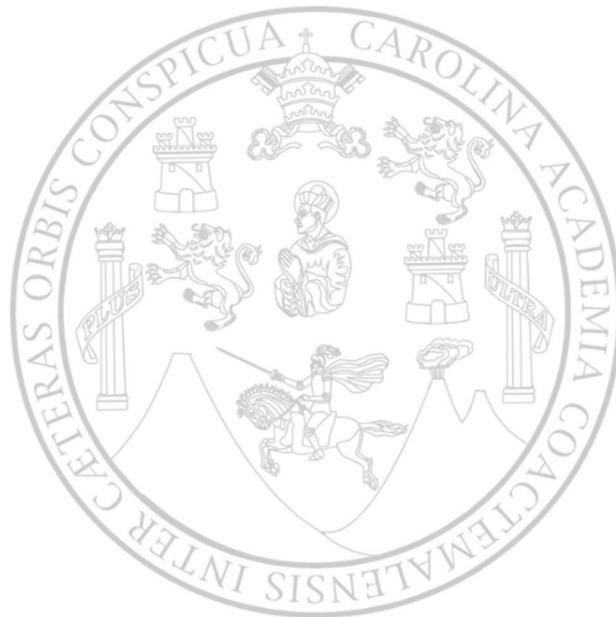


**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO**  
**MAESTRÍA EN MERCADEO**



**“ESTRATEGIAS DE MERCADEO DIRECTO PARA LA "COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO", UBICADA EN EL MUNICIPIO DE SAN MIGUEL PETAPA, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA”**



**LICDA. ZULY VIVIANA ROLDÁN VIVAS**  
**GUATEMALA, NOVIEMBRE DE 2021**

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO**  
**MAESTRÍA EN MERCADEO**



**“ESTRATEGIAS DE MERCADEO DIRECTO PARA LA "COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO", UBICADA EN EL MUNICIPIO DE SAN MIGUEL PETAPA, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA”**

Informe final de tesis con base en las disposiciones contenidas en el instructivo para elaborar el trabajo profesional de graduación para optar al grado académico de Maestro en Artes, aprobado por Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, el 15 de octubre de 2015, según Numeral 7.8 Punto SEPTIMO del Acta No. 26-2015 y ratificado por el Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Postgrado de la Universidad de San Carlos de Guatemala, según Punto 4.2, subincisos 4.2.1 y 4.2.2 del Acta 14-2018 de fecha 14 de agosto de 2018.

**LICDA. ZULY VIVIANA ROLDÁN VIVAS**

**GUATEMALA, NOVIEMBRE DE 2021**

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
HONORABLE JUNTA DIRECTIVA**

**Decano:** Lic. Luis Antonio Suárez Roldán

**Secretario:** Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales

**Vocal I:** Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez

**Vocal II:** Dr. Byron Giovanni Mejía Victorio

**Vocal III:** Vacante

**Vocal IV:** Br. CC. LL. Silvia María Oviedo Zacarías

**Vocal V:** P. C. Omar Oswaldo García Matzuy

**TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN DEL TRABAJO  
PROFESIONAL DE GRADUACIÓN**

**Coordinador:** MSc. Josué Pacheco

**Evaluador:** Msc. Alejandra Krolik

**Evaluador:** Msc. Rodolfo Monzón

## DECLARACIÓN JURADADA DE ORIGINALIDAD

YO: **Zuly Viviana Roldán Vivas**, con número de carné: **201405528**.

Declaro que como autor, soy el único responsable de la originalidad, validez científica de las doctrinas y opiniones expresadas en el presente Trabajo Profesional de Graduación, de acuerdo al artículo 17 del Instructivo para Elaborar el Trabajo Profesional de Graduación para Optar al Grado Académico de Maestro en Artes.

Autor: Zuly Viviana Roldán Vivas

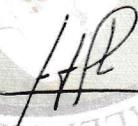
**ACTA No. Ref.EEP.OF.MM-A-006-JPFS-2021**

De acuerdo al estado de emergencia nacional decretado por el Gobierno de la República de Guatemala y a las resoluciones del Consejo Superior Universitario, que obligaron a la suspensión de actividades académicas y administrativas presenciales en el campus central de la Universidad, ante tal situación la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, debió incorporar tecnología virtual para atender la demanda de necesidades del sector estudiantil, en esta oportunidad nos reunimos de forma virtual los infrascritos miembros del Jurado Examinador, el **26 de Septiembre 2021**, a las horas para practicar la PRESENTACIÓN DEL TRABAJO PROFESIONAL DE GRADUACIÓN de la Licenciada **Zuly Viviana Roldan Vivas**, carné No. **201405528** estudiante de la Maestría en **Mercadeo** de la Escuela de Estudios de Postgrado, como requisito para optar al grado de Maestro en **Mercadeo**, en la categoría de artes. El examen se realizó de acuerdo con el Instructivo para Elaborar el Trabajo Profesional de Graduación para optar al grado académico de Maestro en Artes, aprobado por la Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, el 15 de octubre de 2015, según Numeral 7.8 Punto SÉPTIMO del Acta No. 26-2015 y ratificado por el Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Postgrado -SEP- de la Universidad de San Carlos de Guatemala, según Punto 4.2, subincisos 4.2.1 y 4.2.2 del Acta 14-2018 de fecha 14 de agosto de 2018-----

Cada examinador evaluó de manera oral los elementos técnico-formales y de contenido científico profesional del informe final presentado por el sustentante, denominado "**Estrategias de mercadeo directo para la "Cooperativa de Ahorro y Crédito", ubicada en el Municipio de San Miguel Petapa, Departamento de Guatemala"** dejando constancia de lo actuado en las hojas de factores de evaluación proporcionadas por la Escuela. El examen fue aprobado con una nota promedio de 79 puntos, obtenida de las calificaciones asignadas por cada integrante del jurado examinador. El Tribunal hace las siguientes recomendaciones:

Que el sustentante incorpore las enmiendas señaladas dentro de los 5 días calendario.

En fe de lo cual firmamos la presente acta en la Ciudad de Guatemala, a los veintiséis días del mes de septiembre del año 2021.

  
MSc. Josué Pacheco  
Coordinador

  
Msc. Alejandra Krolik  
Evaluador

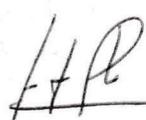
  
Licda. Zuly Viviana Roldan Vivas  
Sustentante

  
Msc. Rodolfo Monzón  
Evaluador

## ADENDUM

El infrascrito Coordinador del Jurado Examinador CERTIFICA que el estudiante Zuly Viviana Roldán Vivas incorporó los cambios y enmiendas sugeridas por cada miembro examinador del Jurado.

Guatemala, 03 de octubre de 2021.

  
(f) \_\_\_\_\_  
MSc. Josué Pacheco  
Coordinador

## **AGRADECIMIENTOS**

**A Dios:** Por ser mi soporte, mis fuerzas, mi apoyo económico, por ayudarme en todo el camino, por su amor y por qué gracias a el concluí mis estudios.

**A mi madre:** por su apoyo, amor y estar a mi lado en todo momento, por ser mi ejemplo y darme seguridad.

**A mi hermana:** por su apoyo, amor, ánimos y acompañamiento en todo el proceso.

**A mis tías:** por su apoyo y por acompañarme en este camino.

**A la Cooperativa de Ahorro y Crédito:** por darme la oportunidad de realizar el trabajo de graduación en la organización y brindarme la información requerida.

# ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO .....	i
INTRODUCCIÓN .....	iii
1. ANTECEDENTES .....	2
1.1 Antecedentes de la industria .....	2
1.2 Antecedentes empresariales .....	3
1.3. Antecedentes del estudio.....	5
2. MARCO TEÓRICO .....	8
2.1 Mercadeo directo.....	8
2.1.1 Objetivos del Mercadeo directo.....	9
2.1.2 Función del mercadeo directo .....	9
2.1.3 Características .....	10
2.1.4 Formas de uso .....	11
2.1.5 Ventajas y desventajas del mercadeo directo .....	11
2.2 Estrategia.....	15
2.2.1 Estrategia de mercadeo directo .....	15
2.2.2 Error de la estrategia de mercadeo directo .....	16
2.2.3 Variables estratégicas del mercadeo directo .....	17
2.2.4 Herramientas del mercadeo directo .....	18
2.2.5 Eficiencia del plan de mercadeo directo .....	18
2.2.6 Resultado de la estrategia de mercadeo directo.....	19
2.3 Formas estrategicas del mercadeo directo .....	20
2.4 Comunicación .....	24
2.4.1 Medios de comunicación.....	24
2.4.2 La economía de la información .....	26
2.4.3 Las 5 P's de la comunicación .....	26
2.5 Desarrollo del cliente potencial .....	27
2.5.1 Valor y satisfacción del cliente .....	27
2.5.2 Valor de la vida de un cliente .....	28
2.6 Fidelización del cliente .....	28
2.6.1 Gestión de la fidelización .....	28
3. METODOLOGÍA.....	29

3.1	Definición del problema.....	29
3.2	Delimitación del problema.....	29
3.3	Objetivo general .....	30
3.4	Objetivos específicos.....	30
3.5	Diseño utilizado .....	30
3.6	Al objetivo específicos uno .....	30
3.7	Al objetivo específico dos .....	34
3.8	Al objetivo específico tres .....	36
4	DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	38
4.1	Hacia el objetivo específico uno .....	38
4.1.1	Resultados de la entrevista a profundidad.....	39
4.1.2	Resultado de la Encuesta al cliente .....	41
4.2	Hacia el objetivo específico dos.....	45
	CONCLUSIONES.....	53
	RECOMENDACIONES .....	55
	BIBLIOGRAFÍA.....	57
	E-GRAFÍA.....	59
	GLOSARIO.....	61
	ANEXO I PLAN DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO DIRECTO PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO, UBICADA EN EL MUNICIPIO DE SAN MIGUEL PETAPA, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA.....	62
	ANEXO II .....	90
	ANEXO III.....	94
	ÍNDICE DE GRÁFICAS.....	104
	ÍNDICE DE FIGURAS .....	104

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo profesional de graduación se desarrolló con el objetivo de analizar las estrategias de mercadeo directo utilizadas actualmente y su efectividad en la Cooperativa de Ahorro y Crédito, ubicada en el Municipio de San Miguel Petapa, Departamento de Guatemala, siendo su enfoque promover el ahorro fijo en los clientes actuales, tener capacidad para brindar la mayoría de préstamos solicitados, que cumplan con los requisitos a tasas de interés accesible y poder ofrecer margen de utilidad atractivo.

La cooperativa actualmente tiene comunicación con los clientes de la siguiente forma: se comunica con ellos a través de llamada o correo electrónico para convocarlos a la asamblea anual, la cual iniciaron haciendo de forma presencial en donde asistía una minoría de clientes, derivado de la pandemia Covid-19, empezaron a hacerla de forma virtual por medio de una plataforma en Google Meet, en donde tuvieron mejor resultado en la asistencia de clientes. También envían un estado de cuenta por correo electrónico a las personas que tienen préstamos vigentes, sin obtener respuesta.

La metodología de la investigación se desarrolló a través de la técnica cualitativa y cuantitativa, realizando la cualitativa a través de la entrevista a profundidad en donde se obtuvo información relevante sobre la principal problemática que se define en el desarrollo del trabajo y puntos débiles que se pueden mejorar a través de estrategias de mercadeo directo, también se realizó una encuesta a una muestra de los clientes de la cooperativa, para conocer su perspectiva sobre los productos y servicios, identificar puntos de mejora para mantener una interacción entre la cooperativa y cliente, fomentar el ahorro fijo y continuar con las solicitudes de préstamos y pagos en tiempo oportuno.

El trabajo de campo, específicamente la encuesta se ejecutó sobre una muestra de los clientes activos de la cooperativa, el cálculo se realizó con base al total de los clientes, los cuales son 45, obteniendo como resultado una muestra de 40 encuestados, con un margen de error del 5% y un nivel de confianza de 95%; debido a la pandemia la encuesta se realizó por medio de un formulario de Google, compartido a los correos electrónicos.

Los principales hallazgos que se identificaron en el trabajo de campo fueron los siguientes:

La cooperativa no cuenta con una base de datos completa y nunca se ha actualizado, herramienta que es de vital importancia para desarrollar estrategias de mercadeo directo. La cooperativa sí informa los beneficios que brinda, pero únicamente se informa al cliente en la asamblea anual en donde se explica el reparto de utilidades por cada rubro, no se desarrolla una interacción debido a que los clientes que asisten no hacen ningún tipo de preguntas y los que no asisten se les brinda una hoja informativa, la cual se deja en puntos estratégicos, pero no se da el debido seguimiento para asegurar que realmente llegue la información al interesado.

Los clientes si conocen los beneficios que les brinda la cooperativa, debido a la información que se brinda en la asamblea general, pero la asamblea se realiza cada año y si en el transcurso del año existen cambios en las tasas de interés o nuevos requisitos no se les informa, únicamente se enteran al momento de hacer un requerimiento de préstamo, y tampoco conocen cuánto ganan por ahorrar, por esta razón el interés del cliente por ahorrar periódicamente es bajo y en algunos casos nulo.

Los clientes tienen acceso a otras formas de mercadeo directo a parte de correo electrónico, también cuenta con WhatsApp, medios por los cuales les interesa recibir información de la cooperativa, porque son a los que tienen mayor acceso y revisan frecuentemente, los clientes también están interesados en informarse periódicamente y conocer sus beneficios y la importancia de ellos.

El trabajo de campo permite tener una perspectiva del manejo de los recursos actuales y las formas de comunicación con el cliente actual, el no contar con estrategias de mercadeo directo genera esfuerzos sin efectividad para lograr interacción con el cliente, mejorar la relación y aumentar la acción del ahorro fijo. Aunque utilizan formas de mercadeo directo, desconocen las estrategias que puede desarrollar para obtener mejores resultados y lograr sus objetivos.

## INTRODUCCIÓN

Guatemala tiene brechas de desigualdad en la población, la mayoría de los ingresos se reparte en las poblaciones más ricas y el 50% restante de la población vive en pobreza, la población aumenta cada vez más, pero el índice de desempleo también se eleva, los salarios son bajos y la riqueza se concentra en sectores pequeños, las entidades de financiamiento en el país cobran tasas de interés demasiado altas por préstamos y solicitan una serie de requisitos, a los cuales no toda la población cuenta y cumple con ellos, el plan de ahorro corriente tiene una tasa de utilidad anual baja en donde el cliente no es beneficiado.

Las cooperativas en Guatemala tienen diferentes enfoques, algunos de estos enfoques son la obtención de bienes y servicios y otras se enfocan al ahorro y créditos, pero todas tienen el principal objetivo que es desarrollar la economía a través de ser fuente de beneficios para la población y ofrecer un desarrollo sostenible para las comunidades.

Debido al interés de promover el desarrollo económico y social se crea la Cooperativa de Ahorro y Crédito, ubicada en San Miguel Petapa, Departamento de Guatemala con la finalidad de proveer tasas accesibles para financiamientos y un porcentaje de utilidad atractivo por ahorro corriente para los clientes. En el transcurso de la operatividad de la cooperativa se ha promovido la activa participación voluntaria de todos los clientes, a través de las asambleas anuales y la interacción, sin embargo, hasta el momento los clientes han mostrado una baja participación por diferentes motivos, como: desconocimiento de beneficios, no tienen cultura de ahorro o no cuenta con presupuesto.

Al plantear la problemática que enfrenta la cooperativa se propone como objetivo general del presente trabajo de graduación entregar la propuesta de estrategias de mercadeo directo para la "Cooperativa de Ahorro y Crédito", ubicada en el Municipio de San Miguel Petapa, Departamento de Guatemala y para lograr el objetivo general que servirá para dar solución a la problemática identificada se establecen los siguientes objetivos específicos: analizar las actuales estrategias de mercadeo directo utilizadas por la cooperativa, diseñar las estrategias de mercadeo directo efectivas para la cooperativa y desarrollar un plan de seguimiento y control para garantizar que las estrategias de mercadeo directo se apliquen adecuadamente.

En el presente trabajo se desarrollaron cuatro capítulos. El primer capítulo está conformado por antecedentes del sector donde se establecen factores importantes del desarrollo de las cooperativas a nivel internacional y en Guatemala específicamente, también se establece una reseña histórica de los inicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito, ubicada en el Municipio de San Miguel Petapa, Departamento de Guatemala y estudios relacionados que sustentan el trabajo. El capítulo dos contiene el marco teórico, en el cual se desarrollan temas alineados al trabajo de graduación que sirven para comprender mejor la importancia de la investigación. El capítulo tres se indica la metodología utilizada en el trabajo de campo, estableciendo los métodos, técnicas e instrumentos para lograr la obtención de datos que sirvieron de base para responder el problema identificado.

El capítulo cuatro contiene la discusión de resultados, en donde se presentan los principales hallazgos sobre las estrategias de mercadeo directo en la Cooperativa de Ahorro y Crédito. Por último, se presentan las conclusiones y recomendaciones del trabajo profesional de graduación, también se presenta la propuesta del plan de Mercadeo directo anual para la Cooperativa de Ahorro y Crédito y un plan para la evaluación y control para el cumplimiento y logro de los objetivos establecidos.

## 1. ANTECEDENTES

Los antecedentes que se presentan a continuación muestran las bases fundamentales que determina el objetivo de estudio del Trabajo Profesional de Graduación.

### 1.1 Antecedentes de la industria

Las cooperativas han desempeñado un papel muy importante para el desarrollo económico de los países, sin embargo por lo general se enfocan a un segmento de recursos medio bajo y bajo, pero el objetivo es impulsar el crecimiento económico y social de todos los sectores económicos, brindar financiamiento a cuotas de interés accesibles y utilidades aceptables por ahorro corriente, generar como resultado el desarrollo de pequeños proyectos individuales o emprendimientos empresariales, a través de una participación democrática donde todos los asociados tienen derechos igualitarios en consecuencia a sus aportes, haciendo referencia que el término “asociado” es la persona interesada en adquirir los productos y servicios ofrecidos por la cooperativa, para ser parte y tener acceso a esos productos y servicios da un aporte inicial, sin embargo para efectos del siguiente trabajo, a los asociados se les llamará “clientes”. Según información de la página web de la ONU, Ban (2015) comenta: “El titular de la ONU subrayó que la investigación ha demostrado que las cooperativas contribuyen a reducir las diferencias salariales entre hombres y mujeres y a promover una mayor igualdad en el trabajo y oportunidades de capacitación” (parr.5).

Como menciona Ban en el titular las cooperativas buscan igualdad y el desarrollo sostenible, a través de la generación de fuentes económicas que brinden acceso y oportunidad de construir un futuro en mejores condiciones. Ban (2015) indica que se estima que una de cada seis personas en todo el mundo son miembros o clientes de una cooperativa y que hay unos 2,6 millones de cooperativas que dan empleo a 12,6 millones de personas, por lo que su contribución potencial al desarrollo sostenible es enorme. (parr.6)

Según los datos que expresa Ban, las cooperativas no solo son fuentes de financiamiento accesible a toda la población, sino también son una fuente de empleo y desarrollo a nivel mundial, que genera una amplia contribución al crecimiento económico.

En Guatemala las cooperativas también son parte importante del desarrollo económico y crecimiento de la población. además de ser una fuente de financiamiento, también fomentan a través de una relación directa con el cliente el ahorro y la distribución de utilidades cada período. Las cooperativas pueden tener variedad de enfoques, pero sobre todo ofrecen atractivas tasas de interés y distribución de utilidades según su ahorro y pago de créditos que impulsa un beneficio para los clientes, también promueven la participación constante y voluntaria de los clientes para aumentar el crecimiento de la cooperativa y ofrecer mayor cantidad de beneficios. Según Reyes (2015) en su visión Cooperativa 2012-2035 establece que: En Guatemala, el movimiento tiene ya más de un siglo de existencia, con más de un millón 400 mil socios, que representan aproximadamente 10% de la población del país, y funcionan cerca de 850 cooperativas (parr. 2).

Aunque las cooperativas nos son reguladas por la misma legislación que los bancos, el Congreso de la República en el Dictamen Iniciativa No. 5632 Ley General De Cooperativas establece:

Título IV Superintendencia de cooperativas: Se crea la Superintendencia de Cooperativas -SUIC-, como una institución autónoma y descentralizada, con personalidad jurídica y patrimonio propio, con independencia funcional, técnica, administrativa y con competencia en todo el territorio nacional, quien es el ente rector en materia de: fiscalización, inspección, supervisión y vigilancia de todas las cooperativas inscritas en el registro del INACOP, con el objeto de propiciar nuevas medidas tendientes a proteger el sistema cooperativo de actividades ilícitas. (Congreso de la República, 2019, p.68)

Como se menciona en el Título IV Superintendencia de cooperativas, las cooperativas en Guatemala son reguladas por entes establecidos, para vigilar el correcto funcionamiento de cada una y evitar corrupción o posibles fraudes que afecten a los clientes.

## **1.2 Antecedentes empresariales**

Un grupo de amigos que compartía experiencias financieras similares en relación con préstamos y ahorros deciden formar una entidad que facilite el acceso de financiamiento

para la población. La idea inicial fue la creación de una caja de ahorros donde se pudiera otorgar préstamos y la opción de ahorrar, pero al realizar una investigación exhaustiva concluyeron que no existe una figura legal que ampare dicha caja de ahorros. Posteriormente y con asesoría, consolidan la idea en la creación de una cooperativa.

En el año 2012 se constituye la Cooperativa de Ahorro y Crédito ubicada en San Miguel Petapa, siendo su visión llegar a ser una cooperativa que año con año duplique su tamaño para dar mayor beneficio a los clientes, y al generar el logro esperado se dé un beneficio adicional a la distribución de utilidades y el financiamiento accesible, como el ser fuente de empleo para los clientes y terceros, beneficiando directamente a la economía del país, con un giro integral y su clase de ahorros y créditos. Se denomina una cooperativa integral con el fin de tener la opción de ampliar su giro y abarcar distintos sectores de la economía de forma paulatina y en consecuencia del crecimiento esperado.

El objeto social de la cooperativa es prioritariamente percibir un ingreso fijo a través de tres distintas aportaciones; primero la aportación inicial de los 20 clientes exigidos y autorizado por el Instituto Nacional de Cooperativas (INACOP), segundo el aporte de ahorro corriente de los clientes y por último el aporte extra de los clientes quienes se verán beneficiados con una tasa de interés más alta que una de ahorro corriente.

La cooperativa fue constituida y registrada en el año 2012, sin embargo, inicia operaciones a finales del 2013 principio del 2014, de forma gradual mejoran los ingresos en el año 2015 debido a las necesidades de los clientes, donde varios solicitan préstamos y generan interés, siendo los principales motivos para la solicitud de préstamos el necesitar financiamiento para un negocio propio, compra de vehículos, pago de tarjetas de crédito, y algunos otros conceptos en general.

Posteriormente la cooperativa tuvo un crecimiento de clientes, debido a que los clientes con que se constituyó la cooperativa comentaban y recomendaban la cooperativa con familiares y amigos, sin embargo, la disponibilidad de liquidez de la cooperativa era restringida, debido a que los clientes no muestran interés en el ahorro fijo por falta de comunicación e información directa, derivando la búsqueda del aporte extra de los asociados para disponer de un flujo sano y cubrir la demanda de préstamos.

La Junta directiva de la cooperativa promovió asambleas para dar a conocer los beneficios y tasas de interés por mantener un ahorro fijo, no teniendo éxito en la convocatoria para consolidar a la mayoría de los clientes por falta de interés.

### **1.3. Antecedentes del estudio**

Derivado de una investigación sobre temas similares que respalden la importancia del mercadeo directo, se detallan las siguientes tesis que determinan el principal objetivo y relación que tiene el mercadeo directo para establecer relaciones cercanas con el cliente y persuadirlo para lograr una actividad constante, un cliente que tiene al alcance la información por medio de la tecnología y otras vías directas, buscando diversas formas de recopilar datos para ampliar su conocimiento, sentir seguridad y confianza al tomar decisiones. Estableciendo la importancia de ahondar en este tema y determinar propuestas de solución que acerquen al cliente y la entidad en una relación comercial estrecha, duradera en el tiempo.

