asociación.

- **Página Web**

La página web está compuesta principalmente por información de AMIGSS, fotos de las instalaciones, beneficios, servicios, colaboradores y como contactarse. (Véase figura 8)

- **Revista**

Es una publicación que se realizó para el 50 aniversario de la Asociación para los asociados y no asociados. (Véase figura 9)

- **Trifoliales**

Es el medio que utilizan para brindar información de la Asociación, todo enfocado los beneficios de AMIGSS, pero muy poca información de las instalaciones de los clubes. (Véase figura 10 y 11)

- **Afiche**

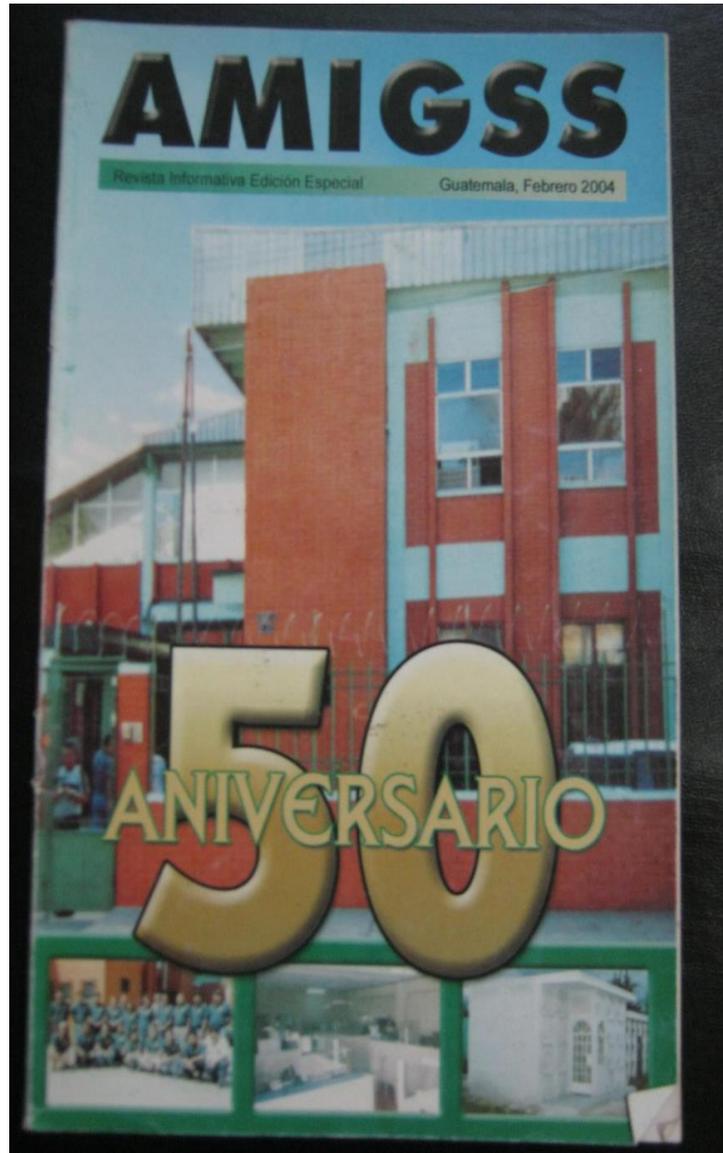
Se colocan en las dependencias, informando sobre las prestaciones vigentes de esta y sus beneficios. (Véase figura 12)

**Figura 8**  
**Página Web de AMIGSS**



**Fuente:** elaboración propia, enero 2013.

**Figura 9**  
**Revista de AMIGSS**



**Fuente:** trabajo de campo, enero 2013

**Figura 10**  
**Trifoliar AMIGSS,**  
 **tiro**



**Fuente:** trabajo de campo, enero 2013

**Figura 11**  
**Trifoliar de AMIGSS,**  
**retiro**



**Fuente:** trabajo de campo, enero 2013

**Figura 12**  
**Afiche de AMIGSS**



**Fuente:** trabajo de campo, enero 2013

- **Mantas**

Se presentan en las oficinas de AMIGSS, exponiendo las prestaciones vigentes de esta y otros beneficios. (Véase figura 13)

**Figura 13**

**Mantas publicitarias de AMIGSS**



**Fuente:** trabajo de campo, enero 2013

Está dirigida a dar a conocer los beneficios económicos que otorga la Asociación y las excursiones que realiza. Se coloca material impreso: calendarios de escritorios en las secretarías de las diferentes dependencias el IGSS.

#### **b) Promoción de ventas**

Según el gerente general se realiza cada fin de año, entregándole a cada asociado un recuerdo anual, como estímulo por pertenecer a la asociación.

Adicionalmente los incentivos económicos, que se le otorga a los asociado por inscribir a trabajadores de IGSS que no estaba asociado.

Además, el galardón que se le otorga al asociado es cuando este cumple 25 años de pertenecer a AMIGSS.

#### **c) Relaciones públicas**

La asociación lleva a cabo anualmente diferentes actividades, tales como: la fiesta para asociados, la fiesta para representantes de la Asociación, la entrega del “Galardón Mario Escobedo” adicionalmente se realizan excursiones.

Además entregan a los asociados un informe anual en el mes de enero en el desarrollo de la Asamblea General para la aprobación del presupuesto, para dar a conocer la situación de la Asociación y demostrar que sigue cumpliendo con sus objetivos para la cual fue creada.

La página Web que es el medio que sirve para proteger la imagen de la asociación.

- **Actividades sociales**

Se refiere a la organización de eventos y reconocimientos sociales, reconocimientos póstumos y otros relacionados. (Véase tabla 14)

**Tabla 14**

**Actividades sociales que realiza la Asociación Mutualista de Empleados del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social -AMIGSS- para asociados y no asociados**

<b>Actividades sociales de la Asociación</b>	
Galardón	Es un premio que se les entrega a los asociados que han permanecido un lapso de 25 años en la Asociación.
Aniversario	Son diversas actividades que realiza la Asociación, por el aniversario o conmemoración de su fundación.
Deporte	La Asociación concede uniformes y ayudas económicas para la rama deportiva (fútbol, básquetbol, atletismo, etc.) así como premios en efectivo y medallas para los ganadores de la competencia atlética programada por AMIGSS en el mes de diciembre de cada año. Como un aporte al desarrollo físico, mental y de recreación a los asociados y de acuerdo a los estatutos.
Recreación	Son excursiones que ésta realiza, tanto nivel nacional como internacional, para asociados y sus beneficiarios, otorgándoles crédito comercial, amparado por un vale comercial.

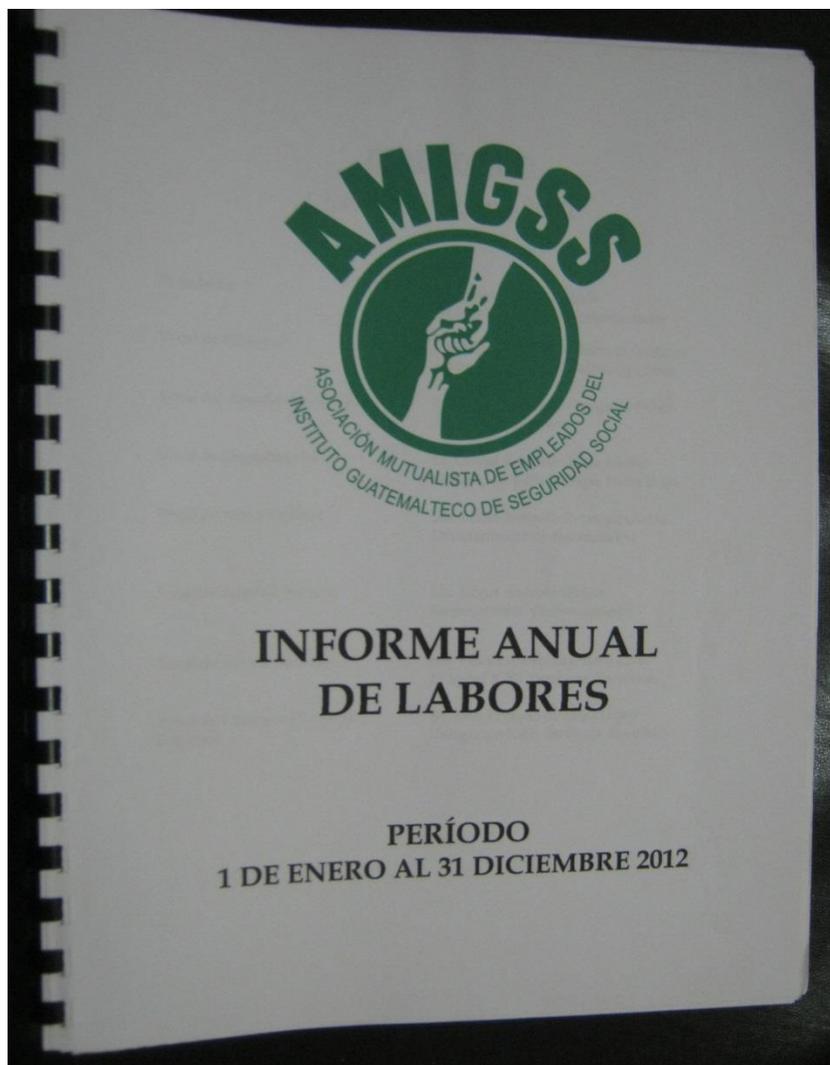
**Fuente:** elaboración propia, enero 2013.

Las actividades sociales se basan en la organización de eventos y reconocimientos sociales, reconocimientos póstumos y otros relacionados (remodelación, demolición y construcción de panteón, reuniones sociales con representantes departamentales de junta directiva, fiesta de aniversario, excursiones dentro y fuera del país, celebración del día del pensionado asociado de AMIGSS, y otras reuniones).

- **Informe anual**

Este se entrega en la asamblea de asociados a principio de cada año para informar sobre el cumplimiento de la Asociación. (Véase figura 14)

**Figura 14**  
**Informe anual de AMIGSS**



**Fuente:** trabajo de campo, enero 2013

#### **d) Ventas personales**

La comunicación interpersonal la realizan los asociados con sus compañeros de trabajo, dándoles a conocer los beneficios y servicios que esta les proporciona, con el objetivo que se inscriban a la Asociación llenando el formulario correspondiente. Este procedimiento de venta está respaldado con el acuerdo de conscripción. (Véase tabla 15)

**Tabla 15**

**Ventas personales que realiza la Asociación Mutualista de Empleados del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social -AMIGSS-**

Ventas personales	
Conscripción	Incentivo económico que se les concede a los asociados, cuando promocionan la Asociación a los no asociados del IGSS, para que éstos se asocien y además permite fomentar el mutualismo mediante la promoción e información, por medios publicitarios, impresión de boletines, folletos y otros.

**Fuente:** elaboración propia, enero 2013.

#### **e) Marketing directo**

Según el gerente de la Asociación cuenta con una como base de datos de algunos asociados que han actualizado su información, donde presentan datos personales como número de teléfono de casa, número de celular, dirección de domicilio, correo electrónico, entre otros, para comunicarse directamente con cada uno de ellos y adquirir una respuesta o por medio de fax a las oficinas de las dependencias del IGSS.

Adicionalmente informó que no existe un documento para evaluar las estrategias de la mezcla de mercadotecnia.

## **2.11 Descripción de las instalaciones de los clubes**

La Asociación cuenta con un Club Social y un Club Campestre para uso de los trabajadores del IGSS.

### **2.11.1 Instalaciones**

Es el ambiente donde el asociado y no asociado a AMIGSS disfruta del servicio que proporcionan los Clubes Social y Campestre como las piscinas, salón social, canchas, sanitarios, áreas verdes, área de juegos de niños, los edificios, jardines, mobiliario, uniformes del personal, entre otros.

#### **2.11.1.1 Club Social**

Este club fue construido para la recreación, deporte, esparcimiento familiar y social de sus asociados y beneficiarios; ubicado en la ciudad capital.

##### **a) Oficinas administrativas**

Se encuentran localizadas en el segundo nivel del Club Social; es la única oficina de atención al cliente.

##### **b) Salón de usos múltiples o social**

El salón cuenta con un área para preparar y distribuir alimentos en las fiestas, conferencias, capacitaciones, velorios, entre otros; cuenta con buena iluminación, servicios sanitarios para damas y caballeros, una tarima para ser usada en las actividades que se realicen, el logotipo de AMIGSS se ubica en el centro del escenario, además se alquila mobiliario y equipo para cualquier evento.

##### **c) Los ranchos**

Existen tres ranchos cada uno con capacidad para seis personas, ubicados alrededor de la piscina, siendo utilizados para colocar artículos personales.

#### **d) Las churrasqueras**

El Club Social cuenta con tres churrasqueras pequeñas y una grande; alquilándolas según las necesidades del visitante.

La churrasquera grande está en muy buenas condiciones y cuenta con un espacio específico para los asistentes. Estas son de las áreas atractivas para la familia y amigos para fines de semana o actividades especiales y es la que tiene un costo por grupo.

#### **e) Las piscinas**

Existen dos en el Club Social una para niños y otra para adultos. Estas se remodelaron hace poco y se les da mantenimiento constante. La piscina grande cuenta con un resbaladero.

#### **f) Los servicios sanitarios, vestidores y duchas**

El Club Social cuenta con un servicio sanitario para damas y otro para caballeros; las duchas son dos para cada servicio y en los vestidores sólo existe una banca para colocar artículos personales. Cuentan con dos regaderas en la parte donde se encuentran las piscinas.

#### **g) Las canchas**

El Club Social cuenta con una cancha de básquetbol, que también puede utilizarse para papi fútbol.

#### **h) Área habitacional**

Las habitaciones se encuentran equipadas con camas, literas, mueble de tocador y baño privado, ropa de cama, toallas y televisión. El Club Social cuenta con cinco apartamentos. Estos son de uso exclusivo para asociados departamentales cuando están de vacaciones.

#### **i) El área infantil**

Ésta área cuenta con un espacio pequeño, con área verde y pocos juegos. Está es alquilada para celebrar cumpleaños de los hijos de asociados.

#### **j) El parqueo**

En el Club Social el parqueo es escaso; ya que se ubican en la parte de afuera de los clubes y los únicos que tienen parqueo interno son los miembros de la Junta Directiva y los asociados que alquilan los cuartos. Además no es recomendable el parqueo en el área externa por la inseguridad.

### **2.11.1.2 Club Campestre**

Se encuentra ubicado dentro de la naturaleza, y fue construido especialmente para la recreación, esparcimiento y la práctica del deporte de los asociados y sus familiares, adicionalmente trabajadores del IGSS no asociados.

#### **a)Salón de usos múltiples o social**

Cuenta con un área para preparar y distribuir alimentos en las conferencias, capacitaciones, velorios, entre otros; servicios sanitarios para damas y caballeros, una tarima para el escenario y cuenta con una puerta de salida alterna a la principal.

#### **b) Los ranchos y churrasqueras**

En este club existen nueve ranchos techados y circulados, cada uno con su churrasquera, se encuentran distribuidos en toda el área.

#### **c) Las piscinas**

Al igual que en el Club Social existen dos, una para niños y otra para adultos, en el 2012 se terminó su remodelación. En este club la piscina de adultos tiene

mayor capacidad, es moderna y construida en forma atractiva. En comparación con las del Club Social.

#### **d) Los servicios sanitarios, vestidores y duchas**

En el Club Campestre se tienen cuatro servicios sanitarios, dos para damas y dos para caballeros; hay tres duchas para cada servicio, en los vestidores sólo existe una banca para colocar artículos personales. Existen tres regaderas al aire libre.

#### **e) Las canchas**

El Club Campestre cuenta con una cancha de básquetbol, una de fútbol y una de voleibol, se encuentra separadas y señalizadas, alejadas de las piscinas.

#### **f) Área habitacional**

Las habitaciones se encuentran frente a las piscinas y juegos de niños, están equipadas con camas, literas, mueble de tocador y baño privado, ropa de cama, toallas y televisión. Cuenta con ocho apartamentos, estos se encuentran en muy buenas condiciones.

#### **g) El área infantil**

Aquí el área infantil es bastante grande y con diferentes áreas de juegos.

#### **h) El parqueo**

El Club Campestre es el único que cuenta con parqueo interno y da seguridad a los asociados.

## 2.12 Resultados obtenidos del censo realizado a los trabajadores de la Asociación

El censo se realizó en las oficinas administrativas de la Asociación, donde se ubica el Club Social, la boleta se realizó a los 9 trabajadores administrativos de esta.

### 2.12.1 Producto

El personal de la Asociación es encargado de transmitir la información a los asociados y no asociados que asisten a las oficinas, principalmente la persona que está en recepción, por ser quien los recibe y los traslada al departamento encargado.

#### 2.12.1.1 Información que transmiten a los asociados y no asociados

Se le cuestionó al personal administrativo sobre qué información transmiten de la Asociación. (Véase cuadro 2)

**Cuadro 2**

#### Información que transmiten a los asociados y no asociados según censo

Información que transmiten a los asociados y no asociados	Trabajadores AMIGSS	
	Frecuencia	Porcentaje
Toda	1	11
Prestaciones y beneficios	4	44
Ayuda mutua	3	33
No contestó	1	12
Total	9	100

**Fuente:** trabajo de campo, enero 2013.

**Base:** 9 trabajadores de la Asociación reales censados.

De acuerdo a los datos obtenidos en el censo a los trabajadores de AMIGSS, se determinó que la información que transmiten en su mayoría es sobre prestaciones y beneficios, ya que es lo que les solicitan los asociados y no asociados cuando visitan las instalaciones o se comunican a la Asociación.

### 2.12.1.2 Opinión de la buena comunicación entre asociados y no asociados y la Asociación

Se preguntó a los trabajadores de AMIGSS si existe una buena comunicación entre la Asociación y los asociados y no asociados. (Véase cuadro 3)

**Cuadro 3**  
**Opinión de la buena comunicación entre asociados y no asociados y la asociación según censo**

Existe una buena comunicación	Trabajadores AMIGSS	
	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	89
No	1	11
Total	9	100

**Fuente:** trabajo de campo, enero 2013.

**Base:** 9 trabajadores de la Asociación reales censados.

Los trabajadores de la Asociación en su mayoría, opinan que existe una buena comunicación con los asociados y no asociados de AMIGSS, ya que existen diferentes medios para comunicarse, aunque el 11% opinó que no existe buena comunicación con estos, mencionando que no llegan directamente a las dependencias.

### 2.12.1.3 Forma en que se entera la Asociación de la opinión de los asociados y no asociados

A los trabajadores de AMIGSS se les preguntó, sobre cómo se comunican con los asociados y no asociados, para conocer su opinión de las instalaciones. (Véase cuadro 4)

**Cuadro 4**

#### **Forma en que se entera la Asociación de la opinión de los asociados y no asociados según censo**

Forma en que se entera la Asociación de la opinión de los asociados y no asociados	Trabajadores AMIGSS	
	Frecuencia	Porcentaje
Teléfono	1	11
Personal	7	78
Correo electrónico	1	11
Total	9	100

**Fuente:** trabajo de campo, enero 2013.

**Base:** 9 trabajadores de la Asociación reales censados.

De acuerdo a los datos obtenidos, en el censo mencionaron que las formas de comunicación con los asociados y no asociados son por teléfono, personalmente y por correo electrónico. Determinando que la mayoría es en forma personal, cuando se presentan a las oficinas.

## 2.12.2 Precio

Se realizó un censo al personal administrativo para conocer la información sobre los precios que se cobran por las diferentes áreas. (Véase cuadro 5)

**Cuadro 5**  
**Precio por cada área de los clubes, según censo**

Áreas	Club Social			Club Campestre		
	Rangos de precios Q	Frecuencia 9/9	Porcentaje 100	Rangos de precios Q	Frecuencia 9/9	Porcentaje 100
Salón	500.00 a 1,300.00	9/9	100	500.00 a 1,300.00	9/9	100
Churrasqueras	200.00	9/9	100	100.00 a 200.00	9/9	100
Juegos infantiles	No tiene costo	9/9	100	No tiene costo	9/9	100
Piscinas	0 a 35.00	9/9	100	0 a 35.00	9/9	100
Canchas	No tiene costo	9/9	100	No tiene costo	9/9	100
Cuartos de hospedaje	120.00	9/9	100	80.00 a 120.00	9/9	100
Otros	150.00	3/9	33	0	0/9	0

**Fuente:** trabajo de campo, enero 2013.

**Base:** 9 trabajadores de AMIGSS reales censados.

De acuerdo a los resultados de los trabajadores de AMIGSS censados, dan rangos de precios por el alquiler de las diferentes áreas para asociados y no asociados en ambos clubes; el 100% contestó conocer los precios, además tres de los trabajadores mencionaron que se paga Q150.00 por celebrar un cumpleaños en área de juegos infantiles del Club Campestre.

Los trabajadores de la Asociación opinaron que sí dejan ingresar a no asociados con una tarifa especial; para identificarse a los asociados se les solicita presentar el carnet de AMIGSS.

### 2.12.3 Plaza

Se preguntó cuál era el club más visitado y el área que más visitan de estos.

#### 2.12.3.1 Club más visitado

El siguiente cuadro presenta los resultados del trabajo de campo con los trabajadores de AMIGSS, sobre cuál es el club más visitado por asociados y no asociados.

