

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

**“COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING PARA DAR A CONOCER
LA SUCURSAL DE UNA INSTITUCIÓN FINANCIERA DE AHORRO Y
CRÉDITO UBICADA EN EL MUNICIPIO DE ANTIGUA GUATEMALA,
DEPARTAMENTO DE SACATEPÉQUEZ”**

TESIS

**PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

POR

VIVIAN SICELY GIL OLIVARES

**PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE
ADMINISTRADORA DE EMPRESAS**

**EN EL GRADO ACADÉMICO DE
LICENCIADA**

GUATEMALA, JUNIO 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 V	P.C. Walter Obdulio Chiguichón Boror

EXONERACIÓN DE ÁREAS PRÁCTICAS BÁSICAS

Exonerada de Examen de Áreas Prácticas Básicas, según Inciso 4.2, Punto CUARTO del Acta 31-2011, de la sesión celebrada por Junta Directiva el 24 de noviembre 2,011.

**PROFESIONALES QUE PRACTICARON
EL EXAMEN PRIVADO DE TESIS**

Presidente:	Lic. Mario Raúl Castellanos Girón
Secretario:	Lic. Douglas Renato Morataya Barrientos
Examinador:	Lic. Edgar Antonio Hernández Andrade

Guatemala, 17 de septiembre de 2013

Licenciado

José Rolando Secaida Morales

Decano

Facultad de Ciencias Económicas

Universidad de San Carlos de Guatemala

Su despacho

Señor Decano:

De conformidad con la designación de ese decanato, procedí a asesorar a la estudiante **VIVIAN SICELY GIL OLIVARES**, carné 2006-15185, en la elaboración del trabajo de tesis titulado: **“COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING PARA DAR A CONOCER LA SUCURSAL DE UNA INSTITUCIÓN FINANCIERA DE AHORRO Y CRÉDITO UBICADA EN EL MUNICIPIO DE ANTIGUA GUATEMALA, DEPARTAMENTO DE SACATEPÉQUEZ”**.

Dicho trabajo de tesis cumple con las normas y requisitos académicos necesarios y solicitados por la Escuela de Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Económicas.

Con base en lo anterior, recomiendo 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. MDu. Elvia Zulena Escobedo Chinchilla

Colegiado No. 6,525



FACULTAD DE
CIENCIAS ECONOMICAS

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

DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS. GUATEMALA,
DIÉCIOCHO DE JULIO DE DOS MIL CATORCE.

Con base en el Punto QUINTO, inciso 5.2 del Acta 10-2014 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 4 de junio de 2014, se conoció el Acta ADMINISTRACIÓN 05-2014 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 26 de febrero de 2014 y el trabajo de Tesis denominado: "COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING PARA DAR A CONOCER LA SUCURSAL DE UNA INSTITUCIÓN FINANCIERA DE AHORRO Y CRÉDITO UBICADA EN EL MUNICIPIO DE ANTIGUA GUATEMALA, DEPARTAMENTO DE SACATEPÉQUEZ", que para su graduación profesional presentó la estudiante VIVIAN SICELY GIL OLIVARES, autorizándose su impresión.

Atentamente,

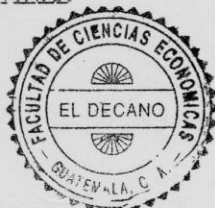
"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES
SECRETARIO



LIC. JOSE ROLANDO SECAIDA MORALES
DECANO

Smp.



Ingrid
REVISADO

AGRADECIMIENTOS

A DIOS Y MARÍA SANTÍSIMA

Por sus bendiciones e iluminar mi camino para lograr uno de mis grandes propósitos en mi vida.

A MIS PADRES

Mi madre, María Ilusión que tiene algo de Dios por la inmensidad de su amor, y mucho de ángel por ser mi guarda y por sus incansables cuidados. Porque si hay alguien que está detrás de todo esto es ella que ha sido, es y será el pilar de mi vida. Mi padre Julio César porque sé que este momento es tan especial para él como lo es para mí.

A MI HERMANA

Evelyn Iveth porque la amo infinitamente, por ser mi inspiración, motivación y felicidad.

A MI ABUELA

Mi Abuelita Carmelina por sus oraciones, porque durante cada día de mi carrera nunca me faltó un “Dios te acompañe”.

A MIS AMIGAS

Ana Victoria y Jessica Saraí por caminar este camino juntas, por todos los momentos que hemos vivido y por estar conmigo siempre, por ser irrevocablemente inseparables, por ser mis hermanas del alma.

A MI FAMILIA Y AMIGOS

Por su apoyo moral y espiritual, que de una u otra forma estuvieron a mi lado apoyándome.

A LIC. CARLOS HERNÁNDEZ

Por toda su confianza, consejos, enseñanzas y sobre todo su valiosa amistad.

A LA UNIVERSIDAD

De San Carlos de Guatemala, por ser mi casa de estudios, porque dentro de sus aulas en especial las de la Facultad de Ciencias Económicas me permitieron formarme como profesional.

ÍNDICE

Contenido	Página
Introducción	i
CAPÍTULO I MARCO TÉORICO	
1.1 Cooperativa	1
1.1.1 Antecedentes	1
1.2 Sistema financiero nacional	3
1.2.1 Función	4
1.2.2 Clasificación	5
1.2.3 Situación actual	6
1.3 Cooperativas en Guatemala	7
1.3.1 Historia	7
1.3.2 Cooperativismo	9
1.3.3 Clases de cooperativas	9
1.3.3.1 Cooperativas de primer grado	9
1.3.3.2 Cooperativas de segundo grado o federaciones	10
1.3.3.3 Cooperativas de tercer grado o confederación	10
1.3.4 Cooperativas de ahorro y crédito	11
1.3.5 Importancia de las cooperativas de ahorro y crédito	11
1.3.6 Objetivo de las cooperativas de ahorro y crédito	11
1.3.7 Forma de organización	12
1.3.8 Forma de financiamiento	12
1.4 Mercadotecnia	13
1.4.1 Definición de la mercadotecnia	13
1.4.2 Objetivos de la mercadotecnia	14
1.4.3 Importancia de la mercadotecnia	14
1.4.4 Funciones de la mercadotecnia	15
1.4.5 Proceso de la mercadotecnia	16

Contenido	Página
1.4.6 Conceptos básicos de mercadotecnia	17
1.5 Mezcla de mercadotecnia	18
1.5.1 Producto	18
1.5.2 Precio	18
1.5.3 Plaza	19
1.5.4 Promoción	19
1.6 Comunicación integrada de mercadotecnia	20
1.6.1 Definición de CIM	20
1.6.2 Importancia de CIM en la promoción	20
1.6.3 Proceso de comunicación y promoción	21
1.6.4 Mezcla promocional	22
1.6.4.1 Publicidad	23
1.6.4.2 Promoción de ventas	24
1.6.4.3 Relaciones públicas	25
1.6.4.4 Mercadeo interactivo	25
1.6.4.5 Venta personal	26
1.7 Entorno de la mercadotecnia	27
1.7.1 Micro entorno	28
1.7.2 Macro entorno	28
1.8 Mercadotecnia y las cooperativas de ahorro y crédito	29
1.9 Análisis FODA	30
1.9.1 Fortalezas	30
1.9.2 Oportunidades	30
1.9.3 Debilidades	30
1.9.4 Amenazas	30

CAPÍTULO II
SITUACIÓN ACTUAL DE LA COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING
QUE APLICA LA AGENCIA DE UNA INSTITUCIÓN FINANCIERA DE
AHORRO Y CRÉDITO, UBICADA EN EL MUNICIPIO DE ANTIGUA
GUATEMALA, DEPARTAMENTO DE SACATEPÉQUEZ

2.1 Metodología de la investigación	31
2.1.1 Objetivos	31
2.1.1.1 Objetivo general	31
2.1.1.2 Objetivos específicos	31
2.1.2 Método	32
2.1.2.1 Método científico	32
2.1.3 Técnicas	33
2.1.4 Diseño y tamaño de la muestra	34
2.2 Descripción de la unidad de análisis	37
2.2.1 Macro entorno	37
2.2.1.1 Entorno físico	37
2.2.1.2 Entorno demográfico	38
2.2.1.3 Entorno económico	38
2.2.1.4 Entorno cultural y social	39
2.2.1.5 Entorno legal	39
2.2.1.6 Otros elementos del macro entorno	42
2.2.2 Micro entorno	42
2.2.2.1 Antecedentes	42
a) Agencia de Antigua Guatemala	44
b) Sistema cooperativista MICOOPE	48
2.2.2.2 Filosofía empresarial	50
2.2.2.3 Estructura organizacional	50
2.2.2.4 Servicios	52
a) Ahorros	52
b) Préstamos	53

Contenido	Página
c) Seguros	53
d) Supermercados	54
e) Educación	54
f) Servicios varios	54
2.2.2.5 Análisis de la competencia	55
2.3 Situación actual de la agencia con relación a la comunicación integrada de marketing	59
2.3.1 Perspectiva de jefatura de mercadeo de la Cooperativa Central	59
2.3.1.1 Publicidad	60
2.3.1.2 Promociones de ventas	61
2.3.1.3 Relaciones públicas	62
2.3.1.4 Mercadeo interactivo	62
2.3.1.5 Fuerza de ventas	63
2.3.2 Análisis de las variables de Comunicación Integrada de Marketing desde la perspectiva de la gerencia de la Cooperativa de Antigua Guatemala	64
2.3.2.1 Estrategias de publicidad	64
2.3.2.2 Estrategias de promoción de ventas	67
2.3.2.3 Estrategias de relaciones públicas	68
2.3.2.4 Estrategias de mercadeo interactivo	68
2.3.2.5 Estrategias de venta personal	70
2.3.2.6 Publicidad del Intersistema MICOOPE para la agencia de Cooperativa de Antigua Guatemala	71
2.4 Resultados de la investigación	73
2.4.1 Clientes de la Cooperativa	73
2.4.1.1 Servicios	75
2.4.1.2 Agencia más conocida	76
2.4.1.3 Comunicación	78

Contenido	Página
d) Hábitos de medios	125
e) Hábitos de uso del servicio	125
3.5.3 Estrategia publicitaria	125
a) Objetivo de mercadeo	125
b) Objetivos publicitarios	125
c) Técnica	125
3.5.4 Concepto publicitario	126
3.5.5 Nivel de aprobación	126
3.5.6 Plan de medios	133
a) Objetivo de medios	133
b) Alcance y frecuencia	133
c) Razonamiento de medios	133
d) Duración de la campaña	134
e) Calendario	134
3.5.7 Presupuesto e inversión publicitaria	140
3.5.8 Evaluación y control de los resultados	141
3.5.9 Plan de acción	143
3.6 Estrategia 2: Promoción de ventas	145
3.6.1 Objetivo de mercadeo	145
3.6.2 Objetivo de promoción de ventas	145
3.6.3 Grupo objetivo de la estrategia	145
3.6.4 Definición de la estrategia	146
3.6.5 Descripción de la estrategia	146
a) Premio por recomendación	146
3.6.5.1 Dinámica de la promoción	146
3.6.6 Presupuesto e inversión en promoción de ventas	152
3.6.7 Evaluación y control de los resultados	153
3.6.8 Plan de acción	154
3.7 Estrategia 3: Venta personal	155

Contenido	Página
3.7.1 Objetivo de mercadeo	159
3.7.2 Objetivo de venta personal	159
3.7.3 Grupo objetivo de la estrategia	159
3.7.4 Definición de la estrategia	159
3.7.5 Descripción de la estrategia	160
3.7.6 Presupuesto e inversión de venta personal	164
3.7.7 Evaluación y seguimiento	164
3.7.8 Plan de acción	165
3.8 Estrategia 4: Relaciones públicas	167
3.8.1 Objetivos de mercadeo	167
3.8.2 Objetivos de relaciones públicas	167
3.8.3 Grupo objetivo	167
3.8.4 Definición de la estrategia	167
a) Clientes potenciales	167
b) Socios activos de la Cooperativa	168
3.8.5 Descripción de la estrategia	168
a) Clientes potenciales	169
b) Socios activos de la Cooperativa	169
3.8.6 Presupuesto e inversión en relaciones públicas	172
3.8.7 Evaluación y seguimiento	172
3.8.8 Plan de acción	173
3.9 Estrategia 4: Mercadeo interactivo	175
3.9.1 Objetivo de mercadeo	175
3.9.2 Objetivo de mercadeo interactivo	175
3.9.3 Grupo objetivo de la estrategia	175
3.9.4 Definición de la estrategia	175
3.9.5 Descripción de la estrategia	175
a) Publicidad en sitio <i>web</i>	176
b) Desplegable en sitio <i>web</i>	176

Contenido	Página
c) Publicidad en red social	176
3.9.6 Presupuesto para mercadeo interactivo	180
3.9.7 Evaluación y control de los resultados	180
3.9.8 Plan de acción	181
3.10 Costo total de plan de estrategias a implementar	183
3.11 Relación costo/beneficio	184
CONCLUSIONES	186
RECOMENDACIONES	188
BIBLIOGRAFÍA	190
ANEXOS	192

Índice de cuadros

No.	Título	Página
1	Crecimiento de los socios de la agencia de la Cooperativa de Antigua Guatemala y su relación con el crecimiento de la población	47
2	Perfil de los clientes reales de la Cooperativa encuestados	74
3	Perfil del cliente real de la agencia de la Cooperativa Antigua Guatemala	80
4	Instituciones financieras que visitan los clientes reales de la Cooperativa de Antigua Guatemala	96
5	Perfil del cliente potencial	98
6	Instituciones financieras más utilizadas por el cliente potencial	101
7	Cuenta de ahorro y préstamos, según los clientes potenciales	103
8	Opinión de la fuerza de ventas, según el cliente potencial	112
9	Medio: televisión, detalle de pauta	135
10	Medio: televisión, calendario, primer mes	135
11	Medio: televisión, calendario, segundo mes	135
12	Medio: televisión, calendario, tercer mes	136
13	Medio: periódico, detalle de pauta	137
14	Medio: periódico, calendario	138
15	Medio: radio, detalle de pauta	139
16	Medio: radio, calendario, primer mes	139
17	Medio: radio, calendario, segundo mes	139
18	Medio: radio, calendario, tercer mes	140
19	Presupuesto publicitario	140
20	Plan de acción para la implementación de la estrategia de publicidad	143
21	Promoción premio por recomendación, calendario, quinto mes	152
22	Presupuesto promoción de ventas	152

No.	Título	Página
23	Plan de acción para la implementación de la estrategia de promoción de ventas	154
24	Presupuesto venta personal	164
25	Plan de acción para la implementación de la estrategia de venta personal	165
26	Calendario relaciones públicas	169
27	Presupuesto relaciones públicas	162
28	Plan de acción para la implementación de la estrategia de relaciones públicas	173
29	Calendario mercadeo interactivo	180
30	Presupuesto mercadeo interactivo	180
31	Plan de acción para la implementación de la estrategia de mercadeo interactivo	181
32	Inversión total de plan de estrategias a implementar en la agencia de la Cooperativa de Antigua Guatemala	183
33	Relación costo/beneficio	184

Índice de tablas

No.	Título	Página
1	Lista de agencias de la Cooperativa	43
2	Sistema MICOOPE en todo el país	49
3	Sistema Financiero en Antigua Guatemala, Sacatepéquez	56
4	Análisis FODA de la agencia de la Cooperativa de Antigua Guatemala	119
5	Estrategias y tácticas	123
6	Scrip de radio	132

Índice de figuras

No.	Título	Página
1	Clasificación del sistema financiero de Guatemala	6
2	Modelo simple del proceso de mercadotecnia	16
3	Las cuatro P de la mezcla de mercadotecnia	19
4	Modelo del proceso de comunicación	22
5	Entorno de la mercadotecnia	28
6	Agencia de la Cooperativa de Antigua Guatemala	45
7	Mapa de ubicación de la agencia de la Cooperativa de Antigua Guatemala	46
8	Organigrama de la agencia de la Cooperativa de Antigua Guatemala	51
9	Anuncio de la Cooperativa en periódico página completa	65
10	Anuncio de la Cooperativa en periódico media página	65
11	Trifoliar de la Cooperativa	66
12	Otros volantes de la Cooperativa	66
13	Promoción de ventas	67
14	Página <i>web</i> de la Cooperativa	69
15	Red social <i>Facebook</i> de la Cooperativa	69
16	Bifoliar utilizado por los ejecutivos de Micro Crédito de la agencia de la Cooperativa de Antigua Guatemala	70
17	Folleto de Intersistema MICOOPE	71
18	Directorios Intersistema MICOOPE	72
19	Página <i>web</i> de Intersistema MICOOPE	72
20	<i>Storyboard</i> para anuncio de televisión	127
21	Diseño de anuncio para periódico	129
22	Diseño de anuncio para periódico	130
23	Diseño de anuncio para periódico	131
24	Modelo de boleta de evaluación y control	142

No.	Título	Página
25	Diseño de anuncio para volante de promoción de ventas	148
26	Diseño de anuncio para minibanner de escritorio para promoción de ventas	149
27	Diseño de volante informativo	150
28	Diseño de cupón raspable para promoción de ventas	151
30	Organigrama de la agencia de la Cooperativa, Antigua Guatemala	156
31	Organigrama de la agencia por puestos, la Cooperativa Antigua Guatemala	157
32	Diseño de bifoliar informativo portada y contra portada	152
33	Diseño de bifoliar informativo interior	153
34	Diseño de anuncio para memoria de labores	170
35	Ejemplo de material impreso para feria patronal	161
36	<i>Web banner</i> para publicidad en sitio web	177
37	Desplegable en sitio <i>web</i>	178
38	Imagen para red social	179

Índice de gráficas

No.	Título	Página
1	Clientes reales de la Cooperativa	75
2	Servicios más utilizados por los clientes reales de la Cooperativa	76
3	Agencia más conocida por los clientes reales de la Cooperativa	77
4	Conocimiento de la agencia en el municipio de Antigua Guatemala, según los clientes reales de la Cooperativa	78
5	Medio preferido para recibir información, según los clientes reales de la Cooperativa	79
6	Motivo de visita, según el cliente real de la Cooperativa de Antigua Guatemala	81
7	Frecuencia de visita a la agencia de la Cooperativa Antigua Guatemala, según el cliente real	82
8	Servicio más utilizado en la agencia de Antigua Guatemala, según cliente real	83
9	Calidad del servicio recibido, según los clientes reales	84
10	Motivo por el cual el cliente real elige la Cooperativa Antigua Guatemala	85
11	Conocimiento de los servicios y beneficios de ser cooperativista, según el cliente real	86
12	Socios de la agencia de la Cooperativa de Antigua Guatemala	87
13	Satisfacción con los servicios y beneficios de la agencia de la Cooperativa Antigua Guatemala, según el cliente real	88
14	Accesibilidad de la agencia de la Cooperativa Antigua Guatemala, según los clientes reales	89
15	Medio por el cual se enteraron de la agencia los clientes reales de la Cooperativa de Antigua Guatemala	90
16	Medio preferido para enterarse de la información o promociones, según el cliente real	91

No.	Título	Página
17	Promociones de ventas recibidas, según los clientes reales de la agencia de la Cooperativa de Antigua Guatemala	92
18	Promociones preferidas, según el cliente real de la agencia de la Cooperativa de Antigua Guatemala	93
19	Aceptación de visitas, según el cliente real de la Cooperativa Antigua Guatemala	94
20	Opinión de mercadeo interactivo, según el cliente real de la Cooperativa Antigua Guatemala	95
21	Mejoras que el cliente real sugiere a la agencia de la Cooperativa en Antigua Guatemala	97
22	Utilización del sistema financiero, según el cliente potencial	99
23	Frecuencia de asistencia a una institución financiera, según el cliente potencial	100
24	Trámites financieros comúnmente realizados por el cliente potencial	102
25	Conocimiento sobre las cooperativas de ahorro y crédito, según el cliente potencial	103
26	Conocimiento de la Cooperativa, según clientes potenciales	105
27	Conocimiento de la agencia de la Cooperativa en el municipio de Antigua Guatemala, según el cliente potencial	106
28	Medio por el cual se enteraron de la agencia los clientes potenciales de la Cooperativa de Antigua Guatemala	107
29	Medios por los cuales los clientes potenciales afirman han visto o escuchado publicidad de la agencia de la Cooperativa	108
30	Medio preferido para recibir información, según el cliente potencial	109
31	Promoción de ventas preferida, según el cliente potencial	110
32	Herramientas de Internet más utilizadas, según el cliente potencial	111

No.	Título	Página
33	Interés en ser cooperativista, según el cliente potencial	113
34	Relación con el cliente real de la Cooperativa, según el cliente potencial	114
35	Presentación de queja o sugerencia a una institución financiera, según el cliente potencial	115

Índice de anexos

No.	Título	Página
1	Guía de entrevista Gerente de Mercadeo Central La Cooperativa	193
2	Boleta Jefe de Agencia de la Cooperativa de Antigua Guatemala	195
3	Boleta para empleados de la agencia de la Cooperativa de Antigua Guatemala	198
4	Boleta cliente real de la Cooperativa	201
5	Boleta cliente real de la agencia de la Cooperativa de Antigua Guatemala	202
6	Boleta cliente potencial de la agencia de la Cooperativa de Antigua Guatemala	203
7	Guía de entrevista Municipalidad de Antigua Guatemala	204
8	Guía de entrevista agencias de instituciones financieras de Antigua Guatemala	205
9	Reglamento promoción “Todos ahorramos en la Cooperativa de Antigua”	206
10	Carrera de Charolas	209
11	Proyección de socios de la agencia de Antigua Guatemala para el año 2013	211

INTRODUCCIÓN

Las cooperativas de ahorro y crédito son en gran medida la fuente de crédito más importante para las microempresas, las cuales a su vez constituyen un componente de considerable magnitud dentro de la economía a nivel latinoamericano, siendo además, las encargadas de suministrar servicios financieros a los hogares de menos recursos, se convierten en clave para asegurar el crecimiento económico de los países de la región. Asimismo, las cooperativas de ahorro y crédito poseen un enorme potencial de expansión y crecimiento lo que les ha permitido llegar a gran cantidad de personas de diferentes niveles socioeconómicos.

Las cooperativas de ahorro y crédito en Guatemala juegan un papel determinante en el desarrollo económico del país, derivado del incremento en el comercio y la industria, estableciendo como principio básico la ayuda mutua, lo cual beneficia en gran medida a la sociedad por su carácter comunitario, ofreciendo servicios de depósito sencillos y accesibles a una base diversificada de clientes. Tienen además, la capacidad de otorgar crédito a personas que trabajan por cuenta propia y obtener índices de recuperación de préstamos adecuados.

En la actualidad pese a sus notables ventajas, las cooperativas de ahorro y crédito se encuentran ante nuevos retos por la creciente competencia de los bancos comerciales. Por el lado de la publicidad, las cooperativas se han caracterizado por desarrollar programas publicitarios nacionales, sin o pocos planes de publicidad locales que recuerden a las personas la existencia de agencias en la localidad, los servicios y beneficios.

El presente trabajo se realizó con la finalidad de dar a conocer la agencia de una institución financiera de ahorro y crédito, ubicada en el municipio de Antigua

Guatemala, departamento de Sacatepéquez. El objetivo central de esta tesis es proponer un programa de comunicación integrada de marketing que sea aplicable al entorno donde se encuentra la institución, que se ve restringida por las características legales del municipio.

La tesis “Comunicación integrada de marketing para dar a conocer la sucursal de una institución financiera de ahorro y crédito ubicada en el municipio de Antigua Guatemala, Departamento de Sacatepéquez”, está conformada por tres capítulos que contienen información relevante.

El capítulo I, contiene el marco teórico que sustentó la investigación. El capítulo II muestra la situación actual de la agencia unidad de análisis, se exhiben los resultados de la investigación a través de representaciones gráficas, con los respectivos análisis, para esto se incluyeron la opinión de los clientes reales de la Cooperativa, los clientes reales de la agencia y los clientes potenciales. Se incluye el análisis FODA con el planteamiento de estrategias resultantes de la combinación de factores.

En el capítulo III se encuentra contenida la propuesta de comunicación integrada de marketing aplicable a la agencia de la Cooperativa de Antigua Guatemala. Aquí se presentan estrategias de publicidad, promoción de ventas, venta personal, relaciones públicas y mercadeo interactivo para dar a conocer la agencia, las estrategias propuestas se encuentran apegadas a las bases legales del municipio. Para que la propuesta sea efectiva se incluye la evaluación y control de la misma; el costo total de la implementación y la relación costo/beneficio.

Para finalizar se emiten conclusiones y recomendaciones pertinentes respecto al tema tratado en la tesis, se muestran también, las referencias bibliográficas y los anexos.

CAPÍTULO I

MARCO TÉORICO

A continuación se detalla las definiciones que forman el fundamento teórico de la investigación.

1.1 Cooperativa

Las cooperativas debidamente constituidas, son asociaciones titulares de una empresa económica al servicio de sus asociados, que se rigen en su organización y funcionamiento por las disposiciones de la Ley. Tienen personalidad jurídica propia y distinta de la de sus asociados, al estar inscritas en el Registro de Cooperativas.

Las cooperativas de ahorro y crédito son negocios más controlados que las demás instituciones financieras. Su intención es hacer frente a las necesidades de las personas y aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes. Al igual que otras empresas, la mayoría de las cooperativas están constituidas bajo las leyes estatales de cada país. Las estructuras de servicios de las cooperativas proveen ahorros, créditos, remesas, seguros, cuidado a la salud, servicio telefónico, energía eléctrica, transporte, servicios públicos, entre otros.

1.1.1 Antecedentes

“Una observación al desarrollo de la historia demuestra que la cooperación se practica desde los albores de la civilización. Nació al impulso de las propias necesidades del hombre, que impotente para luchar aisladamente contra las fuerzas superiores que desafiaban su existencia, comprendió que en la ayuda mutua estaba la fuerza de su especie y el camino de su supervivencia. El espíritu de la cooperación es profundamente humano y se encuentra en todas las sociedades, aún en las más primitivas.

Con los descubrimientos de la máquina de vapor, el telar mecánico, la metalurgia y otros se inicia la época llamada Revolución Industrial, que produjo profundas reformas en el pensamiento económico. Los hombres se dieron cuenta que la modesta fabricación individual o familiar había terminado, para dar lugar a la producción en masa; con las máquinas los fabricantes pueden sustituir mano de obra y a la vez multiplicar sus ganancias.” (6:s.p)

Con esta idea surgen nuevas concepciones económicas, que dan base primero al mercantilismo y este a su vez va formando cuerpo a una naciente doctrina económica llamada liberalismo y que llega a nuestros días. Así nace una nueva clase social, los obreros industriales, cruelmente explotados en largas jornadas de trabajo, bajos salarios e incluso la explotación de niños.

Antes del surgimiento de la primera cooperativa hubieron hombres que con su pensamiento fueron abonando la idea cooperativa, cabe citar entre ellos: El Conde de Saint-Simon, Robert Owen, Charles Fourier, Felipe Buchez, William King, Luis Blanc, Schulze Delitzch, etc.

Contra el régimen de explotación surgen doctrinas socio-económicas doblemente emparentadas por su origen y por sus objetivos. Emparentadas por sus objetivos en cuanto unas y otras impulsan el movimiento de traslación de una economía de lucro a una economía de servicio. Entre estos movimientos cabe citar el cooperativismo, el socialismo, entre otros.

La historia relata que fue en un pequeño pueblo llamado Rochdale en Inglaterra, habitado por tejedores en su mayoría, lugar donde por la modernidad industrial, muchos se quedaron sin empleo, sin embargo, después de varias reuniones y análisis de la realidad, comprendieron que solo unidos, apoyándose unos a otros, reuniendo parte de sus pocos ahorros, con esfuerzo, trabajo, una buena

administración, comercio, y sobre todo con grandes deseos de ayudarse unos a otros podrían salir adelante.

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

1.2 Sistema financiero nacional

El sistema financiero de un país comprende al conjunto de instituciones públicas y privadas que participan en el proceso de intermediación financiera. La función básica es la movilización de recursos financieros de aquellas unidades superavitarias (ahorrantes) a unidades deficitarias o que requieren recursos adicionales (usuarios de crédito), en un ámbito de seguridad razonable.

Entre los aspectos teóricos generales, relacionados con el sistema financiero, se coincide en afirmar que su función principal es contribuir con el logro de los objetivos de estabilización y crecimiento económico de un país. Al mismo tiempo, se le atribuyen ciertas funciones específicas como la creación, intercambio, transferencia y distribución de activos y pasivos financieros.

Tanto a nivel microeconómico como macroeconómico, se considera que todo sistema financiero debe cubrir ciertas funciones específicas, así como ofrecer algunos servicios que, en forma global, contribuyan a la obtención de un mejor desenvolvimiento del sector financiero individual, así como a la obtención de un mejor nivel de desarrollo económico.

Por esta razón, es importante observar la evolución de todo sistema financiero señalando la importancia de que su crecimiento abarque, tanto aspectos cualitativos, en donde se pueda incluir una diversificación de los servicios

ofrecidos, así como diferentes modalidades en la prestación de los mismos, y por otra parte, la evolución de los aspectos cuantitativos para que no se circunscriba básicamente a la expansión del número de instituciones financieras que compiten por ganar un segmento del mercado participante, sino que realmente represente el fortalecimiento de sus principales características como lo son la solidez, la solvencia y la competitividad, tanto en los mercados nacionales como internacionales.

1.2.1 Función

El sistema financiero tiene como función principal contribuir con el logro de los objetivos de estabilización y crecimiento económico de un país. Asimismo, existen ciertas funciones específicas tales como la creación, el intercambio, la transferencia y distribución de activos y pasivos financieros.

“Para el cumplimiento de estas funciones, se utiliza la producción y el suministro de ciertos servicios, de acuerdo con determinadas tecnologías, los cuales se compran y venden en una red de mercados en los que opera un conjunto de instituciones y empresas especializadas, contactándose con las familias o ahorradores que ofrecen recursos financieros y con los inversionistas y productores que los demandan. Estos grupos de ahorradores, inversionistas y productores pueden ser privados o públicos, o bien personas individuales o jurídicas (empresas o corporaciones), nacionales o extranjeras. De esta forma, el sistema financiero se convierte en un sector más de la economía, dedicado a satisfacer la oferta y demanda de servicios financieros para atender, entre otras cosas, las necesidades de producción.” (7:s.p)

“Estos factores de la producción, insumos e información, tienen la característica de ser escasos, por lo que el funcionamiento —creación, fortalecimiento y expansión— del sistema financiero representa un costo de oportunidad importante para la comunidad, lo cual significa que el sistema se justifica sólo en

tanto promueva el mejoramiento general de la productividad y de esta manera propicie el desarrollo y el crecimiento económico más acelerado del país.” (7:s.p)

En toda economía de un país, el sistema financiero es prácticamente la columna vertebral, en ese sentido para el buen funcionamiento y crecimiento de la economía es muy importante el papel que juega el sistema financiero. La eficiencia y competitividad del sistema financiero deben ser objetivos fundamentales de la política económica de todo país.

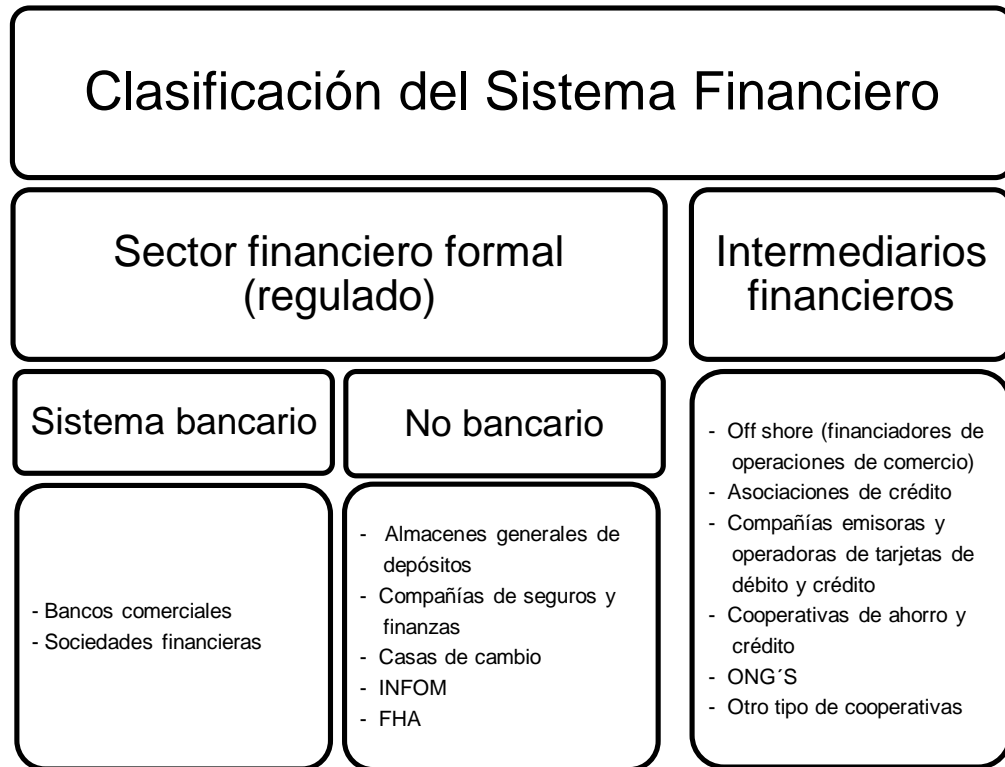
1.2.2 Clasificación

“El sistema financiero de Guatemala tiene dos segmentos. El sector financiero formal (regulado), que está conformado por instituciones cuya autorización es de carácter estatal, bajo el criterio de caso por caso, y que están sujetas a la supervisión de la Superintendencia de Bancos. Este sector abarca un sistema bancario y uno no bancario. El primero, definidas por Ley como instituciones especializadas en operaciones de banca de inversión (no captan depósitos y sus operaciones activas son de largo plazo). Por su parte, el sistema financiero no bancario se rige por leyes específicas. (Véase figura 1)

Asimismo, existen instituciones que realizan intermediación financiera cuya autorización responde a una base legal genérica (Código de Comercio) y que no se encuentran bajo la vigilancia y supervisión de la Superintendencia de Bancos. Los intermediarios financieros que conforman este sector, usualmente innovadores, proporcionan los servicios que, por ley, les era prohibido prestar a las entidades reguladas.” (7:s.p)

Figura 1

Clasificación del sistema financiero de Guatemala



Fuente: elaboración propia.

1.2.3 Situación actual

En la actualidad, como una respuesta a las nuevas ideas planteadas por el fenómeno de la globalización de los mercados, y dentro de éstos, es importante considerar la necesidad del mejoramiento, consolidación y sistematización del sistema financiero para alcanzar un desarrollo económico sostenido. En tal sentido, la movilización y asignación de recursos, constituyen dos factores primordiales en el proceso de desarrollo económico.

El sistema financiero nacional se considera como sólido y solvente debido a que se encuentra bien capitalizado y es el más rentable de la región centroamericana. Las instituciones financieras están así porque se ha venido mejorando la gestión de riesgo de las instituciones, se cuenta con legislación

moderna y se ha fortalecido la supervisión. Todo ello hace que el sistema financiero guatemalteco se mantenga en buenas condiciones. Prueba de esto es el apoyo que presta al sector productivo con el financiamiento. Los créditos están creciendo a un ritmo anual de 13.9%, a pesar de lo que pasa en el mercado internacional. En pocas palabras, la banca está solvente, sólida y con toda la capacidad para responder a sus obligaciones.

1.3 Cooperativas en Guatemala

En Guatemala, el cooperativismo juega un papel muy importante en el desarrollo económico del país, motivado por el incremento del comercio y la industria, y estableciéndose como principio básico la ayuda mutua. Esta actividad se ha generado debido al poco apoyo financiero y baja capacidad de comercialización de la pequeña y mediana empresa y como cualquier entidad industrial, financiera o comercial se encuentra a merced de los cambios económicos y políticos que se presentan.

En la actualidad las cooperativas han logrado cubrir las necesidades particulares o comerciales de muchas personas, presentando mayores beneficios para sus asociados en comparación a las demás instituciones financieras y a un costo menor.

1.3.1 Historia

Como en muchas partes del mundo, llegan a Guatemala noticias de las ventajas de la organización cooperativa, se crea el Decreto 630 Ley de Sociedades Cooperativas, un 28 de enero de 1903; sin embargo, por el poco conocimiento sobre los diferentes aspectos de estas organizaciones, la falta de experiencia y una mala copia de la legislación mexicana, no tuvo mayores alcances; más bien la ley se utilizó para la formación de sociedades mutualistas.

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

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

Diversas situaciones como la supresión del Departamento de Fomento Cooperativo, crean un descontrol e incertidumbre y se llevan a cabo movimientos contrarrevolucionarios donde se señalaba a las cooperativas de comunistas lo que generó una crisis. Tiempo después con un nuevo Gobierno, se emite el Decreto No. 1,295 de fecha 23 de junio de 1959, que básicamente encarga la atención de las cooperativas al Ministerio de Economía, con excepción de las agrícolas y pecuarias que serían atendidas por el Ministerio de Agricultura, lo que hace que surja nuevamente el cooperativismo.

Conforme las cooperativas iban surgiendo y la fundación de federaciones de cooperativas, se hizo imperativo una nueva ley y atendiendo mandatos constitucionales se publica en el Diario Oficial con fecha 29 de diciembre de 1978, el Decreto Legislativo No. 82-78 Ley General de Cooperativas, las cooperativas logran un nuevo repunte para su fortalecimiento.

1.3.2 Cooperativismo

Es necesario utilizar ciertos vocablos relacionados con la definición de cooperativismo, entre estos se pueden mencionar los siguientes:

- Cooperar: obrar juntamente con otro u otros para un mismo fin.
- Cooperativa: asociación formada por productores o consumidores para vender o comprar en común, sin intermediarios.

Con lo anterior, se puede definir al cooperativismo como un movimiento socioeconómico basado en la asociación voluntaria de productores o consumidores.

Es importante mencionar que entre las cooperativas y el cooperativismo se distingue como cooperativismo a la tendencia favorable de cooperación en el orden económico y social, manifestándose en el acercamiento de las personas o grupos de ellas, formando asociaciones cooperativas para la realización de su ayuda recíproca, en el cumplimiento y obtención de determinadas finalidades. En tanto que el cooperativismo alcanza tales fines mediante la formación de dichas sociedades cooperativas.

1.3.3 Clases de cooperativas

“En Guatemala las cooperativas se pueden organizar de la siguiente forma:

1.3.3.1 Cooperativas de primer grado

Son asociaciones titulares de una empresa económica al servicio de sus asociados, que se rigen en su organización y funcionamiento por las disposiciones de la Ley General de Cooperativas. Tienen personalidad jurídica propia y distinta de la de sus asociados, al estar inscritas en el Registro de Cooperativas.

1.3.3.2 Cooperativas de segundo grado o federaciones

Están formadas por cooperativas de primer grado, que se dediquen a actividades semejantes. No podrá haber más de una federación de la misma naturaleza.

1.3.3.3 Cooperativa de tercer grado o confederación

Está integrada por las federaciones y tiene carácter representativo del movimiento cooperativo nacional.

De acuerdo a la actividad a que se dediquen en los sectores de la producción, el consumo y los servicios las cooperativas se clasifican de la siguiente forma:

- Agrícola: son la unión de grupos de personas que cultivan productos tales como: maíz, frijol, café, cardamomo, hortalizas, entre otros.
- Consumo: la actividad principal de estas cooperativas es la compra – venta de artículos de necesidad común, para el consumo de las familias de los asociados y no asociados.
- Producción: estas cooperativas agrupan las personas que se dedican a la producción artesanal, industrial, minera, pesquera, entre otras.
- Vivienda: son organizadas principalmente por la necesidad de vivienda propia con alguna facilidad en las amortizaciones y en el costo de la vivienda.
- De servicios especiales: estas cooperativas funcionan de acuerdo a las necesidades especiales de los asociados, como transporte, educación, entre otros.
- Ahorro y crédito: su actividad principal es recaudar los ahorros de sus asociados y concederles préstamos en condiciones favorables, con intereses bajos, facilidad de pago y rapidez en los trámites.” (1:3)

1.3.4 Cooperativas de ahorro y crédito

“Las cooperativa de ahorro y crédito, son una entidad no lucrativa constituida por asociación de personas que se han unido voluntariamente para hacer frente a necesidades económicas, sociales y culturales comunes, por medio de empresa de propiedad conjunta, al servicio de los asociados, concediendo créditos y fomentando el ahorro para canalizar los recursos obtenidos hacia actividades productivas que contribuyen al desarrollo individual, de la comunidad y el país en general.” (1:5)

Son las encargadas de fomentar entre sus miembros el espíritu de ahorro, admitiéndoles imposiciones individuales, premiándoseles con un interés que no exceda del legal, favoreciendo sus hábitos de trabajo, facilitándoles el crédito que fuese necesario por un interés que tampoco exceda del indicado, y prestándoles toda clase de servicios de crédito y banca en las mismas condiciones.

1.3.5 Importancia de las cooperativas de ahorro y crédito

Las cooperativas de ahorro y crédito son importantes no solo en el país sino en toda América Latina por tres razones principales. “En primer lugar, son en gran medida la fuente de crédito semiformal o formal más importante para las microempresas, las cuales a su vez constituyen un componente de considerable magnitud dentro de la economía de la región. En cuanto al segundo motivo, las cooperativas de ahorro y crédito poseen un enorme potencial de expansión y crecimiento. Tercero, las cooperativas de ahorro y crédito llegan a grandes cantidades de personas de muy bajos recursos.” (12:4)

1.3.6 Objetivo de las cooperativas de ahorro y crédito

La finalidad principal de estas entidades es la de proporcionar a los socios el capital necesario para el desenvolvimiento de su vida económica en las mejores condiciones posibles en lo referente a interés, plazos de devolución, garantías, entre otros.

Pero además, de esta finalidad las cooperativas de ahorro y crédito establecen en sus estatutos los objetivos que pretenden alcanzar que generalmente son los siguientes:

- Promover el mejoramiento social y económico de sus miembros mediante la realización de planes, programas, proyectos y actividades que demanden el esfuerzo común, la ayuda mutua, la acción conjunta y la solidaridad.
- Fomentar el hábito del ahorro entre los asociados.
- Regular el interés del dinero librando a los asociados de la usura.
- No perseguir fines de lucro sino de servicio a los asociados.

1.3.7 Forma de organización

La organización que establecen en su conformación las cooperativas de ahorro y crédito, es por medio de órganos directivos, los que son integrados para el funcionamiento por los mismos asociados, quienes ejecutan las labores de acuerdo a lineamientos establecidos en los estatutos de la cooperativa, políticas administrativas y los artículos 10 y 12 de la Ley General de Cooperativas y artículos 3 al 22 del Reglamento de la Ley General de Cooperativas.

Las cooperativas, tienen como órganos sociales los siguientes:

- a) Asamblea General, órgano supremo;
- b) El Consejo de Administración, órgano administrativo de dirección;
- c) Comisión de Vigilancia, órgano de control y fiscalización;
- d) Comités que a juicio del Consejo de Administración sean necesarios para el mejor funcionamiento de la entidad.

1.3.8 Forma de financiamiento

Según su estructura financiera éstas tienen dividido su capital en social e institucional, estando representado el capital institucional por los excedentes o

ganancias de cada ejercicio, donaciones y sus diferentes reservas. El capital social es el que se forma con el dinero recibido de los asociados en concepto de aportaciones.

En lo que a las principales fuentes de financiamiento de las cooperativas de ahorro y crédito se refiere, éstas se representan por los ingresos que perciben de sus asociados en forma de ahorro corriente o a plazo, aportaciones y rara vez por préstamos a la Federación Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito (FENACOAC). Aunque esto no las exime de recibir donaciones, préstamos de instituciones bancarias o de otras entidades.

1.4 Mercadotecnia

La mercadotecnia es vital para el éxito de las organizaciones sin importar su actividad, lo cual se refleja en un planteamiento fundamental de los negocios que le da al cliente la máxima prioridad. Tanto la orientación al cliente y la coordinación de las actividades de mercadotecnia para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización son parte de las premisas de la mercadotecnia.

1.4.1 Definición de la mercadotecnia

La mercadotecnia se define como un “sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.” (10:6)

Otra definición se refiere a un “proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.” (8:5)

1.4.2 Objetivos de la mercadotecnia

El objetivo de la mercadotecnia es el de buscar la satisfacción de las necesidades de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas, que, al mismo tiempo, permita a la organización alcanzar sus metas.

La satisfacción de los clientes es lo más importante para la mercadotecnia, para lograrlo, la empresa debe investigar cuáles son las necesidades de su cliente para poder crear productos o servicios realmente satisfactorios. Pero no solamente debe hacer llegar estos productos a los consumidores, sino que además, debe continuar adaptando y modificando los productos con el fin de mantenerlos actualizados, de acuerdo con los cambios en los deseos y preferencias del consumidor.

1.4.3 Importancia de la mercadotecnia

Desde una perspectiva global, la mercadotecnia tiene una importancia vital en tres aspectos:

- La economía de empresas, organizaciones y naciones: al generar empleos directos e indirectos, promover la adquisición de materias primas para la producción de nuevos productos o servicios, atraer más capitales, inversiones, etc., la mercadotecnia da lugar a un importante movimiento en empresas, organizaciones, naciones como las cooperativas y en el mundo entero.
- El mejoramiento de la calidad de vida de las personas: en la actualidad, cada vez más seres humanos disponen de más productos y servicios que hacen la vida más placentera y llevadera, lo cual, se debe en gran mayoría de los casos a las diferentes investigaciones de mercados.

