

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

**"MARKETING DIRECTO EN COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO DE LA CIUDAD DE
QUETZALTENANGO"**

TESIS DE GRADO

LILIA OLIMPIA CARRANZA OVALLE

CARNET 970140-90

QUETZALTENANGO, JUNIO DE 2017
CAMPUS DE QUETZALTENANGO

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

**"MARKETING DIRECTO EN COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO DE LA CIUDAD DE
QUETZALTENANGO"**

TESIS DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

POR
LILIA OLIMPIA CARRANZA OVALLE

PREVIO A CONFERÍRSELE
EL TÍTULO DE MERCADOTECNISTA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA

QUETZALTENANGO, JUNIO DE 2017
CAMPUS DE QUETZALTENANGO

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR: P. MARCO TULIO MARTINEZ SALAZAR, S. J.
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

DECANA: DRA. MARTHA ROMELIA PÉREZ CONTRERAS DE CHEN
VICEDECANO: DR. GUILLERMO OSVALDO DÍAZ CASTELLANOS
SECRETARIA: MGTR. CLAUDIA ANABELL CAMPOSANO CARTAGENA

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN
MGTR. FRANK ASDRÚBAL LÓPEZ RODAS

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN
MGTR. EDGAR OSBERTO BARRIOS GIRÓN
MGTR. SILVIA ELIZABETH QUIROA MEZA
MGTR. WALTER ALFREDO SANTIZO LÓPEZ

AUTORIDADES DEL CAMPUS DE QUETZALTENANGO

DIRECTOR DE CAMPUS:	P. MYNOR RODOLFO PINTO SOLIS, S.J.
SUBDIRECTORA ACADÉMICA:	MGTR. NIVIA DEL ROSARIO CALDERÓN
SUBDIRECTORA DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA:	MGTR. MAGALY MARIA SAENZ GUTIERREZ
SUBDIRECTOR ADMINISTRATIVO:	MGTR. ALBERTO AXT RODRÍGUEZ
SUBDIRECTOR DE GESTIÓN GENERAL:	MGTR. CÉSAR RICARDO BARRERA LÓPEZ

Quetzaltenango, 31 de marzo de 2017

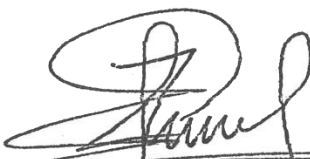
Mgtr. Cristian Villatoro De Paz
Coordinador Área de Mercadotecnia
Universidad Rafael Landívar
Campus de Quetzaltenango

Respetable Licenciado.

En atención a la Notificación Reg. 196-2016, de fecha 17 de marzo de 2016, he procedido a asesorar a la estudiante **LILIA OLIMPIA CARRANZA OVALLE**, con número de carné 97014090, en su trabajo de tesis denominado "**MARKETING DIRECTO EN COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO DE LA CIUDAD DE QUETZALTENANGO**". Al respecto me permito opinar que la estudiante Carranza Ovalle, ha cumplido con los requisitos académicos exigidos para este tipo de trabajo, realizando para el efecto una amplia investigación encaminada hacia la consecución de los objetivos previamente determinados.

Por lo tanto, considero que el trabajo de tesis en mención estará aportando importantes y significativos elementos de juicio al sector de Cooperativas de Ahorro y Crédito de la Ciudad de Quetzaltenango, razones por las que le otorgo mi aprobación y extiendo la presente para que dicho trabajo de investigación sea revisado y discutido por la terna asignada para el efecto.

Sin otro particular, me suscribo atentamente.



Mgtr. Frank Asdrúbal López Rodas

Lic. Frank López Rodas
MERCADÓLOGO
Colegiado No. 11155



Universidad
Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
No. 01362-2017

Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Tesis de Grado de la estudiante LILIA OLIMPIA CARRANZA OVALLE, Carnet 970140-90 en la carrera LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA, del Campus de Quetzaltenango, que consta en el Acta No. 01324-2017 de fecha 2 de junio de 2017, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

"MARKETING DIRECTO EN COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO DE LA CIUDAD DE QUETZALTENANGO"

Previo a conferirsele el título de MERCADOTECNISTA en el grado académico de LICENCIADA.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 8 días del mes de junio del año 2017.

MGTR. CLAUDIA ANABELL CAMPOSANO CARTAGENA, SECRETARIA
CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
Universidad Rafael Landívar

Dedicatoria

- A Dios:** Por ser el centro de mi vida y brindarme las herramientas necesarias para superarme, porque con su infinito amor y misericordia me acompaño en cada paso dado durante este recorrido.
- A la Virgen María:** A Ella por ser el más grande ejemplo de mujer, de lucha, de coraje, paciencia, amor y constancia.
- A mis Padres:** Ariel de Jesús Carranza (+) y Anaí de Jesús Ovalle, por enseñarme la responsabilidad, valentía, por su amor, por darme ánimos y seguir luchando hasta en los momentos difíciles. Los amo con todo mi corazón.
- A mis Hermanos:** Jesús Ariel, Eugenia Anai, Patricia Guadalupe, y Ana María Carranza Ovalle, por estar en los buenos y malos momentos a mi lado, por tantas alegrías que juntos hemos vivido.
- A mis Abuelitas:** Lilia Josefa Alvarado (+) y Feliciano Vásquez (+) ya que fueron y serán mi ejemplo de esfuerzo y lucha.
- A mis Queridos Hijos:** Keny Enrique, María José de Jesús y Ana Sofía Hernández Carranza por su amor, apoyo, tolerancia, paciencia en el desarrollo de mi tesis, y por ser mi motor para seguir adelante.
- A mi Familia:** Cuñados, cuñada, sobrinos, tíos, tías, primos y primas por ser parte importante de mi vida, darme su apoyo y cariño en todo momento.

A mi Amiga: Ingrid Patricia Juárez Aguilar porque con los años me ha enseñado el verdadero significado de amistad y ha estado para mí en los buenos y malos momentos. Gracias por alegrarse conmigo en este triunfo.

A la Universidad: En donde aprendí que la forma de vivir es amar y servir. Por brindarme las herramientas necesarias para el desarrollo de mi formación profesional.

A mis Catedraticos: A mis maestras de preprimaria, a mis docentes de secundaria, diversificado quienes me formaron como secretaria y me dieron lecciones de vida. A mis docentes de la Universidad quienes me han animado y alentado en cada etapa de este sueño. Con cariño

A la Sociedad: Porque aprendí que el éxito es producto del esfuerzo constante no obra de la casualidad.

Índice

	Pág.
INTRODUCCIÓN.....	1
I MARCO REFERENCIAL.....	3
1.1 Marco contextual.....	3
1.2 Marco teórico.....	9
1.2.1 Marketing directo.....	9
1.2.2 Cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Quetzaltenango.....	22
II PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	25
2.1 Objetivos.....	26
2.1.1 Objetivo general.....	26
2.1.2 Objetivos específicos.....	26
2.2 Variable de estudio.....	27
2.2.1 Definición de variable e indicadores.....	27
2.2.2 Definición operacional.....	27
2.2.3 Indicadores.....	28
2.3 Alcances y límites.....	28
2.3.1 Alcances.....	28
2.3.2 Límites.....	28
2.5 Aportes.....	28
III MÉTODO.....	29
3.1 Sujetos y unidad de análisis.....	29
3.1.1 Sujetos.....	29
3.1.2 Unidades de análisis.....	29
3.2 Población y muestra.....	31
3.2.1 Población.....	31
3.2.2 Muestra.....	31
3.3 Instrumento.....	32
3.4 Procedimiento.....	32

3.5	Procesamiento de datos.....	33
IV	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	34
V	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	75
VI	CONCLUSIONES.....	83
VII	RECOMENDACIONES.....	85
VIII	BIBLIOGRAFÍA.....	86
	ANEXO 1, Propuesta.....	89
	ANEXO 2, Guía de entrevista a asociados de Cooperativas de Ahorro y Crédito de la Ciudad de Quetzaltenango.....	189
	ANEXO 3, Guía de encuesta a Asociados de Cooperativas de Ahorro y Crédito de la Ciudad de Quetzaltenango.....	193
	ANEXO 4, Cuadro operacional de variables.....	183

Resumen

La investigación se realizó con el objetivo general de analizar la aplicación del marketing directo en las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Quetzaltenango y como objetivos específicos establecer si los gerentes o encargados de las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Quetzaltenango tienen conocimientos sobre el marketing directo, sus funciones, ventajas y desventajas; determinar qué elementos, herramientas y formas de marketing directo aplican, además de identificar qué medios de comunicación utilizan.

Se contó con la participación de gerentes y asociados de estas instituciones y como instrumentos de recolección de datos se utilizaron cuestionarios y guías de entrevistas.

La presentación de resultados se realizó por la transcripción de diálogos y realización de tablas y gráficas; se concluye que actualmente los gerentes de las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Quetzaltenango desconocen el tema, aunque empíricamente sí aplican algunas herramientas del mismo; dentro de los elementos del marketing directo utilizado se encuentran las bases y listas de datos, además las formas de marketing directo, como correo directo, página web y telemarketing.

Como recomendación, es importante que los gerentes cuenten con conocimientos del marketing directo así como sus funciones, ventajas y desventajas; aprovechando al máximo para analizar futuras ofertas y la aplicación de la misma, por ello se propone a las cooperativas de ahorro y crédito una guía para la implementación de un plan de marketing directo como herramienta de apoyo que permita evaluar la situación prevaleciente en la empresa y el mercado.

INTRODUCCIÓN

La presente tesis tiene por objetivo general analizar la aplicación del marketing directo en las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Quetzaltenango, y como objetivos específicos: establecer si los gerentes o encargados de las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Quetzaltenango tienen conocimientos sobre el marketing directo, así como sus funciones, ventajas y desventajas, determinar qué elementos, herramientas y formas de marketing directo aplican, además de identificar qué medios de comunicación utilizan.

Como instrumentos se utilizaron entrevistas personales a gerentes de las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Quetzaltenango, y cuestionarios dirigidos a asociados de las mismas, empleando el método de análisis cualitativo-cuantitativo, a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el tema propuesto. Este trabajo presenta los siguientes capítulos:

En el capítulo I se presenta una síntesis y evaluación crítica de los antecedentes existentes relacionados con el tema de investigación, este comprende el marco contextual donde se incluye información sobre la situación actual de la variable de estudio e investigaciones anteriores relacionadas con el tema; así también el marco teórico presenta la descripción fundamentada en la aplicación del marketing directo, y cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Quetzaltenango.

En el capítulo II se aborda la justificación que refleja el diagnóstico del problema e identifica la problemática que origina este estudio, planteando la pregunta ¿De qué manera se aplica el marketing directo en las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Quetzaltenango?, este planteamiento define exactamente cuál es el problema existente. Además de los objetivos específicos para su ejecución, los cuales sirven como base para reflejar la esencia del problema. Así también las variables que se derivan de la pregunta, el alcance de la investigación y el respectivo aporte.

En el capítulo III se define el enfoque, los sujetos, los instrumentos utilizados para obtener la información, el procedimiento y análisis que se realizó.

En el capítulo IV se ofrece la presentación de resultados a raíz de la implementación de entrevistas a expertos en el tema.

En el capítulo V se ofrece el análisis e interpretación de resultados donde se confrontan los hallazgos del estudio con el marco referencial, los objetivos y la pregunta de investigación.

En el capítulo VI se presentan las conclusiones y síntesis de los resultados que condujo esta tesis.

En el capítulo VII se exteriorizan las recomendaciones propuestas como aporte por la investigadora de esta tesis.

Finalmente, en el Anexo 1 puede visualizarse la propuesta, documento dirigido al sector económico- financiero guatemalteco, que esté interesado en el marketing directo para las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Quetzaltenango.

I MARCO REFERENCIAL

1.1 Marco contextual

Municipalidad de Quetzaltenango (2017), la cabecera departamental de Quetzaltenango, tiene una distancia de 208 kilómetros de la ciudad capital, fundada en el año de 1825; cuenta con una superficie de 1951 kilómetros cuadrados, equivalentes al 1.8 por ciento del territorio nacional, se hablan los idiomas español, kiché y mam. En la actualidad, es considerada como la segunda ciudad más importante de la República de Guatemala por su tamaño, actividad industrial, cultural, comercial y turística. Quetzaltenango es la cabecera del departamento del mismo nombre conocida también como Xelajú o Xela, se enmarca por su notable crecimiento económico, posición geográfica y crecimiento poblacional.

En Quetzaltenango, el cooperativismo juega un papel muy importante en el desarrollo económico del departamento motivado por el incremento del comercio y la industria, estableciéndose como principio básico la ayuda mutua. Existen 59 cooperativas de ahorro y crédito, productivas, de transporte, agrícolas, de consumo, de vivienda y servicios especiales.

Las instituciones financieras como los bancos y las cooperativas de ahorro y crédito realizan varias de campañas de publicidad al año, los empleados de marketing tienen que maximizar y optimizar los resultados en cada etapa del proceso. En general, la estrategia más utilizada por las entidades bancarias es el marketing directo, que es personalizado e individualizado. En un sector tan competitivo como es el bancario o financiero, el valor de la información es doblemente importante con un entorno en continuo desarrollo y cambio, con los clientes con mayores niveles de exigencia y más volátiles, las decisiones de los gestores de las entidades bancarias han de ser certeras para garantizar el éxito de las empresas.

Por ello es de suma importancia conocer los elementos fundamentales del marketing directo, las estrategias, herramientas y medios de comunicación apropiados, que

permitan a las cooperativas de ahorro y crédito desarrollarse y ser más competitivas en el mercado financiero a través de la comunicación personal con el cliente. Sobre este tema, varios autores han opinado, entre ellos se citan los siguientes:

Isaza (2016), en el artículo de Internet titulado ¿Qué es marketing directo?, comenta que es una técnica que usa canales personales, directos e inmediatos para llegar a clientes y prospectos. Puede entenderse como un mecanismo bajo el cual las empresas apoyan las estrategias de marketing relacional y de fidelización, pudiendo hacer una adaptación de los mensajes a las características específicas de cada segmento de clientes. Así, estas están en condiciones de crear conversaciones mucho más significativas y relevantes con su público, cosa que a la vez permite establecer vínculos de largo plazo con los clientes.

Dado que una de las mayores virtudes del marketing directo es la de poder medir los resultados de cada acción, esta técnica ha encontrado en el Internet y en el gran uso que se le da hoy en día, un espacio propicio para realizar distintas actividades que a diferencia de las acciones realizadas de forma offline, pueden ser medidas en una forma mucho más completa y exacta permitiendo conocer a fondo el impacto de cualquier campaña.

Alfaro (2016), en la página de Internet INFORMABTL, en el artículo titulado, Dos consejos para aprovechar el marketing directo, explica que el término se usó para referirse al correo directo, una herramienta que aún usan las empresas para hacer llegar directamente a los domicilios de las personas información comercial dentro de la cual se pueden considerar catálogos, revistas, muestras de producto o folletos que en muchos casos pueden ir acompañados de una carta con la cual las compañías pueden personalizar el mensaje con los datos del destinatario.

Más tarde esto empezaría a ampliarse a otras formas de comunicación personal y directa como el teléfono y el fax en menor medida (hoy en día casi en desuso). Con respecto a la forma de medir los resultados de las campañas creadas a partir de

herramientas como el correo o el fax, las empresas pueden usar desde líneas especiales para atender a las respuesta de las personas a quienes se dirija la campaña, preguntar a estas en qué lugar vieron un determinado anuncio (en el caso que se haga uso de otros medios para anunciar un mensaje) o presentar un cupón o desprendible cuando se trata de un beneficio especial, hasta incluir dentro del mensaje una dirección (URL) única para todos aquellos a quienes se les haga llegar.

Por otra parte, el teléfono si bien es el canal más directo e inmediato que en este sentido pueden usar las empresas, es también el más invasivo y resistido por las personas aunque tradicionalmente se ha usado en muchas industrias y permite medir de manera fácil los resultados por parte de las personas encargadas de hacer este tipo de actividades. Aún cuando puede usarse como una forma de ofrecer información de valor a cambio del correo y algunos otros datos de aquellos a quienes se contacte, usualmente el uso que se le da va más encaminado hacia la venta.

Hernández, (2016), indica en el artículo web La importancia de marketing en la era digital, que teniendo en cuenta que la tendencia actual se dirige a una publicidad más personalizada, cada vez más compañías están utilizando estrategias de marketing directo. Éstas permiten crear una comunicación personal con cada cliente y mantenerla en el tiempo gracias a la gestión de información que realiza, por ejemplo, a través de bases de datos y vías de contacto del receptor. De este modo, puede ajustar las ofertas y comunicaciones a las necesidades de segmentos estrechamente definidos. El marketing directo prioriza las necesidades del cliente y se ocupa de ofrecer una respuesta rápida. Para ello, emplea medios o sistemas de contacto directo. Esta comunicación puede tener muchos formatos diferentes y, con la llegada de la era digital, ha aumentado el número de canales para hacer acciones de marketing directo como el emailing, el buzoneo, el telemarketing, los códigos QR, entre otros.

Figliuolo (2015), en la página de Internet BCN, en el artículo titulado, Así enamoran las empresas con estrategias de marketing directo, menciona que este se muestra

como una gran oportunidad para empresas que buscan diferenciarse de los competidores aplicando una buena dosis de creatividad en la comunicación. En tiempos de contenidos virales y de intensa seducción de las marcas que invitan a pecar probando productos y servicios nuevos, el marketing directo se revela efectivo a la hora de impactar en el corazón de las personas con un mensaje rompedor que despierta la fidelidad de los clientes. Las grandes estrategias de marketing directo buscan despertar una reacción en el receptor frente a un contenido entregado directamente al consumidor, de modo físico o electrónico. Una pieza gráfica potente, un producto sorpresa no esperado, una llamada a la conciencia que estimule a la reflexión o una copia efectiva, activan una respuesta a modo de llamar a la acción sobre el contenido.

El mensaje directo, que puede llegar por vías diversas (telemarketing, correo tradicional, correo electrónico), posibilita un tipo de comunicación personalizada ante los clientes o prospectos; es eficaz porque se envía directamente al consumidor potencial. Una base de datos curada o un sistema de gestión de relaciones con los clientes, CRM actualizado pueden resultar esenciales para alcanzar el efecto esperado. El marketing directo busca con ciertas herramientas una reacción medible en un público objetivo, pero además se muestra como una derivada natural de la marca por asociación positiva a la acción.

Bizzocchi (2015), en el diario Ideas Chicago, en el artículo titulado, ¿Qué es marketing directo?, indica que el marketing directo es una forma de publicidad interactiva en la cual se estimula a los potenciales clientes a tomar decisiones que pueden ser analizadas, medidas y grabadas en una base de datos; es más que una herramienta de comunicación, es una mezcla de canales de comunicación y distribución cuidadosamente integrados con los elementos de promoción. Para muchas empresas de hoy, el marketing directo es una forma completa de hacer negocios, ya que se encuentran estimulados por los rápidos avances de las tecnologías de base de datos y de nuevos medios interactivos, en especial el Internet.

Valls (2015), en la página de Internet Adrian Sánchez, en el artículo titulado Cómo desarrollar una estrategia de marketing directo efectiva paso a paso, define esta variación del marketing como el conjunto de técnicas que facilitan el contacto inmediato y directo con el posible comprador, especialmente caracterizado (social, económica, geográfica, profesionalmente, entre otros.) A fin de promover un producto, servicio o idea, empleando para ello medios o sistemas de contacto directo como el buzono, tele venta, e-mail marketing, sistemas multimedia móviles y todos los nuevos medios interactivos).

El marketing directo es un sistema interactivo que utiliza uno o más medios publicitarios para conseguir una determinada transacción económica, que es susceptible de medición. La publicidad interactiva es una realidad, se presenta como el conjunto de soluciones derivadas de la explotación digital intensiva de la comunicación. Esto obliga a considerar el marketing directo desde un plano de globalidad, esto es, desde el punto de vista de los medios de comunicación y de las redes de distribución de los productos. Este concepto abarca todos los medios de comunicación cuyo objetivo es crear una relación de interactividad tanto con el consumidor final como con la empresa. Por ello su esencia está en la relación unipersonal, en el cliente individualizado, que será satisfecho a través de un programa de comunicación comercial ajustado estrechamente a las necesidades.

Luer (2014), en la página de Internet Merca 2.0 en el artículo titulado ¿Qué es el marketing directo?, define a este como el método mediante el cual se ofrecen al cliente productos o servicios de forma personalizada y, claro, directa. Estos métodos pueden incluir catálogos, folletos informativos, correos personalizados, comunicación desde el punto de venta y correo electrónico. La idea es lograr llegar a los consumidores lo más rápido posible en orden de conseguir ventas, reacción o tráfico. La definición ha ido evolucionando conforme el paso del tiempo; esta puede variar dependiendo de si se es tradicionalista, amante de la tecnología o un mercadólogo que trabaja desde varios canales, la más sencilla se relaciona precisamente con la palabra directo, lo que significa hablar con clientes target

específicos, con relevancia. Eso significa crear un círculo virtuoso de reunión y usar datos de los consumidores para mejorar las comunicaciones con el tiempo. Hecho bien, también incrementará el enganche y la lealtad, así como la mercadotecnia y el comportamiento de las ventas. Idealmente el marketing directo es multicanal en la mayoría de los casos, al menos.

Aimar (2012), en la tesis titulada, Marketing directo en la comercialización de seguros, cuyo objetivo fue analizar la función del marketing directo en la comercialización de seguros de la ciudad de Rosario, Argentina; utilizó un diseño de investigación cualitativo, debido a que se propuso comprender en profundidad y en un contexto natural la eficacia de acciones de marketing directo, por parte de productores asesores de seguros de la ciudad de Rosario Argentina,

Para llevar a cabo el estudio, se implementó una investigación correlacional para determinar la relación que existe entre la implementación de acciones de marketing directo y la creación y desarrollo de la conciencia de los asegurados. La muestra seleccionada fue no probabilística, por conveniencia. La misma estuvo compuesta por productores asesores de seguros, seleccionados para la obtención de la información, desarrollo del estudio y medición y observación de las variables seleccionadas, que son: marketing directo y conciencia aseguradora.

El método utilizado para la recolección de datos fue una entrevista no estructurada. También utilizó fuentes secundarias, como revistas especializadas, diarios, páginas web, entre otros. Esta investigación concluye que los productores de seguros invierten en captar, educar y mantener a su cliente. Esto es lo que los diferencia de los demás canales y el valor que brindan al mercado y sus clientes. Proximidad, independencia de criterio y cualificación profesional aportan al asegurado la seguridad que necesita a la hora de contratar un seguro. Como la mayoría de los mercados, el asegurador es alcanzado por el avance tecnológico. Esto ha obligado a los productores a estar actualizados en esta materia e incorporar el uso y manejo de la tecnología. Si bien la esencia de su actividad que es asesorar no cambió, la

tecnología está al servicio de esa misión fundamental. Finalmente, el autor recomendó implantar un modelo en donde el productor tenga mayor participación.

1.2 Marco teórico

1.2.1 Marketing directo

a) Definición

Kotler y Armstrong (2013), mencionan que el marketing directo consiste en conectar de manera directa con consumidores meta, cuidadosamente seleccionados, a menudo de forma interactiva y de uno a uno. Utilizando bases de datos detalladas, las empresas adaptan las ofertas de marketing y comunicaciones a las necesidades de segmentos o compradores individuales estrechamente definidos.

Así mismo comentan que existen muchas herramientas de marketing y promoción que se desarrollaron en el contexto del marketing masivo, dirigidas a mercados amplios con mensajes y ofertas estandarizados y distribuidos a través de intermediarios. Hoy, sin embargo, con la tendencia de un direccionamiento más estrecho y el aumento de las tecnologías digitales, muchas empresas están adoptando el marketing directo como un enfoque de marketing principal o como complemento de otros enfoques.

Más allá de la marca y la construcción de relaciones, los especialistas en marketing directo por lo general buscan una respuesta directa, inmediata y medible del consumidor. Por ejemplo, Amazon interactúa de manera directa con los clientes a través de su sitio Web o su aplicación móvil para ayudarles a descubrir y comprar casi cualquier cosa en Internet. De manera similar, GEICO interactúa de manera directa con los clientes, por teléfono, a través de su sitio Web, o incluso en las páginas de Facebook, Twitter y YouTube, así como cualquiera de varias aplicaciones para iPhone y Android, con el fin de construir relaciones de marca individual, dar cotizaciones de seguros, vender pólizas o dar servicio a las cuentas de clientes.

b) Funciones del marketing directo

Ruiz y Parreño (2012), comentan que en cuanto a las funciones del marketing directo, se pueden destacar las siguientes:

- Venta a distancia de productos o servicios (comercio electrónico). Constituye una de las principales funciones del marketing directo de hecho, principalmente para aquellos productos para los que la fuerza de ventas no es efectiva, para productos complementarios y servicios postventa, y para áreas en las que no se tenga una red de distribución.
- Generar tráfico en el punto de venta. El marketing directo tiene una gran utilidad para animar las ventas en momentos concretos.
- Apoyar el lanzamiento de nuevos productos. El marketing directo también se puede utilizar para llevar a cabo tanto los test de concepto como de producto, dentro del proceso del desarrollo de nuevos productos; además, también se puede utilizar como medio de comunicación para transmitir las ventajas diferenciales del nuevo producto y comunicar su lanzamiento al mercado.
- Generar contactos y cualificarlos.
- Incrementar la lealtad de los clientes.

c) Ventajas y desventajas del marketing directo

Ruiz y Parreño (2012), indican que las principales ventajas del marketing directo son:

- Público objetivo preciso. Se dirige únicamente a las personas que interesan, bien a través del uso de la base de datos de los clientes actuales de la empresa o mediante la compra o alquiler de listas de datos.
- Crear clientes al mismo tiempo que vender. Se establece una comunicación interactiva con el cliente que permite conocer mejor sus necesidades y deseos y por tanto adaptar la oferta de la empresa a cada cliente, pudiendo así mantener una relación estable y duradera con el mismo.
- Permite una medición clara de los resultados de cada acción.
- Crear y mantener una base de datos.
- Facilitar el control de la estrategia comercial. El marketing directo facilita tanto un canal controlado de comunicación como un canal controlado de distribución.

- Permite desarrollar e implantar tácticas o estrategias sólo visibles por los destinatarios.

Entre las desventajas más comunes están:

A pesar de todo, la ausencia de bases de datos fiables y actualizadas, falta de seriedad profesional entre algunas empresas del sector, proliferación de envíos, con el consiguiente efecto fatiga por parte del target, llegando a un nivel de saturación que hace ineficiente la oferta comercial, el masivo envío de mailings y realización de catálogos colisionan frontalmente con la creciente cultura ecológica.

De igual forma, en Internet el spam y otros tipos de envíos no solicitados que tanto han proliferado en la red, aumento de costes por utilización de los servicios de impresión, correo y líneas telefónicas, las tarifas planas en Internet compensarán estos encarecimientos, la deficiente infraestructura tecnológica hace que se esté por detrás de las necesidades del mercado y la falta de seguridad en la prestación y captación de datos por determinadas empresas.

d) Elementos básicos del marketing directo

Martínez (2015), describe que la función esencial del marketing, en cuanto a la gestión comercial de la organización, estará dirigida a la identificación de las necesidades y deseos de sus distintos públicos objetivos, para poder diseñar su oferta en base a la comercialización de aquellos productos y/o servicios que permitan satisfacerlas. El marketing directo plantea un enfoque de relación a largo plazo, estableciendo la satisfacción como herramienta para el mantenimiento de relaciones duraderas, en lugar de intercambios puntuales.

- La oferta

Se define de la siguiente manera: “configuración de las características y atributos a partir de los cuales llevar a cabo el diseño y fabricación de un producto, así como los servicios asociados a su comercialización y venta con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores, constituyen un elemento fundamental de la

estrategia de marketing, ya que dicha elección condicionará el resto de decisiones comerciales de la organización”.

En consecuencia, la organización podrá definir el mercado en el que quiere competir de forma prioritaria, a partir del conocimiento de las necesidades de cada mercado, del comportamiento de los consumidores que lo conforman y la capacidad de su producto o servicio. Los aspectos más relevantes de la política de producto, que guiarán y condicionarán las decisiones de marketing, se mencionan a continuación:

- Desarrollo y lanzamiento de nuevos productos y/o servicios.
 - Reposición, mantenimiento, modificación o abandono de productos.
 - Diseño y composición de la cartera de productos.
 - Operaciones competitivas de productos.
 - Calidad técnica de los productos/servicios.
 - Marca e imagen de los productos
 - Envase y etiquetado.
-
- La comunicación y la creatividad

Es el último instrumento que complementa la definición más adecuada de las decisiones estratégicas relativas al proceso de comercialización de la organización será la política de comunicación.

No basta con ofrecer al mercado un producto de calidad a un precio atractivo y que esté a disposición de los consumidores mediante el canal de distribución más adecuado. Además es fundamental que el público conozca el producto y los elementos que lo hacen diferente a los ofertados por la competencia.

Para alcanzar el éxito en el proceso de comunicación es preciso desarrollar una adecuada estrategia de comunicación, definida como el conjunto de esfuerzo de promoción a través de acciones de marketing que la empresa u organización proyecta hacia su público objetivo.

En este sentido, la comunicación dispone de una serie de herramientas para el desempeño de estas funciones, cuya utilización está determinada por los objetivos planteados por la empresa y el nivel de interrelación que pretende alcanzar con público objetivo. Las principales son:

- Publicidad
- Relaciones públicas
- Promoción de ventas
- Merchandising
- Venta personal
- Marketing directo
- Marketing inline

Continúa Martínez (2017), explicando que el término de creatividad alude a la capacidad para generar o producir ideas o productos nuevos. Es sinónimo de originalidad y se asocia con algo novedoso, singular y diferente de lo que el consumidor puede encontrar en los productos que el mercado ofrece. Por ejemplo. Se habla de creatividad cuando un producto de moda es diferente de otros, bien porque tenga unos colores poco habituales y un diseño atrevido o porque permita crear nuevas combinaciones. Se consideran diseñadores creativos a aquellos que observan y prevén las necesidades de los clientes y crean nuevos diseños que marcan futuras tendencias y no siguen los patrones de moda aceptados.

e) Herramientas del marketing directo

Kotler y Armstrong (2012), sugieren que un marketing directo eficaz inicia con una buena base de datos de clientes, la cual definen como un conjunto organizado de datos detallados acerca de clientes o prospectos individuales. Una buena base de datos de clientes puede ser una herramienta poderosa para establecer relaciones, además de que le proporciona a la compañía una visión 360 grados de sus clientes y de su comportamiento. Una compañía no es más que lo que sabe acerca de sus clientes.