**Cuadro 6**  
**Club más visitado según censo**

Club más visitado	Trabajadores de AMIGSS	
	Frecuencia	Porcentaje
Social	3	33
Campestre	4	44
No contestó	2	23
Total	9	100

**Fuente:** trabajo de campo, enero 2013.

**Base:** 9 trabajadores de la Asociación reales censados.

Se observó que según los trabajadores de AMIGSS el club que más visitan es el Campestre.

### 2.12.3.2 Área más visitada de los clubes

Los trabajadores de la Asociación están en las oficinas que se encuentran localizadas en la zona 11, se les preguntó qué área es más visitada en los clubes. (Véase cuadro 7)

**Cuadro 7**  
**Área más visitada de los clubes según censo**

Área más visitada	Clubes	
	Frecuencia	Porcentaje
Oficinas administrativas	1	11
Piscinas	7	78
Canchas	1	11
Total	9	100

**Fuente:** trabajo de campo, enero 2013.

**Base:** 9 trabajadores de la Asociación reales censados.

De acuerdo al censo realizado a los trabajadores de la Asociación, el área más visitada en los clubes son las piscinas, que es el atractivo mayor de los asociados y no asociados, quedando las oficinas administrativas y las canchas con un 11% cada una.

#### 2.12.4 Promoción (mezcla promocional)

Según los trabajadores de la Asociación, se realiza la mezcla promocional para dar a conocer la ayuda mutua, beneficios y servicios que esta ofrece.

Entre las estrategias de la mezcla promocional que utiliza la Asociación están: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo, los encargados de decidir cómo dar a conocerla son la Junta Directiva y el gerente administrativo.

##### 2.12.4.1 Publicidad

Se le consultó a los trabajadores de la Asociación cuáles son los medios publicitarios que utiliza está, para comunicar a los asociados y no asociados sobre los beneficios o servicios que ofrece. (Véase cuadro 8)

**Cuadro 8**  
**Medios publicitarios según censo**

Medios publicitarios	Trabajadores de AMIGSS	
	Frecuencia	Porcentaje
Internet y trifoliales	7	78
Revistas	0	0
Afiches y volantes	1	11
Publicidad en carros	0	0
Otros (mantas vinílicas)	1	11
Total	9	100

**Fuente:** trabajo de campo, enero 2013.

**Base:** 9 trabajadores reales censados.

De acuerdo al censo a trabajadores de la asociación, los medios publicitarios que se utiliza en su mayoría son internet y trifoliales que se usan para dar a conocer la AMIGSS a sus asociados y no asociados; además contratan una empresa única para realizar los medios publicitarios y si existe un proveedor que le da mantenimiento a la página Web.

#### 2.12.4.2 Promoción de ventas

Las respuestas de los trabajadores de AMIGSS respecto a qué tácticas de promoción de ventas se realizan, fue que no la aplican.

#### 2.12.4.3 Relaciones públicas

Se indagó si la Asociación utiliza las tácticas de las relaciones públicas para dar a conocer y para mantener una imagen positiva de esta. (Véase cuadro 9)

**Cuadro 9**

**Tácticas de las relaciones públicas según censo**

Tácticas de las relaciones públicas	Trabajadores de AMIGS	
	Frecuencia	Porcentaje
Patrocinio de actos especiales, actividades públicas o excursiones, fotografías, informes anuales, sitios Web	6	67
Boletines	0	0
Otros (no aplica)	3	33
Total	9	100

**Fuente:** trabajo de campo, enero 2013.

**Base:** 9 trabajadores de la Asociación reales censados.

Los datos que se obtuvieron de los trabajadores de AMIGSS, van de acuerdo a las actividades que se realizan en la Asociación para mantener una imagen positiva ante los asociados y los no asociados.

Las actividades son: patrocinio de actos especiales, excursiones o actividades públicas, fotografías, informes anuales y sitios Web, donde la mayoría respondió que existe asistencia mayoritaria de asociados a las fiestas y que el último evento fue la excursión a Cobán.

#### 2.12.4.4 Venta personal

A los censados se les preguntó sobre las tácticas que utilizan en AMIGSS para venta personal. (Véase cuadro 10)

**Cuadro 10**  
**Tácticas de venta personal según censo**

Tácticas de venta personal	Trabajadores de AMIGSS	
	Frecuencia	Porcentaje
Cara a cara y por teléfono	5	56
Otro (no aplica)	4	44
Total	9	100

**Fuente:** trabajo de campo, enero 2013.

**Base:** 9 trabajadores de AMIGSS reales censo.

De los 9 trabajadores censados la mayoría piensa que las tácticas que se utilizan en la Asociación sobre la venta personal, son cara a cara y por teléfono, esto se debe a que los asociados se comunican personalmente con los no asociados, en las diferentes dependencias del IGSS y están más cerca que los propios trabajadores de AMIGSS.

#### 2.12.4.5 Marketing directo

Se le interrogó a los trabajadores de AMIGSS cuáles tácticas de marketing directo utilizan para dar a conocer la Asociación, los servicios o beneficios que otorga a los asociados y no asociados. (Véase cuadro 11)

**Cuadro 11**  
**Tácticas del marketing directo según censo**

Tácticas del marketing directo	Trabajadores de AMIGSS	
	Frecuencia	Porcentaje
Correo directo y fax	6	67
Kioscos	0	0
Internet en línea	0	0
Televisión	0	0
Telemarketing	0	0
Otro (no aplica)	3	33
Total	9	100

**Fuente:** trabajo de campo, enero 2013.

**Base:** 9 trabajadores de AMIGSS reales censados.

La mayoría de los trabajadores de la Asociación contestó que el correo directo es la táctica que utilizan para obtener una respuesta directa con los asociados, ya que se cuenta con una pequeña base de datos actualizada, y fax es otro medio que se utiliza para enviar circulares a las oficinas, sobre acontecimientos importantes, como fiesta de aniversario.

**a) Conocimiento de base de datos**

Se indagó si la Asociación cuenta con una base de datos de los asociados y no asociados para enviar información sobre AMIGSS, los servicios o beneficios, programas y de las instalaciones de los clubes. (Véase cuadro 12)

**Cuadro 12**  
**Conocimiento de base de datos según censo**

Conocimiento de base de datos según encuestados	Trabajadores de AMIGSS	
	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	100
No	0	0
Total	9	100

**Fuente:** trabajo de campo, enero 2013.

**Base:** 9 trabajadores de AMIGSS reales censados.

El total de los trabajadores de AMIGSS tienen conocimiento que si existe una base de datos pero solo de los asociados, debido a que cuando se inscriben, llenan un formulario que contiene sus datos personales.

### 2.12.5 Competencia

Se les consultó que otro centro recreacional podría ser competencia para los clubes de AMIGSS. (Véase cuadro 13)

**Cuadro 13**  
**Competencia según censo**

Competencia según censo	Trabajadores de AMIGSS	
	Frecuencia	Porcentaje
Irtra y Casa Contenta	7	78
No conocen	2	22
Total	9	100

**Fuente:** trabajo de campo, enero 2013.

**Base:** 9 trabajadores de AMIGSS reales censados.

La mayoría de los trabajadores de AMIGSS considera que los diferentes centros recreacionales del Irtra y del Ministerio de trabajo (Casa Contenta en Panajachel), son competencia para los Clubes Social y Campestre, porque cuentan con más instalaciones en diferentes partes del país y ofrecen mejores servicios y el resto mencionó no conocer algún otro.

## **2.13 Resultados obtenidos de encuestas realizadas a asociados y no asociados**

La investigación se realizó en 14 dependencias del IGSS, tomando como base el tamaño de la muestra, 93 asociados y 95 no asociados, por la disponibilidad de los encuestados se realizaron 100 y 106 respectivamente.

### **2.13.1 Asociados**

Son los trabajadores del IGSS que se encuentran inscritos a la Asociación y que tiene derecho de usar las instalaciones con los beneficios que les ofrece la misma.

### **2.13.2 No asociados**

Son los trabajadores del IGSS que se encuentran laborando pero que no están asociados y no tienen derecho a disfrutar de los beneficios que ofrece la Asociación.

### **2.13.3 Aspectos generales**

A los asociados y no asociados se les preguntó en cuál de las 14 dependencias trabajan y a qué unidad administrativa pertenecen.

### 2.13.3.1 Dependencias del IGSS

Se indagó a los asociados y no asociados de la AMIGSS en qué dependencias del Instituto laboran de la ciudad capital y Villa Canales. (Véase cuadro 14)

**Cuadro 14**  
**Dependencias del IGSS a la que pertenecen según encuestados**

No.	Dependencias	Asociados		No asociados	
		Frecuencia	Porcentaje asociados	Frecuencia	Porcentaje no asociados
1	División de transportes	2	2	2	2
2	Unidad Periférica z. 5	3	3	4	4
3	Hospital General Dr. Juan José Arévalo Bermejo	17	17	14	13
4	Hospital General de enfermedades z.9	18	18	19	18
5	Policlínica	4	4	8	8
6	Unidad Periférica z. 11	3	3	3	3
7	Unidad de consulta externa de enfermedades	1	1	4	4
8	Hospital de Rehabilitación	5	5	4	4
9	Centro de Atención Integral de Salud Mental	2	2	4	4
10	Hospital de Gineco Obstetricia	12	12	11	10
11	Centro de Atención Medica Integral para Pensionados	2	2	1	1
12	Hospital General de Accidentes z. 7	15	15	14	13
13	Oficinas Centrales	15	15	17	16
14	Consultorio de Villa Canales	1	1	1	1
Totales		100	100	106	100

**Fuente:** trabajo de campo, enero 2013.

**Base:** 100 asociados y 106 no asociados reales encuestados.

Se observa que en el cuadro anterior, las frecuencias y porcentajes de asociados y no asociados, de cada dependencia del IGSS de la ciudad capital y Villa Canales donde se encuestó, las que cuentan con mayor población trabajadora están el Hospital de la zona 9; el Hospital general Dr. Juan José Arévalo Bermejo, las oficinas centrales y Hospital General de Accidentes z. 7 y la de menor cantidad el consultorio de Villa Canales.

### 2.13.3.2 Unidad administrativa

El siguiente cuadro presenta las unidades administrativas a las que pertenecen los asociados y no asociados de AMIGSS encuestados, de las diferentes dependencias del Instituto de la ciudad capital y Villa Canales. (Véase cuadro 15)

**Cuadro 15**

#### **Unidad administrativa del IGSS a las que pertenecen según encuestados**

Unidad Administrativa	Asociados		No asociados	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Transportes	8	8	6	6
Taller	4	4	7	7
Seguridad	2	2	4	4
Farmacia	3	3	8	8
Archivo	3	3	6	6
Registros médicos	4	4	4	4
Información	4	4	4	4
Dirección	2	2	4	4
Compras	5	5	8	8
Recaudación	2	2	2	2
Recursos humanos	2	2	3	3
Finanzas	3	3	5	5
Administrativos	5	5	5	5
Servicios varios	40	40	30	28
Clínicas	13	13	10	9
Total	100	100	106	100

**Fuente:** trabajo de campo, enero 2013.

**Base:** 100 asociados y 106 no asociados reales encuestados.

De acuerdo a los resultados de los asociados y no asociados encuestados, se tomó en cuenta a diferentes unidades de cada dependencia, aunque la unidad de servicios varios tuvo mayor participación en las encuestas.

## 2.13.4 Perfil del encuestado

De acuerdo a la información recabada a través de la encuesta a los asociados y no asociados (véase anexo 4 y 5) se determinó el perfil del encuestado. (Véase cuadro 16)

**Cuadro 16**  
**Perfil del encuestado**

Variables	Asociados		No asociados	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
<b>Sexo</b>				
Femenino	56	56	45	42
Masculino	44	44	61	58
Total	100	100	106	100
<b>Zonas</b>				
1	6	6	3	3
2	1	1	2	2
3	8	8	3	3
4	0	0	3	3
5	7	7	4	4
6	3	3	3	3
7	9	9	6	6
8	10	10	4	4
9	2	2	3	3
11	7	7	3	3
12	7	7	4	4
13	0	0	1	1
17	0	0	4	4
18	3	3	4	4
19	1	1	0	0
21	0	0	19	18
24	0	0	0	0
25	0	0	0	0
Otros	29	29	40	38
Total	100	100	106	100
<b>Rango de edad</b>				
De 20 a 30 años	22	22	32	30
De 31 a 40 años	58	58	48	45
de 41 a 50 años	10	10	18	17
De 51 en adelante	7	7	4	4
No contestó	3	3	4	4
Total	100	100	106	100
<b>Estado Civil</b>				
Casado/a	47	47	52	49
Soltero/a	26	26	39	37
Unido/a	16	16	8	8
Viudo/a	5	5	3	3
Divorciado/a	3	3	2	2
No contestó	3	3	2	2
Total	100	100	106	100
<b>Escolaridad</b>				
Primaria	14	14	16	15
Secundaria	61	61	51	48
Universitaria	22	22	25	24
No contestó	3	3	14	13
Total	100	100	106	100

**Fuente:** trabajo de campo, enero 2013.

**Base:** 100 asociados y 106 no asociados reales encuestados.

De acuerdo al cuadro anterior la mayoría de la población vive en las zonas de la ciudad capital y municipios de Villa Nueva y Villa Canales, en edades de 20 a 40 años, casados y solteros, con estudios a nivel secundaria.

### 2.13.5 Producto o servicio

Asociarse a AMIGSS, depende de la información que se obtenga sobre los beneficios o servicios y la calidad, que esta proporciona a sus asociados. Se les consultó quienes si conocen la AMIGSS, los Clubes Social y Campestre, la forma en que se enteraron de la Asociación, los medios escritos, el club más visitado, opinión acerca las instalaciones, frecuencia de visitas, el área que les agrada más y la que le agrada menos, aspectos positivos y negativos de los clubes, la competencia y conocimiento del logo institucional.

#### 2.13.5.1 Conocimiento de la Asociación

Según los encuestados asociados y no asociados de AMIGSS se les preguntó si conocen o no la Asociación. (Véase cuadro 17)

**Cuadro 17**  
**Conocimiento de la Asociación según encuestados**

Conocimiento de la Asociación	Asociados		No asociados	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Sí conocen	100	100	94	89
No conocen	0	0	12	11
Total	100	100	106	100

**Fuente:** trabajo de campo, enero 2013.

**Base:** 100 asociados y 106 no asociados reales encuestados.

Se encuestó a los asociados y no asociados sobre quienes conocen la Asociación, se determinó que los asociados el 100% si la conoce y los no asociados el 89%.

Entre los comentarios que realizaron los asociados y no asociados, sobre cómo conocieron la Asociación, algunos mencionaron que realizaron algún trámite en las oficinas de AMIGSS, fueron invitados a algún evento, porque viven cerca o porque tienen años de ser asociados.

### 2.13.5.2 Conocimiento de los clubes de la Asociación

Se cuestionó a los asociados y no asociados sobre si conocen o no los clubes Social y Campestre de AMIGSS. (Véase cuadro 18)

**Cuadro 18**

#### Conocimiento de los clubes según encuestados

Conocimiento de los clubes	Asociados				No asociados			
	Club Social		Club Campestre		Club Social		Club Campestre	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Sí conoce	56	56	40	40	23	22	14	13
No conoce	44	44	60	60	83	78	92	87
Total	100	100	100	100	106	100	106	100

**Fuente:** trabajo de campo, enero 2013.

**Base:** 100 asociados y 106 no asociados reales encuestados.

Se define entonces que los asociados y no asociados conocen en su mayoría, el Club Social en comparación con el Campestre, esto se debe a que las oficinas administrativas de la Asociación están en este Club.

Además mencionan que todo trámite debe realizarlo en las oficinas, ya sea por inscripciones, prestamos, alquileres entre otros.

### 2.13.5.3 Forma en que se enteraron los asociados y no asociados de la Asociación

En el siguiente cuadro se presenta la forma en que se enteraron los asociados y no asociados de AMIGSS. (Véase cuadro 19)

**Cuadro 19**

#### Forma en que se enteraron de la Asociación según encuestados

Forma en que se enteraron de la Asociación	Asociados		No asociados	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Por compañeros	87	87	90	85
Medios escritos	4	4	2	2
Actividades de la Asociación	9	9	2	2
No contestó	0	0	12	11
Total	100	100	106	100

**Fuente:** trabajo de campo, enero 2013.

**Base:** 100 asociados y 106 no asociados reales encuestados.

La mayor parte de los asociados y no asociados indicaron que la forma más común de enterarse de AMIGSS, es por sus propios compañeros de trabajo que están asociados, mencionado que a estos se les otorga un bono por cada inscripción que se realice de enero a noviembre de cada año, llamado acuerdo de conscripción, el cual se les da hasta fin de año.

Además algunos no asociados tienen más de 20 años de estar laborando en el IGSS y no habían escuchado hablar de la Asociación y otros que no le ha llegado información está.

#### 2.13.5.4 Medios escritos

La Asociación utiliza los siguientes medios escritos para dar a conocer a los asociados y no asociados de AMIGSS, los beneficios o servicios de las instalaciones de los Club Social y Campestre. (Véase cuadro 20)

**Cuadro 20**

#### **Medios escritos según encuestados**

Medios escritos	Asociados		No asociados	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Revistas	1	25	0	0
Afiches	1	25	1	50
Otros	2	50	1	50
Total	4	100	2	100

**Fuente:** trabajo de campo, enero 2013.

**Base:** 4 asociados y 2 no asociados reales encuestados.

De acuerdo al cuadro anterior y en base a los resultados obtenidos, sobre la forma en que se enteraron de la Asociación se pudo determinar que los medios escritos más conocidos por asociados y no asociados son las revistas, afiches y otros (calendarios de escritorios), este último mencionaron que lo observaron en algunas secretarías de las dependencias del IGSS y por supuesto los formularios de inscripción.

### 2.13.5.5 Clubes

Se indagó a los asociados y no asociados de AMIGSS cuál es el club que visitan con más frecuencia para recrearse, disfrutar del sano esparcimiento, realizar algún deporte, convivir con la familia y los amigos. (Véase cuadro 21)

**Cuadro 21**  
**Club más visitado según encuestados**

Clubes	Asociados		No asociados	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Social	56	54	23	62
Campestre	40	46	14	38
Total	96	100	37	100

**Fuente:** trabajo de campo, enero 2013.

**Base:** 96 asociados y 37 no asociados que conocen los Clubes Social y Campestre, reales encuestados.

Se observó que de acuerdo al porcentaje entre ambos clubes, el más visitado por asociados y no asociados es el Club Social con un 56% y 62%, respectivamente.

Mencionan que el primer club esta accesible a la ciudad capital y cuenta con oficinas administrativas, mientras que en el Club Campestre está retirado del centro de la ciudad.

### 2.13.5.6 Calificación acerca de las instalaciones de los clubes

Los asociados y no asociados opinaron sobre el servicio que se brinda en ambos clubes a quienes los visitan. (Véase cuadro 22)

**Cuadro 22**

#### Calificación acerca de las instalaciones de los clubes según encuestados

Opciones	Asociados				No asociados			
	Club Social		Club Campestre		Club Social		Club Campestre	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	8	14	6	8	0	0	0	0
Muy bueno	30	54	23	58	16	70	12	86
Bueno	14	25	8	20	6	26	1	7
Necesita mejorar	4	7	6	16	1	4	1	7
Total	56	100	40	100	23	100	14	100

**Fuente:** trabajo de campo, enero 2013.

**Base:** 96 asociados y 37 no asociados que conocen los Clubes Social y Campestre, reales encuestados.

Los asociados consideran que actualmente el Club Social presta un servicio favorable ya que sus porcentajes más altos son positivos, aunque mencionan que necesita que se realicen cambios y mejoras en algunas áreas como juegos de niños, canchas, mantenimiento y en el Club Campestre mejoras en el salón social para que sea atractivo y en los juegos de niños que se necesitan exista variedad.

Los no asociados encuestados indicaron que el servicio que la Asociación brinda en el Club Social es aceptable porque en los últimos años se han realizado cambios pero les gustaría que fuera con más capacidad instalada y en el Club Campestre opinan que el salón social necesita mejoras.

### 2.13.5.7 Frecuencia de visitas

El siguiente cuadro presenta la frecuencia de visitas de los asociados y los no asociados de AMIGSS respecto a las áreas de los Clubes Social y Campestre. (Véase cuadro 23)

**Cuadro 23**  
**Frecuencia de visitas según encuestados**

Visitas	Asociados				No asociados			
	Club Social		Club Campestre		Club Social		Club Campestre	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Un mes o menos	14	25	8	20	4	17	1	7
Cada dos meses	7	12	3	8	2	9	1	7
Cada tres meses	11	20	4	10	2	9	1	7
Cada cuatro meses	4	7	9	23	0	0	0	0
Cada cinco meses o mas	20	36	16	40	15	65	11	79
<b>Total</b>	<b>56</b>	<b>100</b>	<b>40</b>	<b>100</b>	<b>23</b>	<b>100</b>	<b>14</b>	<b>100</b>

**Fuente:** trabajo de campo, enero 2013.

**Base:** 96 asociados y 37 no asociados que conocen los Clubes Social y Campestre, reales encuestados.

La frecuencia de visitas de parte de los asociados encuestados, corresponden a los rangos de tiempo de cinco meses o más y un mes en el Club Social y en el Club Campestre.

Los no asociados encuestados indicaron que visitan los clubes cada cinco meses o más.