- La generación de empresas más competitivas y capaces de satisfacer las necesidades y deseos de la sociedad: una de las características de la mercadotecnia es su capacidad de impulsar a las empresas a enfocar su atención en los clientes para producir aquello que necesitan, en un precio que pueda y estén dispuestos a pagar, con una actividad promocional que dé a conocer su oferta y a través de canales de distribución que le permitan tener el producto en el lugar correcto y en el momento preciso; todo lo cual, da como resultado: empresas competitivas.

1.4.4 Funciones de la mercadotecnia

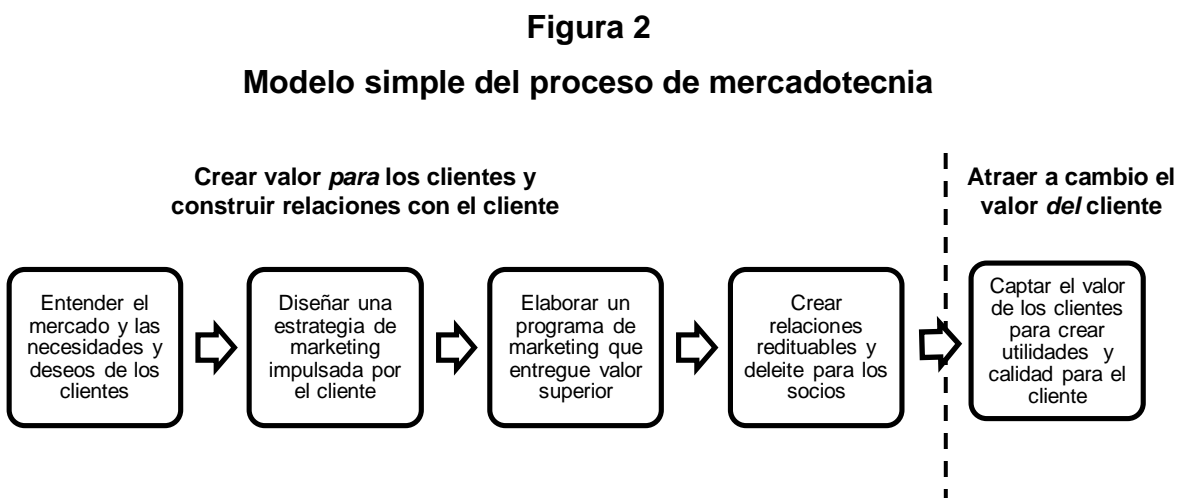
Las principales funciones de la mercadotecnia son:

- La investigación de mercado: esta función implica la realización de estudios para obtener información que facilite la práctica de la mercadotecnia, como conocer quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales, identificar sus características, determinar sus necesidades o deseos.
- Decisiones sobre el producto: esta función está relacionada con el diseño del producto, en cuanto a su variedad, calidad, diseño, marca, envase y características. Un producto es cualquier ofrecimiento que puede satisfacer una necesidad o deseo y podría ser: bienes, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas.
- Decisiones de precio: esta función implica la fijación de un precio que sea conveniente por una parte, para el mercado meta y por otra, para la empresa u organización para que perciba utilidades.
- Distribución o plaza: esta función es la que se encarga de establecer las bases para que el producto llegue del fabricante al consumidor.

- Promoción: esta función de la mercadotecnia, se encarga de dar a conocer el producto al mercado meta, persuadirlo para que lo adquiera o recordarle la existencia de un producto que ya conoce.
- Venta: esta función implica la realización de toda actividad que genere en los clientes el último impulso hacia el intercambio. Es en este punto, donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores.
- Posventa: esta función está relacionada con toda actividad (por lo general, servicios) que se realiza después de la venta para asegurar la plena satisfacción del cliente.

1.4.5 Proceso de la mercadotecnia

El proceso de mercadotecnia es un conjunto de cinco pasos en los cuales la empresa trabaja para entender a los consumidores y crear valor para el cliente, y construir sólidas relaciones con éste. Además, en el último paso, se cosechan los beneficios de crear valor superior para el cliente. Al crear valor para los consumidores, se obtienen a cambio valor de los consumidores en los rubros de ventas, utilidades, y valor del cliente a largo plazo.



Fuente: Fundamentos de marketing, Philip Kotler, octava edición, 2008, página 6.

1.4.6 Conceptos básicos de mercadotecnia

Se definen a continuación conceptos importantes relacionados a la mercadotecnia:

- a) Necesidad: “las necesidades humanas son estados de carencia percibida. Incluye necesidades físicas básicas de alimentación, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión.” (8:6)
- b) Deseo: “los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual.” (8:6)
- c) Demanda: “deseos humanos respaldados por el poder de compra.” (8:6)
- d) Oferta del mercado: “combinación de productos, servicios, información o experiencias ofrecidos a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo”. (8:7)
- e) Valor: refleja los beneficios y los costos, tanto tangibles como intangibles, que el consumidor percibe a partir de la oferta.
- f) Satisfacción: refleja los juicios comparativos que hace una persona, a partir del desempeño o resultados que obtiene de un producto, en relación con las expectativas que tenía del mismo.
- g) Intercambio: “acto de obtener de alguien un objeto deseado mediante el ofrecimiento de algo a cambio. El marketing consiste en acciones que se realizan para obtener y conservar relaciones de intercambio deseadas de un público meta hacia algún producto, servicio, idea u otro objeto.” (8:8)
- h) Mercado: “es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinados que pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio.” (8:8)

1.5 Mezcla de mercadotecnia

La mezcla de mercadotecnia es el conjunto de herramientas y tácticas controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. Las compañías diseñan una mezcla de mercadotecnia conformada por factores que están bajo su control: producto, precio, plaza y promoción.

Toda empresa o institución, incluidas las cooperativas de ahorro y crédito pueden aplicar estrategias de mercadotecnia para dar a conocer sus servicios al mercado objetivo.

1.5.1 Producto

Es el “conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, servicio, un lugar, una persona o una idea.” (10:221)

Los clientes compran más que un conjunto de atributos cuando adquieren un producto: compran satisfacción en la forma de los beneficios que esperan recibir del producto.

“Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones ofrecidas a la venta y son básicamente intangibles ya que no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo.” (8:199) Como los servicios bancarios, hoteleros, de venta al detalle, de asesoría fiscal y de reparaciones domésticas, entre otros.

1.5.2 Precio

“El 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 clientes dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.” (8:263)

1.5.3 Plaza

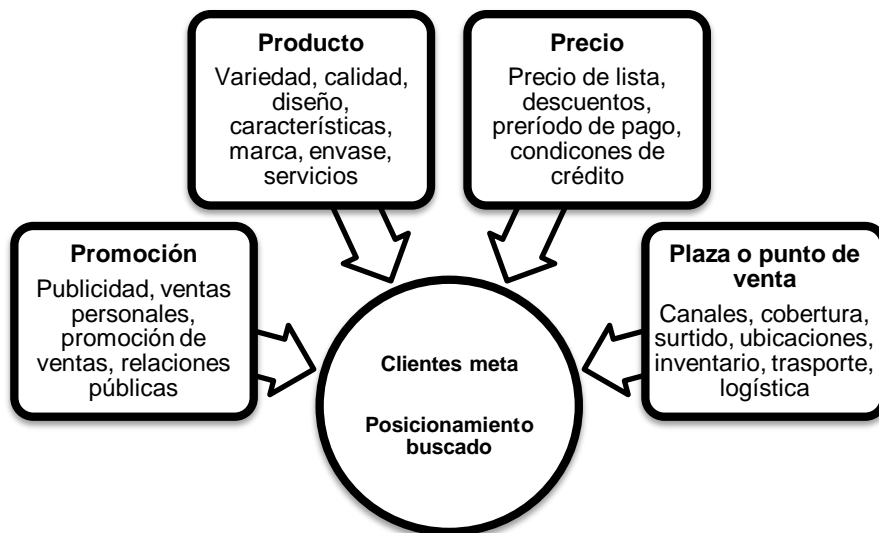
Se le llama plaza “o punto de venta, incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta.” (8:52) Los servicios no se pueden enviar, sino más bien se producen y consumen en un mismo sitio.

1.5.4 Promoción

“Desde la perspectiva del marketing, la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta.” (10:505)

Un programa de mercadotecnia eficaz fusiona todos los elementos de la mezcla de mercadotecnia en un programa coordinado y diseñado para alcanzar los objetivos, en este se pueden reunir en cuatro grupos variables conocidas como las cuatro P.

Figura 3
Las cuatro P de la mezcla de mercadotecnia



Fuente: Fundamentos de marketing, Philip Kotler, octava edición, 2008, página 53.

1.6 Comunicación integrada de mercadotecnia

La Comunicación Integrada de Mercadotecnia –CIM- es un proceso estratégico de negocios utilizado para planear, crear, ejecutar y evaluar comunicaciones coordinadas, mensurables y persuasivas con el público interno o externo de una organización.

1.6.1 Definición de CIM

“Consiste en la combinación de las herramientas específicas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva el valor a los clientes y crear relaciones con ellos.” (8:363)

1.6.2 Importancia de CIM en la promoción

La importancia de la comunicación mercadológica integrada de las organizaciones es el soporte para la venta de productos y servicios y de su realización en el mercado. En términos generales, la eficiencia de la comunicación de una compañía al coordinar su publicidad, venta personal, promoción, relaciones y mercadeo directo será la base para lograr objetivos específicos.

La CIM contribuye al conocimiento y posicionamiento de la empresa logrando una marca consolidada para funcionar en un mercado altamente competitivo por las siguientes razones:

- Da a conocer al mercado un valor añadido y potencia características diferenciadoras.
- Hacer que se potencie la imagen de marca de la empresa dentro del sector.
- Acercar el concepto y la imagen de marca de la compañía al público objetivo.

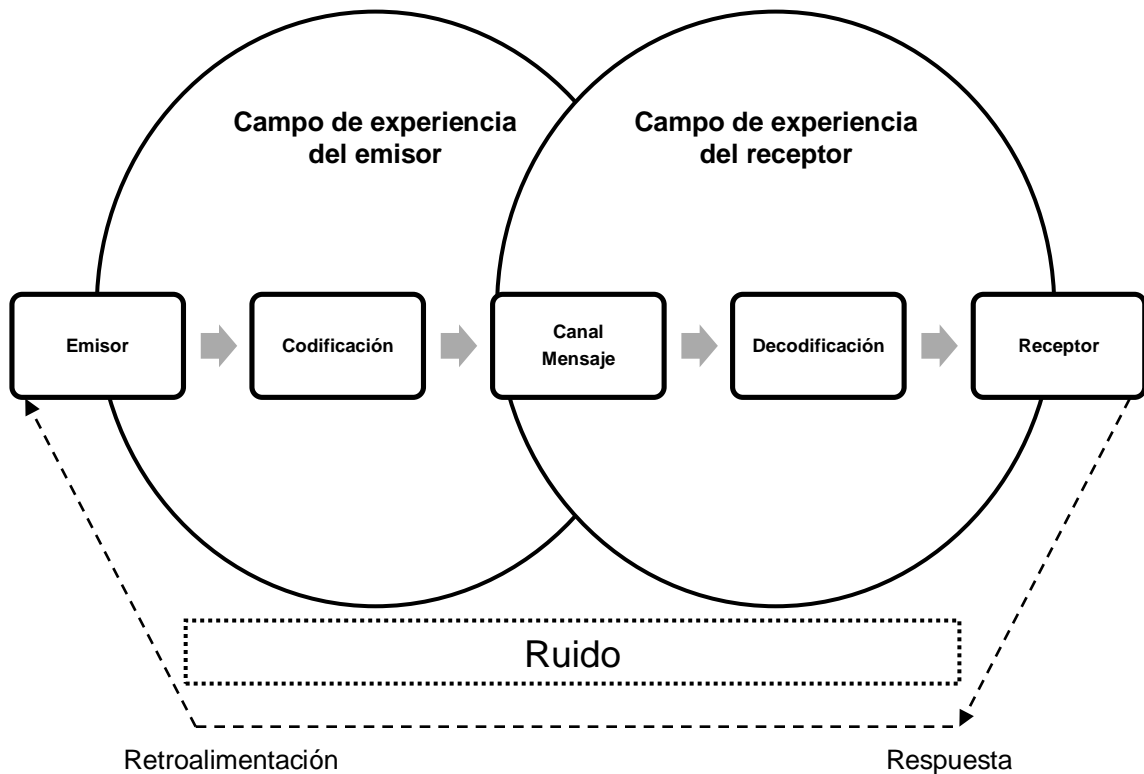
1.6.3 Proceso de comunicación y promoción

La comunicación es la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte. En lo fundamental, la comunicación requiere sólo cuatro elementos: un mensaje, una fuente del mensaje, un canal de comunicación y un receptor.

Brevemente el proceso de comunicación se da de la siguiente manera:

- La información que el emisor pretende compartir debe codificarse previamente en una forma susceptible de transmisión.
- Una vez que el mensaje se ha transmitido por algún canal de comunicación, el receptor tiene que decodificar los símbolos, o darles sentido.
- Si el mensaje se ha transmitido con éxito, se presenta un cambio en el conocimiento, las creencias o los sentimientos del receptor. Un resultado de este cambio es que el receptor formula una respuesta.
- La respuesta sirve de retroalimentación, que le dice al emisor si el mensaje fue recibido y cómo lo percibió el receptor. Por medio de la retroalimentación el emisor puede enterarse de qué comunicación logró.
- El ruido, esto es cualquier factor externo al emisor o al receptor que interfiera con una buena comunicación, puede afectar a todas las etapas del proceso. Cualquier distracción que mine o compita por la atención del receptor mientras se transmite el mensaje sirve como ruido.

Figura 4
Modelo del proceso de comunicación



Fuente: Publicidad y promoción, George Belch y Michael Belch, sexta edición, 2008, página 153.

1.6.4 Mezcla promocional

La promoción, sin importar a quien vaya dirigida, es un intento de influir. Tiene diversas formas: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, mercadeo interactivo y venta personal. Cada variable tiene características definidas que determinan la función que puede representar en un programa de promoción.

Una mezcla promocional efectiva es parte fundamental prácticamente de todas las estrategias de mercadotecnia. La diferenciación del producto, el posicionamiento, la segmentación de mercado, el comercio y el manejo de marca requieren, todos, una promoción eficaz. El diseño de una mezcla promocional

efectiva comprende un número de decisiones estratégicas alrededor de cinco factores:

- a) Auditorio meta
- b) Objetivo de esfuerzo de promoción
- c) Naturaleza del producto
- d) Etapa en el ciclo de vida del producto
- e) Cantidad de dinero para la promoción

1.6.4.1 Publicidad

La publicidad es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Incluye formas impresas, audio visuales, difusión, exteriores, otros.

- **Definición de la publicidad**

“Todas las actividades enfocadas a presentar, a través de los medios de comunicación masivos, un mensaje impersonal, patrocinado y pagado acerca de un producto, servicio u organización.” (10:552)

- **Objetivo de la publicidad**

Llegar a masas de compradores, consumidores, clientes potenciales, dispersos geográficamente a un costo de exposición bajo, también permite al vendedor repetir su mensaje muchas veces.

- **Beneficios de la publicidad**

Permite a la compañía embellecer sus productos mediante el hábil uso de imágenes, impresiones, sonido y color. La publicidad puede servir para crear una imagen perdurable de un producto, por otra parte la publicidad puede generar ventas rápidas y llegar a públicos numerosos.

1.6.4.2 Promoción de ventas

La promoción de ventas es la actividad que estimula la demanda que financia el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. Con frecuencia, consiste en un incentivo personal para alentar una venta o una compra tales como cupones, bonos, exhibidores en tiendas, patrocinadores, ferias comerciales, muestras, demostraciones en tiendas y concursos.

- **Definición de la promoción de ventas**

“Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de productos o servicios.” (8:363)

- **Objetivo de la promoción de ventas**

Básicamente es estimular la demanda, las ventas de productos, atraer nuevos mercados, ayudar en la etapa de lanzamiento del producto, dar a conocer los cambios en los productos existentes, aumentar las ventas en las épocas críticas, atacar a la competencia, aumentar ventas más rápidas de productos en etapa de declinación y de los que se tiene todavía mucha existencia, incrementar el número de los clientes o socios.

- **Beneficios de la promoción de ventas**

Las promociones de ventas incitan a dar una respuesta rápida y la recompensan. Muchas promociones de ventas se dirigen a los consumidores. No obstante, en su mayoría se proyectan para animar a la fuerza de ventas de la empresa o a otros miembros de la cadena de distribución a poner más energía en la venta de los productos.

1.6.4.3 Relaciones públicas

Las relaciones públicas abarcan una gran variedad de esfuerzos de comunicación para contribuir a actitudes y opiniones generalmente favorables hacia una organización como las cooperativas y sus proyectos.

- **Definición de relaciones públicas**

Consisten en “crear buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, anécdotas o sucesos desfavorables.” (8:363)

- **Objetivo de las relaciones públicas**

El objetivo principal de las relaciones públicas es influir favorablemente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas. Las relaciones públicas están diseñadas para fomentar o mantener una imagen favorable de la organización ante sus diversos públicos, clientes, candidatos, accionistas, socios, empleados, sindicatos, la comunidad local y el gobierno.

- **Beneficio de las relaciones públicas**

Las relaciones públicas gozan de gran credibilidad, pueden llegar a muchos prospectos que evitan los vendedores y a los anuncios, el mensaje llega a los compradores como noticia, no como anuncio con propósito de vender.

1.6.4.4 Mercadeo interactivo

El mercadeo interactivo se presenta como un mercadeo inteligente a través del cual se puede ofrecer a cada cliente aquello que busca en un momento determinado.

- **Definición del mercadeo interactivo**

Uso y empleo de diferentes técnicas de comunicación basadas en soportes y medios tecnológicos como por ejemplo Internet o la telefonía móvil.

- **Objetivo del mercadeo interactivo**

Sus principales funciones deben pertenecer a un mix de medios entre los que se pueden destacar algunos como el *e-marketing*, *email marketing*, *mobile marketing* o el *web marketing* pero siempre sin dejar olvidados otros más tradicionales con los que el mercadeo interactivo debe coordinarse.

- **Beneficio del mercadeo interactivo**

Las ventajas que ofrece el mercadeo interactivo hacen posible que los mismos usuarios formen parte o se involucren en el desarrollo de las propias campañas publicitarias interactuando a través de los diferentes medios tecnológicos. Precisamente el ser interactivo es lo que marca la diferencia porque busca una respuesta inmediata en el consumidor, si no la hay pierde su característica principal.

1.6.4.5 Venta personal

La venta personal es una comunicación personal de información para persuadir a alguien a que compre algo. Sin embargo, la fuerza de ventas se encuentra en varios tipos de organizaciones, como por ejemplo, cuando una institución emplea la fuerza de ventas para atraer socios como en las cooperativas o las entidades de beneficencia utilizan recaudadores de fondos para contactar donantes, inclusive los gobiernos utilizan fuerzas de ventas.

- **Definición de venta personal**

“La venta personal es la presentación directa de un producto a un cliente prospecto por un representante de la organización que lo vende. Las ventas personales tienen lugar cara a cara o por teléfono y pueden dirigirse a una persona de negocio o a un consumidor final.” (10:506)

- **Objetivo de la venta personal**

Los vendedores representan a la compañía ante los clientes; encuentran y cultivan nuevos clientes y les comunican información acerca de los productos y servicios. Venden productos mediante el acercamiento a los clientes, la presentación de sus productos, la respuesta a objeciones, la negociación de precios y condiciones de pago, y el cierre de ventas. Además, los vendedores presentan servicios a los clientes y efectúan labores de investigación e inteligencia estratégica de mercados. Asimismo, los vendedores representan a los clientes ya que actúan como defensores de los intereses de los clientes y manejan la relación entre el que compra y el que vende. Los vendedores comunican las inquietudes de los clientes acerca de los productos y acciones con lo cual la compañía puede hacer algo al respecto.

- **Beneficio de la venta personal**

Su objetivo principal es concretar una venta puesto que la comunicación es directa con los clientes lo que significa que se puede ser más flexible que las demás herramientas de promoción. Los vendedores pueden individualizar sus presentaciones para adecuarlas a las necesidades y comportamientos de cada cliente. Pueden ver la reacción de los clientes a cierto esquema de venta y hacer ajustes sobre la marcha. La venta personal puede dirigirse a individuos o empresas que se sabe son clientes posibles con lo que se minimizan esfuerzos.

1.7 Entorno de la mercadotecnia

“El entorno de mercadotecnia de una empresa está constituido por fuerzas y actores externos al marketing que afectan la capacidad de la dirección de marketing para crear y mantener relaciones provechosas con sus clientes meta. Las empresas de éxito saben que resulta crucial vigilar constantemente los cambios en el entorno y adaptarse a ellos.” (8:65)

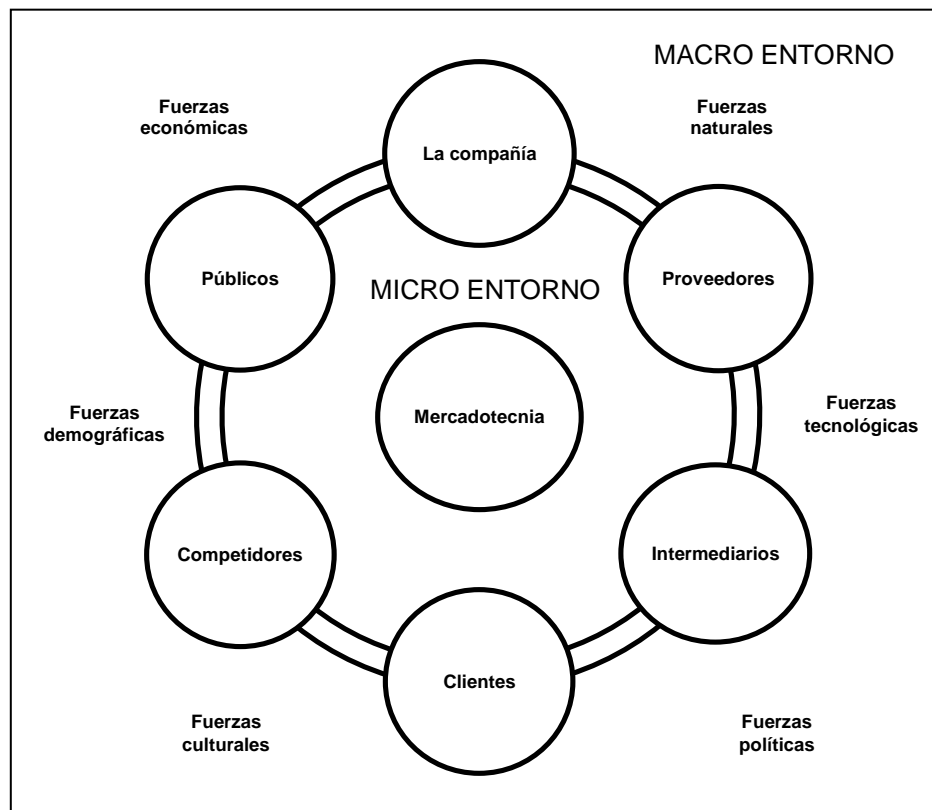
1.7.1 Micro entorno

“El micro entorno consiste en fuerzas cercanas a la empresa: compañía, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos que inciden en la capacidad de servir al cliente.” (8:65)

1.7.2 Macro entorno

“El macro entorno lo constituyen grandes fuerzas de la sociedad demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales que afectan al micro entorno de la empresa.” (8:65)

Figura 5
Entorno de la mercadotecnia



Fuente: Fundamentos de marketing, Philip Kotler, octava edición, 2008, página 65 y 68.

1.8 Mercadotecnia y las cooperativas de ahorro y crédito

El objetivo principal de las cooperativas de ahorro y crédito es contribuir a la superación económica, social y cultural de las personas, principalmente de aquellas menos favorecidas, pero la falta de aplicación de herramientas de mercadotecnia en las cooperativas ha limitado su alcance. No obstante, las cooperativas de ahorro y crédito pueden ofrecer los mejores servicios financieros disponibles, en relación con el resto del sistema financiero, sin embargo, los estudios de mercado han señalado que muchas veces la población local sencillamente no conoce los servicios. Por lo tanto, la rápida ampliación de las sucursales de cooperativas de ahorro y crédito debe ser acompañada por una dinámica campaña de comercialización.

Algunas cooperativas utilizan herramienta de mercadeo directo solo para realizar actividades de cobro y venta, no para informar y establecer relaciones duraderas con los asociados, por lo tanto, es necesario buscar y mantener un contacto directo con los asociados actuales y potenciales con el fin de persuadirlos para la adquisición de nuevos servicios y/o promociones que le ofrecen las cooperativas.

En la actualidad, las cooperativas buscan la manera de desarrollar un programa publicitario a dos grandes niveles, el nacional y el local. Este último, que abarque el área geográfica de influencia de cada cooperativa, y que tenga coherencia con las actividades de publicidad nacional, pero se ajusta según el área a la cultura y a los servicios que las cooperativas proporcionan a sus socios.

1.9 Análisis FODA

El análisis FODA tiene como objetivo el identificar y analizar las fuerzas y debilidades de la institución u organización, así como también, las oportunidades y amenazas, que presenta la información que se ha recolectado. Se utiliza para desarrollar un plan que tome en consideración muchos y diferentes factores internos y externos para así maximizar el potencial de las fuerzas y oportunidades minimizando así, el impacto de las debilidades y amenazas.

1.9.1 Fortalezas

Las fortalezas incluyen capacidades internas, recursos y actores circunstanciales positivos que pueden ayudar a la compañía a atender a sus clientes y alcanzar sus objetivos.

1.9.2 Oportunidades

Las oportunidades son factores favorables o tendencias presentes en el entorno externo que la compañía puede explotar y aprovechar.

1.9.3 Debilidades

Comprenden limitaciones internas y factores circunstanciales negativos que pueden inferir con el desempeño de la empresa.

1.9.4 Amenazas

También conocidos como riesgos son factores externos desfavorables o tendencias que pueden producir desafíos en el desempeño.

CAPÍTULO II
SITUACIÓN ACTUAL DE LA COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING
QUE APLICA LA AGENCIA DE UNA INSTITUCIÓN FINANCIERA
DE AHORRO Y CRÉDITO, UBICADA EN EL MUNICIPIO DE ANTIGUA
GUATEMALA, DEPARTAMENTO DE SACATEPÉQUEZ

2.1 Metodología de la investigación

Para llevar a cabo la investigación e identificar la situación actual de la comunicación integrada de mercadeo que aplica la agencia de la Cooperativa, en Antigua Guatemala, se establecieron objetivos, métodos, técnicas de investigación documental y de campo; además, del diseño de muestra pertinente.

2.1.1 Objetivos

Se plantearon objetivo general y específicos para guiar la investigación, con la finalidad de capturar información relevante de las variables.

2.1.1.1 Objetivo general

Obtener toda la información documental y de campo, que permita comprobar las hipótesis formuladas, así como los factores precisos para elaborar estrategias, instrumentos y lineamientos técnicos, relacionados con la publicidad y proponer la aplicación de un programa de comunicación integrada de marketing para la agencia de la Cooperativa.

2.1.1.2 Objetivos específicos

- a) Obtener información acerca del programa de publicidad aplicado actualmente por la agencia.
- b) Establecer el nivel de conocimiento de la población con relación a la agencia.

- c) Determinar los gustos y preferencias tanto de socios actuales como potenciales.
- d) Conocer cuáles son las restricciones en cuanto a la publicidad que se puede realizar en el municipio de Antigua Guatemala.
- e) Comprobar si la institución cuenta con un sistema o instrumento de retroalimentación.
- f) Conocer los medios comúnmente utilizados por las agencias de otras instituciones financieras en Antigua Guatemala para dar a conocer un producto o servicio.

2.1.2 Método

En esta investigación se aplicó la metodología científica de la siguiente manera:

2.1.2.1 Método científico

Debido a la magnitud y al tipo de la investigación, se aplicó el método científico, en sus tres fases, las cuales se describen a continuación:

a) Fase indagadora

Se emplearon los procesos de recolección de información, tanto de fuentes primarias, por medio de la encuesta, que se realizaron directamente a individuos que formaron parte de la muestra seleccionados al azar, entrevistas para analizar distintos factores y circunstancias; asimismo, las fuentes secundarias, al consultar libros de texto y páginas de Internet relacionadas con el tema, y documentos propios de la unidad de análisis.

b) Fase demostrativa

A través de la comprobación de las variables expuestas en las hipótesis, confrontadas con la realidad de la institución, por medio de los procesos de

análisis, síntesis, abstracción, comparación, concordancias y diferencias de los elementos teóricos con los empíricos.

c) Fase expositiva

Con base a lo investigado y demostrado en las fases anteriores, y utilizando los procesos de conceptualización y generalización se exponen los hallazgos en el presente informe.

2.1.3 Técnicas

Para realizar la investigación se tomaron en cuenta las técnicas de:

- **Observación directa**

Se observaron y recolectaron datos al tener un contacto personal con la agencia, se observaron las actividades relacionadas al mercadeo.

- **Encuesta**

Se interrogaron por medio de un cuestionario estructurado a 1,101 personas que forman parte de la muestra que se seleccionaron al azar con el fin de obtener determinada información necesaria para la investigación. Asimismo, otros cuestionarios dirigidos a los empleados de la agencia y al jefe de la misma. (Véase anexo 2, 3, 4, 5 y 6)

- **Entrevistas**

Se realizaron las siguientes entrevistas: (Véase anexo 1, 7 y 8)

- Entrevista al representante de la agencia
- Entrevista al representante de mercadeo de la Cooperativa Central
- Entrevista con representante de la Municipalidad de Antigua Guatemala
- Entrevista con agencias de otras instituciones financieras

2.1.4 Diseño y tamaño de la muestra

Para llevar a cabo la investigación se calcularon tres muestras:

- Cálculo del tamaño adecuado de la muestra para los clientes potenciales en Antigua Guatemala:

El tamaño adecuado de la muestra se determinó con un error de estimación del 5% y se trabajó con un 95% de confianza. Dado lo anterior se pudo estimar la muestra con la siguiente información.

Datos	
Población "N"	20,854 *
P	50%
Q	50%
Error de muestreo esperado	5%
Nivel de confianza "β"	95%
Valor de "Z"	1.96
*Habitantes en el municipio de Antigua Guatemala comprendidos entre las edades de 20 a 64 años para el año 2010. Datos del INE.	

Fórmula para el cálculo de muestra finita:

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

Por lo que el cálculo de la muestra se realiza de la siguiente manera:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 20,854}{1.96^2 * 0.50 * 0.50 + 0.05^2 (20,854-1)}$$
$$n = 377.2290 \approx 377 \text{ personas}$$

Se utilizó el muestreo aleatorio sin reemplazo, donde los miembros de la muestra fueron seleccionados al azar, para este efecto se consideraron a personas que transitaban en la vía pública, en las calles y plazas del casco urbano de la ciudad de Antigua Guatemala. Para formar parte de los elementos de la muestra, las personas debían tener una edad de 20 a 64 años y ser habitantes del municipio.

- Cálculo del tamaño adecuado de la muestra para los clientes reales de la Cooperativa Antigua Guatemala:

Además, se debió calcular la muestra que sirvió para obtener información de las personas que ya son socias de la Cooperativa en Antigua Guatemala. Se determinó la muestra con un error de estimación del 5% y con un 95% de confianza.

Datos	
Población "N"	2,956 *
P	50%
Q	50%
Error de muestreo esperado	5%
Nivel de confianza "β"	95%
Valor de "Z"	1.96
*Socios actuales de la agencia de Antigua Guatemala a agosto 2012.	

Fórmula para el cálculo de muestra finita:

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

Por lo que el cálculo de la muestra se realiza de la siguiente manera:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 2,956}{1.96^2 * 0.50 * 0.50 + 0.05^2 (2,956-1)}$$

$$n = 340.0786 \approx 341 \text{ personas}$$

La técnica utilizada en esta muestra fue abordar a los clientes reales que visitaron la agencia de la Cooperativa Antigua Guatemala en los horarios de atención de la misma. La encuesta se realizó a las personas posterior a realizar su trámite.

- Cálculo del tamaño adecuado de la muestra para los clientes reales de todas las agencias:

El tamaño adecuado de la muestra se determinó con un error de estimación del 5% y se trabajó con un 95% de confianza. Dado lo anterior se pudo estimar la muestra con la siguiente información.

Datos	
Población "N"	69,800 *
P	50%
Q	50%
Error de muestreo esperado	5%
Nivel de confianza "β"	95%
Valor de "Z"	1.96
* Socios de la Cooperativa en las agencias de San Clara, Pacific Center, Eskala, Escuintla, Tikal y Central.	

Fórmula para el cálculo de muestra finita:

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

Por lo que el cálculo de la muestra se realiza de la siguiente manera:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 69,800}{1.96^2 * 0.50 * 0.50 + 0.05^2 (69,800-1)}$$

n= 382.0627 ≈ 383 personas

La muestra para los clientes reales de todas las agencias fue distribuida en seis, de acuerdo a la cantidad de socios en cada una de ellas, y así obtener una respuesta equitativa, la distribución quedó de esta manera:

• Cooperativa Central	258 elementos
• Pacific Center	55 elementos
• Santa Clara	38 elementos
• Escuintla	22 elementos
• Eskala	8 elementos
• Tikal	<u>2 elementos</u>
Total	383 elementos

La forma de llevar a cabo el muestreo fue abordar a los clientes reales de las diferentes agencias enlistadas anteriormente, éstos realizaban la fila de espera para ser atendidos en sus diferentes trámites.

2.2 Descripción de la unidad de análisis

La agencia de la Cooperativa de Antigua Guatemala, se encuentra inmersa en un entorno que la condiciona y con el que interactúa, a continuación se da a conocer cuál es ese entorno.

2.2.1 Macro entorno

El entorno más alejado y amplio que forma el macro entorno de la Cooperativa de Antigua Guatemala, es un conjunto de fuerzas y factores que pueden tener un impacto sobre ésta.

2.2.1.1 Entorno físico

Antigua Guatemala fue fundada en 1524, en el área central del país en el departamento de Sacatepéquez. Está situada a 1,530 pies sobre el nivel del mar,

en el Valle de Panchoy, rodeado principalmente por tres volcanes: Agua, Acatenango y Fuego. Se encuentra a 45 kilómetros de la capital guatemalteca, con un tiempo estimado de 30 a 45 minutos por vía terrestre.

Limita al norte con los municipios de Jocotenango; al este con San Bartolomé Milpas Altas, Santa Lucía Milpas Altas, Magdalena Milpas Altas y Santa María de Jesús y al oeste con Ciudad Vieja y Santa Catarina Barahona. El departamento de Sacatepéquez posee una extensión territorial de 465 Km², de los cuales 78 Km² ocupa Antigua Guatemala y el casco urbano ocupa únicamente 1 Km². El clima es templado y durante el verano suele ser cálido, mientras que en la época de fin de año, la temperatura baja. La temperatura máxima es de 28^o C - 30^o C. La temperatura mínima es de 8^o C - 4^o C.

2.2.1.2 Entorno demográfico

La población de Antigua Guatemala es de 45,393 habitantes, de los cuales 22,076 son hombres y 23,317 mujeres, según proyecciones del INE. La densidad poblacional del municipio es de 581 habitantes por kilómetro cuadrado (hab/km²). La población económicamente activa es el 40%; es decir, alrededor de 18,157 habitantes. En el municipio el 92.08% son no indígenas y 7.92% son indígenas. El idioma es el español y cackchiquel.

2.2.1.3 Entorno económico

Se mueve alrededor de la atracción turística existente, el comercio, su producción agrícola que se encuentra centralizada en la cosecha del café y hortalizas, también la crianza de ganado equino, porcino, ovino, caprino y vacuno. Además, de las artesanías típicas, la ebanistería y la orfebrería.

Los ingresos de las personas según estudio del comercio interno de Guatemala, realizado por la red nacional de grupos gestores en el año 2012, el salario promedio en el área urbana nacional donde se ubica Antigua Guatemala es de

Q 3,180.13 en el sector público y de Q 1,405.36 en el sector privado. El promedio de ahorro de las personas es de entre Q 200.00 a Q 400.00 al mes.

2.2.1.4 Entorno cultural y social

Entre las costumbres y tradiciones del municipio se encuentran la Feria Titular de La Antigua Guatemala el 25 de julio, fecha en que la iglesia católica celebra el día de Santiago Apóstol Patrono de la ciudad, se le da también gran realce a la Cuaresma y Semana Santa.

La ciudad de Antigua Guatemala, es el mayor atractivo turístico del país, ha sido nombrada Monumento Colonial de América por la UNESCO en 1979, debido a sus templos, plazas, portales y alamedas, que datan del tiempo de la Colonia. El tipo de turismo es cultural, religioso, arquitectónico, de descanso y fotográfico.

Además, de su arquitectura; la cultura, tradiciones y costumbres son el mayor distintivo de la ciudad, captando la atención de público local, nacional e internacional a las diversas actividades que se realizan durante el año.

2.2.1.5 Entorno legal

La Municipalidad de Antigua Guatemala en su reglamento municipal prohíbe el uso de la vía pública para la exhibición, alquiler, venta y comercialización de bienes y servicios en el municipio. Lo anterior basado en el artículo 61 de la Constitución Política de la República de Guatemala, donde se establece que la ciudad de Antigua Guatemala se encuentra sometida a régimen especial de protección.

Con base a lo anterior, el artículo 4 del reglamento antes mencionado hace saber que queda prohibido:

- La exhibición, venta y comercialización de bienes y servicios de cualquier tipo, sean estos artesanías, vehículos automotores, bicicletas, plantas ornamentales, electrodomésticos, línea blanca, prendas de vestir, alimentos,

en vía pública, de manera fija, estacionarla ambulante, dentro del Municipio de La Antigua Guatemala.

- La utilización de afiches, carteles, mantas y demás artículos o materiales promocionales, instalados, adheridos o colocados de manera provisional o permanente, como utilizar los medios de locomoción de tracción automotor o animal, para anunciar o promocionar bienes, o servicios dentro del Municipio de La Antigua Guatemala.
- La utilización de equipos reproductores de sonido, sin contar con la autorización de la Gobernación Departamental de Sacatepéquez, con base en el reglamento vigente.

No obstante se aplican excepciones donde quedan libres las ventas de bienes y servicios, considerados como tradicionales o de temporada, que previo dictamen del Juzgado de Asuntos Municipales y aprobación del Consejo Municipal, podrán funcionar de manera permanente o temporal, debiendo fijarse con claridad el área, tipo de mercancía o servicio autorizado. Estas ventas deben de cumplir con una tasa municipal que de manera voluntaria acuerden las partes, para cada caso en particular, que deben pagar en la Tesorería Municipal.

Además, de las disposiciones anteriores, también se aplica el reglamento relativo a letreros en la ciudad, zona de protección y conservación y áreas circundantes de la Antigua Guatemala que impone el Consejo Nacional para la Protección del municipio, que se desprende de la Ley protectora de la ciudad de la Antigua Guatemala (decreto 60-69 del Congreso de la República). Están afectos a las prescripciones del reglamento todos los letreros sobre la vía pública, en la vía pública o visibles desde la misma, incluso aquellos situados en lugares abiertos al público. Se entiende por vía pública el trazo urbanístico de la ciudad, poblaciones aledañas, calles y plazas así como carreteras de cualquier clase.

- Los avisos entiéndase, aquellos con el objeto de promover o anunciar actividades culturales, sociales, políticas, religiosas, deportivas, teatrales, cinematográficas y similares, por medio de afiches, volantes, carteles o mantas son permitidos únicamente en carteleras cuyas dimensiones material y lugar de colocación deberán ser autorizadas previamente por el Consejo.
- Los anuncios de cualquier índole o tipo como propaganda comercial de toda clase de productos naturales o manufacturados y de los establecimientos que los produzcan, distribuyan o vendan, son absolutamente prohibidos.
- Se permite un letrero por establecimiento, oficina o entidad de acuerdo con las siguientes especificaciones:
 - Pintados directamente sobre muros;
 - Pintados sobre piezas de madera o metal;
 - Fundidos en metal;
 - Sobre azulejos de barro vidriado;
 - Forjados en hierro.

En cualquier caso, los letreros deberán ser adosados al muro excepto con previa autorización del Consejo en casos especiales.

- Ningún letrero podrá sobrepasar un área de 0.50 m² incluyendo el marco.
- De preferencia deben de utilizarse letras romanas mayúsculas o minúsculas, o combinación de ambas.
- Los letreros de oficinas públicas o privadas, podrán contener el nombre propio de la oficina; y las instituciones o establecimientos que tengan emblema o marca debidamente registrado o autorizado, podrán incluirlo dentro del mismo letrero, siempre que su diseño se encuentre acorde con las características de la Ciudad. Todo dentro de las dimensiones indicadas.
- No se permiten anuncios en carreteras de cualquier tipo dentro de los siguientes trayectos a partir de la Ciudad de la Antigua Guatemala:
 - Hasta el Km. 4 que conduce a la Ciudad de Guatemala.

- Hasta Alotenango, en la carretera que conduce a la Antigua Guatemala pasando por Ciudad Vieja.
- Hasta Santa María de Jesús, en la carretera que conduce a Palín.
- Hasta la aldea de San Luis las Carretas en el camino que conduce a Chimaltenango.

En todo caso, los letreros deberán ser autorizados previamente por el Consejo mediante solicitud ante el conservador de la ciudad, quien resolverá la solicitud.

2.2.1.6 Otros elementos del macro entorno

El municipio de Antigua Guatemala cuenta con bancos, oficinas de correos, información turística, café internet, agencias de viajes, transportes desde y hacia la ciudad capital, así como a todos los distintos destinos turísticos del país.

Se halla una gran variedad de opciones para el hospedaje como hoteles de clase internacional, hotel boutique, casas de huéspedes, hoteles familiares y *bed and breakfast*.

Además, restaurantes de variedad de comida internacional, gourmet, comida china, vegetariana, italiana, mexicana, asados, pizzerías y comida tradicional guatemalteca.

2.2.2 Micro entorno

Son los factores más cercanos que conforman el micro entorno de la agencia de la Cooperativa de Antigua Guatemala y que influyen en la capacidad para satisfacer a los clientes.

2.2.2.1 Antecedentes

La Cooperativa, es una institución cooperativa de primer grado, persona jurídica de derecho privado, sin fines de lucro que se constituye y sustenta en la solidaridad y ayuda mutua entre las personas socias.

La Cooperativa es una institución financiera de ahorro y crédito que fue fundada el 15 de mayo de 1965 en la ciudad de Amatitlán, Guatemala, por 31 personas que lograron reunir un capital de Q126.00. Actualmente la Cooperativa cuenta con más de 120,000 personas socias y activos cercanos a los 700 millones de quetzales lo que la convierte en una de las cooperativas de ahorro y crédito más grandes a nivel nacional.

En la actualidad la Cooperativa cuenta con once agencias en el país y los más de 180 puntos de servicio en toda la república a través de MICOOPE. Las agencias de la Cooperativa se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 1
Lista de agencias de la Cooperativa

Agencia	Dirección
Central	3a. Avenida, Amatitlán, Guatemala
Norte	2a. Avenida 3-71, Amatitlán, Guatemala
Sur	Centro Comercial Los Almendros, 1er. Nivel, local H, 0 Calle y 2a. Avenida, Barrio El Ingenio, Amatitlán, Guatemala
Villa Nueva Centro	4a. Calle 8-59 Zona 1, Villa Nueva, Guatemala
Santa Clara	Centro Comercial Santa Clara, 2do. Nivel, local 245B, Kilómetro 17.5, Carretera al Pacífico, Villa Nueva, Guatemala
El Frutal	Centro Comercial El Frutal, 1er. Nivel, Local 29, Bulevar El Frutal 14-00, Zona 5, Villa Nueva, Guatemala
Pacific Center	Centro Comercial Pacific Center, 1er. Nivel, Local 131, Calzada Aguilar Batres, 32-10 Zona 11, Guatemala
Eskala	Centro Comercial Eskala Roosevelt, Local 129, Kilometro 13.8 Calzada Roosevelt, Zona 3 de Mixco, Guatemala
Antigua	3a. Calle Poniente No. 32, Antigua Guatemala, Sacatepéquez
Escuintla	Centro Comercial Pradera Escuintla, Local 16, 1a. Avenida 1-40, Zona 3, Escuintla
Tikal	Centro Comercial Tikal Futura, 1er. Nivel, Local 140A Calzada Roosevelt 22-43 Zona 11, Guatemala

Fuente: La Cooperativa

a) Agencia de Antigua Guatemala

La agencia de la Cooperativa de Antigua Guatemala, surge con la finalidad de promover, mantener, captar, colocar, recuperar y controlar los recursos económicos de las personas socias. El 22 de febrero del año 2009 se inauguró la agencia en Antigua Guatemala, Sacatepéquez, en un céntrico sector de la ciudad, específicamente en la 4a. calle poniente número 20.