Acuña A. (2017) tesis para optar al título de Maestro en Administración de Negocios, en la Universidad de César Vallejo, Perú. Con el tema de “Mercadeo directo y satisfacción del cliente en la Empresa Llantamigo S.A.C. – SAN LUIS”. Identificó como problema establecer qué relación existe entre el mercadeo directo y la satisfacción del cliente en la empresa. Se utilizó la observación y el método hipotético deductivo que permite conocer la relación que existe entre el mercadeo directo y la satisfacción del cliente en la empresa, analizar, mediante la elaboración de un plan integral de desarrollo los aspectos del mercadeo directo que aún se requieren fortalecer en la empresa Llantamigo S.A.C., a fin de elevar los niveles de satisfacción del cliente. El objetivo establecido es determinar la relación que existe entre el mercadeo directo y la satisfacción del cliente en la empresa Llantamigo S.A.C. – San Luis, 2017. Concluyendo que el grado de relación entre el mercadeo directo y las satisfacciones del cliente se complementan y trabajan en conjunto.

Carranza L. (2017) tesis para optar al título de Licenciatura en Mercadeo, Guatemala. Con el tema “Mercadeo Directo en Cooperativas de Ahorro y Crédito de la Ciudad de Quetzaltenango”. Identifico que existen factores que afectan los movimientos de las cooperativas de ahorro y crédito, su participación en el total del sistema financiero

muchas veces se ve reducida por el ingreso de nuevos competidores que se produce con mayor frecuencia, ya que el mercado es amplio. Se utilizaron entrevistas, cuestionarios, y se estableció el objetivo de analizar la aplicación del mercadeo directo en las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Quetzaltenango, para establecer la mejor forma de implantar estrategia de mercadeo directo y ofrecer al cliente productos o servicios de forma personalizada y directa. El autor concluyó que el principal problema en la cooperativa es el desconocimiento sobre el mercadeo directo, así como sus ventajas y desventajas, no permite establecer relación directa con el asocio.

Gutiérrez E. (2017) en su tesis para optar al título de Maestro en Gestión de Alta Dirección. Con el tema “La gestión de marketing directo y su influencia en el crecimiento de las MYPES del mercado 3 de enero, año 2017”. Identifico como problema ¿De qué manera influye la gestión de marketing directo en el crecimiento en las Mipymes del mercado? A través de la metodología de investigación aplicada. Con el objetivo de determinar la influencia de la gestión de marketing directo en el crecimiento de las Mipymes. Concluye que no todas las herramientas del mercadeo directo influyen de manera significativa en el crecimiento de las Mipymes.

Núñez J. (2020) en su proyecto de graduación para optar al título de Maestro en Comunicación Digital, en la Universidad Casa Grande. Con el tema “Análisis de datos aplicado en el marketing directo”. Identificó la importancia de aplicar mercadeo directo y el efecto positivo en una empresa. El método utilizado fue una encuesta a los clientes objetivos y un test de conceptos. El objetivo es identificar información relevante para obtener una base de datos estandarizada para identificar asociaciones entre la compra de productos y las decisiones de los clientes. Concluyendo que la identificación de datos y asociaciones da a conocer las relaciones con mayor probabilidad, y procede a crear una estrategia de comunicación, para implementar promociones a través del punto de venta, email marketing, SMS, redes sociales, entre otros medios digitales, de tal manera que le permita atraer nuevos clientes y aumentar sus ventas.

Palma H. (2017) en su tesis para optar al título de Máster en Computación, con énfasis en sistemas de información. Con el tema “Implementación de Herramientas de Marketing Directo que mejore el posicionamiento de la marca “KHE Bellas”, Matagalpa, Segundo

semestre 2017". Identifico como problema ¿Cómo mejorar el posicionamiento de la marca Khe Bellas Variedades a través de Herramientas de Marketing Directo? La investigación se desarrolló a través de un método teórico para conocer las causas y relaciones entre los procesos y fenómenos de la realidad y el método empírico para la recolección de datos. Con el objetivo de mejorar el posicionamiento de la marca Khe Bellas. Concluye que el uso de nuevas plataformas virtuales como e-commerce con WordPress y Woocommerce, Correo masivo con MailChimp, mensajería masiva SMS con SMS-Caster y la optimización en uso de redes sociales Facebook y WhatsApp puede aprovecharse para ampliar su mercadeo.

Trelles R. (2019) en su tesis para optar al título de Maestra en Administración de Negocios, en la Universidad César Vallejo. Con el tema "Marketing directo y posicionamiento de la Escuela de Conductores Vías Seguras S.A.C. en La Libertad, 2018". Identificó que Vías Seguras SAC se encontraba en una realidad crítica con respecto a avances tecnológicos y redes sociales. El método utilizado fue el hipotético deductivo. El objetivo es identificar si existe correlación significativa entre las variables marketing directo y posicionamiento. Concluyendo que la relación entre el marketing directo y el posicionamiento es directamente proporcional, es decir si aumenta el nivel de marketing directo, aumentará nivel de posicionamiento.

## 2. MARCO TEÓRICO

A continuación, se desarrollan temas alineados al trabajo de graduación que sirven para comprender mejor la importancia de las estrategias de Mercadeo Directo en la Cooperativa de Ahorros y Créditos.

### 2.1 Mercadeo directo

El mercadeo directo consiste en establecer y estrechar las relaciones directas con el cliente, su enfoque se dirige a provocar que los clientes reaccionen y accionen a las estrategias planteadas, con el fin de mejorar la comunicación y romper barreras que impidan conectar directamente con el cliente, satisfacer sus necesidades y obtener beneficios bidireccionales.

Es importante la evolución de la era digital para aprovechar al máximo el mercadeo directo y lograr establecer una estrecha comunicación y relación con el cliente, a través de una interacción constante, donde se ofrezca personalización y el cliente perciba su importancia.

El desarrollo de estrategias que se establecen en un plan de mercadeo permite coordinar e integrar las formas de mercadeo directo para dar al cliente opciones que estén a su alcance para accionar. Kotler & Armstrong (2013) indican, que los especialistas en mercadeo directo tienen como fin generar una respuesta directa del cliente, inmediata y medible, más allá de las relaciones. Dan como ejemplo el sitio web de Amazon o su aplicación móvil, en donde se desarrolla una interacción directa con los clientes para que descubran y tengan la opción de comprar las cosas de su interés en internet, otro ejemplo es GEICO quienes interactúan de forma directa con los clientes, por varios medios, como el teléfono, su página web, redes sociales, entre otras aplicaciones disponibles para iPhone y Android, la variedad de opciones que permiten interactúa de manera directa con el cliente le permite construir relaciones de marca individual, proveer al cliente información rápida para generar ventas.

La aseveración de los autores mencionados establece la importancia de las herramientas de mercadeo directo para lograr una interacción con el cliente de forma directa y

personalizada, donde el cliente puede comunicarse y ser atendido de forma rápida y clara y se recopile información útil para el desarrollo de una organización y su crecimiento.

Al establecer que es el mercadeo directo y como beneficia a una organización es importante conocer sus aristas para que el conocimiento pueda generar resultados positivos en la propuesta del desarrollo de las estrategias de mercadeo directo, acoplado a los recursos y capacidad de una organización.

### **2.1.1 Objetivos del Mercadeo directo**

El objetivo del mercadeo directo es lograr una relación interactiva con el cliente de forma personalizada e individual, basada en la comunicación clara para obtener información de su experiencia e inquietudes y dar respuesta directa a sus necesidades, lograr la satisfacción de los clientes existentes y obtener datos e información inmediata y oportuna para medir constantemente los resultados.

### **2.1.2 Función del mercadeo directo**

El mercadeo directo es un medio para comunicar al cliente información relevante a distancia, que genera beneficios de doble vía; para el cliente la satisfacción de sus necesidades y deseos y para la organización el conocimiento sobre el cliente por medio de los datos obtenidos de la respuesta inmediata. La interacción que desarrolla el mercadeo directo permite dar solución a los problemas que se presenten, de forma directa, inmediata, clara y segura. Neto, (2020) afirma que el mercadeo directo desarrolla entre las empresas y el cliente potencial un dialogo directo que se busca mantener a lo largo del tiempo y que les permita conocer al cliente y realizar cambios en tiempo oportuno para satisfacer sus deseos a través de ofertas acopladas a sus necesidades de forma individual.

Aparte de la comunicación directa y personal con el cliente, el mercadeo directo también permite acceder a establecer relaciones estrechas con el cliente, al ofrecer una solución directa y oportuna según la necesidad que presente y a desarrollar en el cliente la intención de participar de forma activa en las actividades que realice la cooperativa.

### 2.1.3 Características

El mercadeo directo se enfoca en una variedad de características de interés, que permiten establecer conexión con el objetivo final, que es conocer la opinión del cliente para satisfacer sus necesidades y obtener relaciones a largo plazo, Alet J. (2011) presenta 5 características del mercadeo directo que son: a) Sistemas interactivos que desarrollan comunicación individualizada y conocimiento de doble vía entre empresa y cliente. b) Utiliza uno o más medios de comunicación que les permite lograr una sinergia al comunicar y reforzar el mensaje. c) Clientes actuales o potenciales se enfoca en adquirir nuevos cliente o aumentar el valor de los clientes actuales e incentivarlos a accionar, este punto marca una diferencia clave con el mercadeo tradicional, que es la búsqueda de relaciones con los clientes. d) Respuesta medible que permite visualizar la importancia de las acciones e identificar cuanto y en donde se generan ganancias. e) Transacciones o ventas en cualquier punto.

De las 5 características que establece Alet, se detallan 4 que se acoplan muy bien a los objetivos del mercadeo directo en una cooperativa que busca satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes actuales para propiciar un sano crecimiento futuro.

- a) **Sistema Interactivo:** como su nombre lo indica, es buscar propiciar una entrada de información, procesarla, trabajar en ella para dar solución y comunicarlo al cliente, estableciendo una sana comunicación con retroalimentación para la organización como para el cliente.
- b) **Utilizar uno o más medios de comunicación:** el uso de las diferentes herramientas del mercadeo directo, proporcionan lograr un resultado positivo para la organización. No todos los clientes son iguales, por ende, no todas las herramientas son efectivas en cada uno, es fundamental conocer al cliente e identificar que herramienta de mercadeo directo son la más adecuada para complementarlas o que herramientas logran reforzarse entre sí.
- c) **Clientes actuales o potenciales:** esta característica es una de las más importantes, es parte del fundamento del presente trabajo, buscar mejoras en la relación con los clientes actuales, motivar el ahorro corriente de forma fija y la participación a través de la comunicación directa e individualizada sobre temas que den a conocer los

beneficios y la importancia que genera el ahorro activo. Alcanzar las mejoras en la relación e intención del cliente actual permite captar nuevos clientes potenciales que estén alineados al objetivo y se logre un crecimiento exponencial con liquidez inmediata.

**d) Respuesta Medible:** es importante conocer el avance que genera el uso de los medios, evaluar si son efectivas o se necesita realizar ajustes o cambios en su enfoque y asegurar el uso correcto que impacte en el logro de los objetivos.

#### **2.1.4 Formas de uso**

El mercadeo directo se debe utilizar para desarrollar estrategias que permitan mejorar las relaciones con el cliente, establecer comunicación directa que acceda a atender las necesidades que presentan día a día, crear tácticas basadas en la información extraída del asociado para ofrecerle el producto o servicio que realmente necesita y busca.

#### **2.1.5 Ventajas y desventajas del mercadeo directo**

El mercadeo directo permite comunicar al cliente sobre el producto o servicio que brinda una organización, con el tiempo los medios para establecer relaciones directas con el mercado se han actualizado y mejorado, estos medios pueden ser muy efectivos, pero también negativos si no se usan correctamente en el público objetivo; puede llegar a generar molestia o irritación en el cliente. Hernández (2012) indica:

A través de múltiples instrumentos, podemos llevar el mensaje personalizado a cada cliente y establecer una vía directa, ágil y eficaz de comunicación empresa-mercado, con un coste muy reducido, y especialmente ventajoso por cuanto elimina interferencias en la comunicación, ya que es persona a persona. Las actuaciones de mercadeo directo permiten conocer con gran precisión la opinión de los clientes.  
(parr.8)

De acuerdo con la opinión de Hernández es muy ventajoso el mercadeo directo para conectar y obtener interacción con el cliente, pero es necesario enfocar bien los medios del mercadeo directo para lograr obtener respuesta y no generar molestia que cree barreras entre el cliente-organización.

## a) Ventajas

Contar con una estrategia de mercadeo directo es de gran beneficio para una organización, genera las siguientes ventajas, enfocadas en el logro del objetivo.

- Personalizable, las herramientas que el mercadeo directo utiliza permiten obtener información relevante del público objetivo y conocerlo a profundidad. Sus intereses, necesidades y deseos, da una visión y alinea las estrategias basadas en los datos obtenidos de cada cliente, para brindar un servicio o productos adaptado a sus necesidades y deseos.
- Genera satisfacción en los clientes al ofrecerles una respuesta directa y oportuna de sus requerimientos, también comunica y entrega soluciones a sus problemas de forma personalizada.
- Medible, permite tener datos oportunos para el análisis y medición de la rentabilidad; los datos se actualizan constantemente y así se conoce el avance de las estrategias o se detectan correcciones que se deben hacer para mejorar y avanzar en el logro del objetivo. Rodríguez (2018) indica el siguiente ejemplo:  
Indican que el retorno de inversión medio generado por canales de mercadeo directo está en un promedio de 124 por ciento a través del correo electrónico mientras que en redes sociales generaba un ROI medio del 30 por ciento en 2017. (parr.1)
- Interactivo, utiliza medidas interactivas para generar relaciones a largo plazo con el cliente, hacen parte de la organización las opiniones positivas y negativas que se reciben de los clientes, al ser utilizadas se realiza retroalimentación para mantener comunicación con el público objetivo e informar los cambios.
- Es accesible y de bajo costo, ofrece diversos canales de distribución y llegan sin problema al cliente.

Universia (2011) indica: “Pocos problemas en relación al formato: ya que se admiten todas las formas y estilos, adaptados a los medios, pudiéndose dar rienda suelta a la creatividad y originalidad” (parr.7). Al ser una estrategia personalizada, el diseño de los formatos puede enfocarse a los gustos y preferencias de los clientes.

El mercadeo directo genera diversas ventajas al utilizar las herramientas correctas que se adaptan a cada cliente según su historial de compra. Alet J. (2011) resalta la principal ventaja de la siguiente manera.

Constituye, pues, una aplicación de una estrategia de marketing basada en datos históricos, en el conocimiento de a quiénes nos dirigimos. Explotamos y nos adaptamos a las diferencias de cada cliente. Permite afinar de esta forma el plan de marketing general que va dirigido a una persona media representativa, teniendo en cuenta sus particularidades (...). (p.32)

Alet, afirma la ventaja principal del mercadeo directo, utilizar las diversas formas de mercadeo directo que se acople a cada cliente que nos dirigimos, permite conectar y obtener los resultados esperados.

#### **b) Desventajas**

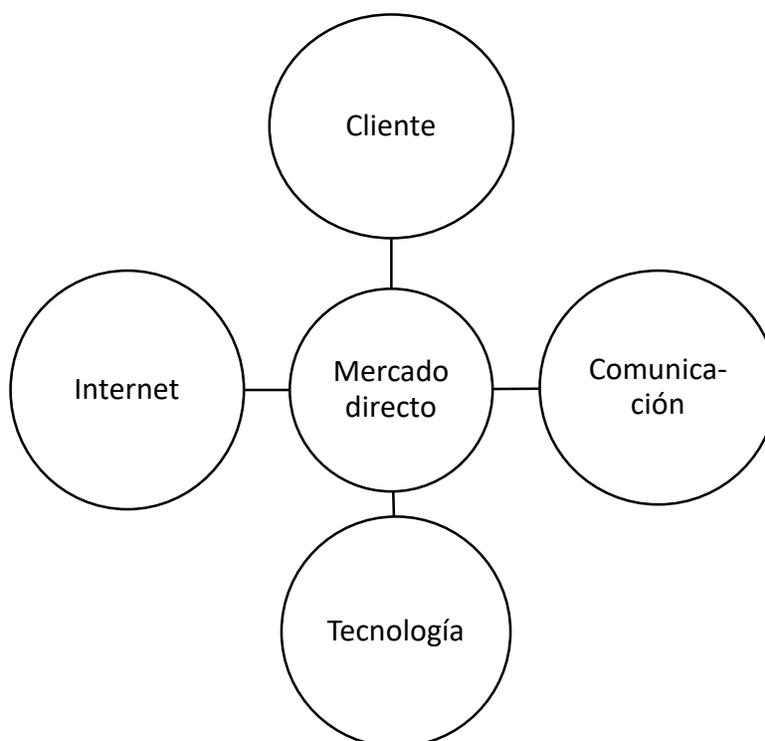
El mercadeo directo, aunque frecuentemente desarrolla estrategias de mercadeo de gran beneficio para la organización, en algunas situaciones genera desventajas que afectan la relación organización-cliente, las cuales son:

- Información mal utilizada, en algunos casos los clientes desconfían y se niegan a brindar datos sensibles.
- Saturación en medios de comunicación que afecta la relación comercial con el cliente.
- Falta de compromiso por algunas empresas que comparten información confidencial con otras organizaciones, para el envío de información no solicitada.

#### **2.1.6 Factores que contribuyen al desarrollo del mercadeo directo**

Existen diversos factores que se conectan entre sí y derivado de ello el mercadeo directo es impulsado de forma efectiva en la organización que lo desarrolle. Se estable como factores que contribuyen al desarrollo del mercadeo directo los indicados en el diagrama siguiente que se realizó basada figura 1.3 del libro de Alet J. (2011)

**Figura 1**  
**Factores que impulsan el mercadeo directo**



Fuente: Elaboración propia.

Según la teoría de Alet, (2011) es importante detallar los factores que impulsan el desarrollo del mercadeo directo, para comprender cada uno y aplicar las estrategias de mercadeo de forma correcta.

- a) **Cliente:** Los clientes están en constante cambio, sus estilos de vida son diferentes y más exigentes, buscan personalización y ser atendidos de forma rápida y clara, por diferentes medios digitales que se encuentran a su alcance. Todos los clientes son diferentes y es importante agruparlos en segmentos para identificar qué forma del mercadeo directo se acopla mejor a las necesidades de cada uno y se logre una comunicación efectiva.
- b) **Tecnología:** para ofrecer al cliente personalización y persuadirlo para que se interese en el servicio que ofrece la organización, es indispensable aprovechar los avances de la tecnología y la variedad de herramientas que la era digital desarrolla para lograr esa interacción que la estrategia de mercado directo tiene como objetivo.

**c) Internet:** El internet ha tenido un avance muy grande en los últimos años, la información está al alcance del cliente y es una gran herramienta para conectar directamente con él y dar respuesta de forma inmediata. Alet J. (2011) establece:

La explosión de Internet y de los soportes digitales en general ha abierto un potencial enorme de explotación del marketing directo e interactivo como mejor sistema de comunicación eficaz para dirigirse de forma personal al individuo a la medida de sus necesidades, inquietudes y deseos. (p.49)

Las empresas deben innovar constantemente y adaptarse o mejor aún ir un paso adelante de los cambios del entorno del cliente y estar al pendiente de los avances del internet, para ofrecer al cliente nuevos estilos de vida, personalización y persuadirlo en la toma de decisiones, aprovechar los avances que la era digital desarrolla para lograr esa interacción que la estrategia de mercado directo tiene como objetivo.

**d) Comunicación:** La comunicación es fundamental para conectar con el cliente y las formas del mercadeo directo deben acoplarse a este objetivo para lograr la interacción con el cliente a través de mensajes relevantes que sean de su interés.

## **2.2 Estrategia**

Una estrategia direcciona las fuerzas de una organización a través de los recursos con los que cuenta, con el fin de cumplir el objetivo. “La estrategia de marketing de una organización describe la forma en que la empresa satisficará las necesidades y deseos de sus clientes” (Hartline, 2012, p.19). Cuando se desarrolla una estrategia se debe considerar que se desea lograr, los objetivos y debe ser medible.

### **2.2.1 Estrategia de mercadeo directo**

Al desarrollar todas las aristas del mercadeo directo se establece que la estrategia permite utilizar los recursos para desarrollar y aprovechar las oportunidades de una organización, siendo la parte focal de la estrategia el cliente, sus necesidades y el beneficio que busca. Un cliente que está en constante cambio, que cuenta con información a su alcance y cada vez exige mayor beneficio, busca vivir experiencias agradables y satisfactorias. Alet J. (2011) establece:

En el contexto de la afirmación de Drucker -con la orientación hacia el cliente como pilar fundamental del éxito de la empresa- el marketing directo aparece claramente como estratégico. Permite a la empresa cumplir su propósito más importante: crear y mantener al cliente a través de una relación personal continuada y relevante. (p.59)

En relación con lo establecido por Alet, la estrategia del mercadeo directo no tiene otro fin que estrechar la relación con el cliente para mantener una relación comercial personalizada y confiable.

Para desarrollar las estrategias de mercadeo directo se debe considerar los costos en que las organizaciones deben incurrir, tomando en cuenta que según lo indicado por Alet (2011), el enfoque financiero se desarrolla en los puntos como el cultivo del cliente, y al valor de vida del cliente quien es el punto de referencia clave para identificar la inversión necesaria para definir los recursos de la empresa de forma eficaz y eficiente.

### **2.2.2 Error de la estrategia de mercadeo directo**

Es importante que las estrategias de mercadeo directo sean consideradas y medibles en el corto plazo por medio de tácticas, sin olvidar que se debe medir la importancia del efecto que tendrá en el largo plazo, las estrategias utilizadas por ser de carácter personalizado, cada una debe dirigirse al público objetivo adecuado, para hacer las cosas correctas y no solo hacerlas bien, basándose en una base de datos robusta y actualizada. Alet, J. (2011) menciona el principal error que comente las empresas al aplicar estrategias de mercadeo directo:

El error radica en centrarse en valorar el mejor resultado de la acción sin tener en cuenta la pobre impresión que se ha generado en la mayor parte de las personas que lo han recibido, así como la consiguiente mala imagen que esto le genera a la empresa. (p.59)

Es muy importante considerar el contenido y la forma de dirigir la información al cliente, para que el efecto que cause sea relevante y duradero en el tiempo, el utilizar las estrategias de mercadeo debe generar la satisfacción debido al valor que está

recibiendo, para ello es importante dirigir las estrategias de mercadeo directo de forma personalizada y adaptable a las necesidades, alcance y preferencia de cada cliente, con el contenido y diseño adecuado para que realmente sea efectiva no solo en el corto plazo, sino fortalezca las relaciones a largo plazo y maximizar su rentabilidad para la empresa.

### 2.2.3 Variables estratégicas del mercadeo directo

Entre las variables que influye en la decisión de las herramientas del mercadeo directo se menciona las siguientes:

“Base de datos, oferta, creatividad, medios y servicio al cliente”. (Alet, 2011, p.40). Estas cuatro variables rigen la estrategia de Mercadeo directo, resaltando la particularidad del cliente como el enfoque principal.

- a) **Base de Datos:** se ha establecido en varios contextos que el mercadeo directo se desarrolla a partir de una base de datos del cliente, que permite segmentar al público objetivo y desarrollar estrategias según sus necesidades, en la cual se enfoca las acciones y proporciona datos medibles.
- b) **Oferta:** a partir del análisis de la base de datos, se desarrolla la información del producto y servicio que ofrece la organización, según el beneficio personalizado que busca el cliente y además se elige la herramienta correcta para fortalecer la comunicación y lograr la interacción adecuada, para que el cliente se involucre e interese en la propuesta de la empresa.
- c) **Creatividad:** el mercadeo directo busca desarrollar la vía de comunicación correcta con estilo y personalización, para llegar al cliente y transmitir el mensaje de forma clara y que este la acepte adecuadamente y acepte vivir la experiencia que le ofrece la organización.
- d) **Medios:** el mercadeo directo establece variedad de medios para comunicar al cliente según sus necesidades y alcances de forma personalizada. Más adelante, se detalla la importancia y el enfoque de los medios de comunicación según el público objetivo.
- e) **Servicio al cliente:** se ejecuta la estrategia de marketing, el correcto y apropiado cumplimiento de lo ofrecido es decisivo para que el cliente viva una experiencia agradable y busque repetitivamente el beneficio alcanzado su satisfacción.