Ambos grupos mencionan que su frecuencia de visita varía por el horario de trabajo, lugar donde viven, tipo de clima, ocupaciones familiares, entre otros.

### 2.13.5.8 Área que más les agrada de los clubes

Este indicador presenta el área que más les agrada de las instalaciones de los Clubes Social y Campestre, a los asociados y no asociados encuestados. (Véase cuadro 24)

**Cuadro 24**

#### Área que más les agrada de los clubes según encuestados

Áreas	Asociados				No asociados			
	Club Social		Club Campestre		Club Social		Club Campestre	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Salón social	2	4	0	0	2	9	0	0
Churrasqueras	5	8	6	15	6	26	1	7
Juegos infantiles	0	0	2	10	0	0	1	7
Piscinas	45	80	30	75	14	61	12	86
Canchas	2	4	2	5	0	4	0	0
Cuartos	2	4	0	0	0	4	0	0
<b>Total</b>	<b>56</b>	<b>100</b>	<b>40</b>	<b>100</b>	<b>23</b>	<b>100</b>	<b>14</b>	<b>100</b>

**Fuente:** trabajo de campo, enero 2013.

**Base:** 96 asociados y 37 no asociados que conocen los Clubes Social y Campestre, reales encuestados.

De acuerdo al cuadro anterior el área que más les agrada a los asociados y no asociados de AMIGSS, corresponden a las piscinas y las churrasqueras, mencionando que es el mayor atractivo para las familias y los amigos donde pueden ir a relajarse, convivir y salir de la rutina dentro del perímetro de la ciudad capital o en el municipio de Villa Canales.

### 2.13.5.9 Área que menos les agrada de los clubes

Se indagó a los asociados y no asociados de AMIGSS que sí han visitado los Clubes Social y Campestre, sobre las áreas que menos les agrada. (Véase cuadro 25)

**Cuadro 25**

#### Área que menos les agrada de los clubes según encuestados

Área	Asociados				No asociados			
	Club Social		Club Campestre		Club Social		Club Campestre	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Salón social	0	0	23	58	3	13	5	36
Churrasqueras	8	14	1	4	0	0	3	22
Juegos infantiles	18	33	10	25	2	9	2	14
Piscinas	13	23	0	0	13	56	1	7
Canchas	17	30	5	13	2	9	1	7
Cuartos	0	0	0	0	3	13	2	14
Total	56	100	40	100	23	100	14	100

**Fuente:** trabajo de campo, enero 2013.

**Base:** 96 asociados y 37 no asociados que conocen los Clubes Social y Campestre, reales encuestados

En el cuadro anterior tanto asociados como no asociados mencionan que cada una de las áreas seleccionadas necesita cambios, ampliaciones, mantenimiento para que sea atractivo para quienes los visitan, ya que buscan estos clubes para convivir con familia y amigos.

### 2.13.5.10 Aspectos positivos de los clubes

Los encuestados que sí han visitado los clubes opinaron respecto a que aspectos positivos veían en los clubes para visitar las instalaciones. (Véase cuadro 26)

**Cuadro 26**

#### Aspectos positivos de los clubes según encuestados

Aspectos	Asociados				No asociados			
	Club Social		Club Campestre		Club Social		Club Campestre	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Amplitud	0	0	16	40	4	18	5	36
Mantenimiento	12	21	0	0	10	44	0	0
Divulgación	0	0	0	0	1	4	0	0
Parqueo	0	0	9	22	1	4	0	0
Ubicación	44	79	15	38	7	30	9	64
Total	56	100	40	100	23	100	14	100

**Fuente:** trabajo de campo, enero 2013.

**Base:** 96 asociados y 37 no asociados que conocen los Clubes Social y Campestre, reales encuestados

Dentro de los aspectos positivos en el Club Social está la ubicación ya que esta accesible al área donde viven o donde trabajan y el mantenimiento porque creen que es el que está más accesible a los asociados y no asociados de acuerdo a los tramites que tienen que realizar en las oficinas administrativas o quienes visitan las instalaciones y en el Club Campestre los aspectos con mayor porcentaje son la amplitud y la ubicación mencionando que son de los motivos principales para visitarlo.

### 2.13.5.11 Aspectos negativos de los clubes

Los asociados y no asociados encuestados mencionaron los aspectos negativos que encontraron al realizar sus visitas a los clubes. (Véase cuadro 27)

**Cuadro 27**

#### Aspectos negativos de los clubes según encuestados

Aspectos	Asociados				No asociados			
	Club Social		Club Campestre		Club Social		Club Campestre	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Amplitud	12	21	2	5	3	13	0	0
Mantenimiento	5	9	7	18	1	4	0	0
Divulgación	11	20	16	40	2	9	11	79
Parqueo	26	46	5	12	17	74	0	0
Ubicación	2	4	10	25	0	0	3	21
Total	56	100	40	100	23	100	14	100

**Fuente:** trabajo de campo, enero 2013.

**Base:** 96 asociados y 23 no asociados que conocen los Clubes Social y Campestre, reales encuestados.

Los asociados y no asociados respondieron que los aspectos negativos del Club Social son el parqueo y la poca amplitud, esto se debe a que no existe parqueo interno y que cuando llega a visitar una gran cantidad de personas este club no se da abasto por ser muy pequeño en comparación con el otro club, mientras en el Club Campestre los porcentajes más altos están enfocados a la poca divulgación y ubicación, algunos mencionaron que en ese momento se estaban enterando del Club y que si estaba un poco retirado de la ciudad capital.

### 2.13.5.12 Competencia de los clubes de AMIGSS

Se les interrogó a los asociados y no asociados de AMIGSS que conocen los Clubes Social y Campestre sobre cuáles otros centros recreativos conocen y porqué pueden ser competencia directa. (Véase cuadro 28)

**Cuadro 28**  
**Competencia de los clubes de AMIGSS según encuestados**

Competencia	Asociados		No asociados	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Finanzas	20	21	6	18
IRTRA	48	50	19	58
Ministerio de trabajo	28	29	4	0
Guatebanco	0	0	8	24
Total	96	100	37	100

**Fuente:** trabajo de campo, enero 2013.

**Base:** 96 asociados y 37 no asociados que si conocen los Clubes Social y Campestre, reales encuestados.

De acuerdo al cuadro anterior los porcentajes más altos de los clubes que conocen los asociados están el IRTRA y el centro recreativo del Ministerio de Trabajo y los no asociados mencionaron el IRTRA y Guatebanco, mencionando que estos proporcionan más servicios de recreación, esparcimiento, deporte, ya que cuentan con mayor capacidad instalada y algunos cuentan con instalaciones en los departamentos.

### 2.13.5.13 Conocimiento del logo de AMIGSS

Se encuestó sobre sí conocen el logo institucional de AMIGSS, ya que la Asociación tiene más de 58 años de estar apoyando a los trabajadores del Instituto. (Véase cuadro 29)

**Cuadro 29**

#### Conocimiento del logo de AMIGSS según encuestados

Opciones	Asociados		No asociados	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Sí conocen	91	91	75	71
No conocen	9	9	31	29
Total	100	100	106	100

**Fuente:** trabajo de campo, enero 2013.

**Base:** 100 asociados y 106 no asociados reales encuestados.

Se determinó que la mayoría de los encuestados reconocen el logotipo institucional de AMIGSS. De los asociados un 9% no recuerda o no reconoce el logotipo de la Asociación en que están inscritos. Los no asociados, el 29% no conoce a que se dedica o no la reconoce como Asociación.

### 2.13.6 Precio

Para tener derecho al uso del áreas recreativa de los clubes, se debe cancelar las cuotas por estar asociados a AMIGSS cada mes y cancelar la cantidad por cada área alquilada según si es o no asociado.

Las respuestas de asociados y no asociados respecto de los precios fue que desconocen el pago por el alquiler de cada área de los Clubes Social y Campestre. Indicaron que tienen conocimiento que deben pagar por el uso de las instalaciones y al momento de visitarlos se informan sobre la cantidad a pagar.

### 2.13.7 Plaza

Se consultó sobre el conocimiento de la ubicación de los Clubes Social y Campestre a los asociados y no asociados. (Véase cuadro 30)

**Cuadro 30**

#### **Conocimiento de la ubicación de los clubes según encuestados**

Opciones	Asociados				No asociados			
	Club Social		Club Campestre		Club Social		Club Campestre	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Sí conocen	56	56	60	60	23	22	14	13
No conocen	44	44	40	40	83	78	92	87
Total	100	100	100	100	106	100	106	100

**Fuente:** trabajo de campo, enero 2013.

**Base:** 100 asociados y 106 no asociados, reales encuestados.

Se observó que el 56% de los asociados conocen la ubicación del Club Social a pesar de ser asociados y contar con las oficinas administrativas en este lugar y el 60% opinó conocer donde se ubica el Club Campestre. Los no asociados, la mayoría no conoce la ubicación de los clubes, ya que mencionan que no les llega la información de las instalaciones. Algunos se enteraron en ese momento que la Asociación cuenta con dos clubes, evidenciando la falta de estrategias de comunicación.

### 2.13.8 Promoción (mezcla promocional)

La comunicación entre AMIGSS y los asociados y no asociados se realiza a través de las estrategias de la mezcla promocional: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales, marketing directo, para dar a conocer la Asociación y las instalaciones de los Clubes Social y Campestre.

### 2.13.8.1 Conocimiento si la Asociación realiza mezcla promocional

En el siguiente cuadro se presentan los datos de los asociados y no asociados, que sí conocen que la asociación realiza estrategias de la mezcla promocional. (Véase cuadro 31)

**Cuadro 31**  
**Conocimiento de sí la Asociación realiza mezcla promocional según encuestados**

Opciones	Asociados		No asociados	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Sí conoce	30	30	14	15
No conoce	70	70	80	85
Total	100	100	94	100

**Fuente:** trabajo de campo, enero 2013.

**Base:** 100 asociados y 94 no asociados reales encuestados.

Los encuestados, reflejan en su mayoría, que no tienen conocimiento acerca de la aplicación de la mezcla promocional que AMIGSS realiza.

Los que sí tienen conocimiento de las actividades que se realizan lo han conocido por diferentes medios como calendarios en las diferentes dependencias del IGSS, las mantas publicitarias en el Club Social entre otras.

### 2.13.8.2 Herramientas de la mezcla promocional que conocen los encuestados

De acuerdo al cuadro anterior se les interrogó a los asociados y no asociados si conocían que la asociación realiza mezcla promocional y los que contestaron afirmativamente se les preguntó cuáles de estas herramientas. (Véase cuadro 32)

**Cuadro 32**

#### Herramientas de la mezcla promocional que conoce los encuestados

Herramientas de la mezcla promocional	Asociados		No asociados	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad	5	17	8	58
Promoción de ventas	15	50	2	14
Relaciones públicas	2	6	1	7
Ventas personales	5	17	2	14
Marketing directo	3	10	1	7
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100</b>	<b>14</b>	<b>100</b>

**Fuente:** trabajo de campo, enero 2013.

**Base:** 30 asociados y 14 no asociados que respondieron que sí conocen la mezcla promocional reales encuestados.

De los 30 asociados y 14 no asociados que contestaron positivamente conocer que la Asociación realiza mezcla promocional, se les consultó cuáles de estas herramientas ha utilizado la Asociación, respondiendo los encuestados que las herramientas de la mezcla promocional que han visto y que tienen mayor porcentajes en asociados son la promoción de ventas donde a los asociados se les otorga un regalo de fin de año y un galardón a los que han pertenecido 25 años a AMIGSS. Y a los no asociados a través de medios publicitarios como algunos medios escritos.

### a) Medios publicitarios

Los asociados y no asociados de AMIGSS encuestados informaron sobre cuáles medios publicitarios se han utilizado para dar a conocer la Asociación y los Clubes Social y Campestre. (Véase cuadro 33)

**Cuadro 33**

**Medios publicitarios que dan a conocer la Asociación y los Clubes Social y Campestre según encuestados**

Medios publicitarios	Asociados		No asociados	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Revistas	2	7	0	0
Afiches	7	23	4	29
Volantes	4	13	4	29
Trifoliales	5	17	0	0
Internet	12	40	6	42
Total	30	100	14	100

**Fuente:** trabajo de campo, enero 2013.

**Base:** 30 asociados y 14 no asociados que respondieron que sí conocen la mezcla promocional reales encuestados.

De los 30 asociados, el 100% expresó que han observado medios publicitarios en las dependencias del IGSS y en los clubes a través de afiches, trifoliales, volantes y revistas con información de las prestaciones vigentes, aunque mencionan que no es muy común verla, además mencionan que estos medios incluyen la dirección de la página web.

Para los no asociados los medios publicitarios más conocidos son el Internet, afiches y volantes, información que coincide con el gerente de AMIGSS.

## b) Tipos de promoción de ventas

Se consultó sobre las promociones de ventas que realizan en la Asociación, para incrementar el número de los asociados y la asistencia a los Clubes. (Véase cuadro 34)

**Cuadro 34**

### Tipos de promoción de ventas recibida según encuestados

Tipos de promociones de ventas	Asociados		No asociados	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Cupones	0	0	0	0
Artículos promocionales	10	33	10	71
Paquetes a precios especiales	0	0	0	0
Descuentos	0	0	4	29
Concursos, sorteos y juegos	0	0	0	0
Incentivo económico	20	67	0	0
Recompensa al cliente frecuente	0	0	0	0
Total	30	100	14	100

**Fuente:** trabajo de campo, enero 2013.

**Base:** 30 asociados y 14 no asociados que respondieron que sí conocen la mezcla promocional reales encuestados.

De los 30 asociados que sí conocen de la mezcla promocional, el 100% indicó que si ha recibido información sobre los tipos de promociones de ventas (incentivos económicos y artículos promocionales). Estos se otorgan al final de cada año únicamente, nada más para los asociados que han inscrito a otros y quienes han permanecido fieles a la Asociación.

Para las 14 personas no asociadas que contestaron afirmativamente sobre la mezcla promocional, mencionaron los artículos promocionales y descuentos como tipo de promoción de ventas, estos descuentos se les preguntó a que se referían y mencionaron que se les otorgaba cuando se presentaban con un asociado a utilizar las instalaciones de los clubes.

### c) Tipos de relaciones públicas

Los encuestados que conocen la Asociación, respondieron sobre las actividades que se realizan para mantener las buenas relaciones públicas de AMIGSS. (Véase cuadro 35)

**Cuadro 35**  
**Tipos de relaciones públicas utilizada según encuestados**

Tipos de relaciones públicas	Asociados		No asociados	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Noticias	0	0	0	0
Discursos	7	23	4	29
Campaña para obtención de fondos	0	0	0	0
Eventos especiales	15	50	7	50
Materiales audiovisuales	5	17	0	0
Artículos descriptivos	3	10	3	21
Total	30	100	14	100

**Fuente:** trabajo de campo, enero 2013.

**Base:** 30 asociados y 14 no asociados que respondieron que sí conocen la mezcla promocional reales encuestados.

Los asociados indicaron que los tipos de relaciones públicas que se realizan son los eventos especiales, discursos, materiales audiovisuales y artículos descriptivos. Los encuestados no asociados coinciden con lo anterior.

Ambos grupos encuestados indicaron que entre las actividades diseñadas para crear, promover y proteger la imagen de la Asociación, están los eventos especiales que se realizan cuando van a hacer cambio de Junta directiva, los campeonatos deportivos, reuniones para aniversario, asamblea general entre otras.

Además se entrega un informe general sobre la situación de la Asociación a los asistentes de la asamblea general realizada anualmente.

#### d) Tipos de venta personal

Se investigó de qué forma la Asociación se comunica personalmente con los asociados y no asociados sobre los beneficios o servicios que brinda está. (Véase cuadro 36)

**Cuadro 36**

#### Tipos de venta personal utilizada según encuestados

Tipos de ventas personales	Asociados		No asociados	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Cara a cara	25	83	10	71
Por teléfono	0	0	4	29
Otros	5	17	0	0
Total	30	100	14	100

**Fuente:** trabajo de campo, enero 2013.

**Base:** 30 asociados y 14 no asociados que respondieron que sí conocen la mezcla promocional reales encuestados.

Los asociados (83%) y no asociados (71%) de AMIGSS mencionaron en su mayoría que los beneficios y/o servicios que brinda se da a conocer por venta cara a cara.

Se determinó que se realizan las ventas personales (cara a cara) a través de los asociados, porque estos informan e influyen en los no asociados de AMIGSS para que llenen el formulario de inscripción y lo remitan para su inscripción y así tener derecho a los beneficios. Según los encuestados la Asociación no realiza ventas por teléfono.

### e) Tipos de marketing directo

Se consultó a los asociados y no asociados, que tipos de marketing directo maneja la Asociación. (Véase cuadro 37)

**Cuadro 37**

#### **Tipos de marketing directo utilizado según encuestados**

Tipos de marketing directo	Asociados		No asociados	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Correo directo	3	10	5	36
Telemarketing	0	0	0	0
Marketing en televisión	0	0	0	0
Marketing de kioscos	0	0	0	0
Fax	6	20	5	36
Internet en línea	21	70	4	28
Total	30	100	14	100

**Fuente:** trabajo de campo, enero 2013.

**Base:** 30 asociados y 14 no asociados que respondieron que sí conocen la mezcla promocional reales encuestados.

Los asociados indicaron que recibieron información por medio de contactarse por medio Internet, fax y correo directo, sobresaliendo la primera ya que esta cuenta con página Web y con la información para dar a conocer los beneficios o servicios.

Los no asociados indicaron correo directo, fax y el Internet, que por medio del correo directo les envían información y ellos pueden contactarse directamente con la asociación, algunos mencionaron que anteriormente fueron asociados y por lo tanto tienen información de está o porque se han contactado por la página Web.

**f) Tiempo en que recibieron información de una de las herramientas de la mezcla promocional**

Se preguntó cuándo fue la última vez que recibió o vio una herramienta de la mezcla promocional a los asociados y no asociados, por parte de la Asociación. (Véase cuadro 38)

**Cuadro 38**

**Tiempo en que recibieron información de una herramienta de la mezcla promocional según encuestados**

Opciones	Asociados		No asociados	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 3 meses	6	20	9	64
6 meses	2	7	2	14
9 meses	10	33	2	14
1 año o más	12	40	1	8
Total	30	100	14	100

**Fuente:** trabajo de campo, enero 2013.

**Base:** 30 asociados y 14 no asociados que respondieron que sí conocen la mezcla promocional reales encuestados.

De acuerdo al cuadro anterior el tiempo en que han recibido información de una herramienta de la mezcla promocional tanto asociados y no asociados varía entre menos de 3 meses a un año o más, estos indican que depende de las tácticas de cada una de las estrategias y de los puestos de trabajo en que laboran, ya que menciona una secretaria, que ella mira todos los días un calendario de escritorio que tiene en su oficina que es un medio publicitario de la AMIGSS.

**g) Sugerencias de los eventos que se pueden realizar en los clubes para motivar a que utilicen las instalaciones**

Los encuestados opinaron sobre los eventos que se pueden implementar para atraer a los asociados y no asociados a los Clubes de AMIGSS. (Véase cuadro 39)

**Cuadro 39**

**Sugerencias de los eventos que se pueden realizar en los Clubes Social y Campestre para motivar a que utilicen las instalaciones según encuestados**

Eventos	Asociados				No asociados			
	Club Social		Club Campestre		Club Social		Club Campestre	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Fiestas	24	43	7	18	16	70	2	14
Actividades deportivas	12	21	33	82	4	17	3	86
Reuniones familiares	20	36	0	0	3	13	0	0
Total	56	100	40	100	23	100	14	100

**Fuente:** trabajo de campo, enero 2013.

**Base:** 96 asociados y 37 no asociados que sí conocen el Club Social y Campestre reales encuestados.

Como se observa en el cuadro anterior, los asociados y no asociados encuestados mencionaron que se pueden realizar en el Club Social, fiestas, reuniones familiares y actividades deportivas y en el Club Campestre, actividades deportivas y fiestas, para motivar a que utilicen las instalaciones.

Ambos grupos sugieren que estas actividades sean más frecuentes en el transcurso del año y no solo para Navidad y Año Nuevo.

## h) Recomendaciones para el Club Social y Club Campestre

Se preguntó a los asociados y no asociados que recomendaciones dan para mejorar el servicio de los Clubes Social y Campestre. (Véase cuadro 40)

**Cuadro 40**

### Recomendaciones para el Club Social y Campestre según encuestados

Recomendaciones	Asociados				No asociados			
	Club Social		Club Campestre		Club Social		Club Campestre	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Horario	6	11	2	5	2	9	2	14
Juegos infantiles modernos	7	13	8	20	3	13	0	0
Ampliación de áreas	2	4	0	0	8	35	0	0
Piscinas cubiertas	10	18	0	0	1	4	2	14
Parqueo interno	16	28	0	0	2	9	1	7
Mantenimiento	0	0	5	12	7	30	9	65
Fiestas	14	24	0	0	0	0	0	0
Mejorar la atención al público	1	2	0	0	0	0	0	0
Venta de comida	0	0	25	63	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>56</b>	<b>100</b>	<b>40</b>	<b>100</b>	<b>23</b>	<b>100</b>	<b>14</b>	<b>100</b>

**Fuente:** trabajo de campo, enero 2013.

**Base:** 96 asociados y 37 no asociados que conocen el Club Social y Campestre reales encuestados.

Los asociados en su mayoría solicitan mejoras en el servicio de parqueo interno y en el incremento de fiestas por parte de la Asociación para el Club Social y para el Club Campestre venta de comida.