Dada la confianza de los socios y a la solidez que representa la Cooperativa, dos años más tarde la agencia fue trasladada a otro local. El 4 de abril del 2011 la agencia fue reabierto para brindar un servicio de calidad a los asociados. Gracias a gestiones iniciadas desde finales del 2010, la Cooperativa se encuentra en la actualidad en la 3a. calle poniente número 32, en el centro del comercio antigüeño a 50 metros de Calzada Santa Lucía y con un área de atención mucho más acorde a los requerimientos de los asociados de esa región.

Figura 6
Agencia de la Cooperativa de Antigua Guatemala

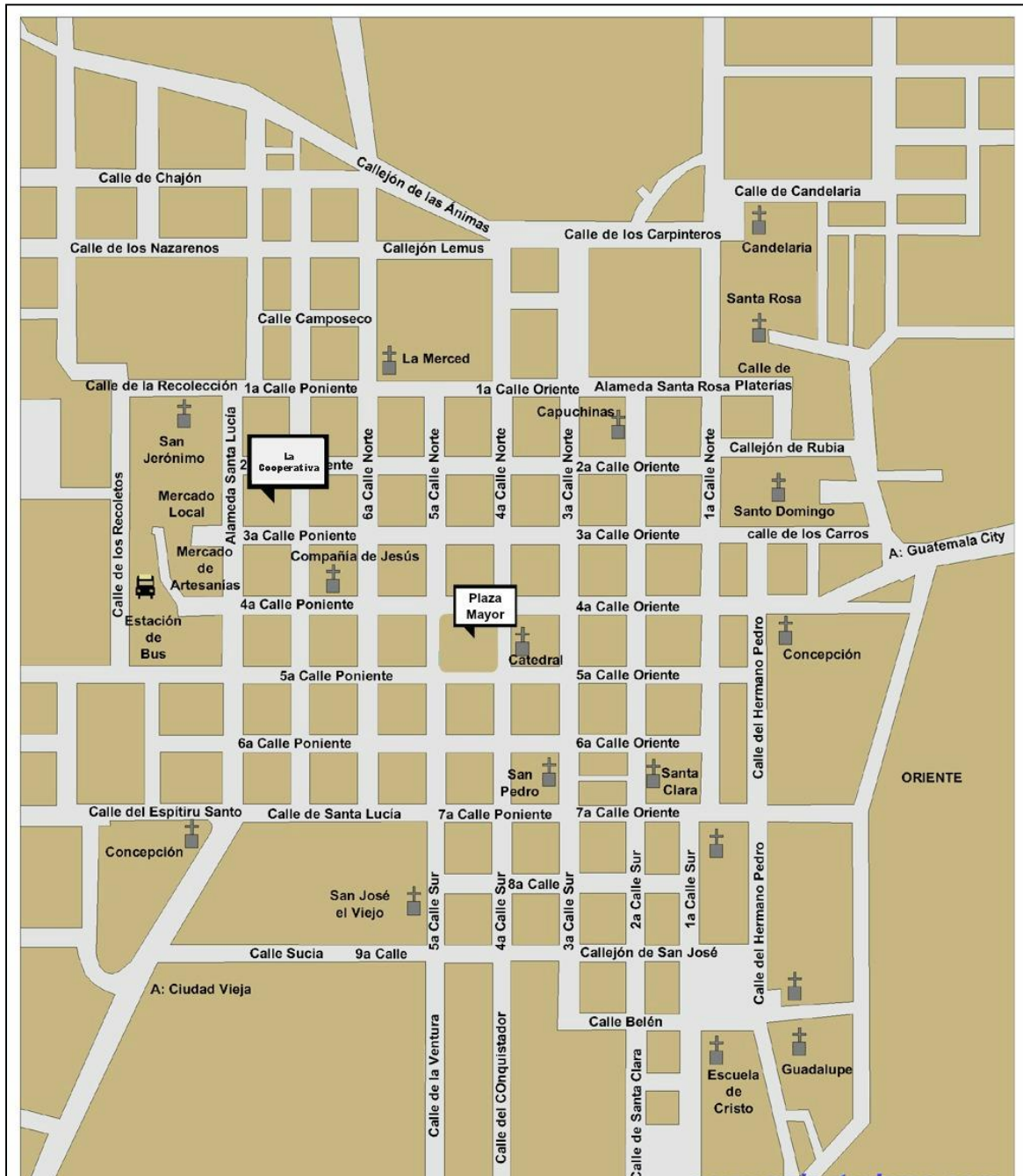


Fuente: trabajo de campo, noviembre, diciembre 2012.

La agencia de la Cooperativa en Antigua Guatemala es una estructura colonial que cumple con los requisitos establecidos para las instituciones comerciales de la Ley de Fachadas, acatando el orden del patrimonio cultural de la ciudad. La identificación del local cumple con el reglamento que indica que el nombre comercial debe ir adherido a la pared.

Figura 7

Mapa de ubicación de la agencia de la Cooperativa Antigua Guatemala



Fuente: trabajo de campo noviembre, diciembre 2012.

El crecimiento de la agencia en Antigua Guatemala se puede ver en el aumento de los socios que según los datos que se tiene hasta el año 2013 son de 3,839 asociados, lo que representa el 8.41% de los habitantes del municipio. (Véase cuadro 1)

Cuadro 1
Crecimiento de los socios de la agencia de la Cooperativa Antigua Guatemala y su relación con el crecimiento de la población

AÑO	SOCIOS	CRECIMIENTO	POBLACIÓN
2009	585	-	44,455
2010	683	17%	44,786
2011	1,065	56%	45,098
2012	2,956	178%	45,393
2013	3,839*	30%	45,669
* Proyección de socios para el año 2013 a través de mínimos cuadrados. (Véase anexo 11)			

Fuente: La Cooperativa y estimaciones de población del INE.

Como se puede observar en el cuadro anterior cada año la agencia de la Cooperativa ha ido incrementando la cartera de clientes, sin embargo, en el último año, pese a que ha mantenido su crecimiento, este ha disminuido considerablemente pasando de un crecimiento de 178% en el año 2012 a 30% en el 2013.

De los 120,300 socios con los que actualmente cuenta la Cooperativa, el 3.20% pertenecen a la agencia de Antigua Guatemala.

b) Sistema cooperativista MICOOPE

Es la Federación Nacional de cooperativas de ahorro y crédito –FENACOAC-, funciona desde hace 50 años uniendo y velando por el desarrollo financiero y operativo sostenible de 25 cooperativas de ahorro y crédito las cuales están identificadas hoy en día como cooperativas MICOOPE. Conecta con alta tecnología a más de 190 puntos de servicio para que el asociado pueda realizar sus transacciones en cualquiera de estos puntos.

Una cooperativa MICOOPE es una empresa donde los dueños son sus asociados. Ofrece productos y servicios financieros como el ahorro, préstamos, seguros, remesas, tarjetas de crédito, entre otros. Paga y cobra tasas de interés atractivas en el mercado sin fines de lucro, puesto que su objetivo es cooperar con el desarrollo de sus asociados y de la población en general.

El sistema MICOOPE se encuentra respaldado por el Fondo de Garantía que es una institución privada que tiene como objetivo monitorear y supervisar las cooperativas MICOOPE. Vela constantemente por la solidez, estabilidad y solvencia de cada una. Garantiza la devolución de los ahorros de los asociados hasta por Q 100,000.00 en caso de insolvencia de alguna cooperativa del sistema.

Asimismo, seguros COLUMNA S.A. que es la aseguradora de las cooperativas MICOOPE, que comercializa seguros de vida, vehículos, accidentes, personales, desastres naturales, entre otros, con precios al alcance de todos los guatemaltecos. (Véase tabla 2)

Tabla 2
Sistema MICOOPE en todo el país

GUATEMALA COOAJO ECOSABA GUADALUPANA TONANTEL UPA	SOLOLÁ COLUA COSAMI HORIZONTES
ALTA VERAPAZ COOPERATIVA COBÁN COOPSAMA	TOTONICAPÁN COLUA COSAMI SALCAJÁ
BAJA VERAPAZ COOPSAMA COOSANJER	QUETZALTENANGO ACREDICOM COSAMI EL BIENESTAR SALCAJÁ
EL PROGRESO GUAYACÁN	SAN MARCOS ACREDICOM
ZACAPA COOAJO COOTECU SAN MIGUEL GUALÁN	SAN ROSA MOYUTÁN TONANTEL
	IZABAL COOAJO
CHIQUIMULA COOAJO CHIQUIMULJÁ	RETALHULEU COSAMI EL BIENESTAR
JALAPA COOAJO GUAYACÁN MOYUTÁN TONANTEL	QUICHÉ COLUA COOPSAMA COSAMI COTONEB
JUTIAPA GUAYACÁN MOYUTÁN TONANTEL	HUEHUETENANGO ACREDICOM LA ENCARNACIÓN SAN PEDRO YAMAN KUTX
SACATEPÉQUEZ ECOSABA GUADALUPANA UPA	PETÉN CHIQUIMULJÁ
	SUCHITEPÉQUEZ UNIÓN POPULAR
CHIMALTENANGO COPECOM ECOSABA	ESCUINTLA HORIZONTES UNIÓN POPULAR UPA

Fuente: Sistema Cooperativista MICOOPE.

2.2.2.2 Filosofía empresarial

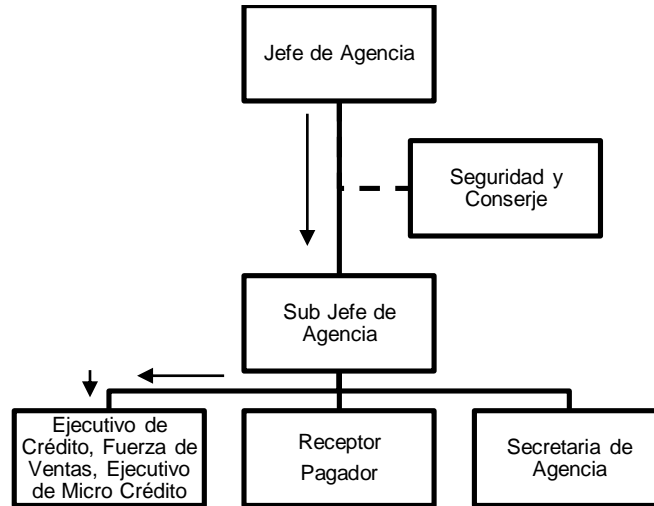
La estructura conceptual de la Cooperativa en la agencia de Antigua Guatemala está definida como en las demás agencias, diseñada para orientar el comportamiento de sus actividades. La filosofía se fundamenta en las premisas del cooperativismo como fuente del desarrollo económico para el país y representa la forma de pensar oficial de la institución. Los tres elementos fundamentales y trascendentes para ésta indican hacia dónde se dirige, por qué se dirige hacia allá, todo lo anterior enmarcado en firmes valores que han garantizado la confianza de sus asociados.

- Misión: “cooperar en el desarrollo socio-económico de las personas asociadas a través de productos y servicios financieros accesibles y de calidad.”
- Visión: “ser la cooperativa líder en productos y servicios financieros para darle vida a los sueños de los guatemaltecos.”
- Valores:
 - Cooperación
 - Honestidad
 - Empatía
 - Liderazgo
 - Eficiencia

2.2.2.3 Estructura organizacional

La forma en que se organiza la agencia de la Cooperativa Antigua Guatemala, agrupa las actividades según las funciones de la institución, y se estructura de la siguiente manera:

Figura 8
Organigrama de la agencia de la Cooperativa, Antigua Guatemala



Fuente: La Cooperativa.

Dada la figura anterior se establece:

- Tipo de organización: formal
- Tipo de estructura organizacional: funcional
- Niveles Jerárquicos
 - Nivel alto: jefe de agencia
 - Nivel medio: sub jefe de agencia
 - Nivel operativo: ejecutivo de crédito, fuerza de ventas, ejecutivo de micro crédito, receptor pagador y secretaria de agencia.

Con esta estructura organizacional también se pueden identificar las siguientes características:

- Modelo mecanicista
- Tramo de control estrecho
- Departamentalización por funciones
- Autoridad lineal-staff
- Cadena de mando →

2.2.2.4 Servicios

Entre los principales servicios que presta la Cooperativa en la agencia de Antigua Guatemala, se encuentran depósitos de ahorro, préstamos, seguros y remesas familiares, así como los relacionados al ramo financiero como cambio de cheques y cobros a terceros, entre otros, que complementan los servicios de la Cooperativa.

La Cooperativa se encuentra afiliada al sistema cooperativista de ahorro y crédito de Guatemala (MICOOPE) lo que permite a sus asociados realizar transacciones en más de 180 puntos de servicio en todo el país.

a) Ahorros

Los ahorros son la parte del ingreso que no se destina al gasto y que se reserva para necesidades futuras. En la Cooperativa y por ende en la agencia de Antigua Guatemala las personas pueden realizar sus ahorros de esta manera:

- **Aportaciones:** son un ahorro que convierte a las personas en socios de la Cooperativa y que le permiten acceder a préstamos, descuentos, promociones y demás beneficios.
- **Ahorro corriente:** es una cuenta en la que las personas hacen depósitos y retiros en el momento que lo necesiten.
- **Infanto juvenil:** especialmente diseñado para los niños, niñas y jóvenes.
- **Plazo fijo:** los más altos intereses con una inversión mínima de Q 2,000.00, con plazos desde 30 días.
- **Ahorro programado “Mi futuro seguro”:** futuro seguro es un sistema de ahorro programado, es decir una cuenta en la que las personas socias realizan depósitos fijos mensuales y obtienen, entre otros beneficios, una tasa de interés mucho más alta que una cuenta de ahorro normal.

b) Préstamos

La Cooperativa es reconocida a nivel nacional por los múltiples beneficios que ofrece a sus asociados, especialmente los bajos intereses en préstamos, plazos acorde a las necesidades de los clientes y un sistema sobre saldo que le permite que la cuota mensual disminuya cada mes y la posibilidad de realizar pagos a capital sin ninguna restricción.

- **Préstamo automático:** se puede disponer hasta del 90% de lo que se tenga en la cuenta de aportaciones, ahorro o plazo fijo, únicamente se realiza un breve trámite.
- **Préstamo fiduciario:** préstamo con fiadores con el que las personas pueden obtener hasta Q 120,000.00, en plazos hasta de diez años.
- **Préstamo hipotecario:** con la propiedad como garantía, las personas pueden obtener préstamos mayores a Q 120,000.00 con plazos hasta de 20 años.

c) Seguros

Los seguros de la Cooperativa actúan como resguardo frente a una posible situación de emergencia económica de sus asociados, brindándole para esto las siguientes posibilidades:

- **Seguro sobre ahorro:** cuando las personas abren una cuenta en la Cooperativa, automáticamente quedan protegidas con un seguro, en caso de fallecimiento, el beneficiario de la cuenta recibirá una cantidad igual a lo que tenga la persona en sus cuentas de ahorro y aportaciones hasta por Q 400,000.00
- **Seguro sobre préstamo:** en los descuentos que se aplican en un préstamo, va incluido este seguro, el cual si el deudor fallece queda cancelado el saldo, hasta por Q 200,000.00, bajo las condiciones que establece la póliza correspondiente como no estar atrasados en los pagos.

- **Seguro por hospitalización:** si la persona socia es hospitalizada por enfermedad o accidente recibirá una renta diaria de acuerdo al monto de sus ahorros.
- **Seguro póstumo cooperativo:** por medio del contrato anual individual, el socio puede adquirirlo para el o para alguna persona de su núcleo familiar, recibe la cantidad que corresponda de acuerdo a una base.

d) Supermercados

Todos los asociados de la Cooperativa gozan de un descuento especial del 6% al realizar sus compras en los supermercados ubicados en el municipio de Amatitlán, de este 6%, el 4% de descuento al momento de realizar la compra y el otro 2% acumulable en productos al finalizar el año, esto, manteniendo activa la cuenta de aportaciones.

e) Educación

El Centro de Capacitación Técnica de la Cooperativa ubicado en Amatitlán, ofrece las carreras de Administración de Empresas, Ciencias Jurídicas y Sociales, Administración Educativa, Ingeniería en Informática y Profesorado en Pedagogía a través de Universidad Mesoamericana. También, se brinda capacitación a jóvenes y adultos en las áreas de Informática certificado por INTECAP, así como cursos de belleza, cooperativismo y de vacaciones para niños y niñas.

f) Servicios varios

Entre otros servicios que presta la Cooperativa tanto para los socios y los no socios se encuentran:

- **Intersistema:** los socios de la Cooperativa pueden realizar sus depósitos, retiros o pagos de préstamos en más de 180 puntos de servicio en todo el país, gracias al sistema MICOOPE.

- **Cambio de cheques:** cambio de cheques personales o comerciales en cualquier agencia de la Cooperativa.
- **Remesas familiares:** los socios pueden recibir dinero de sus familiares en los Estados Unidos a través de VIGO, Money Gram, Intermex, Trans-Fast, Viamericas, Dinex, Intercambio Express y Ria.
- **Pago de energía:** pago de las facturas de energía de EGSSA.

2.2.2.5 Análisis de la competencia

Guatemala tiene un sistema financiero sólido, niveles favorables de reservas internacionales y la deuda externa más baja de la región. El sistema financiero del país está constituido por 18 bancos, 15 sociedades financieras, 15 compañías almacenadoras, 15 aseguradoras, dos casas de cambio, nueve entidades fuera de plaza *offshore*, 12 casas de bolsa supervisadas por la Superintendencia de Bancos y 25 cooperativas de ahorro y crédito.

El sector es sumamente competitivo, con varios participantes en el mercado. En los últimos años, fuertes actividades de fusiones y adquisiciones han creado bancos mucho mayores y capaces de satisfacer las exigencias de clientes más grandes.

En el sector corporativo, los bancos medianos y grandes se han visto obligados a diseñar e implementar proyectos de mercadeo a segmentos de la micro, pequeña y mediana empresa.

En todas las regiones del país existe una creciente penetración de los bancos comerciales, como consecuencia del incremento de la demanda de los servicios bancarios a nivel rural.

El sistema financiero del departamento de Sacatepéquez está conformado por 78 agencias bancarias según datos al 31 de diciembre del año 2012 de la Superintendencia de Bancos.

En la siguiente tabla se enlistan las instituciones financieras que se encuentran presentes en el municipio de Antigua Guatemala y que son competencia directa de la agencia de la Cooperativa.

Tabla 3
Sistema Financiero en Antigua Guatemala, Sacatepéquez

BANCOS	
Institución Financiera	Dirección
Competidor A	5a. Avenida Norte No.8 Portal de las Panaderas
Competidor B	- 4a. Calle Poniente No.8 - 3a. Calle Poniente Casa No. 26 - Alameda Santa Lucía Sur No.63
Competidor C	- 5a. Avenida Sur No. 21 - 4a. Calle Poniente No. 14
Competidor D	4a. Avenida y 4ª Calle esquina No. 2
Competidor E	5a. Calle Poniente No. 38, Esquina Calz. Santa Lucía
Competidor F	5a. Calle Poniente No. 9
Competidor G	4a. Calle Poniente No. 1-A
Competido H	4a. Calle Poniente No. 22
Competidor I	3a. Calle Poniente No. 34
Competidor J	- 5a. Avenida Norte No. 2 - 7a. Avenida 1-82 zona 4 - 5a. Calle Poniente No. 38 Santa Lucía
Competidor K	- 1a. Avenida del Chajon No. 26 - 4a. Calle Oriente 3a. Avenida Norte, No. 10, Casa Antigua, El Jaulon - 5a. Avenida Sur No. 2 - 3a. Calle Poniente, No. 19 - 4a. Calle Oriente final, Boulevard del mercado municipal - Avenida del Desengaño Casa No. 12 - 3a. Calle Poniente No. 4 - Avenida Sur 9 "A", Frente al Tanque La Unión
Competidor L	Calzada Santa Lucía Norte Casa No.3
Competido M	Avenida Santa Lucía Sur No.57
Competidor N	3a. Calle Poniente Casa No.26
Competidor Ñ	7a. Avenida Sur No. 5
Competidor O	5a. Calle Poniente No. 3

Fuente: página de internet de cada institución financiera.

Las instituciones más prestigiosas del sistema financiero nacional poseen una agencia en el municipio de Antigua Guatemala, principalmente ubicadas en el casco urbano, dadas las actividades comerciales, turísticas, hoteleras y de restaurantes, centradas en la ciudad colonial.

Según las observaciones realizadas, las entidades de la banca brindan servicios comunes del sistema financiero nacional que facilitan el cotidiano vivir de los de las personas en el municipio, ofrecen la posibilidad de realizar las siguientes transacciones:

- Depósitos monetarios
- Depósitos de ahorro
- Otorgar créditos
- Emitir y operar tarjeta de crédito
- Cobros
- Pago de remesas,
- Diversos seguros
- Cambio de monedas
- Entre otros.

Tanto los bancos y cooperativas de ahorro y crédito ofrecen financiación para grandes compras y opciones para gestionar dinero, pero no son tan similares. En promedio, las cooperativas de ahorro y crédito ofrecen tasas más atractivas y mejores retornos en las cuentas y mayor satisfacción de los clientes. No obstante, los bancos del sector financiero nacional tiene la posibilidad de brindar mejores servicios, proveer de últimas tecnologías para operaciones bancarias a sus clientes y acceso a cajeros automáticos en todo el país.

La diferencia entre dichas entidades del sector financiero radica en la formación, objetivo y manera de operar.

En la actualidad el sector financiero ha hecho uso de grandes campañas de publicidad a nivel nacional como la mejor opción para darse a conocer y promocionar las nuevas ofertas bancarias. No obstante, con la entrada de bancos internacionales al país, las instituciones financieras nacionales han buscado mantener la preferencia de sus clientes.

Durante el último año se estima que los prestadores de servicios financieros invirtieron la mayor parte del presupuesto destinado a la publicidad principalmente en la televisión, medios impresos, correo directo e Internet.

En el municipio de Antigua Guatemala las instituciones financieras que conforman la competencia directa de la Cooperativa aplican programas de mezcla promocional para captar nuevos clientes, informar, persuadir y recordarles de sus servicios.

Las estrategias aplicadas por los bancos en el sector, según la información obtenida en las agencias del municipio de Antigua Guatemala, provienen de las sedes centrales, las cuales aplican estrategias y tácticas de mercadeo tradicional para potencializar las ventajas diferenciales y relevantes que ofrecen las instituciones.

Al igual que la Cooperativa, la banca, también se encuentran limitada para ejecutar las tácticas de comunicación para captación de clientes o socios, debido a las restricciones del reglamento específico que regula las actividades en vía pública, exhibiciones, y comercialización de bienes y servicios en todo el municipio; y del reglamento relativo a letreros en la ciudad.

En cuanto a las variables de la comunicación integrada de marketing, las instituciones bancarias utilizan la publicidad en medios como televisión y radio local, información en relación a sus agencias en Internet en los sitios *web*.

Diversas actividades de promociones de ventas según las planificaciones anuales en las sedes centrales que incentivan el interés de los clientes con

regalos a cambio de la adquisición de sus productos financieros, tales como vajillas, artículos de hogar, electrodomésticos, tecnología, computadoras, viajes, entre otros.

En la localidad las instituciones cuentan con equipos de ventas que encargan de la captura de clientes, contando con el respaldo institucional de la sede central.

Los bancos además, se basan de la participación en eventos culturales, sociales, deportivos, y otros donde realizan presencia de marca institucional al patrocinar o apoyar los mismos.

Son tres las instituciones financieras que dominan el mercado financiero local, estas mismas han lanzado grandes campañas publicitarias a nivel nacional promoviendo el ahorro, servicios de financiamiento, confianza e identidad con el país.

2.3 Situación actual de la agencia con relación a la comunicación integrada de marketing

La situación actual de la agencia de La Cooperativa de Antigua Guatemala, en cuanto a la comunicación integrada de marketing para darse a conocer y captar más socios, es analizada desde la perspectiva de la Jefatura central de mercadeo; también de la manera en que se comunican las instituciones financieras que se encuentran en la ciudad; y desde la perspectiva de la gerencia de la agencia.

2.3.1 Perspectiva de jefatura de mercadeo de la Cooperativa Central

La jefatura de mercadeo depende directamente de la gerencia de negocios de la Cooperativa, dicha jefatura es la que tiene a cargo lo concerniente a la publicidad y mercadeo que aplica la agencia de la Cooperativa en el municipio de Antigua Guatemala.

La jefatura programa estrategias de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, y fuerza de ventas, a continuación se presenta una descripción.

2.3.1.1 Publicidad

En el municipio de Antigua Guatemala se transmite un anuncio de televisión en Metrovisión TV canal 9, este es un canal de cable local donde se difunde un anuncio de 30 segundos con la información de la Cooperativa y su ubicación en el municipio de Antigua Guatemala, se transmite ocho veces al día. El canal de cable tiene cobertura en el municipio y parte de Chimaltenango con un alcance del 80% de la población.

Otro medio de publicidad utilizado es la radio, la Cooperativa pauta un *spot* publicitario de 30 segundos en radio Amiga en la frecuencia 93.3 FM, el anuncio brinda información de la Cooperativa, número de teléfono y dirección. Esta emisora radial tiene un alcance de entre el 60% y 70% de la población del municipio.

El periódico es otro medio utilizado, se incluyen anuncios publicitarios en El Metropolitano La Antigua/Chimaltenango mensualmente, con una reproducción de 18,000 ejemplares que circulan en todo el municipio y que son distribuidos gratuitamente.

Los volantes son repartidos únicamente en actividades en La Antigua y los municipios cercanos, por cada actividad se distribuyen entre 1,500 a 2,000 volantes. Cabe mencionar que dentro del casco urbano las restricciones del Consejo Municipal de Antigua Guatemala no permiten la repartición de volantes, afiches u otros en la vía pública, es por esto que se entregan en actividades, o zonas fuera de la restricción.

En el kilómetro 34 de las Cuesta de las Cañas que conduce al municipio de Antigua Guatemala, se encuentra ubicada una valla publicitaria indicando la presencia de la Cooperativa en el municipio.

Las anteriores estrategias según la perspectiva de la jefatura de mercadeo permiten alcanzar a un 20% de la población en el municipio para ser incentivada a conocer la agencia de la Cooperativa.

2.3.1.2 Promociones de ventas

Durante el año la Cooperativa realiza tres promociones de ventas fijas para todas las agencias. Las promociones consisten en entrega de artículos promocionales diversos que van de acuerdo a la temporada. En el mes de enero al iniciar el ciclo escolar la promoción implementada es la de mochilas escolares y portalapiceros, que se dirige principalmente (aunque no necesariamente) a la cuenta Infanto Juvenil al incrementar su cuenta de ahorro con cierta cantidad de dinero. Durante marzo y abril se emplean promociones de verano donde se entregan toallas y pachones a los socios. En el mes de mayo cuando es el aniversario de la Cooperativa y en coincidencia con el inicio de la temporada de invierno se entregan sombrillas. A fin de año se reparten calendarios a los socios que llegan a realizar alguna gestión.

Estos artículos mencionados son prácticamente los mismos todos los años, y el motivo, es que son artículos de uso cotidiano para las personas en los cuales se imprime el logotipo de la Cooperativa para mantener presencia en los hogares y el diario vivir de los socios.

A final de año y dependiendo de la disponibilidad de recursos y presupuesto se realizan promociones como sorteos de carros, dinero, motocicleta y televisores, esta actividad no es fija.

En particular para la agencia de Antigua no se aplican promociones, pues, son estándar para todas las agencias, pero se procura por ejemplo, si se van a realizar sorteos de televisores o computadoras entregar una por cada agencia y así los clientes tanto reales y potenciales se sientan motivados a incrementar o realizar la apertura de una cuenta.

2.3.1.3 Relaciones públicas

Las relaciones públicas de la agencia de Antigua Guatemala de la Cooperativa con diversas compañías o públicos para obtener una publicidad favorable y crear así una buena imagen corporativa son por lo general actividades culturales propias del municipio.

La Cooperativa como principio establece que las relaciones públicas en las que participa no deben tener ningún tinte político. Además, los costos de participación no deben ser elevados.

En la Antigua, la Cooperativa ha participado en la Feria Municipal, Festival Gastronómico de La Antigua, en actividades como éstas se hace presencia de marca o corporativa, se instala un stand donde se brinda información, se volantea y se entregan *brochures*. También, se ha patrocinado impresión de programas de actividades religiosas, culturales, revistas, entre otros. Las personas son las que se acercan a la Cooperativa a pedir ese patrocinio o apoyo.

Dentro de los requisitos para que la Cooperativa brinde su apoyo o patrocinio se encuentra que la actividad sea a nivel comercial, no política, y de que represente un costo bajo de inversión.

La agencia tiene una buena relación con la Municipalidad, el Consejo y otras empresas o instituciones, aunque existe mucha protección y las restricciones son numerosas.

2.3.1.4 Mercadeo interactivo

Entre las técnicas de comunicación basadas en soportes tecnológicos que utiliza la Cooperativa, se encuentra la página de Internet general de la Cooperativa y la red social *Facebook* que del mismo modo es para todas las agencias.

La Cooperativa utiliza el envío de mensajes de texto a los teléfonos celulares de los clientes para realizar cobros.

En la actualidad no se aplican estrategias de *e-marketing*, aunque se cuenta con una base de datos. La Cooperativa considera que muchos de los correos electrónicos que pudiesen enviar no serían atendidos, por el contrario serían desechados como *spam* por los socios. No obstante, podrían considerar esta opción de comunicación con socios que si atiendan los correos.

2.3.1.5 Fuerza de ventas

La agencia de la Cooperativa en Antigua Guatemala se forma por tres tipos de equipos:

- Ejecutivos de planta: es el personal que se encarga de atraer socios a la agencia, ofrecer productos financieros, comunicar información, participar en actividades y volanteo.
- Ejecutivos de fuerza de venta: buscan socios potenciales, visitan instituciones, empresas y personas particulares brindándoles la información necesaria para incentivarlos a ser cooperativista.
- Ejecutivos de micro crédito: tienen como misión particular captar clientes que posean negocios y brindarles información sobre financiamientos para hacerlo crecer.

El equipo de ventas es el que se encarga también de la búsqueda de convenios con empresas donde se les brinda financiamiento a los empleados con un porcentaje de interés menor.

El programa de trabajo depende del Jefe de la Agencia y según sus metas. En ocasiones se requiere del apoyo de la Cooperativa central para realizar promociones.

El equipo de venta está debidamente capacitado para brindar toda la información, en especial los representantes que realizan las actividades fuera de la agencia.

Todos los miembros de la Cooperativa de Antigua Guatemala han sido capacitados por área. Al inicio en la inducción se les capacita sobre el proceso de servicio y de la atención para con los clientes. Se les capacita sobre el servicio de venta cruzada que consiste al ofrecer otro producto financiero cuando ya se cuenta con uno.

Cada agencia de la Cooperativa mide el alcance de las estrategias aplicadas con relación al alcance de las metas y objetivos trazados por mes. En la agencia de Antigua se considera que las estrategias que mejores resultados han tenido son el volanteo, llamadas y las visitas.

2.3.2 Análisis de las variables de la Comunicación Integrada de Marketing desde la perspectiva de la gerencia de la Cooperativa de Antigua Guatemala

Para realizar este análisis se parte de la información obtenida de las entrevistas realizadas al Jefe de agencia y a los nueve colaboradores de la agencia de Antigua Guatemala. Las estrategias aplicadas actualmente forman parte de un programa operativo para promociones de distintos segmentos de mercado que está diseñado y coordinado por el departamento central de mercadeo, el cual es realizado una vez al mes y tiene como finalidad atraer asociados a la Cooperativa.

2.3.2.1 Estrategias de publicidad

En la agencia de la Cooperativa, se aplican estrategias de publicidad para dar a conocer los servicios y captar socios. Los medios que se han utilizado son televisión, *spot* difundido en un canal de cable local. Asimismo, por *spot* de radio; también se hace uso de los medios impresos como periódicos de circulación local y volanteo como medio de apoyo. En cuanto al volanteo, este se realiza en los lugares o actividades permitidas, puesto que no en todas se puede realizar según las restricciones del municipio. (Véase figura 9 y 10)

Figura 9

Anuncio de la Cooperativa en periódico página completa



Fuente: El Metropolitano La Antigua/Chimaltenango <http://antigua.elmetropolitano.com.gt/es/70/>

Figura 10

Anuncio de la Cooperativa en periódico media página



Fuente: El Metropolitano La Antigua/Chimaltenango <http://antigua.elmetropolitano.com.gt/es/70/>

También, se observaron diferentes *brochures* informativos dentro de la agencia, que están al alcance de cualquier persona que la visita o solicitan información. (Véase figura 11 y 12)

Figura 11
Trifoliar de la Cooperativa



Fuente: La Cooperativa, Antigua Guatemala.

Figura 12
Otros volantes de la Cooperativa



Fuente: La Cooperativa, Antigua Guatemala.

2.3.2.2 Estrategias de promoción de ventas

Los incentivos a corto plazo para motivar a los socios a incrementar sus ahorros o al cliente potencial a que se una a la cartera, varían según la época. Existen promociones que se realizan para lograr la afiliación de empresas y promociones de temporada que consisten por ejemplo en entrega de mochilas justo al iniciar la temporada de estudios; sombrillas en invierno; herméticos al incrementar la cuenta de ahorros o apertura de cuenta.

Los productos promocionales de la Cooperativa son mochilas, maletines, alcancías, herméticos, sombrillas, toallas, portaplapiceros, almanaques, etc. con el logotipo de la Cooperativa, el cual es un recordatorio que permanece en estos artículos de uso cotidiano que están presente en los hogares de los asociados y que son entregados como premios o regalos.

Adicional a lo anterior, se realizan concursos en los cuales los asociados participan para ganar premios. Sin embargo, las promociones realizadas son a nivel de todas las agencias. (Véase figura 13)

Figura 13
Promociones de ventas



Fuente: Página Web de la Cooperativa

2.3.2.3 Estrategias de relaciones públicas

Antigua Guatemala, es un lugar de numerosos eventos culturales, religiosos, deportivos, turísticos, sociales y más. La Cooperativa participa en los eventos programados en el transcurso de cada mes, comúnmente son patrocinios y colaboración en eventos culturales, deportivos; así como, actividades sociales en los municipios cercanos. Lo anterior permite a la agencia recordar su presencia en el municipio, no sólo a los asociados de la Cooperativa, sino a los de otras cooperativas que realizan sus transacciones en la agencia por medio del Intersistema de MICOOPE. Esta buena imagen corporativa ha permitido que empresas afiliadas busquen su patrocinio y colaboración para diferentes actividades, con lo cual se obtienen relaciones estrechas con sus asociados.

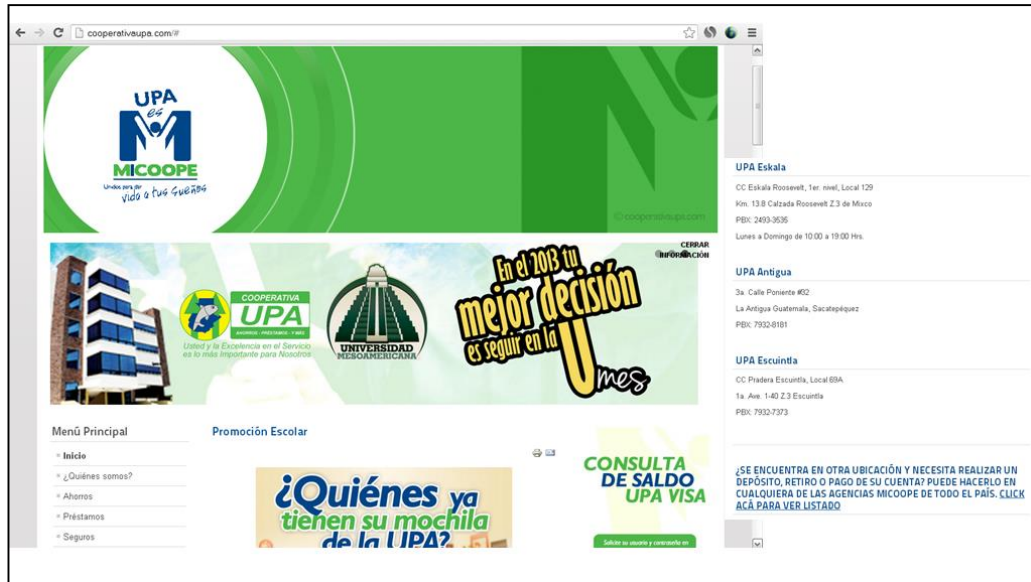
2.3.2.4 Estrategias de mercadeo interactivo

La Cooperativa aplica mercadeo interactivo que permite una comunicación con sus clientes actuales y potenciales en su propio sitio *web*, este portal contiene información sobre la filosofía empresarial, los servicios que presta, las agencias, comunicación y oportunidades de empleo. Aquí también se publican las promociones, concursos, boletines informativos, y otros.

En esta página *web* se halla un sub menú de agencias donde se encuentra los datos de la agencia de Antigua Guatemala, dirección y teléfono, cómo se muestran en la figura 14.

La red social *Facebook*, es otro vehículo de comunicación, que se actualiza según observación realizada cada dos días, y donde posee un número de seguidores poco mayor a los mil trescientos. No obstante, este sitio es general al igual que la página en Internet y no particular para la agencia de Antigua Guatemala. (Véase figura 15)

Figura 14
Página web de la Cooperativa



Fuente: Pagina web de la Cooperativa

Figura 15
Red social Facebook de la Cooperativa



Fuente: Red social Facebook de la Cooperativa

2.3.2.5 Estrategias de venta personal

La agencia de la Cooperativa de Antigua Guatemala, aplica venta personal para tener un contacto directo con los clientes potenciales y así conseguir afiliaciones tanto de personas particulares como de empresas. Se cuenta con un equipo de ventas que se integra por colaboradores de la propia agencia que se encargan de hacer visitas a los directivos de empresas en búsqueda de convenios de crédito y afiliaciones. El equipo de ventas se conforma por ejecutivos de planta, que se encuentran en la agencia, además, de los ejecutivos de venta en la calle y ejecutivos de micro crédito que visitan los negocios. (Véase figura 16)

Figura 16

Bifoliar utilizado por los ejecutivos de Micro Crédito de la agencia de la Cooperativa de Antigua Guatemala



Fuente: Agencia de la Cooperativa de Antigua Guatemala.

Las estrategias anteriores son aplicadas tras una preparación al personal que recibe una capacitación de ventas y mercadeo para que sean promovidos los productos y servicios que ofrece la Cooperativa a los socios y no socios que visitan la agencia y en las demás actividades de mercadeo.

Los colaboradores también son socios de la Cooperativa y gozan de los beneficios de serlo, por lo tanto, comprenden la importancia de ser cooperativista lo cuál los incentiva aún más a atraer socios.

La gerencia de la agencia indica que las estrategias que han funcionado mejor para darse a conocer y atraer más socios son por medio de la publicidad en volantes y la afiliación de empresas que se logra con el equipo de ventas.

2.3.2.6 Publicidad del Intersistema MICOOPE para la agencia de la Cooperativa Antigua Guatemala

El sistema cooperativista MICOOPE por medio de diferentes *brochures* da a conocer a los socios de todas las cooperativas afiliadas los productos, servicios, beneficios, la red de agencias en todo el país y demás información. Como se puede observar en la figura 17.

Figura 17

Folleto de Intersistema MICOOPE



Fuente: La Cooperativa, Antigua Guatemala.

Sin embargo, con la investigación se observó que existen *brochures* tipo directorio de MICOOPE que no poseen la información actualizada o no figura la agencia de Antigua dentro de la red del Intersistema. Asimismo, el sitio *web* de MICOOPE www.micoope.com.gt posee un sub menú donde se enlistan las agencias de las cooperativas afiliadas, de igual manera la agencia de Antigua de la Cooperativa no aparece en el listado. (Véase figuras 18 y 19)

Figura 18

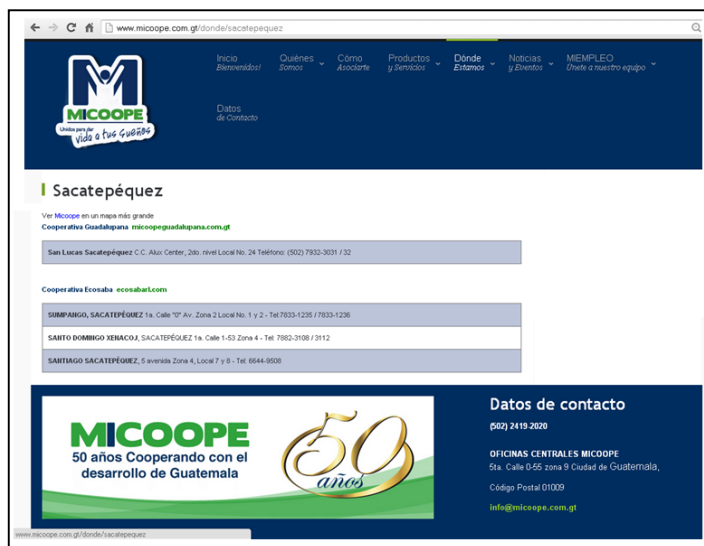
Directorios Intersistema MICOOPE



Fuente: La Cooperativa.

Figura 19

Página web de Intersistema MICOOPE



Fuente: Página *web* de MICOOPE <http://www.micoope.com.gt/donde/sacatepequez>

2.4 Resultados de la investigación

Se presentan los resultados de la investigación, de acuerdo a lo planteado en los objetivos y a la muestra establecida para la obtención de la información; también un análisis de los hallazgos para la mejor comprensión.

En primer lugar se expone los resultados que se obtuvieron con la información brindada por los socios en general de la Cooperativa que hacen uso de las diferentes agencias en el departamento de Guatemala y Escuintla, siendo una muestra de 383 elementos.

Posteriormente se presenta la información perteneciente a los clientes reales de la agencia de Antigua Guatemala enfocada a diferentes cualidades como gustos, preferencias, opinión y comunicación, considerando una muestra de 341 elementos.

Luego se incluye la opinión de 377 clientes potenciales de la agencia de la ciudad de Antigua Guatemala donde se da a conocer los puntos de vista de los mismos. Para finalizar se exponen los factores internos y externos que conforman el entorno de la situación actual de la agencia. Asimismo, el establecimiento de estrategias de mercadotecnia que se obtienen de la combinación de los factores enfocadas a la resolución de la problemática.

2.4.1 Clientes de la Cooperativa

Se parte de la información general de la Cooperativa donde se da a conocer el perfil de los clientes actuales a nivel nacional que hacen uso de las agencias de la Cooperativa. En el siguiente cuadro se hace mención de éstos:

Cuadro 2

Perfil de los clientes reales de la Cooperativa encuestados

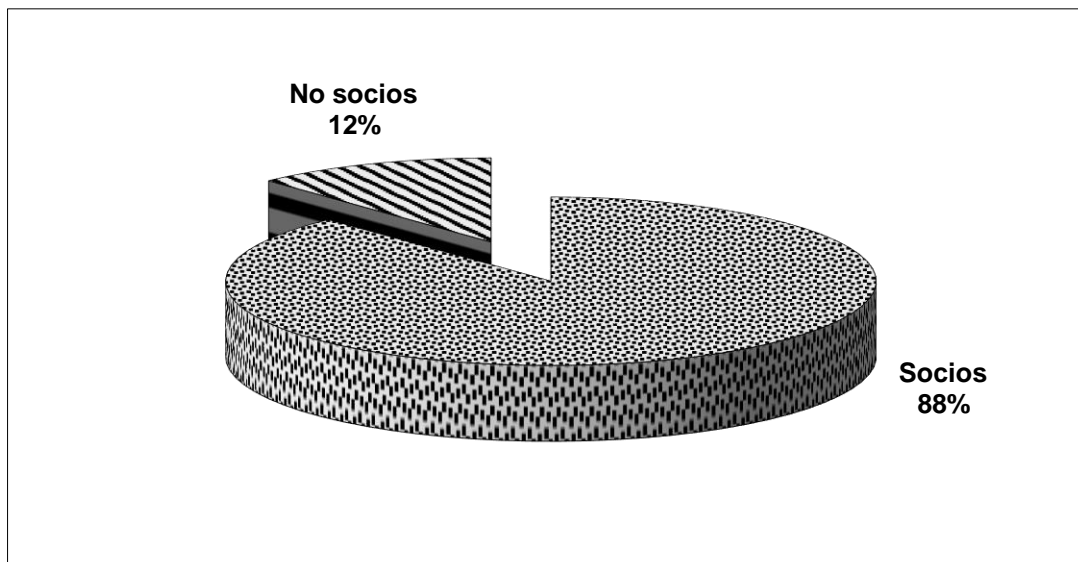
CARACTERÍSTICA	CATEGORÍA	PORCENTAJE
Sexo	Femenino	62%
	Masculino	38%
Edad	40 años promedio	
Estado civil	Solteros	26%
	Unidos	11%
	Casados	61%
	Divorciados	1%
	Otros	1%
Nivel de escolaridad	Primaria completa	17%
	Primaria incompleta	12%
	Básicos completos	15%
	Básicos incompletos	2%
	Diversificado completo	29%
	Diversificado incompleto	3%
	Universidad completa	13%
	Universidad incompleta	9%

Fuente: trabajo de campo, marzo 2013.
Base: 383 clientes reales encuestados.

Las particularidades de los clientes de la Cooperativa que hacen uso de los servicios y beneficios en las diferentes agencias destacan: el 62% son mujeres quienes asisten a las agencias y el 38% hombres. La edad promedio de los clientes de la Cooperativa es de 40 años. En cuanto al estado civil 61% es casado, 26% soltero, 11% unido y el resto divorciado u otro tipo de situación. El 29% de los clientes son profesionales de nivel medio, 13% profesionales universitarios y 9% se encuentra estudiando la universidad o no la concluyó.