#### **2.2.4 Herramientas del mercadeo directo**

Los activos intangibles de las organizaciones son piezas fundamentales que generan beneficios futuros; un ejemplo de ellos, son los datos e información de los clientes que forman parte de la cartera. Al iniciar una relación con un cliente es necesario solicitar una serie de información, que va creciendo y actualizándose con el tiempo. Muñiz (2020) afirma que la base de datos y listas de una organización permite aprovechar información relevante para identificar a los clientes actuales o potenciales, explotar información para conocer al cliente y establecer una comunicación directa y adecuada conecta a través de los recursos a los que tiene accesos y ofrecer lo que realmente necesita, aumentando la rentabilidad que genere a lo largo del tiempo.

El éxito desarrollar una actividad de mercadeo directo depende en la calidad y fiabilidad de la base de datos, para que el mensaje llegue al cliente correcto y genere un llamado a la acción. Los datos se clasifican en: a) Clasificados o tipología, que permiten definir al cliente a través de su localización, aspectos sociodemográficos, socioeconómicos, profesionales, entre otros. b) Datos de consumo, basados en la actividad de los clientes, cantidad de compras, lugares, precios, recompra. c) Datos históricos promocionales, las respuestas a promociones ofrecidas por la empresa, los metros que la empresa utilizó para dar seguimiento a los posibles clientes. (Muñiz, 2020).

El mercadeo directo analiza y estructura las bases de datos para sacar mayor provecho y utilizar la información correctamente, conociendo de forma directa las necesidades del asociado y convirtiendo la información en soluciones.

Convertir la información en respuestas directas hacia el asociado correctamente direccionado, debido a la estructura y clasificación de datos previamente establecida, permite generar más información, que sustenta la creación de la propuesta de valor que hace única a la organización, con bases sólidas y confiables.

#### **2.2.5 Eficiencia del plan de mercadeo directo**

La eficiencia del plan de mercadeo directo se ve reflejado en la respuesta y aceptabilidad de la información por parte del cliente a lo largo del tiempo, a través de una estrategia de comunicación personalizada bajo un mismo estándar, aumentando el interés y respuesta

positiva del cliente a las estrategias dirigidas, generando una interacción por medio del dialogo entre la empresa y el cliente. Alet, J. (2011) establece:

Un plan de marketing directo eficaz es creador de valor para la empresa (objetivo financiero último), lo que le permite crecer de forma rentable. En el mundo del marketing estamos refiriéndonos a personas o empresas, clientes específicos, que conocemos, que tratamos de atraer, captar y cultivar su lealtad. (p.65)

Si el plan de mercadeo directo se enfoca en el cliente, y se dirige la estrategia correcta según su alcance, se logrará el objetivo de la organización, enfocado a generar la satisfacción del cliente, incentivándolo a realizar un ahorro fijo y aumentando de esta manera la rentabilidad de la cooperativa.

La función principal del desarrollo del plan de mercadeo es servir de herramienta para desarrollar distintas estrategias como las propuestas por el mercadeo directo, el cual está conformado por un resumen ejecutivo, un análisis de situación, filosofía organizacional, estrategias de mercadeo directo, tácticas, presupuesto y control.

### **2.2.6 Resultado de la estrategia de mercadeo directo**

El mercadeo directo establece con claridad el principal y más importante elemento en una relación comercial; las personas y sus necesidades, tanto de los clientes internos, como de los externos, ellos son la base principal y en donde se debe dirigir el enfoque de las estrategias de mercadeo. Kotler & Armstrong (2007) dan como ejemplo:

La estrategia de mercadeo directo de clics y personas de CDW, de alta tecnología y alto nivel de contacto, produce la lealtad de los que por tradición son clientes SMB muy preocupados por el precio. La organización busca la satisfacción del cliente en cada punto de contacto. (p. 490)

La estrategia de mercadeo puede generar beneficios si se ejecuta efectivamente, no es solo utilizar las herramientas para compartir información o establecer comunicación con el cliente; el mercadeo directo tiene como fin enfocar las estrategias al público objetivo, previamente analizado, segmentado y conocido, para utilizar las forma de mercadeo correctamente direccionadas a cumplir el objetivo, a través de una fuerza de ventas capacitada y competente, que sabe transmitir valor al cliente a través de sus

conocimientos en el producto o servicio y las herramientas de trabajo correctamente utilizadas.

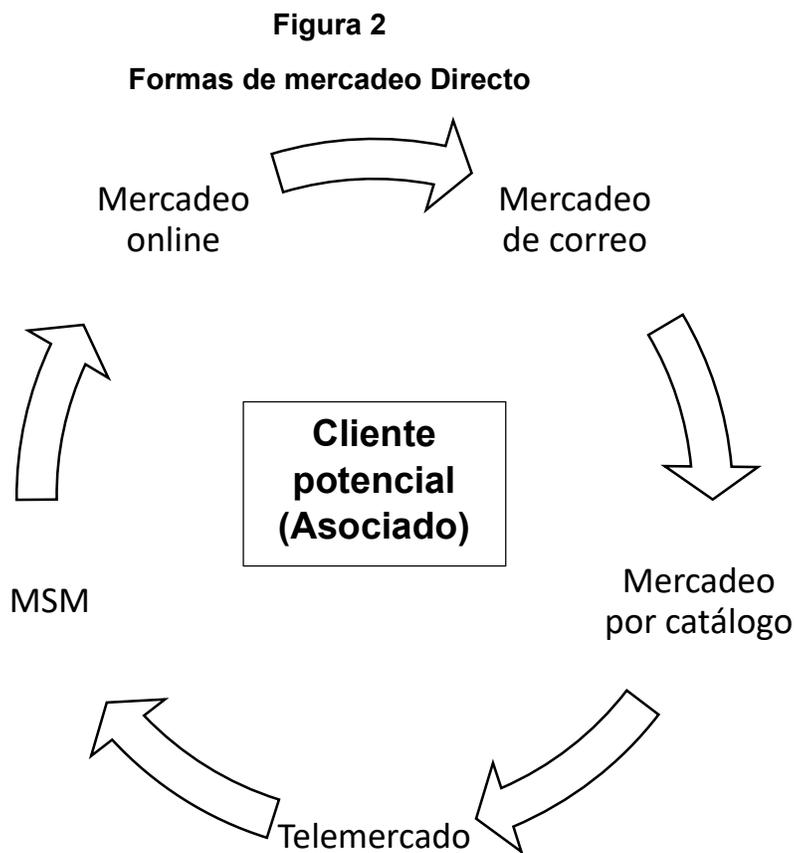
Al desarrollar todas las aristas del mercadeo directo se establece que la parte focal de la estrategia es el cliente, sus necesidades y el beneficio que busca. El cliente está en constante cambio, cuenta con información a su alcance y cada vez exige mayor beneficio, busca vivir experiencias agradables y satisfactorias.

### **2.3 Formas estrategicas del mercadeo directo**

Existen diversas formas del mercadeo directo que permiten llegar a los clientes; su enfoque se dirige a establecer una relación directa con el público objetivo y tiene el reto de captar su atención y lograr que el cliente reaccione y se interese por confirmar que el producto o servicio que se le ofrece es realmente lo que necesita y está buscando. Kotler & Armstrong (2013) indican: que existen variedad de formas que permiten abordar directamente al cliente focal, logrando relaciones estrechas, de forma interactiva por medio de correo electrónico, MSM, Catálogo, telemarketing, mercadeo online.

Es importante conocer al cliente para llegar a él a través de medios a los que tenga acceso, según Alet (2011), el mercadeo directo se enfoca en combinar medios disponibles para lograr un mayor impacto a través de una coordinación programada que transmita un mensaje y lo refuerce, además brindar al cliente la posibilidad de recibir el mensaje y responder a través del medio al que tenga mayor disponibilidad.

Basado en el diagrama de las formas de mercadeo directo que establece Kotler y Armstrong se realiza el siguiente diagrama detallando las herramientas de mercadeo directo.



Fuente: Elaboración propia, basado de Kotler y Armstron, 2013, Fudamentos de Marketing, P.428

Kotler & Armstrong mencionana siete herramientas de mercadeo directo que sirven para lograr una interacción directa con el cliente, sin embargo para la coopeativa de ahorro y crédito unicamente se tomaran en cuenta cinco que se adecuan al objetivo.

Para utilizar debidamente y aprovechar al máximo las formas del mercadeo directo que establece Kotler & Armstrong, primero se debe establecer el objetivo, identificar, analizar y conocer al público objetivo y así identificar que forma se adapata mejor a cada cliente, o que formas se pueden combinar para lograr la conexión directa entre cliente y empresa y establecer relaciones sólidas a largo plazo, que generen resultados positivos y convenientes para la organización.

### **a) Mercadeo de correo**

Debido a la base de datos de los clientes de la cooperativa, se puede establecer una relación directa a través de un dialogo entre (cliente-empresa), el correo es una forma del mercadeo que permite comunicar directamente al cliente sobre; las innovaciones, beneficios, anuncios, recordatorios, entre otras comunicaciones necesarias. Este medio de comunicación es el más grande y el de mayor uso por los mercadólogos durante la historia, permite establecer una la relación personalizada, individualizada y directa. A pesar del avance de la era digital, el correo sigue siendo el medio más utilizado, debido a los resultados efectivos que generan al establecer relaciones con los clientes. Kotler & Armstrong (2013) indican:

El correo directo tradicional puede ser un componente eficaz de una campaña más amplia de mercadeo integrado. Por ejemplo, la mayoría de las grandes organizaciones de seguros dependen en gran medida de la publicidad en televisión para establecer una conciencia amplia entre los clientes y un posicionamiento. (p.429)

El correo directo como bien indica Kottler & Armstrong puede ser muy eficaz, debido a la facilidad de compartir el contenido que la organización requiere importante que sea del conocimiento de los clientes a bajo costo y de forma rápida, sin embargo es necesario evaluar si todos los clientes tienen acceso para que realmente llegue la información al público objetivo y se aproveche al máximo el potencial de esta forma del mercadeo directo.

### **b) Mercadeo por catálogo**

Los catálogos con el tiempo han emigrado con la tecnología, el avance de la era digital permite compartir catálogos en línea, ahorrar costos y recursos.

Para compartir los catálogos se pueden utilizar diversos canales, la forma de distribución es amplia, un medio bastante utilizado es el correo directo y otros medios de comunicación. Sin embargo, para que este método cause efecto en los clientes, debe utilizar las herramientas necesarias, como lo es, el diseño creativo para que atraiga la atención del cliente y así cumplir con el objetivo, influir en la decisión de compra y adquisición de productos y servicios. (Kotler & Armstrong 2013)

El catálogo quizá no es una forma del mercadeo directo que sea funcional para la cooperativa en el corto plazo, sin embargo puede ser bien aprovechada por la administración de la cooperativa a largo plazo, considerando que se constituyó como una “Cooperativa Integral”, con el fin de ser proveedores de productos de primera necesidad, en un futuro cuando la cooperativa crezca y amplíe sus productos, el catálogo será una forma eficaz de dar a conocer constantemente la variedad de beneficios que se ofrecen de forma ordenada, clara y creativa, para que los asociados se interesen en los servicios que se brindan y los productos que se proveen.

### **c) Telemercadeo**

El telemercadeo es el medio que permite conocer y atender al cliente de forma directa por teléfono, esta vía accede a un acercamiento por parte del vendedor hacia el cliente, saber llegar a sus emociones por medio de una voz agradable, clara y capaz de demostrar seguridad y empatía hacia el público objetivo.

Utilizar esta estrategia de telemercadeo genera riesgos, pues los clientes día a día son atacados por llamadas de proveedores no solicitados, lo que hace que creen barreras y sean difíciles de abordar. Si se crea la estrategia correcta y se ejecuta de forma sutil, ofreciendo al cliente la propuesta de valor única, puede llegar a hacer de gran beneficio para la organización.

### **d) MSM**

Los mensajes de texto atractivos y enviados por plataformas accesibles al cliente pueden generar un diálogo en tiempo real entre empresa y cliente. Los avances de internet han permitido desarrollada variedad de plataformas para el envío de mensajes a través de textos, imágenes, videos, gif. Los MSM son un medio capaz de llamar a la acción al cliente y lograr ventas a través de generar satisfacción al cliente por un servicio inmediato y personalizado.

Las distintas plataformas de MSM, como las que proveen las aplicaciones de Android, iPhone son muy efectiva, están al alcance de los clientes de forma inmediata y permiten abordarlos de forma directa. Considerando que la cooperativa de ahorros y créditos en el corto plazo busca una relación más directa y personalizada con los clientes para

asegurar que la información se transmita correctamente y lograr que reacción, esta forma del mercadeo directo será efectivo para lograr esa comunicación con los clientes actuales.

#### **e) Mercadeo online**

Debido a los avances en la tecnología, la mayoría de los clientes se encuentran en internet, las nuevas generaciones son totalmente parte de la era digital, llamadas la generación APP, a pesar de que los medios tradicionales siguen siendo utilizados y efectivos dependiendo el objetivo, no se debe dejar de integrar en la estrategia, el medio online, este permite un accesos fácil y rápido al producto y servicio, la comunicación es directa y oportuna. Además, el mercadeo online conecta varias de las distintas formas del mercadeo directo que existen y permite su ejecución.

El mercadeo online también permite captar la atención de los clientes de varias formas, debido a las distintas herramientas que existen, es importante que aparte de un diseño creativo y llamativo también se trasmita y comunique información verídica y de calidad, que satisfaga las necesidades del público objetivo y aseguren la preferencia y recomendación con otros usuarios.

### **2.4 Comunicación**

El fin principal de una estrategia de comunicación es informar y educar al cliente a través de ciertas actividades que influyan en las conductas y decisiones de los clientes logrando la captación y entendimiento del mensaje que se desea transmitir, estableciendo Alet (2011), se debe dar prioridad al impacto que genere no solo medible a través de respuestas, sino en aspectos profundos como imagen, la persuasión para aumentar la intensidad de adquirir productos o servicios, conocimiento y la acción de compra.

#### **2.4.1 Medios de comunicación**

La comunicación entre el cliente y la organización debe ser clara, y entendible, fácil de interpretar para que se logre transmitir con éxito el mensaje, además de las características previamente mencionadas, para que la comunicación se transmita efectivamente, se debe establecer los medios correctos, con las imágenes y colores

dirigidos al público objetivo y sin desviar la información. Rivas, J. & Grande, I. (2013) establecen:

Los emisores de información, empresas, profesores de Universidad, personas en general, enviamos mensajes, a través de diferentes canales de comunicación, dirigidos a los clientes, estudiantes u otros individuos. Puede afirmarse que el emisor controla todo el proceso, una empresa sabe lo que quiere decir, diseña los mensajes, selecciona los canales y emite la información en el momento deseado, de esta forma está transmitiendo una determinada imagen. (p.251)

El mercadeo directo, busca una respuesta instantánea e inmediata del cliente, esta respuesta únicamente se puede obtener a través de la comunicación.

Las organizaciones deben crear estrategias de mercadeo directo, estructuradas y enfocadas al logro del objetivo, de esta forma se podrá comunicar al cliente a través de diversos canales; el mensaje que se desea transmitir, buscando llegar a las emociones del cliente para establecer relaciones sanas y efectivas.

Claramente la forma en que se presenta el producto o servicio al cliente es el punto de partida para que sea aceptado o no en el mercado, al considerar que el entorno cambia constantemente, se debe establecer un mínimo aceptable de posibles estrategias para promocionar la marca y así asegurar que el mensaje llegue al cliente y cause diversas emociones, que influyan en su preferencia.

La comunicación debe ser bidireccional y retroalimentarse constantemente, al enviar el mensaje al cliente y recibir su respuesta directa, se debe procesar los datos, y después de analizarlos y utilizarlos se debe comunicar al cliente para, hacer de su conocimiento a través de mensajes efectivos, que la prioridad es él y que el producto o servicio se desarrollan y sufren mejoras incesantes, basadas en sus opiniones y recomendaciones, para ofrecer cada día un mejor producto o servicio de calidad.

### **2.4.2 La economía de la información**

Repetidamente se ha dicho que la nueva era digital y los avances constantes de la tecnología provee una gran variedad de información para los clientes, al alcance de cualquier dispositivo, en cualquier lugar y tiempo.

“Los consumidores se forman expectativas sobre el valor de la información adicional y continúan la búsqueda hasta que las recompensas de hacerlo (lo que los economistas denominan la utilidad) sobrepasan los costos (...) la gente reúne la mayor cantidad de información posible, siempre y cuando este proceso no sea demasiado costoso ni consuma demasiado tiempo. (Solomon, 2008, p.310)

Cuando los clientes encuentran la información necesaria, la analizan y encuentran la solución a su requerimiento, encuentran en él, valor que están buscando y lo hacen sobre una opción únicamente, tomando la decisión de realizar la compra a cambio de valor.

### **2.4.3 Las 5 P's de la comunicación**

Para desarrollar una estrategia de comunicación se puede considerar 5 estrategias que contribuyen al objetivo de la comunicación, las cuales son publicidad, promoción, personal de ventas, public relations y la promesa de ventas.

Para efectos del presente trabajo se define las que genera impacto en los clientes potenciales.

Promoción: permite una comunicación personalizada, y conectar con el cliente asertivamente.

Personal de ventas: se buscan una respuesta inmediata del cliente, que este reaccione y accione por la información o mensaje que se transmite.

Promesa de venta: buscar que el cliente conozca y perciba el valor que se brinda, a través de un mensaje diseñado y adecuado al cliente potencial.

## **2.5 Desarrollo del cliente potencial**

La capacitación dirigida al cliente con el fin de hacer de su conocimiento el valor que la organización brinda es importante, desarrolla al cliente potencial y se genera un ganar-ganar, aumentando la satisfacción e interés.

### **2.5.1 Valor y satisfacción del cliente**

Para crear relaciones útiles con el cliente es importante generar valor y crear experiencias agradables para que su satisfacción aumente, brindando más de lo que la espera, según Alet (2011), el integrar la estrategia de mercadeo directo dentro del funcionamiento de la cooperativa, permitirá mejorar la imagen que los clientes actuales tienen de la organización, aumentará el conocimiento sobre los clientes y estrechará las relaciones a través de una interacción personal con el objetivo de satisfacer sus necesidades y deseos.

La clave para diseñar relaciones perdurables con el cliente es la creación de valor y una satisfacción superior a lo esperado por él. Un cliente satisfecho tiende a ser fiel y dar a la empresa una mayor preferencia en sus decisiones de compra. San Marcos, miembros de la red Ilumno. (p2)

El fin principal de cultivar al cliente es aprovechar al máximo su rentabilidad y para que el valor del cliente aumente, es importante afianzar la relación con, realizar actividades de seguimiento que desarrollen la interacción, confianza e interés por los productos que se ofrecen, la estrategia de desarrollo del cliente permite brindar experiencias agradables, aumentar el valor percibido por el cliente a través de capacitaciones, cursos, webinar, que tengan como fin educar al cliente, desarrollar interés por el beneficio brindado.

Es necesario medir el valor del cliente para identificar si las acciones son efectivas o deben ser corregidas. Según Alet (2011) Se puede medir el valor del cliente a través del impacto que se genera en él, reflejado en el aumento de una mayor parte de sus adquisiciones a través de un *Cross Selling* que se acopla a las necesidades y deseos presentados por el cliente.

### **2.5.2 Valor de la vida de un cliente**

Es importante establecer una tasa de descuento para identificar el valor de la vida de un cliente en el tiempo, revelar que margen de contribución aporta cada cliente a la empresa cada año y evaluar si supera el coste de capital de la empresa. Los rendimientos consecutivos son los beneficios de las ventas menos los costos relacionados a cada venta. (Alet, 2011).

## **2.6 Fidelización del cliente**

Al aumentar el valor del cliente en el tiempo a través de estrechar relaciones entre cliente y cooperativa se busca fidelizar a los clientes actuales, promover el producto de ahorro corriente a través de acciones que se enfoquen en aumentar su participación e interés. Es más económico retener a los clientes actuales que buscar un cliente nuevo, el retener un 5% de los clientes actuales puede aumentar su valor e incrementar el beneficio final para la cooperativa del 75%, generando mayor rentabilidad al enfocar esfuerzos en el cliente actual que fortalezca la interacción, que el buscar nuevos clientes. (Galicia, 2012).

El estrechar la relación con el cliente a través del seguimiento y comunicación directa mejorará la satisfacción, permitirá a la cooperativa aumentar la intensidad de ahorro corriente de los clientes actuales y fidelizarlos.

### **2.6.1 Gestión de la fidelización**

Para una fidelización efectiva es importante contar con una base de datos para conocer a los clientes a profundidad, segmentarlos y dirigir las estrategias correctas al público objetivo en el tiempo adecuado.

La fidelización a través de una base de datos permite a las empresas aumentar el conocimiento de los clientes e identificar a los clientes potenciales, segmentar, mantener comunicación asertiva y personalizada, utilizar los datos para innovar y satisfacer al cliente efectivamente. (Galicia, 2012). El contar con una base de datos robusta y actualizada periódicamente permite aumentar el conocimiento sobre el cliente y adaptarse a los cambios del entorno, para ofrecer al cliente un servicio personalizado y directo a través de una comunicación asertiva.

### 3. METODOLOGÍA

A continuación, se detalla la metodología utilizada para el desarrollo de los objetivos del trabajo profesional de graduación, a partir de identificar el problema principal que presenta la cooperativa y el alcance, se indica la metodología utilizada para cada objetivo específico, el diseño utilizado, la unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y el resumen del procedimiento realizado para aplicar cada instrumento.

**Situación:** ¿Cuáles serán las estrategias de mercadeo directo para la "Cooperativa de Ahorro y Crédito", ubicada en el Municipio de San Miguel Petapa, ¿Departamento de Guatemala?

#### 3.1 Definición del problema

La fuerte competencia que existe entre las entidades de financiamiento y ahorro es un problema que presentan las cooperativas, Los clientes buscan mejores opciones, financiamiento y mejores tasas de interés tanto para ahorro, como para créditos. Para que una cooperativa logre conectar e interactuar con los clientes, es necesario establecer estrategias de mercadeo directo, que permitan tener una relación de comunicación estrecha y de forma personalizada, que mantenga interacción entre cooperativa - cliente y de repuestas claras e inmediata de forma directa a las necesidades del cliente.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito ubicada en el Municipio de San Miguel Petapa, Departamento de Guatemala, no cuenta con estrategias de mercadeo directo efectivas que permita interactuar de forma directa con el cliente y conectar para incentivar el ahorro fijo. Los clientes actuales de la cooperativa no muestran interés, desconocen los beneficios que provee la cooperativa por no contar con estrategias de mercadeo directo efectivas, este problema se ve reflejado en el lento crecimiento anual que presenta desde sus inicios, hasta el año presente.

#### 3.2 Delimitación del problema

- a. Ámbito temporal Del 2020 al 2021.
- b. Ámbito geográfico San Miguel Petapa, Departamento de Guatemala
- c. Ámbito institucional Junta Directiva.

d. Ámbito personal presidente de la Junta Directiva y clientes.

### **3.3 Objetivo general**

Con base a la problemática indicada anteriormente, se desarrolla el siguiente objetivo general para dar respuesta a la situación identificada.

Entregar la propuesta de estrategias de mercadeo directo para la "Cooperativa de Ahorro y Crédito", ubicada en el Municipio de San Miguel Petapa, Departamento de Guatemala.

### **3.4 Objetivos específicos**

Para lograr el objetivo general que servirá para dar solución a la problemática identificada se establecen los siguientes tres objetivos.

- Analizar las actuales estrategias de mercadeo directo utilizadas por la "Cooperativa de Ahorro y Crédito"
- Diseñar las estrategias de mercadeo directo para la "Cooperativa de Ahorro y Crédito".
- Desarrollar un plan de seguimiento y control para garantizar que las estrategias de mercadeo directo se apliquen adecuadamente.

### **3.5 Diseño utilizado**

Para lograr cada uno de los objetivos se abordan por medio de diseños independientes, detallados a continuación.