Los no asociados recomiendan ampliación de áreas y mantenimiento en el Club Social y en el Club Campestre mantenimiento.

**i) Gustos y preferencias de las estrategias de publicidad y promoción de ventas**

Se preguntó a los asociados y no asociados que medios de la mezcla promocional recomendaban para dar a conocer las instalaciones de los Clubes Social y Campestre de AMIGSS con respecto a las estrategias de publicidad y promoción de ventas. (Véase cuadro 41)

**Cuadro 41**  
**Gustos y preferencias de las estrategias de publicidad y promoción de ventas según encuestados**

Gustos y preferencias		Asociados		No asociados	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad	Internet	50	50	40	38
	Revistas	0	0	0	0
	Afiches	97	97	90	85
	Volantes	93	93	95	90
	Trifoliales	90	90	93	88
	Publicidad en carros	0	0	0	0
	Otros (mantas publicitarias)	99	99	100	94
Promoción de ventas	Cupones	0	0	0	0
	Obsequios promocionales	90	90	85	80
	Descuentos	87	87	92	87
	Loterías	0	0	0	0
	Bonificaciones	40	40	0	0
	Recompensa al cliente frecuente	22	22	10	9
	Otros	0	0	0	0

**Fuente:** trabajo de campo, enero 2013.

**Base:** 100 asociados y 106 no asociados reales encuestados.

De acuerdo al cuadro anterior se presentan los gustos y preferencias de los encuestados, en cuanto a las estrategias de publicidad y promoción de ventas.

Entre los medios publicitarios prefieren los: afiches, volantes, trifoliales y mantas publicitarias, estas deberán colocarse en las dependencias del IGSS, porque es allí donde ellos laboran y se enterarían de la información, sin tener que trasladarse a los clubes para ello. Las tácticas de promoción de ventas, mencionan que los que prefieren son los obsequios promocionales para los niños y descuento en el alquiler del salón social en ambos clubes.

**j) Gustos y preferencias de las tácticas de relaciones públicas, ventas personales y marketing directo**

Se preguntó a los asociados y no asociados que medios recomendaban para dar a conocer las instalaciones de los Clubes Social y Campestre de AMIGSS respecto a las estrategias de relaciones públicas, ventas personales y marketing directo. (Véase cuadro 42)

**Cuadro 42**

**Gustos y preferencia de las estrategias de relaciones públicas, ventas personales y marketing directo según encuestados**

Gustos y preferencias		Asociados		No asociados	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Relaciones públicas	Patrocinio de actos especiales	100	100	106	100
	Actividades públicas	0	0	0	0
	Fotografías	0	0	0	0
	Informes anuales	0	0	0	0
	Boletines	0	0	0	0
	Sitios Web	0	0	0	0
	Otros	0	0	0	0
Ventas personales	Cara a Cara	100	100	106	100
	Por teléfono	0	0	0	0
	Otros	0	0	0	0
Marketing directo	Correo directo	0	0	0	0
	Marketing de Kioscos	0	0	0	0
	Fax	0	0	0	0
	Internet en línea (redes sociales)	100	100	106	100
	Marketing en televisión	0	0	0	0
	Telemarketing	0	0	0	0
	Otros	0	0	0	0

**Fuente:** trabajo de campo, enero 2013.

**Base:** 100 asociados y 106 no asociados reales encuestados.

De acuerdo al cuadro 49, se puede deducir que las preferencias en cuanto a las estrategias de relaciones públicas, tanto de asociados y no asociados son: el patrocinio de actos especiales como actividades deportivas en el aniversario del Instituto en el mes de octubre. En cuanto a las ventas personales las ventas cara a cara llegando a las dependencias a brindar información completa y en cuanto al marketing directo que se utilicen las redes sociales como se hace en la actualidad, para comunicarse directamente con el interesado.

## **2.14 Análisis FODA de AMIGSS**

Para determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas fue necesario conocer cómo se encontraba la Asociación por medio de una entrevista al gerente general de AMIGSS, la observación de campo realizada y la encuesta a trabajadores de la Asociación, a los asociados y no asociados, en las diferentes dependencias del IGSS en la capital y Villa Canales. (Véase tabla 17)

### **2.14.3 Fortalezas**

- AMIGSS tiene 59 años de experiencia en pro de los trabajadores del IGSS y casi en su totalidad de los encuestados tiene conocimiento de ella.
- Es la única Asociación en el Instituto que cuenta con instalaciones propias para la recreación y el deporte.
- El asociado y no asociado tienen conocimiento y preferencia por el Club Social, ya que este se inauguró en 1974 (39 años) y en él se encuentran las oficinas administrativas, de la Asociación y el Club Campestre se inauguró hasta 1985 (28años).
- El Club Campestre tiene más capacidad instalada y cuenta con área verde.
- AMIGSS cuenta con mobiliario y equipo necesario para su alquiler.
- La Asociación por medio de los clubes proporciona un ambiente sano, recreativo, deportivo y económico.
- En oficinas de AMIGSS, brindan información sobre la Asociación, sus beneficios y programas en beneficio de sus asociados.
- La mayoría de asociados y no asociados conoce el logo de la Asociación.
- La mayor parte de los encuestados vive en las zonas de la ciudad capital.
- Lo que más les agrada a la mayoría, de asociados y no asociados son las piscinas y las churrasqueras.
- Según los encuestados los aspectos positivos del Club Social son la ubicación y mantenimiento.

- Los aspectos positivos del Club Campestre son la amplitud y la ubicación.
- Las aportaciones de los asociados, son descontados directamente del salario de los trabajadores del IGSS y después trasladados a la Asociación.
- Se permite el ingreso a los clubes a no asociados, representando una fuente adicional de captación de ingresos a corto plazo.
- La asociación cuenta con un rubro en el presupuesto económico destinado directamente a la promoción y divulgación de la Asociación que se puede utilizar.
- La Asociación brinda información de sus beneficios a los asociados y no asociados.
- Existen buenas relaciones con el Instituto, ya que tiene permiso para dar información o realizar actividades por parte de la Asociación.

#### **2.14.4 Oportunidades**

- Afluencia de no asociados a los Clubes.
- Cuenta con el apoyo del IGSS.
- Arrendamiento de instalaciones de los Clubes.
- Aumento de actividades recreativas, deportivas y sociales entre amigos y familiares.

#### **2.14.5 Debilidades**

- Del 100% de trabajadores del Instituto, el 29% son asociados de AMIGSS.
- Capacidad instalada limitada en el Club Social por la capacidad instalada.
- Las visitas a los clubes en su mayoría son escasas.
- Deficiencia en las instalaciones de los clubes.
- La mayoría de los no asociados no conocen la ubicación de los clubes.
- No conocen los precios por alquiler de las áreas o ingreso de los clubes.

- No existe una mezcla promocional eficiente, ya que utiliza todas las herramientas y no todos los asociados y no asociados conocen de los clubes.
- En las dependencias del Instituto los medios publicitarios son escasos, actualmente tienen bastante tiempo de no ver alguno.
- No cuenta con promociones de ventas que los motive a conocer o a visitar los clubes.
- La mayoría de relaciones públicas es en aniversario de AMIGSS.
- Carencia de información en las ventas personales.
- La Asociación cuenta con base de datos reducida.
- No existe un documento de evaluación de las tácticas de la mezcla promocional.

#### **2.14.6 Amenazas**

- Incremento en el costo de la vida, que influye para que el trabajador del IGSS prefiera no asociarse a AMIGSS, para evitar un descuento que le disminuya su capacidad económica.
- Inseguridad y violencia en Guatemala.
- La falta de una cultura de vida saludable.
- Incremento de empleados del IGSS por contrato, por lo mismo no tienen oportunidad de Asociarse.
- Lugares de recreación cercanos a sus hogares y económicos.

**Tabla 16**  
**Matriz FODA de AMIGSS**

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>INTERNO</b>	<p>F.1 AMIGSS tiene de 59 años.</p> <p>F.2 Es la única en el IGSS que cuenta con instalaciones recreativas y deportivas.</p> <p>F.3 Club Social tiene 39 años de existencia.</p> <p>F.4 El Club Campestre tiene más capacidad instalada y cuenta con área verde</p> <p>F.5 Cuenta con mobiliario y equipo para alquilar.</p> <p>F.6 Los clubes proporcionan un ambiente sano, recreativo, deportivo y económico.</p> <p>F.7 En oficinas brindan información sobre la Asociación y sus beneficios.</p> <p>F.8 La mayoría conoce el logo de la Asociación.</p> <p>F.9 La mayor parte de los encuestados vive en la ciudad capital.</p> <p>F.10 Lo que más les agrada son piscinas y churrasqueras.</p> <p>F.11 Los aspectos positivos del Club Social son la ubicación y mantenimiento</p> <p>F.12 Los aspectos positivos del Club Campestre son la amplitud y ubicación.</p> <p>F.13 Aportaciones las descuentan directamente del salario del trabajador.</p> <p>F.14 Ingreso de no asociados es fuente de ingreso adicional para la Asociación.</p> <p>F.15 Asociados conocen la ubicación de los clubes en su totalidad.</p> <p>F.16 AMIGSS cuenta con un rubro en el presupuesto dedicado a la promoción y divulgación.</p> <p>F.17 La asociación brinda información de los beneficios a los asociados y no asociados.</p> <p>F.18 Buenas relaciones con el IGSS.</p>	<p>D.1 El 29% de los trabajadores del IGSS son asociados.</p> <p>D.2 Capacidad instalada limitada en el Club Social.</p> <p>D.3 Visitas a los clubes son escasas.</p> <p>D.4 Deficiencias en las instalaciones.</p> <p>D.5 La mayoría de los no asociados no conocen la ubicación de los clubes.</p> <p>D.6 No conocen los precios por alquiler de las áreas o ingreso de los clubes.</p> <p>D.7 No existe una mezcla promoción eficiente donde se de a conocer la Asociación y los clubes.</p> <p>D.8 Son escasos los medios publicitarios.</p> <p>D.9 No cuentan con promociones que les motiven a conocer o visitar los clubes.</p> <p>D.10 Relaciones públicas solo a través del aniversario de AMIGSS.</p> <p>D.11 Carencia de información en las ventas personales.</p> <p>D.12 Reducida base de datos.</p> <p>D.13 No existe un documento de evaluación de las estrategias de la mezcla de mercadotecnia.</p>
<b>EXTERNO</b>		
<b>Oportunidades = O</b>	<b>Estrategias FO</b>	<b>Estrategias DO</b>
<p>O.1 Afluencias de no asociados.</p> <p>O.2 Cuenta con el apoyo del IGSS.</p> <p>O.3 Arrendamiento de instalaciones.</p> <p>O.4 Aumento de actividades recreativas, deportivas y sociales entre amigos y familiares.</p>	<p>1. Aprovechamiento de la afluencia de no asociados, para que conozcan las instalaciones de los clubes que tiene 39 años de experiencia y la única dentro de las que existen en el IGSS, que cuentan con instalaciones recreativas y deportivas propias, con mobiliario y equipo, churrasqueras, piscinas, cerca de la ciudad y para toda la familia, a través de los medios publicitarios. ( F2, F3, F.4,F.5, F.6, F.7,F.11, F.12, F.14 y O1, O.3, O.4)</p> <p>2. Mantener las buenas relaciones que tiene con el IGSS, para la aplicación de las estrategias de la mezcla promocional, para dar a conocer a todos los asociados y no asociados, los beneficios que ofrecen las instalaciones de los clubes, por medio de la táctica de las relaciones públicas. (F8, F.9, F.10, F.13, F.15.f.16, F.17, f.18 y O2)</p>	<p>1. Desarrollo de estrategia de promoción de ventas para incentivar a los asociados y no asociados a visitar las instalaciones motivando a la familia, de acuerdo a los gustos y preferencias de estos. (D.2,D.4,D.9 y O.1,O.2, O.3, O.4)</p> <p>2. Generación de estrategias de ventas personales para establecer comunicación directa entre asociados y no asociados y AMIGSS para dar a conocer las instalaciones y sus beneficios, en forma eficiente.( D.3, D.5, D.6,D.7,D.8, D.11, D.12 y O.1, O.2)</p> <p>3. Diseño de las estrategia de relaciones públicas para crear y promover la asociación y las instalaciones de los clubes apoyándose de las ventas cara a cara y de las demás herramientas de la mezcla promocional. ( D.1,D.10 y O.1, O.2)</p>
<b>Amenazas = A</b>	<b>Estrategias FA</b>	<b>Estrategias DA</b>
<p>A.1 Incremento en el costo de vida.</p> <p>A.2 Inseguridad y violencia en Guatemala.</p> <p>A.3 La falta de vida saludable.</p> <p>A.4 Incremento de empleados del IGSS por contrato.</p> <p>A.5 Lugares de recreación cercanos y económicos.</p>	<p>1. Creación e implementación de estrategia de publicidad a través de dar a conocer a los asociados y no asociados, las características y beneficios de las instalaciones de los clubes Social y Campestre de AMIGSS mediante el uso de medios publicitarios. (F.1,F.3, F.4, F.6, F.10,F.11,F.12,F.14, F.16 y A.1, A.3, A.4, A.5 )</p>	<p>1. Diseño y desarrollo de las redes sociales para llegar al mercado objetivo y obtener una comunicación interactiva, sobre las actualizaciones, mejoras, opiniones, intereses personales y familiares. ( D.1, D.2,D.5, D.6, D.7,D.8, D.9, D.10,D.11, D.12 y A.1, A.2,A.3,A.4,A.5)</p>

Fuente: trabajo de campo, enero de 2013.

**CAPÍTULO III**  
**PROPUESTA “LA PROMOCIÓN PARA DAR A CONOCER LAS**  
**INSTALACIONES DE LOS CLUBES SOCIAL Y CAMPESTRE DE LA**  
**ASOCIACIÓN MUTUALISTA DE EMPLEADOS DEL INSTITUTO**  
**GUATEMALTECO DE SEGURIDAD SOCIAL -AMIGSS- PARA ASOCIADOS Y**  
**NO ASOCIADOS”**

En el siguiente capítulo se presenta la propuesta de la mezcla promocional (publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo) para dar a conocer las instalaciones de los Clubes Social y Campestre de AMIGSS, para asociados y no asociados. La propuesta tiene fundamento en el marco teórico, desarrollado en el capítulo I y justificada en función de la situación actual de la Asociación y de los Clubes en el capítulo II.

**3.1 Introducción**

La propuesta tiene como finalidad dar a conocer las instalaciones de los Clubes Social y Campestre de AMIGSS, para asociados y no asociados. Se propone utilizar la mezcla promocional en forma eficiente utilizando las estrategias FODA publicitarias, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo, dentro de las cuales toman participación activa los asociados de AMIGSS.

**3.2 Justificación**

Es necesaria la propuesta en cuanto que la Asociación realiza estrategias de la mezcla promocional, pero no es eficiente, ya que no comunica respecto a sus beneficios de Asociación y del uso de las instalaciones de los Clubes Social y Campestre. El presente capítulo propone herramientas para dar a conocer las instalaciones de los clubes e incrementar los asociados. Se pretende crear una

comunicación activa entre la Asociación y los asociados y no asociados de AMIGSS, utilizando las estrategias de la mezcla promocional.

### **3.3 Objetivo general**

Dar a conocer las instalaciones de los Clubes Social y Campestre, en un 80% a los asociados y no asociados, al momento de finalizar las estrategias de la mezcla promocional y así incrementar la afluencia en los clubes.

#### **3.3.1 Objetivos específicos**

- Mostrar a los asociados y no asociados sobre los servicios que ofrecen los clubes de AMIGSS, por medios publicitarios (afiches, volantes, trifoliales, mantas publicitarias y publicidad en línea), para dar a conocer las instalaciones.
- Expresar y motivar a los asociados y no asociados de AMIGSS, para que visiten los Clubes Social y Campestre, a través de descuentos, artículos promocionales y calendarios.
- Mantener una imagen positiva de los clubes, a través de campeonatos deportivos colocando un stand.
- Lograr la participación de la fuerza de ventas (los trabajadores de AMIGSS), para dar a conocer las instalaciones de los clubes de una forma eficiente, a través de que lleguen de forma personal a las dependencias de la ciudad capital y Villa Canales.
- Accesar a la información de los clubes y de la Asociación por los medios interactivo a través de las redes sociales facebook y twitter.

### 3.4 Aplicación de estrategias propuestas

Entre las estrategias de la mezcla promocional a utilizar están publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo. (Véase figura 15)

**Figura 15**  
**Estrategias propuestas**



Fuente: propuesta, febrero 2013.

### **3.4.1 Estrategia de publicidad**

AMIGSS cuenta con las instalaciones de los Clubes Social y Campestre para el desarrollo recreativo, deportivo, social, cultural y económico, para los asociados y no asociados, se deben realizar esfuerzos dirigidos para darlos a conocer y fomentar su visita.

#### **3.4.1.1 Definición de la estrategia de publicidad**

La estrategia de publicidad se basará en la utilización de medios publicitarios como afiches, trifoliales, volantes y mantas, en las dependencias del Instituto para dar a conocer las instalaciones de los Clubes Social y Campestre.

#### **3.4.1.2 Objetivo de la estrategia de publicidad**

Proporcionar a los asociados y no asociados información de las instalaciones de los Clubes Social y Campestre y de AMIGSS, para incrementar las visitas a los clubes, por diferentes medios publicitarios.

#### **3.4.1.3 Definición del servicio**

Cliente: asociados y no asociados de AMIGSS

Servicio: recreativo, deportivo, social, cultural y económico, para la familia y los amigos en ambos clubes.

#### **3.4.1.4 Definición del grupo objetivo**

Es un grupo de personas a quien va dirigido las tácticas de la mezcla promocional.

##### **a) Demográfico**

El grupo objetivo está constituido por todos aquellos trabajadores nombrados y confirmados al servicio del IGSS.

### **b) Geográfico**

El grupo objetivo se encuentra ubicado principalmente en el ciudad capital y municipios aledaños según el trabajo de campo realizado (Véase cuadro 19 y 20).

### **c) Psicográfico**

Los asociados y no asociados de la Asociación que visitan los clubes son personas que les gusta compartir con su familia o amigos, entusiastas, extrovertidos, deportistas o que buscan sano esparcimiento, distracción y entretenimiento.

#### **3.4.1.5 Hábitos de medios**

El grupo objetivo está expuesto a medios escritos, televisivos, exteriores, en línea y correo directos de acuerdo el ambiente donde trabajan.

#### **3.4.1.6 Hábitos de uso del servicio**

Los asociados y no asociados que les gusta visitar las instalaciones de los clubes, son personas casadas, solteras o unidas con familia que quieren disfrutar de las diferentes áreas donde pasar un momento de tranquilidad y de sano esparcimiento.

#### **3.4.1.7 Técnica de medios**

En función de las expectativas de los clientes y de los servicios, se darán a conocer los Clubes Social y Campestre, con ayuda de las siguientes técnicas:

- 1 diseño de afiche
- 1 diseño de volante
- 1 diseño de trifoliar
- 1 diseño de manta publicitaria

#### **3.4.1.8 Concepto publicitario**

La Asociación dará a conocer a los asociados y no asociados los clubes de AMIGSS, resaltando todos los beneficios o servicios que estos otorgan, orientado a la satisfacción del usuario.

#### **3.4.1.9 Selección de medios**

Para promover las instalaciones de los Clubes Social y Campestre de AMIGSS, se utilizará los medios publicitarios como afiches, volantes, trifolios y manta publicitaria. Asimismo se presentan los costos y diseños propuestos para cada medio seleccionado.

#### **3.4.1.10 Propuesta al usuario**

Las estrategias publicitarias se basarán en dar a conocer las instalaciones de los Clubes Social y Campestre de la Asociación, fundamentándose en la experiencia de 39 años en el mercado recreación y de sano esparcimiento, ello con el fin de incrementar las visitas a los clubes de AMIGSS.

#### **3.4.1.11 Promesa básica**

Conocer y disfrutar con toda la familia los Clubes Social y Campestre.

#### **3.4.1.12 Objetivos de medios**

Cubrir como mínimo el 60% del mercado total, esto dentro del período que dure la ejecución de las estrategias promocionales.

#### **3.4.1.13 Racional de medios**

Con la finalidad de provocar el mayor impacto en los asociados y no asociados de AMIGSS, se utilizará una combinación de medios para aprovechar al máximo las ventajas de cada uno.

Los medios seleccionados se describen a continuación:

**a) Afiche**

Se propone un diseño de afiche full color de 11 x 17 pulgadas, con la finalidad de dar a conocer las instalaciones de los Clubes Social y Campestre de AMIGSS. Se pretende que el afiche publique las diferentes áreas con que cuenta cada club según los intereses de cada integrante de la familia, también se colocará el logotipo, los 39 años de experiencia en recreación, datos para contactar de la Asociación e iconos de las redes sociales.

Los afiches serán colocados en los principales puntos de concentración del mercado objetivo y potencial en las diferentes dependencias de la ciudad capital y Villa Canales, como son: marcadores de entrada y salida de los empleados, en las oficinas administrativas, pasillos, comedores, parqueos, clínicas de personal y farmacia.