De los clientes que visitan las agencias de la Cooperativa el 88% son socios actuales y el 12% no son socios, esto debido a motivos como ser socio de otra cooperativa del Intersistema MICOOPE, o hacer uso de los servicios como diversos pagos. (Véase gráfica 1)

Gráfica 1
Clientes reales de la Cooperativa



Fuente: trabajo de campo, marzo 2013.
Base: 383 clientes reales encuestados.

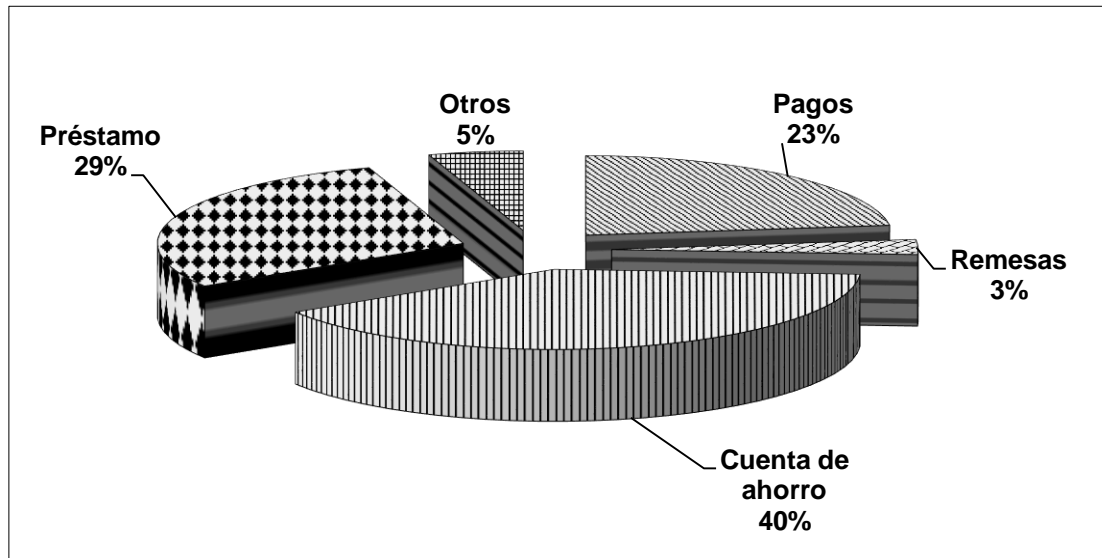
Las personas que visitan las agencias de la Cooperativa indicaron en un 90% conocer los servicios que presta la institución, al igual de estar conscientes de los beneficios de ser un socio cooperativista. El restante 10% desconoce en su totalidad los servicios y beneficios. Al consultarles los motivos de su desconocimiento indicaron no prestarle la atención a la información que se les brinda, no asistir a las asambleas anuales y el desinterés.

2.4.1.1 Servicios

En las agencias de la Cooperativa ubicadas en los departamentos de Guatemala y Escuintla los servicios más utilizados son 40% ahorros, 29% préstamos, 23% pagos, 5% otros y 3% remesas. (Véase gráfica 2)

Gráfica 2

Servicio más utilizado por los clientes reales de la Cooperativa



Fuente: trabajo de campo, marzo 2013.
Base: 383 clientes reales encuestados.

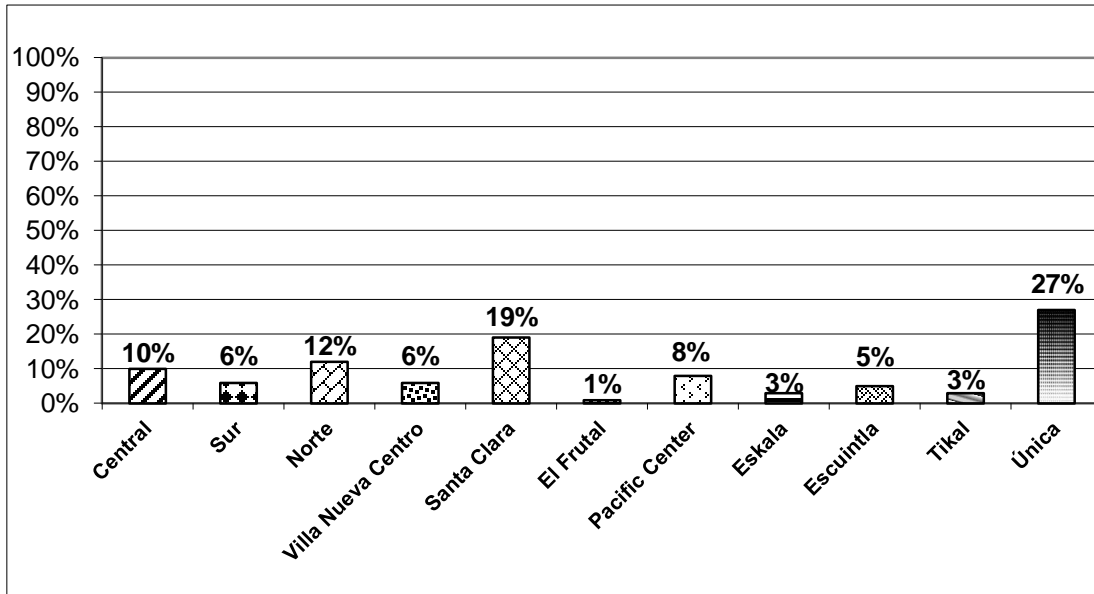
Destacan los ahorros como el servicio más utilizado por los clientes de la Cooperativa en las agencias, en tal sentido se puede indicar la existencia de una tendencia del ahorro en al menos el 40% de los clientes. Los préstamos son también un servicio muy solicitado; siendo éstos dos últimos los principales servicios ofrecidos por la institución. Los diferentes pagos a cuentas son igualmente requeridos. En el grupo otros se encuentran los cobros, y diferentes transacciones financieras. En un menor porcentaje los clientes utilizan el servicio de cobro de remesas.

2.4.1.2 Agencia más conocida

La agencia de la Cooperativa más conocida es la que se ubica en el Centro Comercial Santa Clara con 19%, le siguen la agencia Norte 12%, Central 10%, Pacific Center 8%, Villa Nueva Centro 6%, Sur 6%, Escuintla 5%, Tikal 3% y El Frutal 1%. (Véase gráfica 3)

Gráfica 3

Agencia más conocida por los clientes reales de la Cooperativa

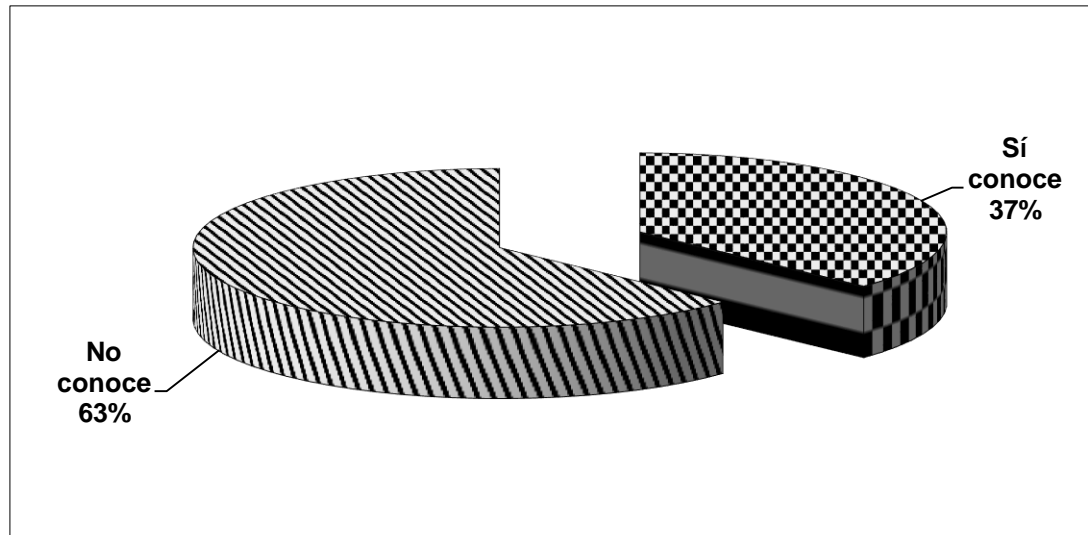


Fuente: trabajo de campo, marzo 2013.
Base: 383 clientes reales encuestados.

El 27% de los clientes indicaron únicamente conocer la agencia en la cual se encontraban al momento de la encuesta. Destaca también que la agencia de Antigua Guatemala no fue mencionada por los clientes, en su lugar mencionaron conocer la agencia de Santa Clara, las ubicadas en Amatitlán y Pacific Center como las más conocidas.

Con relación a lo anterior se consultó a los clientes de la Cooperativa, si conocían la agencia de Antigua Guatemala y éstos indicaron en un 63% no conocer sobre la agencia y en un 37% sí conoce sobre ésta. (Véase gráfica 4)

Gráfica 4
Conocimiento de la agencia en el municipio de Antigua Guatemala,
según los clientes reales de la Cooperativa



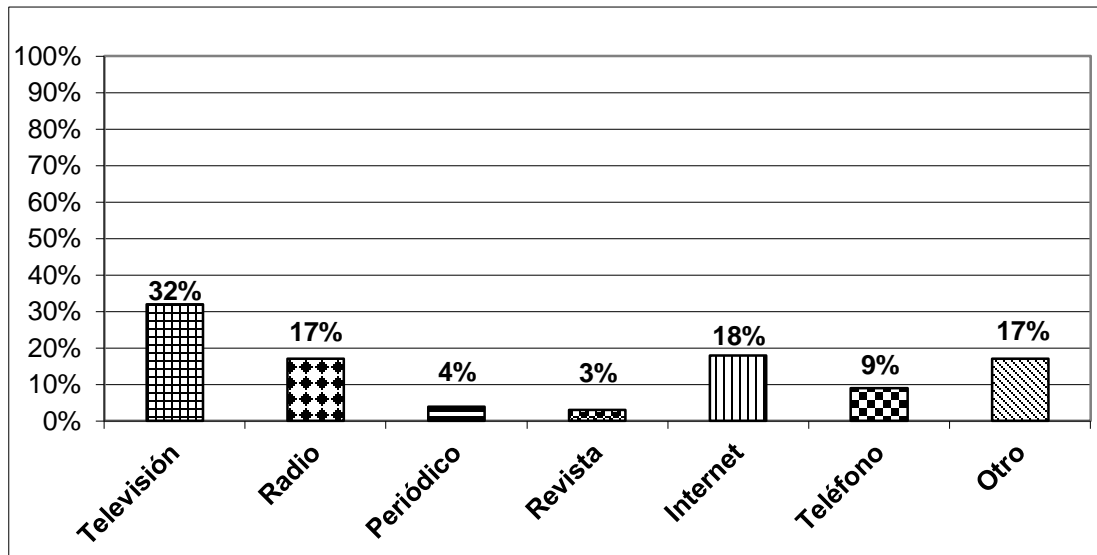
Fuente: trabajo de campo, marzo 2013.
Base: 383 clientes reales encuestados.

Más de la mitad de los clientes actuales de la Cooperativa no conocen la existencia de la agencia en el municipio de Antigua Guatemala. El restante 37% de los clientes indican sí conocer la agencia puesto que han escuchado sobre ésta, no obstante, la gran mayoría indicó solo conocer de la existencia y no su ubicación e instalaciones.

2.4.1.3 Comunicación

Los clientes actuales de la Cooperativa manifestaron que el medio por el cual preferirían enterarse de la información o promociones de la Cooperativa es la televisión con un 32%, Internet 18%, radio 17%, otro medio 17%, teléfono 9%, 4% periódico. (Véase gráfica 5)

Gráfica 5
Medio preferido para recibir información,
según los clientes reales de la Cooperativa



Fuente: trabajo de campo, marzo 2013.
Base: 383 clientes reales encuestados.

La televisión es el medio preferido por los clientes para enterarse de la información o promociones de la Cooperativa, le sigue Internet, según los clientes les gustaría recibir información por correo electrónico, en este sentido los clientes manifestaron que sería conveniente poder realizar trámites en línea. La radio también es un medio elegido por los clientes por su fácil acceso.

Dentro del grupo de los que seleccionan otro medio se encuentra los que prefieren información en volantes, referencias o dirigirse a cualquiera de las agencias para obtener información.

2.4.2 Cliente real agencia de la Cooperativa Antigua Guatemala

La información que se presenta en este apartado reúne las opiniones de los socios actuales de la agencia de la Cooperativa Antigua Guatemala en cuanto a los servicios, beneficios, gustos, preferencias y demás aspectos.

Cuadro 3

Perfil del cliente real de la agencia de la Cooperativa Antigua Guatemala

CARACTERÍSTICA	CATEGORÍA	PORCENTAJE
Sexo	Femenino	41%
	Masculino	59%
Edad	35 años promedio	
Estado civil	Solteros	31%
	Unidos	10%
	Casados	54%
	Divorciados	3%
	Otros	2%
Nivel de escolaridad	Primaria completa	10%
	Primaria incompleta	7%
	Básicos completos	10%
	Básicos incompletos	2%
	Diversificado completo	36%
	Diversificado incompleto	3%
	Universidad completa	14%
	Universidad incompleta	18%

Fuente: trabajo de campo, noviembre, diciembre 2012.

Base: 341 clientes reales encuestados en la agencia de Antigua Guatemala.

Las características demográficas de los clientes reales de la agencia de la Cooperativa de Antigua Guatemala son las siguientes: el 41% de las personas que visitan la agencia son mujeres y el 59% son hombres; la edad promedio de los socios es de 35 años; mientras que 54% son personas casadas, el 31% solteras, y el resto son unidas, divorciadas y en otra situación. En cuanto al nivel de escolaridad, las personas manifestaron en un 36% haber terminado el ciclo diversificado, el 18% se encuentran cursando la universidad o no la concluyeron, el 14% son profesionales universitarios.

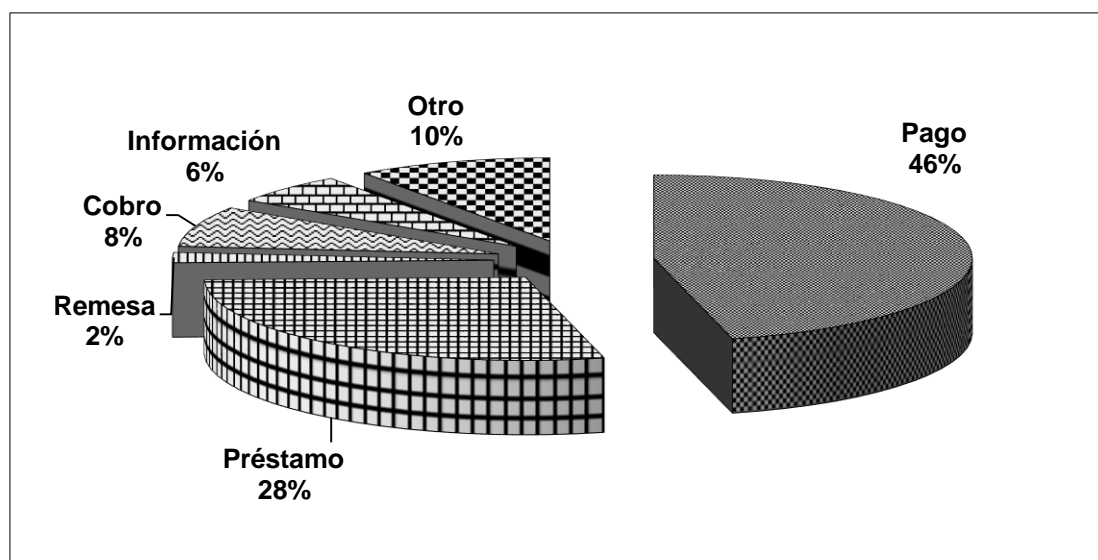
2.4.2.1 Servicios

Los servicios y beneficios que brinda la Cooperativa de Antigua Guatemala son analizados desde la perspectiva del cliente real, para conocer sus motivos de visita a la agencia, el servicio que más utilizan, la calidad del servicio, la satisfacción con el servicio recibido, entre otros.

a) Motivo de visita

El 46% de las visitas se realizan por algún pago, entre éstos diferentes depósitos, 28% de las personas por pago de cuotas de préstamo, 10% por otros motivos, 8% realiza un cobro, 6% solicita alguna información, y tan solo el 2% acude por remesas. (Véase gráfica 6)

Gráfica 6
Motivo de visita, según el cliente real de la Cooperativa de Antigua Guatemala



Fuente: trabajo de campo, noviembre, diciembre 2012.

Base: 341 clientes reales encuestados en la agencia de Antigua Guatemala.

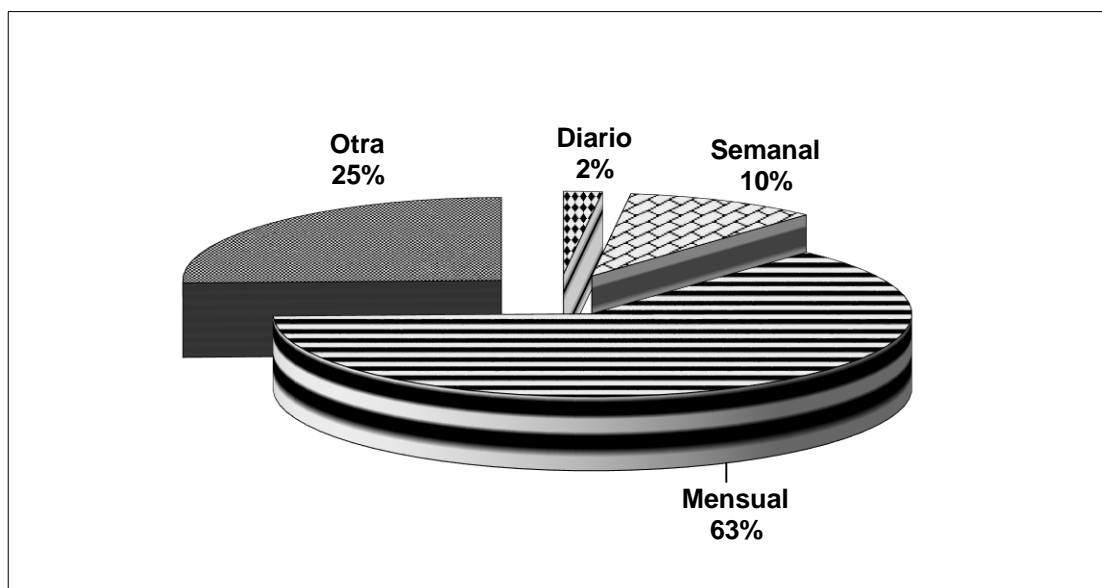
Resaltan mayoritariamente las personas que acuden a realizar pagos a las distintas cuentas y los préstamos que los socios acuden a pagar según sus cuotas, ya que los préstamos son de los servicios primordiales de la Cooperativa.

b) Frecuencia de visita

El 63% de los clientes reales acuden mensualmente a la agencia, 25% en otro lapso de tiempo como quincenalmente o de vez en cuando, 10% de las personas asisten semanalmente a realizar alguna gestión y el 2% visita diariamente la agencia. (Véase gráfica 7)

Gráfica 7

Frecuencia de visita a la agencia de la Cooperativa de Antigua Guatemala, según el cliente real



Fuente: trabajo de campo, noviembre, diciembre 2012.

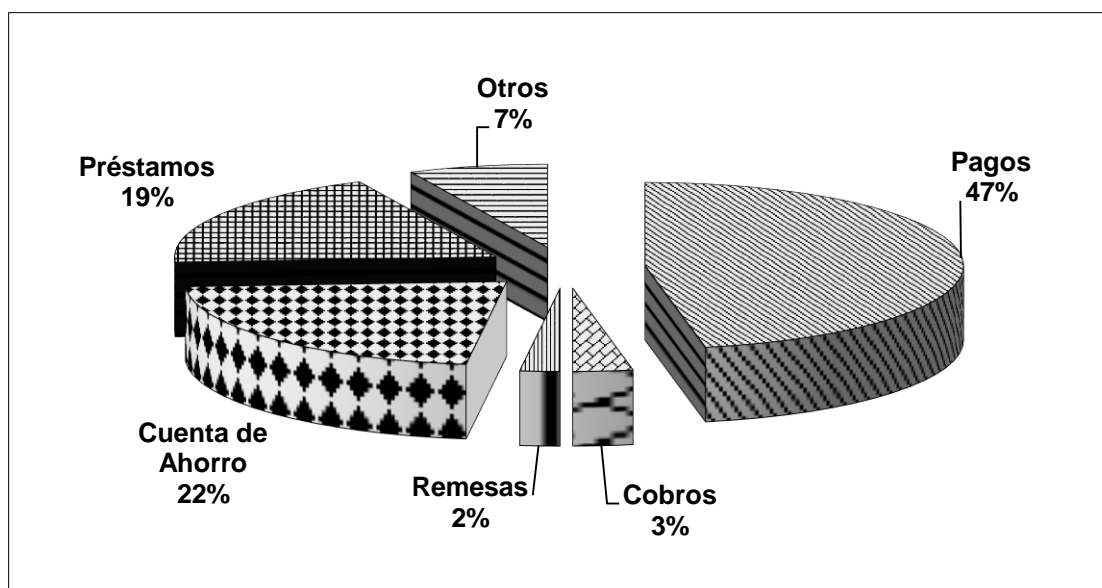
Base: 341 clientes reales encuestados en la agencia de Antigua Guatemala.

En la agencia de la Cooperativa, se reciben visitas de socios y no socios esto debido al Intersistema MICOOPE el cuál permite que personas que son socios de otras cooperativas afiliadas a esta última puedan realizar sus trámites en la agencia de Antigua Guatemala. La gran mayoría de las personas asiste mensualmente, en tal sentido se entiende por los pagos de cuotas de préstamo que los socios llegan a realizar o por pagos de fin de mes.

c) Servicio más utilizado

El 47% de las personas utilizan el servicio de pagos, 22% cuentas de ahorro, 19% obtienen algún préstamo, 7% otros servicios, 3% cobros y el 2% utiliza el servicio de pago de remesas. (Véase gráfica 8)

Gráfica 8
Servicio más utilizado en la agencia de Antigua Guatemala,
según cliente real



Fuente: trabajo de campo, noviembre, diciembre 2012.

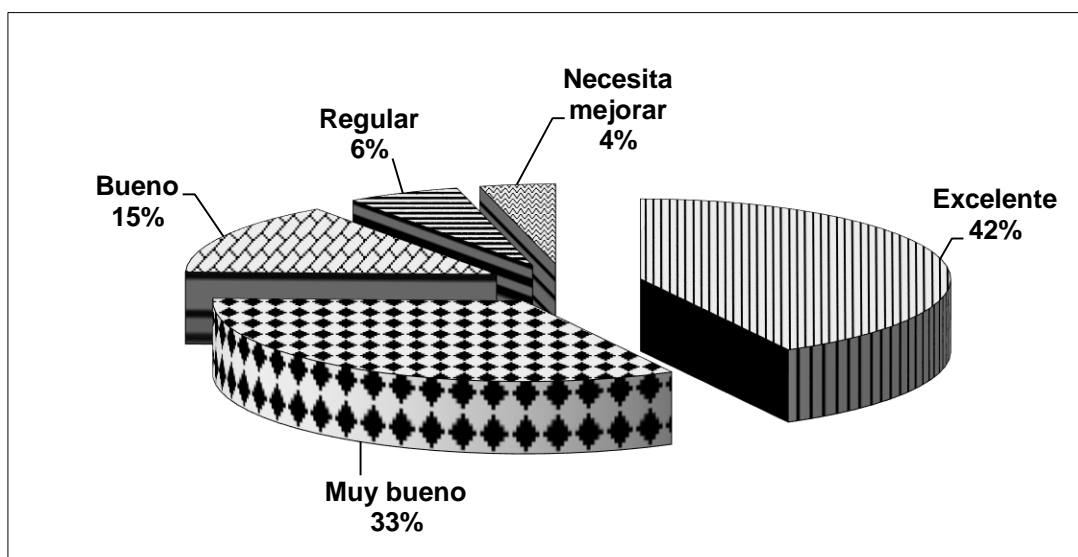
Base: 341 clientes reales encuestados en la agencia de Antigua Guatemala.

Entre los servicios más utilizados por los clientes reales que acuden a la agencia de Antigua Guatemala, destaca de manera significativa los pagos, dentro de éstos se incluyen los depósitos, pagos de energía eléctrica, pago de telefonía, etc. Seguidamente las cuentas de ahorro y los préstamos que son los principales servicios por los que se distingue la Cooperativa y es reconocida, con ello se entiende que una parte de los clientes realiza ahorros y otra parte hace uso de financiamientos.

d) Calidad del servicio

El 42% de los socios y no socios consideran el servicio brindado como excelente, el 33% muy bueno, el 15% bueno, el 6% regular y el 4% necesita realizar alguna mejora. (Véase gráfica 9)

Gráfica 9
Calidad del servicio recibido, según los clientes reales



Fuente: trabajo de campo, noviembre, diciembre 2012.

Base: 341 clientes reales encuestados en la agencia de Antigua Guatemala.

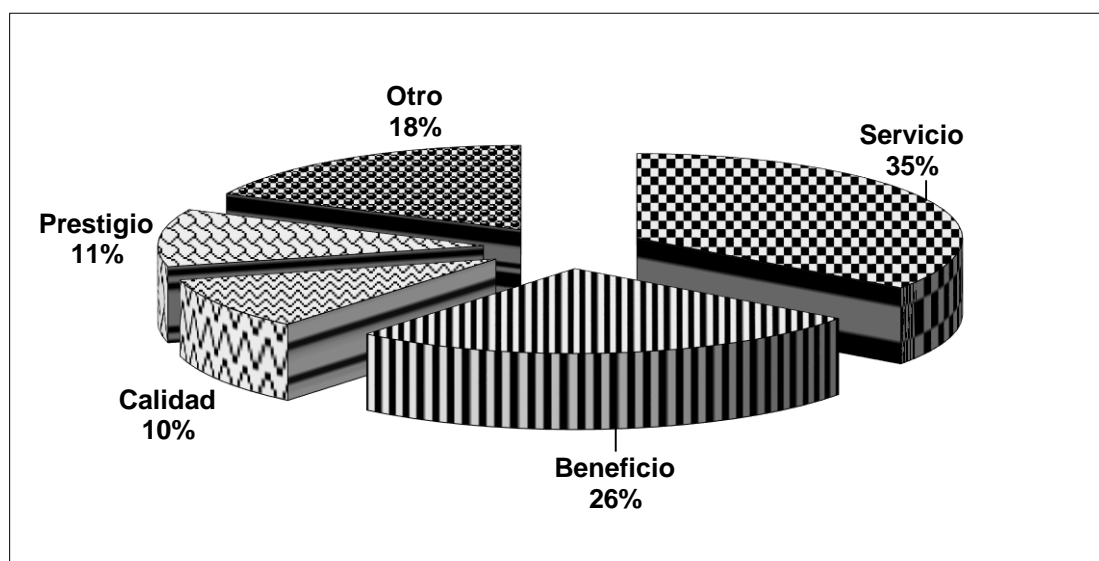
Las personas que hacen uso de los servicios y beneficios de la Cooperativa y visitan la agencia, han manifestado en un 42% que reciben un excelente servicio, mientras que el 33% que es muy bueno, es decir que el 75% de las personas están conformes con el servicio y la atención. El 10% no está del todo conforme. Se les consultó a los clientes reales del por qué de su inconformidad y comentaron que el tiempo de espera es largo y en ocasiones falta personal en el área de caja.

e) Preferencia

El 35% de los clientes reales eligen la Cooperativa de Antigua Guatemala por sus servicios, el 26% por los beneficios, el 18% por otros motivos, el 11% por el prestigio y el 10% por la calidad. (Véase gráfica 10)

Gráfica 10

Motivo por el cual el cliente real elige la Cooperativa Antigua Guatemala



Fuente: trabajo de campo, noviembre, diciembre 2012.

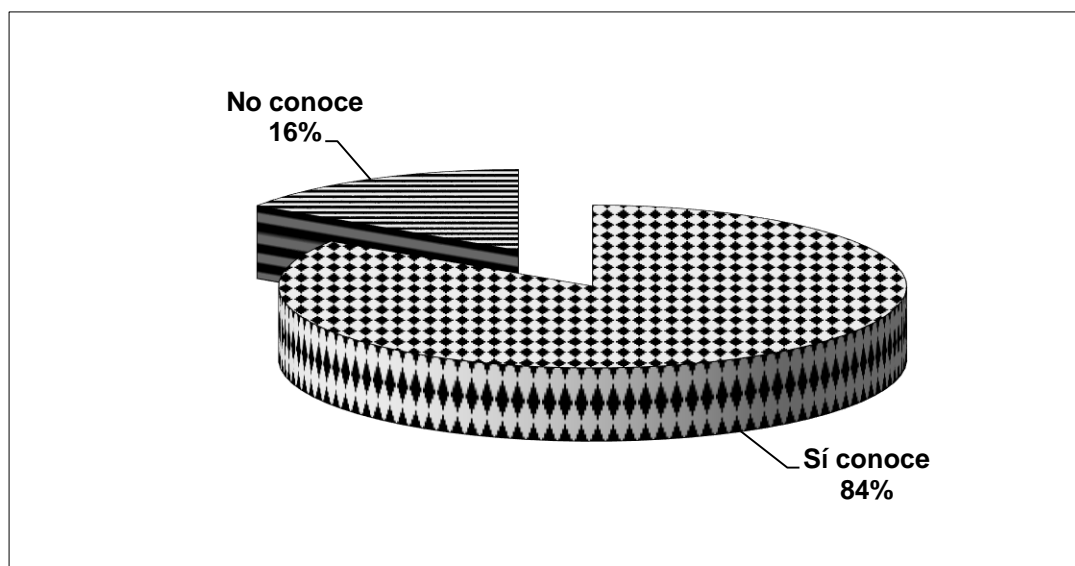
Base: 341 clientes reales encuestados en la agencia de Antigua Guatemala.

El motivo por el cuál el cliente real eligió la agencia de la Cooperativa de Antigua Guatemala, es en un 35% por sus diferentes servicios de ahorros, préstamos, seguros y servicios varios; otros clientes eligen a la Cooperativa por los beneficios de ser cooperativista principalmente por las tasa de interés que se aplican a los préstamos o que generan los ahorros; otros de los beneficios se entiende que sean los seguros sobre ahorros y préstamos que garantizan los mismos. Posterior a esto se encuentra la calidad y prestigio como motivo de elección de los clientes actuales.

f) Conocimiento de servicios y beneficios

El 84% de los clientes reales conocen los servicios y beneficios de ser socio de la Cooperativa, el restante 16% no los conoce. (Véase gráfica 11)

Gráfica 11
Conocimiento de los servicios y beneficios de ser cooperativista, según el cliente real



Fuente: trabajo de campo, noviembre, diciembre 2012.

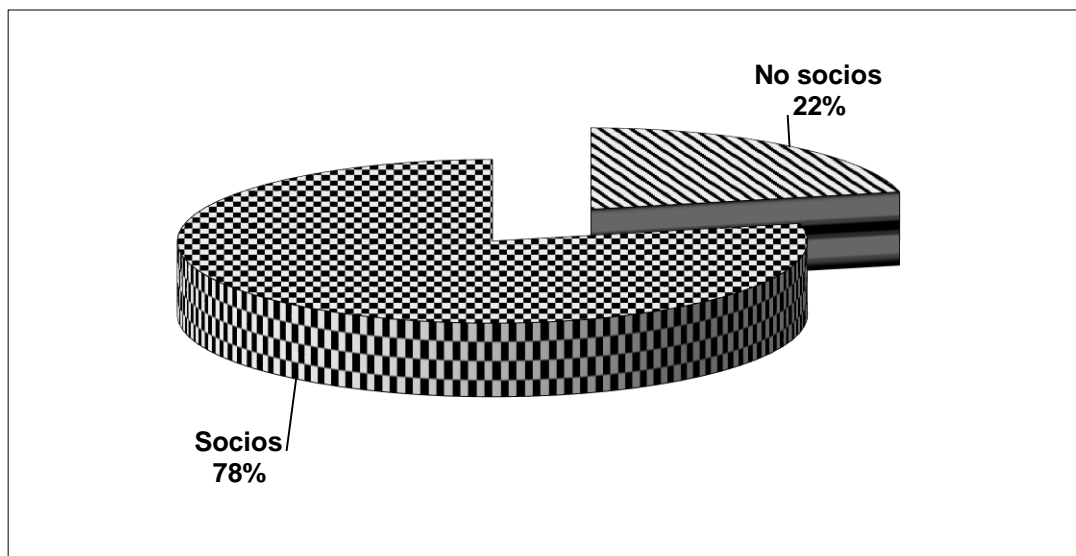
Base: 341 clientes reales encuestados en la agencia de Antigua Guatemala.

Resalta de manera significativa y mayoritaria que los clientes reales conocen todos los servicios que le brinda la agencia de la Cooperativa en Antigua Guatemala, además conocen los beneficios a los que optan al ser miembros de la misma, lo anterior se relaciona con una de las problemáticas planteadas, por lo tanto se puede pensar que el mensaje que la Cooperativa envía a sus clientes ha sido percibido. En un menor porcentaje, tan sólo el 16% desconocen los servicios a los cuales pueden acceder y los beneficios que poseen al formar parte de la institución.

g) Clientes reales

De las personas que visitan la agencia de la Cooperativa, el 78% son socios y el 22% no lo son. (Véase gráfica 12)

Gráfica 12
Socios de la agencia de la Cooperativa de Antigua Guatemala



Fuente: trabajo de campo, noviembre, diciembre 2012.

Base: 341 clientes reales encuestados en la agencia de Antigua Guatemala.

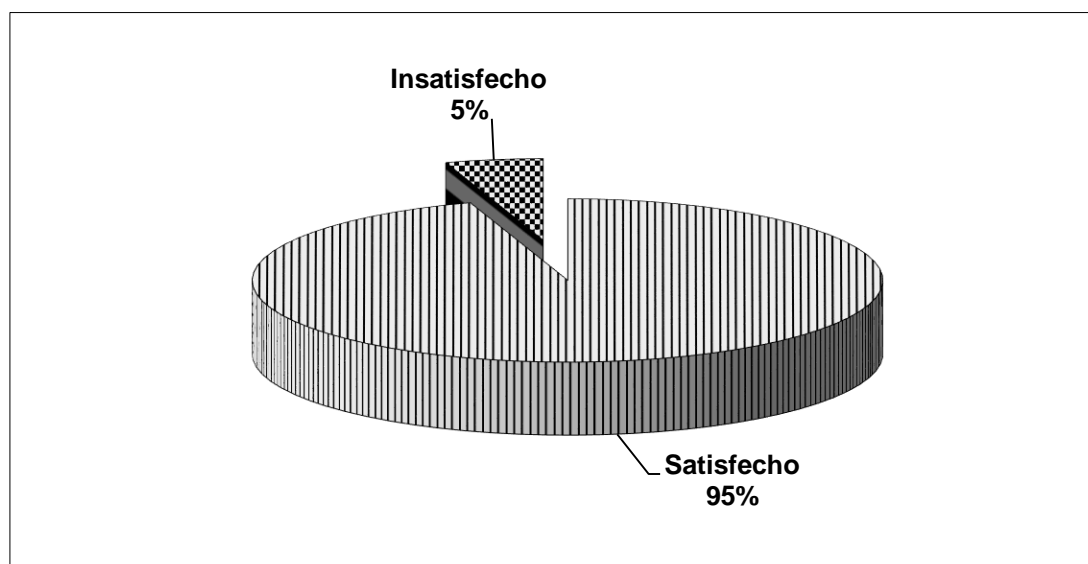
El 22% de las personas que acuden a la agencia son socios de otras cooperativas afiliadas al Intersistema MICOOPE o personas que hacen uso de los servicios varios de la agencia.

La gran mayoría de las personas son socios de la Cooperativa, de estos socios el 61% ha sido socio por más de un año y esto se debe a que han sido socios antes de la apertura de esta agencia, y ahora por su ubicación recurren al departamento de Sacatepéquez en lugar de la ciudad capital o a las oficinas centrales en Amatitlán. El 24% ha sido asociado menos de un año y el 15% un año completo.

h) Satisfacción con los servicios y beneficios

El 95% de los clientes reales se encuentra satisfecho con los servicios y beneficios, mientras que el 5% no lo está. (Véase gráfica 13)

Gráfica 13
Satisfacción con los servicios y beneficios de la agencia de la Cooperativa Antigua Guatemala, según el cliente real



Fuente: trabajo de campo, noviembre, diciembre 2012.

Base: 341 clientes reales encuestados en la agencia de Antigua Guatemala.

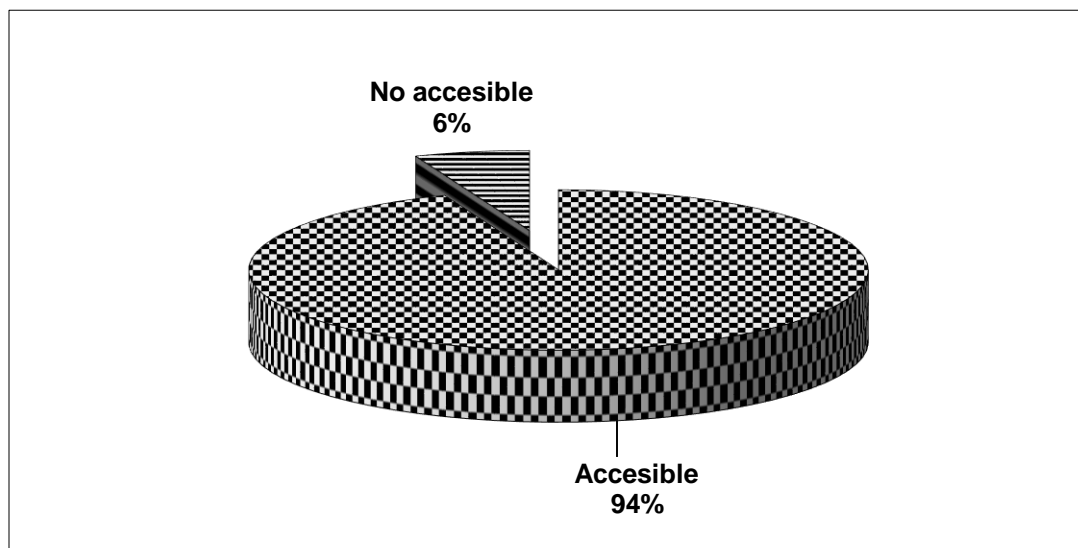
Los clientes reales se encuentran en general satisfechos con los servicios y beneficios que les brinda la agencia de la Cooperativa de Antigua Guatemala. El grupo insatisfecho manifiesta su inconformidad debido a situaciones aisladas como retrasos en el sistema, ausencia de cajeros, y tiempos de respuesta. La satisfacción se refleja en el hecho de que el 99% de los clientes recomendarían los servicios y beneficios de la agencia de la Cooperativa, y el 1% no lo haría.

El 91% de los clientes nunca ha presentado una queja o sugerencia a la agencia lo que indica una satisfacción total, el 9% si ha presentado, de estas personas al 78% (24 personas) se les brindó solución.

i) Accesibilidad

EL 94% de los clientes reales consideran accesible la ubicación de la agencia de la Cooperativa en Antigua Guatemala, el 6% no la considera accesible. (Véase gráfica 14)

Gráfica 14
Accesibilidad de la agencia de la Cooperativa Antigua Guatemala, según los clientes reales



Fuente: trabajo de campo, noviembre, diciembre 2012.

Base: 341 clientes reales encuestados en la agencia de Antigua Guatemala.

La ubicación geográfica de la agencia, es decir la plaza donde se brindan los servicios, que se ubica dentro del casco urbano de la ciudad de Antigua para los clientes reales es accesible, lo cual se refleja en un dominante 94%. Los motivos por los que se considera accesible es que tanto para los socios y no socios de la Cooperativa, esta agencia resulta más cercana que otras agencias de la Cooperativa o de las otras cooperativas del Intersistema. Mientras que en un bajo porcentaje las personas que no consideran accesible la agencia es debido a dificultades con el parqueo.

2.4.2.2 Comunicación y mercadeo

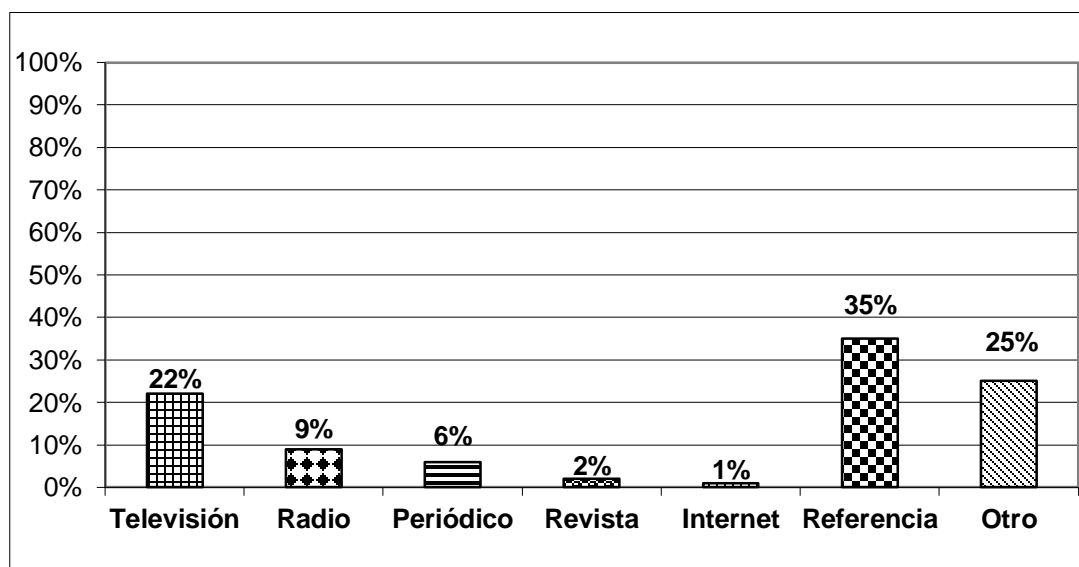
Es la manera por la cual la Cooperativa transmite la información de sus servicios e imagen institucional a los clientes utilizando medios de comunicación, y herramientas para atraer más socios.

a) Medio por el que el cliente real se enteró de la agencia

El medio por el cual los clientes reales se enteraron de la agencia de la Cooperativa de Antigua fue principalmente por una referencia con un 35%, el 25% se enteró por otro medio, el 22% por la televisión, el 9% escuchó un *spot* en la radio, el 6% vio un anuncio en el periódico, 2% en revista y sólo el 1% por Internet. (Véase gráfica 15)

Gráfica 15

Medio por el cual se enteraron de la agencia los clientes reales de la Cooperativa de Antigua Guatemala



Fuente: trabajo de campo, noviembre, diciembre 2012.

Base: 341 clientes reales encuestados en la agencia de Antigua Guatemala.

Es notorio que la publicidad de boca en boca, es decir las referencias que las personas o empresas hacen sobre los servicios y beneficios de la Cooperativa

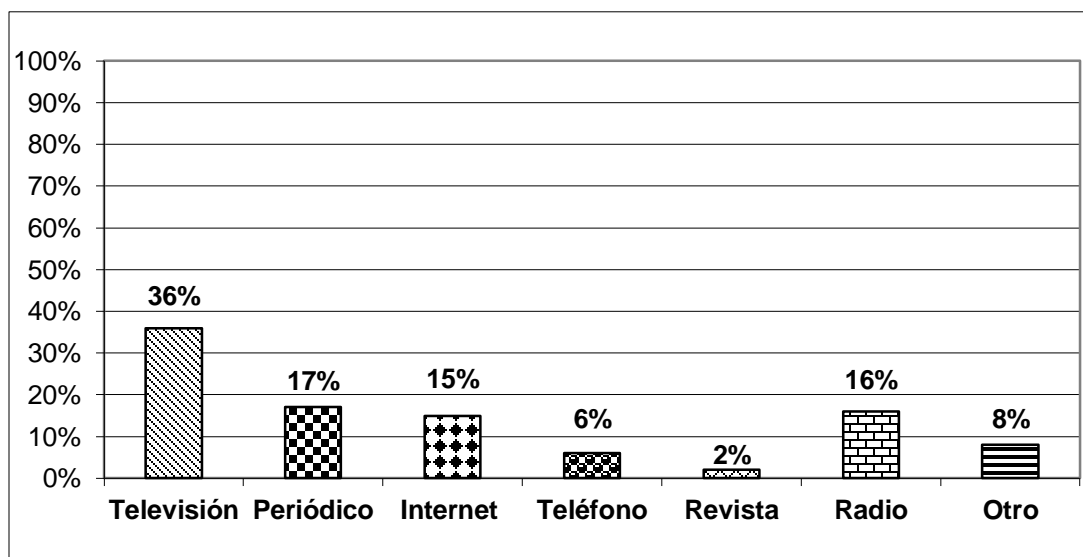
han permitido dar a conocer esta agencia. Al hablar de otro medio las personas indican que por un volante fue como se enteraron de la agencia de Antigua, el anuncio en televisión ha permitido informar y captar a los actuales clientes reales al igual que la radio.

b) Medios preferidos

El cliente real prefiere enterarse de la información o promociones por la televisión según la opinión del 36%; el 17% en anuncios en los periódicos, el 16% en la radio, 15% por Internet, 8% otro medio, 6% por llamadas por teléfono y el 2% en una revista. (Véase gráfica 16)

Gráfica 16

Medio preferido para enterarse de la información o promociones, según el cliente real



Fuente: trabajo de campo, noviembre, diciembre 2012.