### **3.6 Al objetivo específicos uno**

A continuación, se presenta la metodología, unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento para analizar las actuales estrategias de mercadeo directo utilizadas por la Cooperativa de Ahorro y Crédito en el Municipio de San Miguel Petapa, Departamento de Guatemala.

#### **a) Metodología**

Se utiliza la metodología cualitativa a través de una entrevista a profundidad para analizar las actuales estrategias de mercadeo directo utilizadas por la cooperativa.

También se utiliza la metodología cuantitativa a través de la realización de encuestas a una muestra de los clientes de la cooperativa, considerando únicamente las preguntas P5, P6, P7, P8 que se realizaron con el fin de conocer la perspectiva de los clientes sobre la situación actual de la cooperativa y sustentar la entrevista a profundidad.

#### **b) Unidad de análisis**

Para la metodología cualitativa, se realizó la entrevista a profundidad al presidente de la Junta Directiva de la Cooperativa de Ahorro y Crédito quien se encarga de la comunicación con los clientes.

En la metodología cuantitativa se realizó una encuesta a una muestra de los clientes de la cooperativa.

#### **c) Universo**

El universo utilizado para el desarrollo del objetivo uno a través de la metodología cualitativa fue el presidente de la Junta Directiva y el universo para el desarrollo de la metodología cuantitativa fueron los 45 clientes que pertenecen a la cooperativa al año 2021.

#### **d) Tamaño de la muestra**

Se desarrollo a través de la metodología cualitativa y cuantitativa descrita a continuación:

- **Sujeto de estudio no. 1**

La metodología cualitativa se realizó por medio de la técnica de entrevista a profundidad, determinada por el muestreo no probabilístico subjetivo (a juicio), en donde se estableció al presidente de la cooperativa como la persona idónea para proporcionar información necesaria que permite analizar las actuales estrategias de mercadeo directo en la cooperativa de ahorro y crédito.

- **Sujeto de estudio no. 2**

Para aplicar la metodología cuantitativa a través de una encuesta se determinó una muestra con base al muestreo probabilístico. Bernal A. (2010) establece la siguiente fórmula para el cálculo de la muestra para una población finita:

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

**Dónde:**

**n:** Tamaño de la muestra a calcular

**N:** Tamaño del universo

**Z:** Es el nivel de confianza deseado o margen de confiabilidad, en este caso será del 95%= 1.96

**P:** Es la proporción que se espera encontrar. P=50%.

**Q:** probabilidad de fracaso 1 - P

**E:** Es el margen de error máximo E= 5%

**Datos para el cálculo:**

n=? = 40

N= 45

z= 95% = 1.96

P= 50% = 0.5

Q= 1 - 0.5 = 0.5

E= 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(45)}{(0.05)^2(45-1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)} = 40$$

Según los cálculos realizados con base a la fórmula propuesta por Bernal, la muestra con la que se trabajó para trasladar la encuesta fue de 40 personas con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

#### e) Instrumento

A continuación, se describen las técnicas utilizadas para el desarrollo del objetivo específico uno.

- **Sujeto de estudio no. 1**

Para el desarrollo del objetivo uno se realizó una guía para realizar la entrevista a profundidad, la cual se puede observar en el anexo no. II.

- **Sujeto de estudio no. 2**

También se realizó una encuesta a profundidad, tomando en cuenta las preguntas P5, P6, P7, P8 que se realizaron con el fin de conocer la perspectiva de los clientes sobre la situación actual de la cooperativa y sustentar la entrevista a profundidad el diseño de la encuesta se puede observar en el anexo no. III.

#### f) Resumen del procedimiento

Para lograr el objetivo específico uno, se realizó una entrevista a profundidad por medio de una reunión en Zoom con el presidente de la cooperativa. Las preguntas de la guía se realizaron con el fin de analizar las actuales estrategias de mercadeo directo, utilizadas para comunicar información relevante, mantener una interacción con los clientes actuales e identificar si la cooperativa cuenta con la principal herramienta del mercadeo directo que es una base de datos de los clientes activos.

Además, se realizó el cuestionario a la muestra de 40 clientes por medio de una encuesta digital que se podía contestar por medio de cualquier dispositivo móvil con conexión a internet.

### **3.7 Al objetivo específico dos**

A continuación, se presenta la metodología, unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para diseñar las estrategias de mercado directo para la Cooperativa de Ahorro y Crédito.

#### **a) Metodología**

Se utiliza la metodología cuantitativa a través de la realización de encuestas a una muestra de los clientes de la cooperativa.

#### **b) Unidad de análisis**

Se paso la encuesta a los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito.

#### **c) Universo**

El universo utilizado para el desarrollo del objetivo fueron los 45 clientes que pertenecen a la cooperativa al año 2021.

#### **d) Tamaño de la muestra**

Para aplicar la metodología cuantitativa a través de una encuesta se determinó una muestra con base al muestreo probabilístico. Bernal A. (2010) establece la siguiente fórmula para el cálculo de la muestra para una población finita:

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

**Dónde:**

**n:** Tamaño de la muestra a calcular

**N:** Tamaño del universo

**Z:** Es el nivel de confianza deseado o margen de confiabilidad, en este caso será del 95%=1.96

**P:** Es la proporción que se espera encontrar. P=50%.

**Q:** probabilidad de fracaso 1 - P

**E:** Es el margen de error máximo E= 5%

**Datos para el cálculo:**

n=? = 40

N= 45

z= 95% = 1.96

P= 50% = 0.5

Q= 1 - 0.5 = 0.5

E= 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(45)}{(0.05)^2(45-1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)} = 40$$

Según los cálculos realizados con base a la fórmula propuesta por Bernal, la muestra con la que se trabajó para trasladar la encuesta fue de 40 personas con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

### **e) Instrumento**

Para el desarrollo del objetivo dos se realizó una encuesta a través de un conjunto de preguntas en un cuestionario, para conocer la opinión del cliente y diseñar las estrategias de mercadeo directo que mejor se adapten a sus necesidades, preferencias y alcance. El cuestionario se puede observar en el anexo no. III.

### **f) Resumen del procedimiento**

Para lograr el objetivo específico dos, se realizó el cuestionario a la muestra de 40 clientes por medio de una encuesta digital que se podía contestar por medio de cualquier dispositivo móvil con conexión a internet.

## **3.8 Al objetivo específico tres**

A continuación, se presenta la metodología, unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para desarrollar un plan de seguimiento y control para garantizar que las estrategias de mercadeo directo se apliquen adecuadamente.

### **a) Metodología**

Para lograr el objetivo tres no se utilizó ninguna metodología de investigación, únicamente conocimientos adquiridos de los cursos recibidos durante la maestría en mercadeo del 2019 al 2021.

### **b) Unidad de análisis**

No fue necesario establecer ninguna unidad de análisis para desarrollar un plan de seguimiento y control para garantizar que las estrategias de mercadeo directo se apliquen adecuadamente.

### **c) Universo**

No fue necesario establecer un universo para desarrollar un plan de seguimiento y control para garantizar que las estrategias de mercadeo se apliquen adecuadamente.

**d) Muestra**

No fue necesario establecer una muestra para desarrollar un plan de seguimiento y control para garantizar que las estrategias de mercadeo directo se apliquen adecuadamente.

**e) Instrumento**

No fue necesario establecer un instrumento de medición para desarrollar un plan de seguimiento y control para garantizar que las estrategias de mercadeo directo se apliquen adecuadamente.

**f) Resumen del procedimiento**

Únicamente se desarrolló un plan de seguimiento y control para garantizar que las estrategias de mercadeo directo se apliquen adecuadamente.

## **4 DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

A continuación, se presentan los resultados del trabajo de campo y análisis relacionados a las estrategias de mercadeo directo, en una Cooperativa de Ahorro y Crédito, ubicada en el Municipio de San Miguel Petapa, departamento de Guatemala. Los instrumentos que se aplicaron para la investigación fueron: la guía de entrevista a profundidad y la encuesta compuesta por 28 preguntas enfocadas en establecer que estrategias de mercadeo directo son efectivas en los clientes actuales para lograr la interacción, e identificar las preferencias de los clientes con respecto a los medios estratégicos de mercadeo directo y la información de su interés, con la finalidad de desarrollar el objetivo general y específicos de la investigación.

En la encuesta se identificó las preferencias de los clientes sobre la información de su interés y los medios a los que tienen acceso, además se conoció la opinión de los clientes con respecto a intereses de información y actividades.

La encuesta a profundidad se realizó a través de la plataforma de Zoom dirigida al presidente de la Junta Directiva de la cooperativa para conocer la situación actual, verificar la problemática identificada, determinar las herramientas de mercadeo directo efectivas, utilizadas por la cooperativa y los recursos con los que se cuenta.

### **4.1 Hacia el objetivo específico uno**

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la entrevista a profundidad realizada al presidente de la Junta Directiva de la Cooperativa y las respuestas extrañas de la encuesta a la muestra de clientes establecida, dirigido al objetivo específico uno de la investigación, para analizar las estrategias actuales de mercadeo directo efectivas, para informar y satisfacer a los clientes. La entrevista a profundidad se dirige a los siguientes rubros, información general de la cooperativa para conocer la situación actual, herramientas, comunicación, recursos y control.

Las preguntas de la encuesta realizada a la muestra de los clientes P5, P6, P7, P8 se realizaron con el fin de conocer la perspectiva de los clientes actuales sobre la situación actual de la cooperativa y reafirmar la problemática que el presidente comentó en la entrevista a profundidad.

#### **4.1.1 Resultados de la entrevista a profundidad**

A continuación, se presentan los comentarios e información extraída de la entrevista a profundidad realizada al presidente de la Junta directiva de la Cooperativa, dirigido al desarrollo del objetivo uno enfocado a analizar las actuales estrategias de mercadeo directo utilizadas por la "Cooperativa de Ahorro y Crédito.

##### **a) Información General**

De la pregunta 1 a la 9 de la entrevista a profundidad, en el rubro de información general, principalmente se destacaron las preguntas P1, P2, P3, P7 en donde indico el presidente que actualmente no se cuenta con una estrategia de mercadeo, tampoco tienen proyectado un presupuesto para el mismo, porque la cooperativa aún es muy pequeña y no cuenta con suficientes ingresos.

Para mejorar el flujo de efectivo se ha incentivado al cliente ofreciendo una tasa de utilidad por ahorro anual más alta que la que ofrece un banco. Los beneficios que se ofrecen actualmente son ganancia por ahorro corriente sobre saldo capitalizable y tasas de interés más bajas a las que ofrece un banco por préstamos. La forma actual de informar sobre los beneficios se realiza cuando el cliente ingresa a la cooperativa y se da retroalimentación en la asamblea anual. La cooperativa también ofrece un porcentaje de utilidad por ahora extra, sin embargo, no se ha brindado información sobre el beneficio de forma directa, únicamente se le informa al cliente en las asambleas anuales cuando se explica los repartos de utilidad.

##### **b) Herramientas**

En el rubro de Herramientas de la pregunta 10 a la 14 se destacaron las preguntas P10, P11, P12, P13 en donde se identificó que actualmente la base de datos de los clientes con la que cuenta la cooperativa únicamente tiene los campos de nombre, edad, correo electrónico y número de teléfono.

La base de datos está incompleta y nunca se ha actualizado, la cooperativa no mantiene comunicación periódica con el cliente, únicamente requieren comunicarse con ellos cuando tienen préstamos o se convoca a la asamblea anual.

### **c) Comunicación**

En el rubro de comunicación de las preguntas 15 a la 22 se destacaron las preguntas P15, P18, P19, P20, P22 en donde el presidente de la cooperativa indica que únicamente se informa al cliente de los beneficios que brinda la cooperativa, cuando se incorpora un cliente y en la asamblea general anual se da retroalimentación al indicar que se deriva el reparto de utilidades por préstamos, ahorro corriente y ahorro extraordinario, sin embargo, no se explica a detalle la importancia del ahorro activo y ninguno de los clientes realiza preguntas o indica sus dudas.

### **d) Recursos**

En el rubro de recursos se destacaron las preguntas de la 23 a la 31 en donde el presidente de la cooperativa comentó que los dispositivos móviles con los que cuentan para comunicarse con el cliente son; teléfono y computadora y tienen acceso al WhatsApp, correo electrónico de Gmail, y llamadas. Las herramientas las utilizan de la siguiente manera: realizan llamadas a una parte de los clientes que no cuentan con correo para convocar a la asamblea, pero el medio principal de comunicación con el cliente actualmente es la asamblea general presencial.

Sin embargo, es muy difícil cumplir con la asistencia de más del 50% de los clientes. Derivado de la pandemia se procedió a realizar la asamblea de forma virtual por medio de una plataforma de Google Meet, mejorando el resultado de participantes, también se utiliza el correo electrónico para el envío del estado de cuenta a las personas que han contraído préstamos y en el mismo correo se hace recordatorio sobre el ahorro, pero no se obtiene respuesta del cliente.

Cuando la cooperativa realiza algún cambio en las tasas de interés se notifica en la asamblea y se entrega un boletín informativo físico en puntos estratégicos para hacer llegar la información a las personas que no asistieron a la asamblea, sin embargo, no se

da seguimiento para asegurarse que realmente llegue el boletín informativo al 100% de los clientes.

También comentó que actualmente no se cuenta con redes sociales, ni página web porque esas herramientas atraerían a posibles clientes y en este momento no están interesados en captar nuevos clientes, debido a que la Cooperativa es muy pequeña todavía y no podrían financiar más préstamos, el interés actual que se tienen es mejorar la comunicación e interacción con los clientes actuales a través de herramientas que permitan una cercanía directa entre cooperativa-cliente, motivar al cliente a realizar ahorro fijo para poder mejorar el flujo de efectivo y crecer sustancialmente.

#### **e) Control**

En la parte de control respondiendo a las preguntas de la 32 a la 37 la cooperativa si lleva un registro y control de los préstamos y ahorros, no miden la frecuencia, pero a través del registro es posible llevar ese control, no conocen si el asociado tiene nuevas formas de comunicación porque nunca han actualizado la base de datos y hasta el momento, ni el correo electrónico, ni la asamblea han permitido interactuar con el cliente.

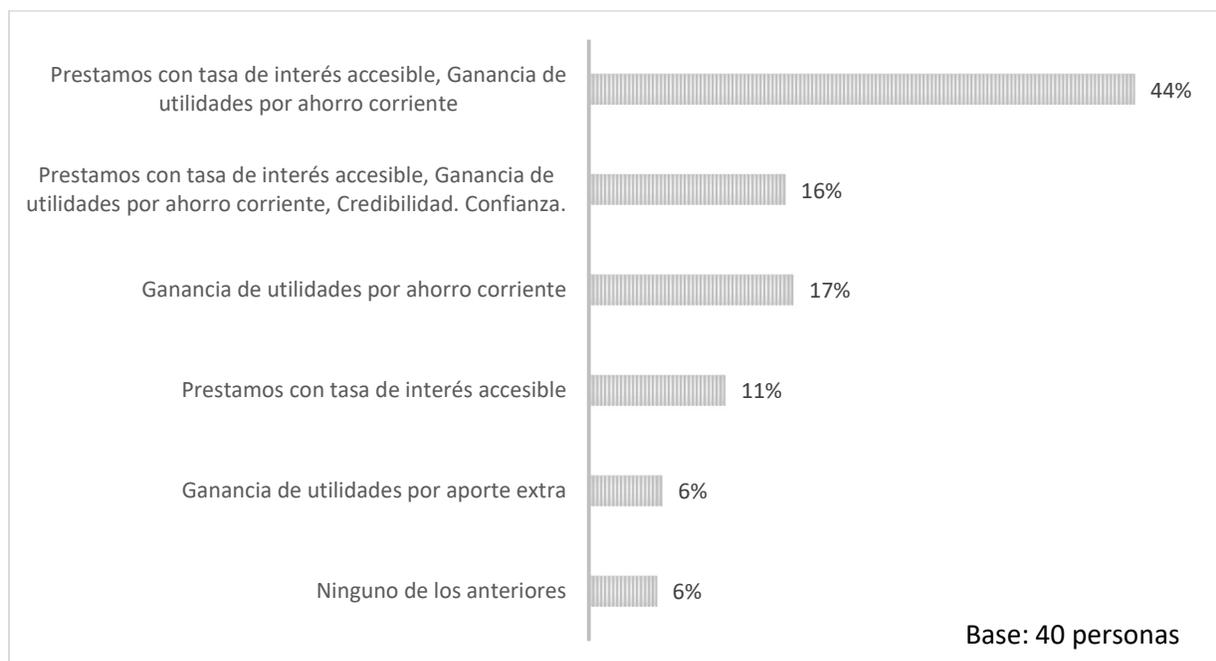
#### **4.1.2 Resultado de la Encuesta al cliente**

Como se comentó anteriormente se realizó una encuesta a una muestra de los clientes actuales de la cooperativa, siendo efectivas las preguntas P5, P6, P7, P8 para el objetivo uno, que se realizaron con el fin de sustentar los resultados de la entrevista a profundidad e identificar si los clientes reciben información de la cooperativa, porque medios reciben la información y si perciben los beneficios que se proveen actualmente.

#### **a) De la variable desarrollo del cliente potencial**

La pregunta considerada para analizar la variable desarrollo del cliente potencial fue la P5, que brinda la perspectiva del cliente actual, si realmente percibe o no el beneficio que brinda la cooperativa.

**Gráfica 1**  
**¿Qué beneficios percibe de la cooperativa?**



Fuente: trabajo de campo, 2021

La mayoría de los clientes de la muestra confirman en la encuesta que los principales beneficios que perciben de la cooperativa son préstamos con tasa de interés accesible y ganancia de utilidades por ahorro corriente representado por el 44%, además de esos beneficios un 16% también percibe credibilidad y confianza, sólo un 6% confirma que percibe el beneficio por ganancias de utilidades por aporte extra y otro 6% indica que no percibe ningún beneficio, (P5).

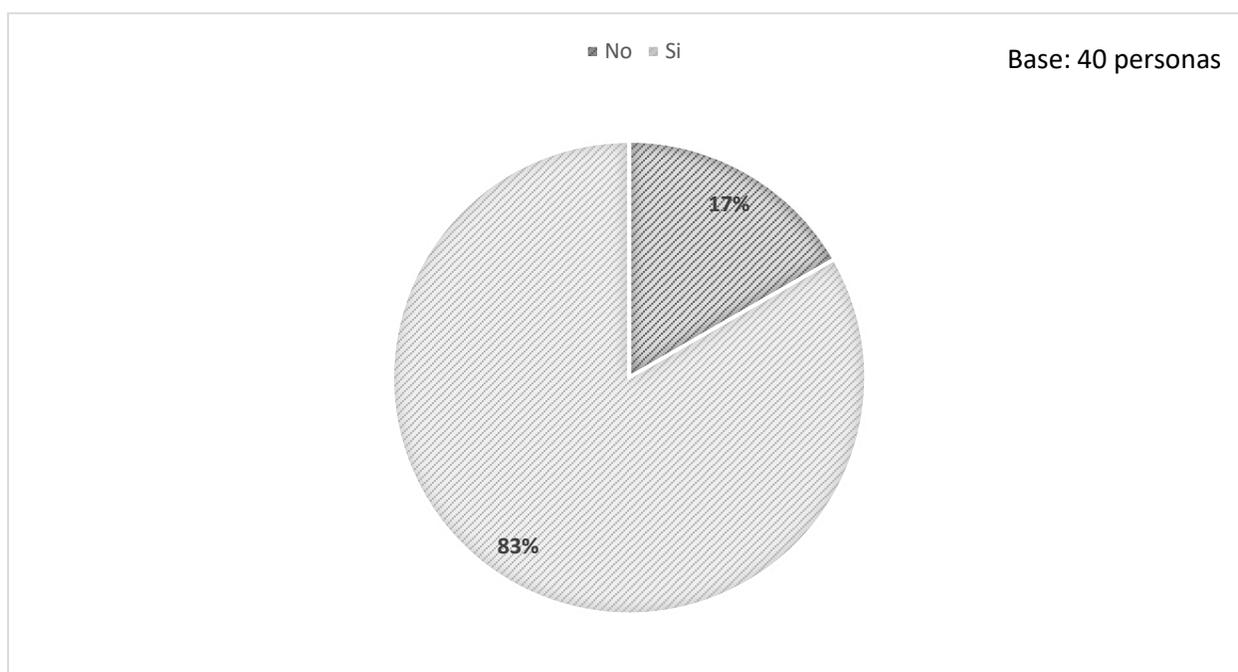
Para indagar el desconocimiento de los beneficios de la minoría que representa el 6% de la muestra encuestada, se preguntó él por qué del desconocimiento, para establecer si la cooperativa no le brinda información o si existe algún otro factor, cómo desinterés en la información proporcionada o inasistencia en las asambleas. Determinando por la respuesta de los clientes que el principal motivo por el que no perciben ningún beneficio es por desconocimiento de estos, efectivamente porque no han asistido a las asambleas generales, (P6).

Para confirmar si la cooperativa brinda información a los clientes se realizó la pregunta P7 misma que sustenta la pregunta P5, se confirmó el por qué la mayoría de los clientes si conocen los beneficios de la cooperativa, siendo la principal razón, porque ellos cuentan con préstamos y si han recibido información de la cooperativa a través de correo electrónico y la asamblea anual.

#### b) De la variable comunicación

Las preguntas consideradas para analizar la variable comunicación fue la 7, que permite vislumbrar que porcentaje de clientes recibe información actualmente y por qué medios.

**Gráfica 2**  
**¿Recibe información de la cooperativa?**



Fuente: trabajo de campo, 2021

El presidente de la cooperativa indicó en la entrevista a profundidad que se informaba al cliente sobre temas relevantes de la cooperativa como beneficios y resultados anuales en una asamblea general anual y por medio de boletín informativo, el cual se hace llegar por puntos estratégicos; para verificar que esa información realmente llegue al cliente se realizó la consulta en la encuesta donde el 83% respondió que efectivamente recibe la información de la cooperativa y un 17% no la recibe, no todas las personas que no llegan

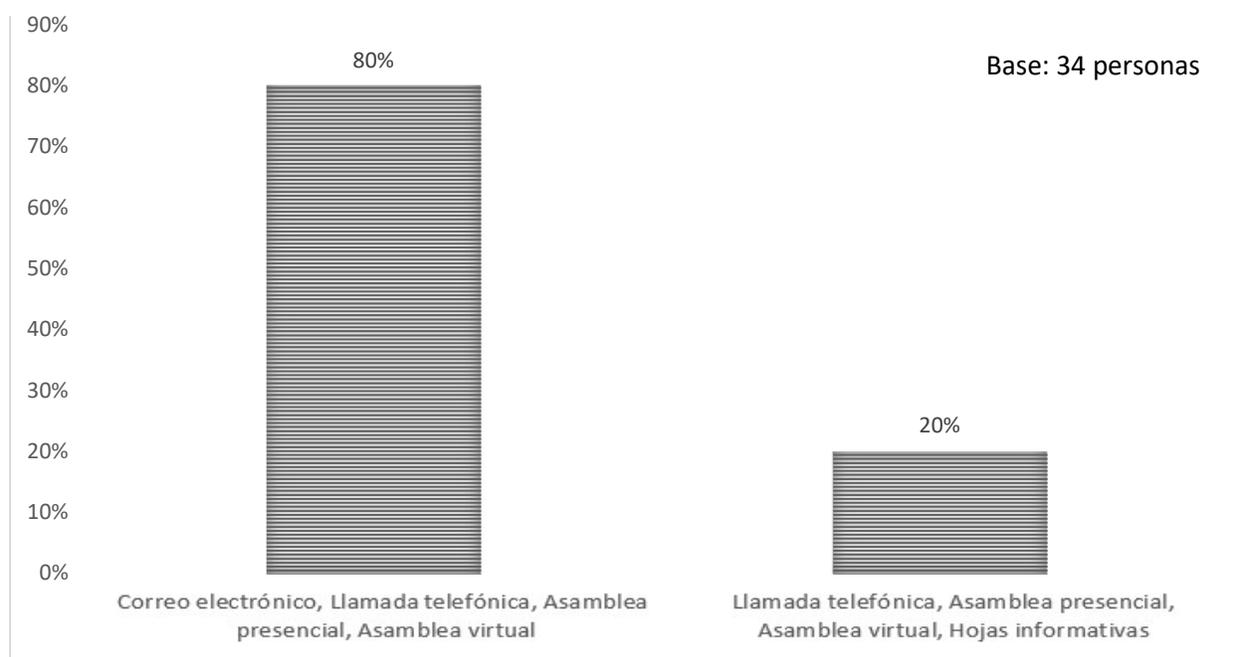
a la asamblea van al punto estratégico a recoger el boletín informativo y por esa razón no reciben la información, (P7).