- Bases de datos de los clientes y marketing directo

En el marketing de consumo, la base de datos de clientes contiene información geográfica del cliente (dirección, región), demográfica (edad, ingreso, miembros de familia, fechas de nacimiento), psicográfica (actividades, intereses y opiniones) y comportamiento de compra (preferencias de compra y la actualidad, frecuencia y valor monetario de las compras pasadas). En el marketing entre negocios, el perfil del cliente podría contener los productos y servicios que ha comprado, el volumen y los precios pasados, los principales contactos, los proveedores de la competencia, el estado de los contratos actuales, los gastos futuros estimados, y las fortalezas y debilidades competitivas para realizar ventas y ofrecer servicios a esa cuenta.

- Listas de datos

Las listas de correo son un documento que contiene los nombres, direcciones y datos de interés de determinados consumidores que responden a un perfil concreto. Pueden utilizarse dos tipos diferentes:

- ✓ Listas internas. Las que son propias de la empresa y de las que se conoce a la perfección cuál es su estado, su contenido y su grado de actualización, por lo que se convierten en las más fiables para la propia compañía.
- ✓ Listas externas. Aquellas que son ajenas a la empresa y que pueden ser de clientes de otras empresas o procedentes de anuarios, listas de miembros de asociaciones, colegios profesionales, entre otros. Hay especialistas en la búsqueda de estas listas, son los llamados list broker, (corredor de la lista), que se encargan de ofrecer en cada momento para una determinada acción de marketing el listado más apropiado, convirtiéndose así en una pieza clave para la obtención y manejo de esta información.

Para que la utilización de estas listas sea rentable para la empresa son necesarios los siguientes requisitos:

- ✓ Que estén actualizadas en los datos (su obsolescencia no debe ser superior a seis meses).
- ✓ Que correspondan al *target* previamente definido en la investigación comercial, ofreciéndonos los parámetros necesarios para la segmentación.
- ✓ Que sean lo suficientemente representativas geográficamente.
- ✓ Que dispongan de suficiente universo para su explotación futura.
- ✓ Que se pueda conocer con exactitud el origen de los datos y el tratamiento informático que se les ha dado, así como el estado de la información.

f) Medios de comunicación en el marketing directo

Romero y Mancinas (2016), mencionan que la comunicación es la representación simbólica de los objetivos estratégicos y tácticos de la organización en su conjunto, donde median actos de interpretación simbólica como la comunicación interpersonal o mediada, masiva o selectiva, directa o indirecta, la cual busca articular todos los eslabones de la organización bajo intereses y propósitos comunes, así la organización tenga niveles de jerarquización donde se sincronicen dichos objetivos, desde lo estratégico hasta lo operativo.

- Tipos de medios de comunicación en marketing.

Chong (2015), refiere que las técnicas promocionales debajo de la línea” (llamadas BTL, por sus siglas en inglés) son cada día más requeridas y con tendencias de inversión crecientes, lo que demuestra el gran interés de los fabricantes y prestadores de servicios por ellas. Han facilitado el establecimiento de parámetros idóneos para la elaboración de campañas, las cuales día a día van creando estrechas relaciones con el consumidor.

Son útiles para conocer sus necesidades, gustos, preferencias, léxico, hábitos, tradiciones, motivaciones de compra y decisiones, sus razonamientos para las compras impulsivas, así como las características de las marcas y servicios que

utiliza. Todo esto da como resultado final que la comunicación, ya sea masiva o segmentada, sea elaborada con mensajes cada vez más efectivos y dirigidos a satisfacer las necesidades del consumidor objetivo.

Por lo tanto, la comunicación BTL. Complementa las campañas de publicidad tradicionales, las “arriba de la línea” (ATL, por sus siglas en inglés). Así, ATL Y BTL constituyen una combinación perfecta, como puede apreciarse a continuación:

ATL	BTL
<ul style="list-style-type: none"> • Comunica pero sin respuesta. • Satura los medios, corto tiempo de transmisión. • Busca al consumidor a través de los medios convencionales. • Medios Tv, radio, prensa son costosos y masivos. • Estrategias masivas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunica con la posibilidad de interactuar con el consumidor. • Necesita cada día de especialización y asignación de presupuesto. • Al finalizar el lanzamiento BTL encuentra al consumidor en su estado más vulnerable para recibir la publicidad. • La calle, el mundo entero, son evidentemente más económicos • Estrategias de marketing no masivas dirigidas a segmentos más específicos • Marketing directo a patrocinios, merchandising, eventos, anfitrionajes, impulsaciones y telemarketing

Fuente: Elaboración propia, basado en Chong (2015).

Los servicios de marketing ATL y BTL representan dos puntos de vista diferentes en cuanto a la recordación de marca (brand awareness) y la estrategia del consumidor objetivo (customer targeting strategy). ATL es sinónimo de marketing masivo y de grandes campañas de publicidad, mientras que BTL está basado en información muy medible y enfocada en los patrones de compra del consumidor y los programas de retención.

g) Formas de marketing directo

Kotler y Armstrong (2013), las formas principales de marketing directo son la venta personal, o cara a cara, el marketing de correo directo, el marketing por catálogo, telemarketing, marketing de televisión de respuesta directa (DRTV), marketing de kiosco y marketing online:

Formas de marketing directo



Fuente: Kotler y Armstrong (2013).

- Ventas de cara a cara

Pasos que sigue el vendedor donde se incluyen la búsqueda y calificación de prospectos, acercamiento previo, acercamiento, presentación y demostración, manejo de objeciones, cierre y seguimiento.

- Marketing de correo directo

El marketing de correo (postal) directo consiste en el envío de una oferta, anuncios, recordatorios u otro elemento a una persona en una dirección determinada. El correo directo es por mucho el más grande medio de marketing directo.

El correo directo es idóneo para la comunicación directa, de uno a uno. Permite una alta selectividad del mercado objetivo, se puede personalizar, es flexible y permite la fácil medición de resultados. Aunque son mayores los costos de correo directo por millar de personas alcanzadas que los de otros medios de comunicación, como la televisión o revistas, la gente a la que llega es mucho mejor cliente potencial. El correo directo ha demostrado tener éxito en la promoción de todo tipo de productos: desde libros, seguros, viajes, artículos de regalo, alimentos gourmet, ropa y otros bienes de consumo hasta productos industriales de todo tipo.

El correo electrónico, móvil, u otras nuevas formas de marketing directo entregan mensajes a velocidades increíbles y disminuyen los costos en comparación con el del “correo caracol” de la oficina de correos de Estados Unidos. Se analiza el correo electrónico y el marketing móvil con mayor detalle.

Sin embargo, a pesar de que las nuevas formas digitales de marketing directo están ganando popularidad, el correo directo tradicional es todavía el método más ampliamente utilizado. “El correo lo hace real”, dice un analista. Se “crea una conexión emocional con los clientes que no se puede lograr con el digital. Lo sostienen, lo ven y participan con él de una manera totalmente diferente de sus experiencias online.

- Marketing por catálogo

Los avances en la tecnología, junto con el movimiento hacia el marketing personalizado, uno a uno, han dado como resultado cambios muy interesantes en el marketing por catálogo. La revista Catalog Age solía definir un catálogo como “una pieza impresa y encuadernada de al menos ocho páginas, que vende productos

varios y ofrece un mecanismo directo de pedidos”. Hoy, esa definición está tristemente desfasada.

Con la estampida hacia Internet, cada vez hay más catálogos digitales. Ha surgido una amplia variedad de catalogadores de solo web, y la mayoría de los catalogadores impresos han añadido catálogos basados web y aplicaciones de teléfonos inteligentes para hacer compras por catálogo a su mezcla de marketing.

Por último, los catálogos online permiten comercialización en tiempo real; los productos y características pueden ser agregados o eliminados según sea necesario, los precios pueden ajustarse instantemente para corresponder a la demanda.

- Telemarketing

El telemarketing implica utilizar el teléfono para vender de manera directa a los consumidores y clientes empresariales. El telemarketing representó casi 19% de todas las ventas impulsadas por el marketing directo. Todos están familiarizados con el marketing telefónico dirigido hacia los consumidores, pero los mercadólogos también utilizan el telemarketing extensivamente, lo que representa más de 55% de todas las ventas de marketing por teléfono.

El telemarketing correctamente diseñado y dirigido proporciona muchos beneficios, incluyendo la comodidad de compra y mayor información del producto o servicio.

El telemarketing también sigue siendo un importante instrumento de recaudación de fondos para grupos sin fines de lucro y políticos. En lugar de hacer llamadas no deseadas, muchos de estos mercadólogos están desarrollando sistemas de llamada por opción, en los que proporcionan información útil y ofertas a los clientes que han invitado a la empresa a comunicarse con ellos por teléfono o correo electrónico. El modelo de optar por recibir los mensajes ofrece los mejores rendimientos para los mercadólogos que el invasivo modelo anterior.

- Marketing de televisión de respuesta directa

El marketing de televisión de respuesta directa (DRTV) toma una de dos formas principales: la publicidad de televisión de respuesta directa y la publicidad de televisión interactiva (iTV). Al usar la publicidad de televisión de respuesta directa los mercadólogos transmiten al aire spots de televisión, a menudo con 60 o 120 segundos de duración, que persuasivamente describen un producto y ofrecen a los clientes un número gratuito o un sitio Web para realizar pedidos.

También incluyen programas de publicidad completos de 30 minutos o más, llamados infomerciales, para un único producto.

Las campañas exitosas de publicidad de respuesta directa pueden lograr grandes ventas.

Permite a los espectadores interactuar con la programación y publicidad en televisión con sus controles remotos. La TV interactiva da a los mercadólogos una oportunidad para llegar a audiencias específicas de una manera más interactiva y participativa.

En el pasado, la iTV había sido lenta en su aceptación. Sin embargo, la tecnología ahora parece dispuesta despegar como un medio de marketing directo. Las investigaciones muestran que nivel de participación de un espectador con iTV es mucho mayor que con spots regulares de 30 segundos.

- Marketing de kiosco

A medida que los consumidores se encuentran cada vez más cómodos con las tecnologías digitales y de pantalla táctil, muchas empresas están colocando máquinas de información y pedidos-llamadas kioscos (las mismas buenas máquinas expendedoras de siempre, pero con mucho más) –en tiendas, aeropuertos, hoteles, universidad y otros lugares. Los kioscos están por todas partes estos días, desde los artefactos para registrarse uno mismo de aerolíneas y hoteles hasta los

dispositivos de pedidos dentro de la tienda que permiten ordenar mercancía que no hay en existencia en ese momento. “Estas llamativas, mejoradas y futuristas máquinas están apareciendo por todas partes”, dice un analista “tienen pantallas táctiles en lugar de botones, caras que resplandecen y vibran, cierran la brecha entre las anticuadas tiendas y las compras online”.

Los kioscos dentro de las tiendas de Kodak, Fuji y HP permiten a los clientes transferir sus fotografías de sus memory sticks, teléfonos móviles y otros dispositivos de almacenamiento digital, editarlas y hacer impresiones en color de alta calidad. Los kioscos en los vestíbulos de los hoteles Hilton permiten a los huéspedes ver sus reservaciones, obtener la llave de la habitación, ver mensajes previos a la llegada, registrarse y cerrar la cuenta, e incluso cambiar las asignaciones de asiento e imprimir pases de abordar para los vuelos en cualquiera de las 18 aerolíneas.

- Marketing online

Como se señaló antes, el marketing online es la forma de más rápido crecimiento del marketing directo. El uso generalizado de Internet está teniendo un impacto dramático en los compradores y los mercadólogos que los atienden.

Hoy, gran parte de los negocios del mundo se lleva a cabo a través de las redes digitales que conectan a persona y empresas. Internet, una gran red pública de redes de computadoras, conecta a los usuarios de todos los tipos de todo el mundo unos con otros y es un repositorio de información increíblemente grande. Estos días, las personas se conectan a Internet en casi cualquier momento y desde casi cualquier lugar mediante sus computadoras, teléfonos inteligentes, tablets o incluso sus televisores.

Internet ha cambiado fundamentalmente las nociones de los clientes acerca de comodidad, velocidad, precio, información de producto y servicios. Como resultado, ha dado a los mercadólogos una forma del todo nueva para crear valor para los clientes y construir relaciones con ellos.

Es difícil encontrar hoy una empresa que no tenga una importante presencia online. De hecho, muchas empresas con presencia online y offline ahora están teniendo más éxito online que sus competidores de un sólo clic. Una reciente calificación de los diez sitios de venta minorista online más grande del mundo contenía sólo un minorista de un sólo clic (Amazon.com, que ocupa el número uno).

1.2.2 Cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Quetzaltenango

a) Definición de cooperativa

Muciño (2014), define a las cooperativas como una forma de organización social, la cual es integrada por personas físicas con base en intereses comunes y en los principios de solidaridad, esfuerzo propio y ayuda mutua, con el propósito de satisfacer necesidades individuales y colectivas, a través de la realización de 25 actividades económicas de producción, distribución y consumo de bienes y servicios. Dentro de los elementos distintivos más importantes de las cooperativas se encuentran:

- Segmentación y diferenciación de las cooperativas

Las cooperativas han optado por usar la metodología de Porter, en la que la estrategia de segmentación ha sido habitual para este tipo de empresas, condicionado en gran parte por su propio carácter social (empresas dirigidas a cubrir necesidades de colectivos marginados) y por las características empresariales (tamaño reducido, escasa cuota de mercado, bajas rentabilidades).

El enfoque sectorial obedece al hecho que la empresas cooperativas se han dedicado a ofrecer productos y servicios dentro de un sector económico determinado, de manera que se pueden identificar distintas clases de cooperativas según la actividad que realizan: cooperativas de consumo, cooperativas de crédito, cooperativas agrarias, entre otros.

- El enfoque geográfico obedece al hecho de que el cooperativismo se ha especializado en cada uno de los ámbitos geográficos en función del tamaño y la

actividad desempeñada: cooperativismo local, provincial, regional, nacional e internacional.

b) Definición de cooperativa de ahorro y crédito

Mora (2012), explica que las cooperativas de ahorro y crédito, debidamente constituidas en el país, son asociaciones titulares de una empresa económica al servicio de los asociados, que se rigen en su organización y funcionamiento, por las disposiciones contenidas en la ley general de cooperativas, decreto número 82-78 y por los estatutos, atendiendo lo especificado en el artículo 10 de la ley que se menciona. El principal objetivo, acorde a su naturaleza, es fomentar el hábito de ahorrar entre los asociados, creando con ello, servicios de crédito ágil con intereses razonables.

- Servicios de las cooperativas de ahorro y crédito:
 - ✓ Cuentas de ahorro y tarjetas de débito y crédito
 - ✓ Crédito de vivienda
 - ✓ Crédito corriente
 - ✓ Crédito hipotecario corriente
 - ✓ Crédito de emergencia
 - ✓ Crédito automático
 - ✓ Crédito prendario
 - ✓ Crédito con garantía fiduciaria hipotecaria
 - ✓ Seguros

- Fines de las cooperativas de ahorro y crédito
 - ✓ Acostumbrar a los asociados a que ahorren
 - ✓ Enseñar a las personas a manejar el dinero propio y a cuidarlo.
 - ✓ Dar préstamos para que los asociados cubran las necesidades.
 - ✓ Capacitar a las personas para que haga buenos negocios.
 - ✓ Hacer personas justas y honestas y crear hermandad en ellos.

c) Cooperativas de ahorro y crédito en Guatemala

Rodríguez (2015), detalla que en Guatemala, se inició el movimiento cooperativo en el año 1903, emitiéndose en ese año el Decreto No. 630, denominado Ley de Sociedades Cooperativas, sin embargo la actividad eminentemente cooperativa, dentro de la cual las de ahorro y crédito aparecen, se inicia en Guatemala como consecuencia del funcionamiento del Departamento de Fomento Cooperativo (Decreto No. 146), a partir de 1945 y la promulgación de la Ley de Cooperativas (Decreto No. 643), emitida el 13 de julio de 1949. Según la información histórica, éste departamento valoró la importancia de incorporar directamente en el área rural los mecanismos que permitieran la función de intermediarias financieras para captar los ahorros y destinarlos a financiar la cobertura de las necesidades del pequeño agricultor.

La primera cooperativa de ahorro y crédito se instala en el municipio de Chiquimulilla, departamento de Santa Rosa en enero de 1946. En el transcurso de la vida activa del Departamento de Fomento Cooperativo que comprende hasta 1952 se organizaron cooperativas de crédito en diecisiete municipios, entre los que se encontraba Quetzaltenango. Conforme las cooperativas iban surgiendo y la fundación de federaciones de cooperativas, hizo imperativo una nueva ley y atendiendo mandatos constitucionales, se publica en el Diario Oficial con fecha 29 de diciembre de 1978, el Decreto Legislativo No. 82-78, Ley General de Cooperativas, las cooperativas logran un nuevo repunte para su fortalecimiento; así mismo se obtienen la creación del Instituto Nacional de Cooperativas, INACOP, y la Inspección General de Cooperativas INGECOP. Al año siguiente se publica el 18 de julio de 1979 en el Diario Oficial el Reglamento de la Ley General de Cooperativas Acuerdo Gubernativo No. M. de E. 7-79. Con estos instrumentos jurídicos se centran en una sola institución, el INACOP, todos los esfuerzos de promoción, políticas de apoyo al que hacer cooperativo y la fiscalización es asignada a la INGECOP. Esta ley brinda oportunidades de desarrollo a las mismas con la utilización de ventajas que los diferencian de las demás.

II PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El cooperativismo en Guatemala ha mostrado un desempeño que tiende a su consolidación como opción real de desarrollo a nivel nacional, dado el crecimiento financiero del país, tanto desde la óptica institucional y política como de la social y económica. Las Cooperativas de Ahorro y Crédito están, por su misma naturaleza, en la base de la pirámide financiera, cerca de los clientes que son los socios, quienes en muchos casos son personas de menores ingresos y que tienen dificultad de acceso a los servicios financieros tradicionales. Así mismo, son clave para la democratización financiera y por ello se debe promover su fortalecimiento y expansión de una manera armónica y consistente con las mejores prácticas en el manejo de instituciones financieras.

Las cooperativas de ahorro y crédito llegan a todos los estratos sociales, y por lo tanto se convierten en vehículos importantes en favor de un crecimiento económico regional y nacional. En vista de su presencia en áreas rurales, las cooperativas de ahorro y crédito ayudan a llenar parte del vacío que dejan los bancos locales, tanto para servicios de crédito como de depósitos. Aún en aquellos lugares donde operan los bancos, por lo general solo llenan una pequeña fracción de la demanda total de servicios financieros, particularmente de los pequeños productores y los hogares de bajos ingresos. También son de interés porque son instituciones de servicio completo, en el sentido que captan depósitos y otorgan préstamos.

A pesar de las importantes ventajas y oportunidades, 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 y por ende, hay mayores posibilidades de hacer negocios principalmente con los microempresarios para los créditos PYMES; por lo tanto para las cooperativas de ahorro y crédito es de suma importancia desarrollar estrategias y acciones de marketing directo, ya que el contacto interactivo con el cliente, permite un

conocimiento más profundo del mismo y de esta forma ofrecerle aquello que realmente satisfaga las necesidades.

El marketing directo ofrece a las cooperativas las formas de conectar de manera directa con los consumidores meta, seleccionados cuidadosamente, ya que el mismo cuenta con herramientas que dan una respuesta inmediata; actualmente los gerentes de las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Quetzaltenango desconocen de este tema, detectando así factores que agudizan los problemas ante la ausencia de estrategias de marketing directo, un ejemplo claro es la falta de conocimiento del cliente interno de los productos y servicios que ofrece la institución, debido a la ausencia de medios de comunicación que brinden información clara y oportuna, así como la falta de dinamismo promocional por parte del departamento de marketing, perdiendo la oportunidad de captar nuevos socios y perder posicionamiento en la mente de los socios actuales.

Por lo anterior se plantea la siguiente interrogante ¿De qué manera se aplica el marketing directo en las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Quetzaltenango?

2.1 Objetivos

2.1.1 Objetivo general

Analizar la aplicación del marketing directo en las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Quetzaltenango.

2.1.2 Objetivos específicos

- a) Establecer si los gerentes o encargados de las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Quetzaltenango tienen conocimientos sobre el marketing directo, así como sus funciones, ventajas y desventajas.

- b) Determinar qué elementos, herramientas y formas de marketing directo aplican las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Quetzaltenango.
- c) Identificar que medios de comunicación en el marketing directo utilizan las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Quetzaltenango, así como aquellos que prefieren los clientes.

2.2 Variable de estudio

Marketing directo

2.3. Definición de variable e indicadores

2.3.1 Definición conceptual

Kotler y Armstrong (2013), mencionan que el marketing directo consiste en conectar de manera directa con consumidores meta, cuidadosamente seleccionados, a menudo de forma interactiva y de uno a uno. Utilizando bases de datos detalladas, las empresas adaptan las ofertas de marketing y comunicaciones a las necesidades de segmentos o compradores individuales estrechamente definidos.

2.3.2 Definición operacional

El marketing directo es un conjunto de técnicas que facilitan el contacto inmediato y directo con el posible comprador, especialmente segmentado, tomando en cuenta factores sociales, económicos, geográficos, entre otros, a fin de promover un producto, servicio, idea, empleando para ello medios o sistemas de contacto directo como el e-mailing, telemarketing, couponing, buzoneo, y nuevas tecnologías que permiten el ingreso a mercados virtuales, sistemas multimedia y todos los nuevos medios que facilitan el comercio electrónico.

Para operacionalizar la variable de estudio se elaboró un cuadro que relaciona variable, objetivos, indicadores, preguntas y sujetos de estudio (Anexo 2).

2.3.3 Indicadores

- Aplicación del marketing directo
- Funciones del marketing directo
- Ventajas y desventajas del marketing directo
- Elementos básicos del marketing directo
- Herramientas del marketing directo
- Medios de comunicación en el marketing directo
- Formas de marketing directo

2.4 Alcances y límites

2.4.1 Alcances

La presente investigación se realizó para el sector específico de cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Quetzaltenango: usuarios y gerentes, tuvo como objetivo analizar la aplicación del marketing directo en las mismas y se llevó a cabo de febrero a mayo de 2016, por lo tanto, los resultados no pueden ser generalizados a otros sectores industriales, ni a otros contextos espaciales y temporales.

2.4.2 Límites

La falta de disposición de cuatro gerentes de las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Quetzaltenango en cuanto a información de sus asociados en la realización de la investigación.

2.5 Aportes

Para futuros profesionales de la Universidad Rafael Landívar se proporcionará una fuente de información y consulta actualizada para construir antecedentes importantes en futuras investigaciones relacionadas con el tema marketing directo, del mercado financiero de las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Quetzaltenango. Para las empresas beneficiarias, que prestan el servicio en la ciudad, se dejará una propuesta de enfoque como solución relacionada con las problemáticas en el tema de investigación.

III MÉTODO

3.1 Sujetos y unidad de análisis

3.1.1 Sujetos

Para recabar datos se tomaron en cuenta dos grupos de sujetos, el primero conformado por gerentes, jefes de agencia y gerentes de mercadeo, de las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Quetzaltenango, y el segundo compuesto por asociados de dichas instituciones.

3.1.2 Unidades de análisis

Se contó con un total de 12 cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Quetzaltenango, dato obtenido a partir del listado proporcionado por el Instituto Nacional de Cooperativas –INACOP- (Anexo 3).

No.	Representantes	Nombre y Siglas	Dirección
1	Cesar Gudiel Santizo Quiñones	De Ahorro y Crédito Integral Azumanché, R.L.	12 Av. 0-74 zona 1, 2do. Nivel, Quetzaltenango
2	Walfre Talmay Colop Gramajo	Integral de Ahorro y Crédito Occidente, COOCCIDENTE, R.L	22 av. 3-26 zona 3, Quetzaltenango
3	Nery Orlando Quijivix Herrera	Integral de Ahorro y Crédito Progreso y Desarrollo, COPRODESA, R.L.	4a calle 18-01 C.C. Montblanc 4o nivel zona 3, Quetzaltenango
4	Rosa Dominga Chaj Yac	Integral de Ahorro y Crédito Mujeres de Guatemala, R.L	5ta. Olga 0-calle 1-120 zona 11, interior Chitay, Quetzaltenango
5	Mónica Patricia Alfonso Maldonado	Integral de Ahorro y Crédito De	Diagonal 2 3-06 zona 2,

		Trabajadores, R.L. COINTRAB, R.L.	Quetzaltenango.
6	Licda. Zuly Pérez	Integral de Ahorro y Crédito Luna de Xelajú, R.L. COINALUX, R.L	O Avenida "D" 10-64 zona 6 Salón de reuniones, Edificio del Segundo Registro de la propiedad.
7	Alirio Ochoa	Integral de Ahorro y Crédito, COOPEILE, R.L.	1a calle B 38-16 zona 8, Quetzaltenango
8	Lourdes López	Emprendedores para el Desarrollo. R.L.	0 av. Casa 143 local "C", colonia el Trigal zona 7, Quetzaltenango.
9	Licda. Brenda de León	Integral C.E. E.I.	12 Av. 3-33 zona 3, Quetzaltenango.
10	Juan Filiberto Molina Galdamez	Integral de Ahorro y Crédito Desarrollo Empresarial, R.L. COODEM, R.L.	4av 1-58 zona 9, Quetzaltenango.
11	Licda. Maritza Rios	Integral de Ahorro y Crédito Vista Bella, COOVIBE, R.L.	8a calle 2-36 zona 11, Colonia Vista Bella, Quetzaltenango.
12	Martin Obispo Orozco	SEMILLA R.L.	Diagonal 16 11-194 zona 1, La Pedrera, Quetzaltenango

Fuente: elaboración propia, basado en INGECOP (2016).

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

Se contó con una población total 1,139 asociados pertenecientes a las 12 cooperativas antes mencionadas, además de 12 Gerentes y/o jefes de agencia, representantes de la totalidad de cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Quetzaltenango. Información proporcionada por el Instituto Nacional de Cooperativas –INACOP– (Anexo 3).

3.2.2 Muestra

En relación a los gerentes se realizó un censo a través de la aplicación de una entrevista a todos los miembros de la población objetivo.

En el caso de clientes de las cooperativas, se obtuvo una muestra representativa de 170 sujetos a partir de la siguiente fórmula para obtener una muestra significativa, propuesta por Suárez y Tapia (2013).

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot a \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot a \cdot P \cdot q}$$

Donde:

n= tamaño de la muestra

Z² = Nivel de confianza elegida

p = Probabilidad de ocurrencia

q = probabilidad de no ocurrencia

d = error admisible

$$n = \frac{(1139)(1.96)^2(0.5 \times 0.5)}{(0.0695)^2(1139-1) + (1.96)^2(0.5 \times 0.5)}$$

$$n = \frac{1093.8956}{6.4572245}$$

Dando como resultado una muestra significativa = 169.41 = 170.

3.3 Instrumento

Para la presente investigación se utilizaron dos instrumentos de recolección de datos; una entrevista estructurada con 16 preguntas abiertas y cerradas dirigida a los gerentes de las cooperativas de ahorro y crédito (Anexo 4) y un cuestionario de 14 preguntas para los asociados de las mismas, con preguntas abiertas y cerradas, relacionadas con la variable, indicadores y los objetivos de investigación (Anexo 5).

3.4 Procedimiento

- Elección del tema: este se eligió por la problemática existente de acuerdo a las estrategias de marketing directo que no aplican las distintas cooperativas de ahorro y crédito en la ciudad de Quetzaltenango.
- Fundamentación teórica: se buscó y seleccionó información de la variable del tema, para sustentarlo, con estudios hechos con anterioridad, y autores de fuentes secundarias. Entre ellos once libros utilizados en el marco teórico, una revista digital, una tesis, un blog, cinco páginas de internet y un libro utilizadas en el marco contextual.
- Planteamiento del problema, en este capítulo se justifica el por qué del estudio, se redactó la pregunta de investigación y se establecieron los objetivos de estudio.
- Especificación del método de estudio, indentificando los sujetos, la población y muestra, así como los instrumentos, el diseño de metodología estadística y procedimiento.
- Posterior a planificación de la investigación se procedió a realizar el trabajo de campo, para ello se acudió directamente a los distintos grupos de sujetos. Con estos datos se procedió a presentar de los resultados por medio de gráficas, con su respectivo análisis e interpretación.

- Análisis y discusión de resultados, se compararon los resultados de los instrumentos con la teoría previamente planteada, analizando la problemática detectada.
- Elaboración de las conclusiones y recomendaciones, derivadas de los resultados obtenidos y con base a los objetivos de estudio.
- Elaboración de la propuesta, como propósito planteado a la solución de la problemática detectada.
- Anexos, donde se adjuntan todos los documentos que hacen constar los datos mencionados dentro de la investigación.

3.5 Procesamiento de datos

Se realizó un estudio de investigación descriptivo; cómo define Del Cid, Méndez y Sandoval (2011), describir es caracterizar algo, para describirlo con propiedad por lo general se recurre a medir alguna o varias de sus características. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades, o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis.

Luego de obtener los datos de los cuestionarios dirigidos a gerentes de las cooperativas de ahorro y crédito; de las encuestas dirigidas a asociados, se compararon las preguntas coincidentes de ambos tipos de sujetos para la realización del análisis respectivo y obtener un resultado verificable y demostrable con gráficas y tablas estadísticas.

IV PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Entrevista dirigida a los gerentes de las Cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Quetzaltenango.

4.1.1 Entrevista a gerente de Cooperativa integral de ahorro y crédito Coopeile R.L.

Tabla No. 1.

Preguntas.	Respuestas.
1. ¿Ha escuchado sobre el término “marketing directo”?	No.
2. ¿Conoce cuál es el fin primordial de utilizar acciones de marketing directo?	No.
3. ¿En la empresa donde usted labora se realizan acciones de marketing directo? Sí su respuesta es afirmativa, ¿cuáles y cómo lo aplican?	No.
4. ¿Comercializan sus productos y servicios a través de la aplicación de marketing directo? ¿Cómo?	Sin respuesta.
5. ¿Las acciones de marketing directo permiten a la empresa generar información para captar nuevos clientes? ¿Cómo?	No, aplicamos marketing directo.
6. ¿La implementación de marketing directo permite a la empresa contar con segmentos de mercado más precisos?	Sin respuesta.
7. ¿Qué ventajas obtiene la cooperativa de ahorro y crédito al implementar marketing directo?	Sin respuesta
8. ¿Conoce las acciones de marketing directo que aplican las demás cooperativas de Quetzaltenango?	No.
9. ¿La empresa tiene definidos segmentos de mercado para la implementación de acciones de marketing directo?	No.