Base: 341 clientes reales encuestados en la agencia de Antigua Guatemala.

Destaca el alto porcentaje que prefiere un anuncio por la televisión para conocer la información o promociones de la Cooperativa, los clientes reales consideran más práctico un comercial. Sin embargo, el periódico y la radio también son medios por los cuales los clientes reales prefieren enterarse debido a que son de

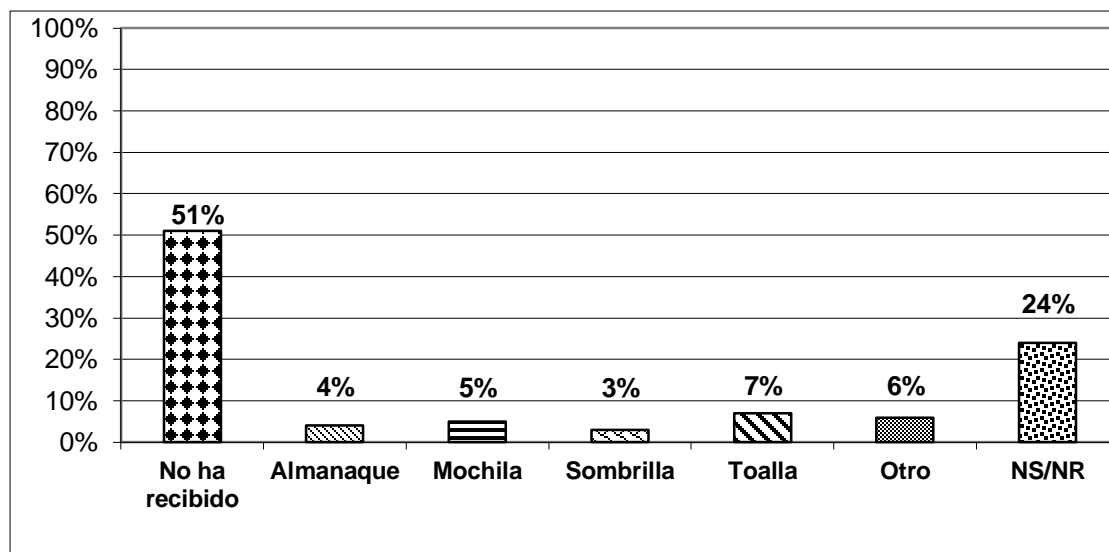
fácil acceso. El Internet ha cobrado auge y es por ello que un buen porcentaje de los clientes prefieren tener comunicación en línea. Es importante que el 8% de los clientes que prefieren otro medio indican que para obtener información prefieren acercarse directamente a la fuente.

c) Promociones

Los clientes reales indican en un 51% no haber recibido ninguna promoción de ventas, el 25% afirma que sí ha recibido alguna promoción y el restante 24% no sabe o no responde. (Véase gráfica 17)

Gráfica 17

Promociones de ventas recibidas, según los clientes reales de la agencia de la Cooperativa de Antigua Guatemala



Fuente: trabajo de campo, noviembre, diciembre 2012.

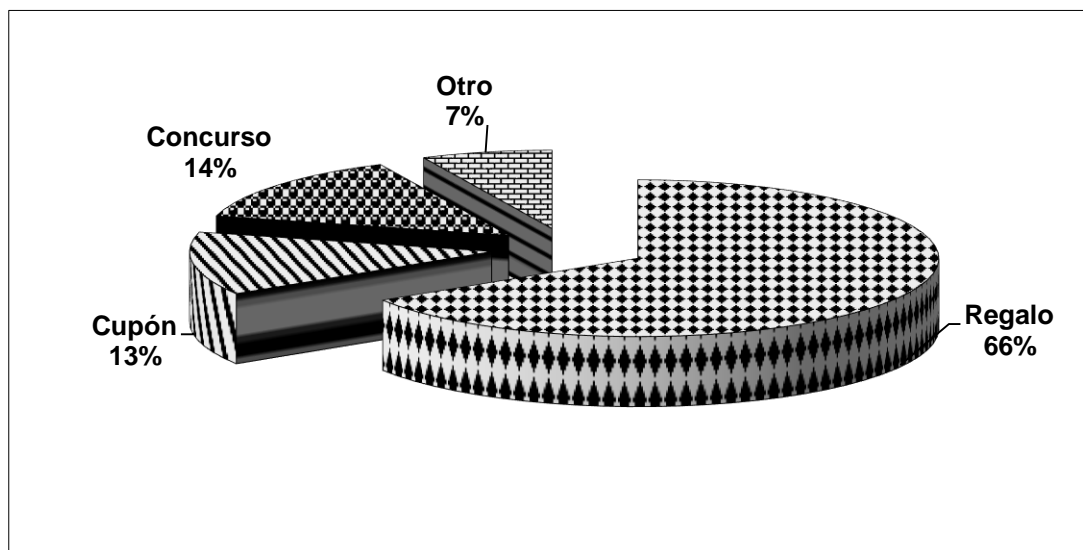
Base: 341 clientes reales encuestados en la agencia de Antigua Guatemala.

Las promociones que la Cooperativa aplica son iguales para todas las agencias. Particularmente para la agencia de Antigua, los clientes reales niegan en un 51% haber recibido alguna promoción que incentive su permanencia como socio. El 24% no emitió ninguna opinión al respecto; mientras que el restante 25% ha recibido algún producto promocional como almanaques, mochilas, sombrillas,

toallas y otros. Los anteriores artículos se entregan por temporadas al inicio de año, época de verano y de invierno.

Con relación a lo anterior, se le consultó al cliente real qué promociones de ventas prefiere para sentirse incentivado y se obtuvieron los siguientes resultados:

Gráfica 18
Promociones preferidas, según el cliente real de la agencia de la Cooperativa de Antigua Guatemala



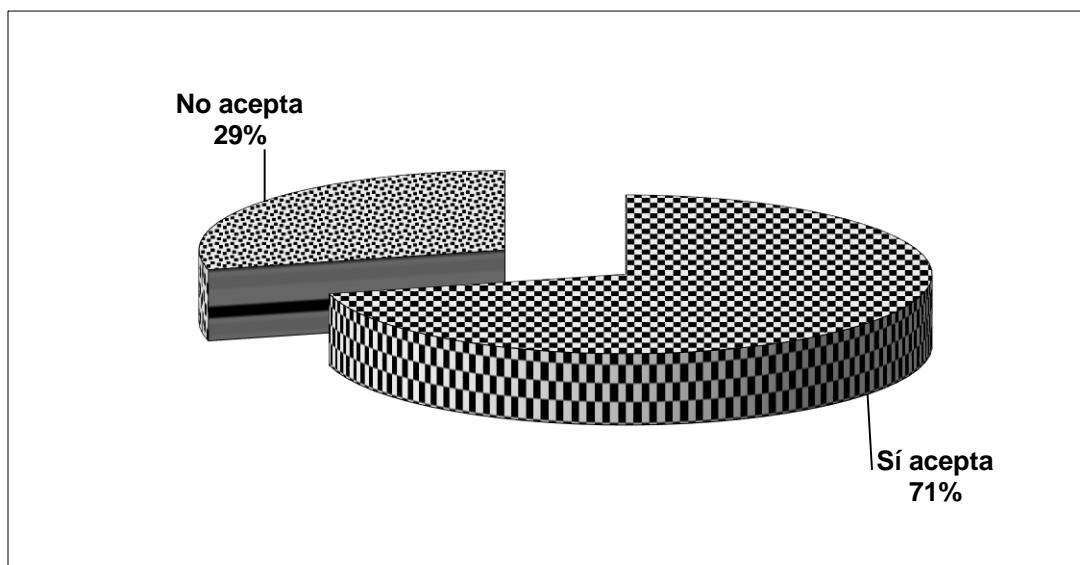
Fuente: trabajo de campo, noviembre, diciembre 2012.
Base: 341 clientes reales encuestados en la agencia de Antigua Guatemala.

Los clientes reales de la agencia prefieren en un 66% recibir un regalo, es decir un producto promocional en el momento y no esperar a un sorteo o concurso. El 14% de los clientes reales prefiere probar suerte y ver si gana algún premio en un concurso. El 13% opta por los cupones que pueda cambiar en algún establecimiento. El 7% restante selecciona otro tipo de promoción. Se debe resaltar que el cliente real opina que año con año las promociones que se les brinda son las mismas.

d) Fuerza de ventas

El 71% de los clientes reales sí acepta visitas a su hogar, el 29% no acepta visitas a su residencia. (Véase gráfica 19)

Gráfica 19
Aceptación de visitas, según el cliente real de la Cooperativa
Antigua Guatemala



Fuente: trabajo de campo, noviembre, diciembre 2012

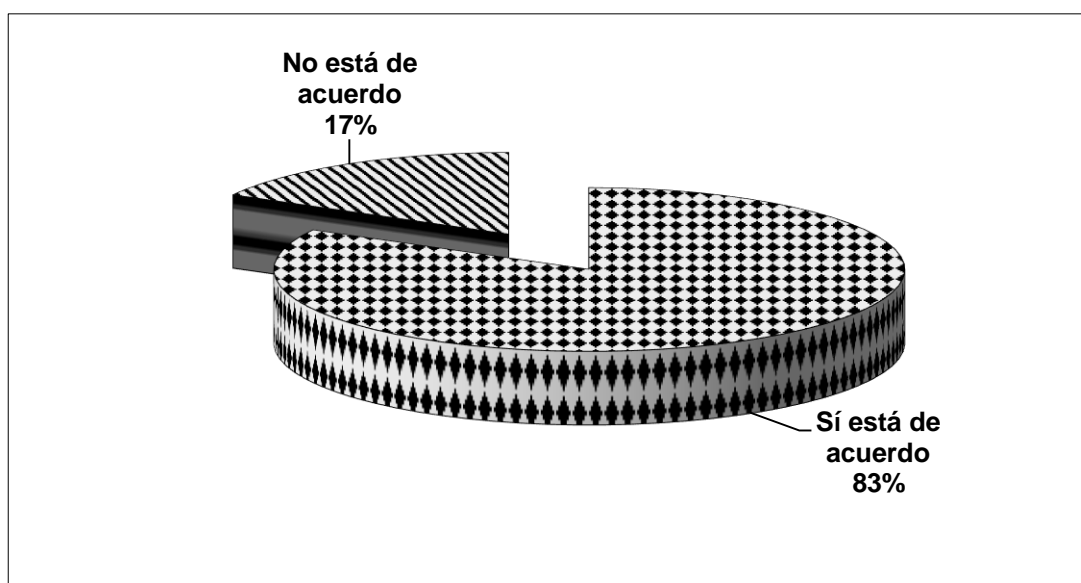
Base: 341 clientes reales encuestados en la agencia de Antigua Guatemala.

En relación con la variable fuerza de ventas, se estableció que los clientes reales afirman, en su gran mayoría que sí les gustaría que un miembro de la fuerza de ventas de la agencia de la Cooperativa los visite en su hogar y les brinde información referente a la Cooperativa o de las promociones. Sin embargo, un 29% no acepta que le visiten a su hogar por diferentes motivos que van desde la inseguridad del país, desconfianza, falta de tiempo, horarios de trabajo, estudios y desinterés por la información.

e) Mercadeo interactivo

En cuanto a recibir llamadas o mensajes de texto, el 83% de los clientes reales sí los acepta y el 17% no. (Véase gráfica 20)

Gráfica 20
Opinión de mercadeo interactivo, según el cliente real de la Cooperativa Antigua Guatemala



Fuente: trabajo de campo, noviembre, diciembre 2012.
Base: 341 clientes reales encuestados en la agencia de Antigua Guatemala.

En su mayoría los clientes reales manifestaron con estar de acuerdo en recibir una llamada por parte de la agencia de la Cooperativa de Antigua a través de la cual se les informe de los servicios y beneficios a los que tiene derecho o con relación a las promociones por temporada existentes, indicaron también que una llamada o un mensaje es más práctico que atender una visita o acudir a la agencia, lo anterior en referencia al mercadeo interactivo como medio de comunicación con los clientes. La minoría en cambio no gusta de llamadas o mensajes de texto para recibir información.

f) Competencia

La competencia directa está conformada por el sistema financiero que contiene bancos y casas de empeño existentes en la ciudad de Antigua. En el siguiente cuadro se muestra la preferencia por otras instituciones financieras.

Cuadro 4
Instituciones financieras que visitan los clientes reales de la Cooperativa de Antigua Guatemala

INSTITUCIONES FINANCIERAS		PORCENTAJE
1	Competidor A	20%
2	Competidor B	20%
3	Competidor C	11%
4	Competidor D	7%
5	Competidor E	7%
6	Competidor F	4%
7	Competidor G	1%
8	No visitan otra institución	19%
9	Otro	11%
TOTAL		100%

Fuente: trabajo de campo, noviembre, diciembre 2012.

Base: 341 clientes reales encuestados en la agencia de Antigua Guatemala.

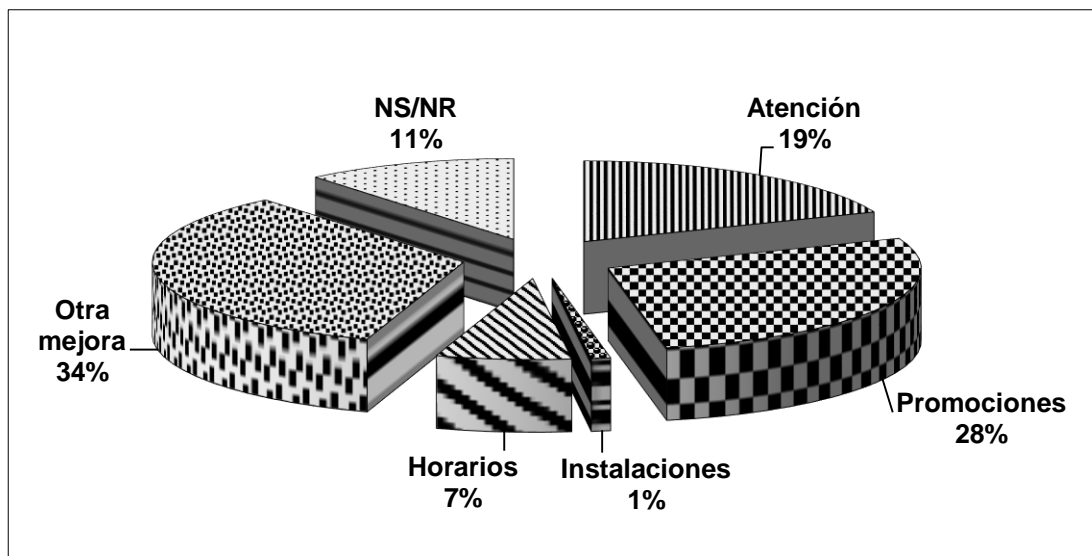
Es notorio que de los clientes reales, el 20% manifestó que es cliente del Competidor A, otro 20% del Competido B, siendo estas instituciones las que dominan el mercado en el sector, mientras un 11% hace uso de otras instituciones financieras entre bancos y casas de empeño.

Es primordial indicar que 19% de los clientes reales actualmente solo es cliente de la Cooperativa. Mientras que las personas que asisten a otras instituciones revelan que lo hacen por cuestiones de trabajo, ya que poseen más de una cuenta bancaria, y otros motivos.

g) Mejoras

El 28% de los clientes reales mejoraría las promociones, el 34% otra mejora, el 19% mejoraría la atención, 11% no supo que responder, 7% horarios y sólo 1% las instalaciones. (Véase gráfica 21)

Gráfica 21
Mejoras que el cliente real sugiere a la agencia de la Cooperativa en Antigua Guatemala



Fuente: trabajo de campo, noviembre, diciembre 2012
Base: 341 clientes reales encuestados en la agencia de Antigua Guatemala.

Entre las mejoras que los clientes reales sugieren a la agencia destaca la opción otros, al consultarles el motivo indicaron que es porque se sienten conformes con la agencia y no harían ningún cambio o mejora. Mientras que un porcentaje muy significativo opina realizar cambios o mejoras en las promociones, puesto que cada año son las mismas y predecibles. La atención es parte de las recomendaciones por parte de los clientes debido a situaciones como cantidad de cajeros, retrasos, y funcionamiento del sistema. Un pequeño grupo ampliaría los horarios de atención en especial para el día sábado.

2.4.3 Cliente potencial

La información que se presenta en este apartado reúne las opiniones de los clientes potenciales de la agencia de la Cooperativa Antigua Guatemala en cuanto al sistema bancario, gustos, preferencias, comunicación y demás aspectos.

Cuadro 5
Perfil del cliente potencial

CARACTERÍSTICA	CATEGORÍA	PORCENTAJE
Sexo	Femenino	45%
	Masculino	55%
Edad	30 años promedio	
Estado civil	Solteros	62%
	Unidos	4%
	Casados	34%
Nivel de escolaridad	Primaria completa	16%
	Primaria incompleta	11%
	Básicos completos	16%
	Básicos incompletos	6%
	Diversificado completo	42%
	Diversificado incompleto	4%
	Universidad completa	1%
	Universidad incompleta	4%

Fuente: trabajo de campo, noviembre, diciembre 2012.

Base: 377 clientes potenciales encuestados.

Los aspectos demográficos de los clientes potenciales para la agencia de la Cooperativa en Antigua Guatemala son el 45% mujeres y el 55% hombres, comprendidos en una edad promedio de 30 años; el 62% de los clientes reales son solteros, el 4% unidos, 34% casados y no se registran divorcio u otro tipo de situación. Los niveles de escolaridad en el municipio son: 42% graduados de nivel medio, el 1% profesional universitario y el 4% se encuentra actualmente cursando la universidad o no la concluyó. La población del municipio se dedica a actividades económicas como agricultura, silvicultura, pecuarias, también ha actividades manufactureras, construcción y principalmente al comercio, servicios y turismo.

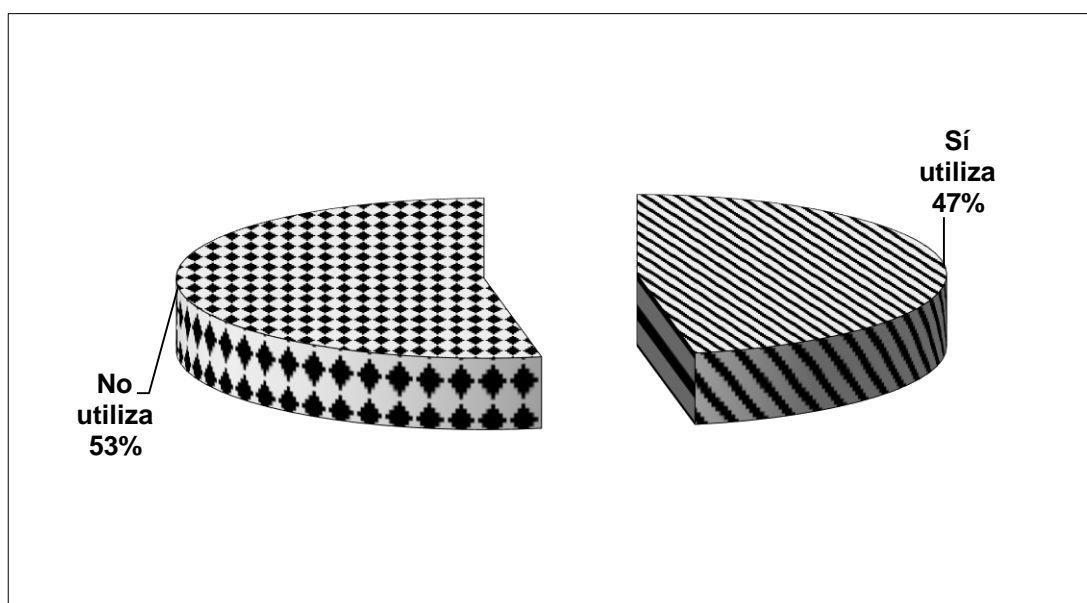
2.4.3.1 Gustos y preferencias del cliente potencial

a) Uso del sistema financiero

De los clientes potenciales el 47% sí utiliza los servicios del sistema financiero, el otro 53% no hace uso. (Véase gráfica 22)

Gráfica 22

Utilización del sistema financiero, según el cliente potencial



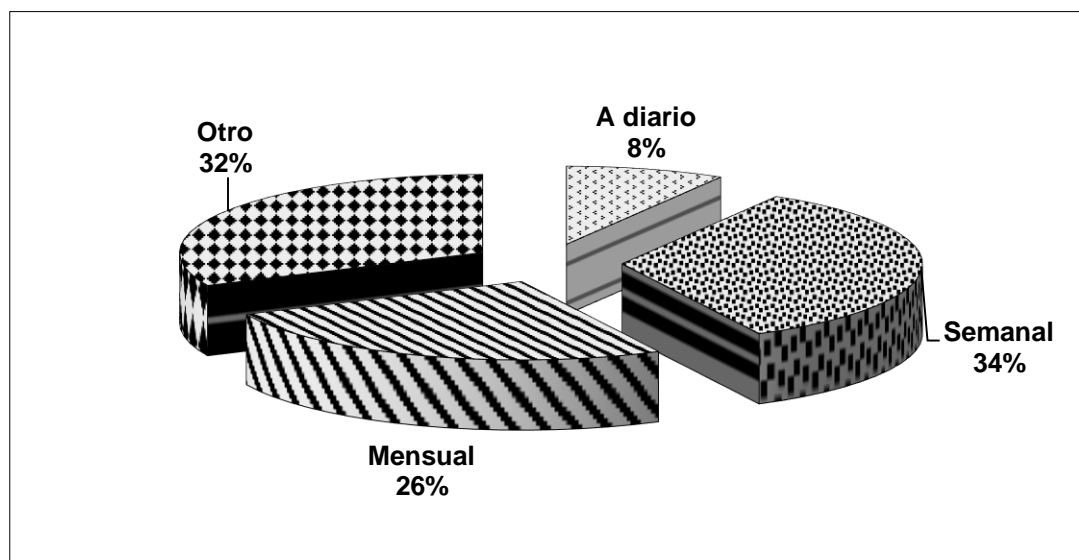
Fuente: trabajo de campo, noviembre, diciembre 2012.
Base: 377 clientes potenciales encuestados.

Los clientes potenciales del municipio de Antigua Guatemala que han indicado hacer uso de las principales agencias del sistema financiero nacional lo hacen por diversas razones como el cobro de sueldos o pago de deudas; en tanto que más de la mitad de los clientes potenciales indican que no hacen uso de estas entidades debido a que prefieren resguardar el dinero en su hogar, y esto se debe a que una gran parte de la población se dedica al comercio formal e informal, manufactura y servicios dentro del municipio donde la población en un 99% se desempeña en algún trabajo referente al turismo.

b) Frecuencia

La periodicidad con la que asisten a realizar algún trámite a una institución financiera los clientes potenciales opinaron en un 34% acudir de forma semanal, 32% en otro lapso de tiempo, 26% mensual y 8% a diario. (Véase gráfica 23)

Gráfica 23
Frecuencia de asistencia a una institución financiera,
según el cliente potencial



Fuente: trabajo de campo, noviembre, diciembre 2012.

Base: 177 clientes potenciales encuestados.

Los hábitos de uso de los servicios que prestan las instituciones financieras a las que asiste el cliente potencial son diversos pues se distinguen dos grupos de clientes potenciales, los que hacen sus trámites semanalmente y los que en otro período de tiempo ya sea este quincenal, de vez en cuando, o de ser necesario. Sin embargo, existe un grupo que cada mes visita las agencias bancarias para realizar comúnmente pagos, depósitos o abonos de deudas. Una minoría realiza gestiones bancarias diariamente.

c) Competencia

El 60% de los clientes potenciales utiliza el Competidor A, 15% el Competidor B, el 9% otra institución, 6% el Competidor C, 6% el Competidor D y 4% la Cooperativa. (Véase cuadro 6)

Cuadro 6
Instituciones financieras más utilizadas por el cliente potencial

INSTITUCION FINANCIERAS		PORCENTAJE
1	Competidor A	60%
2	Competidor B	15%
3	Competidor C	6%
4	Competidor D	6%
5	La Cooperativa	4%
6	Otro	9%
TOTAL		100%

Fuente: trabajo de campo, noviembre, diciembre 2012.

Base: 177 clientes potenciales encuestados.

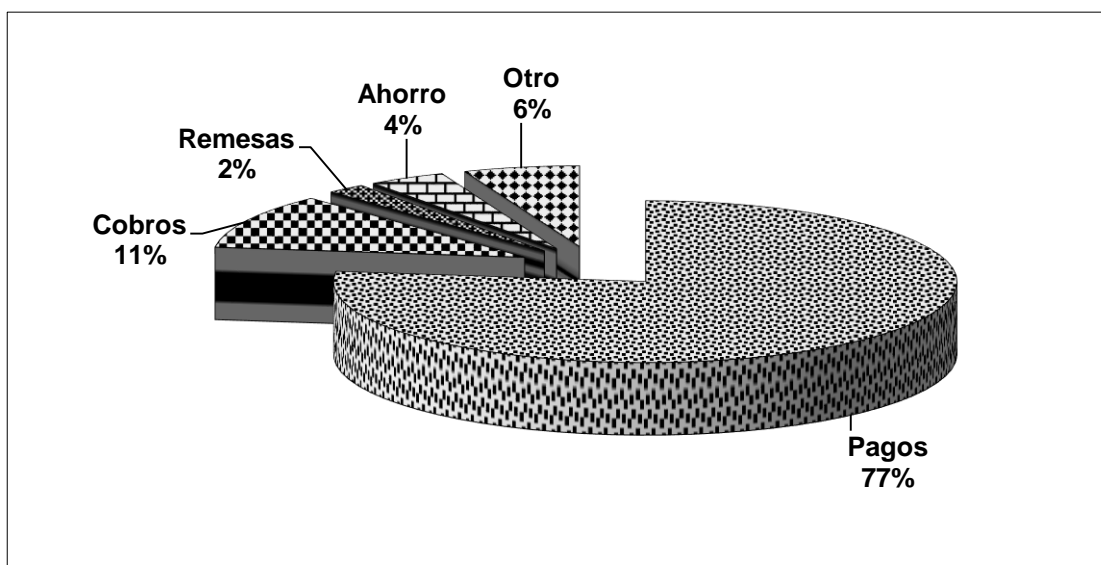
El Competidor A domina el mercado financiero en la ciudad de Antigua Guatemala, la razón es gracias a sus ocho agencias ubicadas en el casco urbano del municipio ocupando plazas muy frecuentadas por los clientes potenciales. El Competidor B ocupa el segundo lugar respecto a la preferencia de los clientes prospecto al tener tres agencias, le siguen otras instituciones financieras con menor participación. El Competidor C y D tienen la misma preferencia con tres y dos agencias respectivamente. Cabe destacar que el 4% de la preferencia es para la Cooperativa con una agencia en el municipio.

d) Trámites financieros

El 77% de los clientes potenciales comúnmente utiliza los servicios de pagos en las instituciones financieras, 11% acude por cobros, 6% por otra transacción, 4% por ahorros y 2% por las remesas. (Véase gráfica 24)

Gráfica 24

Trámites financieros comúnmente realizados por el cliente potencial



Fuente: trabajo de campo, noviembre, diciembre 2012.
Base: 177 clientes potenciales encuestados.

Entre las gestiones que realizan los clientes prospecto en las instituciones financieras a las que asisten destacan significativamente los pagos de deudas, cuotas, teléfono, energía eléctrica, a proveedores, etc. Le siguen los cobros y otros trámites que los usuarios efectúan en los que se hace necesaria la intervención de una corporación financiera. Un dato a resaltar es que del total del cliente potencial solo el 4% acude a estas instituciones a ahorrar. En el municipio únicamente el 2% de los clientes potenciales realiza el cobro de remesas.

e) Cuenta de ahorro y préstamos

De los clientes potenciales el 65% no posee cuenta de ahorro, el 35% sí posee. Mientras que el 27% ha realizado algún préstamo alguna vez y el 73% no lo ha hecho. (Véase cuadro 7)

Cuadro 7
Cuenta de ahorro y préstamos, según los clientes potenciales

Cuenta de ahorro		Préstamo	
Sí poseen cuenta de ahorro	35%	Sí ha realizado algún préstamo	27%
No posee cuenta de ahorro	65%	No ha realizado algún préstamo	73%
Total	100%	Total	100%

Fuente: trabajo de campo, noviembre, diciembre 2012.
Base: 377 clientes potenciales encuestados.

Poco más de un tercio de los clientes potenciales poseen ya una cuenta de ahorro que permita resguardar parte del ingreso y disponerlo en cualquier momento, más sin embargo, la gran mayoría no ahorra en una institución financiera. Algunos prefieren resguardar el dinero en casa o simplemente no ahorrar, lo anterior se debe a la situación económica del país que lo hace difícil a pesar de que la población es consciente que debe disponer de entre el 6% al 10% de sus ingresos al ahorro.

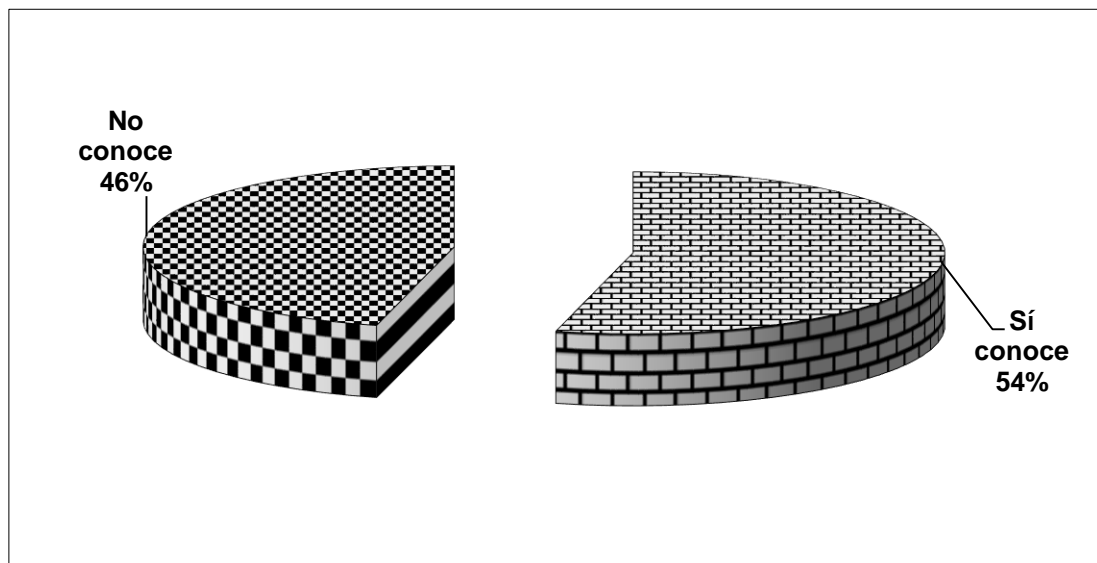
En cuanto a los préstamos, la gran mayoría afirma no haber realizado ningún tipo de préstamo a una entidad bancaria, el 27% aseguró que usó financiamiento.

2.4.3.2 Servicios brindados por una cooperativa de ahorro y crédito

a) Conocimiento sobre las cooperativas de ahorro y crédito

De los clientes potenciales en el municipio de Antigua Guatemala, el 54% conoce que es una cooperativa de ahorro y crédito, el 46% lo desconoce. (Véase gráfica 25)

Gráfica 25
Conocimiento sobre las cooperativas de ahorro y crédito,
según el cliente potencial



Fuente: trabajo de campo, noviembre, diciembre 2012.
Base: 377 clientes potenciales encuestados.

Poco más de la mitad de los clientes potenciales conoce que es una cooperativa de ahorro y crédito. El 83% se ha percatado de alguna, siendo la más conocida la Cooperativa con un 55% de los clientes potenciales.

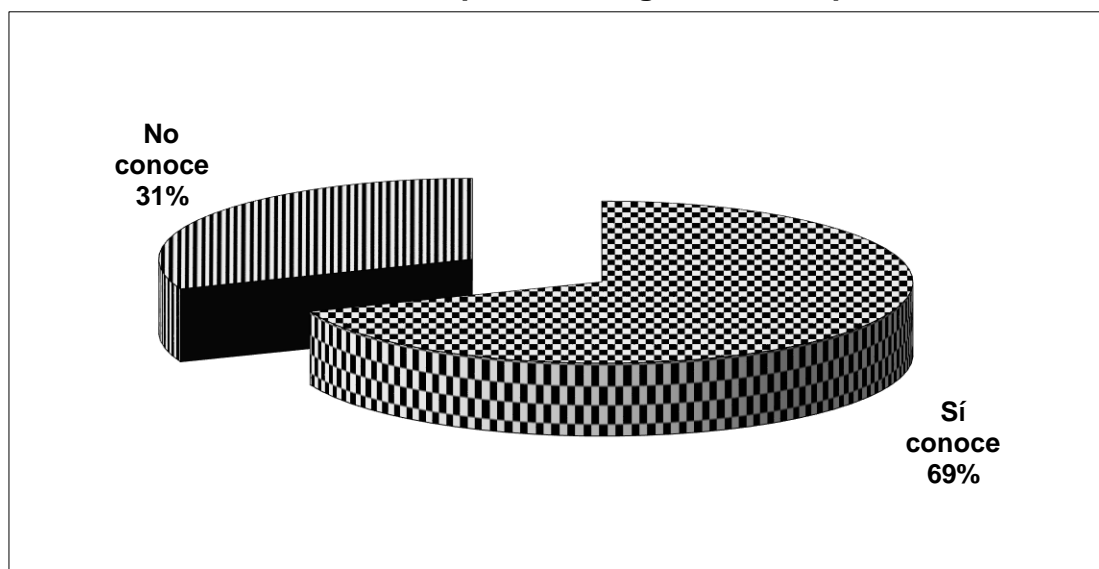
De los clientes potenciales que conocen sobre las cooperativas de ahorro y crédito el 57% reconoce los servicios que prestan. También, el 43% tiene conocimiento de los beneficios de ser socio cooperativista.

b) Conocimiento de la Cooperativa

De todos los clientes potenciales en el municipio de Antigua Guatemala, el 69% conoce la Cooperativa, y en menor cantidad un 31% no la conoce. (Véase gráfica 26)

Gráfica 26

Conocimiento de la Cooperativa, según clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo, noviembre, diciembre 2012.

Base: 377 clientes potenciales encuestados.

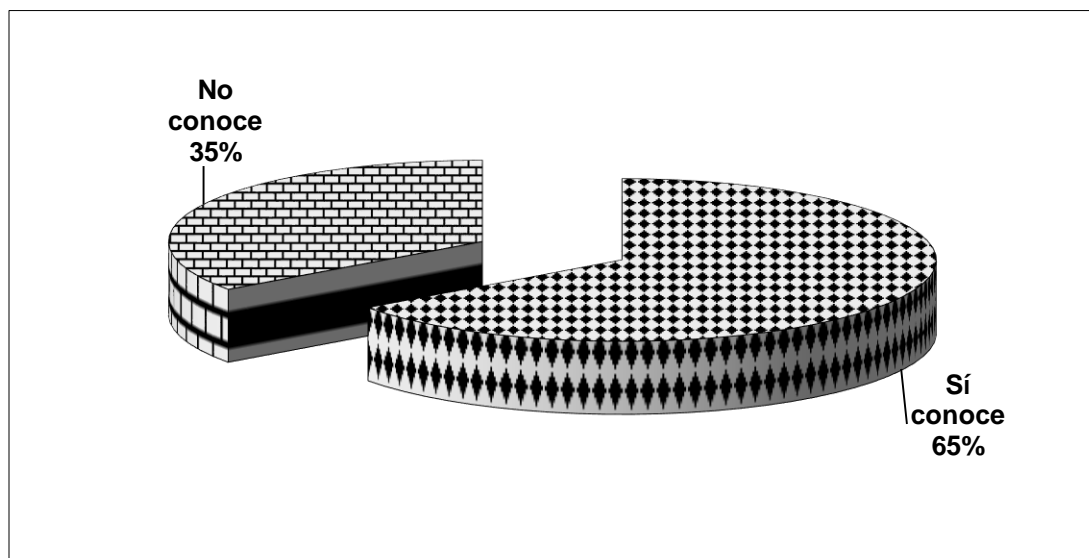
Los clientes potenciales en su gran mayoría afirman conocer sobre la Cooperativa en general y hacen referencia a MICOOPE al mismo tiempo. Lo anterior surge por la publicidad donde se expresa en el eslogan “la Cooperativa es MICOOPE”. Este lema viene a la memoria de los clientes potenciales al consultarles sí conocen a la Cooperativa, lo anterior indica que existe presencia de la Cooperativa en la memoria de las personas en el municipio. Más de un cuarto de los encuestados desconoce en su totalidad a la Cooperativa indicando no saber sobre ésta.

c) Conocimiento de la agencia de Antigua Guatemala

De los clientes potenciales que conocen la Cooperativa, el 65% afirman conocer la agencia de Antigua Guatemala, el 35% no la conoce. (Véase gráfica 27)

Gráfica 27

Conocimiento de la agencia de la Cooperativa en el municipio de Antigua Guatemala, según el cliente potencial



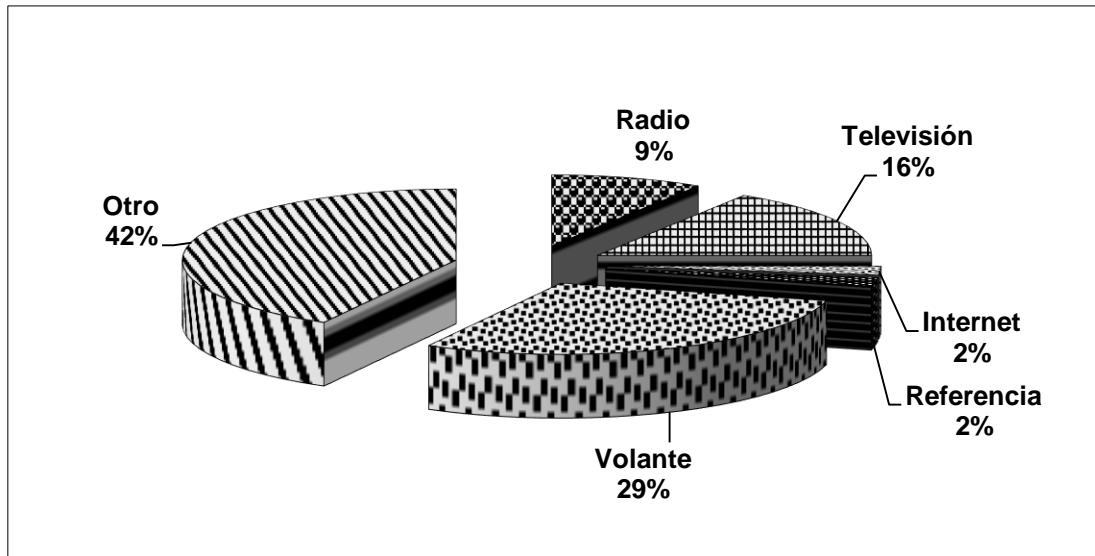
Fuente: trabajo de campo, noviembre, diciembre 2012.
Base: 260 clientes potenciales encuestados.

A los clientes prospecto que conocen la Cooperativa, se les consultó si conocían la agencia de la Cooperativa en Antigua Guatemala y más de la mitad, con un 65% indicó que sí.

Dado lo anterior, y para determinar el alcance de las estrategias de comunicación integrada de marketing aplicadas actualmente, se les preguntó a los clientes potenciales que si conocen la agencia, por que medio se enteraron de la misma. (Véase gráfica 28)

Gráfica 28

Medio por el cual se enteraron de la agencia los clientes potenciales de la Cooperativa de Antigua Guatemala



Fuente: trabajo de campo, noviembre, diciembre 2012.
Base: 169 clientes potenciales encuestados.

El medio por el cual las personas se enteraron de la agencia fue en un 29% por volante, 16% en un anuncio por televisión en el cable local, 9% en la radio, 2% por una referencia, 2% por Internet, es decir que las tácticas de la estrategia de publicidad aplicada actualmente ha permitido dar a conocer la agencia en los medios anteriores. Resalta que la mayoría, un 42% aduce haberse enterado por otro medio, de estos varios indican conocerla por su ubicación en una calle que colinda con la alameda Santa Lucía muy cercana al área comercial donde se encuentra el mercado de artesanías, el mercado municipal y la terminal de buses.

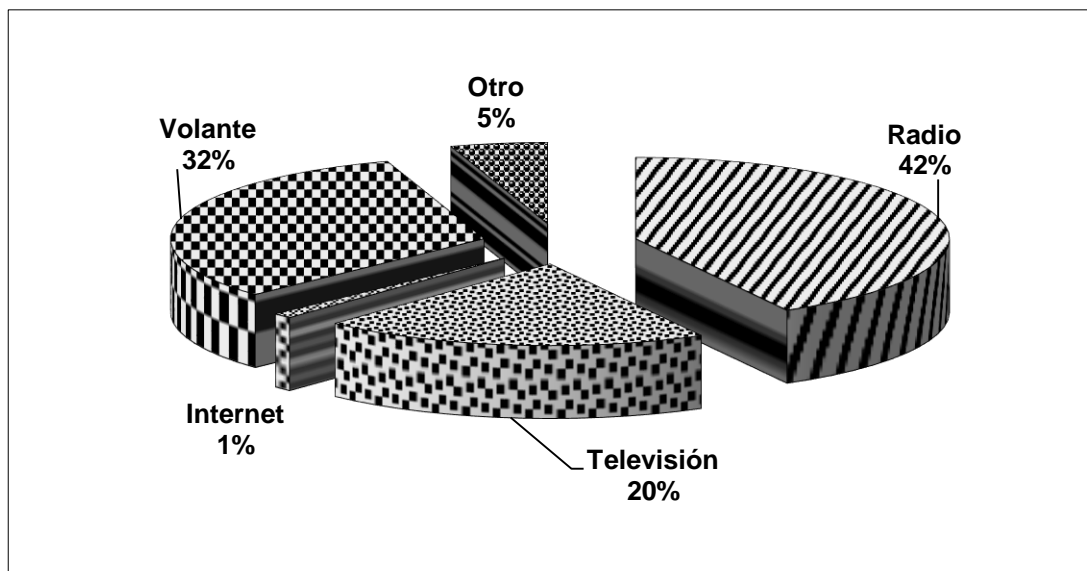
2.4.3.3 Comunicación

a) Publicidad de la agencia de la Cooperativa

De los clientes potenciales del municipio el 21% no ha visto publicidad de la Cooperativa de Antigua Guatemala, mientras que el 79% sí ha escuchado o visto publicidad en diferentes medios. (Véase gráfica 29)

Gráfica 29

Medios por los cuales los clientes potenciales afirman han visto o escuchado publicidad de la agencia de la Cooperativa



Fuente: trabajo de campo, noviembre, diciembre 2012.

Base: 299 clientes potenciales encuestados.

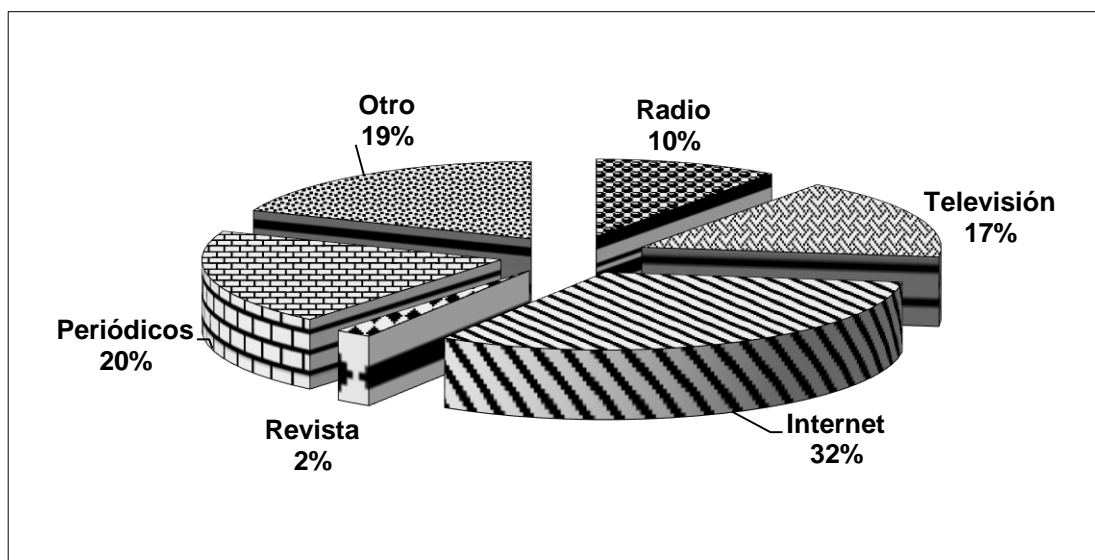
El medio más impactante en los clientes potenciales que han escuchado o visto publicidad de la agencia es la radio con un alto porcentaje, ya que los clientes recuerdan el *spot* que se transmite en una radio local. Seguido de los volantes que se reparten en las diversas actividades. La televisión juega también parte de la publicidad, pues, se trasmite un anuncio en un canal de cable local. Otros medios son los que han funcionado para que las personas se enteren de la agencia; y solamente el 1% afirma haberse enterado por Internet.

b) Medio preferido por el cliente potencial

Los medios preferidos por los clientes potenciales para recibir información son con un 32% Internet, 20% periódicos, 19% otros medios, 17% la televisión, 10% la radios y 2% revistas. (Véase gráfica 30)

Gráfica 30

Medio preferido para recibir información, según el cliente potencial



Fuente: trabajo de campo, noviembre, diciembre 2012.
Base: 377 clientes potenciales encuestados.