**c) De la variable Formas estratégicas de mercadeo directo**

Para identificar las formas estratégicas de mercadeo directo que utiliza actualmente la cooperativa para informar y comunicar al cliente, se realizó la pregunta 8 a la muestra encuestada.

**Gráfica 3**

**Si su respuesta fue si, indique: ¿Cuál fue el medio por el cual recibió la información?**



Fuente: trabajo de campo, 2021

La P8 evidencia las formas de mercadeo directo que la cooperativa utiliza actualmente para compartir información y mantener una comunicación con el cliente, el 80% de los clientes indican que el medio por el cual reciben información de parte de la cooperativa es correo electrónico, llamada telefónica (telemarketing), asamblea presencial y asamblea virtual y un 20% de los clientes además de eso medios también han recibido hojas informativas, (P8).

## **4.2 Hacia el objetivo específico dos**

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la encuesta realizada a una muestra de 40 clientes de la cooperativa dirigido al objetivo específico dos de la investigación, para analizar ciertos factores y desarrollar las bases que sustentan el diseñar las estrategias de mercado directo para la Cooperativa de Ahorro y Crédito. La encuesta está conformada por 28 preguntas de las cuales 22 de las preguntas van dirigidas hacia el objetivo dos.

### **4.2.1 Resultados de la encuesta**

Para conocer si es factible utilizar formas de mercadeo directo con los clientes actuales de la cooperativa, se realizó la pregunta 3 que se hacía referencia, si cuenta con internet en casa, obteniendo como resultado que el 100% tienen acceso, también se pidió que colocaran su correo electrónico para verificar que contaran con el mismo.

#### **a) De la variable Formas estratégicas de mercadeo directo**

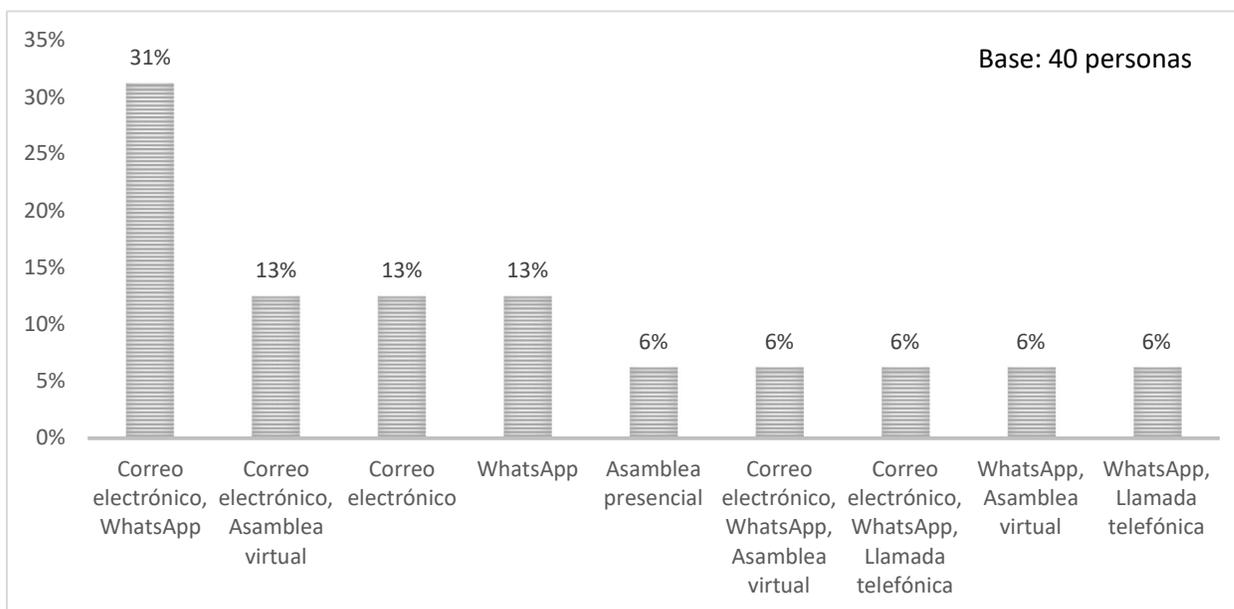
Las preguntas consideradas para analizar la variable formas estratégicas de mercadeo directo fueron de la 9 a la 17, que permite identificar las formas más utilizadas por el cliente y a las que más tienen acceso para comunicarse.

En la pregunta 10 y 11 se indago si conocen la tasa de interés por préstamo y sí se les ha notificado cuando ha sufrido cambios, obteniendo como resultado que un 45% si está informado y ha recibido información y el 55% restante no conoce la tasa de interés y no ha recibido información por cambios en la misma.

Para identificar que formas del mercadeo directos prefieren utilizar los clientes para recibir información de la Cooperativa se utilizó de referencia la pregunta 9.

Gráfica 4

¿Qué medios de comunicación preferiría utilizar para recibir información sobre la cooperativa?

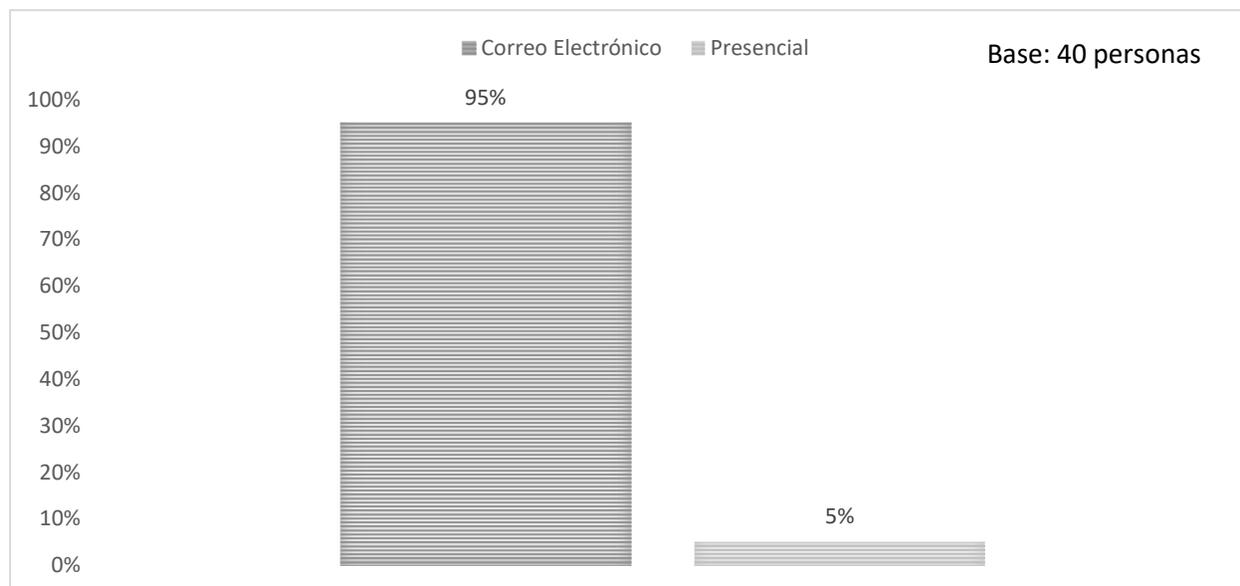


Fuente: trabajo de campo, 2021

El 31% de clientes indica que preferiría recibir información de la cooperativa por medio de correo electrónico y WhatsApp, un 13% prefiere recibir la información únicamente por correo electrónico y otro 12% además del correo electrónico también está interesado en la asamblea virtual, un 13% preferiría recibir la información únicamente por WhatsApp y solo un 6% indica que prefiere recibir la información por medio de la asamblea presencial, el porcentaje restante se inclina por correo electrónico, WhatsApp, asamblea virtual, llamada telefónica (P9).

Actualmente la mayoría de los clientes nos conoce la tasa de interés por préstamo y tampoco ha recibido información cuando esta ha cambiado, (P10, P11).

**Gráfica 5**  
**¿Por qué medio hace la solicitud de préstamo?**



Fuente: trabajo de campo, 2021

La mayoría de los clientes han solicitado presta más de una vez y los que no han solicitado prestamos, que es una minoría es porque no lo han necesitado, el promedio de respuesta de la Cooperativa hacia el cliente es de 2 semanas y el 100% de los clientes indica que el medio para realizar la solicitud es por correo electrónico, (P12, P13, P14, P15, P16, P17).

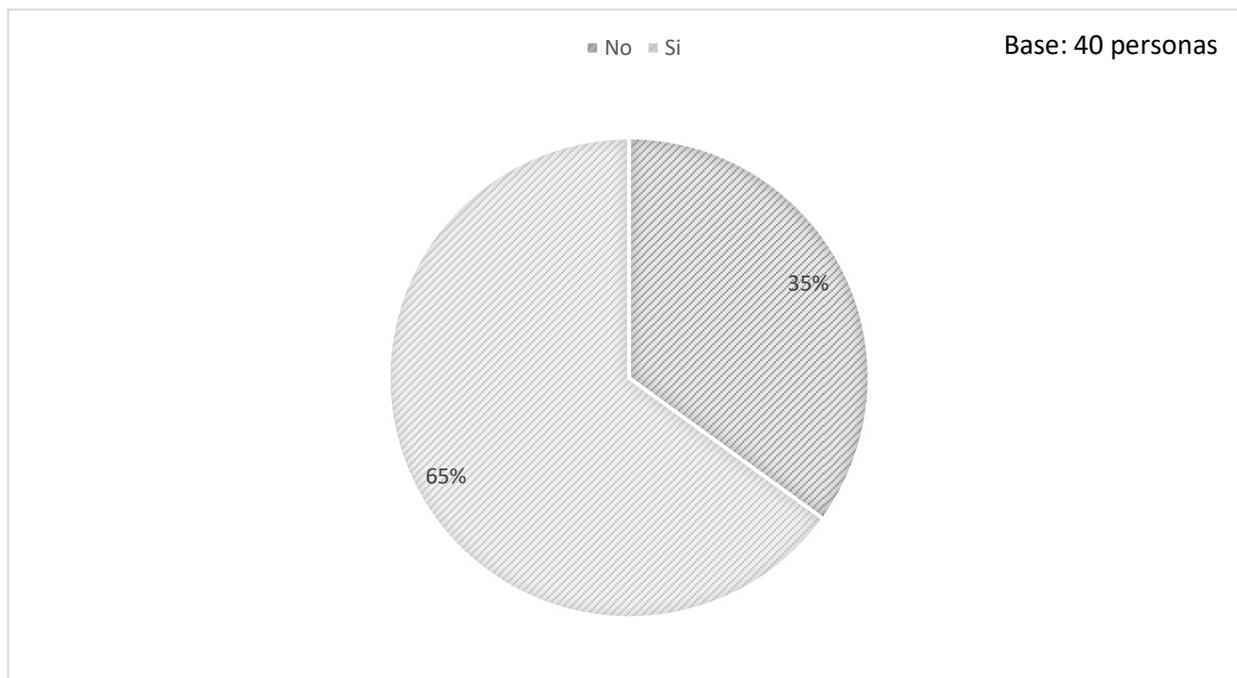
#### **b) De la variable comunicación**

Las preguntas consideradas para analizar la variable formas estratégicas de mercadeo directo fueron de la 18 a la 25, que permite indagar sobre los conocimientos del cliente acerca de los beneficios y sobre qué información reciben cada cierto tiempo y cuál les gustaría recibir.

Los clientes indican que información reciben acerca de los beneficios de la cooperativa y los que no conocen la información necesaria, están interesados en conocerla.

Gráfica 6

¿Conoce el beneficio de ahorrar en la cooperativa? si su respuesta es sí pasar a la pregunta 20

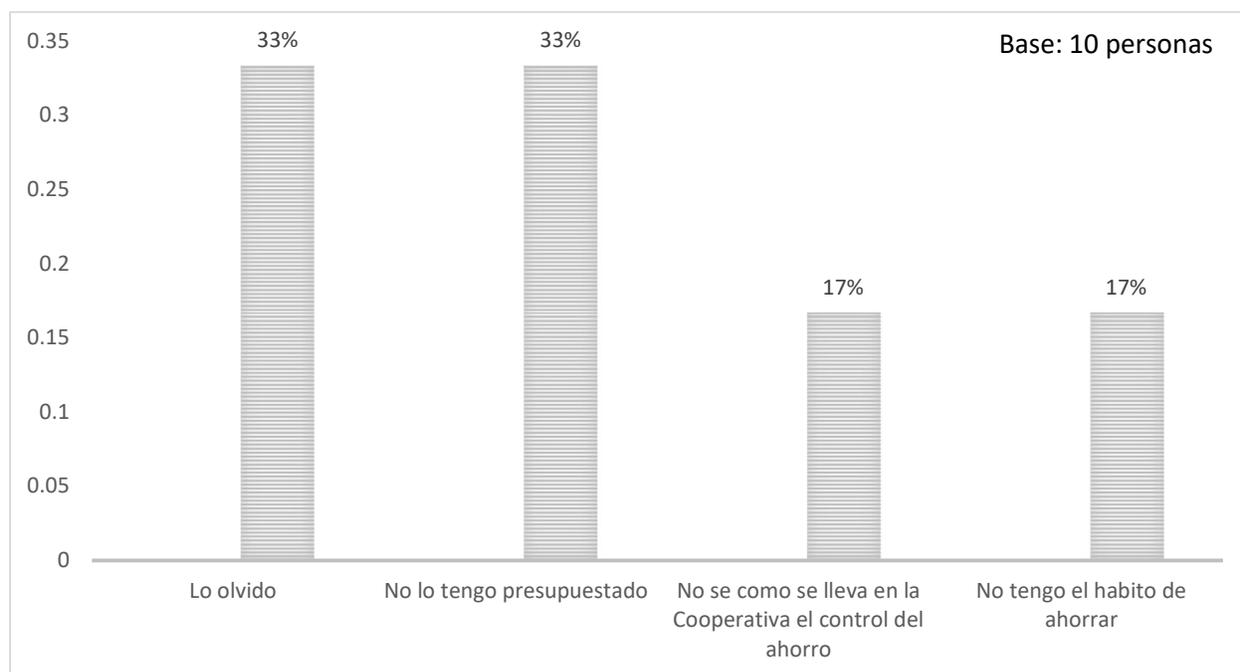


Fuente: trabajo de campo, 2021

Un 65% de los clientes indican que, si conocen el beneficio que obtienen al ahorrar y el 35% indican desconocer el beneficio, (P18). Sin embargo, el porcentaje de clientes que no conoce el beneficio por ahorro indica que, si está interesado en conocerlos, (P19).

Del porcentaje que, si conoce el beneficio del ahorro, indica un 35% de los clientes que si conocen cuanto se gana por ahorro, y el 65% restante no conocen cuanto se ganan de intereses anual por ahorro, (P20).

**Gráfica 7**  
**Si no ahorra, ¿Cuál es el motivo?**

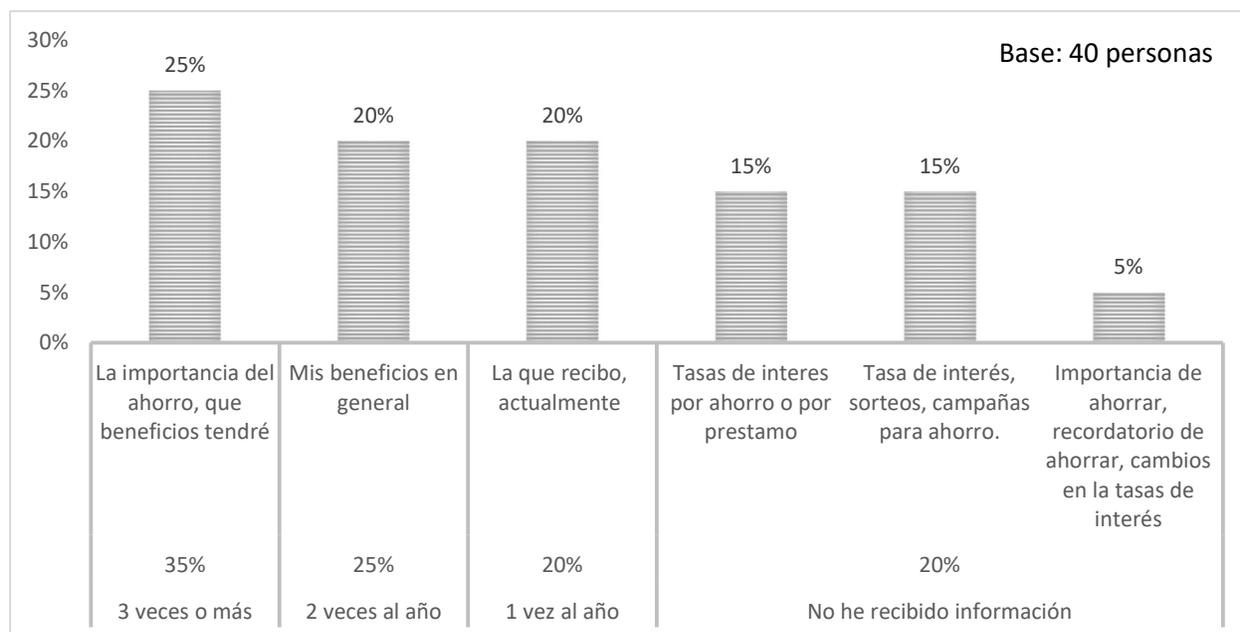


Fuente: trabajo de campo, 2021

En la pregunta 21 se consultó al cliente cuantas veces al año ahorra, estableciendo que del total de clientes únicamente el 70% de los clientes ahorran, indicando el 57% que ahorra cuatro veces al año o más, el 36% ahora tres veces al año y el 7% ahorra una vez al año y del 30% de los clientes que no ahorra, indican que las razones son las siguientes; un 33% menciona que no ahorra porque lo olvidan, otro 33% no lo tiene presupuestado, un 17% no sabe cómo se lleva el control de los ahorros en la cooperativa y el otro 17% indica que no tiene el hábito de ahorrar, (P22).

### Gráfica 8

#### ¿Qué tipo de información le gustaría recibir de la cooperativa?



Fuente: trabajo de campo, 2021

El 35% de los clientes indica que recibe información de la Cooperativa 3 veces o más, el 25% recibe información 2 veces al año y el 20% una vez al año, el otro 20% restante no recibe información, (P23). Del 80% que si recibe información indica la totalidad de los clientes que si es de su interés la información que reciben, (P24).

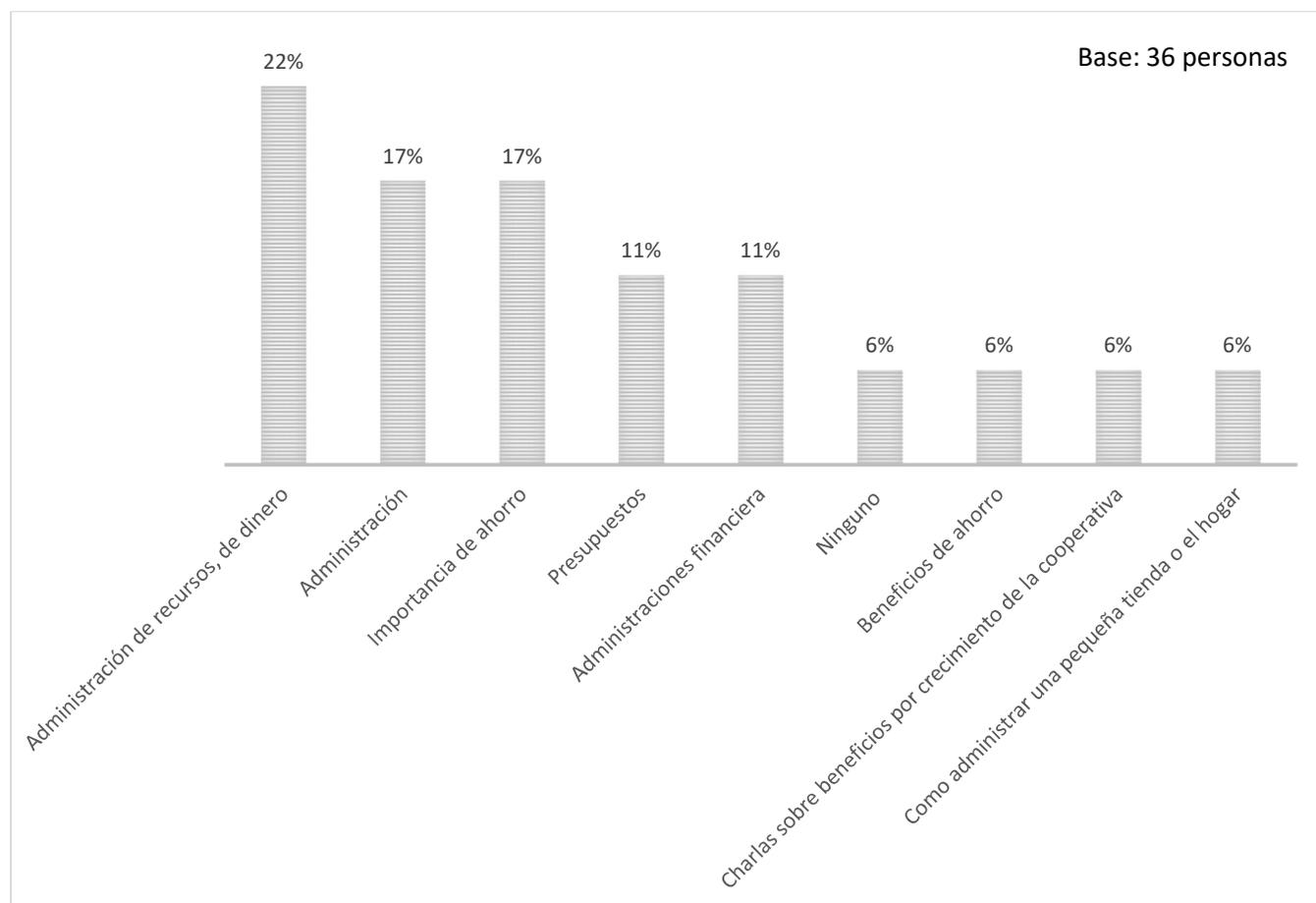
Se indago con los clientes sobre la información que les gustaría recibir de parte de la cooperativa, obteniendo como resultado que el 25% de los clientes están interesados en conocer la importancia del ahorro y que beneficios pueden obtener, el 20% indica que le gustaría conocer sus beneficios en general, otro 20% está conforme con la información que reciben actualmente, un 15% le gustaría recibir información sobre la tasas de interés por ahorro y préstamo, otro 15% además de conocer de la tasa de interés también les interesan los sorteos y campañas de ahorro y el 5% restante les interesa conocer sobre la importancia de ahorrar y les gustaría tener recordatorios del ahorro y recibir información de los cambios en las tasas de interés, (P25).

### c) De la variable desarrollo del cliente potencial

Para afianzar la relación con el cliente, lograr una mayor satisfacción debido al desarrollo del cliente se realizó las siguientes preguntas de la 26 a la 29, con el fin de destacar si la cooperativa brinda cursos, charlas o talleres si participarían y que contenido es de su preferencia.

#### Gráfica 9

¿Qué cursos le gustaría recibir de parte de la cooperativa?



Fuente: trabajo de campo, 2021

Se le pregunto a los clientes sí participarían en un curso gratis de administración de presupuesto impartido por la cooperativa, 80% de los clientes indico que participarían, únicamente el 20% respondió que no participaría, porque no tienen tiempo o porque no es de su interés, (P26).

Para identificar que otros cursos son del interés del cliente, se realizó la pregunta, obteniendo como resultado que el 22% está interesado en cursos de administración de recursos y de dinero, un 17% está interesado en cursos solo de administración, otro 17% está interesado en cursos sobre la importancia de ahorro, un 11% está interesado en presupuesto y otro 11% está interesado en administración financiera y solo un 6% no le interesa recibir ningún curso, (P28).