10. ¿Considera que la cooperativa de ahorro y crédito brinda información clara a sus asociados sobre los servicios que presta?	Sí, hay información y procesos de asesoría de los créditos y servicios.
11. ¿Qué herramientas utilizan en la gestión de información para implementar acciones de marketing directo?	Ninguna.
12. ¿Qué tipo de bases y listas de datos utiliza la cooperativa?	Ambas (externas e internas).
13. ¿Las bases de datos e información de los clientes son de uso privado para cooperativa?	Sí.
14. ¿Analiza la cooperativa la situación de sus productos antes de aplicar acciones de marketing directo?	No.
15. ¿Qué medios de comunicación utiliza o es el más frecuente para dar a conocer las estrategias de marketing directo?	Ninguno.
16. ¿La cooperativa de ahorro y crédito mantiene comunicación constante con sus asociados, y con qué frecuencia?	Sí, mensual.

Fuente: Investigación de campo, abril 2016.

4.1.2 Entrevista a gerente de Cooperativa Integral de ahorro y crédito Mujeres de Guatemala, R.L.

Tabla No. 2

Preguntas.	Respuestas.
1. ¿Ha escuchado sobre el término “marketing directo”?	No.
2. ¿Conoce cuál es el fin primordial de utilizar acciones de marketing directo en su empresa?	No.
3. ¿En la empresa donde usted labora se realizan acciones de marketing directo? Sí su respuesta es afirmativa, ¿Cuáles y cómo lo aplican?	No. Se ha comunicado directamente el mensaje.
4. ¿Comercializan sus productos y servicios a través de la aplicación de marketing directo? ¿Cómo?	Sin respuesta.
5. ¿Las acciones de marketing directo permiten a la empresa general información para captar nuevos clientes? ¿Cómo?	Claro que sí, sin respuesta
6. ¿La implementación de marketing directo permite a la empresa contar con segmentos de mercado más precisos?	Sin respuesta.
7. ¿Qué ventajas obtiene la cooperativa de ahorro y crédito al implementar marketing directo?	Ninguno.
8. ¿Conoce las acciones de marketing directo que aplican las demás cooperativas de Quetzaltenango?	No.
9. ¿La empresa tiene definidos segmentos de mercado para la implementación de acciones de marketing directo?	Sin respuesta.
10. ¿Considera que la cooperativa de ahorro y crédito brinda información clara a sus asociados sobre los servicios que presta?	Sí, se nos informa a través de asesorías.
11. ¿Qué herramientas utilizan en la gestión de información para implementar acciones de marketing directo?	Ninguna.
12. ¿Qué tipo de bases y listas de datos utiliza la	Ambas, (externas e

cooperativa?	internas).
13. ¿Las bases de datos e información de los clientes son de uso privado para cooperativa?	Sí.
14. ¿Analiza la cooperativa la situación de sus productos antes de aplicar acciones de marketing directo?	No.
15. ¿Qué medio de comunicación utiliza o es el más frecuente para dar a conocer las estrategias de marketing directo?	A través de correo electrónico, telemarketing, venta personal.
16. ¿La cooperativa de ahorro y crédito mantiene comunicación constante con sus asociados, y con qué frecuencia?	Sí, mensual.

Fuente: Investigación de campo, abril 2016.

4.1.3 Entrevista a gerentes de Cooperativa integral de ahorro y crédito Coocidente, R.L.

Tabla No. 3

Preguntas.	Respuestas.
1. ¿Ha escuchado sobre el término “marketing directo”?	Sí.
2. ¿Conoce cuál es el fin primordial de utilizar acciones marketing directo?	Sí.
3. ¿En la empresa donde usted labora se realizan acciones de marketing directo? Sí su respuesta es afirmativa, ¿cuáles y cómo lo aplican?	Sí. Llamadas telefónicas y visitas domiciliarias
4. ¿Comercializan sus productos y servicios a través de la aplicación de marketing directo?	No.
5. ¿Las acciones de marketing directo permiten a la empresa generar información para captar nuevos clientes? ¿Cómo?	No aplicamos marketing directo.
6. ¿La implementación de marketing directo permite a la empresa contar con segmentos de mercado más preciosos?	Claro que sí.
7. ¿Qué ventajas obtiene la cooperativa de ahorro y crédito al implementar marketing directo?	Ninguno.
8. ¿Conoce las acciones de marketing directo que aplican las demás cooperativas de Quetzaltenango?	No.
9. ¿La empresa tiene definidos segmentos de mercado para la implantación de acciones de marketing directo?	No.
10. ¿Considera que la cooperativa de ahorro y crédito brinda información clara a sus asociados sobre los productos y servicios que presta?	Sí, dan a conocer sus productos y servicios

11. ¿Qué herramientas utilizan en la gestión de información para implementar acciones de marketing directo?	Ninguna.
12. ¿Qué tipo de bases y listas de datos utiliza la cooperativa?	Ambas (externas e internas).
13. ¿Las bases de datos e información de los clientes son de uso privado para la cooperativa?	Sí.
14. ¿Analiza la cooperativa la situación de sus productos antes de aplicar acciones de marketing directo?	No.
15. ¿Qué medio de comunicación utiliza o es el más frecuente para dar a conocer las estrategias de marketing directo?	Anuncios publicitarios (tv, radio, vallas).
16. ¿La cooperativa de ahorro y crédito mantiene comunicación constante con sus asociados, y con qué frecuencia?	Sí, mensual.

Fuente: Investigación de campo, abril 2016.

4.1.4 Entrevista a gerentes de cooperativas de ahorro y crédito integral Coodem, R.L.

Tabla No. 4

Preguntas.	Respuestas.
1. ¿Ha escuchado sobre el término “marketing directo”?	Sí.
2. ¿Conoce cuál es el fin primordial de utilizar acciones de marketing directo?	Sí.
3. ¿En la empresa donde usted labora se realizan acciones de marketing directo? Sí su respuesta es afirmativa, ¿cuáles y cómo lo aplican?	Sí. Sin respuesta.
4 ¿Comercializan sus productos y servicios a través de la aplicación de marketing directo? ¿Cómo?	Sí, visitas directas al cliente, capacitación y asesoría.
5. ¿Las acciones de marketing directo permite a la empresa contar con segmentos de mercado más precisos? ¿Cómo?	Sí, sin respuesta.
6. ¿La implementación de marketing directo permite a la empresa contar con segmentos de mercado más precisos?	Sí segmentos más precisos. A donde no hemos llegado
7. ¿Qué ventajas obtiene la cooperativa de ahorro y crédito al implementar marketing directo?	Crecimiento económico, reconocimiento en el mercado y posicionamiento
8. ¿Conoce las acciones de marketing directo que aplican las demás cooperativas de Quetzaltenango?	No.
9. ¿La empresa tiene definidos segmentos de mercado para la implementación de acciones de marketing directo?	Sí.

10. ¿Considera que la cooperativa de ahorro y crédito brinda información clara a sus asociados sobre los servicios que presta?	Sí, informando cada uno de los productos y servicios y los beneficios a los clientes.
11. ¿Qué herramientas utilizan en la gestión de información para implementar acciones de marketing directo?	Bases de datos y listas de datos.
12. ¿Qué tipo de bases y listas de datos utiliza la cooperativa?	Ambas (externas e internas).
13. ¿Las bases de datos e información de los clientes son de uso privado para la cooperativa?	Sí.
14. ¿Analiza la cooperativa la situación de sus productos antes de aplicar acciones de marketing directo?	Sí.
15. ¿Qué medio de comunicación utiliza o es más frecuente para dar a conocer las estrategias de marketing directo?	Medios impresos, página web correo directo.
16. ¿La cooperativa de ahorro y crédito mantiene comunicación constante con sus asociados, y con qué frecuencia?	Sí, mensual.

Fuente: Investigación de campo, abril 2016.

4.1.5. Entrevista a gerente de cooperativas de ahorro y crédito integral Ceei, R.L.

Tabla No. 5

Preguntas.	Respuestas.
1. ¿Ha escuchado sobre el término “marketing directo”?	No.
2. ¿Conoce cuál es fin primordial de utilizar acciones de marketing directo?	No.
3. ¿En la empresa donde usted labora se realizan acciones de marketing directo? Sí su respuesta es afirmativa, ¿cuáles y cómo lo aplican?	No.
4. ¿Comercializan sus productos y servicios a través de la aplicación de marketing directo? ¿Cómo?	Sin respuesta.
5. ¿Las acciones de marketing directo permite a la empresa generar información para captar nuevos clientes? ¿Cómo?	No, aplican.
6. ¿La implementación de marketing directo permite a la empresa contar con segmentos de mercado más preciosos?	No se aplica.
7. ¿Qué ventajas obtiene la cooperativa de ahorro y crédito al implementar marketing directo?	No.
8. ¿Conoce las acciones de marketing directo que aplican las demás cooperativas de Quetzaltenango?	Sí.
9. ¿La empresa tiene definidos segmentos de mercado para la implementación de acciones de marketing directo?	No aplica.
10. ¿Considera que la cooperativa de ahorro y crédito brinda información clara a sus asociados sobre los servicios que presta?	Sí, asesorías.
11. ¿Qué herramientas utilizan en la gestión de información para implementar acciones de marketing	Listas de datos.

directo?	
12. ¿Qué tipo de bases y listas de datos utiliza la cooperativa?	Internas.
13. ¿Las bases de datos e información de los clientes son de uso privado para cooperativa?	Sí.
14. ¿Analiza la cooperativa la situación de sus productos antes de aplicar acciones de marketing directo?	No.
15. ¿Qué medio de comunicación utiliza o es el más frecuente para dar a conocer las estrategias de marketing directo?	Venta personal, medios impresos y anuncios publicitarios (tv, radio y vallas).
16. ¿La cooperativa de ahorro y crédito mantiene comunicación constante con sus asociados, y con qué frecuencia?	Sí, mensual.

Fuente: Investigación de campo, abril 2016.

4.1. 6 Entrevista a gerente de Cooperativa integral de ahorro y crédito Vista Bella R.L.

Tabla No.6

Preguntas.	Respuestas.
1. ¿Ha escuchado sobre el término “marketing directo”?	Sí.
2. ¿Conoce cuál es el fin primordial de utilizar acciones de marketing directo?	Sí.
3. ¿En la empresa donde usted labora se realizan acciones de marketing directo? Sí su respuesta es afirmativa, ¿Cuáles y cómo lo aplican?	Sí.
4. ¿Comercializan sus productos y servicios a través de la aplicación de marketing directo?	Personal, correo y mensajes de texto.
5. ¿Las acciones de marketing directo permiten a la empresa generar información para captar nuevos clientes? ¿Cómo?	Claro que sí.
6. ¿La implementación de marketing directo permite a la empresa contar con segmentos de mercado más precisos?	Sí por supuesto.
7. ¿Qué ventajas obtiene la cooperativa de ahorro y crédito al implementar marketing directo?	Darse a conocer en el mercado meta.
8. ¿Conoce las acciones de marketing directo que aplican las demás cooperativas de Quetzaltenango?	Sí.
9. ¿La empresa tiene definidos segmentos de mercados para implementación de acciones de marketing directo?	Sí.
10. ¿Considera que la cooperativa de ahorro y crédito brinda información clara a sus asociados sobre los servicios que presta?	Sí, porque se hacen reuniones en donde se les informa a los clientes de beneficios que obtendrán.

11. ¿Qué herramientas utilizan en la gestión de información para implementar acciones de marketing directo?	Base de datos.
12. ¿Qué tipo de bases y listas de datos utiliza la cooperativa?	Externas e internas.
13. ¿Las bases de datos e información de los clientes son de uso privado para cooperativa?	Sí.
14. ¿Analiza la cooperativa la situación de sus productos antes de aplicar acciones de marketing directo?	Sí.
15. ¿Qué medio de comunicación utiliza o es el más frecuente para dar a conocer las estrategias de marketing directo?	Venta personal y medios impresos.
16. ¿La cooperativa de ahorro y crédito mantiene comunicación constante con sus asociados, y con qué frecuencia?	Mensual.

Fuente: Investigación de campo, abril 2016.

4.1.7 Entrevista a gerente de Cooperativas de Ahorro y Crédito Integral Coprodesa.

Tabla No.7

Preguntas.	Respuestas.
1. ¿Ha escuchado sobre el término “marketing directo”?	No.
2. ¿Conoce cuál es el fin primordial de utilizar acciones de marketing directo?	No.
3. ¿En la empresa donde usted labora se realizan acciones de marketing directo? Sí su respuesta es afirmativa, ¿Cuáles y cómo lo aplican?	No. aplican
4 ¿Comercializan sus productos y servicios a través de la aplicación de marketing directo?	No.
5. ¿Las acciones de marketing directo permiten a la empresa generar información para captar nuevos clientes? ¿Cómo?	Sin respuesta.
6. ¿La implementación de marketing directo permite a la empresa contar con segmentos de mercado más precios?	Sí.
7. ¿Qué ventajas obtiene la cooperativa de ahorro y crédito al implementar marketing directo?	Ninguno.
8. ¿Conoce las acciones de marketing directo que aplican las demás cooperativas de Quetzaltenango?	Sí.
9. ¿La empresa tiene definidos segmentos de mercado para la implementación de acciones de marketing directo?	Sin respuesta.
10. ¿Considera que la cooperativa de ahorro y crédito brinda información clara a sus asociados sobre los servicios que presta?	Sí, a través de reuniones.
11. ¿Qué herramientas utilizan en la gestión de información para implementar acciones de marketing	Base de datos y listas de datos.

directo?	
12. ¿Qué tipo de bases y listas de datos utiliza la cooperativa?	Ambas (externas e internas).
13. ¿Las bases de datos e información de los clientes son de uso privado para la cooperativa?	Sí
14. ¿Analiza la cooperativa la situación de sus productos antes de aplicar acciones de marketing directo?	No.
15. ¿Qué medio de comunicación utiliza o es el más frecuente para dar a conocer las estrategias de marketing directo?	Personal , telefónico y escrito
16. ¿La cooperativa de ahorro y crédito mantiene comunicación constante con sus asociados, y con qué frecuencia?	Mensual.

Fuente: Investigación de campo, abril 2016.

4.1.8 Entrevista a gerente de Cooperativas de Ahorro y Crédito Emprendedores para el Desarrollo R.L.

Tabla No.8

Preguntas.	Respuestas.
1. ¿Ha escuchado sobre el término “marketing directo”?	Sí.
2. ¿Conoce cuál es el fin primordial de utilizar acciones de marketing directo?	Sí.
3. ¿En la empresa donde usted labora se realizan acciones de marketing directo? Sí su respuesta es afirmativa, ¿Cuáles y cómo lo aplican?	Sin respuesta.
4. ¿Comercializan sus productos y servicios a través de la aplicación de marketing directo? ¿Cómo?	No, Personal, correo y mensajes de texto.
5. ¿Las acciones de marketing directo permiten a la empresa generar información para captar nuevos clientes? ¿Cómo?	Por supuesto de una información clara y precisa
6. ¿La implementación de marketing directo permite a la empresa contar con segmentos de mercado más precisos?	Sí a los cuales queremos llegar a través nuestros servicios y productos.
7. ¿Qué ventajas obtiene la cooperativa de ahorro y crédito al implementar marketing directo?	Crecimiento laboral y comunitario.
8. ¿Conoce las acciones de marketing directo que aplican las demás cooperativas de Quetzaltenango?	Sí.
9. ¿La empresa tiene definidos segmentos de mercado para la implementación de acciones de marketing directo?	Sí.
10. ¿Considera que la cooperativa de ahorro y crédito brinda información clara a sus asociados sobre los servicios que presta?	Sí, en reuniones, capacitaciones asambleas entre otros.

11. ¿Qué herramientas utilizan en la gestión de información para implementar acciones de marketing directo?	Base de datos y listas de datos.
12. ¿Qué tipo de bases y listas de datos utiliza la cooperativa?	Ambas (externas e internas).
13. ¿Las bases de datos e información de los clientes son de uso privado para las cooperativas?	Sí.
14. ¿Analiza la cooperativa la situación de sus productos antes de aplicar acciones de marketing directo?	Sí, los analizan, para obtener mejores resultados. Personal. Telefónico y escrito.
15. ¿Qué medio de comunicación utiliza o es el más frecuente para dar a conocer las estrategias de marketing directo?	Personal. Telefónico y escrito e internet
16. ¿La cooperativa de ahorro y crédito mantiene comunicación constante con sus asociados, y con qué frecuencia?	Mensual.

Fuente: Investigación de campo, abril 2016.

4.1.9 Entrevista a gerente de Cooperativa de Ahorro y Crédito integral Azumanche R.L.

Tabla No.9

Preguntas.	Respuestas.
1. ¿Ha escuchado sobre el término “marketing directo”?	Sí.
2. ¿Conoce cuál es el fin primordial de utilizar acciones de marketing directo?	Sí.
3. ¿En la empresa donde usted labora se realizan acciones de marketing directo? Si su respuesta es afirmativa, ¿Cuáles y cómo lo aplican?	No.
4 ¿Comercializan sus productos y servicios a través de la aplicación de marketing directo	No, telefónica, personal y asambleas.
5. ¿Las acciones de marketing directo permite a la empresa contar con segmentos de mercado más precisos? ¿Cómo?	No.
6. ¿La implementación de marketing directo permite a la empresa contar segmentos de mercado más precisos?	Sí, precisos y concisos.
7. ¿Qué ventajas obtiene la cooperativa de ahorro y crédito al implementar marketing directo?	Crecimiento económico y comunitario.
8. ¿Conoce las acciones de marketing directo que aplican las demás cooperativas de Quetzaltenango?	Sí.
9. ¿La empresa tiene definidos segmentos de mercado para implementación de acciones de marketing directo?	Sí, captación de nuevos asociados.
10. ¿Considera que la cooperativa de ahorro y crédito brinda información clara a sus asociados sobre los servicios que presta?	Sí.
11. ¿Qué herramientas utiliza en la gestión de información para implementar acciones de marketing directo?	Base de datos y listas de datos.
12. ¿Qué tipo de bases y listas de datos utiliza la	Externas e internas.

cooperativa?	
13. ¿Las bases de datos e información de los clientes son de uso privado para la cooperativa?	Sin respuesta.
14. ¿Analiza la cooperativa la situación de sus productos antes de aplicar acciones de marketing directo?	Sin respuesta.
15. ¿Qué medio de comunicación utiliza o es el más frecuente para dar a conocer las estrategias de marketing directo?	Anuncios publicitarios (tv, radio, vallas).
16. ¿La cooperativa de ahorro y crédito mantiene comunicación constante con sus asociados, y con qué frecuencia?	Mensual.

Fuente: Investigación de campo, abril 2016.

4.1.10 Entrevista a gerente de Cooperativas de Ahorro y Crédito integral de Trabajadores COINTRAB R.L.

Tabla No.10

Preguntas.	Respuestas.
1. ¿Ha escuchado sobre el término “marketing directo”?	Sí.
2. ¿Conoce cuál es el fin primordial de utilizar acciones de marketing directo?	Sí, aún con lo poco que conozco del tema, a mi entender el fin primordial es dar a conocer al posible comprador, o cliente de interés, los productos o servicios que una persona natural o jurídica ofrece a los consumidores.
3. ¿En la empresa donde usted labora se realiza acciones de marketing directo? Sí su respuesta es afirmativa, ¿Cuáles y cómo lo aplican?	No, desde el inicio la Cooperativa ha venido trabajando con la estrategia de cero publicidad, por ser una entidad de intermediación financiera y en esa función la colocación de recursos es de demanda inmediata en tanto que la captación tiene otro comportamiento, se ha propiciado un crecimiento natural hasta contar con la capacidad de respuesta a los clientes que demandan préstamos; no obstante de

	marketing directo, no por las técnicas del mismo sino por la estrategia mediada, podríamos decir que se ha aplicado la técnica de Llevar la Tienda Casa “pues atendemos a domicilio algunas operaciones” y la técnica de Interactividad comunicando directamente el mensaje a la persona interesada y no masificado.
4. ¿Comercializan sus productos y servicios a través de la aplicación de marketing directo? ¿Cómo?	Personal, correo y mensajes de texto.
5. ¿Las acciones de marketing directo permiten a la empresa generar información para captar nuevos clientes? ¿Cómo?	No aplicamos marketing directo.
6. ¿La implementación de marketing directo permite a la empresa contar con segmentos de mercado más precisos?	Sí.
7. ¿Qué ventajas obtiene la cooperativa de ahorro y crédito al implementar marketing directo?	Crecimiento laboral y comunitario.
8. ¿Conoce las acciones de marketing directo que aplican las demás cooperativas de Quetzaltenango?	Sí.
9. ¿La empresa tiene definidos segmentos de mercado para la implementación de acciones de marketing directo?	Sí.

10. ¿Considera que la cooperativa de ahorro y crédito brinda información clara a sus asociados sobre los servicios que presta?	Sí, por medio de asambleas generales
11. ¿Qué herramientas utilizan en la gestión de información para implementar acciones de marketing directo?	Base de datos y listas de datos
12. ¿Qué tipo de bases y listas de datos utiliza la cooperativa?	Externas e internas.
13. ¿Las bases de datos e información de los clientes son de uso privado para cooperativa?	Sí.
14. ¿Analiza la cooperativa la situación de sus productos antes de aplicar acciones de marketing directo?	Sí.
15. ¿Qué medio de comunicación utiliza o es el más frecuente para dar a conocer las estrategias de marketing directo	Correo electrónico y medios impresos
16. ¿La cooperativa de ahorro y crédito mantiene comunicación constante con sus asociados, y con qué frecuencia?	Mensual.

Fuente: Investigación de campo, abril 2016.

4.1.11 Entrevista a gerente de Cooperativas de Ahorro y Crédito Integral Luna de Xelajú, R.L.

Tabla No. 11

Preguntas.	Respuestas.
1. ¿Ha escuchado sobre el término “marketing directo”?	No.
2. ¿Conoce cuál es el fin primordial de utilizar acciones de marketing directo?	No.
3. ¿En la empresa donde usted labora se realizan acciones de marketing directo? Sí su respuesta es afirmativa, ¿Cuáles y cómo lo aplican?	No.
4. ¿Comercializan sus productos y servicios a través de la aplicación de marketing directo? ¿Cómo?	Sin respuesta.
5. ¿Las acciones de marketing directo permiten a la empresa generar información para captar nuevos clientes? ¿Cómo?	No, aplicamos marketing.
6. ¿La implementación de marketing directo permite a la empresa contar con segmentos de mercado más precisos?	Sí a los cuales queremos llegar y captar futuros clientes.
7. ¿Qué ventajas obtiene la cooperativa de ahorro y crédito al implementar marketing directo?	Crecimiento laboral.
8. ¿Conoce las acciones de marketing directo que aplican las demás cooperativas de Quetzaltenango?	No.
9. ¿La empresa tiene definidos segmentos de mercado para la implementación de acciones de marketing directo?	No.
10. ¿Considera que la cooperativa de ahorro y crédito brinda información clara a sus asociados sobre los servicios que presta?	Sí, hay información y procesos de asesoría de los créditos y servicios.

11. ¿Qué herramientas utilizan en la gestión de información para implementar acciones de marketing directo?	Ninguna.
12. ¿Qué tipo de bases y listas de datos utiliza la cooperativa?	Ambas (externas e internas).
13. ¿Las bases de datos e información de los clientes son de uso privado para cooperativa?	Sí.
14. ¿Analiza la cooperativa la situación de sus productos antes de aplicar acciones de marketing directo?	No.
15. ¿Qué medio de comunicación utiliza o es el más frecuente para dar a conocer las estrategias de marketing directo?	Venta personal.
16. ¿La cooperativa de ahorro y crédito mantiene comunicación constante con sus asociados, y con qué frecuencia?	Sí, mensual.

Fuente: Investigación de campo, abril 2016.

4.1.12 Entrevista a gerentes de Cooperativa de Ahorro y Crédito Integral Semilla, R.L.

Tabla No. 12

Preguntas.	Respuestas.
1. ¿Ha escuchado sobre el término “marketing directo”?	Sí.
2. ¿Conoce cuál es el fin primordial de utilizar acciones de marketing directo?	Sí.
3. ¿En la empresa donde usted labora se realizan acciones de marketing directo? Sí su respuesta es afirmativa, ¿Cuáles y cómo lo aplican?	No.
4. ¿Comercializan sus productos y servicios a través de la aplicación de marketing directo? ¿Cómo?	Sin respuesta.
5. ¿Las acciones de marketing directo permiten a la empresa generar información para captar nuevos clientes? ¿Cómo?	No, aplicamos marketing. directo
6. ¿La implementación de marketing directo permite a la empresa contar con segmentos de mercado más precisos?	Sin respuesta.
7. ¿Qué ventajas obtiene la cooperativa de ahorro y crédito al implementar marketing directo?	Sin respuesta
8. ¿Conoce las acciones de marketing directo que aplican las demás cooperativas de Quetzaltenango?	No.
9. ¿La empresa tiene definidos segmentos de mercado para la implementación de acciones de marketing directo?	No.
10. ¿Considera que la cooperativa de ahorro y crédito brinda información clara a sus asociados sobre los servicios que presta?	Sí, dando información de los servicios y productos que se dan.

11. ¿Qué herramientas utilizan en la gestión de información para implementar acciones de marketing directo?	Ninguna.
12. ¿Qué tipo de bases y listas de datos utiliza la cooperativa?	Ambas (externas e internas).
13. ¿Las bases de datos e información de los clientes son de uso privado para cooperativa?	Sí.
14. ¿Analiza la cooperativa la situación de sus productos antes de aplicar acciones de marketing directo?	No.
15. ¿Qué medio de comunicación utiliza o es el más frecuente para dar a conocer las estrategias de marketing directo?	Medios impresos.
16. ¿La cooperativa de ahorro y crédito mantiene comunicación constante con sus asociados, y con qué frecuencia?	Sí, mensual.

Fuente: Investigación de campo, abril 2016.

4.2 Cuestionario dirigido a clientes de las Cooperativas de Ahorro y Crédito de la Ciudad de Quetzaltenango.

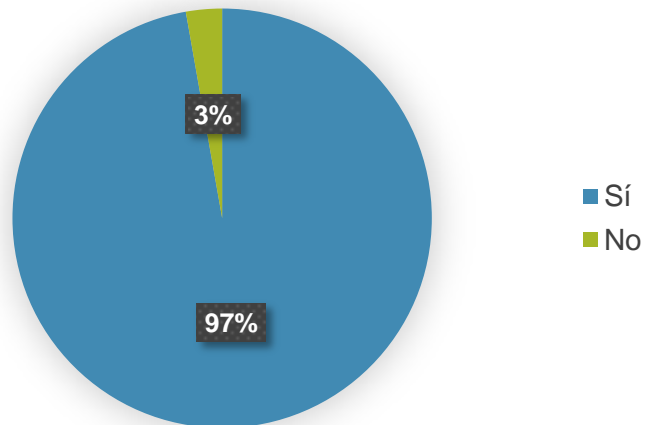
Pregunta 1. ¿Considera importante que las cooperativas de ahorro y crédito mantengan una relación estrecha con sus asociados?

Cuadro1, Importancia de mantener una estrecha relación cooperativa – clientes.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	165	97%
No	5	3%
Total	170	100%

Fuente: Investigación de campo, abril 2016.

Gráfica 1, Importancia de mantener una estrecha relación cooperativa – clientes.



Fuente: Cuadro 1.

De acuerdo a la investigación realizada, se determinó que 97% es decir la mayoría de los clientes de las cooperativas con respecto a la pregunta realizada explicó que es de suma importancia conocer los beneficios y servicios que brinda la misma, ya que es fundamental para cada uno de los asociados que ella sepa sus necesidades y obligaciones, para el fortalecimiento y desarrollo mutuo.

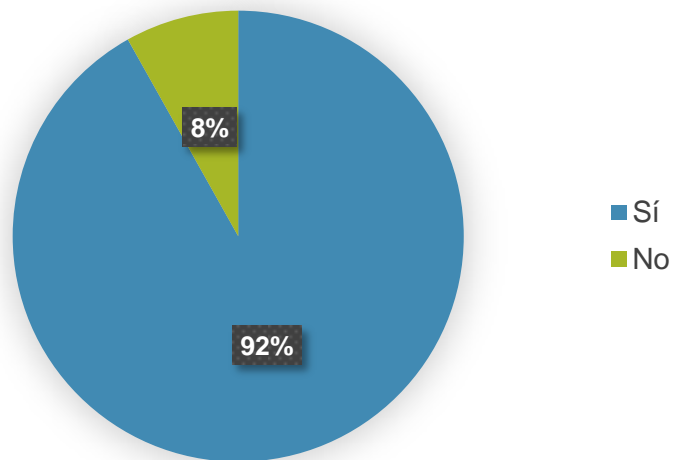
Pregunta 2. ¿La cooperativa de ahorro y crédito a la cual está afiliado/a mantiene comunicación constante con usted, y con qué frecuencia?

Cuadro 2, Frecuencia de comunicación de la cooperativa de ahorro y crédito.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	156	92%
No	14	8%
Total	170	100%

Fuente: Investigación de campo, abril 2016.

Gráfica 2, Frecuencia de comunicación de la cooperativa de ahorro y crédito.



Fuente: Cuadro 2.

Se determinó que 92% de los clientes encuestados comentan que, sí existe comunicación, mensual, siempre que se necesite alguna información sobre algún servicio.