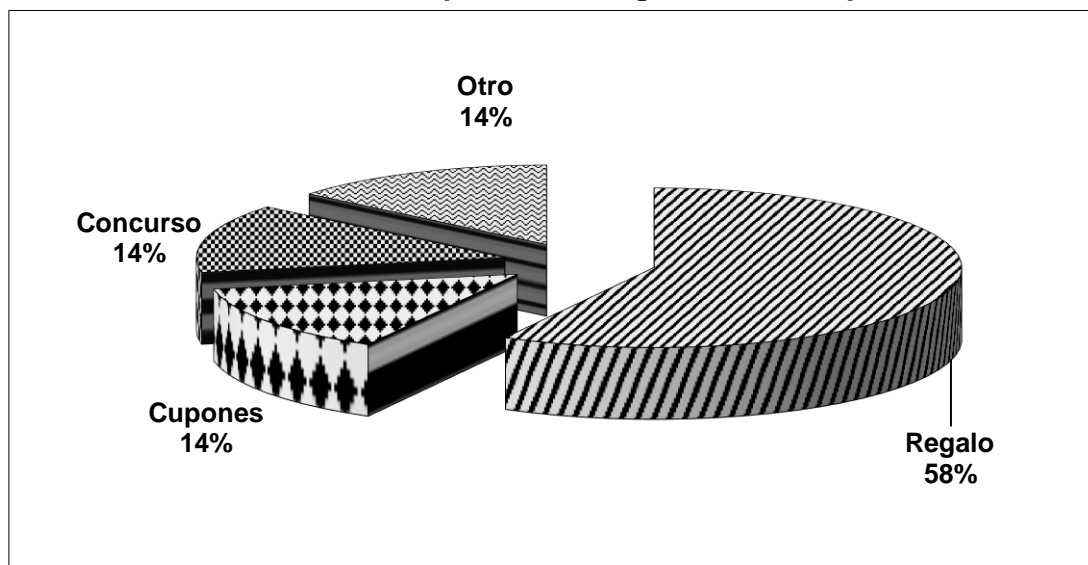
Los clientes potenciales prefieren recibir información por Internet, esto debido al crecimiento del medio relacionado con las nuevas generaciones y dado que en el municipio de Antigua Guatemala el promedio de edad de los clientes potenciales es de 30 años. Los clientes también indicaron que gustan de recibir información en un medio tan cotidiano como el periódico, aunque un buen porcentaje sigue prefiriendo la televisión. La radio sigue siendo popular entre los vecinos del municipio pero en un menor porcentaje. Las personas indicaron en un 79% que se fijan en la presencia de las marcas de instituciones que patrocinan los diferentes eventos del municipio y que comunican su mensaje.

c) Promoción de ventas preferida

De los clientes potenciales el 58% prefiere un regalo como promoción de ventas, el 14% un cupón, el 14% participar en un concurso y el 14% otro tipo de promoción. (Véase gráfica 31)

Gráfica 31

Promoción de ventas preferida, según el cliente potencial



Fuente: trabajo de campo, noviembre, diciembre 2012.

Base: 377 clientes potenciales encuestados.

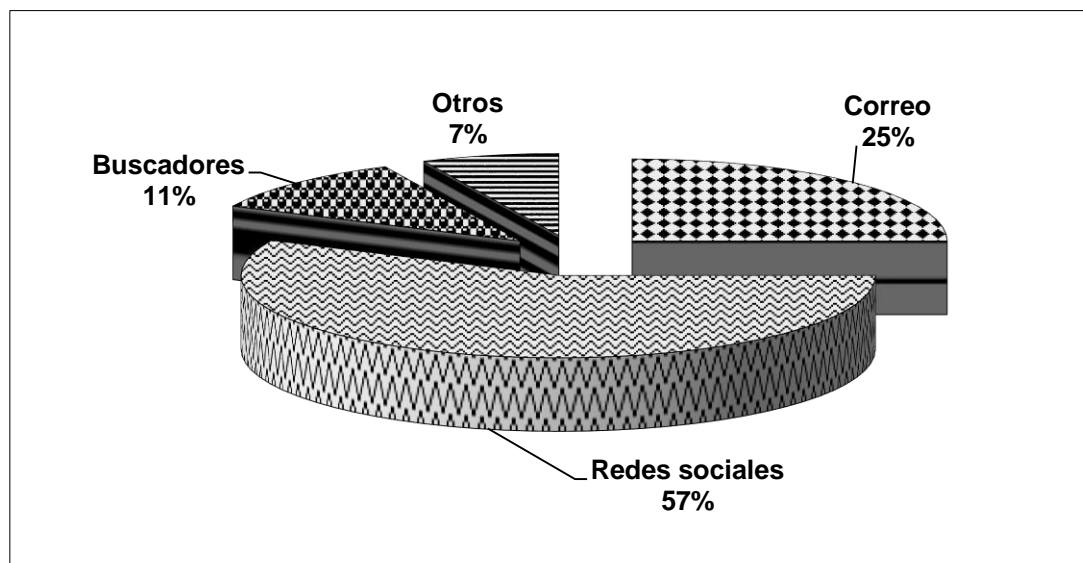
Para conocer los gustos en cuanto a las promociones de ventas, se estableció que los regalos son los preferidos por más de la mitad de los clientes potenciales para incentivarlos. Al preguntarles el motivo de su preferencia indicaron que un regalo se entrega de una vez y se sienten bien al recibirlo. Los otros clientes respondieron que gustan de los cupones para ser canjeados por artículos, mercaderías, descuentos, etc. Otro porcentaje de clientes indican que prefieren participar en un concurso y poner a prueba su suerte para obtener algún premio. El resto de los clientes opinan otro tipo de promoción, muchos de ellos expresaron no confiar en las promociones.

d) Uso de Internet

El 37% de los clientes potenciales no hace uso de Internet, mientras que el 63% sí hacen uso de este medio. (Véase gráfica 32)

Gráfica 32

Herramientas de Internet más utilizadas, según el cliente potencial



Fuente: trabajo de campo, noviembre, diciembre 2012.
Base: 238 clientes potenciales encuestados.

Para determinar la utilización de medios interactivos para obtener información por parte de los clientes potenciales, se estableció que más de la mitad utilizan Internet en sus actividades diarias, el 57% hace uso de las redes sociales, siendo la más frecuentada *Facebook*. Seguidamente *Twitter*. El 25% de los que navegan en la red utilizan su correo electrónico como medio de comunicación. El 11% recurre a los buscadores para obtener la información que requiere. El 7% restante utiliza otras páginas *web* para conseguir lo que necesita.

e) Fuerza de ventas

El 56% de clientes potenciales opina que sí aceptaría visitas a su hogar para recibir información o promociones por parte de la agencia de la Cooperativa de Antigua Guatemala y su equipo de ventas, el 44% restante no atendería una visita. El 60% de los clientes no gustan de ser llamados a sus teléfonos para comunicarles promociones u ofrecerles información. Solamente menos de la mitad, un 40% atendería una llamada informativa de la fuerza de ventas. (Véase cuadro 9)

Cuadro 8
Opinión de la fuerza de ventas, según el cliente potencial

Fuerza de ventas			
Visitas		Llamadas	
Sí aceptan visitas	56%	Sí aceptan llamadas	40%
No aceptan visitas	44%	No aceptan llamadas	60%
Total	100%	Total	100%

Fuente: trabajo de campo, noviembre, diciembre 2012.
Base: 377 clientes potenciales encuestados.

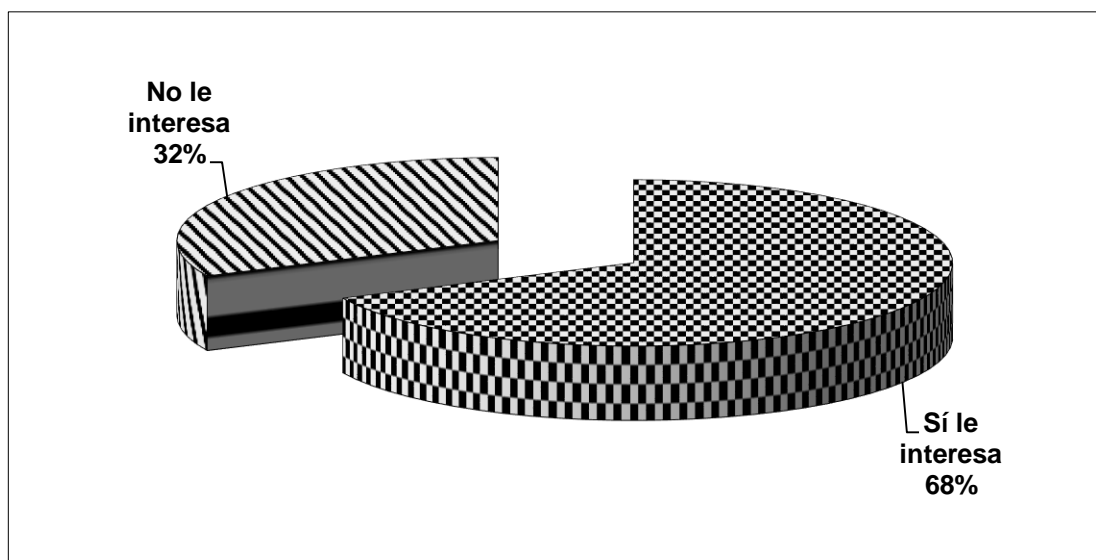
Respecto a la variable fuerza de ventas, los clientes potenciales revelaron que sí aceptarían ser visitados por un representante de la agencia de la Cooperativa para que le brinde información o alguna promoción, han indicado que los días de la semana que tienen más tiempo para atender al representante de ventas son los días domingo primordialmente o martes como segunda opción.

La razón por la que más de la mitad de los clientes potenciales no les gusta atender llamadas de representantes de ventas es por la inseguridad del país principalmente, seguido de desconfianza y falta de tiempo.

f) Interés de ser cooperativista

El 68% de los clientes potenciales sí tiene interés por conocer los servicios y beneficios de ser socio de una cooperativa de ahorro y crédito, mientras que al 32% no le interesa. (Véase gráfica 33)

Gráfica 33
Interés en ser cooperativista, según el cliente potencial



Fuente: trabajo de campo, noviembre, diciembre 2012.

Base: 377 clientes potenciales encuestados.

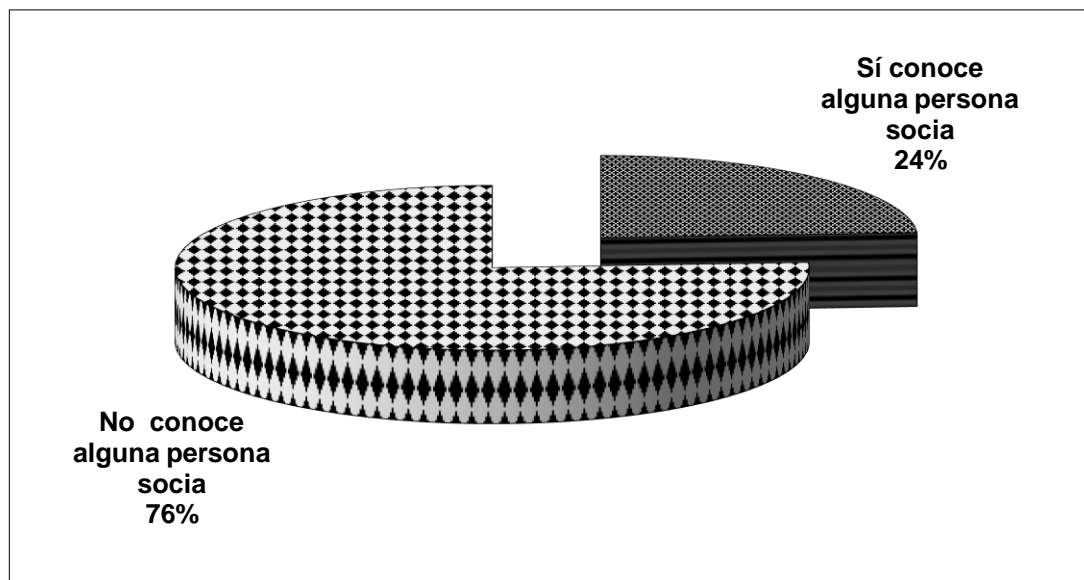
Para establecer la oportunidad de captar más asociados, se les consultó a los clientes potenciales de la agencia de la Cooperativa de Antigua Guatemala, si existía interés de su parte en conocer los servicios y beneficios que la Cooperativa les brinda, más de la mitad de ellos manifestó sentirse interesado en ser cooperativista. En un menor porcentaje los clientes prospecto que no desean conocer sobre la Cooperativa, indicaron los motivos del por qué de su desinterés, aducen falta de tiempo, o son parte de las personas que no utilizan las entidades del sector financiero.

g) Relación del cliente potencial con el cliente real

Dentro de los clientes potenciales, el 24% sí conoce alguna persona que sea socia de la Cooperativa y el 76% no conoce a ningún socio. (Véase gráfica 34)

Gráfica 34

Relación con el cliente real de la Cooperativa, según el cliente potencial



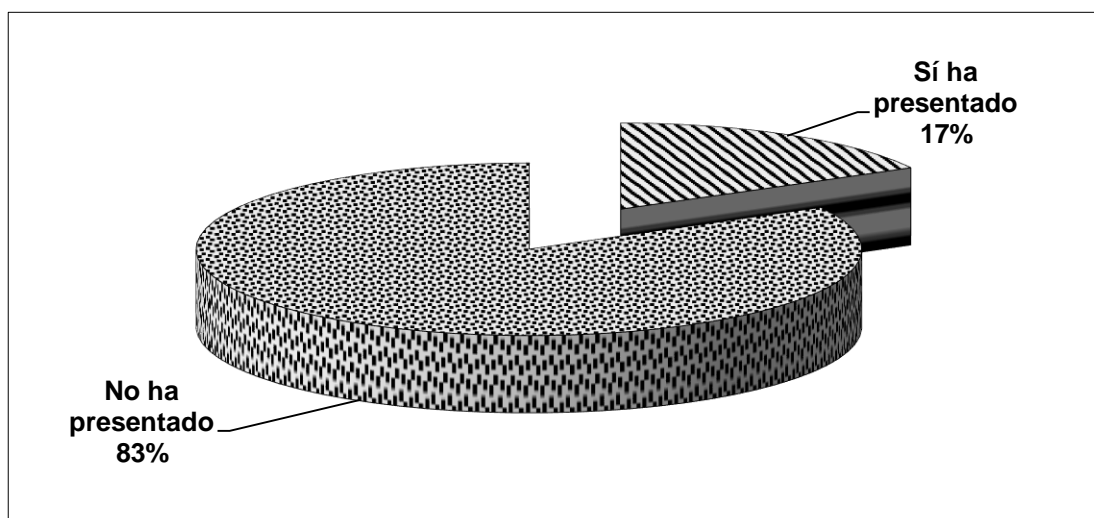
Fuente: trabajo de campo, noviembre, diciembre 2012
Base: 377 clientes potenciales encuestados

Al cliente potencial se le consultó si conocía a alguna persona que actualmente sea socia de la Cooperativa, y un cuarto de estos indicó que sí conocían al menos una persona socia. Dado lo anterior, se puede pensar que de los 99% de los clientes reales que manifestaron que recomendarían los servicios y beneficios de ser cooperativista, se puede entender que al menos el 24% de los clientes prospectos recibirían una referencia positiva sobre la agencia de la Cooperativa.

h) Retroalimentación

El 83% de los clientes potenciales nunca han presentado una queja o sugerencia a una institución financiera, mientras que el 17% sí lo ha hecho. (Véase gráfica 35)

Gráfica 35
Presentación de queja o sugerencia a una institución financiera, según el cliente potencial



Fuente: trabajo de campo, noviembre, diciembre 2012
Base: 377 clientes potenciales encuestados

Los clientes potenciales en su gran mayoría nunca han presentado una queja o sugerencia a una institución financiera, los motivos son el no existir en la institución un sistema de retroalimentación que les permita emitir una opinión favorable o no respecto a los servicios brindados, o simplemente prefieren no opinar. El menor porcentaje, es decir los que sí han presentado alguna vez una queja o sugerencia indican que de éstas el 41% fue una queja realizada por inconformidad con el servicio prestado; sin embargo, el 59% de los clientes potenciales han dejado una sugerencia a estas instituciones financieras.

2.5 Análisis FODA

El entorno donde funciona la agencia de la Cooperativa esta conformado por factores controlables y no controlables que pueden influir de manera positiva o negativa a la institución. El conocimiento de éstos permite combinarlos para elaborar estrategias que serán los cursos de acción necesarios para hacer frente al entorno cambiante.

Los factores controlables de la institución son los siguientes:

a) Fortalezas

Las capacidades especiales con que cuenta la agencia de Antigua Guatemala, y que le permiten tener una posición privilegiada frente a la competencia son:

1. Reconocimiento de la marca institucional de la Cooperativa por parte de la población del municipio.
2. La Cooperativa se caracteriza por tener múltiples servicios al igual que cualquier institución financiera.
3. La agencia de la Cooperativa se encuentra ubicada a unos pasos de la Calzada Santa Lucía que es un bulevar muy concurrido.
4. Los empleados de la agencia han sido capacitados para brindar los servicios.
5. La agencia de Antigua forma parte de la red MICOOPE.
6. La agencia ha apoyado eventos en el municipio lo que ha permitido tener una buena relación con la comunidad.
7. La Cooperativa cuenta con sitios de Internet para brindar información a los socios y no socios.
8. Los clientes actuales se sienten identificados con la Cooperativa por sus servicios y beneficios.
9. La publicidad de boca en boca ha sido el medio de referencia que ha permitido captar socios.
10. La agencia de Antigua posee el respaldo de la Cooperativa y el Intersistema MICOOPE.

b) Debilidades

Los factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia en la agencia de Antigua Guatemala son:

1. La agencia de Antigua es desconocida por la mayoría de los socios de la Cooperativa.
2. La publicidad por los diferentes medios que aplica la agencia ha llegado al 20% de la población en el municipio.
3. No existen promociones de venta dirigidas para la agencia objeto de estudio.
4. Una parte de la población del municipio desconoce la actual ubicación de la agencia.
5. La publicidad de la agencia es limitada y no exclusiva.
6. La agencia de Antigua no tiene publicidad en sitios de Internet.
7. Las promociones de ventas aplicadas han sido las mismas año con año.
8. Dependencia y cierta concentración de funciones operativas en la Gerencia Central.
9. No existe instrumento de retroalimentación en la agencia.
10. La cartera de socios disminuyó significativamente su crecimiento.

Los factores no controlables de la institución son los siguientes:

c) Oportunidades

Los factores que resultan positivos y favorables en el entorno en el que actúa la agencia de Antigua Guatemala y que permiten obtener ventajas competitivas son:

1. En el país se ha presentado un impulso positivo del sistema financiero.
2. Incremento de la demanda de microcrédito en el país en los diferentes sectores productivos.
3. La población nacional ha tomado conciencia de la importancia del ahorro.
4. El municipio de Antigua Guatemala cuenta con diversas actividades comerciales, principalmente turísticas.

5. Población en búsqueda de instituciones financieras con tasas de interés favorables, tanto para ahorros como créditos.

d) Amenazas

Los factores no controlables que pueden afectar negativamente a la agencia de Antigua Guatemala son:

1. El sector financiero nacional es competitivo.
2. El municipio de Antigua Guatemala restringe las diversas actividades publicitarias.
3. Limitaciones legales del municipio enfocadas al resguardo del mismo.
4. La inestabilidad económica y política crea cierto grado de incertidumbre para la actual situación de las cooperativas de ahorro y crédito.

Tabla 4

Análisis FODA de la agencia de la Cooperativa de Antigua Guatemala

<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%;">Factores Internos</div> <div style="width: 45%;">Factores Externos</div> </div>	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reconocimiento institucional de marca por parte de la población. 2. Diversificación de servicios. 3. Buena ubicación geográfica. 4. Colaboradores capacitados. 5. Intersistema MICOOPE. 6. Buena relación con la comunidad. 7. Sitio <i>web</i> y red social disponible. 8. Socios identificados con la Cooperativa. 9. Referencia personal como medio de mayor impacto. 10. Respaldo institucional. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desconocimiento de la agencia por parte de los socios de la Cooperativa. 2. La publicidad ha llegado al 20% de la población. 3. Inexistencia de promociones de venta exclusivas para la agencia objeto de estudio. 4. Confusión en ubicación geográfica. 5. Publicidad limitada y no exclusiva. 6. Falta de publicidad de la agencia en Internet. 7. Las promociones de venta aplicadas no son innovadoras. 8. Dependencia y cierta concentración de funciones operativas en la Gerencia Central. 9. Inexistencia de instrumento de retroalimentación. 10. La cartera de socios disminuyó significativamente su crecimiento.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Impulso del sistema financiero nacional. 2. Incremento de la demanda de microcrédito en el país. 3. Incremento de la conciencia de ahorro en la población. 4. Múltiples actividades comerciales en el municipio. 5. Población en búsqueda de instituciones financieras con tasas de interés favorables. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseño del programa de comunicación integrada de marketing, para dar a conocer la agencia de la Cooperativa de Antigua Guatemala. (F1, F2, F3,F5, F7,F9 / O1,O2,O3) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollo de un programa de promoción de ventas para incentivar la asociación de clientes potenciales, como apoyo al programa de comunicación integrada de marketing. (D1, D2, D3, D7, D10 / O1, O2, O3,O4, O5) 2. Diseño de estrategia de venta personal a través de capacitación y motivación para incremento de cartera de socios. (D1, D2,D4, D10/ O2,O3, O4, O5)
AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Sector financiero competitivo. 2. Restricciones municipales. 3. Limitaciones legales del municipio. 4. La inestabilidad económica y política crea cierto grado de incertidumbre para la actual situación de las cooperativas de ahorro y crédito. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Implementación de relaciones públicas para mantener una buena imagen institucional y relación con los clientes por medio de tácticas dirigidas a clientes reales y potenciales. (F1, F2, F5, F9 / A1, A2,A3) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseño de estrategia de mercadeo interactivo a través de página <i>web</i> y red social. (D1, D2,D5, D10 / A1, A2, A4)

Fuente: trabajo de campo, noviembre, diciembre 2012.

CAPÍTULO III
PROPUESTA DE COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING PARA DAR
A CONOCER LA AGENCIA DE UNA INSTITUCIÓN FINANCIERA
DE AHORRO Y CRÉDITO, UBICADA EN EL MUNICIPIO DE ANTIGUA
GUATEMALA, DEPARTAMENTO DE SACATEPÉQUEZ

3.1 Presentación

Derivado de los hallazgos descritos en el anterior capítulo, se presenta la comunicación integrada de marketing establecida para dar a conocer la agencia de la Cooperativa de Antigua Guatemala, en el departamento de Sacatepéquez.

La presente propuesta se centra en cinco estrategias de comunicación integrada de marketing apoyadas en medios de alto impacto publicitario y promocional, que permitirán dar a conocer a la agencia, atraer clientes potenciales, hacer un recordatorio al mercado y generar conciencia de ahorro.

En la propuesta que se desarrolla a continuación se establece la justificación de la misma, los objetivos de la propuesta, las estrategias de publicidad, promoción de ventas, venta personal, relaciones públicas y mercadeo interactivo, cada una de éstas con sus respectivos planes de acción. Se incluye la evaluación, control, costo/beneficio y costo total de la implementación de la propuesta.

3.2 Justificación de la propuesta

Con base en la investigación realizada y a la situación actual de la agencia de la Cooperativa en Antigua Guatemala, se hace necesaria la implementación de estrategias de comunicación integradas de marketing que permitan generar un recordatorio de la presencia de la agencia y sus servicios a la población del municipio y de los lugares aledaños, enfocándose en captar clientes potenciales en la localidad para recuperar el ritmo de crecimiento en la cartera de socios.

Es importante hacer mención que las estrategias seleccionadas al igual que los medios son una propuesta de solución específica para la agencia y se encuentran basados en los límites del entorno legal del municipio, es por ello que la combinación de variables de mercadotecnia no se quedará solo en el municipio, sino que alcanzará a los alrededores del mismo.

3.3 Objetivos de la propuesta

Los objetivos de la propuesta se dividen en objetivo general y específicos que serán los fines que se pretenden alcanzar con la comunicación integrada de marketing.

3.3.1 Objetivo general

Diseñar una campaña promocional para dar a conocer la agencia de la Cooperativa de Antigua Guatemala.

3.3.2 Objetivos específicos

- Dar a conocer la agencia de la Cooperativa de Antigua Guatemala.
- Crear conciencia de la marca en el 80% del grupo objetivo.
- Incentivar la asociación de clientes potenciales a la cooperativa.
- Incrementar la cartera de clientes durante el mes de la promoción de ventas.
- Incrementar la cartera de socios ofreciendo productos financieros a clientes potenciales, y lograr ventas cruzadas.
- Colocar financiamientos personales y microcréditos.
- Mantener una buena imagen institucional de la Cooperativa de Antigua Guatemala.
- Mantener buenas relaciones con los clientes reales y potenciales del municipio.

- Brindar información a los clientes reales y potenciales que utilizan Internet sobre la existencia de la agencia de Antigua Guatemala.

3.4 Estrategias de comunicación integrada de marketing

La comunicación integrada de marketing permite la coordinación de los distintos elementos promocionales y otras actividades de mercadeo que se transforman en estrategias de comunicación para la Cooperativa de Antigua Guatemala con los clientes.

En este apartado se conjugan diversas tácticas de publicidad y promoción para lograr claridad, coherencia y efecto máximo capaz de establecer vínculos con los clientes reales y potenciales. Con la mezcla promocional se intenta recuperar el ritmo de crecimiento en la cartera de asociados para la agencia que disminuyó significativamente.

El enfoque de la comunicación integrada de marketing pretende que todas las actividades que se realicen en pro de dar a conocer la agencia proyecten una imagen de la Cooperativa congruente y unificada para destacarse en el sector financiero del municipio. Asimismo, se intenta generar una estrecha relación con la comunidad, fundando un sentimiento de identidad con la misma.

El contenido de la propuesta es el siguiente: estrategias de publicidad, promoción de ventas, venta personal, relaciones públicas y mercadeo interactivo, dirigidas a los clientes reales y potenciales de la Cooperativa de Antigua Guatemala.

Tabla 5
Estrategias y tácticas

Estrategia	Tácticas	Objetivos
Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Anuncio de televisión en cable local • Anuncios en periódico <ul style="list-style-type: none"> ○ Periódico de circulación Metropolitana y Regional ○ Periódico Regional • Anuncio de radio 	<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer la agencia de la Cooperativa de Antigua Guatemala. • Crear conciencia de la marca en el 80% del grupo objetivo a partir del tercer mes de la campaña.
Promoción de ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción premio por recomendación Estás tácticas permitirán dar a conocer la promoción: <ul style="list-style-type: none"> ○ Volante informativo de promoción ○ Minibanners de escritorio en agencia ○ Cupón raspable ○ Volante de cultura de ahorro 	<ul style="list-style-type: none"> • Incentivar la asociación de clientes potenciales a la cooperativa. • Incrementar la cartera de clientes durante la promoción de ventas.
Venta personal	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación de la fuerza de ventas • Motivación de la fuerza de ventas • Bifoliar informativo 	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar la cartera de socios ofreciendo productos financieros a clientes potenciales, y lograr ventas cruzadas. • Colocar financiamientos personales y microcréditos.
Relaciones públicas	<ul style="list-style-type: none"> • Anuncio en Memoria de Labores • Patrocinio de material impreso para feria patronal • Participación en Carrera de Charolas 	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener una buena imagen institucional de la Cooperativa de Antigua Guatemala. • Mantener buenas relaciones con los clientes reales y potenciales del municipio.
Mercadeo interactivo	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad en sitio <i>web</i> • Desplegable en sitio <i>web</i> • Publicidad en red social 	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar información a los clientes reales y potenciales que utilizan Internet sobre la existencia de la agencia de Antigua Guatemala.

3.5 Estrategia 1: Publicidad

La publicidad es cualquier forma de comunicación impersonal acerca de una organización, productos, servicios, o idea, pagada por un patrocinador identificado, puesto que, requiere de un espacio o tiempo para un mensaje publicitario que generalmente se debe de contratar. Es también, la forma más conocida y más amplia por su gran penetración con el público.

Debido al reconocimiento institucional de la Cooperativa como una de las principales cooperativas del país, es necesario hacer esfuerzos para dar a conocer la agencia de Antigua Guatemala y con ello atraer a futuros clientes para que hagan uso de los diferentes servicios y gocen de los beneficios de ser cooperativista.

3.5.1 Definición del servicio

Marca: La Cooperativa, Antigua Guatemala.

Servicios financieros: ahorros, préstamos, seguros, otros.

Beneficio: diversos por ser socio.

3.5.2 Definición del grupo objetivo

El grupo objetivo se define de la siguiente manera:

a) Definición geográfica

Primordialmente se espera llegar al grupo objetivo ubicado en el municipio de Antigua Guatemala y lugares aledaños.

b) Definición demográfica

El grupo objetivo esta comprendido entre las edades de 20 a 64 años de edad, de sexo femenino y masculino, estado civil indistinto, económicamente activos. Además, de micro, pequeñas y medianas empresas del sector.

c) Definición psicográfica

Personas con hábitos de ahorro, financiamiento, inversión y empresas o negocios que desean servicios financieros.

d) Hábitos de medios

El grupo objetivo gusta de medios variados para recibir información, ya sea por televisión, radio y medios escritos. Adicionalmente, el grupo objetivo se encuentra expuesto a otro tipo de medios como Internet y publicidad por medio de volantes.

e) Hábitos de uso del servicio

El grupo objetivo hace uso de los servicios de instituciones financieras de manera semanal y mensual. La gran mayoría de las veces acude a realizar pagos y en menor cantidad cobros y ahorros. Un tercio del grupo objetivo ahorra y ha realizado algún tipo de préstamo.

3.5.3 Estrategia publicitaria

a) Objetivo de mercadeo

Incrementar el número de socios en un 60% en la agencia de la Cooperativa de Antigua Guatemala, al finalizar el año de la campaña.

b) Objetivos publicitarios

- Dar a conocer la agencia de la Cooperativa de Antigua Guatemala.
- Crear conciencia de la marca en el 80% del grupo objetivo a partir del tercer mes de la campaña.

c) Técnica

Las técnicas a utilizarse serán:

- **Técnica publicitaria**

La técnica publicitaria a utilizar será en tono informativo a manera de hacer un recordatorio de la existencia de la agencia en el municipio de

Antigua Guatemala. Se busca relacionar a la agencia con el Intersistema MICOOPE.

- **Técnica de medios**

La agencia de la Cooperativa en Antigua Guatemala tendrá de manera simultánea publicidad en anuncios de televisión, periódicos y radio.

3.5.4 Concepto publicitario

La marca de la Cooperativa comunicará la existencia de la agencia en el municipio de Antigua Guatemala en tono informativo para recordar a los clientes reales y potenciales de la presencia de la misma y sus servicios, a través de un anuncio en televisión, anuncios en periódicos y anuncio en radio.

3.5.5 Nivel de aprobación

A continuación se presentan las piezas creativas respectivas.

Figura 20

Storyboard para anuncio de televisión

Tiempo: 30 segundos	Medio: Canal 9 Metrovisión
	
<p>1. 2 segundos VIDEO: En Antigua Guatemala, todos pueden...</p>	<p>2. 2 segundo VIDEO: ...ahorrar...</p>
	
<p>3. 2 segundos VIDEO:obtener un préstamo...</p>	<p>4. 2 segundos VIDEO: ...financiamiento para su negocio...</p>
	
<p>5. 2 segundos VIDEO: ...seguro de vida...</p>	<p>6. 2 segundos VIDEO: ...y muchos más beneficios...</p>

Continúa...

Continuación...



7. 2 segundos
VIDEO: ...¿Dónde?...



8. 2 segundos
VOZ EN OFF: ¡En la Cooperativa de Antigua!...



9. 8 segundos
VOZ EN OFF: 3ra. Calle Poniente #32 a 50 metros de Calzada Santa Lucía.



10. 3 segundos
AUDIO: ...¡Por que la Cooperativa es MICOPE!...



11. 3 segundos
JINGLE: ..."Salimos buenos en la Cooperativa"

Figura 21

Diseño de anuncio para periódico

Medio: Periódico

Tamaño: Página completa 10" x 12"

Posición: Contra portada

Observaciones: Full color, papel periódico

En Antigua

LA COOPERATIVA
Ahorros - Préstamos - Y más

MICOPE
Unidos para dar vida a tus sueños

La Cooperativa Antigua
3ra. Calle Poniente #32, La Antigua Guatemala
a 50 metros de la Calzada Santa Lucía
PBX: 7932-8181

www.lacooperativa.com

Figura 22

Diseño de anuncio para periódico

Medio: Periódico
Tamaño: Media página 10" x 6"

Posición: Interior, horizontal
Observaciones: *Full color*, papel periódico

En Antigua

LA COOPERATIVA
Ahorros - Préstamos - Y más

MICOPE
Unidos para dar vida a tus sueños

La Cooperativa
Antigua

3ra. Calle Poniente #32, La Antigua Guatemala
a 50 metros de Calzada Santa Lucía
PBX: 7932-8181

www.lacooperativa.com

Figura 23

Diseño de anuncio para periódico

Medio: Periódico	Posición: Interior, horizontal
Tamaño: Cintillo 10" x 1.41" Cintillo 10" x 2"	Observaciones: <i>Full color</i> , papel periódico



Tabla 6
Scrip de radio

Medio: Radio	Duración: 30 segundos
---------------------	------------------------------

SFX	Melodía folklórica de marimba Entra, sube y queda de fondo
LOCUTOR (Voz institucional)	En Antigua Guatemala, la Cooperativa es MICOOPE
LOCUTOR (Hombre)	Brindándole los servicios de ahorro, préstamos, financiamiento para su negocio, seguros y más... Recuerde, estamos en 3ra. Calle Poniente número 32 a pocos paso de Calzada Santa Lucia, o llámenos al 7932-8181
SFX Jingle	“Salimos buenos en La Cooperativa...”

3.5.6 Plan de medios

El plan de medios para la estrategia publicitaria es el siguiente:

a) Objetivo de medios

Alcanzar el 90% de los clientes potenciales dentro de los primeros tres meses de publicidad.

b) Alcance y frecuencia

Alcanzar el 90% del grupo objetivo, con una frecuencia promedio de dos impactos al día por persona, el tiempo que dure la campaña publicitaria.

c) Razonamiento de medios

Los medios seleccionados se presentan a continuación:

Televisión

La televisión es un medio seleccionado por la posibilidad de cobertura y rentabilidad, auditorio, selectividad y flexibilidad. En este medio se podrá demostrar el funcionamiento de la institución, dar a conocer sus servicios y ubicación.

- **Vehículo del medio:** Metrovisión Canal 9, Canal de cable local en Antigua Guatemala.

Periódico

El periódico es uno de los medios impresos más significativos, que se distingue por tener especial importancia para los anunciantes locales.

- **Vehículo del medio:** Nuestro Diario y El Metropolitano Antigua/Chimaltenango.

Radio

La radio es un medio que posee gran efectividad para comunicar los servicios de una institución en forma masiva.

- **Vehículo del medio:** Emisoras Unidas

Duración de la campaña

La campaña tendrá una duración de tres meses, combinando los medios seleccionados.

e) Calendario

A continuación se presenta el detalle de la pauta correspondiente para cada medio seleccionado.

Anuncio de televisión

El comercial de televisión tiene una duración de 30 segundos el cual se pautará en Metrovisión canal 9. Se tomará un paquete de oferta para tres meses. El precio es de Q 5,500.00 mensuales, es decir Q 49.11 por anuncio, la tarifa ya incluye impuestos. El canal llega al 80% de la población en el municipio de Antigua Guatemala y sus aldeas, también, tiene cobertura a los municipios de Jocotenango, Pastores y Parramos.

El detalle de la pauta es de tres meses, el *spot* se transmitirá cuatro veces al día, en dos horarios de 11:00 a 12:00 horas y de 19:00 a 20:00 horas, de lunes a domingo, para un total de 28 anuncios por semana, es decir 112 anuncios al mes. $4 \text{ spots diarios} \times 28 \text{ días al mes} = 112 \text{ spots por mes}$

En cuanto a la producción del anuncio se utilizará un anuncio animado de 30 segundos el cual será específico para la agencia, recordando la existencia de la misma, servicios y ubicación, el costo de esta producción es de \$ 1,000.00, incluye la producción, animación, audio y efectos especiales.

Cuadro 9
Medio: Televisión
Detalle de pauta

Duración	Canal	Inserciones por día	Días por mes	Meses	Costo unitario	Total
30 segundos	Metrovisión Canal 9	4	28	3	Q 49.11	Q 16,500.00
TOTAL						

Fuente: Metrovisión Canal 9
La tarifa ya incluye impuestos.

Cuadro 10
Medio: Televisión
Calendario
Primer mes

Canal 9 Metrovisión 11:00 a 12:00 horas y de 19:00 a 20:00 horas	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S
	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S
27	28	29	30											

NOTA: 4 spots diarios x 28 días al mes = 112 spots por mes

Cuadro 11
Medio: Televisión
Calendario
Segundo mes

Canal 9 Metrovisión 11:00 a 12:00 horas y de 19:00 a 20:00 horas	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S
	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S
25	26	27	28	29	30	31								

NOTA: 4 spots diarios x 28 días al mes = 112 spots por mes

Cuadro 12
Medio: Televisión
Calendario
Tercer mes

Canal 9 Metrovisión 11:00 a 12:00 horas y de 19:00 a 20:00 horas	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S
	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S
	29	30												

NOTA: 4 spots diarios x 28 días al mes = 112 spots por mes

Anuncio de periódico

Se incluirá un anuncio en contra portada completa 10 x 12 pulgadas; uno de media página 10 x 6 pulgadas y otro tipo cintillo de 10 x 2 pulgadas, uno por mes, en papel periódico, *full color*, en el periódico El Metropolitano Antigua/Chimaltenango. El tiraje del periódico es mensual. La circulación es gratuita. Se distribuyen 2,000 ejemplares en la Ciudad Capital y 16,000 ejemplares entre Antigua Guatemala y Chimaltenango. Los anuncios tienen un costo de Q 9,200.00, Q 2,875.00 y Q 2,586.00 respectivamente, el costo incluye IVA y timbre de prensa. El diseño y arte son realizados por El Metropolitano sin ningún costo más que la pauta que se tendrá, previa revisión y aprobación.

También, será publicado un anuncio tipo cintillo interior de 6 x 1 módulos es decir 10 x 1.41 pulgadas, en papel periódico, *full color*, en Nuestro Diario Metropolitano y Regional para los departamentos de Sacatepéquez, Chimaltenango y Escuintla. El tiraje del matutino es diario. La circulación es por venta nacional. Se distribuyen 90,000 ejemplares en el área metropolitana y 30,000 en los departamentos mencionados; cada ejemplar es visto por ocho personas en promedio. El anuncio tiene un costo de Q 4,343.00, la tarifa incluye 12% de IVA y 0.5% de timbre de prensa.

- **Primer mes**

- Se pautará un anuncio de página completa, 10 x 12 pulgadas, *full color*, posición contra portada en periódico El Metropolitano Antigua/Chimaltenango.
- Se pautará un anuncio tipo cintillo de 10 x 1.41 pulgadas, *full color*, posición horizontal interior en periódico Nuestro Diario Metropolitano y Regional para Sacatepéquez, Chimaltenango y Escuintla.

- **Segundo mes**

Se pautará un anuncio de media página 10 x 6 pulgadas, *full color*, posición horizontal interior en periódico El Metropolitano Antigua/Chimaltenango.

- **Tercer mes**

Se pautará un anuncio tipo cintillo 10 x 2 pulgadas, *full color*, posición horizontal interior en periódico El Metropolitano Antigua/Chimaltenango.

Cuadro 13
Medio: Periódico
Detalle de pauta

Tamaño	Nombre	Inserciones por día	Días por mes	Meses	Posición	Total
10"x12"	El Metropolitano Antigua/Chimaltenango	1	1	1	Contra Portada	Q 9,200.00*
10"x6"	El Metropolitano Antigua/Chimaltenango	1	1	1	Horizontal interior	Q 2,875.00*
10"x2"	El Metropolitano Antigua/Chimaltenango	1	1	1	Cintillo interior	Q 2,586.00*
10"x1.41"	Nuestro Diario Metropolitano, Sacatepéquez, Chimaltenango y Escuintla	1	1	1	Cintillo página interior	Q 4,343.00*
TOTAL						Q 19,004.00

Fuente: El Metropolitano y Nuestro Diario.

* La tarifa incluye IVA y timbre de prensa.

Cuadro 14
Medio: Periódico
Calendario

Periódico	Primer mes	Segundo mes	Tercer mes
El Metropolitano Antigua/Chimaltenango Contra portada completa			
El Metropolitano Antigua/Chimaltenango Media página interior			
El Metropolitano Antigua/Chimaltenango Cintillo interior			
Nuestro Diario, Cintillo página interior			

Anuncio de radio

El *spot* tiene una duración de 30 segundos, el cual se pautará en Emisoras Unidas en el dial 89.7.

El detalle de la pauta será igual para los tres meses de campaña. El *spot* se transmitirá en horario de 9:00 a 11:00 horas y de 16:00 a 18:00 horas, de lunes a domingo, un total de 30 días al mes. Se incluirán cuatro *spots* diarios en el horario mencionado. En total 120 *spots* durante cada mes de la campaña. El costo de la transmisión del anuncio por mes es de Q 3,105.00 más impuestos.

$4 \text{ spots diarios} \times 30 \text{ días al mes} = 120 \text{ spots por mes} \times 3 \text{ meses} = 360 \text{ spots}$

En cuanto a la producción del *spot*, Grupo Emisoras Unidas crea el mismo sin ningún costo adicional, según los lineamientos de la Cooperativa y posterior revisión y aprobación.

Cuadro 15
Medio: Radio
Detalle de pauta

Duración	Emisora	Inserciones por día	Días por mes	Meses	Costo unitario	Total
30 segundos	Emisoras Unidas	4	30	3	Q 25.87	Q 9,315.00*
TOTAL						

Fuente: Grupo Emisoras Unidas

* La tarifa no incluye impuesto.

Cuadro 16
Medio: Radio
Calendario
Primer mes

Emisora Radio Sonora Horario: 09:00 a 11:00 horas y de 16:00 a 18:00 horas	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S
	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S
	29	30												

NOTA: 4 spots diarios x 30 días al mes = 120 spots por mes

Cuadro 17
Medio: Radio
Calendario
Segundo mes

Emisora Radio Sonora Horario: 09:00 a 11:00 horas y de 16:00 a 18:00 horas	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S
	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S
	29	30												

NOTA: 4 spots diarios x 30 días al mes = 120 spots por mes

Cuadro 18
Medio: Radio
Calendario
Tercer mes

Emisora Radio Sonora Horario: 09:00 a 11:00 horas y de 16:00 a 18:00 horas	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S
	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S
	29	30												

NOTA: 4 spots diarios x 30 días al mes = 120 spots por mes

3.5.7 Presupuesto e inversión publicitaria

A continuación se presenta el presupuesto específico para la producción de las piezas creativas, y el costo de la pauta correspondientes a cada medio.

Cuadro 19
Presupuesto publicitario

MEDIO	TOTAL
Televisión	
Producción de anuncio	Q 8,000.00*
Pauta en televisión	Q 16,500.00
Periódico	
Pauta para periódico	Q 19,004.00
Radio	
Pauta para radio	Q 9,315.00
TOTAL	Q 52,819.00

NOTA: El total en quetzales es con base al tipo de cambio de Q 8.00 por \$ 1.00

3.5.8 Evaluación y control de los resultados

Para darle continuidad y seguimiento de la evolución de la campaña publicitaria, la Jefatura de mercadeo central junto con el Jefe de agencia cada dos semanas harán un recuento de los nuevos socios con la apertura de cuentas de ahorro y la colocación de financiamientos personales y para empresas. También, se tomará en cuenta los reportes del movimiento en las visitas a la agencia.


Se utilizará un instrumento de retroalimentación para la Cooperativa, que consiste en una boleta que servirá para recolectar información en relación al servicio, publicidad, comentarios y datos particular de los socios y no socios para crear una base de datos. Este instrumento será distribuido a partir del segundo mes del lanzamiento de la campaña. La boleta será entregada por los colaboradores de la agencia a los clientes al momento de acudir a realizar un trámite.

Con los anteriores se hará evidente la respuesta al mensaje enviado por parte de la agencia de la Cooperativa y se podrá medir y controlar la aceptación de la publicidad para dar a conocer la existencia de la agencia y demás aspectos. Véase la figura siguiente donde se muestra el modelo de la boleta de evaluación y control.