## CONCLUSIONES

Se presentan las conclusiones correspondientes a cada capítulo del trabajo profesional de graduación y del trabajo de campo que responden a cada objetivo de la investigación.

1. Los antecedentes de la industria y de estudio presentados en el trabajo, representan la base para resaltar la importancia de implementar estrategias de mercadeo directo en una cooperativa enfocada al desarrollo económico de los clientes, a través de incentivar el ahorro fijo y financiar proyectos a cuotas de interés accesibles, buscando la participación e interacción de los clientes que la conforman.
2. El marco teórico establece elementos importantes que soportan textualmente los conceptos relevantes del mercadeo directo y las formas estratégicas para lograr una interacción empresa- cliente.
3. La metodología que se utilizó en el presente trabajo de graduación se estableció con el fin de alcanzar el objetivo general, utilizando una entrevista a profundidad y encuesta a una muestra representativa de los clientes, para responder cada objetivo específico.
4. Se realizó una entrevista a profundidad al presidente de la cooperativa de créditos y ahorro, para analizar las estrategias actuales de mercadeo directo, determinando que no se cuenta con una base de datos sustancial, ni un medio de comunicación directo.
5. Se utilizan medios estratégicos para convocar a las asambleas o enviar estados de cuenta a quienes tienen préstamos, pero no se utilizan para comunicar e informar a los clientes sobre temas relevantes y de su interés, ni se tiene respuesta del cliente, debido a que los medios no se utilizan de forma estratégica.
6. En la investigación de campo se identificó que la mayoría de los clientes de la cooperativa prefieren recibir información periódica por medio de mensajes a través de la plataforma de WhatsApp y correo electrónico, además también manifiestan que

quieren seguir participando en las asambleas anuales, pero de forma virtual para conocer la situación de la cooperativa y sus ganancias con relación a sus aportes.

7. En la encuesta realizada a la muestra de los clientes, también se determinó que varios clientes no conocen los beneficios que la cooperativa brinda o no los entienden y por ello no muestra interés, sin embargo, si están interesados en informarse y participar.
8. Entre las principales razones que se destacaron respecto a los motivos por los que los clientes no ahorran son porque se les olvida, no conocen como se lleva el control por cliente, no lo tienen presupuestado o no tiene el habido de ahorrar.
9. En la encuesta realizada a la muestra de los clientes se identificó que los gustos y preferencias acerca de la información que desean recibir se inclina en la importancia del ahorro y sus beneficios, recordatorio del ahorro, información sobre la tasa de interés por ahorro y préstamo.
10. Las capacitaciones, webinar y cursos sobre administración, finanzas, presupuesto, ahorro son una oportunidad para cultivar al cliente a través de información e incentivarlo a tener una mayor participación e interés en la cooperativa.
11. La cooperativa no está interesada en captar nuevos clientes por temor a no tener la capacidad económica para responder a una alta demanda de préstamos y solo generar costos, disminuyendo las utilidades de cada cliente al dividirlo entre todos, sin embargo además de aumentar la participación del cliente a través de estrategias mercadeo directo y mantener una relación directa con el cliente, aumentando la información recibida de parte de este y retroalimentándole, el crecimiento de la cooperativa también depende de la captación de nuevos clientes.
12. Es importante utilizar estrategias de mercadeo directo efectivas para lograr interacción directa con el cliente, y a través de la comunicación educarlo y persuadirlo de mantener una participación constante y ahorrar para obtener mayores beneficios.

## RECOMENDACIONES

A continuación, se presentan las recomendaciones que responden a las conclusiones planteadas y congruentes a los objetivos de la investigación.

1. Establecer las estrategias de mercadeo directo que generen interacción con el cliente y comunicación directa y oportuna para satisfacer al cliente y afianzar la relación, aumentando la participación del cliente actual.
2. Utilizar correctamente las formas del mercadeo directo que más utilicen los clientes y a los que se tenga acceso para brindar un servicio personalizado y adecuado a las necesidades de los clientes.
3. Rediseñar la base de datos de los clientes para tener la información necesaria que permita contactar al cliente y mantener una comunicación asertiva.
4. Actualizar la base de datos periódicamente para asegurar que la información relevante sobre los beneficios e interés del cliente, lleguen directamente y de forma oportuna.
5. Realizar estrategia de comunicación sobre aspectos relevantes acerca de la cooperativa y los beneficios que obtienen los clientes a través de aumentar la comunicación directa con el cliente e informándole periódicamente sobre aspectos de su interés.
6. Combinar formas de mercadeo directo de forma estratégica para comunicar al cliente de forma asertiva y proveer mayor acceso a la información y desarrollar un dialogo entre cooperativa y cliente.
7. Desarrollar al cliente potencial a través de capacitaciones, webinar o cursos que permitan aprender y educar sobre el ahorro fijo, administración de presupuesto, finanzas y otros temas relacionados a los productos que ofrece la cooperativa.

8. Realizar ventas cruzada a través de las estrategias de mercadeo directo a implementar, para que a través de préstamos se obtenga un ahorro de parte del cliente, aumentando el capital de la cooperativa.
9. Realizar una encuesta de satisfacción al cliente, para evaluar los resultados de las estrategias implementadas e identificar mejoras necesarias para mantener la satisfacción del cliente.
10. Se recomienda que futuros mercadólogos continúen el presente trabajo para implementar estrategias de captación de clientes a través del mercadeo directo enfocado en la consecución de nuevos clientes al menor coste, para completar el círculo de la riqueza del mercadeo directo y maximizar el valor de la empresa.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alet, J. (2011). *Marketing Directo e Interactivo*. Madrid España: Editorial ESIC. doi: 978-84-7356-795-4
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Colombia. Editorial Pearson Educación. doi: 978-958-699-128-5
- Carranza, L. (2017). *Mercadeo directo en Cooperativa de ahorro y crédito de la ciudad de Quetzaltenango*. Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- Chong, J. (2015). *Promoción de ventas, herramienta básica del mercadeo integral, ATL y BTL*. Buenos Aires, Argentina.
- Galicia, X. (2012). *Cuadernos prácticos de gestión Atraer y fidelizar clientes*. Santiago de Comostela: C.E.E.I GALICIA, S.A. (BIC GALICIA). Unión Europea Fondo Social Europeo
- Gutiérrez, E. (2017). La gestión de marketing directo y su influencia en el crecimiento de las MYPES del mercado 3 de enero, año 2017. Universidad Nacional Federico Villarreal. Lima, Perú
- Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. México, D.F.: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V. doi: 978-607-481-824-6
- Kaplan, R. & Norton, D. (2004). *Medir la disposición estratégica de los activos intangibles*. América Latina.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). *Mercadeo Versión para Latinoamérica*. Ciudad de México: Editorial Pearson Educación. doi: 978-970-26-0770-0
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Mercadeo*. Ciudad de México: Editorial Pearson Educación. doi: 978-607-32-1722-4
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de Mercadeo*. Ciudad de México: Editorial Pearson Educación. doi: 978-607-32-1245-8

- Mallma, Y. (2015). *Mercadeo directo para mejorar el posicionamiento de las empresas de confecciones de bordados artesanales del valle de Chumbao, Andahuaylas*. Universidad Nacional José María Arguedas. Perú.
- Montero, E. (2015). Estrategias de mercadeo directo para el posicionamiento de la empresa Weldec en la ciudad de Ambato. Universidad Técnica de Ambato. Ecuador.
- Palma, H. (2017). Implementación de Herramientas de Marketing Directo que mejore el posicionamiento de la marca "KHE Bellas", Matagalpa, Segundo semestre 2017. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Mangua, Matagalpa.
- Rivas, J. & Grande, I. (2013). *Comportamiento del cliente Decisiones y estrategias de mercadeo*. Madrid: Editorial ESIC. doi: 978-84-7356-893-7
- Roig, F. A. (2011). *La estrategia creativa: relaciones entre concepto e idea*. Argentina: Ediciones Infinito.
- Ruiz, E & Parreño, J. (2012). *Dirección de Mercadeo: Variables comerciales*. Holanda: Editorial Club Universitario. doi: 978-84-15613-52-7
- Sánchez, P. (1997). *Mercadeo directo en España: Situación y perspectivas*. Universidad Complutense, España.
- San Marcos, Miembro de la Red Ilumino. *Mercadeo Directo: cliente y nuevo panorama*. México
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del cliente*. Ciudad de México: Editorial Pearson Educación. doi: 978-970-26-1086-1
- Stanton, W. Etzel, M. y Walker, B. (2009). *Fundamentos de Mercadeo*. McGraw-Hill Interamericana. Decimocuarta. Edición. México.
- Tralles R. (2019). Marketing directo y posicionamiento de la Escuela de Conductores Vías Seguras S.A.C. en La Libertad, 2018. Universidad César Vallejo, Perú.
- Ubalter, E. & Zamora, A. (2017). *Relación del mercadeo directo y las ventas en falavania EIRL*. Universidad Señor de Sipán, Perú.

## E-GRAFÍA

- Acuña, A. (2017). Marketing directo y satisfacción del cliente en la Empresa Llantamigo S.A.C. – San Luis, 2017. Universidad Cesar Vallejo, Perú.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24575/Acu%c3%b1a\\_RA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24575/Acu%c3%b1a_RA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ban Ki-Moon secretario general de la ONU (2015). ONU destaca la importancia de las cooperativas para el futuro sostenible.  
<https://news.un.org/es/story/2015/07/1334101> (internacional)
- Características y ventajas. (2011, 13 de abril). Easynews. Recuperado de  
<https://www.easynews.es/mercadeo-directo/?cn-reloaded=1>
- Chavez, P. (2020, 20 de febrero). Inboundcycle. Recuperado de  
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/customer-lifetime-value-cltv-como-calcularlo>
- Cortes, G. (2017, 19 de junio). *Hablemos de mercadeo directo: 5 características que lo definen* [web log post]. Recuperado de <https://www.informabtl.com/hablemos-de-mercadeo-directo-5-caracteristicas-que-lo-definen/>
- Group, D. C. (2017, 12 de mayo). *Como ser un buen vendedor* [web log post]. Recuperado de <http://www.comoser-un-buen-vendedor.com/>
- Hernández, A. (2012, 04 de junio). *¿Qué es el Mercadeo Directo? Ventajas y Dimensiones* [web log post]. Recuperado de <https://alfredohernandezdiaz.com/2012/06/04/que-es-el-mercadeo-directo-ventajas-mercadeo-relacional/>
- Ley General de Cooperativas. Dictamen Iniciativa Número & 5632 (2019).  
[https://www.congreso.gob.gt/assets/uploads/info\\_legislativo/dictamen/d8ebc-dictamen-5632.pdf](https://www.congreso.gob.gt/assets/uploads/info_legislativo/dictamen/d8ebc-dictamen-5632.pdf)
- Muñiz, R. (2010). *Mercadeo en el siglo XXI*. Recuperado de: <https://www.mercadeo-xxi.com/las-herramientas-del-mercadeo-directo-127.htm>

- Neto, A. (2020, 28 de marzo). *Definición de Mercadeo Directo* [web log post]. Recuperado de <https://www.mercadeodirecto.com/definicion-de-mercadeo-directo>
- Núñez, J. (2020). Análisis de datos aplicado en el marketing directo. Universidad Casa Grande, Ecuador.  
<http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/2475/1/Tesis2685NU%c3%91p.pdf>
- Pérez, F. (2015, 12 de octubre). *Comunicación Masiva* [web log post]. Recuperado de [alixcomunicandoenmasa.blogspot.com/.../funciones-y-fines-de-los-mcm](http://alixcomunicandoenmasa.blogspot.com/.../funciones-y-fines-de-los-mcm)
- Publicidad de respuesta directa en TV para aumentar las ventas.* (2008, 04 de septiembre). Mercadeonews. Recuperado de <https://www.mercadeonews.es/investigacion/noticia/1040988031605/publicidad-respuesta-directa-tv-aumentar-ventas.1.html>
- Puro mercadeo (2015, 12 de octubre). *El Mercadeo Directo Adquiere Mayor Influencia y Relevancia en Asia* [web log post]. Recuperado de <http://www.puromercadeo.com/23/6644/mercadeo-directo-adquiere-mayor-influencia-relevancia-asia.html>
- Rodríguez, A. (2018, 13 de agosto). *Mercadeo directo, como funciona y 5 Ventajas de uso* [web log post]. Recuperado de <https://www.merca20.com/mercadeo-directo-como-funciona-y-5-ventajas/>
- Samuel, R. (2015). Hagamos la Diferencia. Cooperativismo. Recuperado de <https://www.prensalibre.com/opinion/cooperativismo/>
- Sánchez, D. (2015). Comportamiento del cliente en la búsqueda de información de precios on-line. Universidad Autónoma, Madrid.
- Ventajas y desventajas del mercadeo directo.* (2011, 20 de mayo). *Universia*. Recuperado de <https://noticias.universia.es/empleo/noticia/2011/05/20/1105477/ventajas-desventajas-mercadeo-directo.html>

## GLOSARIO

**Asociado:** individuo que decide formar parte de una Cooperativa y para adquirir su servicios y productos da un aporte inicial.

**ONU:** conformado por varios Estados y significa, Organización de las Naciones Unidas.

**SUIC:** Ente rector, encargado de controlar y auditar a las cooperativas inscritas legalmente.

**INACOP:** Instituto Nacional de Cooperativas, encargada de asistir a las cooperativas, brinda asesoría administrativa y contable, servicio técnico, imparte talleres para el área administrativa de las cooperativas.

**Google Meet:** plataforma virtual desarrollada para hacer videotelefonía.

**Online:** significa en línea, necesariamente conectado a una red de internet.

**MSM:** significa mensaje breve que puede ser enviado por varias plataformas digitales, a través de textos, imágenes, videos, gif.

**Zoom:** plataforma virtual desarrollada para hacer videoconferencias.

**Test:** realización de prueba de conceptos a un individuo.

**Public Relation:** Relaciones Públicas.

**Webinar:** conferencia en línea, sirve para compartir información a través de talleres, comunicaciones o cursos.

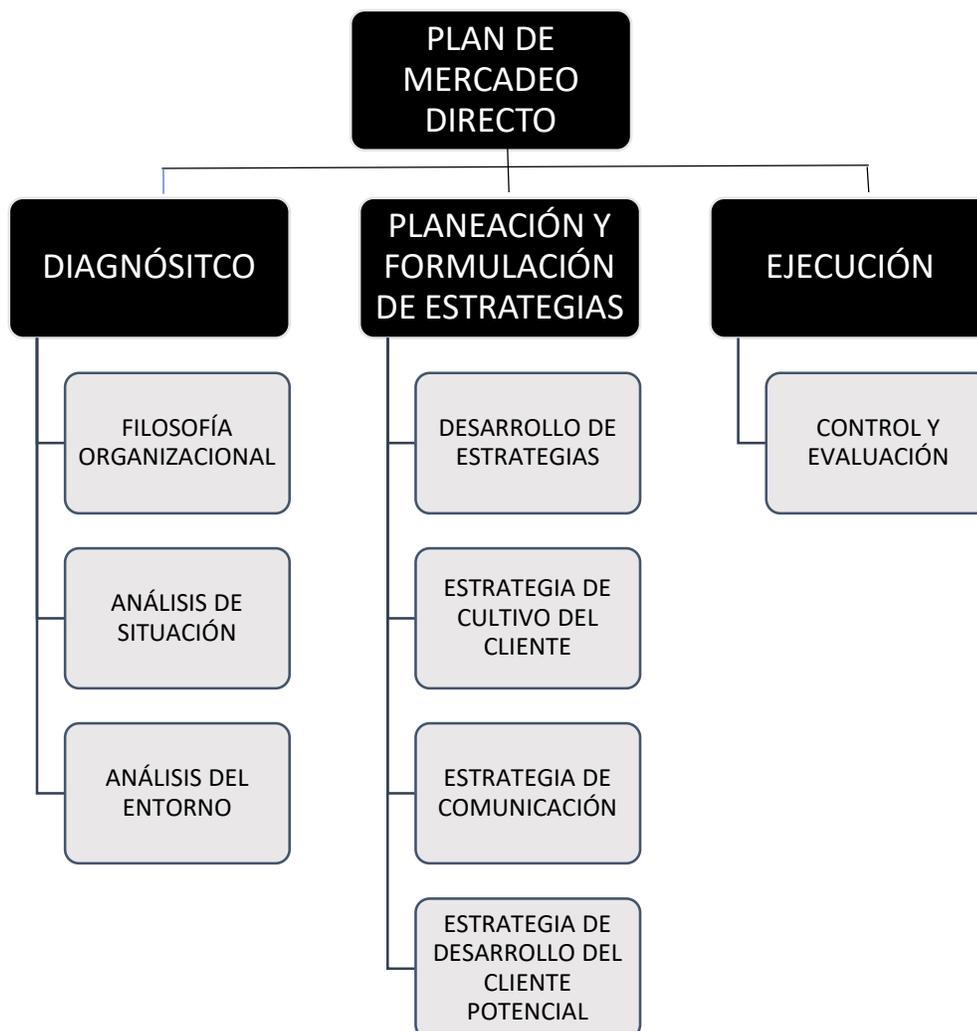
**Customer lifetime value:** valor de vida de un cliente a lo largo del tiempo.

**ANEXO I PLAN DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO DIRECTO PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO, UBICADA EN EL MUNICIPIO DE SAN MIGUEL PETAPA, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA.**

Dando continuidad al trabajo profesional de graduación se diseñó el siguiente plan de mercadeo directo, dando respuesta al objetivo específico dos que es Diseñar las estrategias de mercadeo directo para la "Cooperativa de Ahorro y Crédito" y el objetivo específico tres que prevé desarrollar un plan de seguimiento y control para garantizar que las estrategias de mercadeo directo se apliquen adecuadamente y de forma efectiva.

El diseño del esquema del plan de mercadeo directo se desarrolló con base al esquema planteado por el autor Michael Hartline (2012) y se utilizó las partes que aplicaban para la cooperativa según la información que se recolectó en el trabajo de campo, estructurado por las siguientes partes: 1) Resumen ejecutivo, 2) Análisis de situación, 2) Filosofía organizacional 3) Estrategia de mercadeo directo, 4) Presupuesto y control.

## Esquema Plan de Mercadeo Directo



Fuente: elaboración propia. Trabajo de campo 2021.

### 1. Diagnóstico

A continuación, se detalla información relevante sobre la filosofía organizacional, el análisis situacional y el análisis del entorno interno de la Cooperativa de Créditos y Ahorros, ubicada en el Municipio de San Miguel Petapa, Departamento de Guatemala.

## 1.1. Filosofía Organizacional

La filosofía organizacional de la Cooperativa de Ahorros y Crédito ubicada en San Miguel Petapa, Departamento de Guatemala se encuentra su estructura organizacional, misión, visión y valores, que forman parte de la operación la cual se indica a continuación:

**Figura No. 1**

### **Estructura Organizacional Cooperativa de Ahorro y Crédito**



Fuente: elaboración propia. Trabajo de campo 2021.

**a) Misión**

Servir de ayuda a los clientes en programas de vivienda, factores económicos y emprendimientos.

**b) Visión**

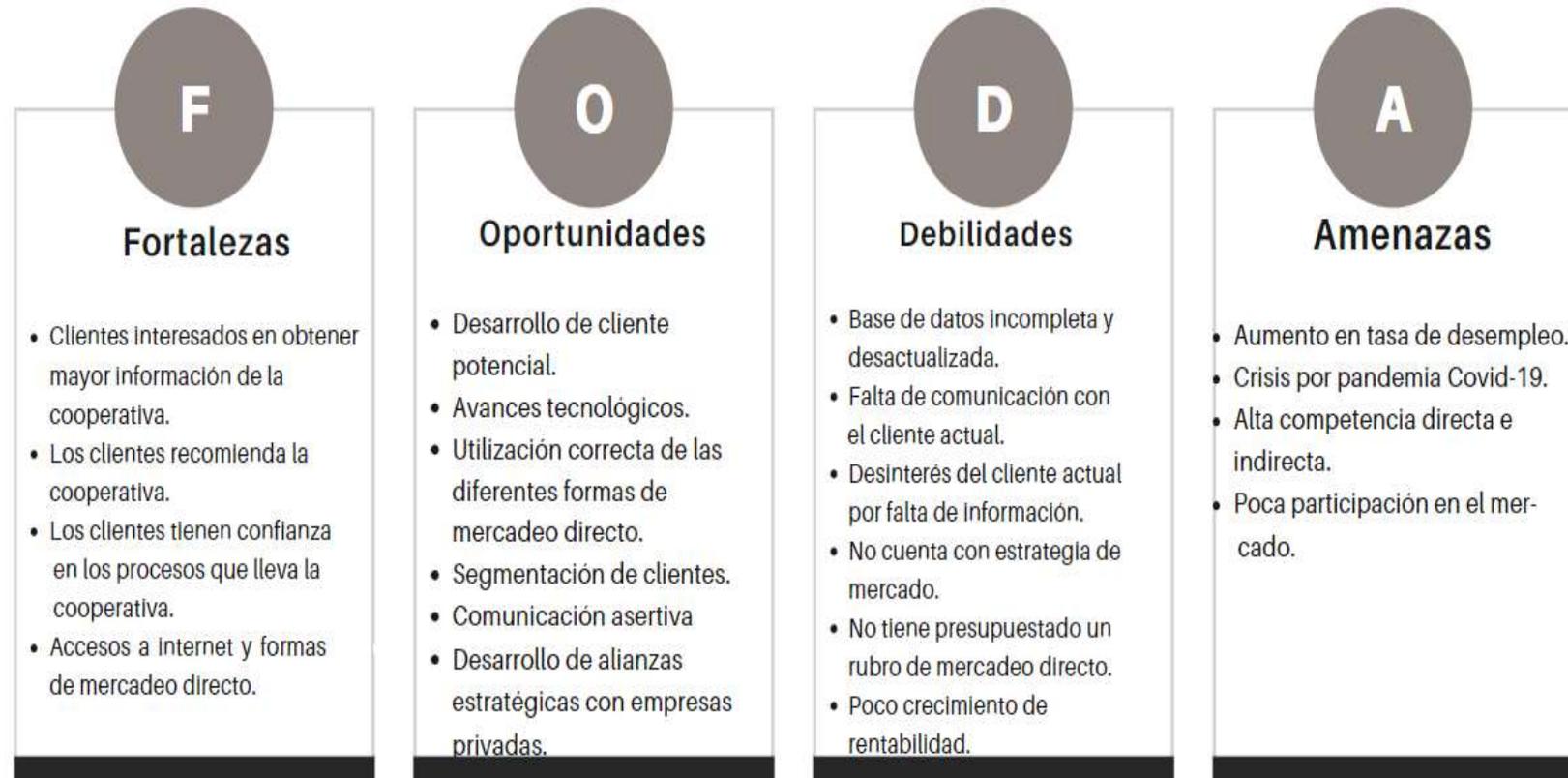
Ser la cooperativa de elección entre la población guatemalteca y lograr un crecimiento que provea fuentes de empleo para colaborar, para aportar en el sostenimiento económico de las familias guatemaltecas.