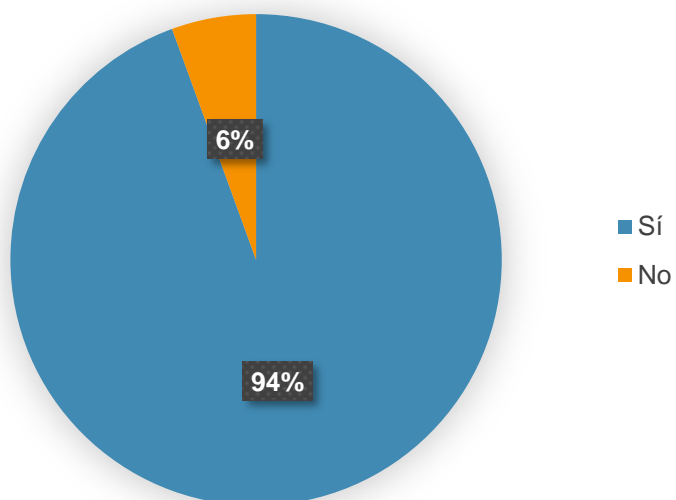
Pregunta 3. ¿La cooperativa de ahorro y crédito a la cual está afiliado/a le ofrece productos y servicios poniéndose en contacto con usted?

Cuadro 3, Ofrecimiento de productos y servicios de la cooperativa de ahorro y crédito.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	160	94%
No	10	6%
Total	170	100%

Fuente: Investigación de campo, abril 2016.

Gráfica 3, Ofrecimiento de productos y servicios de la cooperativa de ahorro y crédito.



Fuente: Cuadro 3.

Se observa que 94% de los clientes encuestados comenta que sí les ha ofrecido por vía telefónica y personal los servicios de créditos, préstamos, ahorro entre otros, además brindan un seguimiento e incentivos a los cuentahabientes en asambleas.

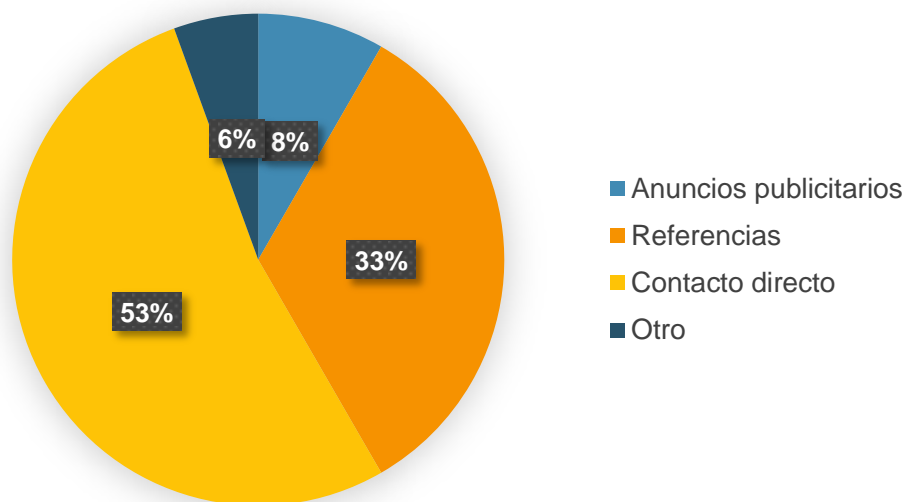
Pregunta 4. ¿Cómo conoció los servicios de la cooperativa de ahorro y crédito a la cual está afiliado/a?

Cuadro 4, Cómo conocieron los servicios de la cooperativa.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Contacto directo	90	53%
Referencias	56	33%
Anuncios publicitarios	14	8%
Otro	10	6%
Total	170	100%

Fuente: Investigación de campo, abril 2016.

Gráfica 4, Cómo conocieron los servicios de la cooperativa.



Fuente: Cuadro 4.

Se observa que 53% de los clientes encuestados conocieron los servicios de la cooperativa por contacto directo, 33% por referencias, 8% anuncios publicitarios y finalmente 6% otros medios (redes sociales y afiches).

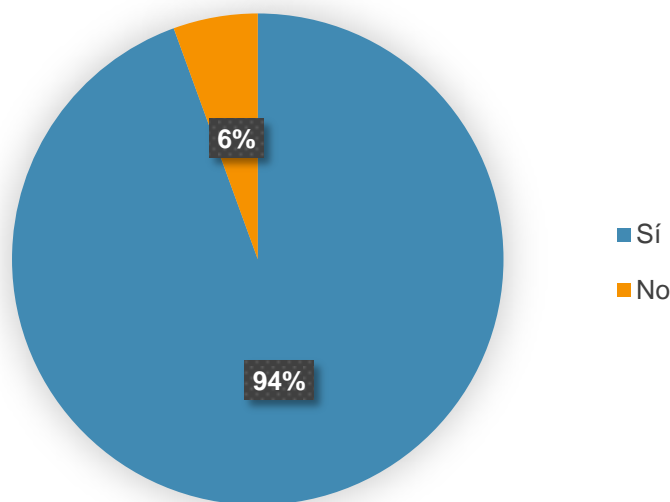
Pregunta 5. Al momento de comunicarse con usted. ¿La cooperativa de ahorro y crédito le ofrece productos y servicios acorde a sus necesidades e intereses?

Cuadro 5, Ofrecimiento de productos y servicios acorde a necesidades e intereses.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	160	94%
No	10	6%
Total	170	100%

Fuente: Investigación de campo, abril 2016.

Gráfica 5, Ofrecimiento de productos y servicios acorde a necesidades e intereses.



Fuente: Cuadro 5.

Se observa que 94% de los clientes encuestados, es decir la mayoría, indica que sí le han ofrecido productos y servicios acorde a sus necesidades e intereses.

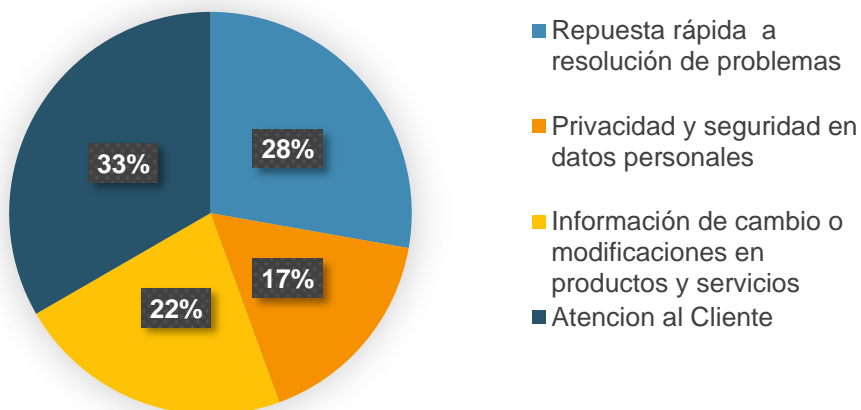
Pregunta 6. ¿Qué beneficios obtiene usted al tener una relación directa con la cooperativa de ahorro y crédito?

Cuadro 6, Beneficios de la relación directa cooperativa /afiliado.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Atención al cliente	56	33%
Respuesta rápida a resolución problemas	48	28%
Información de cambio o modificaciones en productos y servicios	37	22%
Privacidad y seguridad en datos personales	29	17%
Total	170	100%

Fuente: Investigación de campo, abril 2016.

Gráfica 6, Beneficios de la relación directa cooperativa / afiliado.



Fuente: Cuadro 6.

De acuerdo a la investigación realizada se comprobó que 33% de los clientes expone que uno de los beneficios al tener una relación directa cooperatiava-afiliado es la atención del cliente, 28% en respuesta rápida a resolución de problemas; 22% a información de cambio o modificaciones en productos y servicios; y 17% en privacidad y seguridad en datos personales

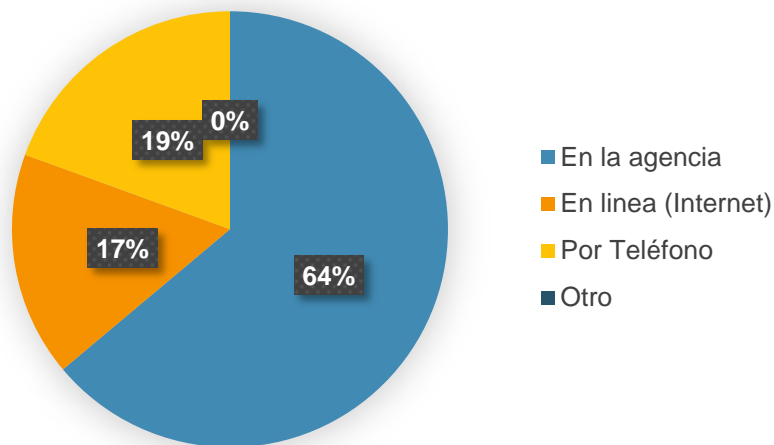
Pregunta 7. ¿Qué medios prefiere para adquirir los servicios y productos de la cooperativa?

Cuadro 7, Medios por los que el afiliado/a puede adquirir los productos y servicios de la cooperativa de ahorro y crédito.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
En la agencia	109	64%
Por teléfono	32	19%
En línea (internet)	29	17%
Total	170	100%

Fuente: Investigación de campo, abril 2016.

Gráfica 7, Medios por los que el afiliado/a puede adquirir los productos y servicios de la cooperativa de ahorro y crédito.



Fuente: Cuadro 7.

De acuerdo a la investigación realizada se puntualizó que 64% de los clientes encuestados expone que asisten a la agencia para informarse; 19% adquiere los productos y servicios por vía telefónica y 17% adquiere los productos y servicios en línea.

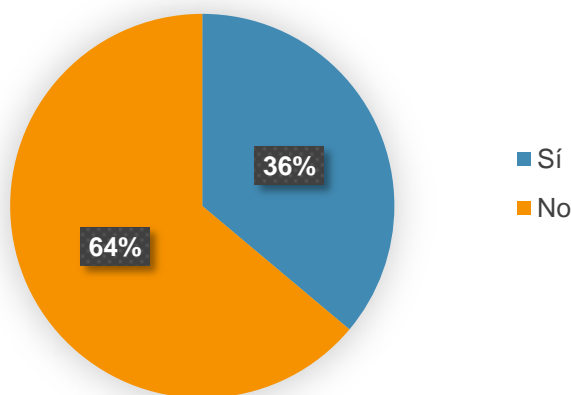
Pregunta 8. ¿Considera que otra cooperativa tiene mejor comunicación con sus asociados?

Cuadro 8, Mejor comunicación de otras cooperativas de ahorro y crédito con los afiliados/as.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
No	109	64%
Sí	61	36%
Total	170	100%

Fuente: Investigación de campo, abril 2016.

Gráfica No. 8, Mejor comunicación de otras cooperativas de ahorro y crédito con los afiliados/as.



Fuente: Cuadro 8.

Según la investigación, se observa que 64% de los clientes encuestados indica que desconoce si los asociados de otras cooperativas tienen una buena comunicación con la misma; finalmente 36% indica sí tener conocimientos de una mejor comunicación en otras instituciones.

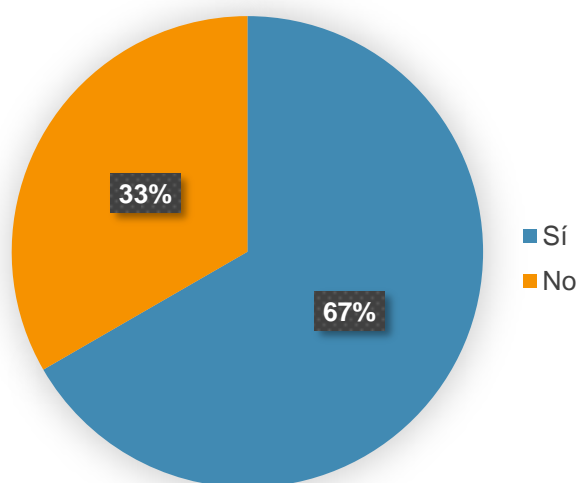
Pregunta 9. La cooperativa de ahorro y crédito a la cual está afiliado/a ¿realiza encuestas y estudios de mercado para mejorar sus servicios, y por qué medio lo hace?

Cuadro 9, Realización de encuestas para mejorar los servicios.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	114	67%
No	56	33%
Total	170	100%

Fuente: Investigación de campo, abril 2016.

Gráfica No. 9, Realización de encuestas para mejorar los servicios.



Fuente: Cuadro 9.

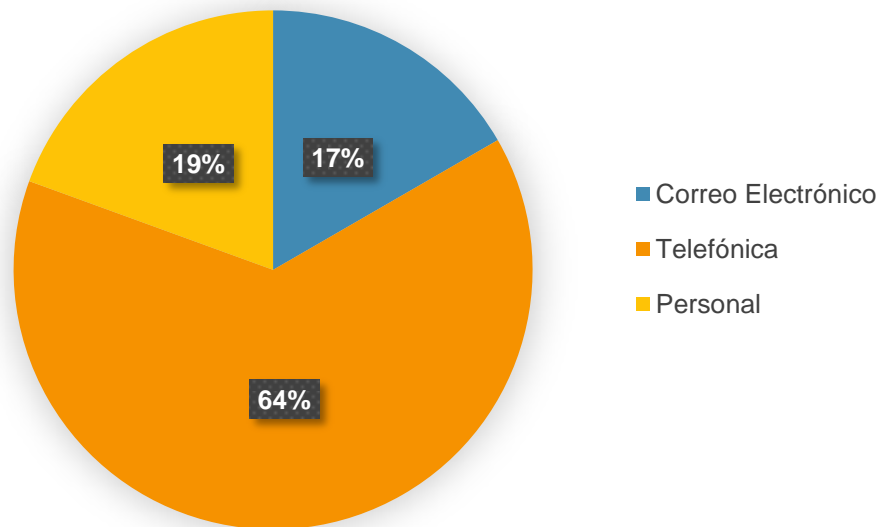
De acuerdo a la investigación realizada, se determinó que 67% de los clientes encuestados indica que sí han tenido la oportunidad de haber participado en encuestas y estudios de mercado para mejorar sus servicios; mientras que el restante 33% indicó que no.

Cuadro 9.1, Medios por los que han participado en encuestas.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Telefónica	109	64%
Personal	32	19%
Correo electrónico	29	17%
Total	170	100%

Fuente: Investigación de campo, abril 2016.

Gráfica 9.1, Medios por los que han participado en encuestas.



Fuente: Cuadro 9.1.

De acuerdo a la investigación realizada, 64% de los clientes encuestados indica que han tenido la oportunidad de haber participado en encuestas y estudios de mercado por vía telefónica; un 19% ha participado por vía personal y un 17% por correo electrónico que regularmente lo hacen cada mes.

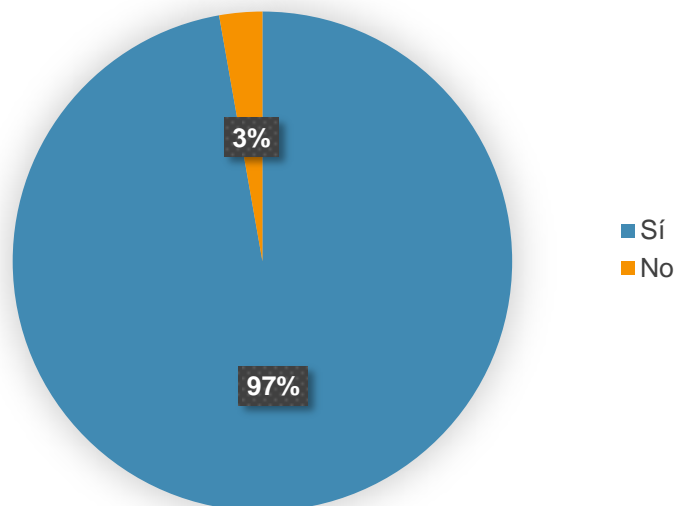
Pregunta 10, ¿Ha brindado datos personales a la cooperativa de ahorro y crédito a la cual está afiliado/a?

Cuadro 10, Proporción de datos personales a cooperativa de ahorro y crédito.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	165	97%
No	5	3%
Total	170	100%

Fuente: Investigación de campo, abril 2016.

Gráfica 10, Proporción de datos personales a cooperativa de ahorro y crédito.



Fuente: Cuadro 10.

De acuerdo a la investigación realizada, se comprobó que 97% de los clientes encuestados indica que sí han brindado datos personales, ya que la institución las requiere al momento de acreditar algún producto o servicio.

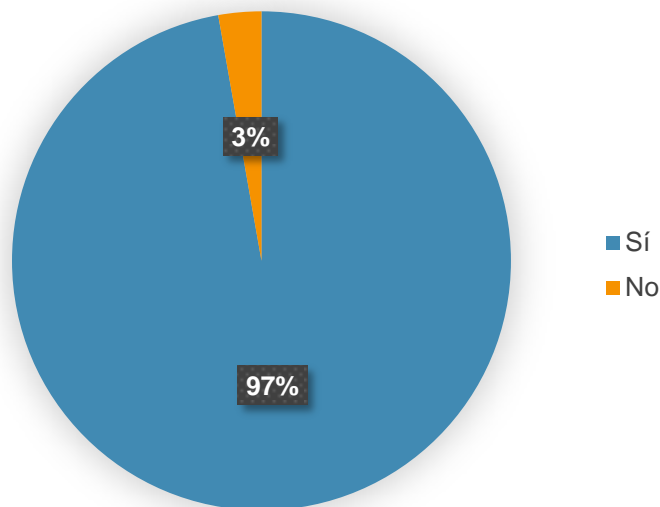
Pregunta 11, ¿Tiene conocimientos si sus datos personales son de uso privado en la cooperativa de ahorro y crédito a la que usted pertenece?

Cuadro 11, Conocimiento de la privacidad de los datos personal.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	165	97%
No	5	3%
Total	170	100%

Fuente: Investigación de campo, abril 2016.

Gráfica 11, Conocimiento de la privacidad de los datos personal.



Fuente: Cuadro 11.

De acuerdo a la investigación realizada se determinó, que 97% de los encuestados indica que sí tiene conocimiento de que sus datos son de uso privado en la cooperativa y finalmente. Un 3% argumentó no saber acerca de si la institución usa o no de forma privada los datos personales brindados con anterioridad.

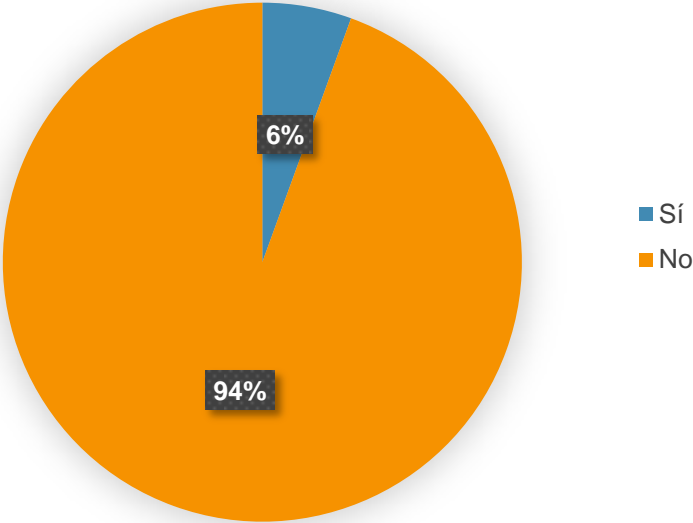
Pregunta 12, ¿Cree conveniente que sus datos personales sean compartidos con otras empresas?

Cuadro 12, Considera conveniente que compartan sus datos personales.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
No	155	91%
Sí	15	9%
Total	170	100%

Fuente: Investigación de campo, abril 2016.

Gráfica 12, Considera conveniente que compartan sus datos personales.



Fuente: Cuadro 12.

Se comprobó que 91% de los clientes encuestados afirma que es una falta de ética profesional compartir los datos personales por parte de las cooperativas; finalmente 9% de los clientes afirman que es conveniente que sus datos personales sean compartidos con otras empresas.

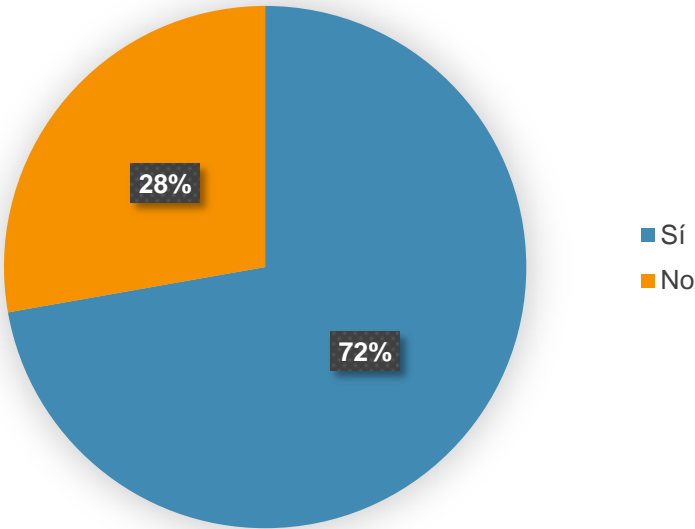
Cuadro 13, ¿Considera que la cooperativa brinda información clara a sus asociados sobre los servicios que presta?

Cuadro 13, Se brinda información clara sobre servicios prestados.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	122	72%
No	48	28%
Total	170	100%

Fuente: Investigación de campo, abril 2016.

Gráfica 13, Se brinda información clara sobre servicios prestados.



Fuente: Cuadro 13.

De acuerdo a la investigación realizada se observa que 72% de los clientes encuestados afirma que la cooperativa sí brinda información necesaria a sus asociados acerca de los servicios que ésta presta de una manera clara y efectiva, resolviendo además las dudas e incógnitas que se presentan. Mientras que un 28% comentan que a falta de servicio personalizado no se cumple con esta disposición.

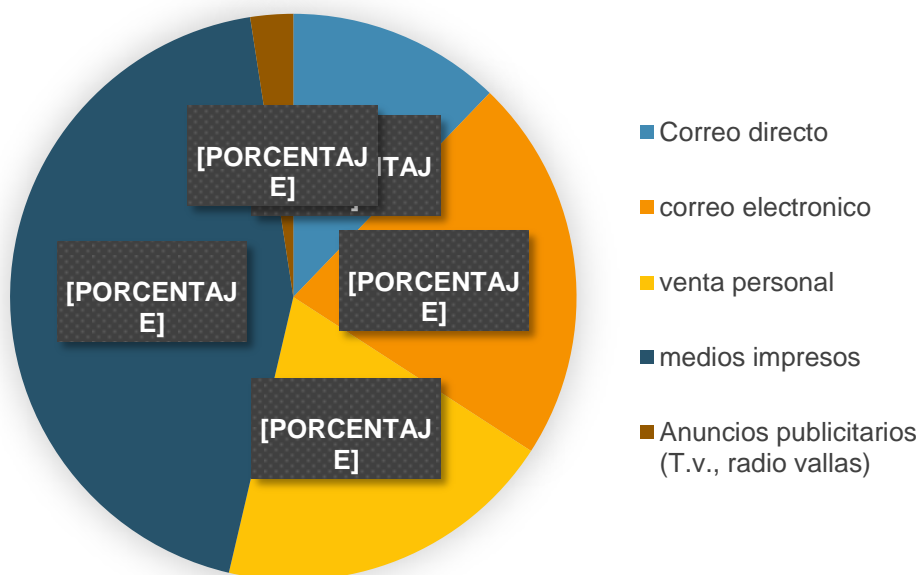
Pregunta 14, ¿Qué medio de comunicación ha utilizado la cooperativa para ofrecerle productos y servicios?

Cuadro 14, Medios de comunicación utilizados para ofrecer productos y servicios.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Medios impresos	86	44%
Correo electrónico	43	22%
Venta personal	39	20%
Correo directo	23	12%
Anuncios Publicitarios (TV., radio y vallas)	4	2%
Total	195	100%

Fuente: Investigación de campo, abril 2016.

Gráfica No. 14, Medios de comunicación utilizados para ofrecer productos y servicios.



Fuente: Cuadro 14.

Se determinó que 44% de los encuestados ha sido contactado a través de medios impresos; 22% por correo electrónico; 20% en ventas personales; 12% por correo directo y finalmente 2% de los encuestados asevera que por medio de anuncios publicitarios (TV, radios y vallas). El total que se muestra en la tabla 27 sobre pasa al total de los encuestados, y esto se debe a que se utilizó el método de respuesta múltiple, al existir más de un medio por el cual los asociados reciben información acerca de la cooperativa a la que están asociados. Al utilizar este método de respuesta múltiple se puede tener una visualización más clara de la facilidad que tiene la cooperativa así como su asociado de crear una comunicación bilateral.

V ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Kotler y Armstrong (2013), explican que el marketing directo consiste en conectar de manera directa con consumidores meta, cuidadosamente seleccionados, a menudo de forma interactiva y de uno a uno. Sin embargo, en la pregunta 1, realizada a los gerentes de las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Quetzaltenango, sobre haber escuchado “marketing directo”, se puede verificar que un alto porcentaje no han escuchado este término, mientras que los restantes sí. En cuanto a la pregunta 2, acerca del conocimiento del fin primordial de utilizar acciones de marketing directo, en su mayoría respondieron que es dar a conocer al posible comprador, o cliente de interés los productos y servicios que se ofrecen a los consumidores.

Es importante resaltar, que en la pregunta 3, la mayoría de los gerentes afirma no contar con acciones de marketing, ya que desde el inicio las cooperativas han venido trabajando con la estrategia de cero publicidad, por ser una entidad de intermediación financiera y en esa función la colocación de recursos es de demanda inmediata, en tanto que, la captación tiene otro comportamiento, se ha propiciado un crecimiento natural hasta de contar con la capacidad de respuesta a los clientes que demandan préstamos, no obstante no se aplican muchas acciones de marketing directo, se podría decir que aplican la técnica de llevar la tienda a casa, pues atienden algunas operaciones a domicilio y la técnica de interactividad comunicando directamente el mensaje a la persona interesada y no masificada. Siendo este un tema con tendencia actual hacia un marketing más dirigido, cada vez más empresas, la están adoptando, sea como enfoque principal de marketing o como complemento de otros enfoques.

Luer (2014), indica que el marketing directo es el método mediante el cual se ofrecen al cliente productos o servicios de forma personalizada y, claro, directa. En la pregunta 4 se le cuestionó a los gerentes acerca de cómo comercializan sus productos y servicios a través de la aplicación de marketing directo, haciendo

referencia que, por desconocimiento del tema aplican diferentes técnicas para la colocación de los mismos.

Por otro lado, en la gráfica 4 se pudo establecer que los servicios de la cooperativa de ahorro y crédito a la cual se encuentran afiliados los clientes; se observa que más de la mitad, de los clientes hacen referencias que el contacto por parte de la cooperativa es directo, otro porcentaje importante respondió que por medio de referencias y una mínima parte, por medio de anuncios publicitarios. Esto denota la falta de comunicación y desconocimiento acerca del marketing directo, porque las actividades que realizan son empíricas e improvisadas.

La pregunta 10 dirigida a los gerentes, permite establecer que los sujetos consideran que la cooperativa de ahorro y crédito sí brinda información clara a sus asociados sobre los servicios que presta, esto, generalmente a través de reuniones, capacitaciones y asambleas generales; así mismo, en el cuadro 13 se observa que la mayoría de los clientes encuestados afirman que la cooperativa si brinda la información necesaria a sus asociados acerca de los servicios que ésta presta de una manera clara y efectiva, resolviendo las dudas que se presentan. Únicamente dentro de la institución encuentran la información necesaria a sus dudas, no por otro medio comunicativo.

En la gráfica 5, acerca del ofrecimiento de productos y servicios acorde a las necesidades e intereses del afiliado, se observa que casi la totalidad de clientes indica que sí les han ofrecido productos y servicios acorde a sus necesidades. Esto se comprueba en el cuadro 6, donde en su mayoría los clientes exponen que uno de los beneficios al tener una relación directa se encuentra el siguiente orden: atención al cliente, luego una respuesta rápida a resolución de problemas, información de cambios o modificaciones en productos y servicios y por último privacidad y seguridad en datos personales. Por lo tanto según los resultados presentados, puede deducirse que las cooperativas aplican una técnica de mercadeo, mas no un plan direccionado, así Luer (2014), recomienda dentro de estos métodos poder incluir

catálogos, folletos informativos, correos personalizados, comunicación desde el punto de venta y correo electrónico. La idea es lograr llegar a los consumidores lo más rápido posible en orden de conseguir ventas, reacción o tráfico. En el caso de las cooperativas de ahorro y crédito dirigir sus esfuerzos de marketing directo, les proporcionará una línea de dirección control y medición en planes de mejoramiento de atención enfocado a los afiliados. A raíz del desconocimiento que existe en la mayoría de los gerentes acerca de marketing directo no existen acciones que permitan a la empresa generar información para captar nuevos clientes según el cuestionamiento de la pregunta 5.

Valls (2015), define al marketing directo como una variación del marketing, como el conjunto de técnicas que facilitan el contacto inmediato y directo con el posible comprador, especialmente caracterizado social, económica, geográfica, profesionalmente, entre otros. Siendo esto al final una segmentación de mercado. Sobre este aspecto, en la pregunta número 6, realizada a los gerentes, se cuestionó acerca de la implementación de marketing directo, lo que le permite a la empresa contar con segmentos de mercado más precisos, respondieron que sí lo implementan a segmentos más dirigidos, donde no han llegado, a los que quieren llegar para captar futuros clientes.

Kotler y Armstrong (2013), mencionan que las formas principales de marketing directo son la venta personal o cara a cara, el marketing de correo directo, el marketing por catálogo, telemarketing, marketing de televisión de respuesta directo (DRTV), marketing de kiosco y marketing online. De esta forma el cuadro 1 se determinó que la mayoría de los clientes mantienen una estrecha relación con la cooperativa a la que están afiliados, así en la gráfica 2 puede destacarse que la mayoría de los clientes encuestados mantienen una comunicación mensual. En la gráfica 3 se observa que casi la totalidad de asociados encuestados comentó que sí les han ofrecido por vía telefónica y personal los servicios de créditos, préstamos de ahorro, entre otros, además que brindan un seguimiento e incentivos a los cuenta habientes en asambleas. Para la implementación de dichas acciones es importante

contar con la información necesaria para diseñar una estrategia de marketing impulsada por y para el consumidor detectando así las formas de marketing directo que aplican las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Quetzaltenango.