Medio: publicidad interior y exterior

Técnica: afiche

Cliente: asociados y no asociados de AMIGSS

Servicio: recreativo, deportivo, social, cultural y económico, para la familia y los amigos en ambos clubes.

Nombre: conoce y disfruta con toda la familia los Clubes Social y Campestre.

Tamaño: 11" por 17"

Material: papel couche B/100

A continuación se describe la inversión al que asciende la propuesta de impresión de afiche publicitario. (Véase cuadro 43)

### Cuadro 43

#### Presupuesto afiche publicitario

Concepto	Descripción	Tamaño	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Afiche	Impreso a tiro sobre papel couche B/100 full color	11" por 17"	500	Q2.95	Q1,475.00
<b>Total</b>					<b>Q 1,475.00</b>

Fuente: aporte propositivo, febrero 2013.

El diseño del afiche no incurrirá en ningún costo, ya que se realizó como aporte propositivo a la Asociación. (Véase figura 16)

Figura 16

Medio publicitario: Afiche



Fuente: aporte propositivo, febrero 2013.

### •Evaluación

Se utilizará una boleta de encuesta que el anfitrión de los clubes de AMIGSS entregará a los visitantes cuando ingresen a las instalaciones, esto para evaluar el impacto de los medios publicitarios (afiche) en las dependencias del Instituto de la capital y Villa Canales. (Véase anexo 6)

### •Control

El asistente se encargará de recolectar las boletas cada fin de mes para luego tabular los datos; finalizada las estrategias de la mezcla promocional en febrero de 2015, el gerente realizará el análisis y presentará los resultados obtenidos a la junta directiva de AMIGSS.

A continuación se detalla los seis meses en los cuales la Asociación enviará al encargado a colocar los afiches hasta el tiempo que se estará verificando su exposición. (Véase cuadro 44)

**Cuadro 44**  
**Calendario publicitario propuesto**  
**táctica afiche**

Unidades del IGSS a encuestar	Tamaño	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
División de transportes	11" por 17"						
Unidad Periférica z. 5	11" por 17"						
Hospital General Dr. Juan José Arévalo Bermejo	11" por 17"						
Hospital General de enfermedades z. 9	11" por 17"						
Policlínica	11" por 17"						
Unidad periférica z. 11	11" por 17"						
Unidad de Consulta externa de Enfermedades	11" por 17"						
Hospital de Rehabilitación	11" por 17"						
Centro de Atención Integral de Salud Mental	11" por 17"						
Hospital de GinecoObstetricia	11" por 17"						
Centro de Atención Médica Integral para pensionados	11" por 17"						
Hospital General de Accidentes	11" por 17"						
Consultorio de Villa Canales	11" por 17"						
OficinasCentrales Guatemala	11" por 17"						

**Fuente:** aporte propositivo, febrero 2013.

## **b) Volante**

De acuerdo al trabajo de campo y como parte del material impreso, se propone que el diseño sea a full color, papel bond de 80 gramos media carta, con la finalidad de dar a conocer a los asociados y no asociados las instalaciones de los Clubes Social y Campestre. Asimismo, se colocará fotografías, el logotipo, datos de la Asociación e iconos de las redes sociales y a su vez comunicar la promoción del 20% de descuento en las diferentes áreas.

Los asociados y no asociados se beneficiarán por el doble uso que le den al volante. Primero podrán conocer sobre las instalaciones de los clubes y el segundo, como medio promocional al ofrecer un 20% de descuento en el alquiler de cualquiera de las áreas de los clubes, esto permitirá el incremento de las visitas en los clubes.

Los volantes se repartirán en diferentes dependencias del Instituto de la ciudad capital y Villa Canales, en los meses de febrero y marzo, en cada una de las unidades.

Medio: material impreso

Técnica: volante

Cliente: asociados y no asociados de AMIGSS

Servicio: recreativo, deportivo, social, cultural y económico, para la familia y los amigos en ambos clubes.

Nombre: conoce y disfruta con toda la familia los Clubes Social y Campestre.

Tamaño: ½ carta (21cmsx14cms)

Material: papel bond 80 gramos.

A continuación se describe la inversión a la que asciende la propuesta de impresión del volante. (Véase cuadro 45)

**Cuadro 45**  
**Presupuesto Volante**

Concepto	Descripción	Tamaño	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Volante	Impreso papel bond 80 gramos	1/2 carta ( 21.5x14cms)	2000	Q 0.50	Q1,000.00
<b>Total</b>					Q1,000.00

Fuente: aporte propositivo, febrero 2013.

El diseño del volante no incurrirá en ningún costo, ya que se realizó como aporte propositivo a la Asociación. (Véase figura 17)

**Figura 17**  
**Medio publicitario: Volante**



Fuente: aporte propositivo, febrero 2013.

### •Evaluación

Se utilizará una boleta de encuesta que el anfitrión de los clubes de AMIGSS entregará a los visitantes cuando ingresen a las instalaciones, esto para evaluar el impacto de los medios publicitarios (volante) en las dependencias del Instituto de la capital y Villa Canales. (Véase anexo 6)

### •Control

El asistente se encargará de recolectar las boletas cada fin de mes para luego tabular los datos; finalizada las estrategias de la mezcla promocional en febrero de 2015, el gerente realizará el análisis y presentará los resultados obtenidos a la junta directiva de AMIGSS.

A continuación se detalla los 2 meses en los cuales la Asociación entregará los volantes en la cada unidad administrativa de las diferentes dependencias. (Véase cuadro 46)

**Cuadro 46**  
**Calendario publicitario propuesto**  
**táctica volante**

Unidades del IGSS a encuestar	Tamaño	Febrero	Marzo
División de transportes	½ carta		
Unidad Periférica z. 5	½ carta		
Hospital General Dr. Juan José Arévalo Bermejo	½ carta		
Hospital General de enfermedades z. 9	½ carta		
Policlínica	½ carta		
Unidad periférica z. 11	½ carta		
Unidad de Consulta externa de Enfermedades	½ carta		
Hospital de Rehabilitación	½ carta		
Centro de Atención Integral de Salud Mental	½ carta		
Hospital de GinecoObstetricia	½ carta		
Centro de Atención Médica Integral para pensionados	½ carta		
Hospital General de Accidentes	½ carta		
Consultorio de Villa Canales	½ carta		
Oficinas Centrales Guatemala	½ carta		

**Fuente:** aporte propositivo, febrero 2013.

### **c)Trifoliar**

Se propone el diseño de un trifoliar a full color en papel couche, tamaño carta que será distribuido en distintos puntos de las dependencias del IGSS, en los meses de marzo, abril y mayo.

El trifoliar se encuentra dirigido a los asociados y no asociados de la Asociación, como guía informativa de los servicios o beneficios que está presta. Se pretende que estén disponibles para las personas que trabajen en las diferentes dependencias del IGSS de la ciudad capital y Villa Canales y personas que visiten los Clubes con el fin de dar a conocer las instalaciones.

Medio: material impreso

Técnica: trifoliar

Cliente: asociados y no asociados de AMIGSS

Servicio: recreativo, deportivo, social, cultural y económico, para la familia y los amigos en ambos clubes.

Nombre: conoce y disfruta los Clubes Social y Campestre.

Tamaño: carta 28x21.5cms

Material: papel couche B/100

A continuación se describe la inversión al que asciende la propuesta de impresión del trifoliar. (Véase cuadro 47)

#### **Cuadro 47**

##### **Presupuesto trifoliar**

Concepto	Descripción	Tamaño	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Trifoliar	Impreso en papel couche, full color	Carta	2000	Q 1.50	Q3,000.00
<b>Total</b>					<b>Q3,000.00</b>

**Fuente:** aporte propositivo, febrero 2013.

El diseño del trifoliar no incurrirá en ningún costo, ya que se realizó como aporte propositivo a la Asociación. (Véase figura 18 y 19)

**Figura 18**  
**Medio publicitario**  
**Trifoliar, tiro**

21.5cms

Salón Social

Contáctanos

Para más información y reservaciones comunícate con nosotros.

21 Calle 6-65 Zona 11 Col. Mariscal, Guatemala C.A.

2442-0040 - 2477-0290  
info@amigss.com  
visite: www.amigss.com

39 AÑOS DE EXPERIENCIA

AMIGSS

VIVAMOSLO COMO SIEMPRE ¡TE ESPERAMOS!

CONOCE Y DISFRUTA  
LOS CLUBES SOCIAL Y CAMPESTRE

Piscina

ZONA 10 CIUDAD GUATEMALA

ZONA 13 ZONA 14

LOCALIZACIÓN CLUB CAMPESTRE AMIGSS

VILLA ANALES

f t

28cms

Fuente: aporte propositivo, febrero 2013.

**Figura 19**  
**Medio publicitario**  
**Trifoliar, retiro**

21.5 cms

**Club Campestre**

Es un centro deportivo que se encuentra dentro de la naturaleza, especial para el recreo y la práctica del deporte.

Cancha Deportiva



Área de Piscina



Área infantil Club Campestre



Área infantil Club Social



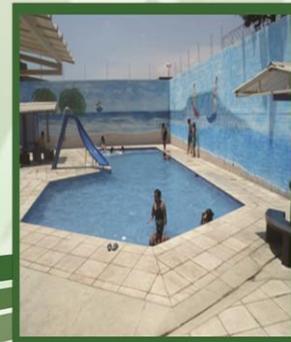
Área de Hospedaje



**Club Social**

Es un centro deportivo que se encuentra en la ciudad de Guatemala, especial para el recreo y práctica del deporte sin salir de la ciudad.

Área de piscinas



Cancha Deportiva



2  
8  
c  
m  
s

• Fuente: aporte propositivo, febrero 2013.

### •Evaluación

Se utilizará una boleta de encuesta que el anfitrión de los clubes de AMIGSS entregará a los visitantes cuando ingresen a las instalaciones, esto para evaluar el de la de los medios publicitarios (trifoliar) en las dependencias del Instituto de la capital y Villa Canales. (Véase anexo 6)

### •Control

El asistente se encargará de recolectar las boletas cada fin de mes para luego tabular los datos; finalizada las estrategias de la mezcla promocional en febrero de 2015, el gerente realizará el análisis y presentará los resultados obtenidos a la junta directiva de AMIGSS.

A continuación se detalla los tres meses en los cuales la Asociación repartirán y entregarán los trifoliales en la cada unidad administrativa de las diferentes dependencias. (Véase cuadro 48)

**Cuadro 48**  
**Calendario publicitario propuesto**  
**táctica trifoliar**

Unidades del IGSS a encuestar	Tamaño	Marzo	Abril	Mayo
División de transportes	8.5"x11"			
Unidad Periférica z. 5	8.5"x11"			
Hospital General Dr. Juan José Arévalo Bermejo	8.5"x11"			
Hospital General de enfermedades z. 9	8.5"x11"			
Policlínica	8.5"x11"			
Unidad periférica z. 11	8.5"x11"			
Unidad de Consulta externa de Enfermedades	8.5"x11"			
Hospital de Rehabilitación	8.5"x11"			
Centro de Atención Integral de Salud Mental	8.5"x11"			
Hospital de GinecoObstetricia	8.5"x11"			
Centro de Atención Médica Integral para pensionados	8.5"x11"			
Hospital General de Accidentes	8.5"x11"			
Consultorio de Villa Canales	8.5"x11"			
OficinasCentrales Guatemala	8.5"x11"			

**Fuente:** aporte propositivo, febrero 2013.

#### **d) Manta publicitaria**

Como parte la estrategia publicitaria, se considera sustancial la exposición de mantas publicitarias para dar a conocer las instalaciones de los Clubes Social y Campestre a los asociados o no asociados de la Asociación.

Las mantas publicitarias estarán colocadas por seis meses. Estas serán ubicadas en la entrada principal de las dependencias del IGSS.

Medio: publicidad interior y exterior

Técnica: mantas publicitarias

Cliente: asociados y no asociados de AMIGSS

Servicio: recreativo, deportivo, social, cultural y económico, para la familia y los amigos en ambos clubes.

Nombre: conoce y disfruta con toda la familia los Clubes Social y Campestre.

Tamaño: 2x1 metro

Material: mantas vinílicas

A continuación se describe la inversión a que asciende la propuesta de impresión de la manta publicitaria. (Véase cuadro 49)

**Cuadro 49**  
**Presupuesto manta publicitaria**

Concepto	Descripción	Tamaño	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Mantas Vinílicas	Impreso en mantas Vinílicas a full color	1 x 2 metros	14	Q 85.00	Q 1,190.00
<b>Total</b>					<b>Q1,190.00</b>

**Fuente:** aporte propositivo, febrero 2013.

El diseño de las mantas no incurrirá en ningún costo, ya que se realizó como aporte propositivo a la Asociación. (Véase figura 20)

**Figura 20**

**Medio publicitario: Manta vinílica**

2 metros



**Fuente:** Agencia Pixel Web Works, febrero 2013.

**•Evaluación**

Se utilizará una boleta de encuesta que el anfitrión de los clubes de AMIGSS entregará a los visitantes cuando ingresen a las instalaciones, para evaluar el impacto de los medios publicitarios (manta vinílica) en las dependencias del Instituto de la capital y Villa Canales. (Véase anexo 6)

**•Control**

El asistente se encargará de recolectar las boletas cada fin de mes para luego tabular los datos; finalizada las estrategias de la mezcla promocional en febrero

de 2015, el gerente realizará el análisis y presentará los resultados obtenidos a la junta directiva de AMIGSS.

A continuación se detalla los seis meses en los cuales la Asociación colocarán las mantas vinílicas, en la cada unidad administrativa de las diferentes dependencias. (Véase cuadro 50)

**Cuadro 50**  
**Calendario publicitario propuesto,**  
**táctica manta publicitaria**

Unidades del IGSS a encuestar	Tamaño	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre
División de transportes	8.5"x11"						
Unidad Periférica z. 5	8.5"x11"						
Hospital General Dr. Juan José Arévalo Bermejo	8.5"x11"						
Hospital General de enfermedades z. 9	8.5"x11"						
Policlínica	8.5"x11"						
Unidad periférica z. 11	8.5"x11"						
Unidad de Consulta externa de Enfermedades	8.5"x11"						
Hospital de Rehabilitación	8.5"x11"						
Centro de Atención Integral de Salud Mental	8.5"x11"						
Hospital de GinecoObstetricia	8.5"x11"						
Centro de Atención Médica Integral para pensionados	8.5"x11"						
Hospital General de Accidentes	8.5"x11"						
Consultorio de Villa Canales	8.5"x11"						
OficinasCentrales Guatemala	8.5"x11"						

**Fuente:** aporte propositivo, febrero 2013.

### 3.4.1.14 Presupuesto de la estrategia de publicidad

Se refiere al estimado para implementar las estrategias de forma detallada y razonable. (Véase cuadro 51)

**Cuadro 51**  
**Presupuesto publicitario**

No.	Medio publicitario	Descripción	Tamaño	Cantidad	Costo unitario	Costo total
1.	Afiche	Impreso a tiro sobre papel couche B/100 full color	11"por 17"	500	Q2.95	Q1,475.00
2.	Volante	Impreso en hojas bond 80 en papel de color	½ carta	2,000	Q0.50	Q1,000.00
3.	Trifoliar	Impreso en papel couche, full color	8.5"x11"	2,000	Q1.50	Q3,000.00
4	Manta publicitaria	Impreso en mantas vinílicas a full color	1x 2 metros	14	Q85.00	Q1,190.00
<b>Total</b>						<b>Q6,665.00</b>

Fuente: aporte propositivo, febrero 2013.

### 3.4.1.15 Plan de acción de la estrategia publicitaria

El plan contiene la estrategia a utilizar, su objetivo, las técnicas a emplear, las actividades, las personas responsables, la fecha de realización, materiales y el costo que se estima para alcanzar los resultados para dar a conocer las instalaciones de los Clubes Social y Campestre. (Véase cuadro 52)

**Cuadro 52**

#### **Plan de acción de la estrategia publicitaria**

**Estrategia:** publicidad.

**Objetivo:** dar a conocer las instalaciones de los Clubes Social y Campestre, de AMIGSS para asociados y no asociados.

No	Técnica	Actividad	Responsable	Fecha	Materiales	Costo Q
1.	Afiche	Colocación de afiches en las dependencias del Instituto, en la capital como Villa Canales.	Persona asignada por el gerente de AMIGSS	enero a junio de 2014	Cinta adhesiva y afiche	1,475.00
2.	Volante	Repartir volantes en las dependencias del IGSS de la capital y villa canales a asociados y no asociados.	Persona asignada por el gerente de AMIGSS	febrero y marzo de 2014	Volantes	1,000.00
3.	Trifoliales	Distribuir trifoliales en las diferentes dependencias del Instituto.	Recepcionista de AMIGSS	marzo a mayo de 2014	Trifoliales	3,000.00
4.	Mantas publicitarias	Colocación de mantas vinílicas en las dependencias de la capital y Villa Canales.	Persona asignada por el Gerente de AMIGSS	junio a noviembre de 2014	Mantas vinílicas	1,190.00
Total						6,665.00

**Fuente:** aporte propositivo, febrero 2013.

### **3.4.2 Estrategia de promoción de ventas**

Se determinó con base en la investigación efectuada que la Asociación realiza una promoción de ventas (enfocada en inscribir a los asociados y no para dar a conocer los Clubes Social y Campestre) que consiste en una bonificación que se otorga a fin de año a los asociados que inscriban a no asociados, esta tiene el nombre de acuerdo de conscripción<sup>1</sup>.

Por tal razón, se considera importante la utilización de estrategias de promoción de ventas que contribuyan a dar a conocer los Clubes Social y Campestre de la Asociación, para incentivar a los asociados a que visiten las instalaciones y a los no asociados a que visiten o que se inscriban para obtener los beneficios.

#### **3.4.2.1 Definición de la estrategia de promoción de ventas**

La estrategia de promoción de ventas está dirigida a los asociados y no asociados que visiten los clubes, esta se apoyará de manera directa a los esfuerzos publicitarios a realizar y se basará en el 20% de descuento sobre el alquiler de áreas de piscinas, juegos infantiles, canchas polideportivas, salón social, churrasqueras, habitaciones de AMIGSS, además se otorgará un obsequio a niños que visiten las instalaciones y calendarios para fechas establecidas.

#### **3.4.2.2 Objetivos de la estrategia de promoción de ventas**

- Dar a conocer las instalaciones de los Clubes Social y Campestre y motivar al trabajador del IGSS asociado y no asociado.
- Incentivar a los hijos más pequeños por medio de un regalo a quienes visiten las instalaciones de los clubes.

---

<sup>1</sup> Incentivo económico que se les concede a los asociados, cuando promocionan la Asociación a los no asociados, para que éstos se asocien.

### **3.4.2.3 Descripción de la estrategia de promoción de ventas**

Esta estrategia se deberá implementar mediante la ejecución de las siguientes actividades, las cuales fueron elegidas de acuerdo a los resultados de las encuestas realizadas: se otorgará el 20% de descuento sobre el alquiler de áreas de los clubes para los asociados y no asociados, según la información consignada en el volante mencionado en la estrategia publicitaria. Además se otorgará un artículo promocional a los niños que visiten las instalaciones de los clubes como son pelota de playa, yoyo, cuerdas para saltar, jacks dentro de una bolsita con el logotipo de AMIGSS y la distribución de un calendario de pared a los asociados.

#### **a) Descuento del 20% sobre el precio de alquiler de las áreas para asociados y no asociados de AMIGSS que deseen visitar los clubes**

La estrategia consiste en aplicar un 20% de descuento sobre el precio de alquiler de las áreas de los clubes durante un periodo determinado, lo cual servirá para incentivar el proceso de visitas a las instalaciones, a precios accesibles.

Será comunicada a los asociados y no asociados por medio de volantes, ya que constituyen un medio de bajo costo que permitirá transmitir información directa, detallada e ilustrada de la estrategia de descuento aplicada a las instalaciones de los clubes, los cuales serán entregados al grupo objetivo en cada dependencia. (Véase figura 17)

Estrategia: promoción de ventas

Medio: material impreso

Técnica: descuento

Cliente: asociados y no asociados de AMIGSS.

Servicio: recreativo, deportivo, social, cultural y económico, para la familia y los amigos en ambos clubes.

Nombre: conoce y disfruta con toda la familia los Clubes Social y Campestre.

Tamaño: ½ carta

Material: papel bond 80 a full color.

A continuación se describe el presupuesto al que asciende la propuesta de impresión del volante. (Véase cuadro 53)

**Cuadro 53**  
**Presupuesto volante**

Concepto	Descripción	Tamaño	Cantidad	Costo unitario	Costo total Q
Volante	Impreso papel bond 80 gramos	1/2 carta (21.5x14cms)	2000	Q 0.50	Cuadro 50
<b>Total</b>					Cuadro 50

**Fuente:** aporte propositivo, febrero 2013.

El diseño del volante no incurrirá en ningún costo, ya que se realizó como aporte propositivo a la Asociación.

#### •Evaluación

Se utilizará una boleta de encuesta que el anfitrión de los clubes de AMIGSS entregará a los visitantes cuando ingresen a las instalaciones, para evaluar el impacto de promoción de ventas (20% de descuento sobre el alquiler de cualquier área de los clubes) en las dependencias de la ciudad capital y Villa Canales. (Véase anexo 6)

#### •Control

El asistente se encargará de recolectar las boletas cada fin de mes para luego tabular los datos; finalizada las estrategias de la mezcla promocional en febrero de 2015, el gerente realizará el análisis y presentará los resultados obtenidos a la junta directiva de AMIGSS.