Figura 24

Modelo de boleta de evaluación y control

SI FUERA JEFE DE AGENCIA DE LA COOPERATIVA DE ANTIGUA



¿ QUÉ HARÍA ?

www.lacooperativa.com
/lacooperativa

Si yo fuera Jefe de agencia de la Cooperativa de Antigua ¿Qué mejoras haría?

Y desde la perspectiva del socio, ¿cómo nos califica?

Servicio Excelente <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Deficiente <input type="checkbox"/>	Publicidad Excelente <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Deficiente <input type="checkbox"/>	Promociones Excelente <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Deficiente <input type="checkbox"/>
--	--	---

¿A través de que medio se enteró de la Cooperativa de Antigua?

Trámite realizado Pago <input type="checkbox"/> Cobro <input type="checkbox"/> Préstamo <input type="checkbox"/> Remesa <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/>	Frecuencia de visita Diario <input type="checkbox"/> Semanal <input type="checkbox"/> Quincenal <input type="checkbox"/> Mensual <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/>	Medios de comunicación Televisión <input type="checkbox"/> Radio <input type="checkbox"/> Periódico <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Referencia <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/>
--	---	---

Comentarios en general:

Nombre completo: _____

Correo electrónico: _____

Socio de la Cooperativa SI NO

Rango de edad: menos de 20 20-25 26-30 31-35 36-40 41-50 51-60 más de 60

Zona de residencia _____

Ejemplo: Antigua Guatemala, Pastores, Capital, etc.

3.5.9 Plan de acción

Cuadro 20

Plan de acción para la implementación de la estrategia de publicidad

Empresa: La Cooperativa de Antigua Guatemala					
Estrategia 1: Publicidad					
Objetivo: Establecer las actividades necesarias para la aplicación de la estrategia de publicidad para dar a conocer la agencia de la Cooperativa de Antigua Guatemala. Para los primeros tres meses de implementación de la propuesta.					
No.	Táctica	Actividad	Responsable	Tiempo	Costo en Quetzales
1.	Anuncio de televisión	Búsqueda de los vehículos de televisión.	Jefe de mercadeo	Dos meses antes	Q -----
		Cotización de los vehículos de televisión.	Asistente de mercadeo	Dos meses antes	Q -----
		Selección de vehículo.	Jefe de mercadeo	Dos meses antes	Q -----
		Contratación de lo vehículo.	Jefe de mercadeo y representante de televisión	Un mes antes	Q -----
		Pauta en el vehículo televisión.	Jefe de mercadeo	Un mes antes	Q 16,500.00
		Diseño de piezas creativas para spot de televisión.	Productora de televisión	Un mes antes	Q 8,000.00
		Aprobación de pieza creativa para spot de televisión.	Jefe de mercadeo	Un mes antes	Q -----
		Búsqueda de los vehículos para anuncios en periódico.	Jefe de mercadeo	Dos meses antes	Q -----
		Cotización de los vehículos para anuncios en periódico.	Asistente de mercadeo	Dos meses antes	Q -----
		Selección de los vehículos para anuncios en periódico.	Jefe de mercadeo	Dos meses antes	Q -----

Continúa...

Continuación...

No.	Táctica	Actividad	Responsable	Tiempo	Costo en Quetzales
		Contratación de los vehículos para anuncios en periódico.	Jefe de mercadeo y representantes de periódicos	Dos meses antes	Q -----
		Pauta con los vehículos para anuncios en periódicos.	Jefe de mercadeo	Dos meses antes	Q 19,004.00
		Diseño de piezas creativas para anuncios de periódicos.	Periódico seleccionado	Un mes antes	Q -----
		Aprobación de pieza creativa para anuncios de periódicos.	Jefe de mercadeo	Un mes antes	Q -----
		Búsqueda del vehículo para anuncio en radio.	Jefe de mercadeo	Dos meses antes	Q -----
		Cotización del vehículo para anuncio en radio.	Asistente de mercadeo	Dos meses antes	Q -----
		Selección del vehículo para anuncio en radio.	Jefe de mercadeo	Dos meses antes	Q -----
3.	Anuncio en radio	Contratación del vehículo para anuncio en radio.	Jefe de mercadeo y representantes de la emisora	Un mes antes	Q -----
		Pauta con el vehículo para anuncio en radio.	Jefe de mercadeo	Un mes antes	Q 9,315.00
		Producción del spot de radio.	Emisora	Un mes antes	Q -----
		Aprobación del spot de radio.	Jefe de mercadeo	Un mes antes	Q -----
Costo estimado de implementación					Q 52,819.00

Fuente: elaboración propia con información de campo, mayo 2013.

3.6 Estrategia 2: Promoción de ventas

Las promociones de ventas son una inducción directa que ofrece un valor adicional o incentivo relacionado con el producto o servicio a la fuerza de ventas, distribuidores o consumidores finales con el objeto primario de generar una venta inmediata.

Las promociones aplicadas serán una estrategia promocional de impulso que en conjunto con la publicidad, alentarán a los clientes actuales y potenciales.

La importancia de la promoción de ventas para la agencia de la Cooperativa en Antigua Guatemala radica en capturar a clientes para que hagan uso de los servicios y beneficios de la agencia. Aunado a esto la promoción pretende incentivar al público a fomentar la conciencia del ahorro.

3.6.1 Objetivo de mercadeo

Incrementar el número de socios en un 60% en la agencia de la Cooperativa de Antigua Guatemala, al finalizar el año de la campaña.

3.6.2 Objetivos de promoción de ventas

- Incentivar la asociación de clientes potenciales a la cooperativa.
- Incrementar la cartera de clientes durante el mes de la promoción de ventas.

3.6.3 Grupo objetivo de la estrategia

Población económicamente activa, de sexo femenino y masculino, comprendidos en las edades de 20 a 64 años, interesados en crear un fondo de ahorro, que vivan en Antigua Guatemala y sus alrededores.

3.6.4 Definición de la estrategia

La estrategia de promoción de ventas está dirigida a los clientes reales y potenciales.

- a) Premio por recomendación

3.6.5 Descripción de la estrategia

La estrategia a utilizarse es la siguiente:

a) Premio por recomendación

La Cooperativa de Antigua Guatemala lanzará una promoción para atraer más socios y fomentar la cultura del ahorro. La promoción “Todos ahorramos en la Cooperativa de Antigua” consiste en que los socios actuales comuniquen a clientes potenciales la importancia del ahorro en la Cooperativa.

La promoción tendrá vigencia durante el quinto mes. Únicamente será válida para la agencia de Antigua Guatemala. Se tendrán disponibles 500 premios por recomendación.

3.6.5.1 Dinámica de la promoción

La persona que ya es socia de la Cooperativa deberá llevar a otra persona que no es socia a la agencia a que abra su cuenta de ahorro y aportaciones desde Q 225.00. Así el socio actual recibe un cupón raspable donde gana un premio al instante. Los premios son variados.

Los premios a entregar son: 1 televisor plasma de 42” marca LG, 1 televisor plasma de 24” marca LG, 5 microondas de 0.7’ marca LG, 2 cámaras digitales marca Samsung de 16 megapíxeles zoom 5x y video HD, 200 gorras blancas, 200 pачones plásticos, 191 bolsas ecológicas, estos últimos tres artículos con el logotipo de la Cooperativa es MICOOPE.

Para dar a conocer esta promoción se utilizarán anuncio en volantes media carta 5.5 x 8.5 pulgadas, *full color* en papel couche, que contendrán la información de la promoción, serán distribuidos por el personal dentro de la agencia a los clientes reales. Asimismo, se utilizarán minibanner de escritorio en los mostradores de los receptores pagadores y en los escritorios de los agentes de la agencia.

Además, para apoyar la cultura del ahorro se entregará un volante informativo en tamaño media carta 5.5 x 8.5 pulgadas, *full color* en papel couche, éste contendrá consejos para realizar un presupuesto con base al ingreso mensual y el porcentaje de ahorro.

Véase el anexo 9 el reglamento respectivo para la promoción de ventas “Todos ahorramos en la Cooperativa de Antigua”.

Figura 25

Diseño de anuncio para volante de promoción de ventas

Medio: Volante Tamaño: Media carta 5.5" x 8.5"	Observaciones: <i>full color</i> , papel couche
---	--

Todos ahorramos en
La Cooperativa
Antigua

Promoción válida del 02 al 31 de mayo

LA COOPERATIVA
Ahorros - Préstamos - Y más

Si es socio de La Cooperativa ,
traiga a un familiar , amigo , vecino
a que abra su cuenta de ahorro desde
Q.225.00 y gane un premio al instante.

MICOPE
Unidos para dar
vida a tus sueños

La Cooperativa Antigua
3ra. Calle Poniente #32, La Antigua Guatemala
PBX: 7932-8181

Máximo 3 premios por persona
Otras restricciones aplican. Válido La Cooperativa Antigua.

www.lacooperativa.com

Diseño de anuncio para minibanner de escritorio para promoción de ventas

<p>Medio: Minibanner de escritorio Tamaño: 11" x 8.5"</p>	<p>Observaciones: <i>full color</i>, lona vinilica</p>
--	---



Figura 27

Diseño de volante informativo

Medio: Volante

Tamaño: Media página 5.5" x 8.5"

Observaciones: *full color*, papel couche

El que ahorra siempre tiene

Sueldo	Q 5,000.00
- Agua	Q 120.00
- Luz	Q 300.00
- Educación	Q 400.00
- Alimentación	Q 2,000.00
- Alquiler	Q 1,500.00
- Varios	+ Q 350.00
Ahorros	Q 330.00

Ahorro de 6.6%

LA COOPERATIVA
Ahorro - Préstamos - Y más

MICOPE
Unidos por el vida a tus sueños

¿Qué es el ahorro?
Es el esfuerzo de guardar parte de sus ingresos hoy, para garantizarse un futuro mejor.

¿Cuánto debe ahorrar?
Destine al menos el 5% de su sueldo o ingreso mensual al ahorro.

Figura 28

Diseño de cupón raspable para promoción de ventas

Medio: Cupón Tamaño: 3.5" x 2"	Observaciones: <i>full color</i> , papel cartulina
---	---



Cuadro 21
Promoción premio por recomendación
“Todos ahorramos en la Cooperativa de Antigua”
Calendario
Quinto mes

Agencia de la Cooperativa de Antigua Guatemala	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	
	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	
	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	
25	26	27	28	29	30	31									

El horario es de lunes a viernes de 9:00 a 18:00 horas y sábados de 9:00 a 12:00 horas

3.6.6 Presupuesto e inversión en promoción de ventas

A continuación se presenta el presupuesto específico para llevar a cabo la promoción premio por recomendación.

Cuadro 22
Presupuesto promoción de ventas

Elementos de la promoción	Costo por elemento	Costo total
Premios		
1 televisor plasma 42"	Q 5,499.00	Q 17,538.00
1 televisor plasma 24"	Q 1,999.00	
5 microondas 0.7'	Q 3,242.00	
2 cámaras digitales	Q 1,998.00	
100 gorras con logotipo	Q 1,000.00	
200 pachones plásticos con logotipo	Q 2,000.00	
191 bolsas ecológicas con logotipo	Q 1,800.00	
Volante		
5 mil volantes <i>full color</i> para promoción	Q 1,900.00	Q 2,280.00
1 mil volantes informativos	Q 380.00	
Cupones		
500 cupones raspables <i>full color</i>	Q 500.00	Q 500.00
Minibanner		
8 minibanner de escritorio para promoción	Q 400.00	Q 400.00
TOTAL		Q 20,718.00

3.6.7 Evaluación y control de los resultados

Se evaluará el resultado de la estrategia de promoción de ventas de acuerdo al reporte de crecimiento de la cartera de socios, que deberá entregar el Jefe de la Agencia, al Jefe de Mercadeo de la central al finalizar el mes de la promoción, y así poder ser contrastado con el mes anterior y revisar el logro de los objetivos y la efectividad de las tácticas aplicadas en la estrategia.

3.6.8 Plan de acción

Cuadro 23

Plan de acción para la implementación de la estrategia de promoción de ventas

Empresa: La Cooperativa de Antigua Guatemala					
Estrategia 2: Promoción de ventas					
Objetivo: Establecer las actividades necesarias para la aplicación de la estrategia de promoción de ventas para dar a conocer la agencia de la Cooperativa de Antigua Guatemala. Para el quinto mes de implementación de la propuesta.					
No.	Táctica	Actividad	Responsable	Tiempo	Costo en Quetzales
1.	Premio por recomendación	Selección de la promoción de ventas adecuada.	Jefe de mercadeo central y Jefe de agencia	Dos meses antes	Q -----
		Aprobación de la promoción de ventas adecuada.	Jefe de mercadeo central y Jefe de agencia	Dos meses antes	Q -----
		Cotización de premios para la promoción de ventas	Gerente de mercadeo central	Dos meses antes	Q -----
		Compra de premios para la promoción de ventas.	Jefe de mercadeo central	Dos meses antes	Q 12,738.00
		Compra de artículos promocionales (gorras, pачones y bolsas ecológicas)	Jefe de mercadeo central	Dos meses antes	Q 4,800.00
		Diseño, arte y reproducción de volantes, minibanner y cupón.	Diseñador gráfico y litográfica	Un mes antes	Q 3,180.00
		Publicidad de promoción "Todos ahorramos en la Cooperativa de Antigua" en la agencia por medio de minibanner y volante.	Jefe de agencia, personal de la agencia	Dos semanas antes	Q -----
Costo estimado de implementación					Q. 20,718.00

Fuente: elaboración propia con información de campo, mayo 2013.

3.7 Estrategia 3: Venta personal

La venta personal es una herramienta donde un vendedor ofrece, promociona o vende un producto o servicio a un cliente de manera directa o personal cara a cara. La venta personal es la forma más efectiva de vender y de conseguir un cliente satisfecho con posibilidades de que pueda recomendar el producto, servicio o la institución a otros clientes potenciales.

a. Antecedentes de la fuerza de ventas

La Cooperativa cuenta con fuerza de ventas que se encarga de ofrecer los productos financieros a los clientes potenciales, además se encarga de la búsqueda de colocación de financiamientos y microcréditos. La fuerza de ventas realizar alianzas o convenios estratégicos con empresas del sector.

b. Administración de la fuerza de ventas

Planeación

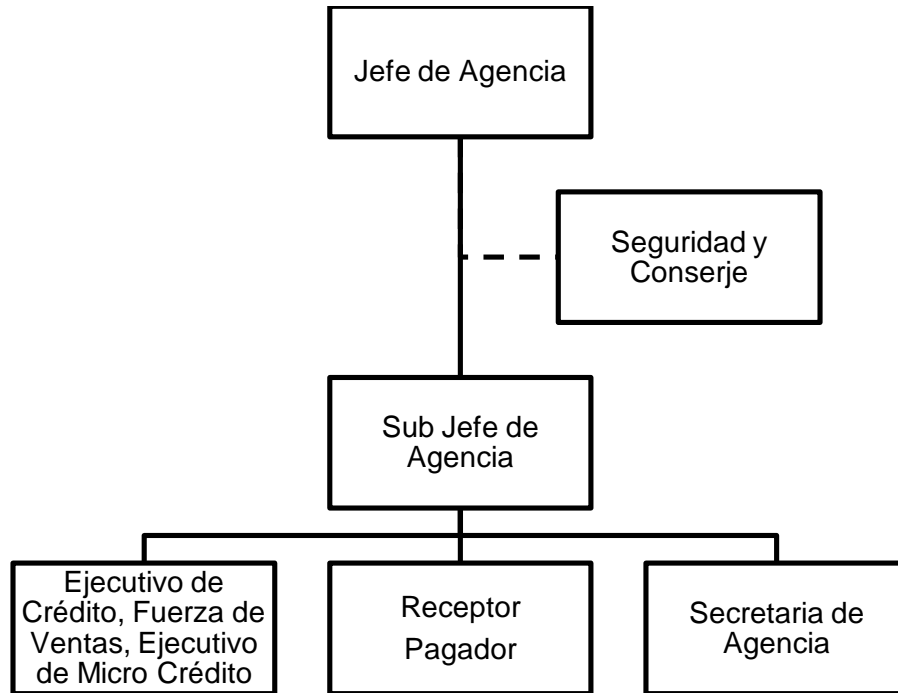
Dada la proyección que se pretende alcanzar incrementando el número de socios en un 60% en la agencia de la Cooperativa de Antigua Guatemala.

Organización

A continuación se presenta la estructura organizacional de la agencia de la Cooperativa de Antigua Guatemala:

Figura 30

Organigrama de la agencia de la Cooperativa, Antigua Guatemala

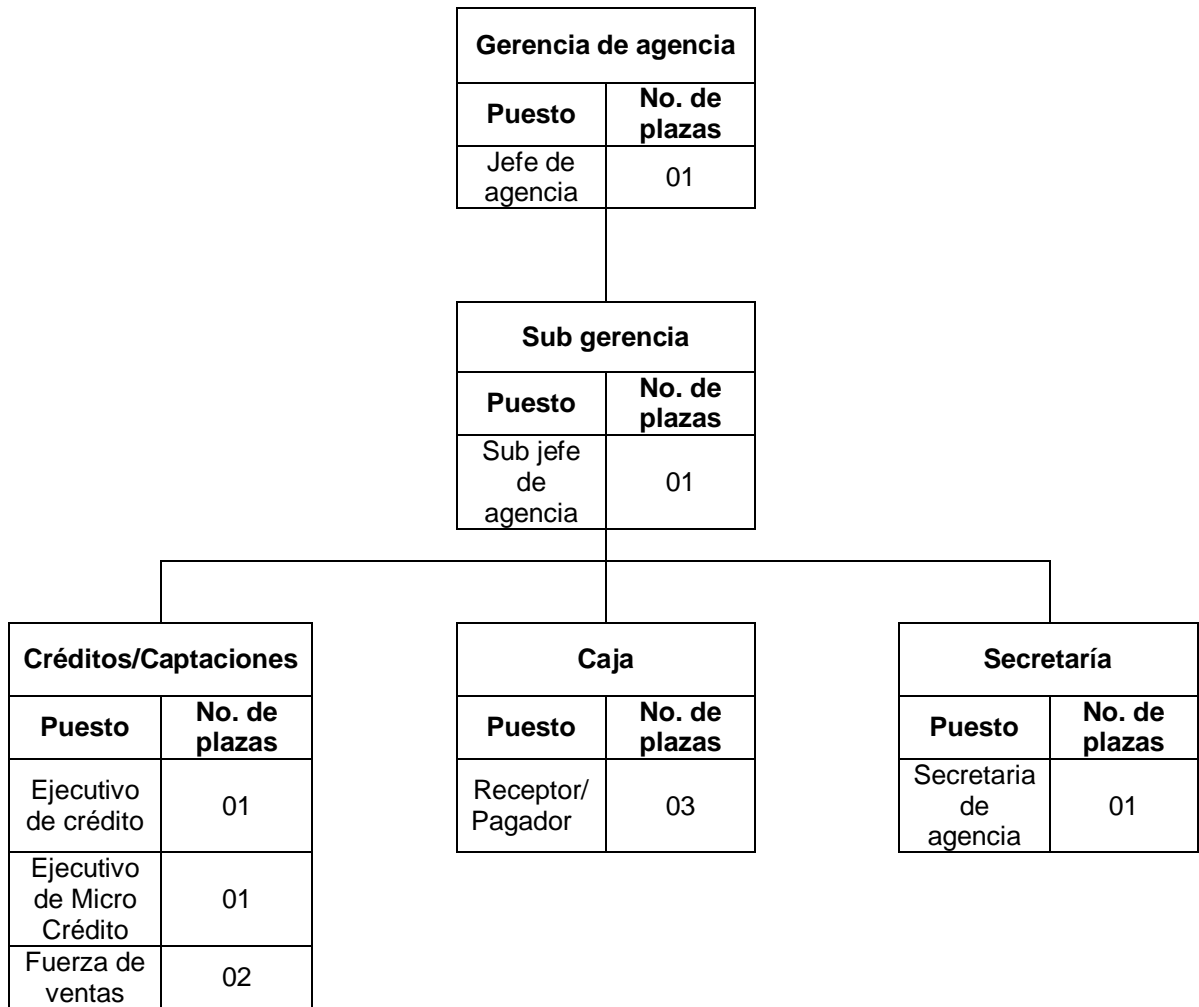


Fuente: La Cooperativa

La organización es de tipo formal, con una estructura funcional, posee un modelo mecanicista derivado de su tramo de control estrecho y la departamentalización es por funciones con autoridad lineal-staff.

Figura 31

Organigrama de la agencia por puestos, la Cooperativa Antigua Guatemala



Fuente: La Cooperativa

Integración

Capacitación y desarrollo de los integrantes del equipo de ventas tanto los de planta como los externos es coordinada por la Gerencia de Mercadeo en la sede central de la Cooperativa.

Dirección

El jefe de agencia es el encargado de ejercer el liderazgo en el equipo de ventas, esto por medio de: una comunicación y revisión constante de los factores que motivan al vendedor.

Control

Los criterios cuantitativos y cualitativos para controlar y evaluar al equipo de ventas son:

a) Resultados de ventas:

- Colocación de créditos
- Colocación de micro-financiamientos
- Apertura de cuentas de ahorro

b) Esfuerzo de ventas:

- Visitas de ventas (a clientes actuales y/o potenciales, tiempo promedio de visita)
- Servicio al cliente (cantidad de visitas de servicio, cantidad de quejas recibidas)

Los criterios cualitativos utilizados para controlar y evaluar a la fuerza de ventas son:

- Las habilidades de ventas (conocimiento de la Cooperativa, sus servicios, y políticas, conocimiento de la competencia, conocimiento del cliente, ejecución de técnicas de ventas, habilidades de comunicación).

- Las actividades relacionadas con las ventas (administración del territorio, inteligencia de marketing, generación de reportes).
- Características personales tales como cooperación, entusiasmo, motivación, puntualidad, iniciativa, conducta ética y moral.

3.7.1 Objetivo de mercadeo

Incrementar el número de socios en un 60% en la agencia de la Cooperativa de Antigua Guatemala, al finalizar el año de la campaña.

3.7.2 Objetivo de venta personal

- Incrementar la cartera de socios ofreciendo productos financieros a clientes potenciales, y lograr ventas cruzadas.
- Colocar financiamientos personales y microcréditos.

3.7.3 Grupo objetivo de la estrategia

La fuerza de ventas de la agencia de la Cooperativa de Antigua Guatemala visitará clientes reales y potenciales en el área del casco urbano del municipio y en sus alrededores, siguiendo un plan de trabajo y una búsqueda constante de nuevos clientes.

3.7.4 Definición de la estrategia

La estrategia de la fuerza de ventas dirigida a impulsar la labor de los vendedores para con los clientes potenciales de la agencia de la Cooperativa.

- a. Capacitación de la fuerza de ventas
- b. Motivación de la fuerza de ventas
- c. Bifoliar informativo

3.7.5 Descripción de la estrategia

a. Capacitación de la fuerza de ventas

La Cooperativa programará una capacitación de desarrollo profesional para el equipo de ventas mediante la entrega de conocimientos, perfeccionamiento de habilidades y actitudes necesarias para mejorar el desempeño en relación a la prospección de ventas.

Dicha táctica busca mejorar la productividad del equipo de ventas respecto a la colocación de financiamientos, cartera de socios, alianzas estratégicas y generación de conciencia de la cooperativa.

El programa de capacitación es un curso para ejecutivos de ventas (semiempresarial) con una duración de 125 horas presenciales, durante el desarrollo del mismo, los colaboradores adquirirán las competencias que le permitan aplicar las técnicas de prospectación, presentación, argumentación, negociación y cierre de ventas.

El curso de capacitación será impartido en la Delegación Departamental de Sacatepéquez del Instituto Técnico de Capacitación y Productividad –INTECAP- , el costo del mismo es de Q 3,900.00 para los cuatro miembros del equipo de ventas.

b. Motivación de la fuerza de ventas

BONO MENSUAL: durante cada mes a partir del primer mes de implementación de la propuesta, se premiará al vendedor que logre alcanzar la meta mensual de acuerdo a lo planeado por la Jefatura de la agencia en coordinación con la sede central. El bono asciende a Q 300.00 por alcanzar la metra propuesta en el mes.

Con esta táctica se pretende incentivar el alcance de la meta mensual para cada miembro del equipo ventas, incrementando la colocación de financiamientos y aperturas de nuevas cuentas. Se intenta además, lograr ventas cruzadas de los diferentes productos financieros.

c. Bifoliar informativo

Los colaboradores del equipo de ventas utilizarán un bifoliar de apoyo que contiene información de la agencia de la Cooperativa, los servicios y beneficios, con este documento se pretende que el vendedor pueda ofrecer la información necesaria para concretar ventas.

El material informativo es de tamaño 7.2 x 8.2 pulgadas, *full color* en papel couche, que contendrá información de la agencia en Antigua Guatemala, los servicios que presta la misma y contacto. Véase a continuación el diseño del mismo.

Figura 32

Diseño de bifoliar informativo portada y contra portada

Medio: Bifoliar
Tamaño: 7.2" x 8.2"

Observaciones: *full color*, papel couche

Seguros

Seguros sobre Ahorros*
Cuando usted abre una en la Cooperativa, automáticamente queda protegido con un seguro, en caso de fallecimiento, el beneficiario de su cuenta recibirá una cantidad igual a lo que tenga en sus ahorros y aportaciones hasta por Q 200,000.00.

Seguros sobre préstamos*
En los descuentos que se aplican en un préstamo, va incluido este seguro, el cual si el deudor fallece queda cancelado el saldo, (hasta por Q 200,000.00) bajo las condiciones que establece la póliza correspondiente (no estar atrasado en los pagos).

Seguro por hospitalización*
Si usted es hospitalizado por enfermedad o accidente recibirá una renta diaria de acuerdo al monto de sus ahorros.

Seguro póstumo Cooperativo*
Por medio de un contrato anual individual, puede adquirirlo para usted o para alguna persona de su núcleo familiar.

*Aplican restricciones

Ahora con la nueva protección del
Servicio Funerario
*Sin Costo**

*Al mantener un mínimo de Q 500.00 en sus cuentas de ahorro

La Cooperativa
3a. Calle Poniente #32
La Antigua Guatemala
PBX: 7932-8181
www.lacooperativa.com

Soluciones Financieras para usted

LA COOPERATIVA
Ahorros - Préstamos - Y más

MICOPE
Unidos para dar vida a tus Sueños

Figura 33

Diseño de bifoliar informativo interior

<p>Medio: Bifoliar Tamaño: 7.2" x 8.2"</p>	<p>Observaciones: <i>full color</i>, papel couche</p>
---	--

<h2 style="color: green;">Ahorros</h2> <h3>Asóciese a La Cooperativa</h3> <p>Para asociarse a la Cooperativa únicamente debe presentar original y fotocopia de DPI, un recibo de agua, luz o teléfono (no celular), referencias personales con número de teléfono y realizar un depósito de Q 225.00, con los cuales usted está abriendo sus cuentas de ahorro corriente y aportaciones. (Comerciantes presentar original y fotocopia de patente de comercio e inscripción en la SAT).</p> <p>En el caso de menores, presentar original y fotocopia de Partida de nacimiento, un recibo de agua, luz o teléfono (no celular), original y fotocopia de DPI del padre, madre o encargado y hacer un depósito de Q 25.00.</p> <h3>¿Qué son las Aportaciones?</h3> <p>Las aportaciones son un ahorro que lo convierte en socio de la Cooperativa y le permite acceder a préstamos, descuentos, promociones y muchos beneficios más.</p> <p>Cuándo usted decide retirar sus aportaciones debe presentar una carta de solicitud antes del 15 de diciembre y sus aportaciones se le entregarán a partir del mes de abril del siguiente año.</p> <h3>Ahorro Corriente</h3> <p>Es la cuenta con la que usted puede hacer depósitos y retiros en el momento que lo necesite.</p> <h3>Infanto Juevenil</h3> <p>Especialmente diseñado para los niños, niñas y jóvenes, se apertura con Q 50.00.</p> <h3>Plazos Fijos</h3> <p>Los más altos intereses con una inversión mínima de Q 2,000.00, con plazos desde 30 días.</p>	<h2 style="color: green;">Préstamos</h2> <h3>Automáticos</h3> <p>Préstamo con el que puede disponer hasta el 90% de lo que tenga en sus cuentas de aportaciones, ahorro o plazo fijo, únicamente debe presentar su DPI y libreta, el trámite dura unos minutos.</p> <h3>Fiduciarios</h3> <p>Préstamo con fiadores con el que puede obtener hasta Q 120,000.00* con plazos hasta de 10 años.</p> <h3>Hipotecarios</h3> <p>Con una propiedad como garantía puede obtener préstamos mayores a Q 120,000.00* con plazos hasta de 20 años.</p> <h3>Tarjetas de crédito</h3> <p>Con las tarjetas de crédito de la Cooperativa, usted puede hacer sus compras en comercios afiliados nacionales e internacionales o si lo necesita realizar retiros de efectivo.</p> <p style="text-align: right;">* Aplican restricciones</p> <h2 style="color: green;">Servicios</h2> <h3>Varios</h3> <h4>Intersistema</h4> <p>Con este servicio usted puede realizar sus depósitos, retiros o pagos de préstamos en más de 180 puntos de servicio en todo el país.</p> <h4>Cambio de cheques</h4> <p>Cambie sus cheques personales o comerciales en cualquier agencia de la Cooperativa. (Aplican restricciones)</p> <h4>Remesas familiares</h4> <p>Sus familiares pueden enviarle dinero desde miles de puntos en los Estados Unidos a través de VIGO, Money Gram, Intermex, Trans-Fast, Viamericas, Dinex, Inercambio Express y Ria.</p> <h4>Pago de energía</h4> <p>Puede pagar sus facturas de EGSSA en cualquier Agencia de la Cooperativa.</p> <p style="color: red; font-size: small;">Ahora también pagos de telefonía, celular e internet CLARO</p>
---	--

3.7.6 Presupuesto e inversión en venta personal

A continuación se presenta el presupuesto específico para llevar a cabo la estrategia de venta personal.

Cuadro 24
Presupuesto venta personal

Elemento de la fuerza de ventas	Total
Capacitación de la fuerza de ventas Curso ejecutivo de ventas (semipresarial)	Q 3,900.00
Motivación de la fuerza de ventas Bono mensual	Q 14,400.00*
Bifoliar informativo 1000 bifolios informativos	Q 2,400.00
TOTAL	Q 20,700.00

* El bono mensual es de Q 300.00 por alcance de metas. Se dispone de Q 1,200.00 mensuales en caso los cuatro miembros del equipo de ventas cumplan con su meta. Se establece el costo de esta táctica para 12 meses.

3.7.7 Evaluación y seguimiento

El jefe de agencia tendrá a su cargo la preparación del un reporte de colocación de financiamientos individuales y micro créditos, además de la apertura de cuentas de ahorro y aportaciones, al finalizar los primeros tres meses después de aplicada la presente estrategia, que presentará al gerente de mercadeo central para determinar el panorama de la agencia hasta el momento.

3.7.8 Plan de acción

Cuadro 25

Plan de acción para la implementación de la estrategia de ventas personales

Empresa: La Cooperativa de Antigua Guatemala					
Estrategia 3: Ventas personales					
Objetivo: Establecer las actividades necesarias para la aplicación de la estrategia de ventas personales para dar a conocer la agencia de la Cooperativa de Antigua Guatemala. Para el primer año de implementación de la propuesta.					
No.	Táctica	Actividad	Responsable	Tiempo	Costo en Quetzales
1.	Capacitación de la fuerza de ventas	Búsqueda del programa de capacitación.	Gerente de Recursos Humanos en sede central	Dos meses antes	Q -----
		Cotización y elección del programa de capacitación adecuado.	Gerente de Recursos Humanos en sede central	Dos meses antes	Q -----
		Implementación del programa de capacitación para ejecutivos de ventas semiempresarial.	Institución capacitadora y empleados	Un mes antes	Q 3,900.00
2.	Motivación de la fuerza de ventas	Propuesta de bono mensual a la fuerza de ventas.	Jefe de agencia	Un mes antes	Q -----
		Aprobación de propuesta.	Jefes de mercadeo central, recursos humanos y finanzas	Un mes antes	Q -----
3.	Bifoliar informativo	Comunicación y establecimiento del bono mensual por alcance de mentas.	Jefes de recursos humanos y finanzas	Un mes antes	Q 14,400.00*
		Diseño y arte de bifoliar informativo	Diseñador gráfico	Un mes antes	Q -----

Continúa...

Continuación...

No.	Táctica	Actividad	Responsable	Tiempo	Costo en Quetzales
		Aprobación del diseño e información que contiene el bifoliar informativo.	Jefe de mercadeo central	Un mes antes	Q -----
		Reproducción de los ejemplares	Litográfica contratada	Dos semanas antes	Q 2,400.00
Costo estimado de implementación					Q 20,700.00

Fuente: elaboración propia con información de campo, mayo 2013.

* El bono mensual es de Q 300.00 por alcance de metas. Se dispone de Q 1,200.00 mensuales en caso los cuatro miembros del equipo de ventas cumplan con su meta. Se establece el costo de esta táctica para los primeros seis meses.

3.8 Estrategia 4: Relaciones públicas

Las relaciones públicas son una función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica políticas y procedimientos del individuo u organización con el interés general, y ejecuta un programa de acciones para conseguir la comprensión y aceptación del público. Con dichas relaciones se pretende establecer y mantener una imagen positiva de la cooperativa ante diversos públicos.

3.8.1 Objetivos de mercadeo

Incrementar el número de socios en un 60% en la agencia de la Cooperativa de Antigua Guatemala, al finalizar el año de la campaña.

3.8.2 Objetivos de relaciones públicas

- Mantener una buena imagen institucional de la Cooperativa de Antigua Guatemala.
- Mantener buenas relaciones con los clientes reales y potenciales del municipio.

3.8.3 Grupo objetivo

- a) Clientes potenciales del municipio de Antigua Guatemala y sus alrededores.
- b) Socios activos de la Cooperativa, tanto los del municipio de Antigua Guatemala, como los socios en general, además, los socios del Intersistema.

3.8.4 Definición de la estrategia

La estrategia esta dirigida a clientes potenciales y socios activos así:

a) Clientes potenciales

- Patrocinio de material impreso para feria patronal
- Participación en Carrera de Charolas

b) Socios activos de la Cooperativa

- Anuncio en memoria de labores

3.8.5 Descripción de la estrategia

El detalle de la estrategia es el siguiente:

a) Clientes potenciales

- **Patrocinio de material impreso para feria patronal**

Patrocinio de la reproducción de los programas de la feria patronal en honor a Santiago Apóstol de Antigua Guatemala que organiza el Comité de ferias patronales de la municipalidad. En estos programas figurará el logotipo de la Cooperativa y su dirección en los cintillos de las páginas del mismo. El programa es 8.5 x 5.5 pulgadas de cuatro páginas, el cintillo mide 1 x 5.5 pulgadas, la portada y contra portada son *full color* y el interior a dos colores. Se reproducirán 3,000 ejemplares que se repartirán a la población del municipio.

- **Participación en Carrera de Charolas**

Se propone la participación de la Cooperativa de Antigua Guatemala en la “Carrera de Charolas” organizada por La Fonda de la Calle Real y otros restaurantes, se realiza en el municipio en el casco urbano en noviembre. La participación consiste en formar parte del grupo de las empresas que apoyan con premios para los ganadores y rifas.

El evento es transmitido por una canal de televisión nacional, se incluirá presencia de marca y la organización hará menciones de la marca en los agradecimientos. (Véase anexo 10 ilustración de la carrera)

b) Socios activos de la Cooperativa

- **Anuncio en memoria de labores**

Cada año se convoca a los socios activos a que asistan a la asamblea general ordinaria obligatoria y se presentan los informes pertinentes. Se hace entrega del Informe de Memoria de Labores de ese año. Dentro de dicho informe se incluirá un anuncio de media página 5.5 x 11 pulgadas, *full color*, en el interior del informe. El tiraje del informe es anual y se distribuye entre los socios presentes en la asamblea. La edición del material y la impresión estarán a cargo de la Cooperativa. Se imprimirá en papel couché, semi mate. La entrega de la memoria de labores se hará en la 50a. Asamblea.

Cuadro 23
Calendario relaciones públicas

Evento	Mes
50a. Asamblea general ordinaria de la Cooperativa	Tercer mes
Patrocinio materia impreso para feria patronal	Séptimo mes
Carrera de Charolas	Onceavo mes

Figura 34

Diseño de anuncio para memoria de labores

Medio: Memoria de labores la Cooperativa, 50a. Asamblea
Tamaño: Media página 5.5" x 8.5"

Posición: Interior, horizontal
Observaciones: Full color, papel couche, semi mate.



Figura 35
Ejemplo de material impreso para feria patronal

Actividades de Feria 2014		Actividades de Feria 2014	
VIERNES 18 De 9:00 a 12:00 horas IV Festival de Rondas Infantiles en la biblioteca Fuentes y Guzmán, Plaza Central. 9:00 horas Conferencia de Santiago de los Caballeros de La Antigua Guatemala, en el salón de proyecciones de Las Capuchinas.	SÁBADO 19 8:00 horas Festival municipal de ajedrez. 19:00 horas Festival de coros, plaza central.	VIERNES 25 19:00 horas Bailes folclóricos y presentaciones de documentales en la plaza central.	SÁBADO 26 9:00 horas Desafío de patullas. 19:00 horas Fogata y presentación leyendas de Guatemala.
DOMINGO 20 11:00 horas Peregrinación del Cerro de La Cruz hacia el monumento Santiago Apóstol 17:00 horas Presentación de la obra Ixcamic, Centro Cultural César Brañas.	MARTES 22 19:00 horas Sesión extraordinaria, amigos eno distinguidos.	DOMINGO 27 8:00 horas Convivencia de grupos de scout.	LUNES 28 10:00 horas Concurso dibujo y pintura.
MIERCOLES 23 8:00 horas Misa en iglesia San José Catedral. 9:00 horas Visita al hospital nacional y entrega de regalos a niños. 9:00 horas Desfile alegórico de centros educativos de la ciudad colonial.		MARTES 29 10:00 horas Premiación del concurso de dibujo y pintura.	
 La Cooperativa Antigua Llámanos al 7932-8181		 La Cooperativa Antigua Llámanos al 7932-8181	
2		3	

3.8.6 Presupuesto e inversión en relaciones públicas

A continuación se presenta el presupuesto específico para las relaciones públicas de la agencia de la Cooperativa de Antigua Guatemala.

Cuadro 27
Presupuesto relaciones públicas

Evento	Costo por elemento	Costo total
Feria patronal 3 mil programas impresos para feria	Q 1,500.00	Q 1, 500.00
Carrera de Charolas Premio ganadores rama masculina: <ul style="list-style-type: none">• 1er. lugar, televisión plasma 24”• 2do. lugar, <i>tablet</i> 9”• 3er. lugar, cámara digital	Q 2,000.00 Q 2,000.00 Q 1,000.00	Q 5,000.00
50a. Asamblea Anuncio en Memoria de labores (Diseño y arte)	Q 100.00	Q 100.00
TOTAL		Q 6,600.00

3.8.7 Evaluación y seguimiento

Se evaluarán los resultados de la estrategia de relaciones públicas a través del conocimiento de la opinión de los socios activos y clientes potenciales en una boleta de retroalimentación diseñada para obtener opinión de ambos públicos.

3.8.8 Plan de acción

Cuadro 28

Plan de acción para la implementación de la estrategia de relaciones públicas

Empresa: La Cooperativa de Antigua Guatemala					
Estrategia 3: Relaciones públicas					
Objetivo: Establecer las actividades necesarias para la aplicación de la estrategia de relaciones públicas para dar a conocer la agencia de la Cooperativa de Antigua Guatemala. Para el tercer, séptimo y onceavo mes de implementación de la propuesta.					
No.	Táctica	Actividad	Responsable	Tiempo	Costo en Quetzales
1.	Anuncio Memoria de Labores	Diseño y arte del anuncio para memoria de labores. Aprobación del anuncio para memoria de labores. Publicación en informe de labores memoria	Diseñador gráfico Gerente de mercadeo central Agencia encargada	Un mes antes Un mes antes Dos semanas antes	Q 100.00 Q ----- Q -----
2.	Participación Carrera de Charolas	Contacto con organizadores de la Carrera de Charolas, La Fonda de la Calle Real. Aceptación de los lineamientos de la Carrera de Charolas y propuesta de premios. Cotización y compra de premios para la carrera.	Jefe de agencia y organizadores de la carrera Jefe de agencia y organizadores de la carrera Jefe de mercadeo central	Dos meses antes Dos meses antes Un mes antes	Q ----- Q ----- Q 5,000.00
3.	Material impreso para feria patronal	Contacto con el Comité de fiestas patronales de la Municipalidad de Antigua	Jefe de agencia	Tres meses antes	Q -----

Continúa...

Continuación...

No.	Táctica	Actividad	Responsable	Tiempo	Costo en Quetzales
		Proponer patrocinio de programas de actividades de feria.	Jefe de agencia	Tres meses antes	Q -----
		Contratación de litográfica para la reproducción de los programas.	Jefe de agencia, litográfica contratada	Un mes antes	Q 1,500.00
		Entrega de programas a los miembros del Comité de fiestas patronales.	Jefe de agencia	Un mes antes	Q -----
Costo estimado de implementación					Q 6,600.00

Fuente: elaboración propia con información de campo, mayo 2013.

3.9 Estrategia 5: Mercadeo interactivo

La estrategia de mercadeo interactivo permite que las compañías generen conciencia, proporcionando información e influencia en las actitudes. Es un medio de respuesta directa, que posibilita a los usuarios informarse sobre productos, servicios, comprarlos o venderlos. La Internet proporciona información amplia acerca de los productos y servicios de la compañía.

3.9.1 Objetivo de mercadeo

Incrementar el número de socios en un 60% en la agencia de la Cooperativa de Antigua Guatemala, al finalizar el año de la campaña.

3.9.2 Objetivo de mercadeo interactivo

- Brindar información a los clientes reales y potenciales que utilizan Internet sobre la existencia de la agencia de Antigua Guatemala.

3.9.3 Grupo objetivo de la estrategia

Clientes reales y potenciales que visitan el sitio *web* de la Cooperativa y seguidores de la *fan page* de *Facebook*.

3.9.4 Definición de la estrategia

Para los clientes reales y potenciales usuarios de Internet:

- a) Publicidad en sitio *web*
- b) Desplegable en sitio *web*
- c) Publicidad en red social

3.9.5 Descripción de la estrategia

La estrategia se conforma de la siguiente manera:

a) Publicidad en sitio *web*

Se colocará en el sitio *web* en la página de inicio un anuncio en la portada cambiante del sitio, la imagen de *web banner* es de 1600 x 400 pixeles, de 550 KB en formato JPEG, alta resolución. El anuncio contendrá un recordatorio de la agencia de Antigua Guatemala, la fotografía de la agencia, ubicación y número de teléfono. La actualización de la página *web* está a cargo del Administrador de la misma, que forma parte de la Jefatura de Mercadeo central.

b) Desplegable en sitio *web*

En el sub menú “Agencias” de la página *web* habrá un enlace en la agencia de Antigua el cual contendrá una ventana desplegable con información en relación a la misma, ubicación, número de teléfono, mapa y servicios; además una imagen de la fachada para darla a conocer. La realización del diseño de esta ventana está a cargo del *webmaster*, que forma parte de la Jefatura de Mercadeo central.

c) Publicidad en red social

Además, en la *fan page* de *Facebook* se “compartirá” una fotografía de 7620 x 9525 pixeles, de 20.4 MB en formato JPEG, alta resolución, que contiene la imagen de la agencia de la Cooperativa en Antigua Guatemala, con información de la agencia como ubicación y número de teléfono. La actualización de la *fan page* está a cargo del Administrador de la página que forma parte de los colaboradores de la Jefatura de Mercadeo central.

Figura 36

Web banner para publicidad en sito web

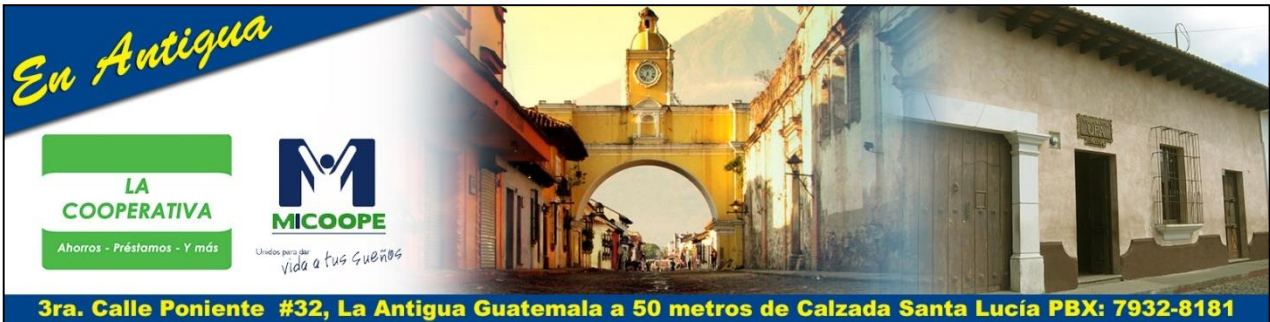


Figura 37
Desplegable en sitio web

Agencias

cooperativaupa.com/index.php/agencias

Tamaño Fuente **Mayor** Reajustar **Menor** Buscar...