Ruiz y Parreño (2012), indican que las principales ventajas del marketing directo son: público objetivo preciso. Se dirige únicamente a las personas que interesan, bien a través del uso de la base de datos de los clientes actuales de la empresa o mediante la compra o alquiler de listas de datos; así como crear clientes al mismo tiempo que vender. Se establece una comunicación interactiva con el cliente que permite conocer mejor sus necesidades y deseos y por tanto adaptar la oferta de la empresa a cada cliente, pudiendo así mantener una relación estable y duradera con el mismo. Permite una medición clara de los resultados de cada acción. En la pregunta 7, se cuestionó a los gerentes acerca de las ventajas de implementar marketing directo, a lo que respondieron, que sí contaran con dicha estrategia, existiría reconocimiento en el mercado, posicionamiento, crecimiento económico laboral y comunitario. Por otra parte se observa en la pregunta 8, que la mayoría de gerentes no tienen conocimiento de las estrategias implementadas por competidores, en este cuestionamiento se puede detectar que no existe una investigación de mercados a nivel competencia cooperativa de ahorro y crédito.

En la pregunta 9 se cuestionó a los gerentes, si la empresa tiene definidos segmentos de mercado para la implementación de acciones de marketing directo, en respuesta, la mayoría no los tiene, a los que puede implementar dichas acciones, por consecuencia a la falta de conocimiento del tema. Lo anterior puede confirmarse en la gráfica 9, donde se cuestionó a clientes de las cooperativas acerca de la participación en encuestas y estudios de mercado para mejorar los servicios de la institución, donde la mayoría indicó que sí han tenido la oportunidad de haber participado en las mismas, de igual forma la gráfica 9.1 muestra que los medios más frecuentes para esta acción en este orden son: vía telefónica, personal y en su minoría por correo electrónico. Para la determinación de mercados meta en las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Quetzaltenango, la segmentación de

mercados es una herramienta que como indica Valls, facilita el contacto inmediato y directo con el posible comprador, en este caso el identificar un mercado atractivo y seleccionar estrategias enfocadas a grupos definidos con necesidades, características o comportamientos distintos debe ser un proceso de evaluación del atractivo de cada segmento de mercado y selección de los segmentos en los que se ingresará. Actualmente las cooperativas de ahorro y crédito investigadas cuentan con esta herramienta pero, únicamente es utilizada para la selección, verificación y aprobación de los productos y servicios que se ofrece en beneficio de los asociados.

Kotler y Armstrong (2012), sugieren que un marketing directo eficaz inicia con una buena base de datos de clientes, la cual definen como un conjunto organizado de datos detallados acerca de clientes o prospectos individuales. Una buena base de datos de clientes puede ser una herramienta poderosa para establecer relaciones, además de que le proporciona a la compañía una visión 360 grados de sus clientes y de su comportamiento. En la pregunta 11, se cuestionó sobre las herramientas utilizadas en la gestión de información para implementar acciones de marketing directo; según la investigación realizada la mayoría de cooperativas utiliza ambas herramientas. De igual forma en la pregunta 12, los gerentes respondieron que utilizan tanto las bases como listas de datos externa e internas, aunado a esto se cuestionó, si las bases de datos e información de los clientes son de uso privado para la cooperativa, a lo que en su mayoría respondieron que sí; por otra parte, en la gráfica 10, acerca de si han brindado datos personales a las cooperativas de ahorro y crédito se comprobó que la mayoría de asociados ha brindado datos personales, ya que la institución las requiere al momento de acreditar algún producto o servicio.

Se cuestionó a los gerentes en la pregunta 13, acerca de las bases de datos e información de los clientes, si es de uso privado para la cooperativa, a lo que en su mayoría respondieron que efectivamente, la información recabada es de forma privada; de la misma manera, en la gráfica 11 se determinó que la mayoría de clientes encuestados indica que sí tiene conocimiento de que sus datos son de uso

privado en la cooperativa. De igual forma indican la gráfica 12 que casi la totalidad de clientes consideran que no es conveniente que se compartan sus datos personales.

Se observa entonces que a raíz de los datos presentados existe un desconocimiento de la forma correcta del concepto, función y ejecución del marketing directo, provocando una confusión entre los gerentes, respecto al mensaje enviado y mercado objetivo, ya que dentro de las ventajas del marketing directo se deben de tener en cuenta las formas que esta ofrece, como el público objetivo preciso, mediación clara y directa de los resultados, crear clientes al mismo tiempo que consigue ventas, creación y mantenimiento de una base de datos, tácticas y estrategias invisibles como lo recomiendan los autores Ruiz y Parreño (2012), pues actualmente los gerentes usan base y lista de datos para la recolección de información mientras que, podrían aprovechar los antes mencionados, y así aplicarlo como un modelo completo para operar, no como técnica de mercadeo como los gerentes lo nombran.

Kotler y Armstrong (2013), menciona que el producto, entendido como el servicio que éste presta a su consumidor, debe cumplir el nivel de calidad exigido. Por otro lado se debe crear una diferenciación objetiva, o subjetiva, con respecto a los competidores. Hoy para triunfar en marketing directo, hay que ofrecer productos de calidad comprobada. En la interrogante 14, a gerentes, se cuestionó si estos analizan la situación de sus productos antes de aplicar acciones de marketing directo, en su mayoría contestaron, que no realizan análisis de la situación de los productos antes de aplicar dichas acciones. Ya que no identifican el tema. Como lo menciona Martínez, es de gran importancia que los aspectos más relevantes de la política de producto, que guiarán y condicionarán las decisiones de marketing, son: desarrollo y lanzamiento de nuevos productos y/o servicios; reposición, mantenimiento, modificación o abandono de productos; diseño y composición de la cartera de productos; operaciones competitivas de productos; calidad técnica de los productos/servicios; marca e imagen de los productos; envase y etiquetado; a su vez

puedan beneficiar a las cooperativas de ahorro y crédito para el crecimiento y desarrollo en un mercado competitivo.

Romero y Mancinas (2016), mencionan que la comunicación es la representación simbólica de los objetivos estratégicos y tácticos de la organización en su conjunto donde median actos de interpretación simbólica como la comunicación interpersonal o mediada, masiva o selectiva, directa o indirecta, la cual busca articular todos los eslabones de la organización bajo intereses y propósitos comunes, así la organización tenga niveles de jerarquización donde se sincronicen dichos objetivos, desde lo estratégico hasta lo operativo. En la pregunta 15 se cuestionó sobre medios de comunicación utilizados para dar a conocer las estrategias, respondiendo los gerentes en su mayoría que utilizan televisión, radio, vallas, correo electrónico, personal, teléfono y comunicación escrita, así también comunican a través de dichos anuncios publicitarios. De igual forma la gráfica 7 muestra que la mayoría de los clientes expone que asisten a la agencia para informarse; otro porcentaje importante adquiere los productos y servicios por teléfono y finalmente en su minoría obtienen productos y servicios en línea; en el cuadro 8 se observa que la mayoría de los clientes indican que no existe mejor comunicación de otras cooperativas de ahorro y crédito que, a la que están afiliados actualmente. Mientras que la gráfica 14 sobre los medios de comunicación que utiliza la cooperativa para ofrecer sus productos y servicios se destacan los medios impresos, otro porcentaje correo electrónico, un porcentaje considerable venta personal.

En la pregunta 16 realizada a los gerentes sobre si la cooperativa de ahorro y crédito mantiene comunicación constante con sus asociados y con qué frecuencia, en su mayoría los sujetos respondieron mantener contacto con los asociados de forma mensual,

Los medios de comunicación que dicen indican las cooperativas de ahorro y crédito, evidencia que no son conocidas dentro del perímetro urbano, se encuentran registradas en el Instituto Nacional de Cooperativas, por lo tanto los únicos que

conocen el servicios que prestan, son los asociados actuales, mientras que el panorama por parte de los gerentes muestra que los medios de comunicación que dirigen a su mercado objetivo principalmente son atención personal, telefónica, correo electrónico y finalmente anuncios publicitarios. Esto contradice lo que recomienda los autores Kotler y Armstrong, porque no existe una comunicación eficaz para la complementación del marketing directo. Las ventajas de la implementación del marketing directo, hacen que se pueda ofrecer una alternativa eficiente y de bajo costo para llegar a sus mercados, para ello se pueden explotar herramientas de acercamiento y búsqueda de clientes potenciales a fin de obtener una respuesta inmediata.

VI CONCLUSIONES

- a) Actualmente, la mayoría de gerentes de las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Quetzaltenango no cuentan con conocimientos sobre marketing directo así como sus funciones, ventajas y desventajas; a pesar de sí aplicar algunas técnicas, al hacerlo de forma empírica no se están aprovechando al máximo los beneficios que este elemento de la mezcla de promoción ofrece.
- b) Se determinó que dentro de los elementos del marketing directo que utilizan las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Quetzaltenango, como oferta atractiva están: intereses bajos, seguros de vida y beneficio póstumo. Dentro de las herramientas que aplican están las bases y listas de datos como medios para la obtención de información personal de selección para los usos de productos y servicios, como ventajas informativas de beneficio y rentabilidad, enfatizando que éstos no se encuentran direccionados a esfuerzos de marketing directo y por ende su aplicación no es la correcta. Por último, las formas de marketing directo que aplican son correo directo, página web y telemarketing.
- c) Se logró establecer que las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Quetzaltenango, sí utilizan medios de comunicación del marketing directo como: correo directo, venta personal, teléfono y medios impresos, sin embargo no lo aplican como debe de ser, porque confunden publicidad con mercadeo, así también los gerentes incluyen anuncios de televisión, radio y vallas, como marketing ATL. Por otro lado los clientes prefieren en su mayoría un trato personalizado como medio de comunicación cara a cara por ser de aspecto financiero.
- d) El Marketing directo es una herramienta importante que facilita el contacto inmediato con el consumidor, así pues con la investigación se analizó este tema en las Cooperativas de Ahorro y Crédito de la ciudad de Quetzaltenango, entrevistando a los gerentes de las mismas, determinando que actualmente existe

un desconocimiento del tema. Así los elementos y herramientas no son ejecutadas adecuadamente, aparte de contar con un conocimiento empírico acerca de los medios de comunicación no enfocados en la preferencia de los clientes

VII RECOMENDACIONES

- a) Es importante que los gerentes cuenten con conocimientos del marketing directo sus funciones y ventajas, estos enfocados a las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Quetzaltenango, así establecer conexiones directas con los consumidores a fin de obtener respuesta inmediatas.
- b) Aprovechar al máximo los elementos del marketing directo: oferta, analizándola antes de lanzarla al mercado; medios impresos evaluar los costos y efectividad de los mismos; medios de comunicación cara a cara, ya que es el medio preferencial actual de los asociados, además de herramientas tales como: listas y bases de datos, así aplicar un marketing directo integrado enfocado a comunicar valor al cliente, y enfocarse en los beneficios de las formas de marketing directo que estos dan a las cooperativas de ahorro y crédito.
- c) Analizar con mayor detenimiento los medios de comunicación de marketing directo que aplican las cooperativas de ahorro y crédito para obtener un mayor beneficio de los mismos.
- d) Es importante contar con un plan de marketing directo, facilitando un beneficio a los gerentes de las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Quetzaltenango, para dirigir sus esfuerzos a conexiones directas con consumidores individuales seleccionados para obtener respuestas inmediatas, tomando en cuenta la atención y medios de comunicación preferidos por los clientes, en este caso cara a cara.

VIII REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aimar, C. (2012). Marketing directo en la comercialización de seguros. Tesis. Facultad de ciencias empresariales Sede Regional de Rosario Campus Pellegrini. Rosario. Argentina.
- Alfaro, Y. (2016). Artículo, Dos consejos para aprovechar el marketing directo. Recuperado 2 de enero de 2016, de <http://www.informabtl.com/dos-consejos-para-aprovechar-el-movil-en-marketing-directo/>
- Bizzochi, A. (2015). ¿Qué es el marketing directo? Ideas Chicago marketing y diseño web. Recuperado 5 de febrero de 2016, de <http://www.ideaschicago.com/%C2%BFque-es-marketing-directo/>
- Chong, J. (2015). Promoción de ventas, herramienta básica del marketing integral, ATL y BTL. Buenos Aires: Granica (año de publicación original: 2009).
- Del Cid, A., Méndez, R. y Sandoval, F. (2011). Investigación: fundamentos y metodología. México: Pearson Educación.
- Figliuolo, J. (2015). Así enamoran las empresas con estrategias de marketing directo. Diligent. Barcelona. Recuperado 14 de marzo de 2016, de <http://www.021bcn.es/estrategias-de-marketing-directo/>
- Hernández, S. (2016). La importancia de marketing en la era digital. Recuperado 17 de mayo de 2017 de <https://mglobalmarketing.es/blog/marketing-directo-en-la-era-digital/>.
- Isaza, J. (2016). ¿Qué es el marketing directo? Recuperado 02 de febrero de 2016, de <http://bienpensado.com/que-es-marketing-directo/>

- Kotler, P y Armstrong, G. (2012). Marketing (14ª Ed.). México: Pearson.
- Kotler, P y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. Onceava edición. México: Pearson.
- Luer, C. (2014). Marketing directo. Merca2.0. México. Publicado 9 de enero de 2014. Recuperado 10 de abril de 2016, de <http://www.merca20.com/que-es-el-marketing-directo-3-definiciones/>
- Martínez, J. (2015). Marketing en la actividad comercial. Madrid, España: Editores Paraninfo.
- Martínez, G. (2017). Marketing y comunicación de Moda. Madrid: ESIC Editorial.
- Mora, A. (2012). Visión panorámica del sector cooperativo en Guatemala. Organización internacional del trabajo. Guatemala: Internacional Labour Office.
- Muciño, M. (2014). Las cooperativas como alternativa económica. México: Dykinson.
- Municipalidad de Quetzaltenango (2017), Monografía municipal, departamento de acceso a la información, Quetzaltenango.
- Rodríguez, L. (2015). Manual del cooperativismo. Guatemala: INGECOP
- Romero, L. y Mancinas, R. (2016). Comunicación Institucional y Cambio Social. Castilla, España: EGREGIUS.
- Ruiz E. y Parreño J. (2012). Dirección de Marketing: variables comerciales (4ª Ed.). España: Editorial Club Universitario.
- Suárez, M. y Tapia, F. (2013). Interaprendizaje de estadística básica. Ecuador: Ibarra.

Valls, A. (2015). Como desarrollar una estrategia de marketing directo efectiva paso a paso. Recuperado 13 de abril de 2016, de <http://adriansanchez.es/como-desarrollar-una-estrategia-de-marketing-directo-efectiva-paso-a-paso/>

Anexo 1, Propuesta

PLAN DE MARKETING DIRECTO PARA LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CREDITO

Introducción

Ante el desconocimiento del tema Marketing Directo las Cooperativas de ahorro y crédito desaprovechan las ventajas, elementos, medios de comunicación entre otros para conectar con sus consumidores en respuesta rápida y así satisfacer sus necesidades.

Por ello se presenta un plan de marketing directo, para que las Cooperativas de Ahorro y Crédito de la Ciudad de Quetzaltenango sepan qué actividades implementar.

Para el efecto, el plan tomará como ejemplo a “Cooperativa El Sembrador”, un empresa ficticia a través de la cual se podrán ir presentando ejemplos y formatos que pueden ser adoptados por las distintas instituciones que conformaron la unidad de análisis del presente trabajo.

Justificación

Las formas de marketing directo son importantes en cualquier empresa porque ubicarán a la misma en una mejor posición que la competencia para asegurar a los clientes y defenderse contra las fuerzas competitivas. Dentro de ello cabe destacar que su enfoque estratégico refiere al tipo de liderazgo, diferencia y presión competitiva permitiendo a la empresa se concentre en defender la oferta en un segmento determinado.

Objetivos específicos

- Informar a las Cooperativas de Ahorro y crédito acerca de las principales Formas de Marketing

- Describir las principales formas de Marketing Directo en las Cooperativa de ahorro y crédito.
- Presentar el Plan de Marketing Directo dirigido a las Cooperativas de ahorro y crédito.
- Dar a conocer de forma digital la presente como instrumento de meta para el desempeño laboral.

Contenido

Portada: Identificación del documento.

Título: Plan de Marketing Directo para Cooperativas de Ahorro y Crédito

Introducción: visión general del contenido de la propuesta.

Índice: indica el contenido del documento a través de los diversos capítulos que forman parte de la estructura del documento.

Antecedentes: datos e información preliminar acerca del tema.

Desarrollo: temas de conocimiento, proceso de dirección

Recomendaciones: presentación de términos a trabajar

Bibliografía: descripción de fuentes de investigación.

La propuesta estará avalada por la Universidad Rafael Landívar, costeadada por la investigadora, entregada a las Cooperativas de Ahorro y Crédito que fueron parte de la investigación en disco para lectura digital. Siendo este el siguiente presupuesto:

No.	Descripción	Sub-total	Total
12	Discos en blanco	Q 5.00	Q 60.00
12	Quemado de disco	Q 5.00	Q 60.00
12	Cajas para discos	Q 2.00	Q 24.00
4	Impresiones de carátulas para disco	Q 1.50	Q 6.00
	Totales	Q13.00	Q 150.00

Fuente: investigación de campo, abril 2016.



**Plan de Marketing Directo
para
Cooperativas de Ahorro y Crédito
El Sembrador**

Lilia Olimpia Carranza Ovalle

ÍNDICE

INTRODUCCION.....	1
ANTECEDENTES.....	3
FORMAS DE MARKETING.....	5
Formas de Marketing.....	5
• Venta de cara a cara.....	6
• Marketing de correo directo.....	6
• Marketing por catálogo.....	7
• Telemarketing.....	8
• Marketing de televisión de respuesta directa.....	9
• Marketing de Kiosco.....	10
• Marketing online.....	11
PLAN DE MARKETING DIRECTO PARA LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CREDITO DE LA CIUDAD DE QUETAZALTENANGO.....	13
A GENERALIDADES.....	13
B OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	13
C JUSTICACION DE LA PROPUESTA.....	14
D IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA.....	15
E ALCANCES DE LA PROPUESTA.....	16
F CONTENIDO DEL PLAN DE MARKETING DIRECTO PROPUESTO.....	17
G ETAPAS DE LA PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING DIRCTO.....	18
1. ETAPA I diagnóstico de la situación actual de las cooperativas de ahorro y crédito de la Ciudad de Quetzaltenango.....	18
2. ETAPA II: Objetivos, Metas y Políticas de Plan de Marketing Directo.....	19
3. ETAPA III: Base de datos para el plan de Marketing Directo.....	20

4. ETAPA IV: Estrategia de Marketing Directo.....	23
5. ETAPA V: Evaluación y control de las estrategias.....	47
H PLAN DE IMPLEMENTACION.....	64
I CRONOGRAMA DEL PLAN DE MARKETING DIRECTO PARA LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CREDITO DE LA CIUDAD DE QUETZALTENANGO.....	66
J Presupuesto de mercadotecnia 2017, por actividades.....	67
RECOMENDACIONES.....	68
BIBLIOGRAFIAS.....	69

INTRODUCCIÓN

Ante el desconocimiento del tema Marketing Directo las Cooperativas de ahorro y crédito desaprovechan las ventajas, elementos, medios de comunicación entre otros para conectar con sus consumidores en respuesta rápida y así satisfacer sus necesidades.

Importancia

Las formas de marketing directo son importantes en cualquier empresa porque ubicarán a la misma en una mejor posición que la competencia para asegurar a los clientes y defenderse contra las fuerzas competitivas. Dentro de ello cabe destacar que su enfoque estratégico refiere al tipo de liderazgo, diferencia y presión competitiva permitiendo a la empresa se concentre en defender la oferta en un segmento determinado.

El documento tiene como objetivos:

- Informar a las Cooperativas de Ahorro y crédito acerca de las principales Formas de Marketing
- Describir las principales formas de Marketing Directo en las Cooperativa de ahorro y crédito.
- Presentar el Plan de Marketing Directo dirigido a las Cooperativas de ahorro y crédito.
- Dar a conocer de forma digital la presente como instrumento de meta para el desempeño laboral.

La estructura de este plan brindará a la empresa la posibilidad de posicionarse en un mercado exigente con nuevas estrategias aplicables, medibles y cuantificables a las cooperativa de ahorro y crédito, el cual le permitirá a las mismas fortalecer sus bases de competencia.

Este documento ofrece las diferentes formas que se pueden aplicar a este mercado financiero, empleando así las estrategias que diferenciarán a la empresa entre la competencia.

La estructura es la siguiente:

Portada: Identificación del documento “Modelo de Plan de Marketing Directo para las Cooperativas de Ahorro y Crédito”.

Introducción: visión general del contenido de la propuesta.

Índice: Indica el contenido del documento a través de los diversos capítulos que forman parte de la estructura del documento.

Antecedente: datos e información preliminar acerca del tema.

Desarrollo: temas de conocimiento, proceso de dirección.

Recomendaciones: presentación de términos a trabajar.

Bibliografías: descripción de fuentes de investigación.

Ambito de la aplicación

Enfocado al mercado del cuentahabiente, las formas de marketing directo demostrarán a la empresa las estrategias aplicables en servicios, promocionales, intereses y cuentas atractivas de ahorro entre otras.

Con el fin de apoyar a los gerentes de las Cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Quetzaltenango, se ha preparado este documento sobre marketing directo.

Para efectos introductorios, se iniciará con una descripción básica de las Formas de Marketing Directo.

Para efectos ilustrativos, los formatos y artes incluidos estarán basados en la “Cooperativa de Ahorro y Crédito El Sembrador”, empresa ficticia que servirá como ejemplo para el desarrollo de la propuesta.

ANTECEDENTES

En investigación realizada acerca de las formas de Marketing Directo en las Cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Quetzaltenango se concluyó que, actualmente, la mayoría de gerentes de las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Quetzaltenango no cuentan con conocimientos sobre marketing directo así como sus funciones, ventajas y desventajas; a pesar de sí aplicar algunas técnicas, al hacerlo de forma empírica no se están aprovechando al máximo los beneficios que este elemento de la mezcla de promoción ofrece.

También se determinó que dentro de los elementos del marketing directo que utilizan las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Quetzaltenango, como oferta atractiva están: intereses bajos, seguros de vida y beneficio póstumo. Dentro de las herramientas que aplican están las bases y listas de datos como medios para la obtención de información personal de selección para los usos de productos y servicios, como ventajas informativas de beneficio y rentabilidad, enfatizando que éstos no se encuentran direccionados a esfuerzos de marketing directo y por ende su aplicación no es la correcta. Por último, las formas de marketing directo que aplican son correo directo, página web y telemarketing.

A medida que evolucionó la investigación se logró establecer que las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Quetzaltenango, sí utilizan medios de comunicación del marketing directo como: correo directo, venta personal, teléfono y medios impresos, sin embargo no lo aplican como debe de ser, porque confunden publicidad con mercadeo, así también los gerentes incluyen anuncios de televisión, radio y vallas así también marketing ATL. Por otro lado los clientes prefieren en su mayoría un trato personalizado como medio de comunicación cara a cara por ser de aspecto financiero.

Además el Marketing directo es una herramienta importante que facilita el contacto inmediato con el consumidor, así pues con la investigación se analizó este tema en las Cooperativas de Ahorro y Crédito de la ciudad de Quetzaltenango, entrevistando

a los gerentes de las mismas, determinando que actualmente existe un desconocimiento del tema. Así los elementos y herramientas no son ejecutadas adecuadamente, aparte de contar con un conocimiento empírico acerca de los medios de comunicación no enfocados en la preferencia de los clientes. (Carranza, 2017)

FORMAS DE MARKETING DIRECTO

Definición

Kotler y Armstrong (2013), mencionan que el marketing directo consiste en conectar de manera directa con consumidores meta, cuidadosamente seleccionados, a menudo de forma interactiva y de uno a uno. Utilizando bases de datos detalladas, las empresas adaptan las ofertas de marketing y comunicaciones a las necesidades de segmentos o compradores individuales estrechamente definidos.

Formas de marketing directo

- **Ventas de cara a cara**

Pasos que sigue el vendedor donde se incluyen la búsqueda y calificación de prospectos, acercamiento previo, acercamiento, presentación y demostración, manejo de objeciones, cierre y seguimiento.



Fuente: Group (2017).

- **Marketing de correo directo**



Fuente: RPG (2017).

El correo directo es idóneo para la comunicación directa, de uno a uno. Permite una alta selectividad del mercado objetivo, se puede personalizar, es flexible y permite la fácil medición de resultados.

Sin embargo, a pesar de que las nuevas formas digitales de marketing directo están ganando popularidad, el correo directo tradicional es todavía el método más ampliamente utilizado. “El correo lo hace real”, dice un analista. Se “crea una conexión emocional con los clientes que no se puede lograr con el digital. Lo sostienen, lo ven y participan con él de una manera totalmente diferente de sus experiencias online.

- **Marketing por catálogo**

La revista Catalog Age solía definir un catálogo como “una pieza impresa y encuadernada de al menos ocho páginas, que vende productos varios y ofrece un mecanismo directo de pedidos”. Hoy, esa definición está tristemente desfasada.

Por último, los catálogos online permiten comercialización en tiempo real; los productos y características pueden ser agregados o eliminados según sea necesario, los precios pueden ajustarse instantáneamente para corresponder a la demanda.



Fuente: UNITEC (2017).

- **Telemarketing**

El telemarketing implica utilizar el teléfono para vender de manera directa a los consumidores y clientes empresariales. El telemarketing representa casi 19% de



todas las ventas impulsadas por el marketing directo. Todos están familiarizados con el marketing telefónico dirigido hacia los consumidores, pero los mercadólogos también utilizan el telemarketing extensivamente, lo que representa más de 55% de todas las ventas de marketing por teléfono.

Fuente: Importancia (2017).

- **Marketing de televisión de respuesta directa**

El marketing de televisión de respuesta directa (DRTV) toma una de dos formas principales: la publicidad de televisión de respuesta directa y la publicidad de televisión interactiva (iTV). Al usar la publicidad de televisión de respuesta directa los mercadólogos directos transmiten al aire spots de televisión, a menudo con 60 o 120 segundos de duración, que persuasivamente describen un producto y ofrecen a los clientes un número gratuito o un sitio Web para realizar pedidos.

También incluyen programas de publicidad completos de 30 minutos o más, llamados infomerciales, para un único producto. Las campañas exitosas de publicidad de respuesta directa pueden lograr grandes ventas.



Fuente: Finanzas personales (2017).

- **Marketing de Kiosco**

A medida que los consumidores se encuentran cada vez más cómodos con las tecnologías digitales y de pantalla táctil, muchas empresas están colocando máquinas de información y pedidos-llamadas kioscos (las mismas buenas máquinas expendedoras de siempre, pero con mucho más) –en tiendas, aeropuertos, hoteles, universidad y otros lugares-. Los kioscos están por todas partes estos días, desde los artefactos para registrarse uno mismo de aerolíneas y hoteles hasta los

dispositivos de pedidos dentro de la tienda que permiten ordenar mercancía que no hay en existencia en ese momento. “Estas llamativas, mejoradas y futuristas máquinas están apareciendo por todas partes”, dice un analista “tienen pantallas táctiles en lugar de botones, caras que resplandecen y vibran, cierran la brecha entre las anticuadas tiendas y las compras online”.

Los kioscos dentro de bancos e instituciones financieras permiten a los cuentahabientes revisar estados de cuenta y transacciones sin tener que ser atendidos por personal de servicio al cliente.



Fuente: Kioscos interactivos (2017).

- **Marketing online**

Como se señaló antes, el marketing online es la forma de más rápido crecimiento del marketing directo. El uso generalizado de Internet está teniendo un impacto dramático en los compradores y los mercadólogos que los atienden. En esta sección se examina cómo la estrategia y la práctica del marketing están cambiando para aprovechar las tecnologías de Internet de hoy. Hoy, gran parte de los negocios del mundo se lleva a cabo a través de las redes digitales que conectan a persona y empresas

Internet ha cambiado fundamentalmente las nociones de los clientes acerca de comodidad, velocidad, precio, información de producto y servicios. Como resultado, ha dado a los mercadólogos una forma del todo nueva para crear valor para los clientes y construir relaciones con ellos.

Es difícil encontrar hoy una empresa que no tenga una importante presencia online. De hecho, muchas empresas con presencia online y offline ahora están teniendo más éxito online que sus competidores de sólo clic. Una reciente calificación de los diez sitios de venta minorista online más grandes mundo contenía sólo un minorista de sólo clic (Amazon.com, que ocupa el número uno). (Kotler & Armstrong, 2013)



Fuente: Morán (2017).

**Plan de Marketing
Directo para
Cooperativas de
Ahorro y Crédito
El Sembrador**



Quetzaltenango 2017.

PLAN DE MARKETING DIRECTO PARA LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO DE LA CIUDAD DE QUETZALTENANGO.

A. GENERALIDADES

El presente documento contiene la propuesta de un Plan de Marketing Directo para las Cooperativas de Ahorro y Crédito ubicadas en la ciudad de Quetzaltenango, con el objeto de mejorar el posicionamiento actual que éstas tienen en el mercado financiero, con el apoyo de la presente guía para la ejecución de un plan de marketing directo, ya que debido a que los resultados obtenidos en la investigación de campo demostraron la falta de conocimiento e implementación respecto al tema.

El desarrollo de la propuesta presenta los objetivos que se pretenden alcanzar con la implementación del Plan de Marketing Directo, la justificación e importancia que éste tiene, tanto para el municipio, como para las Cooperativas de ahorro y crédito, así como también para sus asociados actuales y potenciales.

También se incluye el alcance de la propuesta y el desarrollo esquematizado de las etapas que la compone como lo son el análisis situacional que se realizó con la utilización de la técnica FODA, objetivos, metas y políticas del Plan, la estructura de la base de datos que es fundamental para el desarrollo del Plan de Marketing Directo; la definición de cada una de las estrategias y su evaluación control, entre otros, haciendo mucho más fácil su comprensión y posterior implementación.

Además se establece el presupuesto y cronogramas de las actividades a desarrollar para la puesta en marcha del plan.

B.OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

1. General

Proponer un Plan de Marketing Directo a las Cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Quetzaltenango, para mejorar su competitividad.

2. Específicos

- a) Proponer diferentes estrategias de Marketing Directo en las Cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad Quetzaltenango.
- b) Proporcionar a las Cooperativas de ahorro y crédito la estructura de una base de datos que permita seleccionar los prospectos a los que se les puede dar un mejor servicio.
- c) Desarrollar las formas que ofrece el Marketing Directo, así las Cooperativas de ahorro y crédito podrán intercambiar información en forma directa con sus asociados.

C. JUSTIFICACION DE LA PROPUESTA

Debido a la situación económica han surgido diversas entidades financieras con la finalidad de disminuir el impacto económico en la sociedad. Esto ha permitido que la competencia sea cada vez más agresiva y las ha llevado a implementar nuevas estrategias de marketing que les permita obtener un mejor posicionamiento dentro del mercado.