**c) Valores**

- Integridad
- Responsabilidad
- Servicio
- Honestidad
- Respeto

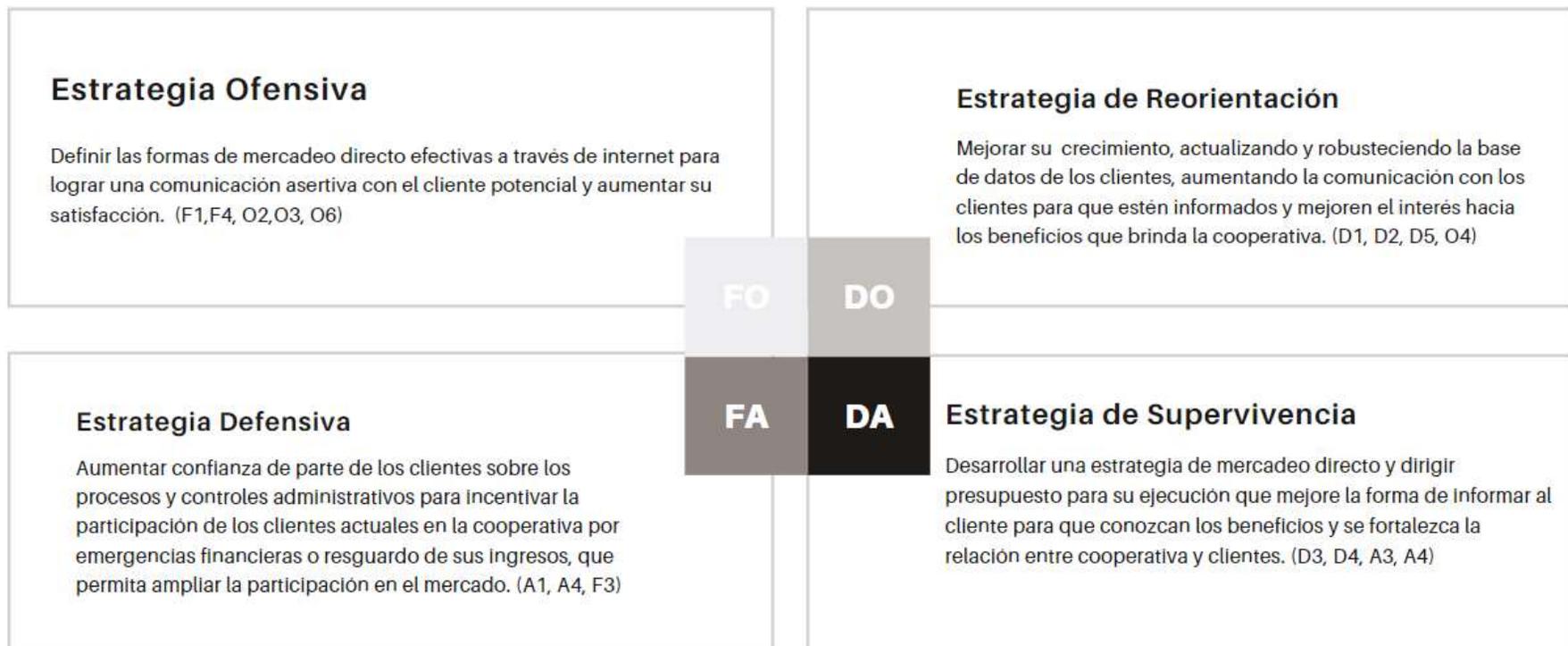
## 1.2. Análisis situacional

### 1.2.1. Análisis FODA



Fuente: elaboración propia. Trabajo de campo 2021.

## FODA CRUZADO



Fuente: elaboración propia. Trabajo de campo 2021.

El análisis FODA permite visualizar con claridad que a pesar de que la cooperativa tiene poca participación en el mercado y por ende su crecimiento ha sido lento, los clientes actuales están interesados en obtener más información, conocer sus beneficios e importancia de ahorrar. La cooperativa no tiene completa, ni actualizada la base de datos, pero los recursos tecnológicos con los que cuenta le dan la oportunidad de crear una base de datos robusta y desarrollar una comunicación asertiva con el cliente actual.

La trayectoria estable y prestigio con la que cuenta desarrolla clientes que confían en los procedimientos, los mismos clientes han recomendado a la cooperativa y gracias a las referencias la cooperativa ha aumentado su cartera de clientes que le abre puertas para hacer futuras negociaciones con clientes potenciales. Sus amenazas además de la competencia directa e indirecta, el desconocimiento de los beneficios que provee la cooperativa de parte del cliente genera la falta de participación de estos, afectando el aumento de ingresos y crecimiento de la cooperativa.

### **1.2.2. Metas y objetivos iniciales**

La cooperativa de crédito y ahorro ha establecido metas y objetivos, sin embargo, no responde a ninguna estrategia que lo dirija y oriente para su logro. En el año 2012 se constituyó e inició operaciones a finales del 2013 principio del 2014, con 20 clientes.

Se denominó una cooperativa integral, visualizándose en el futuro como una cooperativa que brinde varios productos y abarque distintos sectores de la economía, en congruencia con el crecimiento esperado.

El objeto social de la cooperativa es percibir ingresos a través de tres distintas aportaciones: primero la aportación inicial del cliente, segundo el aporte fijo de ahorro de los clientes y por último el aporte extra de los clientes quienes se verán beneficiados con una tasa de interés más alta que una de ahorro fijo.

El objetivo que la cooperativa tiene plasmado a largo plazo es proveer de beneficios a los clientes, no solo por los productos y servicios ofrecidos, sino también ser fuente de trabajo tanto para los clientes actuales como para terceros, y en consecuencia beneficiar directamente a la economía del país, con un giro integral y su clase de ahorros y créditos.

### **1.3. Análisis del entorno**

#### **1.2.3. Estrategia de marketing y desempeño actual**

El principal objetivo de la cooperativa de ahorros y créditos es aumentar la participación y generar interés en los clientes actuales para fomentar el ahorro fijo, y de esta forma percibir más ingresos que permita aumentar el flujo de efectivo y contar con los recursos financieros necesarios para los préstamos en un tiempo adecuado a la necesidad del cliente.

Actualmente la cooperativa tiene una comunicación deficiente, no logra conectar y tener interacción con los clientes actuales, únicamente se informa de los cambios en las tasas de ahorro y crédito en la asamblea anual, así como también se detalla el reparto de utilidades por cada rubro.

La Cooperativa de Ahorros y Créditos ubicada en San Miguel Petapa, Departamento de Guatemala necesita aumentar el interés y participación de los clientes actuales, fomentar en los clientes la importancia del ahorro fijo y percibir más ingresos de los actuales para generar el crecimiento y desarrollo esperado.

La cooperativa tiene un futuro prometedor, el sector para esta organización se desarrolla cada vez más, y los clientes potenciales buscan financiamiento con tasas de interés accesibles y utilidades atractivas por ahorro. López & Mora (2012) establecen que:

El tipo de servicios que brindan las cooperativas lleva a que la población de áreas más densamente pobladas busque opciones accesibles y de costo razonable para la satisfacción de sus necesidades. (pág. 47)

Lo establecido por López & Mora, es una realidad para las cooperativas, el mercado crece sustancialmente y de forma rápida, los clientes potenciales buscan mejores opciones y las cooperativas son una fuente accesible y segura.

#### **1.2.4. Recursos organizacionales actuales y previstos**

La cooperativa cuenta con dispositivos móviles como computadora, teléfono, tiene disponibilidad y acceso a internet y las formas que utiliza para comunicarse con los

clientes son: teléfono para comunicarse y convocar a la asamblea anual, a los clientes que no cuenta con correo electrónico, correo electrónico para enviar estado de cuenta a los clientes que cuenta con préstamos. La cooperativa necesita utilizar de manera adecuada las formas de mercadeo directo con las que cuenta para comunicar asertivamente al cliente y mantener una interacción, el estratégico uso de las formas de mercadeo le permitirá crecer y fortalecer las relaciones, además de aumentar su capital para que en un futuro pueda tener la capacidad de captar nuevos clientes y aumentar su crecimiento.

#### **1.2.5. Revisión de aspectos culturales y estructurales actuales y previstos**

Todos los profesionales que conforman el Consejo de Administración comparten los mismos principios que tienen como base las personas; la ética, la calidad y la excelencia en el servicio, comprometidos para lograr la misión de la cooperativa, manteniendo firme el compromiso con el desarrollo del cliente, generando relaciones estables y éticas con los clientes enfocados en escuchar sus requerimientos y dar una pronta solución, innovadora y coherente con lo que ofrecen.

#### **1.2.6. Entorno del cliente**

##### **a) Clientes actuales y potenciales**

La Cooperativa de Ahorro y Créditos ubicada en San Miguel Petapa, Departamento de Guatemala, tiene como principal objetivo ofrecer a los clientes utilidades por ahorro fijo y tasas de interés accesible para préstamos, se enfoca a segmentos y medio bajos, sin embargo, no tienen limitantes que impidan abarcar y atraer más segmentos, siendo su propósito desarrollar al cliente potencial y en congruencia aumentar su crecimiento.

Actualmente únicamente ofrecen el financiamiento, ahorro fijo y aporte extra, sin embargo, se constituyeron como una cooperativa integral para permitirse ampliar su cartera de productos y servicios y ofrecer más beneficios al cliente.

Los clientes actuales de la cooperativa son empleados del sector público y privado, comerciantes, amas de casa y jubilados, todos cuentan con acceso a internet, un 85% cuenta con correo electrónico y un 15% únicamente con celular.

**b) Lo que hacen los clientes con los productos de la empresa**

La Cooperativa ofrece préstamos, el ahorro fijo y aporte extra, sin embargo, los clientes se dirigen más a la solicitud de préstamos para financiar diversas situaciones, ejemplo, financiamiento para un negocio propio, compra de vehículos, pago de tarjetas de crédito, y algunos otros conceptos en general.

Los clientes no tienen el hábito de ahorrar, no conocen con claridad los beneficios y los que ahorran lo hacen a través de cantidades mínimas, aproximadamente 4 veces al año. La cooperativa hasta el momento no realiza ninguna actividad para incentivar el ahorro fijo y únicamente explican el reparto de utilidades en la asamblea anual, donde una minoría asiste.

**c) Razón por la que los clientes potenciales no compran los productos de la empresa**

Los clientes potenciales conocen los productos que la cooperativa brinda, pero desconocen los beneficios, no reciben información periódica sobre las actualizaciones en las tasas de interés, no conocen con claridad cuánto ganan al año por ahorro, no saben sobre el control que la cooperativa lleva con los ahorros y son informados sobre cambios y reparto de utilidad una vez al año si asisten a la asamblea, de lo contrario no reciben ningún comunicado sobre el detalle de los acuerdos o modificaciones en la operación.

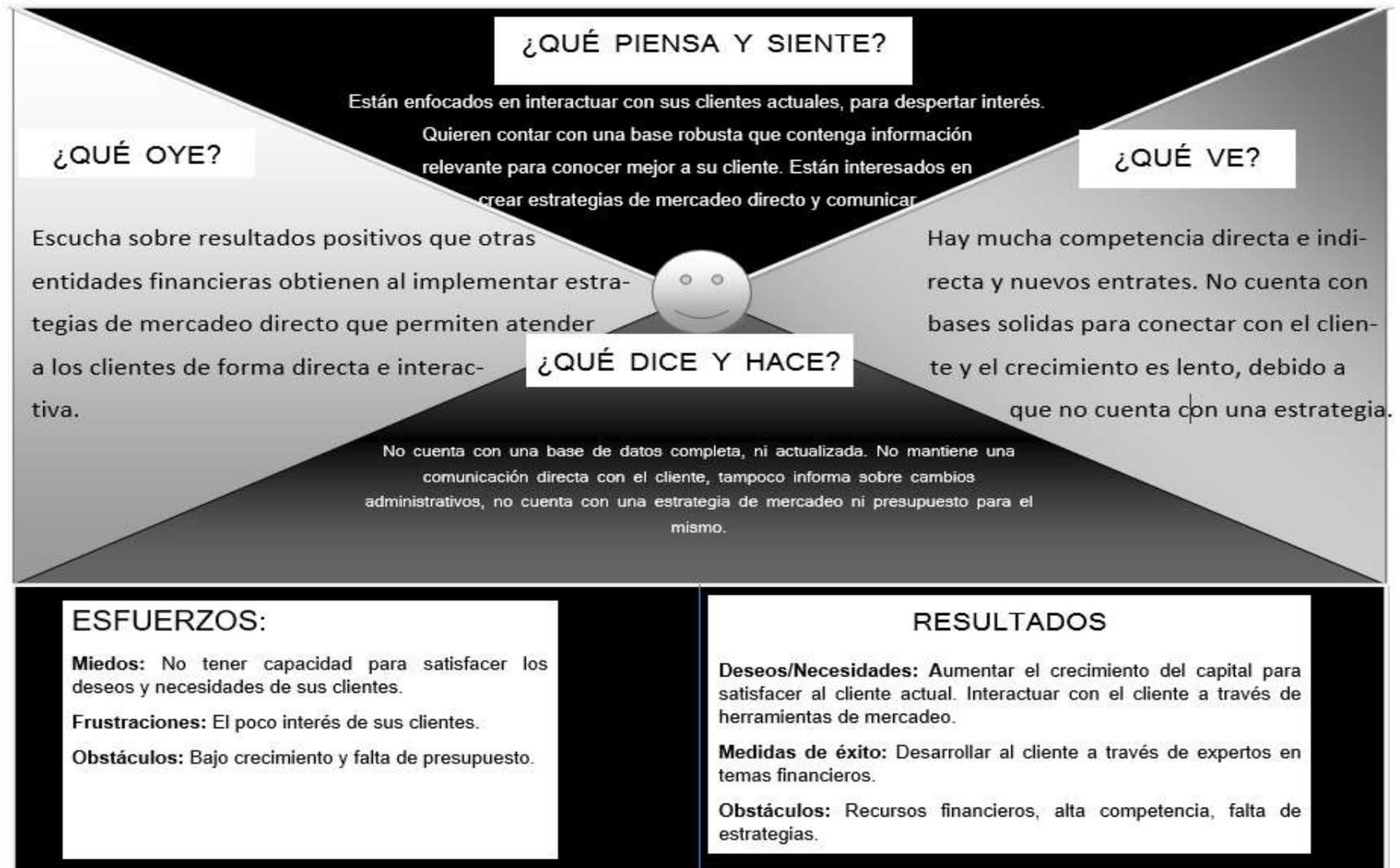
Los clientes buscan confianza en las entidades financieras para ahorrar periódicamente sin correr el riesgo de perder su dinero, necesitan generar intereses de ese dinero para beneficiarse y aumentar su capital, eso en el rubro de ahorro, y en los créditos buscan tasas de interés accesibles que permitan financiar proyectos, compras, inversiones entre otros.

## d) Mapa de empatía cliente



Fuente: elaboración propia. Trabajo de campo 2021

### e) Mapa de empatía Cooperativa



Fuente: elaboración propia. Trabajo de campo 2021

### **1.2.7. Entorno Externo**

#### **a) Competencia**

En el INCACOP hay registradas variedad de Cooperativas con diferentes enfoques, y al año 2020 hay registradas 83 cooperativas dirigidas únicamente al ahorro y crédito, la competencia es grande y crece cada vez más al igual que la población.

La cooperativa de ahorro y crédito ubicada en San Miguel Petapa, Departamento de Guatemala tiene poca participación en el mercado, únicamente cuenta con 45 cliente, tampoco cuenta con variedad de productos, sin embargo, necesita fortalecer y afianzar la relación con sus clientes actuales, plasmar estrategias que permitan alcanzar el objetivo y obtener mayor crecimiento para que en un futuro tenga bases sustanciales para poder captar nuevos clientes, tener mayor participación en el mercado y aumentar la variedad de productos para ofrecer mayor beneficios.

#### **b) Crecimiento económico y estabilidad**

Los clientes buscan financiar sus proyectos a tasas de interés accesibles, ahorrar parte de sus ingresos en lugares seguros y donde pueda ganar intereses considerables para aumentar su disponibilidad económica. López & Mora (2012) indican:

La distribución de los ingresos y la riqueza permanece profundamente desigual. El 10% más rico de la población recibe casi la mitad del total de ingresos; el 20% más rico recibe dos tercios de este. Como resultado, aproximadamente el 50% de la población vive en pobreza, y el 18% vive en extrema pobreza. Los indicadores sociales de Guatemala, como la mortalidad infantil y el analfabetismo, están entre los peores del hemisferio. (p.24)

Los indicadores de los autores anteriores reflejan la desigualdad de la población, la falta de ingresos para dirigirlos al ahorro sin tener mayor retribución y la búsqueda de financiamientos a tasas de interés accesible. Las cooperativas ofrecen mejores tasas de interés y utilidades que otras entidades, es importante cultivar al cliente y mantener una comunicación asertiva a través de medios correctos para que conozca los beneficios y educarlos en una cultura de ahorro y financiamientos a través de préstamos.

### **c) Tendencias Políticas**

A raíz de la Pandemia Covid-19, el gobierno de Guatemala tomo acciones para resguardar la vida de la población, afectando a las empresas de varios sectores, quienes al ver la inestabilidad y baja de ingresos decidieron realizar suspensiones o en algunos otros casos despidos, afectando directamente las economías de las familias, se incrementó programas en función de estabilizar la economía del país, sin embargo no toda la población ha estabilizado sus ingresos y esto afecta directamente su interés y participación en la cooperativa.

### **d) Asuntos Jurídicos y reglamentarios**

Aunque las cooperativas nos son reguladas por la misma legislación que los bancos, el Congreso de la República ha establecido entes rectores que la regulan, la Superintendencia de Cooperativas SUIC es el encargado de fiscalizar, inspeccionar, supervisar, a todas las cooperativas inscritas en el INACOP.

### **e) Adelantos tecnológicos**

La tecnología se ha desarrollado con el paso del tiempo, y en la era en que se vive la tecnología se ha vuelto parte de lo cotidiano de la vida, los clientes pueden conectarse de forma virtual. Los avances de la tecnología son una oportunidad para desarrollar una comunicación directa con el cliente y así mismo lograr una interacción, las formas de mercadeo directo que establece se desarrollan por medio de la tecnología, así como también se puede crear una base de datos robusta que permita obtener más información del cliente y comunicar datos relevantes a través de distintas formas efectivas.

### **f) Tendencias socioculturales**

El mercado está en constante cambio, las generaciones avanzan y cada una se diferencia por su forma de comunicarse o por sus diferentes gustos y preferencias. Se ha evidenciado que desde las generaciones de baby boomer hasta la generación centennial tienen distintas formas de desenvolverse en el mercado, la cooperativa de ahorro y crédito ubicada en San Miguel Petapa, al contar con pocos clientes tiene la facilidad de acceder a sus clientes por medio de diferentes formas de mercadeo directo

o bien combinar dos o más para asegurar que la información sea recibida por el cliente de forma directa y efectiva, dando respuesta a las necesidades que le presentan los segmentos que abarca, a pesar del bajo crecimiento que ha tenido los primeros años, la cooperativa se ha mantenido en el mercado durante 10 años y ha logrado resolver los intereses de sus clientes, sin embargo necesita innovar y desarrollar estrategias que lo dirijan al logro de sus objetivos y aumente su crecimiento y participación en el mercado.

## **2. Planeación y Formulación de estrategias**

### **2.1 Enfoque del plan de mercadeo directo**

El plan de mercadeo directo para la Cooperativa de Ahorro y Créditos, ubicada en San Miguel Petapa, Departamento de Guatemala tiene como propósito aumentar la interacción personalizada con los clientes actuales e incentivarlos a mantener un ahorro corriente periódico y realizar solicitudes de préstamos. El enfoque se desarrolla a través del cultivo del cliente por medio de formas estratégicas de mercadeo directo accesibles para mantener una comunicación entre la cooperativa y el cliente

### **2.2 Objetivos del plan de Mercadeo Directo**

El objetivo del plan de mercadeo directo se desarrolla con base al objetivo específico dos del presente trabajo de graduación, el cual se dirige a diseñar las estrategias de mercadeo directo para la "Cooperativa de Ahorro y Crédito" y establece las bases para lograr el objetivo de las estrategias de mercadeo directo que es:

“Cultivar al cliente actual para aumentar su valor a través de las estrategias de mercadeo directo y generar un aumento del volumen de ahorros mensual de los clientes, incrementando un 25% en los ingresos de la cooperativa al año 2022”.

### **2.3 Metas de Marketing Directo**

- Incentivar el ahorro fijo en los clientes actuales de la cooperativa y aumentar su participación.
- Utilizar formas de mercadeo directo efectivas para conectar con las distintas generaciones por las que está integrado la cooperativa y hacerle un llamado a la acción.

- Desarrollar al cliente potencial de la cooperativa a través de estrategias de mercadeo directo que permitan conectar con el cliente.
- Educar al cliente acerca de la importancia de ahorrar, manejo eficaz de presupuesto y otros aspectos financieros.
- Generar interés en los clientes actuales sobre los productos ofrecidos por la cooperativa a través de formas que permitan conectar con el cliente.
- Aumentar la confianza y relación entre la cooperativa y el cliente, haciendo de su conocimiento como se llevan los procesos administrativos.
- Mantener una comunicación asertiva con el cliente potencial de la cooperativa, para informar actualizaciones y cambios en la administración que incidan en los intereses de los clientes actuales.
- Contar con una base de datos robusta de los clientes actuales que sea actualizada periódicamente.
- Comunicar información a los clientes actuales sobre temas de su interés que genere interacción a través del dialogo con el cliente de forma directa, clara y efectiva.

#### **2.4 Mercado meta primario**

Los clientes actuales de la cooperativa son personas que se encuentran en diferentes rangos de edad, los grupos están integrados entre 26 a 38 años, de 39 a 55 años y personas entre 56 a 75 años, que trabajan en el sector privado, algunas son amas de casas y otros clientes están jubilados, disponen de poco tiempo, no tienen una cultura financiera y desconocen la importancia de tener un ahorro o apalancarse con préstamo.

Para que las estrategias tengan menor margen de error y se logre llegar a las personas correctas de forma asertiva, es importante realizar subsegmentos.

### 2.3.1 Segmentación de mercado

Es importante definir el perfil del segmento con el que la cooperativa implementará las estrategias de mercadeo directo, para evaluar que formas de mercadeo directo son más eficientes que otras y que combinaciones son efectivas. La segmentación se compone por las siguientes variables: demográfica, geográfica, psicográfica, conductual y beneficio esperado.