## **b) Artículos promocionales**

Es la técnica de promoción de ventas en la que se entregará a cada niño que ingresa a los Clubes Social y Campestre un artículo promocional como pelota de playa, yoyo, cuerda para saltar o juego de jacks, de acuerdo a su gusto, dentro de un bolsita, con el fin de incentivarlos a que lleven visitantes a las instalaciones de los clubes y sobre todo que las recuerden, estos tendrán el logotipo de la Asociación y se entregarán en los meses de julio a diciembre. (Véase figura 21 a la 25)

Estrategia: promoción de ventas

Medio: artículo promocional

Técnica: obsequio de un juguete a los niños que visite las instalaciones de los Clubes Social y Campestre.

Cliente: asociados y no asociados de AMIGSS.

Servicio: recreativo, deportivo, social, cultural y económico, para la familia y los amigos en ambos clubes.

Nombre: conoce y disfruta con toda la familia los Clubes Social y Campestre.

A continuación se describe el presupuesto al que asciende la propuesta de artículos promocional. (Véase cuadro 54)

### **Cuadro 54**

#### **Presupuesto de artículos promocionales**

<b>Premio</b>	<b>Precio unitario Q</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio total Q</b>
Pelotas	5.00	400	2,000.00
Yoyos	8.00	1,000	8,000.00
Cuerdas para saltar	4.00	1,000	4,000.00
Jacks	1.30	1,000	1,300.00
Bolsitas	1.00	3,400	3,400.00
<b>Total</b>			<b>18,700.00</b>

**Fuente:** elaboración propia, febrero 2013.

**Figura 21**  
**Artículo promocional**  
**Pelota de playa**



**Fuente:** elaboración propia, febrero 2013.

**Figura 22**  
**Artículo promocional**  
**Yoyos**



**Fuente:** elaboración propia, febrero 2013.

**Figura 23**  
**Artículo promocional**  
**Cuerdas para saltar**



**Fuente:** elaboración propia, febrero 2013.

**Figura 24**  
**Artículo promocional**  
**Jacks**



**Fuente:** elaboración propia, febrero 2013.

**Figura 25**  
**Artículo promocional**  
**Bolsita**



**Fuente:** elaboración propia, febrero 2013.

**•Evaluación**

Se utilizará una boleta de encuesta que el anfitrión de los clubes de AMIGSS entregará a los visitantes cuando ingresen a las instalaciones, para evaluar el impacto de promoción de ventas (artículos promocionales) en los Clubes Social y Campestre. (Véase anexo 6)

**•Control**

El asistente se encargará de recolectar las boletas cada fin de mes para luego tabular los datos; finalizada las estrategias de la mezcla promocional en febrero de 2015, el gerente realizará el análisis y presentará los resultados obtenidos a la junta directiva de AMIGSS.

A continuación se detalla los seis meses en los cuales la Asociación entregará los artículos promocionales a los hijos de asociados y no asociados, en cada club. (Véase cuadro 55)

**Cuadro 55**  
**Calendario promoción de ventas propuesto**  
**táctica artículo promocional**

Clubes	Tamaño	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Social	Variedad de juguetes						
Campestre	Variedad de juguetes						

**Fuente:** aporte propositivo, febrero 2013.

**c) Calendario de pared**

De los artículos de promoción de ventas, se sugiere a la gerencia de AMIGSS la elaboración de un calendario que servirá para recordar constantemente a las personas que lo posean sobre las instalaciones con que cuenta la Asociación.

Se entregará un calendario a los asociados y no asociados que visiten los Clubes Social y Campestre, como obsequio de fin de año.

Estrategia: promoción de ventas

Técnica: calendario

Cliente: asociados y no asociados de AMIGSS

Servicio: recreativo, deportivo, social, cultural y económico, para la familia y los amigos en ambos clubes.

Tamaño: 11" por 17"

Material: papel couche B/100 full color

El diseño del calendario no incurrirá en ningún costo, ya que se realizó como aporte propositivo a la Asociación. (Véase figura 26)

**Figura 26**  
**Medio de promoción de ventas**  
**Calendario**



**Fuente:** aporte propositivo, febrero 2013.

A continuación se describe la inversión a la que asciende la propuesta de calendario: (Véase cuadro 56)

## Cuadro 56

### Presupuesto calendario de pared

Técnica	Descripción	Tamaño	Cantidad	Precio unitario	Precio total Q
Calendario	Impreso a tiro sobre papel couche B/100, full color.	11" por 17"	2,000	Q 2.95	5,900.00
Total					5,900.00

**Fuente:** elaboración propia, febrero 2013.

#### •Evaluación

Se utilizará una boleta de encuesta que el anfitrión de los clubes de AMIGSS entregará a los visitantes cuando ingresen a las instalaciones, para evaluar el impacto de promoción de ventas (artículos promocionales) en los Clubes Social y Campestre. (Véase anexo 6)

#### •Control

El asistente se encargará de recolectar las boletas cada fin de mes para luego tabular los datos; finalizada las estrategias de la mezcla promocional en febrero de 2015, el gerente realizará el análisis y presentará los resultados obtenidos a la junta directiva de AMIGSS.

A continuación se detalla los dos meses en los cuales la Asociación entregará a los asociados y no asociados que visiten los clubes un calendario de pared. (Véase cuadro 57)

**Cuadro 57**  
**Calendario promoción de ventas propuesto,**  
**táctica calendario de pared**

Clubes	Tamaño	Diciembre	Enero
Social y Campestre	11"x17"		

Fuente: aporte propositivo, febrero 2013.

**3.4.2.4 Presupuesto de promoción de ventas**

Se presenta el presupuesto específico para la producción de las piezas creativas, correspondientes a la promoción de ventas. (Véase cuadro 58)

**Cuadro 58**  
**Presupuesto de promoción de ventas**

No.	Medio promocional	Descripción	Tamaño	Cantidad	Costo Unitario Q	Costo Total Q
1.	Descuento del 20%	Impreso en papel couche, full color.	Carta	2,000	1.50	Véase cuadro 50
2.	Artículos promocionales	Se entregará a los niños que ingresen a los clubes.	Pelotas Yoyos Cuerdas Jacks Bolsita	400 1,000 1,000 1,000 3,400	2,000.00 8,000.00 4,000.00 1,300.00 3,400.00	18,700.00
3	Calendario de pared	Impreso a tiro sobre papel couche B/100, full color.	11" por 17"	2,000	2.95	5,900.00
<b>Total</b>						<b>24,600.00</b>

Fuente: elaboración propia, febrero 2013.

**3.4.2.5 Plan de acción de promoción de ventas**

El plan presenta una serie de estrategias que se deben realizar para hacer efectivas las promociones aplicadas a dar a conocer y motivar la visita a las instalaciones de los clubes. Además de los objetivos, el responsable, la fecha y el costo que se estima para alcanzar los resultados. (Véase cuadro 59)

## Cuadro 59

### Plan de acción de promoción de ventas

**Estrategia:** promoción de ventas.

**Objetivo:** incentivar el interés de visitar los Clubes Social y Campestre, por parte de asociados y no asociados.

No	Técnica	Actividad	Responsable	Fecha	Materiales	Costo Q
1.	20% de descuento por alquiler de área de los clubes.	Repartir volantes en dependencias del IGSS en la capital y Villa Canales a asociados y no asociados.	Persona asignada por el Gerente de la Asociación	marzo 2014	Volante	Véase cuadro 36.
2.	Obsequiar un artículo publicitario a los niños que visiten los clubes.	Entrega de un juguete a los niños que visiten los clubes.	Persona asignada por el Gerente de la Asociación	julio a diciembre 2014	Juguetes	18,700.00
3.	Calendario de pared	Entrega de calendarios a las personas que visiten los clubes.	Persona asignada por el Gerente de la Asociación	diciembre 2013 y enero 2014	Calendarios de pared	5,900.00
Total						24,600.00

**Fuente:** elaboración propia, febrero 2013.

### **3.4.3 Estrategia de relaciones públicas**

Con esta estrategia se pretende que la Asociación tenga participación en actividades deportivas a nivel del IGSS, con el fin de destacar la imagen ante los asociados y no asociados y ser reconocida con esta estrategia; se pretende crear conciencia apoyando las actividades deportivas, por medio de campeonatos deportivos en los clubes. Se anunciará a través de la página web y de las redes sociales.

#### **3.4.3.1 Definición de la estrategia de relaciones públicas**

Se utilizará la estrategia de organización de equipos deportivos (fútbol, básquetbol, voleibol y natación) y el alquiler de las instalaciones de los clubes en los campeonatos deportivos en aniversario del IGSS, en el mes de octubre, donde se promoverá las instalaciones de los clubes como la imagen ante los asociados y no asociados, además se dará a conocer por medio de la página web y de las redes sociales como Facebook y Twitter.

#### **3.4.3.2 Objetivos de la estrategia de relaciones públicas**

- Apoyar al IGSS en actividades deportivas por aniversario en el mes de octubre.
- Fortalecer la imagen de la Asociación.
- Incrementar las visitas a los clubes.

#### **3.4.3.3 Descripción de la estrategia de relaciones públicas**

La estrategia de relaciones públicas que se utilizará será a través de eventos especiales como campeonatos deportivos para asociados y no asociados.

##### **a) Campeonatos deportivos**

Los campeonatos deportivos consistirán en que la Asociación proporcionará las instalaciones de los Clubes Social y Campestre para que los equipos deportivos inscritos participen por aniversario del IGSS en el mes de octubre.

Dicha estrategia estará dirigida a asociados y no asociados de AMIGSS, que participen en el evento. (Véase anexo 7)

Estrategia: relaciones públicas

Técnica: campeonato deportivo

Cliente: asociados y no asociados de AMIGSS

Servicio: recreativo, deportivo, social, cultural y económico, para la familia y los amigos en ambos clubes.

A continuación se presenta el siguiente cuadro donde se especifica los requisitos y beneficios de participar en campeonatos deportivos. (Véase cuadro 60)

**Cuadro 60**

**Requisitos y beneficios de participar en campeonatos deportivos**

Requisitos	Beneficios
<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Ser trabajador del IGSS.</li> <li>b. Llenar el formulario de inscripción.</li> <li>c. Asistir en la fecha y al club asignado.</li> <li>d. Equipo presentarse con uniforme del deporte en que van a competir.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Presencia de la Asociación.</li> <li>b. Conocer el Club Campestre.</li> <li>c. Identificación de clientes potenciales.</li> <li>d. Comunicación directa entre la Asociación y los asociados y no asociados.</li> </ul>

**Fuente:** elaboración propia, febrero 2013.

**3.4.3.4 Presupuesto de relaciones públicas**

A continuación se describe la inversión a la que asciende la propuesta de campeonato. (Véase cuadro 61)

### Cuadro 61

#### Presupuesto de relaciones públicas

No.	Estrategia	Descripción	Costo Total
1.	Alquiler de área de los clubes	Canchas deportivas para el campeonato.	No tiene costo alguno.
Total			Ninguno

Fuente: elaboración propia, febrero 2013.

#### 3.4.3.5 Plan de acción de la estrategia de relaciones públicas

El plan presenta una serie de estrategias que se deben realizar para dar a conocer y crear una imagen positiva a los Clubes Social y Campestre. Además de los objetivos, el responsable, la fecha y el costo que se estima para alcanzar los resultados. (Véase cuadro 62)

### Cuadro 62

#### Plan de acción de la estrategia de relaciones públicas

**Estrategia:** relaciones públicas.

**Objetivo:** dar a conocer y crear una imagen positiva de la Asociación.

No.	Descripción	Responsable	Fecha	Costo
1.	Campeonatos deportivos	Persona asignada por el Gerente de la Asociación	octubre 2014	No tiene costo
2	Inauguración por el Gerente administrativo	Gerente administrativo	octubre 2014	No tiene costo
Total				No tiene costo

Fuente: elaboración propia, febrero 2013.

### •Evaluación

Se utilizará una boleta de encuesta que el anfitrión de los clubes de AMIGSS entregará a los visitantes cuando ingresen a las instalaciones, para evaluar el impacto de la estrategia de relaciones públicas a través de campeonatos deportivos en los clubes. (Véase anexo 6)

### •Control

El asistente se encargará de recolectar las boletas cada fin de mes para luego tabular los datos; finalizada las estrategias de la mezcla promocional en febrero de 2015, el gerente realizará el análisis y presentará los resultados obtenidos a la junta directiva de AMIGSS.

### **3.4.4 Estrategia de ventas personales**

Esta estrategia servirá para motivar y capacitar a los asociados encargados y responsables de las inscripciones de los no asociados de AMIGSS.

#### **3.4.4.1 Definición de la estrategia de ventas personales**

La estrategia estará enfocada al asociado que participe en capacitación de seminarios de técnicas de ventas, para que de esta manera se capacite y visitar las dependencias del IGSS de la ciudad capital y lugares aledaños para dar a conocer los clubes una forma eficaz.

#### **3.4.4.2 Objetivos de la estrategia de ventas personales**

- Motivar y capacitar al personal de la Asociación para dar a conocer las instalaciones de los Clubes Social y Campestre y AMIGSS.
- Despertar el interés en los asociados y no asociados de conocer los atractivos que tienen los Clubes Social y Campestre.

### **3.4.4.3 Descripción de la estrategia de ventas personales**

Se pretende que el personal administrativo de la Asociación participe en un seminario enfocado a las nuevas técnicas de ventas; así mismo realizar visitas a las dependencias del Instituto en la ciudad capital y lugares aledaños y desarrollar la estrategia de la mejor manera.

- **Capacitación**

La estrategia de ventas personales permitirá la capacitación del personal de la Asociación para que inscriban a los no asociados y den a conocer las instalaciones de los Clubes.

Las capacitaciones las impartirá el INTECAP en el Club Social ubicado en la ciudad capital, en el mes de septiembre 2014. Dicha estrategia estará dirigida a los trabajadores de AMIGSS.

Este programa será impartido en tres días con duración de 2 horas. Los temas a tratar serán:

- ¿Qué son las ventas?
- ¿Cómo persuadir al trabajador?
- ¿Cómo atender al trabajador?
- ¿Cómo inscribir al trabajador a la Asociación?

La capacitación servirá para dar a conocer la Asociación y sus beneficios y así inscribir a más asociados. Los costos para esta estrategia serán. (Véase cuadro 63)

**Cuadro 63**  
**Presupuesto de capacitación**

No.	Actividad	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
1.	Seminario de Ventas	30 personas	Q 50.00	Q 1,500.00
2.	Refacción para un día	30 refacciones	Q 10.00	Q 300.00
Total				Q1,800.00

**Fuente:** elaboración propia, febrero 2013.

- **Stand**

Esta es una segunda táctica de la fuerza de ventas que pretende llegar a más asociados y no asociados de las diferentes dependencias del IGSS, con el fin de dar a conocer las instalaciones de los Clubes Social y Campestre a través de los medios publicitarios propuestos como afiches, volantes, trifoliales, mantas publicitarias y banners con el propósito de incrementar las visitas.

El stand se colocará en el mes de octubre 2014, cuando se realicen los campeonatos deportivos en los clubes y de noviembre 2014 a febrero 2015 en las diferentes dependencias de la ciudad capital y Villa Canales. Dicha estrategia estará dirigida a asociados y no asociados de AMIGSS que participen en el evento.

El Stand estará formado por una manta vinílica en el fondo, a cada lado un banner para dar a conocer las instalaciones de los clubes y en el centro una mesita con dos sillas.

Estrategia: ventas cara a cara

Medio: stand

Cliente: asociados y no asociados de AMIGSS

Servicio: recreativo, deportivo, social, cultural y económico, para la familia y los amigos en ambos clubes.

A continuación se describe la inversión a la que asciende el stand. (Véase cuadro 64)

**Cuadro 64**  
**Presupuesto de stand**

No.	Descripción	Medio	Tamaño	Cantidad	Costo unitario	Costo total
1.	Impresión	Manta vinílica	2x2	1	Q 45.00 x metro	Q 180.00
2.	Impresión	Banners	1x2	2	Q 45.00x metro	Q 180.00
3.	Colocación de stand	Personal	2x2 metros	1	No tiene costo alguno	No tiene costo alguno.
4.	Volantes	impreso	½ carta	2000	Q 0.50 x unidad	Véase fig. 9
Total						Q 360.00

**Fuente:** elaboración propia, febrero 2013.

El diseño del stand no incurrirá en ningún costo, ya que se realizó como aporte propositivo a la Asociación. (Véase figura 27 y 28)

**Figura 27**  
**Táctica de venta personal**  
**Stand, manta vinílica**



**Fuente:** aporte propositivo, febrero 2013.

**Figura 28**  
**Táctica de ventas personales**  
**Stand, banners**



Fuente: aporte propositivo, febrero 2013.

**Figura 29**  
**Táctica de ventas personales**  
**Stand**



**Fuente:** aporte propositivo, febrero 2013.

### •Evaluación

Se utilizará una boleta de encuesta que el anfitrión de los clubes de AMIGSS entregará a los visitantes cuando ingresen a las instalaciones, para evaluar el impacto del Stand en los Clubes Social y Campestre y dependencias del IGSS de la ciudad capital y Villa Canales. (Véase anexo 6)

## Control

El asistente se encargará de recolectar las boletas cada fin de mes para luego tabular los datos; finalizada las estrategias de la mezcla promocional en febrero de 2015, el gerente realizará el análisis y presentará los resultados obtenidos a la junta directiva de AMIGSS.

A continuación se detalla los cinco meses en los cuales la Asociación visitará y entregará a los asociados y no asociados medios publicitarios y dará a conocer las instalaciones de los clubes. (Véase cuadro 65)

**Cuadro 65**  
**Calendario de ventas personales propuesto,**  
**táctica stand**

Clubes/ dependencia	Tamaño	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero
Clubes	2x2 metros					
Dependencias	2x2 metros					

Fuente: aporte propositivo, febrero 2013.

### 3.4.4.4 Presupuesto de ventas personales

El costo de la estrategia de ventas personales aplicada a dar a conocer las instalaciones de los Clubes Social y Campestre e incrementar los asociados se presenta a continuación. (Véase cuadro 66)

**Cuadro 66**  
**Presupuesto de ventas personales**

No.	Descripción	Medio	Cantidad	Costo unitario Q	Costo Q
1.	Capacitación	personal	30 personas	60.00	1,800.00
2.	Stand para dependencias y campeonatos	Mantas vínicas Banner	1/ 2x2  2/1x2	45.00  45.00	180.00  180.00
Total					2,160.00

Fuente: elaboración propia, febrero 2013.

### 3.4.4.5 Plan de acción de la estrategia de ventas personales

Este presenta la estrategia de venta personal a utilizar para dar a conocer las instalaciones de los clubes e incrementar los asociados. (Véase cuadro 67)

**Cuadro 67**

#### **Plan de acción de ventas personales**

**Estrategia:** venta personal.

**Objetivo:** Incrementar los asociados y dar a conocer las instalaciones de los clubes.

No.	Técnica	Actividad	Responsable	Fecha	Materiales	Costo Q
1.	Capacitación	personal	Persona contratada	septiembre 2014	Mobiliario y equipo. Refacción	1,800.00
2.	Stand para dependencias y campeonatos	personal	Persona asignada por el gerente de la asociación	octubre 2014 hasta febrero 2015	Dos sillas y una mesa de metal, mantas publicitarias	360.00
<b>Total</b>						2,160.00

**Fuente:** elaboración propia, febrero 2013.

### 3.4.5 Estrategia de marketing directo o interactivo

La herramienta a utilizar será el marketing en línea para dar a conocer las instalaciones de los Clubes Social y Campestre a través de medios interactivos electrónicos como Facebook y Twitter y así tener la administración de una base de datos; de acuerdo a la información recabada en la inscripción para campeonatos deportivos en el mes de octubre, esto ayudará a mejorar la comunicación directa entre los asociados y no asociados y AMIGSS.

#### **3.4.5.1 Definición de la estrategia de marketing directo o interactivo**

Es la forma de comunicar directamente las características específicas de los servicios que presta AMIGSS a sus asociados y buscar una respuesta inmediata en el mercado potencial.

#### **3.4.5.2 Objetivos de la estrategia de marketing directo o interactivo**

- a. Dar a conocer a los asociados y no asociados las instalaciones de los Clubes Social y Campestre de la Asociación.
- b. Comunicar en forma interactiva y reciente toda la información de la Asociación y por ende las instalaciones de los clubes.
- c. Promover la buena comunicación entre asociados y no asociados y la Asociación.

#### **3.4.5.3 Descripción de la estrategia de marketing directo o interactivo**

La estrategia de marketing directo que se utilizará serán las redes sociales como Facebook y Twitter, enfocado a dar a conocer las instalaciones de los clubes y además comunicar en forma rápida, segura y efectiva toda la información de la Asociación a los asociados y no asociados.

##### **a. Redes sociales**

Las redes sociales pueden dar a conocer las instalaciones de los Clubes Social y Campestre a los asociados y no asociados. Se presenta la propuesta para la Asociación acerca de la creación de la página de Facebook y Twitter ya que el Internet tiene mayor efecto en la actualidad.