El objetivo principal de las Cooperativas de ahorro y crédito es contribuir a la superación económica, social y cultural de las personas, principalmente de aquellas menos favorecidas, pero la falta de implementación de las formas de Marketing Directo ha limitado su posicionamiento en el mercado financiero quezalteco, por lo tanto sus nombres no son muy reconocidos así como los servicios que prestan.

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

Con los elementos de marketing directo se puede establecer una relación continua con cada asociado, además es privado, es decir la oferta y la estrategia de la Cooperativa sería menos visible por la competencia; y el costo del marketing directo es más competitivo por lo tanto son más rentables los medios de respuesta directa.

El marketing directo será la forma más idónea de diseñar una buena base de datos en la cual se seleccionarán los prospectos a los que se les puede dar un mejor servicio en forma rentable, lo cual constituye el propósito final del marketing.

La implementación de un Plan de Marketing directo producirá una respuesta tangible, por ejemplo, a los asociados demasiado ocupados se les ofrecerá comodidad e información oportuna sobre los servicios en los cuales podrán estar interesados.

Con la implementación de un Plan de Marketing Directo se seleccionarán las estrategias más adecuadas de venta personal, telemarketing, correo directo y de publicidad de respuesta rápida, ya que se les dará a conocer a los asociados y no asociados los beneficios que las Cooperativas de Ahorro y Crédito ofrecen como: ser co-propietario de la Cooperativa, excedentes la final del ejercicio económico, capacitación en diferentes temas y participación en cargos directivos.

Después de haber realizado la investigación de campo, se ha confirmado que las cooperativas de ahorro y crédito ubicadas en la ciudad de Quetzaltenango, no cuentan con un plan de Marketing Directo que les permita dar a conocer sus servicios, por lo tanto la poca información que el asociado obtiene se da únicamente a partir de las visitas que éste realiza a las mismas.

D. IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA

El plan de Marketing Directo contribuirá a que las Cooperativas de ahorro y crédito mejoren su posicionamiento actual, mediante el intercambio de información en forma directa. (Carranza, 2017).

1. Para el país

A nivel local las Cooperativas de Ahorro y Crédito ubicadas en la ciudad de Quetzaltenango y la competencia en el sistema cooperativo nacional obliga a éstas a buscar nuevas herramientas que apoyen las gestiones mercadológicas para brindar servicios de mayor calidad, interactuar con los clientes y forjar relaciones de largo plazo con ellos, con la finalidad de tener un mejor posicionamiento en el mercado financiero.

Por esta razón, se propone la implementación de un plan de Marketing directo que permita mejorar el posicionamiento de las Cooperativas de ahorro y crédito ubicadas en la ciudad de Quetzaltenango.

Ya que éstas generan nuevas fuentes de trabajo y capital de trabajo mediante la circulación del capital social aportado por sus asociados, además de ser generadores de impuestos los cuales se convierten en obras que contribuyen al crecimiento económico del país.

2. Para las Cooperativa

Las Cooperativas de ahorro y crédito de la Ciudad de Quetzaltenango, mejorarán su posicionamiento en el mercado financiero a través del desarrollo de las diferentes estrategias que se utilizan en el Marketing Directo, lo que contribuirá también para obtener un mayor acercamiento con los clientes, dándoles un seguimiento constante. (Rodriguez, 2012)

Al implementar un Plan de Marketing Directo las Cooperativas contarán con herramientas de comunicación directa que les permitan tener un diálogo continuo, directo y personalizado con los asociados a un bajo costo, en comparación con la publicidad que es mucho más cara.

3. Para los asociados

Los asociados estarán informados de las diferentes actividades que realiza la Cooperativa, como promociones sorteos, asambleas, capacitaciones entre otras; podrán tener fácil acceso a todos los servicios y sentirán que son parte importante dentro de la Cooperativa. Además a los asociados demasiado ocupados el Marketing Directo les brinda comodidad, precisión y flexibilidad.

E. ALCANCE DE LA PROPUESTA

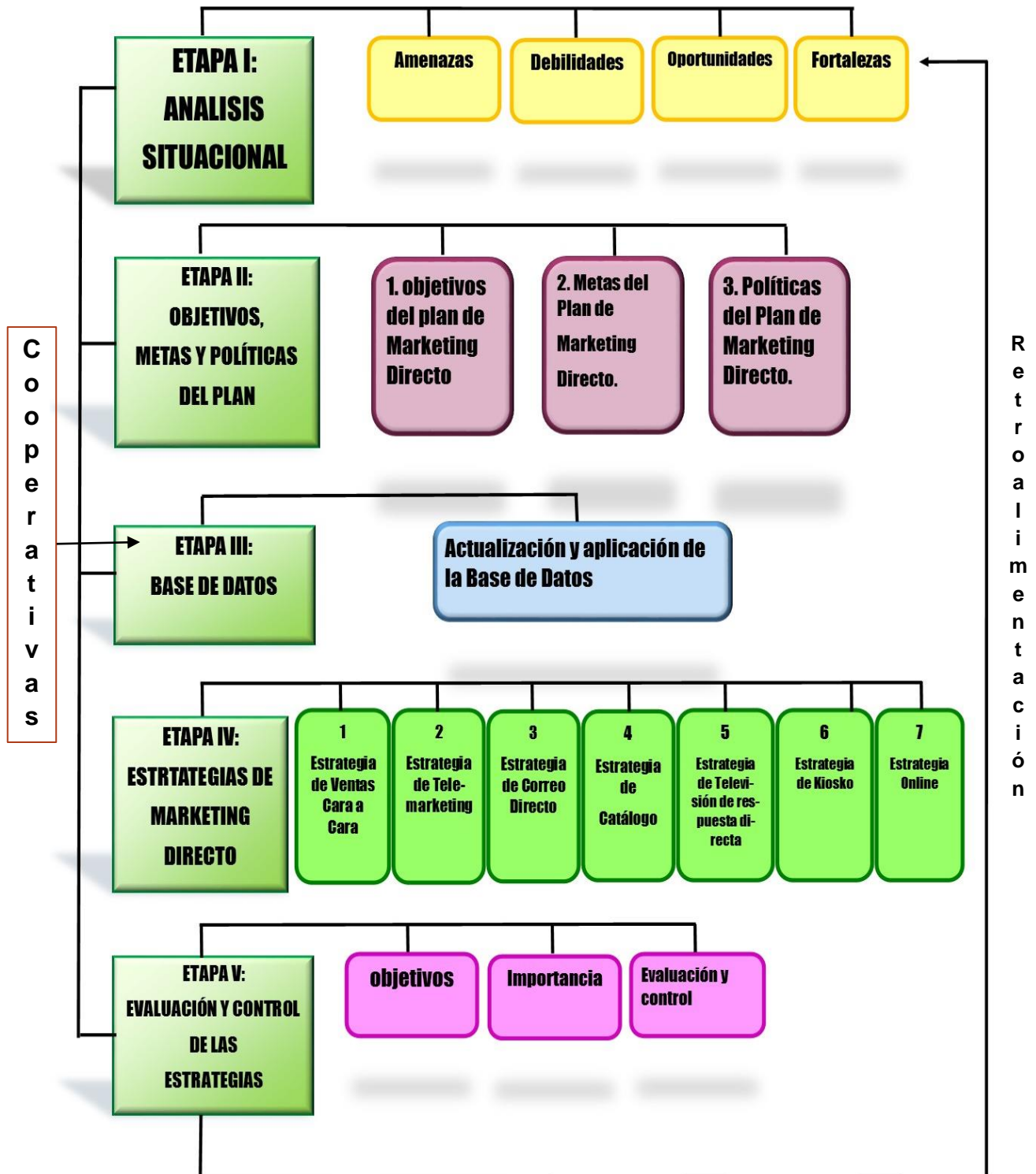
Con la propuesta de un Plan de Marketing Directo, se pretende otorgar a las Cooperativas de ahorro y crédito de la Ciudad de Quetzaltenango, un documento que sirva de guía para la Gerencia y el área de mercadeo en la implementación de

estrategias que mejoren el posicionamiento actual de las Cooperativas en el mercado financiero nacional.

A su vez servirá para el envío de información de interés para los asociados, esto permitirá que los mismos logren recordar el nombre de la Cooperativa con mayor facilidad y a la vez éstos compartirán la información con personas cercanos a ellos; los cuales podrían interesarse por los servicios que ofrece el mismo.

F. CONTENIDO DEL PLAN DE MARKETING DIRECTO PROPUESTO

1. Esquema del Plan de Marketing Directo Propuesto

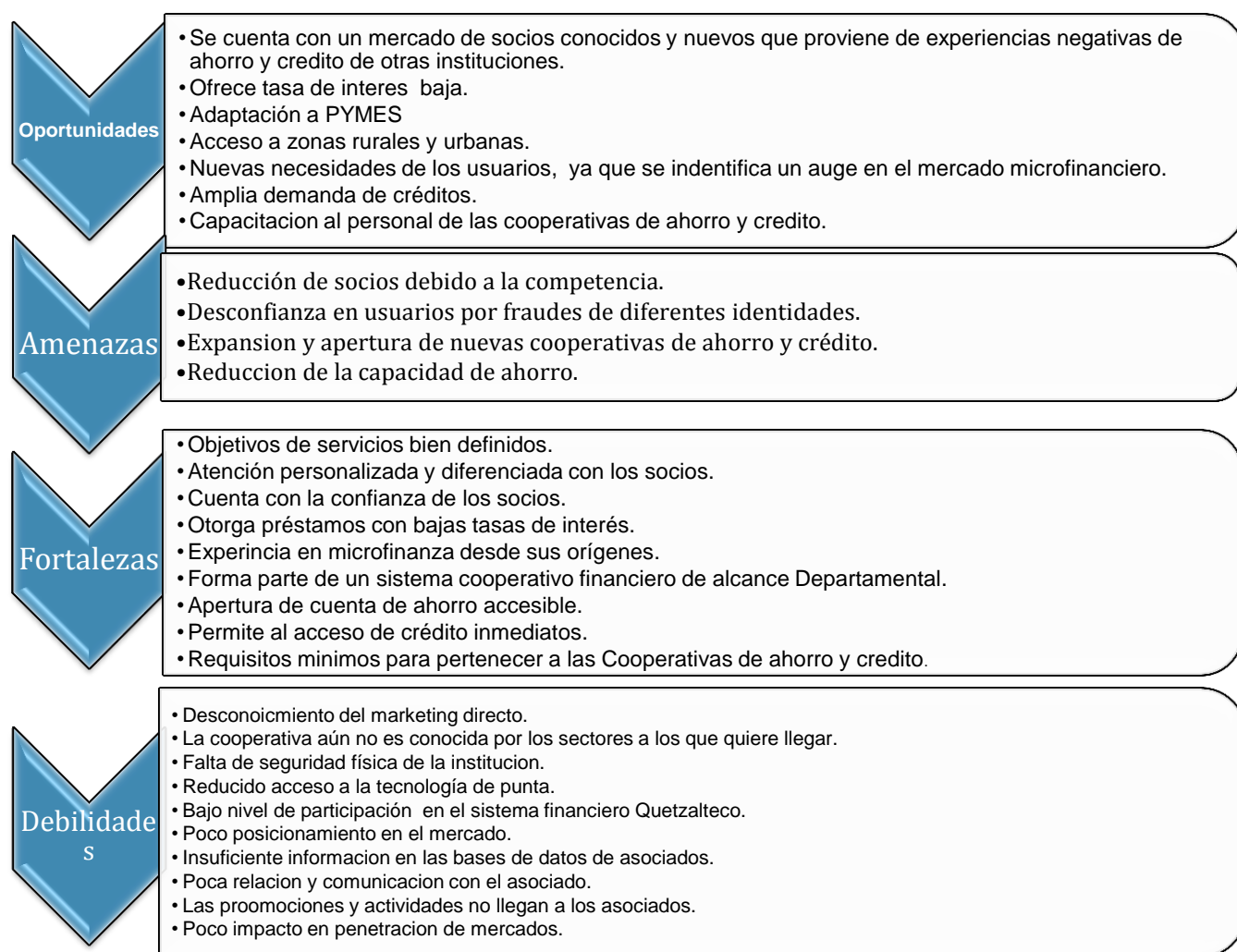


Fuente: Carranza (2017).

G. ETAPAS DE LA PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING DIRECTO.

1. ETAPA I: Diagnóstico de la situación actual de las Cooperativas de Ahorro y Crédito de la Ciudad de Quetzaltenango.

Para la puesta en marcha de un Plan de Marketing Directo fue necesario el desarrollo de un diagnóstico mediante la técnica FODA el cual permitió determinar la situación actual de las Cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Quetzaltenango, con respecto a la disponibilidad y capacidad para la implementación del mismo.



Fuente: Carranza (2017).

2. ETAPA II: Objetivos, Metas y Políticas del Plan de Marketing Directo

2.1 Objetivos del Plan de Marketing Directo

a) Objetivo General

Implementar un Plan de Marketing Directo para las Cooperativas de ahorro y crédito de la Ciudad de Quezaltenango.

b) Objetivos específicos

- Lograr un mayor posicionamiento en la mente de los asociados sobre los servicios ofrecidos por las Cooperativas de ahorro y crédito.
- Determinar elementos y recursos necesarios para la implementación del Plan de Marketing Directo.
- Proporcionar herramientas de evaluación y control que sirva de soporte para la toma de decisiones a las gerencias de las Cooperativas de ahorro y crédito.

2.2 Metas

- a) Implementar al menos un 40% de las estrategias después del segundo trimestre del 2,017.
- b) Que el 95% de los empleados tengan clara la implementación del Plan de Marketing Directo y contribuyan a la misma.
- c) De cada 10 personas 4 recuerden el nombre de la Cooperativas y elijan al menos uno de los servicios que esta ofrece.

2.3 Políticas

- a) Realizar las actividades según lo establecido en el cronograma para implementación de la propuesta del Plan de Marketing Directo.
- b) Informar al personal de las Cooperativas sobre la existencia del Plan para que lo conozcan y se lleve a cabo una mejor implementación.

- c) Establecer mecanismos de control los cuales permitan evaluar la propuesta con el fin de verificar si los objetivos se han cumplido.
- d) Disponer de los recursos humanos, materiales y financieros de las Cooperativas para facilitar la ejecución de la propuesta. Así también recordar que, para la implementación del Plan de Marketing Directo será necesario tomar en cuenta el presupuesto asignado a la propuesta, el cual está sujeto a cambios.

3. ETAPA III: Base de datos para el Plan de Marketing Directo.

El desarrollo exitoso del plan de Marketing Directo se apoya en la información generada por la base de datos que tienen las Cooperativas de ahorro y crédito a cerca de sus asociados.

La información de las bases de datos debe ser depurada y actualizada constantemente mediante procedimientos que permitan seleccionar e identificar los prospectos con el fin de proporcionar un servicio óptimo y de manera rentable. Para que las estrategias de marketing puedan ser implementadas y den un buen resultado, se debe llevar acabo el siguiente procedimiento.

Complementación y Actualización de las base de datos

a) Completar la base de datos con el siguiente contenido:

Las bases de datos que ya tienen las Cooperativas deberán completarse con la siguiente información que proporcionen los asociados.

- Tiempo de estar asociado a la Cooperativa
- Ha estado o está asociado en otra Cooperativa
- Servicio que ha utilizado anteriormente en la Cooperativa
- Servicios que utiliza actualmente en la Cooperativa
- Tipo de ahorro que tienen actualmente
- Tipo de crédito que tienen actualmente
- Número de créditos obtenidos
- Dirección de correo electrónico

- Tamaño del grupo familiar
- Persona beneficiaria

b) Actualizar los datos de los asociados actuales

La actualización de registros de los asociados actuales se hará con la utilización de una ficha la cual será llenada por los asociados actuales dos veces al año.

c) Convertir los datos en información útil

Con los datos recolectados a través de las fichas se tendrá más información de los asociados, la cual servirá para personalizar la información que se le hará llegar.

d) Aplicar la base de datos a estrategias específicas.

Las Cooperativas contarán con una amplia información la cual podrán utilizar en el desarrollo de las estrategias de Marketing Directo.

e) Reunir nuevos datos e ingresarlos dentro de la base de datos existente.

Modelo de ficha

COOPERATIVA EL SEMBRADOR	
Ficha Informativa Asociados	
DATOS PERSONALES	
Número de Cuenta _____	Fecha de ingreso a la cooperativa _____
Nombres _____	
Apellidos _____	
Género: Femenino _____	Masculino _____
Edad _____	
Fecha de nacimiento _____	Estado civil _____
Tamaño del grupo familiar _____	Hijos menores de edad: Sí _____ No _____
Persona beneficiaria: _____	
Escolaridad: Superior _____	Media _____
Secundaria _____	Primaria _____
Profesión u oficio _____	DPI _____
NIT _____	Domicilio _____
Ciudad _____	Municipio _____
Vive en casa: Propia _____	Alquilada _____
Teléfono de Residencia _____	Celular _____
Correo electrónico _____	
DATOS LABORALES	
Lugar de trabajo _____	
Dirección de trabajo _____	
Cargo que ocupa _____	Teléfono _____
Ingresos mensuales: Sueldo Q _____	Otros _____

OTROS DATOS

Tiempo de estar asociado a la Cooperativa: _____

Ha estado o está asociado en otra Cooperativa: Si _____ No _____

Nombre: _____ Servicio que utilizó

Servicio que ha utilizado anteriormente en esta Cooperativa: _____

Servicio que utiliza actualmente en esta Cooperativa: Ahorro _____ Crédito _____

Seguros _____ Remesas _____

Numero de crédito obtenidos: _____ Tipo de Crédito _____

Tipo de ahorro _____

Enviar correspondencia a: Casa _____ Oficina _____

Fuente: Carranza (2017).

4. ETAPA IV: Estrategias de Marketing Directo

4.1 ESTRATEGIAS CARA A CARA

DESCRIPCION: Se llevará a cabo una explicación o demostración detallada de los servicios que ofrece la cooperativa.	
OBJETIVO: Crear un acercamiento entre asociado y ejecutivo de mercadeo (o encargado de la Cooperativa) con el fin de formar una relación de confianza e incrementar la venta de los servicios.	
META: Aumentar en un 40% las ventas de los servicios que ofrece la Cooperativa.	
IMPORTANCIA: La comunicación se ajusta de acuerdo con las motivaciones e intereses de cada asociado, además cuando el candidato tiene preguntas u objeciones el vendedor está allí para darle las explicaciones pertinentes. (Pérez, 2014)	
ACCIONES A DESARROLLAR	<ul style="list-style-type: none">✓ Capacitar a los Ejecutivos de Mercadeo o encargado de la Cooperativa en los siguientes temas: Servicios que brindan las Cooperativas, entorno del mercadeo financiero, establecimiento de tasas activas y pasivas, leyes inherentes a las Cooperativas y técnicas de venta.✓ Desarrollar una presentación de los diferentes servicios que la Cooperativa ofrece. Los ejecutivos de mercadeo o encargados de la misma utilizarán el enfoque de satisfacción de la necesidad, el cual comenzará por obtener el acuerdo del asociado de que existe una necesidad y después ofrecerá una solución para satisfacerla.✓ Manejo de objeciones. Las objeciones podrán ser manejadas a través de varias técnicas, que serán elegidas por el encargado en el momento oportuno. Como la Negación directa, que es cuando el ejecutivo de

	<p>mercadeo defiende a la Cooperativa en contra de críticas que realice el asociado o la Negación Indirecta que es cuando el ejecutivo de mercadeo se referirá a un tercero que hizo una objeción similar y le explicará cómo se resolvió. También podrá pasar por alto, el ejecutivo de mercadeo en algunas ocasiones deberá considerar que la objeción del asociado no es válida, e inmediatamente podrá referirse a un punto más importante.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Proponer el servicio. Después del manejo de objeciones el Ejecutivo podrá hacer la propuesta al asociado a cerca del servicio que éste desea adquirir. En la cual podrá detallar: el tipo de servicio financiero ofrecido, los requisitos de ingreso, los montos y tasas de interés. ✓ Cerrar la venta. Si el asociado muestra señales al Ejecutivo de mercadeo de estar dispuesto a adquirir un servicio y éste ha respondido a todas sus objeciones, entonces el Ejecutivo tratará de cerrar la venta con preguntas tales como: “¿Podemos iniciar el trámite?” o “¿Está dispuesto a asociarse a la Cooperativa?” ✓ Dar seguimiento. Después de efectuada la venta del servicio el Ejecutivo de mercadeo dará seguimiento al proceso de afiliación a la Cooperativa del asociado, además deberá asegurarse que las condiciones del servicio ofrecido se cumplan y que los trámites sean ágiles; también deberá estar pendiente de futuras necesidades del asociado.
<p>RECURSOS NECESARIOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Recursos Humanos: Ejecutivo de mercadeo o encargado de la Cooperativa. ✓ Recursos Técnicos: un equipo de computación para elaborar la presentación que se hará a los asociados. ✓ Recursos Financieros:

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Capacitaciones sobre: ✓ Filosofía Cooperativista: Q 150.00 ✓ Entorno del mercado financiero: Q 150.00 ✓ Establecimiento de tasas activas y pasivas: Q 150.00 ✓ Leyes inherentes a las Cooperativas: Q 150.00 ✓ Técnicas de venta: Q 150.00 ✓ Sub total Q 750.00 ✓ 10% imprevistos <u>Q 75.00</u> ✓ Total Q 825.00
PERIODO DE EJECUCION	✓ Visitas a partir de la puesta en marcha del Plan por un periodo de 6 meses
RESPONSABLES	✓ La persona encargada será el (a) jefe(a) de mercadeo o encargado de la Cooperativa.

Fuente: Carranza (2017).

*Las capacitaciones se darán a los ejecutivos de ventas de las Cooperativas antes de la implementación de la estrategia de venta personal.

4.2 ESTRATEGIAS DE TELEMARKETING

DESCRIPCION: Se realizará un contacto telefónico planificado y sistemático con los asociados ofreciéndoles los servicios de la Cooperativa y/o informando de sus actividades.	
OBJETIVO: Dar seguimiento a la estrategia de correo directo a través de llamadas telefónicas a asociados actuales y potenciales de las Cooperativas.	
META: Contactar 100 asociados semanales como resultado de la gestión	
IMPORTANCIA: Se logra una comunicación eficiente y eficaz con los asociados actuales, además sirve para apoyar la labor de venta directa con los asociados potenciales.	
ACCIONES A DESARROLLAR	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Diseñar el guion de Telemarketing. ✓ Calendarizar y organizar el número de llamadas diarias y las personas a las que llamarán. Cuando haya sido entregada la correspondencia de correo directo a todos los asociados actuales y potenciales, se procederá a realizar el seguimiento de la estrategia a través del telemarketing. ✓ Capacitar a los ejecutivos de venta con temas como estrategias de ventas telefónicas y manejo de objeciones en las ventas telefónicas. ✓ Realizar las llamadas a los asociados actuales y potenciales para verificar si recibieron la correspondencia y ampliar la información. ✓ Estas llamadas se realizaran cinco días a la semana, durante una hora, con una duración de 5 minutos cada llamada, sugiriendo 10 contactos por hora. ✓ Si el cliente llama para ampliar la información que recibió en la correspondencia, el lapso y duración de estas llamadas dependerá del interés del asociado, pero no debe exceder de 3 minutos cada llamada. ✓ Los ejecutivos de mercadeo elaborarán un informe

	diario, el cual deberá contener la cantidad de llamadas efectuadas y recibidas.
RECURSOS NECESARIO	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Recurso Humano: La persona encargada será el(a) jefe(a) de mercadeo y Ejecutivo de mercadeo. ✓ Recurso Técnico: Dos aparatos y líneas de teléfono directo, dos escritorios, dos sillas secretariales. ✓ Recursos Financieros: 10 llamadas diarias con una duración de 5 minutos c/u, a un costo de Q 0.35 el minuto= <ul style="list-style-type: none"> Q1.75 por llamada = Q17.50 diarios por 20 días Q350.00 mensual. Durante un periodo de 6 meses = Q 2100.00 Imprevistos (10%) <u>Q 210.00</u> Total: Q 2,310.00
PERIODO DE EJECUCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Sera ejecutada una semana después del envío de correspondencia de correo directo, durante seis meses.
RESPONSABLE	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La persona encargada será el(a) jefe (a) de mercadeo. (Encargado de la Cooperativa)

Fuente: Carranza (2017).

Modelo del Guión de Telemarketing

Para Asociado Actual

Cooperativa:	Buenos días señor Molina, le saluda Lilia Carranza de Cooperativa de ahorro El Sembrador.
Asociado:	Buenos días.
Cooperativa:	Le llamamos para felicitarle por tener un crédito con nuestra Cooperativa y consultarle si ¿recibió la correspondencia que recientemente le enviamos?
Asociado:	Sí , la recibí
Cooperativa:	En la carta que se le envió se dan a conocer los servicios que la que la Cooperativa ofrece, quiero saber si es usted tan amable de otorgarnos una cita en la cual se le pueda ampliar la información de los demás servicios que ofrece la misma, estamos a la orden en lo que necesite.
Posibles respuestas	
Si el asociado muestra interés :	
Asociado:	Por su puesto, me interesaría adquirir un seguro. Puede visitarme el miércoles 21 de febrero a las 10:00 de la mañana.
Cooperativa:	Con mucho gusto Sr. Molina, le visitaré en esa fecha. Muchas gracias.
Si el asociado no muestra interés:	
Asociado:	No gracias por el momento no estoy interesado en adquirir un nuevo servicio.
Cooperativa:	Gracias por recibir nuestra llamada, estaremos pendiente si en un futuro necesita más de nuestros servicios. Feliz

	día.
Si el asociado no recibe la correspondencia:	
Asociado:	No he recibido ninguna correspondencia.
Cooperativa:	Le pido disculpas y permítame corroborar su dirección para enviarle la Información cuanto antes.

Fuente: Carranza (2017).

Modelo del Guión de Telemarketing

Cooperativa:	Buenos días señora de Castro, le saluda Fabiola Maldonado de Cooperativa de Ahorro y Crédito El Sembrador.
Prospecto:	Buenos días ¿qué deseaba?
Cooperativa:	Le llamamos para consultarle si recibió la correspondencia que recientemente le enviamos.
Prospecto:	
Cooperativa:	Si, la recibí. ¿Qué le parecen los servicios que le damos a conocer en la carta? ¿Está interesado en adquirir alguno de ellos?
Posibles respuestas	
Si el Prospecto muestra interés:	
Prospecto:	La información es muy interesante. Quisiera conocer más acerca de los Créditos.
Cooperativa:	Con mucho gusto, le puedo ampliar la información, si usted es tan amable de concederme una cita.
Prospecto:	Por supuesto, visíteme el 25 de febrero a las 2:00 de la

Cooperativa:	tarde. Ahí estaré, gracias muy amable.
Si el Prospecto no muestra interés:	
Asociado:	No gracias, por el momento no estoy interesado(a) en adquirir ningún servicio.
Cooperativa:	Gracias por recibir nuestra llamada, estaremos pendientes si en un futuro necesita de nuestros servicios. Feliz día.
Si el Prospecto no recibe la correspondencia:	
Asociado:	No he recibido ninguna correspondencia.
Cooperativa:	Le pido disculpas y permítame corroborar su dirección para enviarle la Información cuanto antes.

Fuente: Carranza (2017).

4.3 ESTRATEGIA DE CORREO DIRECTO

DESCRIPCION: en esta estrategia se realizará el envío de mensajes en formato tipo carta a través de correo o mensajería de la Cooperativa; el cual contendrá información concerniente a los servicios y/o actividades promocionales.	
OBJETIVOS: lograr un acercamiento personalizado con los asociados actuales y potenciales de las Cooperativas de ahorro y crédito.	
META: Enviar la correspondencia al 100% de los asociados en un periodo de 3 semanas.	
IMPORTANCIA: permite a las cooperativas enviar información personalizada a cada uno de los asociados actuales con el fin de lograr comunicar las actividades y promociones que se realizan. Así también permite dar a conocer los servicios que ofrece la Cooperativa asociados potenciales.	
ACCIONES A DESARROLLAR	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Base de datos complementada actualizada e integrada de los asociados actuales y potenciales. ✓ Clasificar la información. Cuando se tenga a disposición la base de datos se procederá a clasificar de acuerdo a la ubicación del domicilio de los asociados, siendo esta clasificada por zonas. ✓ Diseñar el texto de carta. La carta deberá ser personalizada, dirigida directamente a lector y llamar su atención. Para el diseño de esta carta se deberá tener en cuenta si la persona es asociada actual o potencial. Para los asociados actuales se enviará una carta de agradecimiento por su preferencia y a los asociados potenciales una carta dando a conocer los servicios. ✓ Diseñar el sobre. El sobre deberá ser de un color atractivo, con los colores de las respectivas Cooperativas, que se identifique con su logo, dirección, teléfono y pagina Web. Los datos del destinatario deberá leerse claramente y su diseño deberá mostrar

	<p>seriedad.</p> <p>✓ Determinar la forma de mensajería. Esta se podrá realizar a través de los envíos de correspondencia por medio de los Ejecutivos de mercadeo y mensajeros, también envió a través del correo nacional para los asociados del interior del país.</p>
RECURSOS NECESARIOS	<p>✓ Recursos Humano: Ejecutivo de mercadeo y mensajeros.</p> <p>✓ Recursos Técnicos: Base de datos actualizada de los asociados, una computadora, impresora, escritorio, silla, secretaria.</p> <p>✓ Recursos Financieros:</p> <p>Impresión de cartas y sobres: 2,000 X 0.61 c/u = Q 1220.00</p> <p>Pago de mensajero mensual: Q 1,500.00</p> <p>Sub total: Q 2,720.00</p> <p>Imprevistos (10%) <u>Q 272.00</u></p> <p>Total: Q 2,992.00</p>
PERIODO DE EJECUCION	<p>✓ Será ejecutada dos semanas después de aprobación del Plan de Marketing Directo.</p> <p>Tanto para asociados actuales como para asociados potenciales.</p>
RESPONSABLE	<p>✓ La persona encargada será el (a) jefe(a) de mercadeo de la cooperativa.(a su vez si no existiera jefe de mercadeo el encargado de cada Cooperativa)</p>

Fuente: Carranza (2017).