#### a) Segmentación de mercado generación Millennials.

Demográfico	Geográfico	Psicográfico	Conductuales	Beneficios
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adultos de ambos sexos, de 26 a 38 años</li> <li>• Generación Millennials.</li> <li>• Nivel socioeconómico bajo (D1 y D2), medio bajo (C-) y medio alto (C+).</li> <li>• Ocupación: trabajadores del sector privado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presencia en Guatemala.</li> <li>• Departamento de Guatemala.</li> <li>• Municipio de San Miguel Petapa y áreas aledañas como Villa Nueva, Villa Canales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personas activas, que buscan tasas de interés accesibles para financiar emprendimientos o diferentes proyectos, buscan utilidades aceptables por ahorro.</li> <li>• Escuchan experiencias de otros usuarios.</li> <li>• Necesitan tener información actualizada y en tiempo real a través de medios accesibles.</li> </ul>	Utilizan los productos de diferentes formas. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Créditos: de forma ocasional, según necesidades.</li> <li>• Ahorro: de forma periódica.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo, interacción, superación.</li> <li>• Conocimiento sobre beneficios.</li> <li>• Experiencia confiable y segura.</li> </ul>

Fuente: elaboración propia. Trabajo de campo 2021

## b) Segmentación de mercado generación X

Demográfico	Geográfico	Psicográfico	Conductuales	Beneficios
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adultos de ambos sexos de 39 a 55 años.</li> <li>• Generación X.</li> <li>• Nivel socioeconómico bajo (D1 y D2), medio bajo (C-) y medio alto (C+).</li> <li>• Ocupación: trabajadores del sector privado, amas de casa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presencia en Guatemala.</li> <li>• Departamento de Guatemala.</li> <li>• Municipio de San Miguel Petapa y áreas aledañas como Villa Nueva, Villa Canales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personas que buscan tasas de interés accesibles para financiar diferentes proyectos, buscan utilidades aceptables por ahorro.</li> <li>• Escuchan experiencias de otros usuarios.</li> <li>• Necesitan tener información actualizada y en tiempo real a través de medios accesibles.</li> </ul>	<p>Utilizan los productos de diferentes formas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Créditos: de forma ocasional, según necesidades.</li> <li>• Ahorro: de forma periódica.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo, interacción, superación.</li> <li>• Conocimiento sobre beneficios.</li> <li>• Experiencia confiable y segura.</li> </ul>

Fuente: elaboración propia. Trabajo de campo 2021

**c) Segmentación de mercado generación Baby Boomers.**

<b>Demográfico</b>	<b>Geográfico</b>	<b>Psicográfico</b>	<b>Conductuales</b>	<b>Beneficios</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adultos de ambos sexos de 56 a 75 años.</li> <li>• Generación de Baby Boomers.</li> <li>• Nivel socioeconómico bajo (D1 y D2), medio bajo (C-) y medio alto (C+).</li> <li>• Ocupación: trabajadores del sector privado, amas de casa, personas jubiladas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presencia en Guatemala.</li> <li>• Departamento de Guatemala.</li> <li>• Municipio de San Miguel Petapa y áreas aledañas como Villa Nueva, Villa Canales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personas que buscan utilidades aceptables por ahorro.</li> <li>• Necesitan tener información actualizada, herramientas directas para hacer consultas y obtener respuesta de forma inmediata.</li> </ul>	<p>Utilizan los productos de diferentes formas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Créditos: de forma ocasional, según necesidades.</li> <li>• Ahorro: de forma periódica.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interacción.</li> <li>• Conocimiento sobre beneficios.</li> <li>• Experiencia confiable y segura.</li> </ul>

Fuente: elaboración propia. Trabajo de campo 2021

## 2.5 Estrategias de Mercadeo Directo

### 2.4.1. Variable Promoción

Estrategia	Descripción	Táctica
<b>Fidelización del cliente</b>	<p>Crear una base de datos a partir de las diferentes listas con las que cuenta la cooperativa, para relacionar datos entre sí, aumentar el conocimiento sobre el cliente, utilizar la información de forma estratégica y funcional para implementar el uso de las formas de mercadeo directo y satisfacer las necesidades de los clientes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear formularios con campos necesarios para actualizar información de los clientes actuales.</li> <li>• Crear listas con datos de los clientes, con información específica geodemográfica.</li> <li>• Crear una lista definida por frecuencia y rango monetario de ahorro y préstamos.</li> <li>• Crear una base de datos basada en las listas creadas.</li> <li>• Actualizar periódicamente las bases de datos, para capturar nueva información.</li> <li>• Adquirir licencia de SAS para explotar los datos.</li> <li>• Revisión periódica de la calidad de la base de datos, para identificar errores, duplicidad y cambios.</li> <li>• Interactuar con los clientes actuales a través de uso de correo electrónico, MSM a través de WhatsApp, telemarketing y plataformas virtuales (Meet).</li> </ul>

Estrategia	Descripción	Táctica
<b>Comunicación asertiva con el cliente</b>	<p>Mantener una comunicación asertiva con el cliente potencial de la cooperativa, para informar sobre actualizaciones y cambios en la administración, compartir información relevante sobre beneficios y enviar recordatorios.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Implementar campaña de comunicación sobre ahorro y sus beneficios.</li> <li>•Implementar campaña de comunicación sobre la importancia de financiarse por medio de préstamos y aumentar el conocimiento sobre los beneficios de los productos que ofrece la cooperativa.</li> <li>•Enviar al cliente las tasas de préstamo y de ahorro.</li> <li>•Enviar al cliente estados de cuenta por ahorro.</li> <li>•Enviar al cliente estados de cuenta por préstamo.</li> <li>•Enviar comunicados sobre modificaciones en los procesos de la Cooperativa (cambios en tasas de interés, cobro de seguro por préstamo, convocatoria a asamblea, noticias relevantes que afecten directamente los intereses de los clientes).</li> </ul>

Estrategia	Descripción	Táctica
<b>Desarrollo del cliente potencial</b>	<p>Implementar capacitaciones y cursos sobre temas relacionados a los productos de la Cooperativa</p> <p>Educar al cliente acerca de la importancia de ahorrar, manejo eficaz de presupuesto y otros aspectos financieros Y generar interés en los clientes sobre los productos ofrecidos por la cooperativa a través de formas que permitan conectar con el cliente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Diseñar ofertas de mercado relacionadas a los segmentos.</li> <li>•identificar clientes potenciales a través del dialogo entre cooperativa y cliente.</li> <li>•Realizar cursos y webinar sobre temas financieros y administrativos, presupuesto, recursos, ahorro. Entrada gratis si ahorra Q100.00 por tres meses.</li> <li>•Realizar encuestas para conocer la opinión de los clientes sobre la efectividad de los cursos y webinar e identificar nuevos temas de interés</li> </ul>

## 2.6 Programación y Presupuesto

### 2.5.1. Programación

Variable	Estrategia	Responsable	Año 2022											
			Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Promoción	Fidelización del cliente	Encargado administrativo y soporte técnico												
	Comunicación asertiva con el cliente	Encargado de publicidad												
	Desarrollo del cliente potencial	Mercadólogo Encargado administrativo Y tesorero												

Fuente: elaboración propia. Trabajo de campo 2021

## 2.5.2. Presupuesto

Variable	Estrategia	Táctica	Recursos	unidades	Costo unitario	Costo Total
Promoción	Fidelización del cliente	•Crear formularios con campos necesarios para actualizar información de los clientes actuales.	Formulario de Google form	1	Q -	Q -
		•Crear listas con datos de los clientes, con información específica geodemográfica.	Excel	-	Q -	Q -
		•Crear una lista definida por frecuencia y rango monetario de ahorro y préstamos.	Excel	-	Q -	Q -
		•Crear una base de datos basada en las listas creadas	Diseñador de base de datos	20 días	Q 150.00	Q 3,000.00
		•Actualizar periódicamente las bases de datos, para capturar nueva información.	Formulario de Google form	2 meses	Q -	Q -
		•Adquirir licencia de Qlik Sense para explotar la información de la base de datos.	Licencia	12 meses	Q 229.50	Q 2,754.00
		•Revisión periódica de la calidad de la base de datos, para identificar errores, duplicidad y cambios.	Licencia	6 meses	Q -	Q -
	•Interactuar con los clientes actuales a través de uso de correo electrónico, MSM a través de WhatsApp, telemarketing y plataformas virtuales (Meet).	Computadora Teléfono Internet y saldo	1 1 12 meses	Q - Q - Q -	Q - Q - Q -	
	Comunicación asertiva con el cliente	•Enviar al cliente comunicación sobre la importancia de ahorrar y sus beneficios.	Computadora Teléfono Internet y saldo	1 1 12 meses	Q - Q - Q -	Q - Q - Q -
		•Enviar al cliente comunicación sobre la importancia de financiarse por medio de prestamos para aumentar el conocimiento sobre los beneficios de los productos que ofrece la cooperativa.	Computadora Teléfono Internet y saldo	1 1 12 meses	Q - Q - Q -	Q - Q - Q -
		•Enviar al cliente estados de cuenta por ahorro.	Computadora	12 meses	Q -	Q -
		•Enviar al cliente estados de cuenta por préstamo.	Computadora	12 meses	Q -	Q -
		•Enviar comunicados sobre modificaciones en los procesos de la Cooperativa (cambios en tasas de interés, cobro de seguro por préstamo, convocatoria a asamblea, noticias relevantes que afecten directamente los intereses de los clientes).	Computadora Teléfono Internet y saldo	3 meses	Q -	Q -
	Desarrollo del cliente potencial	•Diseñar ofertas de mercado relacionadas a los segmentos.	Mercadologo	3 meses	Q 600.00	Q 1,800.00
		•Identificar clientes potenciales a través del dialogo entre cooperativa y cliente.	Base de datos	3 meses	Q -	Q -
		•Realizar cursos y webinar sobre temas financieros y Administración financiera, presupuestos, recursos, ahorro. Entrada gratis si ahorra Q.100.00 por 3 meses.	Experto en el área	4 meses	Q 1,000.00	Q 4,000.00
•Realizar encuestas para conocer la opinión de los clientes sobre la efectividad de los cursos y webinar e identificar nuevos temas de interés.		Formulario de Google form	4 meses	Q -	Q -	
<b>Costo proyectado del plan de mercadeo directo</b>						<b>Q 15,154.00</b>

Fuente: elaboración propia. Trabajo de campo 2021

### 2.5.3. Customer Lifetime Value (CLTV):

Es importante identificar a través de la base de datos aspectos relevantes sobre el cliente, por los que la cooperativa decida retener al cliente y proyectar cuanto valor generará a lo largo del tiempo. El customer lifetime value es el valor del cliente en el presente de los flujos en el futuro que el cliente representa para la empresa. (Chávez, 2020).

Para medir el valor de vida del cliente y asegurar el retorno y sostenibilidad de la cooperativa, se debe calcular el valor de ahorro promedio y la frecuencia promedio de ahorro corriente del cliente. A continuación, se establece un estimado del customer lifetime value de la cooperativa al implementar estrategias de mercadeo directo.

Según artículo de Chávez (2020), se establece la fórmula siguiente para determinar el customer lifetime value.

#### Formula:

$CLTV = \text{Ahorro promedio por trimestre} \times \text{Cantidad de trimestres en el año} \times \text{Cantidad de años}$

#### Datos:

Descripción	Cantidad
Ahorro promedio trimestral estimado por cliente.	Q.100.00
Cuántas veces al año ahorra	4 veces
<b>Ahorro promedio anual estimado</b>	<b>Q.400.00</b>

$$CLTV = 100.00 \times 4 \times 1 = 400.00$$

Siendo el customer lifetime value del cliente por 1 año de Q.400.00.

Considerando el 25% de aumento de ingresos que se desea obtener para el año 2022.

**CLTV 2 = CLTV x 25% = Q.500.00 al año 2022, aumento considerable y sostenible para la cooperativa.**

## **2. Evaluación y control del plan de mercadeo directo**

Continuando con el trabajo profesional de graduación se establece el siguiente formato de control, que responde al objetivo específico tres que es “Desarrollar un plan de seguimiento y control para garantizar que las estrategias de mercadeo directo se apliquen adecuadamente” y permitir a la Cooperativa de Ahorro y Crédito, ubicada en el Municipio de San Miguel Petapa, departamento de Guatemala, dar seguimiento para identificar riesgos y hacer correcciones en tiempo oportuno.

El formato de control permite medir las tácticas a través indicadores, llevar control de las fases, avances, y conocer los resultados.

Variable	Estrategia	Táctica	Responsable	status			Indicadores	Resultado esperado	Medida correctiva
				Pendiente	Avance	Finalizado			
<b>Promoción</b>	<b>Fidelización del cliente</b>	•Crear formularios con campos necesarios para actualizar información de los clientes actuales.	Encargado administrativo y soporte técnico				•Cantidad de formularios contestados.	•Robustecer la base de datos de los clientes actuales y establecer parametros para futuros clientes, que permita aumentar el conocimiento sobre el cliente potencial.  •Impletar el uso de las formas de mercadeo directo para lograr interacción con el cliente a través del dialogo directo.	•Adquisición de información esenciales sobre el cliente para aplicar estrategias de mercadeo directo.  •Insentivar a los clientes a mantener una participación activa en la cooperativa.
		•Crear listas con datos de los clientes, con información específica geodemográfica.					•Aumento de listas de datos.		
		•Crear una lista definida por frecuencia y rango monetario de ahorro y préstamos.					•Revisar los entregables del especialista cada semana hasta que finalice su contrato, para verificar que la información de la base de datos contenga los campos necesaria.		
		•Crear una base de datos basada en las listas creadas.					• Analisis de base de datos cada mes.		
		•Actualizar periódicamente las bases de datos, para capturar nueva información.					•Actualización de base de datos cada semestre		
		•Adquirir licencia de Qlik Sense para explotar la información de la base de datos.							
		•Revisión periódica de la calidad de la base de datos, para identificar errores, duplicidad y cambios.							
		•Interactuar con los clientes actuales a través de uso de correo electrónico, MSM a través de WhatsApp, telemarketing y plataformas virtuales (Meet).							

Fuente: elaboración propia. Trabajo de campo 2021

Variable	Estrategia	Táctica	Responsable	status			Indicadores	Resultado esperado	Medida correctiva
				Pendiente	Avance	Finalizado			
Comunicación asertiva con el cliente	•Enviar al cliente comunicación sobre la importancia de ahorrar y sus beneficios.		Encargado de publicidad				•Envío de campaña de comunicación semanal por MSM a través de WhatsApp.	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Maximización de respuestas de clientes semanal por cada formas de mercadeo directo implementada.</li> <li>•Aumentar la participación de los clientes actuales en las actividades que promueva la cooperativa a través de las formas de mercadeo directo.</li> </ul>	•Interactuar con el cliente y aumentar el conocimiento sobre el, para enfocar las estrategias adecuadamente.
	•Enviar al cliente comunicación sobre la importancia de financiarse por medio de prestamos para aumentar el conocimiento sobre los beneficios de los productos que ofrece la cooperativa.					•Envío mensual de estado de cuenta a través de correo electrónico.			
	•Enviar al cliente estados de cuenta por ahorro.					•Medir que forma de mercadeo directo tienen mayor resultado positivo en la interacción con el cliente tres veces al año.			
	•Enviar al cliente estados de cuenta por préstamo.								
	•Enviar comunicados sobre modificaciones en los procesos de la Cooperativa (cambios en tasas de interés, cobro de seguro por préstamo, convocatoria a asamblea, noticias relevantes que afecten directamente los intereses de los clientes).								
Desarrollo del cliente potencial	•Diseñar ofertas de mercado relacionadas a los segmentos.		Mercadologo Encargado administrativo Y tesorero				•Realizar planificación de las capacitaciones una vez al año	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Máximizando el valor del cliente a largo plazo.</li> <li>•Aumento de capital por ahorro corriente.</li> </ul>	•Crecimiento en rentabilidad por aumento del valor del cliente.
	•Identificar clientes potenciales a través del dialogo entre cooperativa y cliente.						•Analizar el estado de resultados de forma trimestral para medir el aumento del ahorro de los clientes.		
	•Realizar cursos y webinar sobre temas financieros y Administración financiera, presupuestos, recursos, ahorro. Entrada gratis si ahorra Q.100.00 por 3 meses.						•Realizar un webinar cada cuatro meses.		
	•Realizar encuestas para conocer la opinión de los clientes sobre la efectividad de los cursos y webinars e identificar nuevos temas de interés.								

Fuente: elaboración propia. Trabajo de campo 2021

**ANEXO II**  
**Guía de entrevista**  
**Presidente de Junta Directiva de Cooperativa**

**OBJETIVO:** recopilar información relevante sobre la forma y herramientas que utiliza la Cooperativa de Ahorro y créditos ubicada en el Municipio de San Miguel Petapa, Departamento de Guatemala, analizar si cuentan con una estrategia o solo realizan actividades para mantener una comunicación asertiva con los asociados actuales, indagar sobre los recursos con los que cuenta la cooperativa para utilizarlos al máximo en la propuesta de estrategias de mercadeo directo en el desarrollo el trabajo profesional de graduación.

**Instrucciones:** A continuación, se le harán una serie de preguntas que servirán de base para el desarrollo del trabajo de graduación, haciendo la aclaración que toda la información es de carácter confidencial.

Nombre: \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_

Profesión: \_\_\_\_\_

Cargo que ejecuta: \_\_\_\_\_ Tiempo de ejecutar el cargo: \_\_\_\_\_

**a) Información General**

1. *¿La cooperativa tiene una estrategia de mercadeo?*

**Respuesta:** *no, únicamente hay un incentivo de intereses de una tasa más alta que el promedio del banco, en temas de ahorro.*

2. *¿Tienen presupuesto para el rubro de mercadeo?*

**Respuesta:** *no, la cooperativa todavía está en su etapa inicial, es muy pequeña y no cuenta con suficientes ingresos.*

3. *¿Cuántos clientes se asocian al año?*

**Respuesta:** *4 por año aproximadamente.*

4. *¿Cuáles son los requisitos para pertenecer a la cooperativa?*

**Respuesta:** *consejo aprueba el ingreso a través de una serie de puntos a evaluar, como ingresos, llenan una solicitud de ingreso, papelería, DPI, IVE y pagar aporte inicial.*

5. *¿De cuánto es el aporte inicial?*

**Respuesta:** *Q.400.00*

6. *¿Cuál es la tasa de interés de un préstamo?*

**Respuesta:** *17.5*

7. *¿Cuál es la tasa de interés por ahorro?*

**Respuesta:** *ahorro corriente gana una 2.5% de interés anual sobre saldos capitalizables anualmente.*

*Aportes extras pagan el 6% se les ha comunicado a los asociados solo en las asambleas.*

8. *¿Realizan otro tipo de actividades a parte del ahorro y prestamos?*

**Respuesta:** *Se han realizado rifas para adquirir más aportes e incrementar los ingresos y se vendió artículos de primera necesidad, pero no funciona. Se considera que la razón es porque son muy pocos asociados y del 100% solo participo el 55%.*

**f) Herramientas**

9. *¿Cuentan con una base de datos de los asociados actuales?*

**Respuesta:** *Si, pero no está completa. Hay personas que no tienen correo, pero todos tienen número de teléfono.*

10. *¿Qué información conforma la base de datos?*

**Respuesta:** *Nombre, correo electrónico, número de teléfono.*

11. *¿La base de datos cuenta con la información de todos los asociados o falta alguno?*

**Respuesta:** *Si falta información de algunos clientes, no todos tienen correo electrónico.*

12. *¿Cada cuanto se actualiza la base de datos?*

**Respuesta:** *No se actualizado.*

13. *¿Por qué medios contactan al cliente para actualizar la información de la base de datos?*

**Respuesta:** *No aplica porque no se actualiza*

**g) Comunicación**

14. *¿Se le comunica al asociado si cambian las tasas de interés por prestamos?*

**Respuesta:** *Si, se informa en la asamblea antes de que se suba, pero no todos asisten, así que se les informa cuando hacen la solicitud de préstamo.*

15. *¿Se comunica al asociado si existen cambios en los requisitos para solicitar préstamos?*

**Respuesta:** *Si, se informa en la asamblea.*

16. *¿Se le comunica al asociado si cambian las tasas de interés por ahorro?*

**Respuesta:** *Si, en la asamblea.*

17. *¿Se comunica al asociado sobre los beneficios de realizar prestamos en la Cooperativa?*

**Respuesta:** *Se informa en la asamblea la distribución de utilidades por ahorro, pero no se explica el beneficio.*

18. *¿Se comunica al asociado la importancia de ahorrar en la Cooperativa?*

**Respuesta:** *únicamente se indica cuando se reparten utilidades.*

19. *¿Se comunica al asociado el beneficio del ahorrar fijo en la Cooperativa?*

**Respuesta:** *únicamente se indica cuando se reparten utilidades.*

20. *¿Qué otra información comunica al asociado?*

**Respuesta:** *Aparte del reparto de utilidades y cambios en las tasas de interés, seguro por cobros al realizar un préstamo.*

21. *¿Obtienen respuesta del asociado al compartir información?*

**Respuesta:** *Responde uno o dos que van a ahorrar, pero no lo hacen.*

22. *¿Cuándo comunican al asociado del incentivo que tienen por ser parte de la cooperativa?*

**Respuesta:** *En la asamblea.*

Fuente: elaboración propia, trabajo profesional de graduación 2021.

## ANEXO III

### Encuesta personal de forma digital

OBJETIVO: recopilar información sobre aspectos psicográficos de los asociados de la cooperativa para conocer sus gustos, preferencias y aspectos de estilo de vida y así desarrollar las estrategias de mercadeo directo para la cooperativa de créditos ahorros ubicada en San Miguel Petapa, Departamento de Guatemala.

## Encuesta Mercadeo directo

Buen día!

A continuación, se presenta una serie de preguntas, por favor responder, algunas preguntas son de respuesta múltiple y otras abiertas. La información recopilada será confidencial utilizada para fines de investigación.

La duración para contestar la encuesta aproximadamente es de 10 minutos. La encuesta se puede contestar por partes sin perder la información ya contestada.

Gracias por su tiempo!

\*Obligatorio

Correo \*

Tu dirección de correo electrónico

---

1. Estado civil \*

- Soltero (a)
- Casado (a)

2. Profesión u oficio \*

- Empleado del sector privado
- Empleado del sector público
- Comerciante
- Emprendedor
- Jubilado
- Ama de casa
- Otra...

3. ¿Cuenta con internet en casa? \*

- Si
- No

4. ¿Hace cuantos años es asociado de la cooperativa? \*

- 1
- 2-4
- 5-7
- 9-10

5. ¿Qué beneficios percibe de la cooperativa? \*

- Prestamos con tasa de interés accesible
- Ganancia de utilidades por ahorro corriente
- Ganancia de utilidades por aporte extra
- Ninguno de los anteriores
- Otra...

6. Si su respuesta anterior fue ninguno de los anteriores, indique ¿Por qué? si fue otra opción continúe a la pregunta 7

Texto de respuesta larga

---

7. ¿Recibe información de la cooperativa? \*

Sí

No

8. Si su respuesta fue sí, indique: ¿Cuál fue el medio por el cual recibió la información? Si su respuesta es no continúe a la pregunta 9.

Correo electrónico

WhatsApp

Llamada telefónica

Asamblea presencial

Asamblea virtual

Otra...

9. ¿Qué medios de comunicación preferiría utilizar para recibir información sobre la cooperativa? \*

- Correo electrónico
- WhatsApp
- Llamada telefónica
- Asamblea presencial
- Asamblea virtual
- Otra...

10. ¿Conoce la tasa de interés por prestamos? \*

- Si
- No

11. ¿Cuándo la tasa anual por préstamo ha cambia, se le notifica? \*

- Si
- No

12. ¿Ha solicitado prestamos en la cooperativa? \*

- Si
- NO

13. Si la respuesta anterior es no, indique el motivo y pase a la pregunta 19.

- No lo ha necesitado
- Prefiere solicitar un préstamo en otra entidad
- Desconoce de la tasa de interés
- Otro

14. Si su respuesta fue si ¿Cuántas veces a solicitado préstamos en la cooperativa?

- 1
- 2-4
- 5-6
- 7 o más

15. Si ha solicitado más de un préstamo ¿Con qué frecuencia al año solicita un préstamo?

- 1
- 2
- 3 o más

16. Al realizar una solicitud de préstamo ¿Cuál es el tiempo de espera de respuesta de la cooperativa ?

- 1 semana
- 2 semanas
- 3 semanas
- Otra...

17. ¿ Por qué medio hace la solicitud de préstamo?

- Presencial
- Correo Electrónico
- Llamada
- Whatsapp
- Otra...

18. ¿Conoce el beneficio de ahorrar en la cooperativa? si su respuesta es si pasar a la pregunta 20 \*

- Si
- No

19. Si su respuesta es no ¿Esta interesado en conocer los beneficios del ahorro?

- Si
- No

20. ¿Sabe cuanto se gana de interés anual por ahorro? \*

- Si
- No

21. ¿Cuántas veces al año ahorra? \*

- 1
- 2
- 3
- 4 o más
- No ahorra

22. Si no ahorra, ¿Cuál es el motivo?

Texto de respuesta larga

---

...

23. ¿Cada cuanto recibe información de la cooperativa? Si no ha recibido información indicar y pasar a la pregunta 25. \*

- 1 vez al año
- 2 veces al año
- 3 veces o más
- No he recibido información

24. ¿La información que recibe de la cooperativa es de su interés?

- Sí
- No

25. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir de la cooperativa? \*

Texto de respuesta larga

---

⋮

26. ¿Si la cooperativa ofrece cursos gratis de administración de presupuesto participaría? \*

Si

No

27. Si su respuesta fue no, indique ¿Por qué?

No tiene tiempo

No es de su interés

Otra...

28. ¿Qué cursos le gustaría recibir de parte de la cooperativa? \*

Texto de respuesta larga

---

Fuente: elaboración propia, trabajo profesional de graduación 2021.

## ÍNDICE DE GRÁFICAS

No.	Nombre	Página
1	¿Qué beneficios percibe de la cooperativa?	39
2	¿Recibe información de la cooperativa?	40
3	Si su respuesta fue si, indique: ¿Cuál fue el medio por el cual recibió la información?	41
4	¿Qué medios de comunicación preferiría utilizar para recibir información sobre la cooperativa?	43
5	¿Por qué medio hace la solicitud de préstamo?	44
6	¿Conoce el beneficio de ahorrar en la cooperativa? si su respuesta es sí pasar a la pregunta 20	45
7	Si no ahorra, ¿Cuál es el motivo?	46
8	¿Qué tipo de información le gustaría recibir de la cooperativa?	47
9	¿Qué cursos le gustaría recibir de parte de la cooperativa?	48

## ÍNDICE DE FIGURAS

No.	Nombre	Página
1	Factores que impulsan el mercadeo directo	13
2	Formas de mercadeo Directo	18