##### **• Página Facebook**

Se presenta la propuesta para las redes sociales de Facebook, integrada por cuatro secciones que la componen de la siguiente manera:

- **Sección de inicio**

Se presenta la sección de inicio en la red social de la página de Facebook, con la cual la Asociación podrá dar a conocer las instalaciones de los Clubes Social y Campestre de AMIGSS. Es importante que cuente con el logotipo para que lo reconozcan las personas que buscan información de esta, así como los comentarios que informan acerca de la función que realizan. (Véase figura 29)

- **Sección de información**

En esta sección se da a conocer la información de la Asociación, con la cual los asociados y no asociados pueden hacer contacto, como la dirección de los clubes, una breve descripción de AMIGSS, dirección de correo electrónico, números telefónicos y la dirección del sitio Web, la cual cuenta con un link que conecta con la página Web en la red. (Véase figura 30)

- **Sección de fotografías**

La sección de fotografías estará organizada por álbumes de fotografías de las oficinas administrativas, Clubes Social y Campestre y sus diferentes áreas. Así como información acerca de las marcas con las que trabaja la Asociación para beneficio de los asociados. (Véase figura 31)

- **Sección de dudas o comentarios**

Cuando el asociado o no asociado tenga duda o comentario acerca de precios, beneficios de los Clubes Social y Campestre, dejará su comentario en el muro de la página de Facebook de la Asociación y se resolverá la duda a la brevedad.

La vía electrónica le ofrece a la Asociación una mejor forma de presentar los clubes, beneficios y servicios que presta. Es la forma rápida, segura y efectiva de comunicar y mostrar cada una de las áreas.

Figura 30  
Muro página de Facebook AMIGSS



Fuente: elaboración propia, febrero 2013.

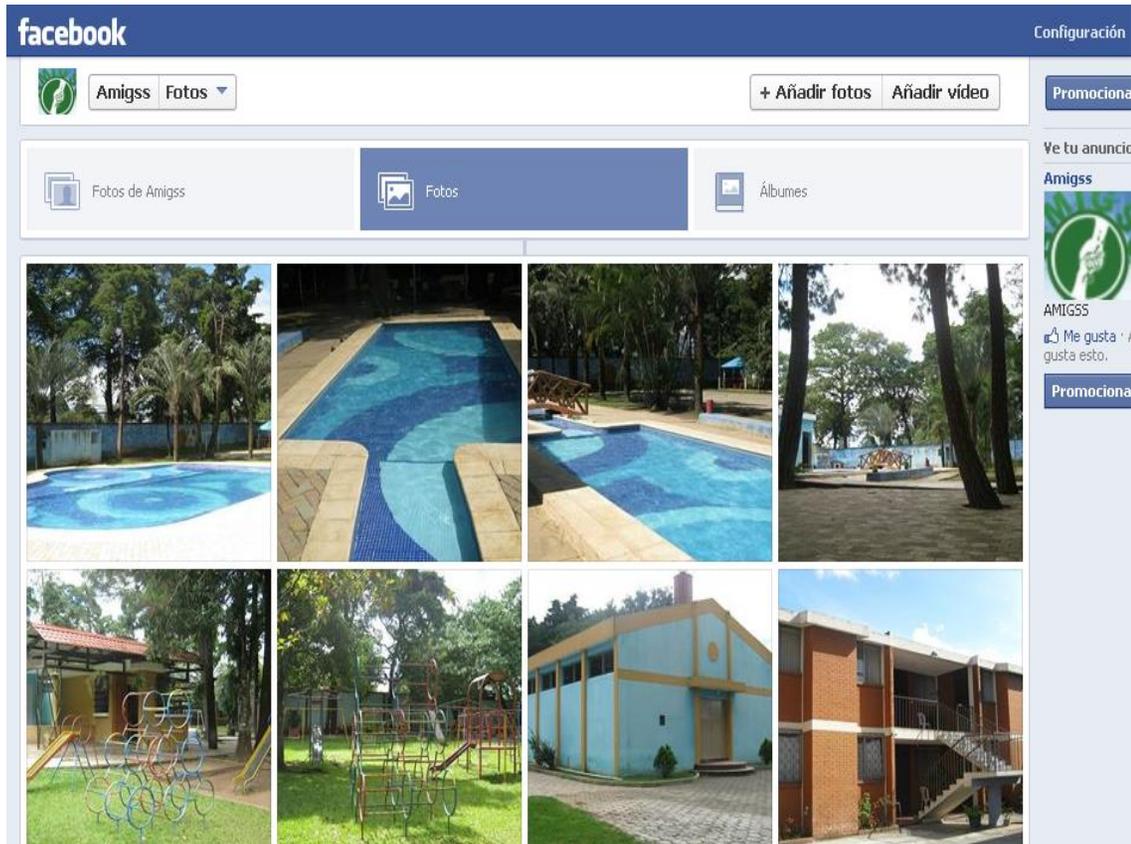
**Figura 31**  
**Información de AMIGSS en Facebook**

The screenshot shows the Facebook profile page for AMIGSS. The page is in Spanish and includes the following sections:

- Header:** Facebook logo, "Configuración" and "Salir" links, and a navigation menu with "Amigss" and "Información".
- Administrador de anuncios:** A button in the top right corner.
- Información:**
  - AMIGSS**
  - Misión:** Somos una entidad que brinda la facilidad de alcanzar beneficios financieros, sociales, deportivos, recreativos, culturales y de servicio, a los asociados y beneficiarios a través de un oportuno, eficaz y eficiente servicio personalizado.
  - Descripción de la empresa:** Es una entidad no lucrativa, con personalidad jurídica propia, reconocida por el Acuerdo Gubernativo del primero de diciembre de mil novecientos cincuenta y cuatro y con plena capacidad para adquirir derechos y contraer obligaciones.
  - Descripción:** Se define como la agrupación constituida mediante acuerdo de tres o más personas que se unen para alcanzar un fin común a las mismas.
- Información básica:**
  - Se unió a Facebook: 29/11/2012
  - Situación geográfica: 21 Calle 6-65 Zona 11 Col. Mariscal, Guatemala, 502-Ciudad de Guatemala
- Información de contacto:**
  - Teléfono: 2442 0040
  - Dirección de correo electrónico: asociaciondeligss@hotmail.com
  - Sitio web: http://www.Amigss.com
- Right Sidebar:**
  - Ve tu anuncio aquí
  - Amigss profile picture
  - AMIGSS
  - Me gusta · A le gusta esto.
  - Anuncia tu página
- Footer:**
  - Información · Crear un anuncio · Crear una página · Desarrolladores · Empleo · Privacidad · Cookies · Condiciones · Ayuda
  - Facebook © 2013 · Español (España)

**Fuente:** elaboración propia, febrero 2013.

**Figura 32**  
**Álbum de fotos de los Clubes Social y Campestre**



**Fuente:** elaboración propia, febrero 2013.

### •Twitter

La Asociación podrá interactuar con los seguidores de esta red social, presentando los tweets cronológicamente de acuerdo a las actividades que se realicen conforme a las instalaciones de la asociación, esto para dar a conocerlas usando la tecnología de acuerdo a los asociados y no asociados de AMIGSS. Los mensajes a través de esta red social son gratuitos.

**Figura 33**  
**Twitter AMIGSS**



**Fuente:** elaboración propia, febrero 2013.

### •Evaluación

Se utilizará una boleta de encuesta que el anfitrión de los clubes de AMIGSS entregará a los visitantes cuando ingresen a las instalaciones, para evaluar el impacto de las redes sociales. (Véase anexo 6)

#### •Control

El asistente se encargará de recolectar las boletas cada fin de mes para luego tabular los datos; finalizada las estrategias de la mezcla promocional en febrero de 2015, el gerente realizará el análisis y presentará los resultados obtenidos a la junta directiva de AMIGSS.

#### 3.4.5.4 Presupuesto de marketing directo

El Facebook y el Twitter no tendrán un costo directo debido a que se cuenta con los servicios de internet para su desarrollo. (Véase cuadro 68)

**Cuadro 68**  
**Presupuesto marketing directo**

No.	Medio publicitario	Descripción	Total
1.	Página Facebook	Sitio Web	No tiene costo
2.	Twitter	Redes sociales	No tiene costo
Total			No tiene costo

**Fuente:** elaboración propia, febrero 2013.

#### 3.4.5.5 Plan de acción de marketing directo

Este plan presenta el proceso que se debe realizar para enfocar el marketing directo: los objetivos que se persiguen, el responsable de su realización, la fecha para llevarla a cabo y el costo que se estima para alcanzar los resultados. (Véase cuadro 69)

### Cuadro 69

#### Plan de acción de estrategia de marketing directo

**Estrategia:** marketing directo.

**Objetivo:** dar a conocer las instalaciones de los Clubes Social y Campestre de la Asociación.

No	Técnica	Actividad	Responsable	Fecha	Costo
1.	Página Facebook	Estar actualizando la página, con fotos, piezas creativas, etiquetar a todos los amigos, crear invitación para actividades en los clubes, responder preguntas y comentarios.	Persona que asigne el gerente de la Asociación.	Abril a diciembre 2013	No tiene costo
2.	Twitter	Colocar tweets para dar a conocer las actualizaciones en las instalaciones de los clubes con fotos.	Persona que asigne el gerente de la Asociación.	Abril a diciembre 2013	No tiene costo
Total					No tiene costo

**Fuente:** elaboración propia, febrero 2013.

#### 3.4.6 Inversión total de las estrategias de la mezcla promocional

Es el resumen presupuestario para la implementación de las estrategias de la mezcla promocional. (Véase cuadro 70)

### Cuadro 70

#### Inversión total de las estrategias de la mezcla promocional

No.	Estrategia de la mezcla promocional	Inversión
1.	Estrategia publicitaria	Q 6,665.00
2.	Estrategia de promoción de ventas	Q 24,600.00
3.	Estrategia de relaciones públicas	No tiene costo
4.	Estrategia de ventas personales	Q2,160.00
5.	Estrategia de marketing directo	No tiene costo
<b>Inversión total</b>		<b>Q 33,425.00</b>

Fuente: elaboración propia, febrero 2013.

#### 3.4.7 Relación costo/beneficio

A continuación se presenta el análisis costo/beneficio de la propuesta de la promoción para dar a conocer las instalaciones de los Clubes Social y Campestre de la Asociación Mutualista de Seguridad Social –AMIGSS- para asociados y no asociados, con el objetivo de consolidar todos los costos en que incurrirá durante la ejecución de dicha propuesta y proyectar así los beneficios que obtendrá la Asociación en estudio en base de cada una de las tácticas sugeridas. Los costos de inversión para la propuesta están detallados en la inversión total de las estrategias de la mezcla promocional.

Asimismo, los beneficios que la AMIGSS obtendrá por la implementación de la propuesta serán:

- Dar a conocer las instalaciones de los clubes Social y Campestre y mejorar la imagen de la Asociación, a un 80% de los asociados y no asociado al momento de finalizar las estrategias de la mezcla promocional.

- Incremento en la afluencia de asociados y no asociados en los clubes.
- Mejorar la comunicación entre la Asociación y los asociados.
- Mejoramiento de la imagen de AMIGSS asociados y no asociados.

Para la propuesta que se expuso anteriormente, el objetivo de mercadeo consiste en incrementar en un 100% las visitas mensuales a los clubes haciendo un total de 3,660 visitantes después de terminada la propuesta.

El ingreso por asociado al club Social es de Q15.00 y Q35.00 por no asociado, en el Campestre es de Q15.00 y Q30.00 no asociado.

#### Club Social

48 asociados	Q 15.00	Q 720.00
7 no asociados	Q 35.00	Q 245.00

#### Club Campestre

184 asociados	Q 15.00	Q 2,760.00
66 no asociados	Q 30.00	Q 1,980.00
Total de ingresos		Q 5,705.00
Meses restantes del año (11 meses)		Q 62,755.00

Relación Beneficio-Costo =  $62,755.00 / 33,425.00 = 1.88$

La relación Beneficio- Costo resulta ser mayor que uno, esto significa que los ingresos generados alcanzan la cobertura de costos y gastos.

## **CONCLUSIONES**

1. Se comprobó que las estrategias actuales de la mezcla promocional de la Asociación no son eficientes, debido a que la información no llega a todos los asociados y no asociados (el 56% de asociados y el 40% de no asociados no conocen los clubes y ubicación).
2. Se evidenció a través de la investigación documental y trabajo de campo, que para dar a conocer las instalaciones del Club Social y Campestre de AMIGSS a asociados y no asociados, es necesario utilizar en forma eficiente las estrategias a utilizar de la mezcla promocional (publicidad, promoción de ventas, ventas personales, relaciones públicas y marketing directo), respecto a todos los beneficios que esta otorga.
3. Se estableció que no se realiza evaluación y control de las estrategias de la mezcla promocional.
4. Se estableció que los trabajadores de AMIGSS son la fuerza de ventas encargada de brindar y corroborar la información de la Asociación (beneficios y servicios) al asociado y no asociado en las oficinas administrativas ubicadas en el Club Social zona 11.
5. Se determinó que del 100% de los trabajadores del IGSS, el 29% son asociados de AMIGSS.

## RECOMENDACIONES

1. Es necesario que la Gerencia implemente las estrategias propuestas en este documento de la mezcla promocional, para dar a conocer en forma eficiente, lo que ofrecen las instalaciones de los Clubes Social y Campestre de AMIGSS para los asociados y no asociados. Proporcionando documentos escritos (medios publicitarios) a los asociados que necesiten respaldo para inscribir a los no asociados y el uso de medios publicitarios.
2. Es preciso que las estrategias de la mezcla promocional den a conocer las instalaciones de los Clubes Social y Campestre de AMIGSS para los asociados y no asociados. Es importante que la gerencia implemente las estrategias y permita comunicar e incentivar al mercado objetivo y potencial.
3. Es necesario que el Gerente de AMIGSS asigne a la persona responsable para seguir los lineamientos de cada estrategia de la mezcla promocional, para dar a conocer las instalaciones de los Clubes Social y Campestre a los asociados y no asociados, brindando mejoras en el mantenimiento de todas las áreas para que cuando los visiten tengan el deseo de regresar a utilizar las instalaciones.
4. Es preciso que los trabajadores de AMIGSS o fuerza de ventas se capacite para brindar un servicio de calidad al mercado objetivo y potencial.
5. Se aconseja utilizar la mezcla promocional para incrementar el número de los asociados y las visitas a las instalaciones de los Clubes Social y Campestre.

## BIBLIOGRAFÍA

1. Asociación: en línea. España. Consultado el 25 de febrero 2012. Disponible en: [www.gabilos.com/comosehace/Asociaciones/textoAsociacionConcepto.htm](http://www.gabilos.com/comosehace/Asociaciones/textoAsociacionConcepto.htm).
2. ASOCIACIÓN MUTUALISTA DE EMPLEADOS DEL INSTITUTO GUATEMALTECO SEGURIDAD SOCIAL -AMIGSS-. 2004. Estatutos de la Asociación Mutualista de Empleados del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social. 32p.
3. Belch, George E. y Belch, Michael A. 2005. Publicidad y Promoción: Perspectiva de la comunicación de marketing integral. Blanco, Jorge Luis; Magallanes, Correa y Treviño Rosales, Magda Elizabeth. Primera edición. México. McGrawHill.849p.
4. Kotler, P. y Armstrong, G. 2003. Fundamentos de Marketing. Roberto Escalona García. 6a. ed. México. Pearson Educación. 680p.
5. Kotler, P. y Armstrong, G. 2001. Mercadotecnia. Pilar Mascaró Sacristan.6a.ed. México. Prentice-Hall Hispanoamerica, S.A. 826p.
6. Robbins S.P. y Coulter M. 2005. Administración. José Francisco Javier Dávila Martínez y Miguel Ángel Sánchez Carrión. 8a. ed. México. Pearson Educacion. 614pag.
7. Stanton, W. J. y otros. 2000. Fundamentos de Marketing. Celia Ascencio Lara. 11a.ed. México. McGraw Hill. 707p.

# **ANEXOS**

# **Anexo 1**

## **Entrevista gerente administrativo**

**Entrevista dirigida al Gerente Administrativo**

**Instrucciones:** A continuación se presentan una serie de preguntas las cuales se le solicita responder en forma objetiva; el uso de la información servirá de base con el tema: LA PROMOCIÓN PARA DAR A CONOCER DE LAS INSTALACIONES DE LOS CLUBES SOCIAL Y CAMPESTRE DE LA ASOCIACIÓN MUTUALISTA DE EMPLEADOS DEL INSTITUTO GUATEMALTECO DE SEGURIDAD SOCIAL-AMIGSS- PARA ASOCIADOS Y NO ASOCIADOS. Por lo anterior, rogamos a usted su colaboración para llevar a feliz término la presente entrevista.

**Producto**

1. ¿En qué fecha se inauguran los clubes?

Clubes	Fecha
Social	
Campestre	

2. ¿A quiénes va dirigida la información de AMIGSS?

Trabajadores	Información
Asociados	
No asociados	

3. ¿Qué clase de información transmiten? \_\_\_\_\_

4. ¿Quién es el encargado de transmitir información? \_\_\_\_\_

5. ¿Se tiene una buena comunicación entre los asociados y la asociación?

a. Si  b. No

6. ¿Tiene conocimiento cuál es la opinión de los trabajadores del instituto sobre las instalaciones?

a. Si  b. No

¿Porqué? \_\_\_\_\_

7. ¿AMIGSS tiene autorización de colocar material impreso en el instituto?

a. Si  b. No

Porqué \_\_\_\_\_

8. ¿AMIGSS tiene acceso de mandar información por medio de intranet?

a. Si  b. No

Porqué \_\_\_\_\_

**Precio**

9. ¿Cuánto pagan los visitantes por usar las instalaciones?

Clubes	Salón social	churrasqueras	Juegos infantiles	Piscinas	Canchas	cuartos	otros
Social							
Campestre							

**Plaza**

10. ¿Cuál es el club más visitado? Y ¿Cuál es el área que más visitan?

Clubes	Salón social	churrasqueras	Juegos infantiles	Piscinas	Canchas	cuartos	otros
Social							
Campestre							

**Promoción**

11. ¿La asociación realiza mezcla promocional?

a. Si  b. No

¿Por que? \_\_\_\_\_

12. En caso afirmativo, ¿Cuáles de estos?

Mezcla promocional	Publicidad	Promoción de ventas	Relaciones públicas	Ventas personales	Marketing directo

13. ¿Qué tipo de publicidad?

Publicidad	Internet	Revistas	Afiches	volantes	Trifoliare	Publicidad en carros	Otros

14. ¿Cuándo fue la última vez que se realizó una publicidad?

Tiempo	3 meses	6 meses	9 meses	1 año o mas

15. ¿Qué empresa utilizan para realizar documentos publicitarios? \_\_\_\_\_

16. ¿Qué tipo de promoción de ventas?

Promoción de ventas	Cupones	Obsequios publicitarios	Descuentos	Loterías	Bonificaciones	Recompensa al cliente frecuente	Otros

17. ¿Cuándo fue la última vez que se realizó una promoción de ventas?

Tiempo	3 meses	6 meses	9 meses	1 año o mas

18. ¿Qué tipo de relaciones públicas?

Relaciones públicas	Patrocinio de actos especiales	Actividades públicas	Fotografías	Informes anuales	Boletines	Sitios Web	Otros

19. ¿Cuándo fue la última vez que la asociación realizó relaciones públicas?

Tiempo	3 meses	6 meses	9 meses	1 año o mas

20. ¿Qué tipos de ventas personales?

Ventas personales	Cara a Cara	Por Teléfono	Otros

21. ¿Cuándo fue la última vez que la asociación realizó ventas personales?

Tiempo	3 meses	6 meses	9 meses	1 año o mas

22. ¿Qué tipos de marketing directo?

Marketing directo	Correo directo	kioscos	Fax	Internet en línea	Televisión	telemarketing	Otros

23. ¿Cuándo fue la última vez que la asociación realizó marketing directo?