Nota:

Numero promedio de asociados = 1,000, multiplicado por las dos veces que se enviarán durante el periodo de ejecución del plan. De las 2,000 cartas a enviarse a los asociados 1,000 se enviarán por mensajería propia.

MODELO DE CARTA

Dirigida a Asociados actuales. Agradecimiento y recordación de servicios

Logo de la
Cooperativa



Quetzaltenango, 20 de Enero del 2017

Anai de Carranza
Presente.

Estimado señora Carranza:

En nombre de Cooperativa de Ahorro y Crédito **El Sembrador**, de la Ciudad de Quetzaltenango, deseamos agradecerle por la preferencia hacia nuestros diferentes servicios.

Aprovechamos la oportunidad para recordarle que su Cooperativa amiga esta siempre a su disposición para ayudarle en cualquier necesidad que usted pueda tener, poniendo a sus servicios la diferente línea de crédito con tasas de interés preferencial.

A la vez le recordamos que puede continuar ahorrando y recibiendo las tasas de interés más altas del mercado.

Le invitamos a visitar nuestra agencia y conozca de las promociones y actividades que estamos realizando.

Sera un placer atenderle como usted se merece.

Atentamente:

Licda. Fabiola Maldonado,
Gerente General.

Dirección actual de la Cooperativa

Tel: 502-77630000

www.cooperativaelsembrador.com.gt

Fuente: Carranza (2017).

MODELO DE CARTA

Dirigida a Asociados Actuales. Invitación a Asamblea General

Logo de la
Cooperativa



Quetzaltenango, 20 de Enero del 2017

Anai de Carranza
Presente.

Estimado señora Carranza:

En nombre de Cooperativa de Ahorro y Crédito **El Sembrador**, de la Ciudad de Quetzaltenango, deseamos agradecerle por la preferencia hacia nuestros diferentes servicios.

Aprovechamos la oportunidad para recordarle que su Cooperativa amiga esta siempre a su disposición para ayudarle en cualquier necesidad que usted pueda tener, poniendo a sus servicios la diferente línea de crédito con tasas de interés preferencial.

A la vez le recordamos que puede continuar ahorrando y recibiendo las tasas de interés más altas del mercado.

Le invitamos a visitar nuestra agencia y conozca de las promociones y actividades que estamos realizando.

Sera un placer atenderle como usted se merece.

Atentamente:

Licda. Fabiola Maldonado,
Gerente General.

Dirección actual de la Cooperativa

Tel: 502-77630000

www.cooperativaelsembrador.com.gt

Fuente: Carranza (2017).

Dirigida a Asociados Potenciales. Para dar a conocer los servicios.

Logo de la
Cooperativa



Quetzaltenango, 20 de enero del 2,017.

Señora
Lorena Castro
Presente.

Estimada señora de Castro:

Cooperativa de Ahorro y Crédito **El Sembrador**, de la Ciudad de Quetzaltenango con 15 años de experiencia y solidez dentro del mercado financiero: cuyo objetivo es impulsar el desarrollo económico y social de nuestros asociados y sus familiares.

Nuestra Cooperativa se encuentra a su completa disposición para ofrecer los siguientes servicios financieros.

Ahorros: con las mejores tasas de interés.

Créditos: en sus diferentes líneas.

Otros servicios como:

Seguros

Para ampliar información sobre los beneficios que le ofrece nuestra Cooperativa puede contactarnos a los teléfonos xxxxxxxx; o visitarnos a nuestra página Web: www.cooperativaelsembrador.com.gt; también se puede acercar a nuestra agencia y conocer las diferentes promociones que realizamos.

Sera un placer atenderle como usted se lo merece.

Atentamente,

Licda. Fabiola Maldonado
Gerente General.

Dirección actual de la Cooperativa

Tel: 502-77630000

[Www.cooperativaelsembrador.com.gt](http://www.cooperativaelsembrador.com.gt)

Fuente: Carranza (2017).

Modelo de sobre



Fuente: Carranza (2017).

4.4. ESTRATEGIAS DE CATÁLOGO

DESCRIPCION: Será un catálogo virtual al que se puede acceder por medio de sitios como Facebook, Twitter y página web donde se ofrecerá los diferentes servicios de las Cooperativas	
OBJETIVOS: Dar a conocer los diferentes servicios que ofrece la Cooperativa por medio de un catálogo virtual creativo.	
META: Enviar un e-mail al 100 % de los asociados actuales que poseen una dirección de correo electrónico para informar y estimular la descarga del catálogo.	
IMPORTANCIA: los catálogos online permiten comercialización en tiempo real; los productos y características pueden ser agregados o eliminados según sea necesario, los precios pueden ajustarse instantemente para corresponder a la demanda.	
ACCIONES DESARROLLAR	A <ul style="list-style-type: none"> ✓ Diseñar un catálogo. El diseño del catálogo contará con una portada o página de inicio donde se aprecie el logo, el nombre con los colores característicos de la Cooperativa, páginas secundarias que contengan información acerca de los servicios, antecedentes de la Cooperativa, cuerpos directivos, actividades, boletines contactos, organigramas e información acerca de cómo asociarse. ✓ Divulgar el Catálogo. Se realizará por medio de redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram para minimizar los gastos. ✓ Dar mantenimiento y actualizar el catálogo. El mantenimiento y actualización del catálogo dependerá de área de informática, quienes se encargarán del soporte técnico que requiere el sitio.
RECURSOS NECESARIOS	✓ Recursos Humano: Área de informática de la Cooperativa. Se deberá capacitar al menos a una persona para el manejo del equipo y uso de la red de

	<p>internet y correo electrónico, el cual se encargue de recibir y enviar información a los asociados.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Recursos Técnico: Computadora con acceso a Internet ✓ Recursos Financieros: Diseño de catálogo incluye: enlaces hacia otras páginas, menús de navegación, alojamiento Web (hosting), subida de archivos (fotografías, información) programación. ✓ Costo de la Página Web: Q 300.00 ✓ Hosting por un año: Q300.00 ✓ Optimización de búsqueda: <u>Q300.00</u> ✓ TOTAL: Q900.00 ✓ Precios basados en cotización con la empresa Proyectogt.org.
PERIODO DE EJECUCION	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Por un período de 2 meses.
RESPONSABLE	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Las personas encargadas serán el(a) jefe(a) de mercadeo de la Cooperativa y el Jefe o encargado de informática.

Fuente: Carranza (2017).

Ejemplo de Catálogo

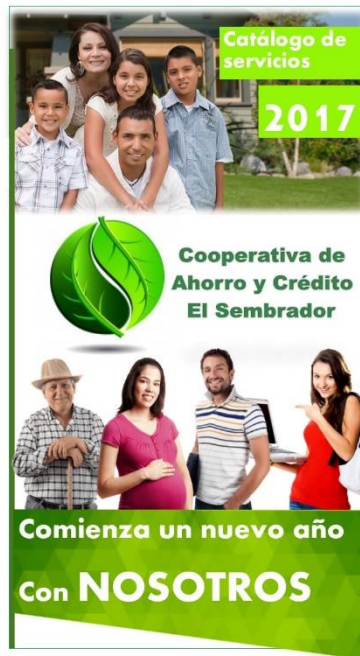


Tabla de contenido

¿Por qué es tan importante ahorrar?.....	1
Servicios	
Cuenta de Ahorro de aportaciones.....	2
Cuenta de Ahorro Corriente.....	3
Cuenta Juvenil.....	4
Mi fondo de Ahorro programado.....	5
Cuenta Mujer.....	6
Cuenta Agrícola.....	7
Mi crédito Casita.....	8
Mi crédito, mi sueño.....	9
Tarjeta de Débito.....	10
Tarjeta de Crédito.....	11

Fuente: Carranza (2017).

4.5 ESTRATEGIAS DE TELEVISIÓN Y RESPUESTA DIRECTA

DESCRIPCION: Será un infomercial, Tv Info Canal 5, de cable DX de la ciudad de Quetzaltenango, donde se ofrecerá los diferentes producto y servicios de las Cooperativas	
OBJETIVOS: Dar a conocer los diferentes productos y servicios que ofrece la Cooperativa por medio de un infomercial creativo que llame la atención.	
META: Llegar a un 40% audiencia a nivel ciudad Quetzaltenango.	
IMPORTANCIA: Las campañas exitosas de publicidad de respuesta directa pueden lograr grandes ventas. Permite a los espectadores interactuar con la programación y publicidad.	
ACCIONES A DESARROLLAR	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Diseñar un Infomercial. El diseño del Infomercial contará con una portada de inicio donde se aprecie el logo, el nombre con los colores característicos de la Cooperativa, páginas secundarias que contengan información acerca de los servicios, antecedentes de la Cooperativa, cuerpos directivos, actividades, boletines contactos, organigramas e información acerca de cómo asociarse. ✓ Divulgar el Infomercial. Se realizará por medio de Tv Info canal 5 de cable DX de la Ciudad de Quetzaltenango.
RECURSOS NECESARIOS	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Recursos Humano: Adquisición del servicio. ✓ Recursos Técnico: No aplica. ✓ Recursos Financieros: Diseño de Infomercial incluye: Oferta actual, logo de la empresa, dirección y Número de teléfono, validación de la oferta Costo del infomercial: Q1500.00 X 3 = Q 4500.00

PERIODO DE EJECUCION	✓ Por un período de 3 meses.
RESPONSABLE	✓ Las personas encargadas serán el(a) jefe(a) de mercadeo de la Cooperativa y el Jefe o encargado de informática.

Fuente: Carranza (2017).

Ejemplo de Infomercial

COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO EL SEMBRADOR

¡Capitaliza y GANA!

Club Ahorrillo

Sorteo Final de Q1,000.00

Sorteos trimestrales de Q200.00

Visítanos en : Dirección xx-xx zona x, Quetzaltenango
Teléfono: 1234 5678

Por cada Q15 que deposites obtendrás 1 boleto de participación para los sorteos.
Cuenta de Niños Club de Ahorrillo, disponible para 0 a 20 años.

Valido desde 00 a 00 de 2017

Fuente: Carranza (2017).

4.6 ESTRATEGIAS DE KIOSCO

DESCRIPCION: Será un kiosco virtual e interactivo al que se puede acceder a los productos y servicios en línea de las Cooperativas.	
OBJETIVOS: Dar a conocer los diferentes productos y servicios que ofrece la Cooperativa en los centros comerciales los meses de Agosto y Septiembre de 2017.	
META: Que los asociados actuales cuenten con la facilidad de interactuar con el kiosco virtual, con un nivel de interacción de 80%, para poder informarse acerca de los diferentes productos y servicios que se prestan.	
IMPORTANCIA: es una herramienta de promoción, suministro de información y de ventas ya que resuelven las dudas de sus clientes de manera inmediata y en forma continua.	
ACCIONES A DESARROLLAR	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Diseñar un software interactivo para instalarle a la pantalla táctil. ✓ Dar mantenimiento y actualizar el software interactivo. El mantenimiento y actualización del software interactivo dependerá de área de informática, quienes se encargarán del soporte técnico que requiere el sitio.
RECURSOS NECESARIOS	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Recursos Humano: Persona capacitada para dar información acerca del kiosco. ✓ Recursos Técnico: Pantalla Táctil identificada con la Cooperativa. ✓ Recursos Financieros: ✓ Costo de kiosco de pantalla táctil: Q 14,250.00 ✓ Gasto de instalación: Q 500.00 ✓ Diseño de Software Q 6,500.00 ✓ Alquiler de piso <u>Q 2,000.00</u> ✓ TOTAL: Q 23,250.00
PERIODO DE EJECUCION	✓ Por un período de 2 meses.
RESPONSABLE	✓ Las personas encargadas serán el(a) jefe(a) de

	mercadeo de la Cooperativa y el Jefe o encargado de informática.
--	--

Fuente: Carranza (2017).

Ejemplo de Kiosco



Fuente: Carranza (2017).

4.7. ESTRATEGIAS PÁGINA WEB

DESCRIPCION: Será un sitio Web que ofrecerá los diferentes servicios de las Cooperativas con la utilización de herramientas creativas para captar la atención de los visitantes.	
OBJETIVOS: Dar a conocer los diferentes servicios que ofrece la Cooperativa por medio de una página Web creativa que llame la atención de los visitantes.	
META: Enviar un e-mail al 100 % de los asociados actuales que poseen una dirección de correo electrónico para informar y estimular la visita a la página web.	
IMPORTANCIA: La página Web es un medio ideal para que cualquier persona en el mundo pueda encontrar información acerca de la Cooperativa y sus servicios, además se aprovechan los recursos audio-visuales.	
ACCIONES A DESARROLLAR	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Diseñar la Página Web. El diseño de la Página contará con una portada o página de inicio donde se aprecie el logo, el nombre, misión, visión; con los colores característicos de la Cooperativa, con vínculos que lleven a páginas secundarias que contengan información acerca de los servicios, antecedentes de la Cooperativa, cuerpos directivos, actividades, boletines contactos, organigramas e información acerca de cómo asociarse, también se podrá llenar la solicitud de ingreso para agilizar los trámites. ✓ Divulgar la página Web. Se realizará por medio de redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram para minimizar los gastos. ✓ Dar mantenimiento y actualizar la página. El mantenimiento y actualización de la página Web dependerá de área de informática, quienes se encargarán del soporte técnico que requiere el sitio Web.
RECURSOS NECESARIOS	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Recursos Humano: Área de informática de la Cooperativa. Se deberá capacitar al menos a una persona para el manejo del equipo y uso de la red de internet y correo

	<p>electrónico, el cual se encargue de recibir y enviar información a los asociados.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ ✓ Recursos Técnico: Computadora con acceso a Internet ✓ Recursos Financieros: ✓ Diseño de página Web incluye: enlaces hacia otras páginas, menús de navegación, alojamiento Web (hosting), subida de archivos (fotografías, información) programación HTML, registro de dominio. ✓ Costo de la Página Web: Q 300.00 ✓ Hosting por un año: Q300.00 ✓ Optimización de búsqueda: <u>Q300.00</u> ✓ TOTAL: Q900.00 ✓ Precios basados en cotización con la empresa Proyectogt.org. (GT, 2017)
PERIODO DE EJECUCION	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Por un período 6 meses o indefinido.
RESPONSABLE	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Las personas encargadas serán el(a) jefe(a) de mercadeo de la Cooperativa y el Jefe o encargado de informática.

Fuente: Carranza (2017).

Ejemplo de página Web

Dirección del sitio web → <https://carranzaavalle3.wixsite.com/cooperativadelsembrador>

Páginas anexas → Inicio Servicios Experiencia

Logo e identificación →

Deja que un profesional se encargue del procedimiento para que tú puedas disfrutar del nuevo comienzo.

Este es un buen espacio para extenderte sobre tu compañía y servicios. Puedes usar este espacio para incorporar más detalles sobre tu empresa. Escribe sobre tu personal y los servicios que ofreces. Cuéntales a los visitantes la historia sobre cómo se te ocurrió la idea de tu negocio y diles qué te diferencia de tus competidores. Haz que tu empresa se destaque y muestra a tus visitantes quién eres. Consejo: Agrega tu propia imagen haciendo clic en la imagen y luego en Cambiar Imagen.

Proveemos servicios para:

- > Ahorros
- > Créditos
- > Seguros
- > Tarjetas de Créditos
- > Remesas
- > Noticias

Servicios →

Obtén más información

Testimonio: Haz clic para editar y escribir algo bueno sobre ti y tus servicios. Deja que tus clientes te evalúen y les cuenten a sus amigos lo genial que eres.

Felipe Valencia, 35

Antonia Lagos, 25

Pedro Varela, 43

info@msito.com
Tel: 123-456
Fax: 123-456

Mantente en contacto:
f t G+

Fuente: Carranza (2017).

4.8 ESTRATEGIAS DE MEDIOS ALTERNATIVOS ARTICULOS PROMOCIONALES

DESCRIPCION: Consistirá en proporcionar a los asociados diferentes artículos promocionales con el logo de la Cooperativa.	
OBJETIVO: Tener presencia en las diferentes actividades que realizan los asociados y lograr una mayor recordación de la Cooperativa.	
META: Regalar en un periodo de 3 meses el 50% de todos los artículos promocionales.	
IMPORTANCIA: Los artículos promocionales son una importante herramienta de marketing ya que permitirán a los asociados que los utilizan tener una mayor recordación del nombre de la Cooperativa (Chong, 2015).	
ACCIONES A DESARROLLAR	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Diseñar los artículos promocionales. Los artículos promocionales que se diseñen serán los siguientes: lapiceros, gabachas y picheles enfocadas a mujeres; gorras y semillas, enfocado segmento rural y campo; agendas y pachones enfocadas en jóvenes. Todo con la identificación respectiva de la Cooperativa. ✓ Distribuir de forma directa a través de los Ejecutivos de mercadeo. ✓ Distribuir de forma directa en la Cooperativa a los asociados que la visiten.
RECURSOS NECESARIOS	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Recurso humano: área de mercadeo ✓ Recurso técnico: no se requieren. ✓ Recursos financieros: ✓ Artículos:

	1,000 lapiceros 50 gabachas ecológicas 50picheles 100 Gorras 100 paquetes de semillas 100 Agendas 2017 50 pachones Sub total 10% imprevistos Total	Q 2.00 c/u = Q2,000.00 Q15.00 c/u = Q 750.00 Q 8.00 c/u = Q 400.00 Q 15.00 c/u = Q1,500.00 Q 10.00 c/u = Q1,000.00 Q 30.00c/u = Q3,000.00 Q 10.00 c/u = Q 500.00 Q 9,150.00 <u>Q 915.00</u> Q 10,065.00
PERIODO DE EJECUCION	✓ Por un período de 6 meses	
RESPONSABLE	✓ La persona encargada será el(a) jefe(a) de mercadeo de la Cooperativa	

Fuente: Carranza (2017).

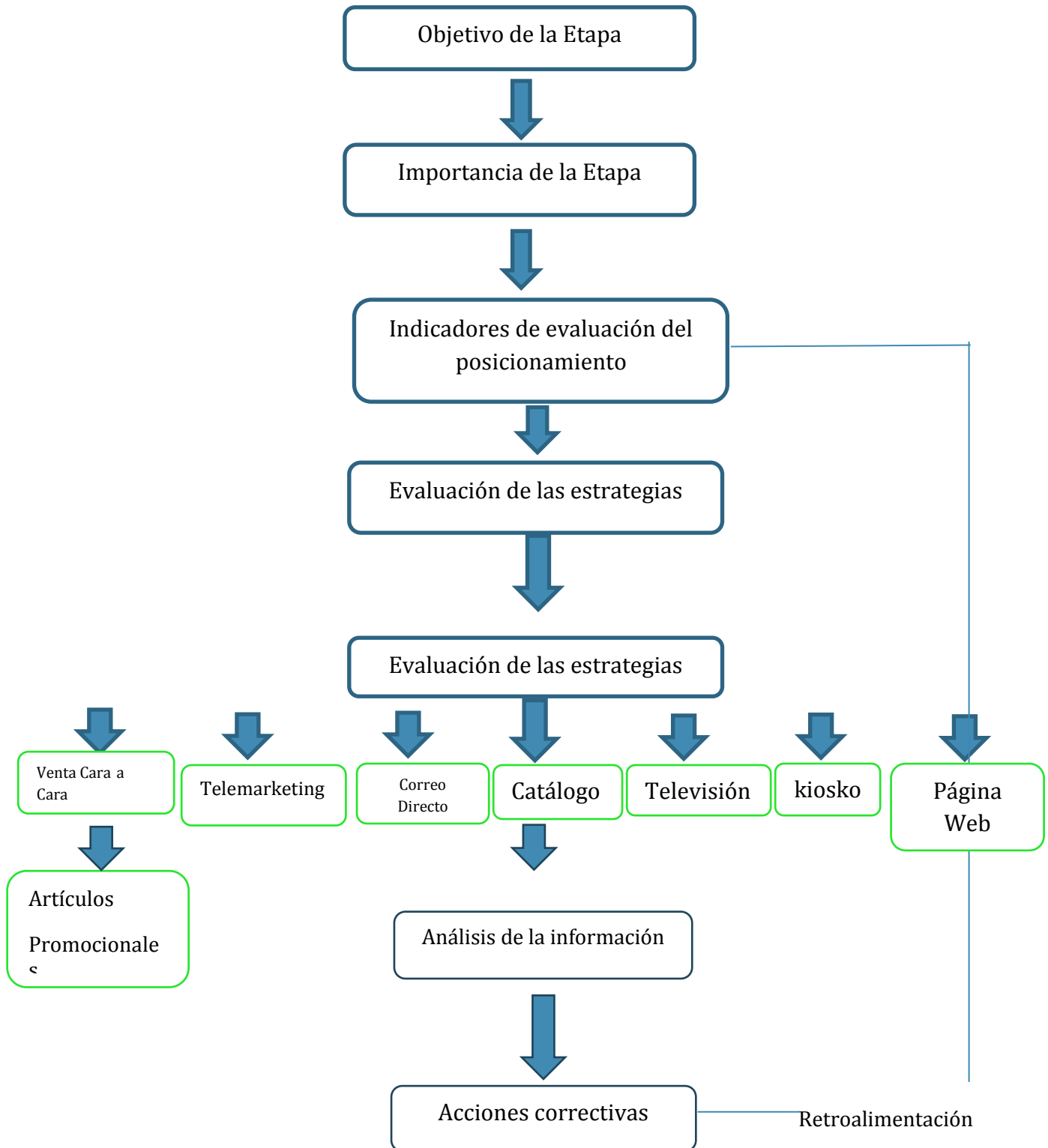
Modelos de artículos promocionales



Fuente: Carranza (2017).

5. ETAPA V: Evaluación y control de las estrategias

5.1 Esquema de la Etapa de Evaluación y control de las estrategias



Fuente: Carranza (2017).

5.2 Objetivo de la Evaluación

Elaborar un instrumento que permita evaluar los resultados ya sea positivos o negativos de las estrategias diseñadas en el Plan de Marketing Directo para las Cooperativas de ahorro y crédito ubicadas en la ciudad de Quetzaltenango.

5.3 Importancia de la evaluación

Con la finalidad de conocer el nivel de efectividad del Plan de Marketing Directo, éste deberá ser evaluado en forma periódica, teniendo en cuenta que una buena planificación de la propuesta trae consigo como resultado el logro de los objetivos de una manera más efectividad de las mismas, en términos de resultados en la Cooperativas de ahorro y crédito que tenga como consecuencia el mejorar su posicionamiento en el mercado financiero.

5.4 Evaluación de las estrategias.

La forma más sencilla de evaluar los resultados de la propuesta es haciendo una comparación del nivel de posicionamiento de las Cooperativas de ahorro y crédito antes y después de su implementación.

5.5 Análisis de la información

Los resultados que se obtengan serán analizados y comparados con la situación en la que se encontraba la Cooperativa antes de la implementación de las estrategias.

5.6 Acciones correctivas

Se realizaran las medidas correctivas oportunas y necesarias para optimizar el desarrollo del Plan de Marketing Directo.

5.7 Cuadro Comparativo

Con la implementación del Plan de Marketing Directo en las Cooperativas de ahorro y crédito, se procede a analizar el estado actual de las mismas, los beneficios de las estrategias de las formas de marketing directo, los indicadores cualitativos y cuantitativos, la medición de indicadores y los posibles resultados posteriores a la ejecución. A continuación la matriz comparativa:

Matriz para la medición de indicadores de la propuesta.

INDICADOR	INSTRUMENTO	ACTIVIDAD	FRECUENCIA	REPORTE DE RESULTADOS	RESPONSABLE
Aumentar en un 40% las ventas de los servicios que ofrece la Cooperativa.	Formato de evaluación de estrategia	Capacitar al personal responsable, acerca del contenido de los elementos a evaluar, y la experiencia y satisfacción del asociado	Diaria	Mensual	Delegada de Servicio al Cliente
Contactar 100 asociados semanales como resultado de la gestión	Formato de evaluación de estrategia	Capacitar al personal responsable, acerca del contenido de los elementos a evaluar, los objetivos, beneficios obtenidos que superen los costos de implementación de la estrategia, incremento de número de asociados	Semanal	Mensual	Encargada de telemarketing
Enviar la correspondencia al 100% de los asociados en un periodo	Tabla comparativa	Complementar la base de datos, actualizarla e integrar a los asociados actuales y potenciales	Diario	Semanal	Secretaria

de 3 semanas.					
Enviar un e-mail al 100 % de los asociados actuales que poseen una dirección de correo electrónico para informar y estimular la descarga del catálogo.	Link de descarga por medio de correos masivos	Traslado de link de descarga dirigida a asociados, que aún no conocen los servicios y productos que ofrece la cooperativa, para obtener información de clientes potenciales y activos.	Diario	Mensual	Secretaria
Llegar a un 40% audiencia a nivel ciudad Quetzaltenango.	Tv. Info, canal 5 cable DX Fórmula de GRP (Gross Rating Points)	Llegar a los clientes potenciales con un infomercial, con una duración, de 15 segundos, 96 anuncios diarios, donde la audiencia pueda captar los productos y servicios a ofrecer.	Diario	Mensual	Encargado de informática

Nivel de interacción de clientes 80%	Formulario de evaluación de estrategia	Los clientes tendrán la oportunidad de interactuar con el Kiosko virtual para conocer los productos y servicios que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Sembrador, y los asociados podrán ingresar a la información propia de su cuenta.	Diario	Mensual	Informática
Enviar un e-mail al 100 % de los asociados actuales que poseen una dirección de correo electrónico para informar y estimular la visita a la página web	Plataforma de correos masivos	Revisión de estadística: cuantos correos se enviaron, cuantos fueron recibidos y cuantos fueron abiertos	Diario	Mensual	Informática

Regalar en un periodo de 3 meses el 50% de todos los artículos promocionales	Stock de inventario	Se llevará un conteo del número de artículos publicitarios que se entregarán mes a mes.	Semanal	Mensual	Encargado de Mercadeo
--	---------------------	---	---------	---------	-----------------------

Fuente: Elaboración propia, basada en investigación de campo 2,016.

Medición mensual en porcentaje de cumplimiento en ventas y satisfacción de clientes.

Para medir el aumento en las ventas de los servicios de crédito, remesas y seguros se aplicará la fórmula de porcentaje de cumplimiento en ventas, así:

$\% \text{ de cumplimiento} = \text{Venta proyectada} / \text{Venta Real} * 100.$ (Chacón, 2015)

Por ejemplo, se tiene una venta proyectada Q30,000 y una venta real de Q50,000, aplicando la fórmula:

$\% \text{ de cumplimiento} = 30,000 / 50,000 * 100 = 0.6 \approx 60\%$

Sería un 60% por encima de lo proyectado en cuanto al cumplimiento en ventas.

Para la medición de satisfacción de clientes se tomará como base el formulario No. 1 de evaluación de la estrategia cara a cara, que se trasladará a cada cliente que utilice los productos y servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Sembrador.

Así también, se realizará la tabulación correspondiente a cada rubro del formulario evaluativo No.1, según las respuestas, el resultado esperado es de un 40% de satisfacción del total de los clientes.

Ejemplo:

MEDICION DE SATISFACCIÓN DE CLIENTES			
CRITERIOS	CALIFICACIÓN	CANTIDAD	% de Satisfacción
No hay efectividad deseada	De 25 a 50	15	50%
Aceptable	De 51 a 75	6	20%
Se cumple la estrategia	De 76 a 100	9	30%
Total de clientes		30	100%

Medición mensual telemarketing y crecimiento de cartera de clientes.

Para la medición del número de contactos que se tuvo a partir de 100 llamadas semanales sugeridas, aplicando el guión de telemarketing, se evaluará el número de llamadas realizadas en comparación del número de citas programadas.

Ejemplo:

Medición mensual telemarketing

Semana	Número de llamadas Semana 20-24 febrero 2017	Número de citas programadas semana 20-24 de febrero 2017
1	60	25
2	40	20
3	50	35
4	70	40
Total mensual	220	120

Crecimiento= $\frac{\text{Clientes actuales} - \text{anteriores}}{\text{Anteriores}}$

Anteriores

Ejemplo:

Crecimiento de la cartera de clientes		
Descripción	Cientes	% de crecimiento
Inicio del programa	40	
Final del programa	50	25%

Nota: para considerar un éxito la aplicación del programa el porcentaje de crecimiento debería ser menor de 25%

Medición para enviar la correspondencia al 100% de los asociados en un periodo de 3 semanas.

Para la medición del número de contactos que se tuvo a partir del envío de cartas al 100% de asociados, se evaluará el número de cartas enviadas en comparación al número de citas programadas, así como los asociados actuales que adquirieron un servicio adicional, además del mejoramiento del posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito el sembrador por semana. Ejemplo:

Semana	Número de cartas enviadas Semana 6-24 febrero 2017	Número de llamadas recibidas a partir correo recibido.	Número de citas programadas semana 6-24 de febrero 2017	Los asociados actuales adquirieron un servicio adicional	Mejoramiento del posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito el Sembrador
1	60	25	25	5	$25/60 = 0.42 \approx 42\%$
2	40	20	20	4	$20/40 = 0.5 \approx 50\%$
3	50	35	35	8	$35/50 = 0.7 \approx 70\%$
Total mensual	150	80	80	17	162%

Así, $80/150 = 0.533 \approx 53\%$

Se cumple que un 53% de la correspondencia enviada ha sido aceptada, a partir del número de citas programadas.

Medición para evaluar si se contactó por e-mail al 100 % de los asociados actuales que poseen una dirección de correo electrónico para informar y estimular la descarga del catálogo.

Para la medición del número de contactos que se tuvo a partir del envío de cartas al 100% de asociados, se evaluará el número de correos electrónicos enviados en comparación al número de citas programadas, así como el número de llamadas recibidas a partir del correo recibido, los asociados actuales que adquirieron un servicio adicional, además del mejoramiento del posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito el sembrador por semana. Ejemplo:

Semana	Número de e-mails enviados Semana 3-28 abril 2017	Número de llamadas recibidas a partir de correo recibido.	Número de citas programadas semana 3-28 de abril 2017	Los asociados actuales adquirieron un servicio adicional	Mejoramiento del posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito el Sembrador
1	60	25	25	5	$25/60 = 0.42 \approx 42\%$
2	40	20	20	4	$20/40 = 0.5 \approx 50\%$
3	50	35	35	8	$35/50 = 0.7 \approx 70\%$
4	80	40	15	3	$40/80 = 0.5 \approx 50\%$
Total mensual	230	120	80	17	212%

Así, $120/230 = 0.52 \approx 52\%$

Se cumple que un 52% de la correspondencia enviada ha sido aceptada, a partir del número de citas programadas.