Antigua

La agencia de la Cooperativa llegó a Antigua Guatemala el 22 de febrero de 2009 con la finalidad de promover, mantener, captar, colocar, recuperar y controlar los recursos de las personas asociadas.

En la agencia usted puede realizar:

- Ahorros
- Préstamos
- Seguros
- Micro financiamientos
- **Punto de servicio MICOPE**



3a. Calle Poniente #32
La Antigua Guatemala
PBX: 7932-8181



Hotel Los Encuentros
Izakaya
2a Calle Poniente
Terrace Hostel
Alameda de Santa Lucía
7a Avenida Norte
6a Avenida Norte
Posada De Los Leones-Lions Inn
4ta. calle ponie.

LA COOPERATIVA
Ahorrar | Promover | Fortalecer

MICOPE
Limpieza y
Vida a tu medida

OFICINAS CENTRALES
3a. Avenida 7-27 Amatitlán, Guatemala
(502) 7720-5757
www.lacooperativa.com

Figura 38
Imagen para red social



Cuadro 29
Calendario mercadeo interactivo

Publicidad en Internet	Mes
Publicidad en sitio <i>web</i>	Segundo mes
Desplegable en sitio <i>web</i>	Segundo mes
Publicidad en red social	Segundo mes

3.9.6 Presupuesto para mercadeo interactivo

A continuación se presenta el presupuesto específico para llevar a cabo la publicidad en sitio *web* y en red social.

Cuadro 30
Presupuesto mercadeo interactivo

Elementos de la promoción	Costo total
Publicidad en sitio <i>web</i> Diseño de imagen para <i>web banner</i>	Q 100.00
Desplegable en sitio <i>web</i> Diseño de ventana desplegable	Q 500.00
Publicidad en red social Diseño de imagen para red social	Q 100.00
TOTAL	Q 700.00

3.9.7 Evaluación y control de los resultados

Se evaluará el resultado de la estrategia de mercadeo interactivo según el incremento en las visitas al sitio *web* y el incremento en la cantidad de seguidores a la red social, al igual que los “comentarios” y “*like*” a la imagen colocada en la *fan page*. Estos reportes serán generados por el Administrador de la página y de la red social. Además, el control de llamadas a la agencia de Antigua Guatemala solicitando información.

3.9.8 Plan de acción

Cuadro 31

Plan de acción para la implementación de la estrategia de mercadeo interactivo

Empresa: La Cooperativa de Antigua Guatemala					
Estrategia 5: Mercadeo interactivo					
Objetivo: Establecer las actividades necesarias para la aplicación de la estrategia de mercadeo interactivo para dar a conocer la agencia de la Cooperativa de Antigua Guatemala. Para el segundo mes de implementación de la propuesta.					
No.	Táctica	Actividad	Responsable	Tiempo	Costo en Quetzales
1.	Publicidad en sitio web	Diseño y arte del anuncio para pagina web	Diseñador gráfico	Un mes antes	Q 100.00
		Aprobación de imagen para sitio web	Jefe de mercadeo central	Un mes antes	Q -----
		Publicación de anuncio en el sitio web www.lacooperativa.com	Administra del sitio web	Una semana antes	Q -----
2.	Desplegable en sitio web	Diseño de ventana desplegable	Webmaster	Un mes antes	Q 500.00
		Aprobación de desplegable	Jefe de mercadeo central	Un mes antes	Q -----
		Creación del enlace	Administra del sitio web	Una semana antes	Q -----

Continúa...

Continuación...

3.	Publicidad en red social	Diseño y arte de fotografía para <i>fan page</i>	Diseñador gráfico	Un mes antes	Q 100.00
		Aprobación de fotografía para <i>fan page</i> de la red social	Jefe de mercadeo central	Un mes antes	Q -----
		"Postear" fotografía en Facebook www.facebook.com/lacooperativa	Administrador de <i>fan page</i>	Una semana antes	Q -----
Costo estimado de implementación					Q 700.00

Fuente: elaboración propia con información de campo, mayo 2013.

3.10 Costo total de plan de estrategias a implementar

El costo total de la implementación de la comunicación integrada de marketing diseñada exclusivamente para la agencia de la Cooperativa en Antigua Guatemala se resume a continuación:

Cuadro 32

Inversión total de plan de estrategias a implementar en la agencia de la Cooperativa de Antigua Guatemala

ESTRATEGIA	TÁCTICA	INVERSIÓN	PORCENTAJE
Publicidad	<ul style="list-style-type: none">• Anuncio de televisión• Anuncio de periódico• Anuncio de radio	Q 52,819.00	52%
Promoción de ventas	<ul style="list-style-type: none">• Premio por recomendación	Q 20,718.00	20%
Venta personal	<ul style="list-style-type: none">• Capacitación de la fuerza de ventas• Motivación de la fuerza de ventas• Bifoliar informativo	Q 20,700.00	20%
Relaciones públicas	<ul style="list-style-type: none">• Anuncio Memoria de Labores• Material impreso para feria patronal• Participación Carrera de Charolas	Q 6,600.00	7%
Mercadeo interactivo	<ul style="list-style-type: none">• Publicidad en sitio <i>web</i>• Desplegable en sitio <i>web</i>• Publicidad en red social	Q 700.00	1%
TOTAL DE INVERSIÓN		Q 101,537.00	100%

Fuente: elaboración propia con información de campo, mayo 2013.

La inversión total necesaria para ejecutar el programa de comunicación integrada de marketing es de Q 101,537.00 durante el período establecido.

3.11 Relación costo/beneficio

La relación costo beneficio se establecerá con base a las proyecciones que se pretende alcanzar con el establecimiento de las estrategias, se estima incrementar la cartera de socios y recuperar el ritmo de crecimiento, sumando nuevos socios al finalizar la campaña. A continuación se describen los beneficios derivados de la aplicación de las estrategias.

Cuadro 33
Relación costo/beneficio

OBJETIVO	ESTRATEGIA	COSTO	BENEFICIO
Incrementar el número de socios en un 60% en la agencia de la Cooperativa de Antigua Guatemala, al finalizar el año de la campaña.	Publicidad	Q 52,819.00	Dar a conocer la agencia de la Cooperativa de Antigua Guatemala a clientes reales y potenciales del municipio y de sus alrededores.
	Promoción de ventas	Q 20,718.00	Se atraerán más clientes a asociarse a la institución y además, se inculcará la cultura de la importancia del presupuesto para el ahorro en la familia.
	Venta personal	Q 20,700.00	Colocación de financiamientos individuales y microcréditos, además de alianzas estratégicas.
	Relaciones públicas	Q 6,600.00	La imagen de la marca de la Cooperativa se fortalecerá en el municipio. Se estrecharán las relaciones con la comuna, al recordar la presencia de la misma, beneficiando de manera secundaria al Intersistema MICOOPE.
	Mercadeo interactivo	Q 700.00	Cientes reales y potenciales tendrán información accesible en Internet en relación a la agencia.
TOTAL		Q 101,537.00	
Ingresos por apertura de cuentas			Q 518,400.00
Costo de implementación de propuesta			Q 101,537.00
Relación costo/beneficio			5.11%

Fuente: elaboración propia julio, 2013.

La relación costo beneficio para la agencia de la Cooperativa de Antigua Guatemala se establece de la siguiente manera, dado el objetivo de incrementar en 60% el número de socios es decir 2,304 los cuales aperturarán sus cuentas de ahorro y aportaciones con un mínimo de Q 225.00, por lo que se obtendrían ingresos de Q 518,400.00 durante el tiempo que dure la campaña, siempre y cuando se alcance el objetivo y el costo de implementación de la propuesta es de Q 101,537.00.

Por lo tanto, la razón costo beneficio será de 5.11% que indica que por cada quetzal invertido en la propuesta de solución se obtendrán Q 5.11 que incrementarán los fondos de la Cooperativa.

El ROA es un valor que mide el rendimiento de una inversión, para evaluar qué tan eficiente es el gasto que hará la Cooperativa de Antigua Guatemala en relación a la aplicación de la propuesta de solución. Para determinar el retorno sobre la inversión para la agencia se utilizó la siguiente formula:

$$\text{ROA: } \frac{\text{Ingresos (-) Costo}}{\text{Costo}} = \frac{Q 518,400.00 (-) Q 101,537.00}{Q 101,537.00} = 4.11\%$$

El valor de la inversión realizada y el beneficio obtenido es de 4.11%, lo que indica que por cada quetzal invertido se tendrá un retorno de Q 4.11 lo que significa que la inversión en el programa de comunicación integrada de marketing específico para la agencia es positiva.

CONCLUSIONES

Posterior al estudio de la teoría de la mercadotecnia relacionada a la comunicación integrada, realizar la investigación de campo y con los resultados obtenidos en el diagnóstico de la situación actual de la agencia de la Cooperativa de Antigua Guatemala, se puede concluir lo siguiente:

1. La aplicación de estrategias de mercadotecnia y comunicación no adecuadas son la causa que impide que no se pueda dar a conocer los servicios que brinda la institución objeto de estudio.
2. La agencia de la Cooperativa no cuenta con un programa de comunicación integrada de marketing específico para la misma, con el cual pueda darse a conocer y difundir el mensaje al público objetivo.
3. No existen instrumentos de retroalimentación para la práctica revisiones y actualizaciones periódicas, que permitan la toma de medidas para el futuro y que no vuelva a presentarse el mismo problema.
4. Los socios de la Cooperativa en general, desconocen la existencia de la agencia de Antigua, debido a que las tácticas de publicidad no han permitido llevar el mensaje de recordatorio de la presencia de la agencia.
5. Existen programas de promoción de ventas, pero estos no son atractivos para los clientes reales de la agencia pues, las promociones no son exclusivas para la misma, por lo que los socios actuales no se sienten motivados y sugieren mejoras. El crecimiento de la cartera de asociados ha disminuido significativamente.

6. La mayor barrera que se presenta para dar a conocer la agencia de Antigua y atraer a más clientes son las restricciones que la Municipalidad aplica y las limitaciones que plantea el Consejo para la Protección de la Antigua Guatemala.
7. Pese a que la Cooperativa ha realizado publicidad para la agencia, esta es limitada. De igual manera, el Intersistema MICOOPE brinda escasa información de la misma.
8. El medio por el cual los clientes reales se enteraron de la agencia de Antigua son las referencias, dicha publicidad de boca en boca es la que ha permitido darla a conocer en el municipio.
9. Los clientes potenciales están interesados en conocer los servicios y beneficios de ser cooperativista lo que abre la oportunidad de captar más clientes.
10. Los medios preferidos por los clientes reales y potenciales para enterarse de la información son la televisión, Internet, periódico y radio; además de aceptar información proveniente de la fuerza de ventas. Los clientes se fijan en la presencia de marca de las instituciones en actividades.

RECOMENDACIONES

1. Es necesario aplicar estrategias de mercadotecnia y comunicación adecuadas para dar a conocer los servicios que brinda la agencia de la Cooperativa de Antigua Guatemala, que impacten a los clientes reales y potenciales del municipio. Las estrategias descritas en el capítulo III permitirá realizar un recordatorio de los servicios de la agencia.
2. Se recomienda la implementación de un programa de comunicación integrada de marketing como se propone en el capítulo III, el cuál es específico para la agencia de la Cooperativa de Antigua, que permitirá dar a conocer y difundir el mensaje al público objetivo.
3. Es importante la implementación de evaluación y control en la agencia y la utilización del instrumento de recolección de información para obtener una retroalimentación que permita la toma de medidas y evitar problemáticas. Es indispensable el seguimiento de los movimientos en la cartera de socios y la colocación de financiamientos.
4. Es recomendable la aplicación de las estrategias de publicidad, venta personal, relaciones públicas y mercadeo interactivo, desarrolladas en el capítulo III para hacer un recordatorio a los socios de la Cooperativa y a los miembros del Intersistema MICOOPE.
5. La aplicación de un programa de promoción de ventas exclusivo para los clientes reales y potenciales de la agencia y la estrategia de venta personal, son recomendables. En el capítulo III, se han diseñado dichas estrategias que se centran en incrementar la cartera de socios para recuperar el ritmo de crecimiento.

6. Debido a las limitaciones legales en el municipio de Antigua Guatemala, es necesario fortalecer las relaciones públicas que permitan incrementar la imagen institucional de la Cooperativa en la comuna, y ello se logrará con la participación en actividades culturales y sociales plasmadas en el capítulo III. Las actividades se encuentra dentro del marco de la legislación vigente.
7. Se recomienda la implementación de las tácticas publicitarias de mercadeo interactivo por medio de internet en el sitio *web* y en la red social, en conjunto con las demás estrategias de publicidad y promoción que permitan informar efectivamente a todos aquellos clientes reales, potenciales y del Intersistema.
8. Es importante mantener una estrecha relación con los clientes reales de la agencia, pues, son ellos los que informan a los clientes potenciales de los servicios y beneficios que pueden encontrar en la Cooperativa. Esta relación se fortalece con los programas promocionales y las relaciones públicas.
9. La cooperativa, deberá mantener al personal de la fuerza de ventas capacitado para brindar información sobre los servicios y beneficios que se ofrecen, además, de mantener en la agencia *brochures* informativos sobre los servicios como ahorros, financiamientos, tarjeta de crédito, seguros y el Intersistema MICOOPE.
10. Es recomendable monitorear los vehículos de los medios para verificar que efectivamente se estén transmitiendo los diferentes *spots* de televisión, radio y publicaciones en periódicos e Internet. Los patrocinios o apoyo que brinde la Cooperativa de Antigua, deben ser compensados con presencia de marca, menciones y otros.

BIBLIOGRAFÍA

1. BAMACA LAPARRA. R. M. 2009. "Organización y sistematización contable de una cooperativa de ahorro y crédito". Guatemala. Tesis Carrera de Contaduría Pública y Auditoría, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de San Carlos de Guatemala. 85 p.
2. BELCH, G. E.; Belch, M. A. 2008. Publicidad y Promoción. 6a. ed. McGraw Hill. México. 849 p.
3. CASTELLANOS AQUINO, I. R. 2005. "Las Cooperativas de Ahorro y Crédito Federadas Frente a la Globalización". Guatemala. Tesis Carrera de Contaduría Pública y Auditoría, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de San Carlos de Guatemala. 96 p.
4. ¿Cuáles son los objetivos que persigue la mercadotecnia? (en línea). Consultado el 21 de julio de 2012. Disponible en:
<http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/42/objetmkt.htm>
5. DECRETO NO. 82-78, LEY GENERAL DE COOPERATIVAS, Congreso de la República de Guatemala. 15 p.
6. Educación cooperativa (en línea). Consultado el 21 de julio de 2012. Disponible en: <http://inacop.gob.gt/paginas.asp?id=1683&clc=277>
7. Estructura y evolución del sistema financiero (en línea). Consultado el 21 de julio de 2012. Disponible en:
<http://www.banguat.gob.gt/inc/ver.asp?id=/publica/doctos/bgdoc005/2>

8. KOTLER, P.; Armstrong, G. 2008. Fundamentos de marketing. 8a. ed. Pearson Educación. México. 522 p.
9. REGLAMENTO DE LA LEY GENERAL DE COOPERATIVAS. Acuerdo Gubernativo No. M. de E. 7-79. Congreso de la República de Guatemala. 7 p.
10. STANTON, W. J.; Etzel, M. J. y Walker, B. J. 2007. Fundamentos de marketing. 14a. ed. McGraw Hill. México. 741 p.
11. THOMPSON, I. 2006. Funciones de la mercadotecnia (en línea). Consultado el 21 de julio de 2012. Disponible en:
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/funcion-mercadotecnia.html>
12. WESTLEY, G. D. 2000. "Dinero seguro, desarrollo de cooperativas de ahorro y crédito eficaces en América Latina". Washington, D.C. EEUU. Banco Interamericano de Desarrollo. 310 p.

ANEXO

Anexo 1

GUÍA DE ENTREVISTA PARA GERENTE DE MERCADEO CENTRAL LA COOPERATIVA

1. PUBLICIDAD

- 1.1 ¿El anuncio de televisión que se transmite es específicamente para dar a conocer la agencia de Antigua?
- 1.2 ¿En qué canal de televisión transmiten sus anuncios?
- 1.3 ¿Cuánto tiempo dura el comercial?
- 1.4 ¿Horarios de transmisión del anuncio?
- 1.5 ¿En que radios transmiten sus anuncios?
- 1.6 ¿Qué horarios? ¿Duración del spot de radio?
- 1.7 ¿En qué periódicos realizan publicidad?
- 1.8 ¿Cuál es el alcance de la publicidad en televisión, radio y anuncios en periódicos?
- 1.9 El volanteo ¿Cada cuándo se realiza? ¿Cuán volantes se entregan? ¿Dónde se reparten estos volantes?

2. PROMOCIONES DE VENTA

- 2.1 ¿Qué promociones de venta realizan?
- 2.2 ¿Cómo las realizan? Por temporada, períodos, cuando se asocia una persona, etc.
- 2.3 ¿Porqué se entregan productos promocionales como mochilas, herméticos, sombrillas, toallas, calendarios, etc. y no otros?
- 2.4 ¿Han realizado algún concurso o promoción especialmente para la agencia de Antigua?
- 2.5 ¿Qué promoción han brindado cuando las empresas se afilian a la Cooperativa?

3. RELACIONES PÚBLICAS

- 3.1 ¿Qué tipo de eventos patrocinan?
- 3.2 ¿En que evento(os) o actividades la Cooperativa, Antigua ha sido patrocinador o ha participado con apoyo?
- 3.3 ¿Cuáles son los requisitos para que la Cooperativa brinde su patrocinio o apoyo?
- 3.4 ¿En que eventos en Antigua Guatemala les gustaría participar?
- 3.5 ¿Cómo es la relación que la agencia de Antigua tiene con la Municipalidad, el Consejo y otras empresas e instituciones?

4. MARKETING INTERACTIVO

- 4.1 ¿Utilizan redes sociales para darse a conocer o comunicarse en la agencia de Antigua?
- 4.2 ¿Utilizan correo electrónico para comunicarse con sus socios?
- 4.3 ¿Poseen alguna base de datos con los correos electrónicos y teléfonos de los socios de Antigua Guatemala?
- 4.4 ¿Existe publicidad en internet de la Cooperativa, Antigua Guatemala?
- 4.5 ¿Les gustaría usar mensajes por celular, correo electrónico, *Facebook*, para interactuar con sus socios de Antigua?

5. FUERZA DE VENTAS

- 5.1 ¿Cómo forman su equipo de ventas de Antigua?
- 5.2 Plan Hormiga ¿Qué es?
- 5.3 ¿Con base a que se programa el trabajo que realiza el equipo de ventas?
- 5.4 ¿Se capacita al personal para este trabajo?
- 5.5 ¿Cómo son los convenios o afiliaciones que se realizan con las empresas?

6. OTROS

- 6.1 ¿Cómo se capacita al personal para brindar la información de los servicios, las promociones, el mercadeo?
- 6.2 ¿Cómo motivan al personal?
- 6.3 ¿Cuál es la estrategia que mejores resultados ha tenido para capturar socios y darse a conocer en Antigua?
- 6.4 ¿Cómo se mide la efectividad de las estrategias aplicadas?

Anexo 2

**ENTREVISTA JEFE DE AGENCIA
INVESTIGACIÓN DE CAMPO
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO
ANTIGUA GUATEMALA**

Instrucciones:

A continuación se le presenta una serie de preguntas las cuales se solicita conteste de forma concisa, esta información servirá para una investigación relacionada con el sistema financiero del país.

1. ¿Cuál es la finalidad de la Cooperativa?

2. ¿Cuál es la finalidad específica de la agencia de la Cooperativa en Antigua Guatemala?

3. La agencia de la Cooperativa de Antigua Guatemala ¿posee algún programa de publicidad y promoción para darse a conocer?

SI

NO Pase a pregunta 4

Sí la respuesta es SI ¿Cuál es programa?

¿Quién diseña este programa?

¿Quién coordina este programa?

¿Cada cuánto tiempo se realizan estos programas?

¿Cuáles son los resultados de este programa?

4. ¿Aplican estrategias de publicidad para dar a conocer la agencia de Antigua Guatemala?

SI

NO Pase a pregunta 5

¿Cuáles son las estrategias de publicidad que aplica la agencia?

¿Qué medios utilizan?

¿Cuál es el alcance de esta estrategia?

5. ¿Aplican estrategias de promoción de ventas para atraer a más socios y mantener los existentes en la agencia?

SI

NO Pase a pregunta 6

¿Qué estrategias de promoción de ventas se aplican?

6. ¿La agencia de la Cooperativa de Antigua Guatemala aplica estrategias de relaciones públicas?

SI

NO Pase a pregunta 7

¿Cuáles actividades de relaciones públicas realizan?

7. ¿La agencia de la Cooperativa cuenta con algún tipo de marketing interactivo?

SI

NO Pase a pregunta 8

¿Cuál?

8. ¿La agencia de la Cooperativa cuenta con equipo de ventas?

SI

NO Pase a pregunta 9

¿Qué actividades realiza este equipo de ventas?

9. ¿Qué estrategia ha funcionado mejor para darse a conocer?

10. ¿Cuáles considera que sean las barreras que pueden presentarse para que la agencia de Antigua Guatemala pueda darse a conocer?

11. ¿Cómo capacitan al personal en relación a las promociones y a la publicidad que se realiza en la agencia?

12. ¿Cómo motiva al personal para que promociione y brinde información a los socios y no socios de la Cooperativa que visitan la agencia?

13. ¿La agencia de Antigua Guatemala cuenta con algún sistema de retroalimentación para monitorear la efectividad de las estrategias de publicidad y promoción que realizan?

Gracias por su valioso tiempo.

Anexo 3

**ENTREVISTA COLABORADORES
INVESTIGACIÓN DE CAMPO
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO**

Instrucciones:

A continuación se le presenta una serie de preguntas las cuales se solicita conteste de forma concisa, esta información servirá para un estudio de mercado relacionado con el sistema financiero del país.

I. DATOS DE CLASIFICACIÓN

1.1 Sexo: F

M

1.2 Edad:

1.3 Estado civil:

Soltero

Unido

Casado

Divorciado

Otro

1.4 Nivel de escolaridad

Primaria completa

Primaria incompleta

Básicos completos

Básicos incompletos

Diversificado completo

Diversificado incompleto

Universidad completa

Universidad incompleta

II. SERVICIO

2.1 ¿Cuál es la finalidad de la Cooperativa?

2.2 ¿Cuál es la finalidad específica de la agencia de la Cooperativa en Antigua Guatemala?

2.3 ¿Conoce los servicios que ofrece la agencia de la Cooperativa?

SI

NO

Sí su respuesta es SI, ¿cuáles son?

2.4 ¿Conoce los beneficios que tienen los socios de la Cooperativa?

SI

NO

Sí su respuesta es SI, ¿cuáles son?

Pase a pregunta 2.6

III. MERCADEO Y COMUNICACIÓN

3.1 ¿En la agencia se coordinan las actividades de mercadeo?

SI

NO

Sí su respuesta es SI, ¿cuáles?

3.2 ¿Le comunican las actividades de mercadeo que se realizan?

SI

NO

3.3 ¿Qué estrategias se han puesto en práctica dentro de la agencia de la Cooperativa para darse a conocer en Antigua Guatemala?

3.4 Sabe ¿cuáles son las actividades de publicidad que realiza la agencia de la Cooperativa en Antigua Guatemala?

SI

NO

Sí su respuesta es SI, ¿cuáles son?

3.5 ¿Usted comunica los servicios y beneficios de la Cooperativa a los personas que visitan la agencia?

SI

NO

3.6 ¿Qué promociones de ventas realiza la agencia de la Cooperativa?

3.7 ¿Qué medio utiliza la agencia para informar a los socios y no socios?

Radio

Televisión

Periódico

Revista

Internet

3.8 ¿La agencia de la Cooperativa cuenta con equipo de ventas?

SI

NO

Sí su respuesta es SI, ¿Qué actividades realizan?

3.9 ¿La agencia de la Cooperativa aplica relaciones públicas?

SI

NO

Sí su respuesta es SI, ¿Cuáles?

3.10 ¿Le capacitan en cuanto a las promociones o información que tenga que darles a los socios?

SI

NO

3.11 Usted ¿se siente motivado en su trabajo?

SI

NO

3.12 ¿Existe algún sistema de quejas o sugerencias para los socios?

SI

NO

Sí su respuesta es SI, ¿son atendidas estas quejas o sugerencias?

3.13 ¿Qué haría usted para dar a conocer a la población de Antigua Guatemala la agencia de la Cooperativa?

Gracias por su valioso tiempo.

Anexo 4

INVESTIGACIÓN DE CAMPO PARA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO LUGAR <input style="width: 150px;" type="text"/>	FECHA ELEMENTO <table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <tr><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td></tr> <tr><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td></tr> </table>						
Saludo: Estoy realizando una investigación de campo para obtener información del mercado relacionada con el sistema financiero del país.							
Instrucciones: Conteste marcando con una "X" la opción que usted desee. Solo marque una opción en cada pregunta.							
I. SECCIÓN PERSONAL							
1.1 Sexo: F <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/>	1.2 Edad: <input style="width: 20px;" type="text"/> <input style="width: 20px;" type="text"/>						
1.3 Estado civil: Soltero <input type="checkbox"/> Unido <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/> Divorciado <input type="checkbox"/>							
1.4 Nivel de escolaridad Primaria completa <input type="checkbox"/> Diversificado completo <input type="checkbox"/> Primaria incompleta <input type="checkbox"/> Diversificado incompleto <input type="checkbox"/> Básicos completos <input type="checkbox"/> Universidad completa <input type="checkbox"/> Básicos incompletos <input type="checkbox"/> Universidad incompleta <input type="checkbox"/>							
II. OPINION							
2.1 ¿Es socio de la Cooperativa? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>							
2.2 ¿Conoce los servicios y beneficios de ser socio de la Cooperativa? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>							
2.3 ¿Cuál es el servicio que más utiliza de la Cooperativa? Pagos <input type="checkbox"/> Cuenta de ahorro <input type="checkbox"/> Cobros <input type="checkbox"/> Préstamos <input type="checkbox"/> Remesas <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/>							
2.4 ¿Cuál otra agencia de la Cooperativa conoce? Central <input type="checkbox"/> Pacific Center <input type="checkbox"/> Norte <input type="checkbox"/> Eskala <input type="checkbox"/> Sur <input type="checkbox"/> Antigua <input type="checkbox"/> Villa Nueva Centro <input type="checkbox"/> Escuintla <input type="checkbox"/> Santa Clara <input type="checkbox"/> Tikal <input type="checkbox"/> El Frutal <input type="checkbox"/>							
2.5 ¿Conoce la agencia de la Cooperativa de Antigua Guatemala? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>							
2.6 ¿Por qué medio le gustaría que la Cooperativa le comunicara de promociones o información? Televisión <input type="checkbox"/> Teléfono <input type="checkbox"/> Radio <input type="checkbox"/> Periódico <input type="checkbox"/> Revista <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/>							

Anexo 5

CLIENTE REAL INVESTIGACIÓN DE CAMPO PARA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO ANTIGUA GUATEMALA		FECHA: <input style="width: 40px;" type="text"/>	LUGAR: <input style="width: 150px;" type="text"/>	NÚMERO DE BOLETA <input style="width: 40px;" type="text"/>
SALUDO Estoy realizando una investigación de campo para obtener información del mercado relacionada con el sistema financiero del país. Este cuestionario contiene una serie de preguntas con el fin de determinar el conocimiento, opinión y otros aspectos con relación al servicio de ahorro y crédito que presta una institución financiera con sucursal en Antigua Guatemala.				
INSTRUCCIONES: Conteste marcando con una "X" la opción que usted desee. Solo marque una opción en cada pregunta.				
I. DATOS DE CLASIFICACION				
1.1 Sexo F <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> 1.2 Edad <input style="width: 30px;" type="text"/> 1.3 Estado civil Soltero <input type="checkbox"/> Divorciado <input type="checkbox"/> Unido <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/> 1.4 Nivel de escolaridad Primaria completa <input type="checkbox"/> Diversificado completo <input type="checkbox"/> Primaria incompleta <input type="checkbox"/> Diversificado incompleto <input type="checkbox"/> Básicos completos <input type="checkbox"/> Universidad completa <input type="checkbox"/> Básicos incompletos <input type="checkbox"/> Universidad incompleta <input type="checkbox"/>	2.9 En general, ¿está satisfecho con los servicios y beneficios de la agencia de la Cooperativa de Antigua Guatemala? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Si su respuesta es NO, ¿por qué? _____			
III. COMUNICACION				
2.10 ¿Es accesible la agencia de la Cooperativa para usted? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Si su respuesta es NO, ¿por qué? _____				
3.1 ¿Cómo se enteró de los servicios de la agencia de la Cooperativa de Antigua Guatemala? Televisión <input type="checkbox"/> Revista <input type="checkbox"/> Referencia <input type="checkbox"/> Radio <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> Periódico <input type="checkbox"/>				
3.2 ¿Por qué medio le gustaría que la Cooperativa le comunicara de promociones o información? Televisión <input type="checkbox"/> Teléfono <input type="checkbox"/> Radio <input type="checkbox"/> Periódico <input type="checkbox"/> Revista <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/>				
3.3 ¿Qué promociones de ventas ha recibido? _____				
3.4 ¿Qué promoción de ventas prefiere recibir? Regalo <input type="checkbox"/> Concursos <input type="checkbox"/> Cupones <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/>				
3.5 ¿Le gustaría que le visiten en el hogar para brindarle información u ofrecerle alguna promoción? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>				
3.6 ¿Le gustaría que le llamen para ofrecerle información o promociones? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>				
3.7 ¿Ha presentado una queja o sugerencia a la agencia? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Si su respuesta es SI, ¿Le han atendido dicha queja o sugerencia? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>				
3.8 ¿Recomendaría los servicios de la Cooperativa de Antigua Guatemala a otras personas? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>				
3.9 Además de la Cooperativa de Antigua Guatemala, ¿qué otra institución financiera visita? No visita otra institución <input type="checkbox"/> Banco Reformador <input type="checkbox"/> Banco Agromercantil <input type="checkbox"/> Banco de los Trabajadores <input type="checkbox"/> Banco Industrial <input type="checkbox"/> Banrural <input type="checkbox"/> Banco Internacional <input type="checkbox"/> Guateprenda <input type="checkbox"/> Otra <input type="checkbox"/>				
3.10 ¿Qué mejoras haría en el servicio de la agencia de la Cooperativa? Atención <input type="checkbox"/> Instalaciones <input type="checkbox"/> Horarios <input type="checkbox"/> Promociones <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/>				
Gracias por su valioso tiempo.				

Anexo 6

CLIENTE POTENCIAL INVESTIGACIÓN DE CAMPO PARA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO		FECHA: <input style="width: 30px; height: 15px;" type="text"/> <input style="width: 30px; height: 15px;" type="text"/>	LUGAR <input style="width: 150px; height: 15px;" type="text"/>	NÚMERO DE BOLETA <input style="width: 30px; height: 15px;" type="text"/> <input style="width: 30px; height: 15px;" type="text"/>							
Estoy realizando una investigación de campo para obtener información del mercado relacionada con el sistema financiero del país. Este cuestionario contiene una serie de preguntas con el fin de determinar el conocimiento, opinión y otros aspectos con relación al servicio de ahorro y crédito que presta una institución financiera con sucursal en Antigua Guatemala.											
Instrucciones: conteste marcando con una "X" la opción que usted desee. Solo marque una opción en cada pregunta.											
I. DATOS DE CLASIFICACIÓN											
1.1 Sexo F <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> 1.2 Edad <input style="width: 30px; height: 15px;" type="text"/> 1.3 Estado civil Soltero <input type="checkbox"/> Divorciado <input type="checkbox"/> Unido <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/> 1.4 Nivel de escolaridad Primaria completa <input type="checkbox"/> Diversificado completo <input type="checkbox"/> Primaria incompleta <input type="checkbox"/> Diversificado incompleto <input type="checkbox"/> Básicos completos <input type="checkbox"/> Universidad completa <input type="checkbox"/> Básicos incompletos <input type="checkbox"/> Universidad incompleta <input type="checkbox"/>	3.5 ¿Conoce la Cooperativa? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Pase a pregunta 3.6 Si su respuesta es SI, ¿Conoce la agencia de Antigua Guatemala? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Pase a pregunta 3.6 Si conoce la agencia de Antigua ¿A través de que medio se enteró? Radio <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Periódicos <input type="checkbox"/> Televisión <input type="checkbox"/> Vallas <input type="checkbox"/> Revista <input type="checkbox"/> Referencia <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/>										
II. GUSTOS Y PREFERENCIAS											
2.1 ¿Visita alguna institución financiera de ahorro y crédito? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Continúe Pase a pregunta 2.5 2.2 ¿Con qué frecuencia visita alguna institución financiera? A diario <input type="checkbox"/> Semanalmente <input type="checkbox"/> Mensualmente <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> _____ 2.3 ¿Cuál es la institución financiera (banco, casa de préstamo u otro) que usted prefiere? Banco Agromercantil <input type="checkbox"/> Banco Industrial <input type="checkbox"/> Banco Internacional <input type="checkbox"/> Banco Reformador <input type="checkbox"/> Banco de los Trabajadores <input type="checkbox"/> Banrural <input type="checkbox"/> Guateprenda <input type="checkbox"/> La Cooperativa <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> _____ 2.4 ¿Qué trámites realiza en dicha institución financiera? Pagos <input type="checkbox"/> Cobros <input type="checkbox"/> Cobros de remesas <input type="checkbox"/> Ahorros <input type="checkbox"/> Prestamos <input type="checkbox"/> Tarjetas de crédito <input type="checkbox"/> Seguros <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> _____ 2.5 ¿Posee cuenta de ahorro? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> 2.6 ¿Ha realizado algún préstamo? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	3.6 ¿Conoce a alguna persona que sea socio de la Cooperativa? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>										
III. SERVICIOS BRINDADOS POR UNA COOPERATIVA											
3.1 Sabe ¿Qué es una cooperativa de ahorro y crédito? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Continúe Pase a pregunta 3.5 3.2 ¿Conoce alguna cooperativa de ahorro y crédito? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Si su respuesta es SI, ¿Cuál? _____ 3.3 ¿Conoce los servicios de las cooperativas de ahorro y crédito? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> 3.4 ¿Conoce los beneficios de ser socio de una cooperativa de ahorro y crédito? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	4.1 ¿Ha escuchado o visto publicidad de la Cooperativa de Antigua Guatemala? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Pase a pregunta 4.2 Si su respuesta es SI, ¿En que medio? Radio <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Periódicos <input type="checkbox"/> Televisión <input type="checkbox"/> Vallas <input type="checkbox"/> Revista <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> 4.2 ¿Estaría interesado en conocer los servicios y beneficios de ser socio de una cooperativa de ahorro y crédito? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> 4.3 ¿Qué medio prefiere para recibir información? Radio <input type="checkbox"/> Revistas <input type="checkbox"/> Televisión <input type="checkbox"/> Periódicos <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> _____ 4.4 ¿Qué promoción de ventas prefiere? Regalo <input type="checkbox"/> Concursos <input type="checkbox"/> Cupones <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> _____ 4.5 ¿Cuándo asiste a algún evento deportivo, religioso, educativo, feria u otro, se percata quiénes son los patrocinadores? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> 4.6 ¿Utiliza Internet? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Si su respuesta es SI, ¿Qué visita en internet? Correo electrónico <input type="checkbox"/> Blogs <input type="checkbox"/> Buscadores <input type="checkbox"/> Redes sociales <input type="checkbox"/> Portales <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> 4.7 ¿Le gustaría que le visiten en el hogar para brindarle información u ofrecerle alguna promoción? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Si su respuesta es SI, ¿Qué día? <table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <tr> <td style="width: 20px; height: 15px;">L</td> <td style="width: 20px; height: 15px;">M</td> <td style="width: 20px; height: 15px;">M</td> <td style="width: 20px; height: 15px;">J</td> <td style="width: 20px; height: 15px;">V</td> <td style="width: 20px; height: 15px;">S</td> <td style="width: 20px; height: 15px;">D</td> </tr> </table> 4.8 ¿Le gustaría que le llamen para ofrecerle información o promociones? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> 4.9 ¿Usted ha presentado sugerencias o quejas en el servicio de alguna institución financiera? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Si la respuesta es SI. ¿Cuáles? _____				L	M	M	J	V	S	D
L	M	M	J	V	S	D					
Gracias por su valioso tiempo.											

Anexo 7

<p style="text-align: center;">GUÍA DE ENTREVISTA PARA REPRESENTANTE DE MUNICIPALIDAD DE ANTIGUA GUATEMALA</p>

1. Información geográfica y demográfica del municipio
2. ¿Qué restricciones se tienen en el municipio de Antigua Guatemala para que una empresa realice publicidad?
3. ¿Qué publicidad sí se puede realizar?

Volanteo	Vallas	Unidades móviles
MUPIS	Fuerza de ventas	Audio
4. ¿Qué permisos se necesitan para anuncios en radio y televisión?
5. ¿Qué permisos se necesitan para utilizar un equipo de fuerza de ventas?
6. ¿Qué radios, canales de televisión por cable y periódicos están autorizados en el municipio?
7. ¿Qué ferias o exposiciones se tienen contempladas para los años 2013 y 2014?
8. ¿Qué actividades religiosas, deportivas o educativas realiza u organiza la municipalidad que requieran el patrocinio o apoyo de instituciones privadas?
9. ¿Cuáles son las actividades más destacadas del municipio?
10. Reglamentos que se aplican para las empresas en el municipio.

Anexo 8

<p style="text-align: center;">GUÍA DE ENTREVISTA PARA AGENCIAS DE INSTITUCIONES FINANCIERAS DE ANTIGUA GUATEMALA</p>
--

Institución financiera: _____

1. ¿Qué servicios ofrecen?
2. ¿Qué tipo de publicidad aplican?
3. ¿Aplican promociones de ventas?
4. ¿Cómo es la relación de la agencia con la Municipalidad de Antigua, y la comuna en general?
5. ¿Utiliza equipo de ventas?
6. ¿Quién diseña la publicidad y promociones de ventas de la agencia?

Anexo 9

Reglamento
Promoción
“Todos ahorramos en la
Cooperativa de Antigua”



Unidos para dar
vida a tus sueños

La
Cooperativa

**REGLAMENTO
PROMOCIÓN
“TODOS AHORRAMOS EN LA COOPERATIVA DE ANTIGUA”**

1. La promoción comienza el quinto mes y termina el último día del mes.
2. Concurso limitado para la Agencia de Antigua Guatemala. Sólo podrán participar socios activos de la Cooperativa de Antigua Guatemala. No podrán participar socios de cooperativas afiliadas al Intersistema MICOOPE.
3. Formas de participar:

El socio que desee participar deberá llevar a otra persona sea esta familiar o no a la agencia de Antigua ubicada en la 3ra. Calle Poniente #32, Antigua Guatemala, en horario de lunes a viernes de 9:00 a 18:00 horas y sábados de 9:00 a 12:00 horas, a que abra su cuenta de ahorro y aportaciones desde Q 225.00. (Aplica también en cuentas de ahorro de aportaciones, ahorro corriente e infante juvenil). El socio deberá presentar libreta de cuenta de ahorro y documento de identificación donde conste que el es el dueño de dicha cuenta.
4. Dinámica de la promoción:

Cuándo el nuevo socio haya aperturado su cuenta, el representante de la agencia de Antigua debe de entregar un cupón al participante para que este lo raspe en el área indicada y al instante sabrá si ganó un premio.
5. Premios a ofrecerse:
 - Un (1) televisor plasma de 42” marca LG
 - Un (1) televisor plasma de 24” marca LG
 - Cinco (5) microondas de 0.7’ marca LG
 - Dos (2) cámaras digitales marca Samsung de 16 megapixeles zoom 5x y video HD
 - 200 gorras blancas con logotipo de la Cooperativa
 - 200 pachones plásticos con logotipo de la Cooperativa
 - 191 bolsas ecológicas con logotipo de la Cooperativa
6. Los premios no son redimibles en efectivo, ni transferible. El premio es entregado en forma inmediata por los colaboradores de la agencia (gorra, pachón y bolsa). En el caso de los televisores, microondas y cámaras digitales, estos serán entregados por el Jefe de agencia o Sub Jefe. Los premios estarán disponibles en las oficinas de la agencia de Antigua, ubicadas en la 3ra. Calle Poniente # 32, de lunes a viernes de 9:00 a 18:00 horas y sábados de 9:00 a 12:00 horas.
7. Cada premio será entregado libre de cualquier impuesto.

8. Al entregar el premio, los ganadores le conceden a la Cooperativa, el derecho a publicar o anunciar su nombre, voz y/o imagen en cualquier medio de comunicación del país (televisión, radio, prensa, otro.) sin derecho a compensación alguna.
9. La entidad responsable de este concurso es la Cooperativa. La Cooperativa y sus agencias, no se hacen responsables por los daños directos y/o indirectos causados al ganador, su familia o propiedad a causa o relacionado con el disfrute del premio otorgado, una vez entregado. Toda obligación de la Cooperativa y sus agencias cesa con la entrega del premio.
10. Las reglas de esta promoción estarán disponibles acudiendo personalmente de lunes a sábado en horas laborables a las oficinas de la agencia de Antigua.
11. La Cooperativa, se reserva el derecho de suspender y/o cancelar la promoción debido a circunstancias razonablemente fuera del control de la Cooperativa, también, se reserva el derecho de variar las reglas, fechas de comienzo y finalización de la promoción y términos del mismo sujeto a lo dispuesto en este inciso.
12. Restricciones:
 - Solo se permitirá un máximo de tres (3) premios por socio.
 - Válido únicamente en la Cooperativa de Antigua
 - El cupón debe ser raspado en el momento de la entrega. No podrá ser llevado fuera de la agencia y mucho menos canjeado por otra persona.

Anexo 10



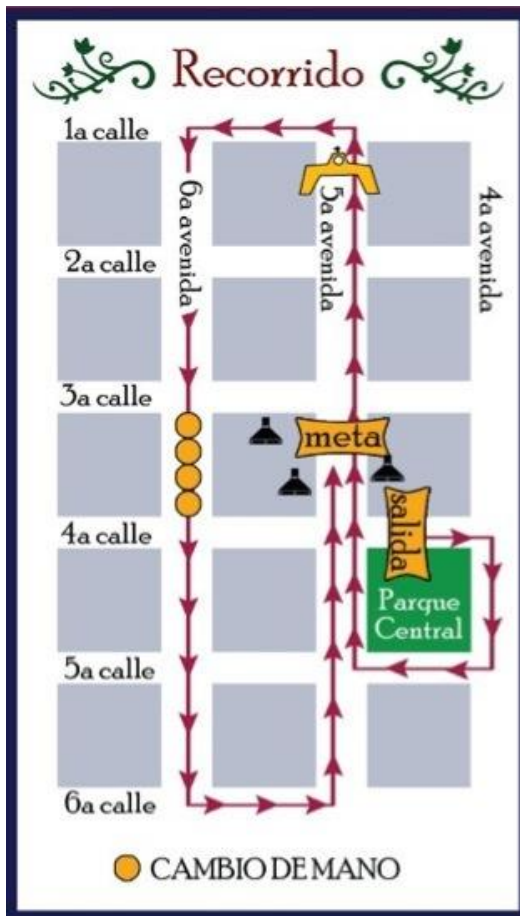
LA CARRERA DE CHAROLAS

En el mes de Octubre, LA FONDA DE LA CALLE REAL celebra su Aniversario y dentro de sus actividades se realiza la Carrera de Charolas con meseros, meseras y bartenders participantes provienen de diferentes Hoteles y Restaurantes de Guatemala y países vecinos como El Salvador y México.

HISTORIA

En el año 2002, el Restaurante La Fonda de la Calle Real, realizó la primera Carrera de Charolas con sus meseros, meseras y bartenders con motivo de agregar una celebración más a las actividades de Aniversario en el mes de octubre. Al año siguiente, se invitó a todos los restaurantes, bares y discotecas de Guatemala a participar en el evento y se unió al comité de organizadores el comité de la Media Maratón de las Rosas.

Desde el mes de septiembre de cada año, el entusiasmo es tan grande en La Antigua que los vecinos ven a muchos meseros practicando en las calles y alamedas de la Ciudad. Se ha convertido esta competencia en “La Fiesta del Gremio de Restaurantes”.



Anexo 11

Proyección de socios para la agencia de la Cooperativa de Antigua Guatemala para el año 2013 a través de mínimos cuadrados

AÑO	X	Y	XY	X ²	Y ²
2010	1	683	683	1	466489
2011	2	1,065	2130	4	1134225
2012	3	2,956	8868	9	8737936
Total	6	4,704	11,681	14	10,338,650

$$b = \frac{N\sum xy - \sum x \sum y}{N\sum x^2 - (\sum x)^2} = \frac{3(11,681) - (6)(4,704)}{3(14) - (6)^2} = \frac{35,043 - 28,224}{42 - 36} = \frac{6,819}{6} = 1,136$$

$$a = \frac{\sum y - b\sum x}{N} = \frac{4,704 - 1,136.5(6)}{3} = \frac{4,704 - 6,819}{3} = \frac{-2,115}{3} = -705$$

El número estimado de socios para el año 2013 es de:

$$y = a + bx = -705 + 1,136(4) = -705 + 4,544 = 3,839 \text{ socios}$$