Tiempo	3 meses	6 meses	9 meses	1 año o mas

24. ¿Qué otros clubes conoce? Menciónelos \_\_\_\_\_

25. ¿Qué opina de ellos? \_\_\_\_\_

26. ¿Cuál es el color original del logo de AMIGSS? \_\_\_\_\_

27. ¿Qué documentos utiliza AMIGSS? \_\_\_\_\_

28. ¿Cada cuando visitan las dependencias del IGSS? \_\_\_\_\_

29. ¿Pueden ingresar personas que no trabajen en el IGSS? \_\_\_\_\_

30. ¿Qué documento se utiliza para control de las personas que ingresan? \_\_\_\_\_

## **Anexo 2**

**Boleta de Observación**

## Boleta de observación de la infraestructura de los clubes

Nombre del Club: \_\_\_\_\_

1. Ubicación del Club: \_\_\_\_\_

2. Condiciones físicas de la piscinas:

Excelente	<input type="checkbox"/>	Buena	<input type="checkbox"/>
Muy buena	<input type="checkbox"/>	Necesita mejorar	<input type="checkbox"/>

3. Condiciones físicas de las canchas de básquetbol:

Excelente	<input type="checkbox"/>	Buena	<input type="checkbox"/>
Muy buena	<input type="checkbox"/>	Necesita mejorar	<input type="checkbox"/>

4. Condiciones físicas del área habitacional :

Excelente	<input type="checkbox"/>	Buena	<input type="checkbox"/>
Muy buena	<input type="checkbox"/>	Necesita mejorar	<input type="checkbox"/>

5. Condiciones físicas del área de juegos infantiles:

Excelente	<input type="checkbox"/>	Buena	<input type="checkbox"/>
Muy buena	<input type="checkbox"/>	Necesita mejorar	<input type="checkbox"/>

6. Condiciones físicas de los vestidores y duchas:

Excelente	<input type="checkbox"/>	Buena	<input type="checkbox"/>
Muy buena	<input type="checkbox"/>	Necesita mejorar	<input type="checkbox"/>

7. Condiciones físicas del parqueo:

Excelente	<input type="checkbox"/>	Buena	<input type="checkbox"/>
Muy buena	<input type="checkbox"/>	Necesita mejorar	<input type="checkbox"/>

8. Condiciones físicas de las canchas de Voleibol:

Muy buena	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>
Buena	<input type="checkbox"/>	Deficiente	<input type="checkbox"/>

9. Condiciones físicas del área ecológica

Excelente	<input type="checkbox"/>	Buena	<input type="checkbox"/>
Muy buena	<input type="checkbox"/>	Necesita mejorar	<input type="checkbox"/>

10. Condiciones físicas de la cancha de papi fútbol:

Excelente	<input type="checkbox"/>	Buena	<input type="checkbox"/>
Muy buena	<input type="checkbox"/>	Necesita mejorar	<input type="checkbox"/>

11. Iluminación del salón

Suficiente	<input type="checkbox"/>	Aceptable	<input type="checkbox"/>
------------	--------------------------	-----------	--------------------------

12. Hay mobiliario y equipo:

Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

13. Estado del mismo:

Excelente	<input type="checkbox"/>	Buena	<input type="checkbox"/>
Muy buena	<input type="checkbox"/>	Necesita mejorar	<input type="checkbox"/>

14. Se cuenta con servicio de agua:

Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
Suficiente	<input type="checkbox"/>	Limitado	<input type="checkbox"/>

15. Se cuenta con energía eléctrica:

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

16. Otros aspectos observados: \_\_\_\_\_

17. Comentario general sobre el estado de las instalaciones: \_\_\_\_\_

18. Percepción de la atención del personal en general: \_\_\_\_\_

19. Comentario general del servicio de AMIGSS: \_\_\_\_\_

## **Anexo 3**

**Encuesta a trabajadores de la Asociación**

No. \_\_\_\_\_

**Boleta de encuesta dirigida a los trabajadores de AMIGSS**

**Instrucciones:** A continuación se presentan una serie de preguntas las cuales se le solicita responder en forma objetiva; el uso de la información servirá de base con el tema: LA PROMOCIÓN PARA DAR A CONOCER DE LAS INSTALACIONES DE LOS CLUBES SOCIAL Y CAMPESTRE DE LA ASOCIACIÓN MUTUALISTA DE EMPLEADOS DEL INSTITUTO GUATEMALTECO DE SEGURIDAD SOCIAL-AMIGSS- PARA ASOCIADOS Y NO ASOCIADOS. Por lo anterior, rogamos a usted su colaboración para llevar a feliz término la presente entrevista.

**Producto**

1. ¿Qué información transmite la Asociación a los trabajadores del IGSS?

2. ¿Quién es el encargado de transmitir la información?

3. ¿Se tiene una buena comunicación entre los asociados y la asociación?

a. Si

b. No

4. ¿Cómo se enteran de la opinión de los trabajadores del instituto sobre las instalaciones? \_\_\_\_\_

**Precio**

5. ¿Cuánto pagan los visitantes por usar las instalaciones?

Clubes	Salón social	churrasqueras	Juegos infantiles	Piscinas	Canchas	cuartos	otros
Social							
Campestre							

**Plaza**

6. ¿Cuál es el club más visitado? \_\_\_\_\_

7. ¿Cuál es el área que más visitan de los clubes? \_\_\_\_\_

**Promoción**

8. ¿Qué tipo de publicidad realiza la Asociación?

Publicidad	Internet	Revistas	Afiches	volantes	Trifoliales	Publicidad en carros	Otros

¿Cuales? \_\_\_\_\_

9. ¿Qué empresa utilizan para realizar los medios publicitarios? \_\_\_\_\_

10. ¿Qué tipo de promoción de ventas realiza la Asociación?

Promoción de ventas	Cupones	Obsequios publicitarios	Descuentos	Loterías	Bonificaciones	Recompensa al cliente frecuente	Otros

¿Cuales? \_\_\_\_\_

11. ¿Cuándo fue la última vez que la asociación realizó promoción de ventas?

12. ¿Qué tipo de relaciones públicas utiliza la Asociación?

Relaciones públicas	Patrocinio de actos especiales	Actividades públicas	Fotografías	Informes anuales	Boletines	Sitios Web	Otros

¿Cuales? \_\_\_\_\_

13. ¿Cuándo fue la última vez que la Asociación realizó relaciones públicas?

14. ¿Qué tipos de ventas personales?

Ventas personales	Cara a Cara	Por Teléfono	Otros

¿Cuales? \_\_\_\_\_

15. ¿Cuándo fue la última vez que la Asociación realizó ventas personales?

16. ¿Qué tipos de marketing directo?

Marketing directo	Correo directo	kioscos	Fax	Internet en línea	Televisión	telemarketing	Otros

¿Cuales? \_\_\_\_\_

17. ¿Cuándo fue la última vez que la asociación realizó marketing directo? \_\_\_\_\_

18. ¿Quién es el encargado de actualizar la página de AMIGSS? \_\_\_\_\_

19. Cuentan con una base de datos de los trabajadores del Instituto para enviar información: \_\_\_\_\_

- a.Si
- b.No

Porque: \_\_\_\_\_

20. ¿Quién decide como dar a conocer los beneficios y los clubes de AMIGSS? \_\_\_\_\_

21. ¿Qué otros clubes conoce que sean competencia para los de AMIGSS? Menciónelos \_\_\_\_\_

22. ¿Qué opina de ellos? \_\_\_\_\_

23. ¿Pueden ingresar personas que no trabajen en el IGSS? \_\_\_\_\_

24. ¿Qué documento se utiliza para control de las personas que ingresan? \_\_\_\_\_

25. ¿Qué medio utilizaría para dar a conocer los Clubes Social y Campestre? \_\_\_\_\_

## **Anexo 4**

**Encuesta a asociados**

No. \_\_\_\_\_

**BOLETA DE ENCUESTA A ASOCIADOS A AMIGSS**

Se está realizando el trabajo de campo del tema: LA PROMOCIÓN APLICADA AL POSICIONAMIENTO DE LAS INSTALACIONES DE LOS CLUBES SOCIAL Y CAMPESTRE DE LA ASOCIACIÓN MUTUALISTA DE EMPLEADOS DEL INSTITUTO GUATEMALTECO DE SEGURIDAD SOCIAL-AMIGSS- PARA ASOCIADOS Y NO ASOCIADOS. Por lo anterior, rogamos a usted su colaboración para llevar a feliz término la presente encuesta.

**Instrucciones:** por favor conteste lo que se le solicita y marque con una x su respuesta.

**Información general**

1. Dependencia donde trabaja: \_\_\_\_\_

2. Unidad administrativa: \_\_\_\_\_

3. ¿Sexo?

F

M

4. ¿Zona dónde reside? \_\_\_\_\_

Municipio \_\_\_\_\_

5. ¿Rango de edad?

a. De 20 a 30 años

c. De 41 a 50 años

b. De 31 a 40 años

d. 51 años en adelante

6. ¿Estado civil?

a. Casado/a

d. Viudo/a

b. Soltero/a

e. Divorciado/a

c. Unido/a

7. ¿Escolaridad?

a. Primaria

c. Universitaria

b. Secundaria

**Producto o servicio**

8. ¿Conoce AMIGSS?

Si

b. No

9. ¿Conoce los Clubes Social y Campestre de AMIGSS?

Si

No

10. Si contesta que no especifique ¿Por qué? \_\_\_\_\_

11. ¿Cómo se enteró de la asociación?

a. Por compañeros

c. Actividades de la asociación

b. Documentos escritos

d. Otros

¿Cuáles? \_\_\_\_\_

12. Si indicó documentos escritos. ¿Qué clase de documentos?

a. Revistas

c. Volantes

b. Afiches

d. Otros

¿Cuáles? \_\_\_\_\_

13. ¿Qué club de la AMIGSS visita con más frecuencia?

a. Club social

b. Club campestre

¿Por qué? \_\_\_\_\_

14. ¿Cómo considera que están las instalaciones?

Clubes	Excelentes	Muy buenas	Buenas	Necesita mejorar
Social				
Campestre				

¿Por qué? \_\_\_\_\_

15. ¿Cada cuánto visita las instalaciones?

Clubes	Un mes o menos	Cada dos meses	Cada tres meses	Cada cuatro meses	Cada cinco meses o más	No las visita
Social						
Campestre						

¿Por qué? \_\_\_\_\_

16. ¿Cuál área de las instalaciones de los clubes que más le agrada?

Clubes	Salón social	churrasqueras	Juegos infantiles	Piscinas	Canchas	cuartos	Otros
Social							
Campestre							

¿Por qué? \_\_\_\_\_

17. ¿Cuál área de las instalaciones de los clubes que menos le agrada?

Clubes	Salón social	churrasqueras	Juegos infantiles	Piscinas	Canchas	cuartos	Otros
Social							
Campestre							

¿Por qué? \_\_\_\_\_

18. ¿Qué aspectos positivos considera usted, ayudan para visitar las instalaciones?

Clubes/Factores	Amplitud	Mantenimiento	Divulgación	Parqueo	Ubicación	otros
Social						
Campestre						

¿Por qué? \_\_\_\_\_

19. ¿Qué aspectos negativos considera usted, afectan para visitar las instalaciones?

Clubes/Factores	Poca amplitud	Poco mantenimiento	Poca divulgación	Falta de parqueo	Mala Ubicación	otros
Social						
Campestre						

¿Por qué? \_\_\_\_\_

20. ¿Qué otros clubes conoce? \_\_\_\_\_

21. ¿Conoce este logo?



a. Si

b. No

**Precio**

22. ¿Recuerda cuando paga por el uso de las instalaciones?

Clubes	Salón social	churrasqueras	Juegos infantiles	Piscinas	Canchas	cuartos	otros
Social							
Campestre							

**Plaza**

23. ¿Conoce donde están ubicados los clubes de la asociación?

Clubes	Si	No	Ubicación
Social			
Campestre			

**Promoción**

24. ¿Conoce si la asociación realiza promociones?

a. Si

b. No

En caso afirmativo, ¿Cuáles de estos?

Promociones	Publicidad	Promoción de ventas	Relaciones públicas	Ventas personales	Marketing directo

25. ¿Qué tipo de publicidad?

Publicidad	Revistas	Afiches	Volantes	Trifoliales	Otros

26. ¿Qué tipo de promoción de ventas?

Promoción de ventas	Cupones	Artículos publicitarios	Paquetes a precios especiales	Concursos sorteos juegos	Incentivo económicos	Recompensa al cliente frecuente	Otros

27. ¿Qué tipo de relaciones públicas?

Relaciones públicas	Noticias	Discursos	Campaña de obtención de fondos	Eventos especiales	Materiales audiovisuales	Artículos descriptivos fotografías informes	Otros

28. ¿Qué tipos de ventas personales?

Ventas personales	Cara a Cara	Por Teléfono	Otros

29. ¿Qué tipos de marketing directo?

Marketing directo	Correo directo	telemarketing	Marketing en televisión	Marketing de kioscos	Fax	Internet en línea	Otros

30. ¿Cuándo fue la última vez que recibió o vio una promoción?

Tiempo	3 meses	6 meses	9 meses	1 año o mas

31. ¿Qué eventos cree se pueden realizar en los clubes para motivar a los asociados y no asociados trabajadores del IGSS a que utilizan las instalaciones?

Clubs	Eventos
Social	
Campestre	

¿Por qué? \_\_\_\_\_

¿Qué mejoras recomendaría usted para ofrecer un mejor servicio a los visitantes?

Clubes	Mejoras
Social	
Campestre	

¿Por qué? \_\_\_\_\_

¿Qué medios promocionales recomienda usted?

Publicidad	Internet	Revistas	Afiches	volantes	Trifoliales	Publicidad en carros	Otros
Promoción de ventas	Cupones	Obsequios publicitarios	Descuentos	Loterías	Bonificaciones	Recompensa al cliente frecuente	Otros
Relaciones públicas	Patrocinio de actos especiales	Actividades públicas	Fotografías	Informes anuales	Boletines	Sitios Web	Otros
Ventas personales	Cara a Cara			Por Teléfono		Otros	
Marketing directo	Correo directo	Marketing de kioscos	Fax	Internet en línea	Marketing en televisión	telemarketing	Otros

# **Anexo 5**

**Encuesta a no asociados**

No. \_\_\_\_\_

**BOLETA DE ENCUESTA A LOS NO ASOCIADOS A AMIGSS**

Se está realizando el trabajo de campo del tema: LA PROMOCIÓN APLICADA AL POSICIONAMIENTO DE LAS INSTALACIONES DE LOS CLUBES SOCIAL Y CAMPESTRE DE LA ASOCIACIÓN MUTUALISTA DE EMPLEADOS DEL INSTITUTO GUATEMALTECO DE SEGURIDAD SOCIAL-AMIGSS- PARA ASOCIADOS Y NO ASOCIADOS. Por lo anterior, rogamos a usted su colaboración para llevar a feliz término la presente encuesta.

**Instrucciones:** por favor conteste lo que se le solicita y marque con una x su respuesta.

**Información general**

1. Dependencia donde trabaja: \_\_\_\_\_

2. Unidad administrativa: \_\_\_\_\_

3. ¿Sexo?

a. F

b. M

4. ¿Zona dónde reside? \_\_\_\_\_

Municipio \_\_\_\_\_

5. ¿Rango de edad?

a. De 20 a 30 años

c. De 41 a 50 años

b. De 31 a 40 años

d. 51 años en adelante

6. ¿Estado civil?

a. Casado/a

d. Viudo/a

b. Soltero/a

e. Divorciado/a

c. Unido/a

7. ¿Escolaridad?

a. Primaria

c. Universitaria

b. Secundaria

**Producto o servicio**

8. ¿Conoce AMIGSS?

a. Si

b. No

9. ¿Conoce los Clubes Social y Campestre de AMIGSS?

a. Si

b. No

10. Si contesta que no especifique ¿Por qué?

11. ¿Cómo se enteró de la asociación?

a. Por compañeros

c. Actividades de la asociación

b. Documentos escritos

d. Otros

¿Cuáles? \_\_\_\_\_

12. Si indicó documentos escritos. ¿Qué clase de documentos?

a. Revistas

c. Volantes

b. Afiches

d. Otros

¿Cuáles? \_\_\_\_\_

13. ¿Qué club de la AMIGSS visita con más frecuencia?

a. Club social

b. Club campestre

¿Por qué? \_\_\_\_\_

14. ¿Cómo considera que están las instalaciones?

Clubes	Excelentes	Muy buenas	Buenas	Necesita mejorar
Social				
Campestre				

¿Por qué? \_\_\_\_\_

15. ¿Cada cuánto visita las instalaciones?

Clubs	Un mes o menos	Cada dos meses	Cada tres meses	Cada cuatro meses	Cada cinco meses o más	No las visita
Social						
Campestre						

¿Por qué? \_\_\_\_\_

16. ¿Cuál área de las instalaciones de los clubes que más le agrada?

Clubs	Salón social	churrasqueras	Juegos infantiles	Piscinas	Canchas	cuartos	otros
Social							
Campestre							

¿Por qué? \_\_\_\_\_

17. ¿Cuál área de las instalaciones de los clubes que menos le agrada?

Clubs	Salón social	churrasqueras	Juegos infantiles	Piscinas	Canchas	cuartos	otros
Social							
Campestre							

¿Por qué? \_\_\_\_\_

18. ¿Qué aspectos positivos considera usted, ayudan para visitar las instalaciones?

Clubs/Factores	Amplitud	Mantenimiento	Divulgación	Parqueo	Ubicación	otros
Social						
Campestre						

¿Por qué? \_\_\_\_\_

19. ¿Qué aspectos negativos considera usted, afectan para visitar las instalaciones?

Clubs/Factores	Poca amplitud	Poco mantenimiento	Poca divulgación	Falta de parqueo	Mala Ubicación	otros
Social						
Campestre						

¿Por qué? \_\_\_\_\_

20. ¿Qué otros clubes conoce?

21. ¿Conoce este logo?



a. Si

b. No

**Precio**

22. ¿Recuerda cuando paga por el uso de las instalaciones?

Clubs	Salón social	churrasqueras	Juegos infantiles	Piscinas	Canchas	cuartos	otros
Social							
Campestre							

**Plaza**

23. ¿Conoce donde están ubicados los clubes de la asociación?

Clubs	Si	No	Ubicación
Social			
Campestre			

**Promoción**

1. ¿Conoce si la asociación realiza promociones?

a. Si

b. No

En caso afirmativo, ¿Cuáles de estos?

Promociones	Publicidad	Promoción de ventas	Relaciones públicas	Ventas personales	Marketing directo

32. ¿Qué tipo de publicidad?

Publicidad	Revistas	Afiches	Volantes	Trifoliales	Otros

33. ¿Qué tipo de promoción de ventas?

Promoción de ventas	Cupones	Artículos publicitarios	Paquetes a precios especiales	Concursos sorteos juegos	Incentivo económicos	Recompens a al cliente frecuente	Otros

34. ¿Qué tipo de relaciones públicas?

Relaciones públicas	Noticias	Discursos	Campaña de obtención de fondos	Eventos especiales	Materiales audiovisuales	Artículos descriptivos fotografías informes	Otros

35. ¿Qué tipos de ventas personales?

Ventas personales	Cara a Cara	Por Teléfono	Otros

36. ¿Qué tipos de marketing directo?

Marketing directo	Correo directo	telemarketing	Marketing en televisión	Marketing de kioscos	Fax	Internet en línea	Otros

37. ¿Cuándo fue la última vez que recibió o vio una promoción?

Tiempo	3 meses	6 meses	9 meses	1 año o mas

38. ¿Qué eventos cree se pueden realizar en los clubes para motivar a los asociados y no asociados trabajadores del IGSS a que utilizan las instalaciones?

Clubs	Eventos
Social	
Campestre	

¿Por qué?

¿Qué mejoras recomendaría usted para ofrecer un mejor servicio a los visitantes?

Clubs	Mejoras
Social	
Campestre	

¿Por qué?

¿Qué medios promocionales recomienda usted?

Publicidad	Internet	Revistas	Afiches	volantes	Trifoliales	Publicidad en carros	Otros
Promoción de ventas	Cupones	Obsequios publicitarios	Descuentos	Loterías	Bonificaciones	Recompensa al cliente frecuente	Otros
Relaciones públicas	Patrocinio de actos especiales	Actividades públicas	Fotografías	Informes anuales	Boletines	Sitios Web	Otros
Ventas personales	Cara a Cara			Por Teléfono		Otros	
Marketing directo	Correo directo	Marketing de kioscos	Fax	Internet en línea	Marketing en televisión	telemarketing	Otros

## **Anexo 6**

**Boleta de encuesta para los visitantes de los clubes**



### Boleta de evaluación de la mezcla promocional destino Club Social y Campestre

Objetivo: comprobar la efectividad de las herramientas de la mezcla promocional, aplicadas para dar a conocer las instalaciones de los Clubes Social y Campestre de AMIGSS, además si son las adecuadas para lograr aumentar la afluencia de los visitantes. Se solicita que responda a los siguientes cuestionamientos.

**Datos generales**

Asociado \_\_\_\_\_ No asociado \_\_\_\_\_

Dependencia donde trabaja \_\_\_\_\_

Ocupación \_\_\_\_\_ Sexo M \_\_\_\_\_ F \_\_\_\_\_

Rango de edad: 20-30 \_\_\_\_\_ 31-40 \_\_\_\_\_ 41-50 \_\_\_\_\_ 51 ó más \_\_\_\_\_

Motivo de su visita: recreación \_\_\_\_\_ Trámites administrativos \_\_\_\_\_

1. ¿Cuál es el club que visita?

Social \_\_\_\_\_ Campestre \_\_\_\_\_

2. ¿Es la primera vez que visita el Club? Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

3. ¿Quién lo acompaña? Familia \_\_\_\_\_ Amigos \_\_\_\_\_

4. ¿Cómo se enteró de los Clubes?

Afiches	<input type="checkbox"/>	Manta publicitaria	<input type="checkbox"/>
Volante	<input type="checkbox"/>	Artículos promocionales	<input type="checkbox"/>
Trifoliar	<input type="checkbox"/>	Calendario de pared	<input type="checkbox"/>
Stand	<input type="checkbox"/>	Campeonatos deportivos	<input type="checkbox"/>
Facebook	<input type="checkbox"/>	Ventas cara a cara	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>		

5. ¿Regresará a visitar el club? Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ ¿por qué?

6. ¿Cree que la publicidad de la Asociación es suficiente para darse a conocer?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

7. ¿Recomendaría la visita al club a otras personas? Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

8. ¿Alguna sugerencia para mejorar la mezcla promocional de los Clubes de AMIGSS?

¡Gracias por su participación, esperemos que vuelva!

## **Anexo 7**

**Inscripciones de campeonatos deportivos**