Medición para Llegar a un 40% de audiencia a nivel ciudad Quetzaltenango.

La efectividad del uso de televisión en Marketing Directo es evaluada de forma diferente a la publicidad convencional valorando el costo de llegar al consumidor en términos de coste por mil prospectos (CPM), siendo este un indicativo cuantitativo que señala el valor de lo que cuesta el contacto con cada mil hogares, sirve para comparar la rentabilidad de un medio o una compra, así:

$$\text{CPM} = \frac{\text{Inversión}}{\text{Personas alcanzadas}} * 1000$$

Ejemplo:

$$\text{CPM} = 4500/9900 = 0.45 * 100 = 45.45$$

Costo por cada mil hogares que ven el infomercial.

Análisis= de $9900 * 0.40 = 3,960$ impactos visuales que se necesitan para obtener una audiencia rentable.

Para medir los Ratings: **GRP=A/F**

Para la medición total: A/F

Donde:

A: Alcance o la cobertura de número de usuarios del cable

F: frecuencia es el número de veces que se alcanza el público objetivo. Obteniendo así un porcentaje de la audiencia.

(Alet, 2012)

Ejemplo:

Se tomará como base la adquisición del servicio de cable regional DX, para promocionar un infomercial en el canal 5, pasando 96 anuncios diarios, con una duración de 15 segundos cada uno, durante 3 meses de pauta con un valor de Q4,500.00. ya que esta empresa ofrece una cobertura en la ciudad de 9,900 usuarios en las zonas 1, 3, 7 y 9.

GPRS= $3960/96= 41.25\%$ rating.

Recordando que el 1% de rating equivale al público objetivo.

Medición de impactos en audiencia a nivel ciudad Quetzaltenango.

Mes	Número impactos mensuales	Número de llamadas recibidas a partir del infomercial	Número de citas a partir del infomercial	Los asociados actuales adquirieron un servicio adicional	Seguimiento al asociado nuevo después del proceso de afiliación a la cooperativa
1	2880	25	25	5	15
2	2880	20	20	4	18
3	2880	35	35	8	10
Total	8400	80	80	17	43

Medición para el nivel de interacción de clientes 80%.

El responsable de informática deberá de transmitir la siguiente información para la medición del cumplimiento de la estrategia, y el uso del kiosko virtual. Se deberá presentar la medición del porcentaje de personas que han interactuado con el Kiosko. Así como la interacción real: comunidad (asociados), alcance (personas que han visto el contenido).

La fórmula es dividir el número de interacciones por el número de usuarios alcanzados en un periodo de dos meses, así:

Tasa de interacción= Número de interacciones/Alcance. (Alet, 2012)

Ejemplo:

La interacción de no usuarios presenta 2,500 interacciones de asociados y 3000 interacciones con personas que han visto el contenido que ofrece el Kiosko.

Tasa de interacción= $2500/3000 = 0.8333 \approx 83\%$

Con esto se puede observar que se está cumpliendo el indicador, que busca una interacción del 80%.

Mes	Número de interacciones de visitantes mensuales	Número de correos recibidos como solicitud en el kiosko	Control de visita de los asociados	Los asociados actuales adquirieron un servicio adicional	Número de nuevos asociados que se enteraron del contenido por este medio
1	1100	800	1500	700	900
2	1900	1000	1000	500	100
Total	30000	1800	2500	12000	1000

La efectividad del uso del Kiosko se vera evaluada, valorando el costo de llegar al consumidor en términos de coste por mil prospectos (CPM), siendo este un indicativo cuantitativo que señala el valor de lo que cuesta el contacto con cada mil hogares, sirve para comparar la rentabilidad de un medio o una compra, así:

$$\text{CPM} = \frac{\text{Inversión}}{\text{Número de interacciones}} * 1000$$

Ejemplo:

$$\text{CPM} = 23250 / 5500 = 0.42 * 1000 = 4,227.27$$

Este dato se verá en un cuadro comparativo, con los nuevos usuarios que adquirieron productos y servicios por medio del Kiosko, y las ventas cerradas gracias a esta herramienta.

Medición del envío de e-mail al 100 % de los asociados actuales que poseen una dirección de correo electrónico para informar y estimular la visita a la página web.

El responsable de informática deberá de transmitir la siguiente información para la medición del cumplimiento de la estrategia, y el uso de la página web. Se deberá presentar el número de visitas por mes, el tiempo de permanencia de los usuarios, número de consultas de asociados en las cuentas de ahorro, seguros, préstamos.

Ejemplo:

Mes	Número de visitantes por mes	tiempo de permanencia de los usuarios	Número consultas de asociados	Número consultas de cuentas de ahorro	Número consultas de seguros	Número consultas de préstamos
1	1300	5- 15 Minutos	750	500	200	800
2	2450	5- 15 Minutos	800	300	300	500
3	1345	5- 15 Minutos	500	250	150	650
4	2345	5- 15 Minutos	600	450	350	450
5	432	5- 15 Minutos	500	500	450	345
6	678	5- 15 Minutos	900	650	400	450
Total	8550		4050	2650	5850	2795

Medición de Artículos promocionales en un periodo de 3 meses el 50%

El responsable de mercadeo deberá de manejar el stock de los artículos promocionales, la siguiente información es para la medición del cumplimiento de la estrategia. Se deberá entregar los artículos promocionales a los encargados del servicio al cliente y promotores para los asociados.

Ejemplo:

Mes	Lapiceros entregados	Gabachas entregadas	Picheles entregados	Gorras entregadas	Paquetes de semillas	Agendas entregadas	Pachones entregados
1	500	25	25	50	50	50	25
2							
3							
4	500	25	25	50	50	50	25
5							
6							
Total	1000	50	50	100	100	100	50

Medición del crecimiento de la cartera de clientes al final de la ejecución del plan de marketing directo.

Así también, se utilizará para medir el número de crecimiento de la bases y listas de datos de los asociados, se tomará como clientes base, todos aquellos que ya hayan utilizado en alguna ocasión los servicios y productos de la Cooperativa de ahorro y crédito El Sembrador, tomados de la agenda de programación de citas que dio origen a la base de datos actual. Posteriormente al iniciar el programa de gestión de base de datos, se irán sumando los nuevos asociados de cada mes, y así mismo se realizará una medición final, con la cual se comparará la cantidad con la que se inició el plan, y la cantidad de asociados al final.

Ejemplo:

Medición mensual crecimiento de cartera de clientes

Tipo de cliente	Ventas cara a cara	Telemarketing	Marketing de correo directo	Marketing por catalogo	Televisión de respuesta directa	Kiosko	Página web	Total
Clientes nuevos	40	17	17	1000	17	2500	400	3991
Clientes recuperados	50	55	45	300	10	1000	150	1610
	25	20	30	200	15	300	100	690

INSTRUCTIVO PARA EL LLENADO DE FORMATO DE EVALUACIÓN DE ESTRATEGIAS

- Responsable de llenar el formato:
Los Gerentes y/o jefes de mercadeo de las Cooperativas de ahorro y crédito.
- Período de tiempo para hacer la evaluación :
La evaluación se realizará cada dos meses.

Pasos:

1. Leer cada pregunta del formulario.
2. Marque en la casilla correspondiente según las alternativas:
3. Si los elementos a evaluar no se están cumpliendo marque la casilla No. Pase a las acciones correctivas y escriba las que considere convenientes.
4. Si los elementos a evaluar se están cumpliendo marque en una de las casillas de los diferentes rangos de efectividad según el cumplimiento de la estrategia.
Significado de los rangos:
De 25% a 50%: No se está obteniendo la efectividad deseada.
De 51% a 75%: Los resultados obtenidos son aceptables
De 76% a 100%: Se están cumpliendo con las expectativas de la estrategia.
5. Anotar las observaciones realizadas en la implementación de la estrategia.
6. Los resultados obtenidos analizarlos y compararlos con la situación en la que se encontraba la Cooperativa antes de la implementación de la estrategia.

Fuente: Carranza (2017).

Formulario No. 1

COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO EL SEMBRADOR

FORMATO PARA EVALUACIÓN DE ESTRATEGIAS CARA A CARA

PERIODO: Desde _____ Hasta _____

Responsable: _____

Elementos a evaluar	Alternativas			Rangos de Efectividad		Acciones correctivas
	No	Sí	25-50%	51-75%	76-100%	
1. ¿Se está alcanzando el objetivo fijado en la estrategia?						
2. ¿Los Ejecutivos de mercadeo han logrado persuadir a los asociados para adquirir los servicios?						
3. ¿Se han logrado la satisfacción de los asociados luego de la implementación de esta estrategia?						
4. ¿Se ha incrementado el número de asociados luego de la implementación de esta estrategia?						
5. ¿Se ha dado seguimiento al asociado después del proceso de afiliación a la Cooperativa?						
6. ¿Los beneficios obtenidos superan los costos de implementación de la estrategia?						
7. ¿Al momento de aperturar cuentas a nuevos asociados, el vendedor ofreció artículo promocional al cliente?						

Observaciones: _____

Fuente: Carranza (2017).

INSTRUCTIVO PARA EL LLENADO DE FORMATO DE EVALUACIÓN DE ESTRATEGIAS

- Responsable de llenar el formato:
Los Gerentes y/o jefes de mercadeo de las Cooperativas de ahorro y crédito.
- Período de tiempo para hacer la evaluación :
La evaluación se realizará cada dos meses.

Pasos:

1. Leer cada pregunta del formulario.
2. Marque en la casilla correspondiente según las alternativas:
3. Si los elementos a evaluar no se están cumpliendo marque la casilla No. Pase a las acciones correctivas y escriba las que considere convenientes.
4. Si los elementos a evaluar se están cumpliendo marque en una de las casillas de los diferentes rangos de efectividad según el cumplimiento de la estrategia.
Significado de los rangos:
De 25% a 50%: No se está obteniendo la efectividad deseada.
De 51% a 75%: Los resultados obtenidos son aceptables
De 76% a 100%: Se están cumpliendo con las expectativas de la estrategia.
5. Anotar las observaciones realizadas en la implementación de la estrategia.
6. Los resultados obtenidos analizarlos y compararlos con la situación en la que se encontraba la Cooperativa antes de la implementación de la estrategia.

Fuente: Carranza (2017).

Formulario No. 2

COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO EL SEMBRADOR

FORMATO PARA EVALUACION DE ESTRATEGIAS DE TELEMARKETING

PERIODO: Desde _____ Hasta _____

Responsable: _____

Elementos a evaluar	Alternativas			Rangos de Efectividad			Acciones correctivas
	No	Sí	25-50%	51-75%	76-100%		
1. ¿Se está alcanzando el objetivo fijado en la estrategia?							
2. ¿Considera que se está apoyando a los ejecutivos de venta con el uso de esta estrategia?							
3. ¿Se han logrado verificar a través de las llamadas si el asociado recibió la correspondencia enviada?							
4. ¿Se ha incrementado el número de asociados luego de la implementación de esta estrategia?							
5. ¿Ha mejorado el posicionamiento de la Cooperativa con el uso de telemarketing?							
6. ¿Los beneficios obtenidos superan los costos de implementación de la estrategia?							

Observaciones: _____

Fuente: Carranza (2017).

INSTRUCTIVO PARA EL LLENADO DE FORMATO DE EVALUACIÓN DE ESTRATEGIAS

- Responsable de llenar el formato:
Los Gerentes y/o jefes de mercadeo de las Cooperativas de ahorro y crédito.
- Período de tiempo para hacer la evaluación :
La evaluación se realizará cada dos meses.

Pasos:

1. Leer cada pregunta del formulario.
2. Marque en la casilla correspondiente según las alternativas:
3. Si los elementos a evaluar no se están cumpliendo marque la casilla No. Pase a las acciones correctivas y escriba las que considere convenientes.
4. Si los elementos a evaluar se están cumpliendo marque en una de las casillas de los diferentes rangos de efectividad según el cumplimiento de la estrategia.
Significado de los rangos:
De 25% a 50%: No se está obteniendo la efectividad deseada.
De 51% a 75%: Los resultados obtenidos son aceptables
De 76% a 100%: Se están cumpliendo con las expectativas de la estrategia.
5. Anotar las observaciones realizadas en la implementación de la estrategia.
6. Los resultados obtenidos analizarlos y compararlos con la situación en la que se encontraba la Cooperativa antes de la implementación de la estrategia.

Fuente: Carranza (2017).

Formulario No. 3

COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO EL SEMBRADOR

FORMATO PARA EVALUACIÓN DE ESTRATEGIAS DE CORREO DIRECTO

PERIODO: Desde _____ Hasta _____

Responsable: _____

Elementos a evaluar	Alternativas			Rangos de Efectividad		Acciones correctivas
	No	S í	25- 50%	51-75%	76- 100%	
1. ¿Se está alcanzando el objetivo fijado en la estrategia?						
2. ¿Se han recibido llamadas de prospectos para ampliar información que recibió en la correspondencia?						
3. ¿Se han logrado ventas de servicios con los prospectos a los que se le envió correspondencia de correo directo?						
4. ¿Se ha logrado que los asociados actuales a quienes se les envió correspondencia de correo directo adquieran un servicio adicional?						
5. ¿Ha mejorado el posicionamiento de la Cooperativa con el uso de correo directo?						
6. ¿Los beneficios obtenidos superan los costos de implementación de la estrategia?						

Observaciones: _____

Fuente: Carranza (2017).

INSTRUCTIVO PARA EL LLENADO DE FORMATO DE EVALUACIÓN DE ESTRATEGIAS

- Responsable de llenar el formato:
Los Gerentes y/o jefes de mercadeo de las Cooperativas de ahorro y crédito.
- Período de tiempo para hacer la evaluación :
La evaluación se realizará cada dos meses.

Pasos:

1. Leer cada pregunta del formulario.
2. Marque en la casilla correspondiente según las alternativas:
3. Si los elementos a evaluar no se están cumpliendo marque la casilla No. Pase a las acciones correctivas y escriba las que considere convenientes.
4. Si los elementos a evaluar se están cumpliendo marque en una de las casillas de los diferentes rangos de efectividad según el cumplimiento de la estrategia.
Significado de los rangos:
De 25% a 50%: No se está obteniendo la efectividad deseada.
De 51% a 75%: Los resultados obtenidos son aceptables
De 76% a 100%: Se están cumpliendo con las expectativas de la estrategia.
5. Anotar las observaciones realizadas en la implementación de la estrategia.
6. Los resultados obtenidos analizarlos y compararlos con la situación en la que se encontraba la Cooperativa antes de la implementación de la estrategia.

Fuente: Carranza (2017).

Formulario No. 4

COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO EL SEMBRADOR

FORMATO PARA EVALUACIÓN DE ESTRETEGIAS DE CATÁLOGO

PERIODO: Desde _____ Hasta _____

Responsable: _____

Elementos a evaluar	Alternativas			Rangos de Efectividad			Acciones correctivas
	No	Sí	25-50%	51-75%	76-100%		
1. ¿Se está alcanzando el objetivo fijado en la estrategia?							
2. ¿Considera que se está apoyando a los ejecutivos de venta con el uso de esta estrategia?							
3. ¿Se han logrado verificar a través de las llamadas si el asociado recibió el catálogo virtual enviado?							
4. ¿Se ha incrementado el número de asociados luego de la implementación de esta estrategia?							
5. ¿Ha mejorado el posicionamiento de la Cooperativa con el uso de catálogo?							
6. ¿Los beneficios obtenidos superan los costos de implementación de la estrategia?							

Observaciones: _____

INSTRUCTIVO PARA EL LLENADO DE FORMATO DE EVALUACIÓN DE ESTRATEGIAS

- Responsable de llenar el formato:
Los Gerentes y/o jefes de mercadeo de las Cooperativas de ahorro y crédito.
- Período de tiempo para hacer la evaluación :
La evaluación se realizará cada dos meses.

Pasos:

1. Leer cada pregunta del formulario.
2. Marque en la casilla correspondiente según las alternativas:
3. Si los elementos a evaluar no se están cumpliendo marque la casilla No. Pase a las acciones correctivas y escriba las que considere convenientes.
4. Si los elementos a evaluar se están cumpliendo marque en una de las casillas de los diferentes rangos de efectividad según el cumplimiento de la estrategia.
Significado de los rangos:
De 25% a 50%: No se está obteniendo la efectividad deseada.
De 51% a 75%: Los resultados obtenidos son aceptables
De 76% a 100%: Se están cumpliendo con las expectativas de la estrategia.
5. Anotar las observaciones realizadas en la implementación de la estrategia.
6. Los resultados obtenidos analizarlos y compararlos con la situación en la que se encontraba la Cooperativa antes de la implementación de la estrategia.

Fuente: Carranza (2017).

Formulario No. 5

COOPERATIVA DE AHORRO Y CREÉDITO EL SEMBRADOR

FORMATO PARA EVALUACIÓN DE ESTRATEGIAS DE TELEVISIÓN DE
RESPUESTA DIRECTA

PERIODO: Desde _____ Hasta _____

Responsable: _____

Elementos a evaluar	Alternativas			Rangos de Efectividad		Acciones correctivas
	No	S í	25- 50%	51- 75%	76- 100%	
1. ¿Se está alcanzando el objetivo fijado en la estrategia?						
2. ¿Los Ejecutivos de mercadeo han logrado persuadir a los asociados para adquirir los servicios?						
3. ¿Se han logrado la satisfacción de los asociados luego de la implementación de esta estrategia?						
4. ¿Se ha incrementado el número de asociados luego de la implementación de esta estrategia?						
5. ¿Se ha dado seguimiento al asociado después del proceso de afiliación a la Cooperativa?						
6. ¿Los beneficios obtenidos superan los costos de implementación de la estrategia?						

Observaciones: _____

INSTRUCTIVO PARA EL LLENADO DE FORMATO DE EVALUACIÓN DE ESTRATEGIAS

- Responsable de llenar el formato:
Los Gerentes y/o jefes de mercadeo de las Cooperativas de ahorro y crédito.
- Período de tiempo para hacer la evaluación :
La evaluación se realizará cada dos meses.

Pasos:

1. Leer cada pregunta del formulario.
2. Marque en la casilla correspondiente según las alternativas:
3. Si los elementos a evaluar no se están cumpliendo marque la casilla No. Pase a las acciones correctivas y escriba las que considere convenientes.
4. Si los elementos a evaluar se están cumpliendo marque en una de las casillas de los diferentes rangos de efectividad según el cumplimiento de la estrategia.
Significado de los rangos:
De 25% a 50%: No se está obteniendo la efectividad deseada.
De 51% a 75%: Los resultados obtenidos son aceptables
De 76% a 100%: Se están cumpliendo con las expectativas de la estrategia.
5. Anotar las observaciones realizadas en la implementación de la estrategia.
6. Los resultados obtenidos analizarlos y compararlos con la situación en la que se encontraba la Cooperativa antes de la implementación de la estrategia.

Fuente: Carranza (2017).

Formulario No.6

COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO EL SEMBRADOR

FORMATO PARA EVALUACIÓN DE ESTRETEGIAS DE KIOSKO

PERIODO: Desde _____ Hasta _____

Responsable: _____

Elementos a evaluar	Alternativas			Rangos de Efectividad			Acciones correctivas
	No	Sí	25-50%	51-75%	76-100%		
1. ¿Se está alcanzando el objetivo fijado en la estrategia?							
2. ¿Se ha logrado informar a los asociados a través de kiosko pantalla táctil?							
3. ¿Se han llenado solicitudes de afiliación a través de kiosko pantalla táctil?							
4. ¿Se lleva un control de los visitantes al kiosko pantalla táctil?							
5. ¿Ha mejorado el posicionamiento de la cooperativa con la implementación de kiosko pantalla táctil?							
6. ¿Los beneficios obtenidos superan los costos de implementación de la estrategia?							

Observaciones: _____

INSTRUCTIVO PARA EL LLENADO DE FORMATO DE EVALUACIÓN DE ESTRATEGIAS

- Responsable de llenar el formato:
Los Gerentes y/o jefes de mercadeo de las Cooperativas de ahorro y crédito.
- Período de tiempo para hacer la evaluación :
La evaluación se realizará cada dos meses.

Pasos:

1. Leer cada pregunta del formulario.
2. Marque en la casilla correspondiente según las alternativas:
3. Si los elementos a evaluar no se están cumpliendo marque la casilla No. Pase a las acciones correctivas y escriba las que considere convenientes.
4. Si los elementos a evaluar se están cumpliendo marque en una de las casillas de los diferentes rangos de efectividad según el cumplimiento de la estrategia.
Significado de los rangos:
De 25% a 50%: No se está obteniendo la efectividad deseada.
De 51% a 75%: Los resultados obtenidos son aceptables
De 76% a 100%: Se están cumpliendo con las expectativas de la estrategia.
5. Anotar las observaciones realizadas en la implementación de la estrategia.
6. Los resultados obtenidos analizarlos y compararlos con la situación en la que se encontraba la Cooperativa antes de la implementación de la estrategia.

Fuente: Carranza (2017).

Formulario No. 7

COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO EL SEMBRADOR

FORMATO PARA EVALUACION DE ESTRATEGIAS DE MEDIOS: PAGINA WEB

PERIODO: Desde _____ Hasta _____

Responsable: _____

Elementos a evaluar	Alternativas			Rangos de Efectividad			Acciones correctivas
	No	Sí	25-50%	51-75%	76-100%		
1. ¿Se está alcanzando el objetivo fijado en la estrategia?							
2. ¿Se ha logrado informar a los asociados a través de e-mail sobre la existencia de la página web?							
3. ¿Se han llenado solicitudes de afiliación a través de la página web?							
4. ¿Se lleva un control de los visitantes a la página web?							
5. ¿Ha mejorado el posicionamiento de la cooperativa con la implementación de la página web?							
6. ¿Los beneficios obtenidos superan los costos de implementación de la estrategia?							

Observaciones: _____

H. PLAN DE IMPLEMENTACION

El presente plan de implementación comprende los medios y acciones a desarrollar para dar a conocer el Plan de Marketing Directo a las Cooperativas de ahorro y crédito ubicadas en la Ciudad de Quetzaltenango.

1. Objetivos de la implementación

a) General

Facilitar a las Cooperativas de ahorro y crédito un sistema de pasos que facilite la Implementación del Plan de Marketing Directo propuesto para mejorar el Posicionamiento

b) Objetivos Específicos

- Desarrollar un plan de acción para la implementación de la propuesta del Plan de Marketing Directo.
- Proporcionar las acciones necesarias a seguir para la ejecución, evaluación y control del Plan de Marketing Directo propuesto.
- Desarrollar el presupuesto y cronograma de actividades para la implementación de la propuesta.

2. Equipo responsable de la implementación del Plan de Marketing Directo.

Es importante formar equipo de personas que se responsabilicen de la divulgación, Ejecución, evaluación y control del Plan de Marketing Directo propuesto; para tal efecto deben considerarse como responsables:

2.1 La autora del Plan de Marketing Directo propuesto.

Será la responsable de dar a conocer a cada una de las Cooperativa de ahorro y crédito ubicadas en la Ciudad de Quetzaltenango, el contenido de la propuesta; realizando los ajustes que sean necesario y considerados para cada Cooperativa.

2.2 El Gerente general de cada Cooperativa de ahorro y crédito.

Sera el responsable de promover entre su personal la implementación del Plan de Marketing Directo, así como de velar por el cumplimiento de su desarrollo.

2.3 Los jefes de Mercadeo de cada Cooperativa de ahorro y crédito.

Serán los responsables de velar por el cumplimiento adecuado de la implementación del Plan en la Cooperativa. Su papel es muy importante ya que está en contacto diario con los asociados y con los demás empleados, por tanto su aportación es imprescindible y valiosa.

2.4 El equipo de Ejecución de Mercadeo.

Son los responsables directos de la ejecución en el campo de atención y seguimiento a asociados.

3. Acciones a Desarrollar para la implementación del Plan de Marketing Directo.

Aquí se define el proceso a seguir para poner en marcha el plan propuesto, el éxito dependerá del compromiso de cada uno de los responsables de la implementación.

3.1 Difusión del Plan a las Cooperativas de ahorro y crédito.

La autora del plan se comunicará con los Gerentes generales de las Cooperativas para presentarles y proponerles el plan de Marketing Directo. Una vez aprobada la implementación por parte de los Gerentes generales se debe dar a conocer el Plan de Marketing Directo a todos los involucrados en cada una de las Cooperativas de acuerdo al interés que demuestren.

3.2 Capacitación a las Cooperativas de ahorro y crédito para implementar el Plan de Marketing Directo.

Se proporcionará capacitación a las Cooperativas de ahorro y crédito sobre el contenido del Plan para que puedan adecuar sus recursos a las necesidades que cada una tiene. Es importante que en esta acción se logre concientizar a todo el personal involucrado sobre los beneficios que obtendrán si implementan lo propuesto.

3.3 Ejecución del Plan de Marketing Directo propuesto.

Los responsables de la ejecución del plan serán básicamente los Gerentes generales de la Cooperativa de ahorro y crédito, con el apoyo del equipo definido responsable para este proyecto.

La ejecución del plan deberá ser revisado periódicamente para evaluar su efectividad; si los resultados no son los esperados se tomaran oportunamente las medidas correctivas necesarias.

La supervisión del plan estará bajo la responsabilidad el equipo designado para la implementación del plan.

I. CRONOGRAMA DEL PLAN DE MARKETING DIRECTO PARA LAS COOPERATIVAS DE A. Y C. EL SEMBRADOR

No.	ACTIVIDADES	PERIODOS																												RESPONSABLES				
		1 Mes				2 Mes				3Mes				4 Mes				5 Mes				6 Mes				7 Mes								
		Semanas																																
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4					
1	Contactar a gerentes de las Cooperativas																																	Autora del Plan
2	Presentación del Plan a los Gerentes																																	Autora del Plan
3	Revisión, corrección y adaptación																																	Gerente General y Autora del Plan
4	Aprobación del Plan de Marketing Directo																																	Autora del Plan
5	Implementación de las estrategias comprendidas en el Plan.																												Equipo responsable de la implementación del Plan.					
5.1	Cara a cara y artículos de promoción																													Equipo responsable de la implementación del Plan				
5.2	Telemarketing																													Equipo responsable de la implementación del Plan				
5.3	Correo Directo																													Equipo responsable de la implementación del Plan				
5.4	Catálogo																													Equipo responsable de la implementación del Plan				
5.5	Televisión de respuesta directa																													Equipo responsable de la implementación del Plan				
5.6	Kiosko																													Equipo responsable de la implementación del Plan				
5.7	Página Web																													Equipo responsable de la implementación del Plan				
6	Seguimiento y evaluación del Plan																													Equipo responsable de la implementación del Plan				
7	Correcciones del Plan																													Equipo responsable de la implementación del Plan				

J. Presupuesto de mercadotecnia 2017, por actividades.

MEDIOS			
1 Infomercial	Q 1,500.00		
Correo directo	Q 2,992.00		
Página Web	Q 900.00		
Catálogo Virtual	Q 900.00		
Kiosko	Q23,250.00	Q29,542.00	
Ventas			
Capacitación	Q 825.00		
Telemarketing	Q 2,310.00	Q 3,135.00	
Promoción			
Artículos promocionales	Q 10,065.00	Q10,065.00	
PRESUPUESTO TOTAL		Q42,742.00	

RECOMENDACIONES

- Es importante que los gerentes cuenten con conocimientos del marketing directo, sus funciones y ventajas estos enfocados a las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Quetzaltenango, así establecer conexiones directas con sus consumidores a fin de obtener una respuesta inmediata.
- Aprovechar al máximo los elementos del marketing directo: oferta, analizándola antes de lanzarla al mercado; medios impresos evaluar los costos y efectividad de los mismos; medios de comunicación cara a cara, ya que es el medio preferencial actual de los asociados, además de herramientas tales como: listas y bases de datos, así aplicar un marketing directo integrado enfocado a comunicar valor al cliente, y enfocarse en los beneficios de las formas de marketing directo que estos dan a las cooperativas de ahorro y crédito.
- Analizar con mayor detenimiento los medios de comunicación de marketing directo que aplican las cooperativas de ahorro y crédito para obtener un mayor beneficio de los mismos.
- Es importante contar con un plan de marketing directo, facilitando un beneficio a los gerentes de las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Quetzaltenango, para dirigir sus esfuerzos a conexiones directas con consumidores individuales seleccionados para obtener respuestas inmediatas, tomando en cuenta la atención y medios de comunicación preferidos por los clientes, en este caso cara a cara.

BIBLIOGRAFÍA

- Alet, J. (2012). *Marketing Directo e Interactivo*. Madrid: ESIC.
- Carranza, L. (2017). *Marketing directo en cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Quetzaltenango*. Quetzaltenango: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Univesidad Rafael Landívar, Campus .
- Chacón, N. (19 de abril de 2015). *Gerencia Retail*. Recuperado el 27 de mayo de 2017, de Calculo de porcentaje en el cumplimiento de Ventas:
<https://www.gerenciaretail.com/2015/04/19/como-calculo-un-porcentaje-de-cumplimiento/>
- Chong, J. (2015). *Promoción de ventas, herramienta básica del marketing integral, ATL y BTL*. Buenos Aires, Argentina: Gránica.
- Ecuador, T. (14 de Mayo de 2017). *Touchecuador.com*. Obtenido de Kioskos interactivos: <http://www.touchecuador.com/touch-ecuador-pantallas-digitales/interactiva-pantalla-classic/interactiva-pantalla-classic.html>
- Fernández, R. (2014). *Manual para elaborar un plan de mercadotcnia*. España: McGrawHill.
- Group, D. C. (12 de mayo de 2017). *www.dazu.com.mx*. Obtenido de <http://www.comoser-un-buen-vendedor.com/>
- GT, P. (05 de marzo de 2017). *Proycto GT*. Obtenido de Cotización página web:
<http://www.proyectogt.org/xelaweb/optimisacionbusquedaxela.html>
- Importancia. (14 de Mayo de 2017). *Importancia ORG*. Obtenido de Telemarketing:
<https://www.importancia.org/telemarketing.php>
- Kotler, & Armstrong. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Moran. (14 de Mayo de 2017). *Morancreativo.com*. Obtenido de Marketing online:
<http://www.morancreativo.com/marketing-online.html>
- Pérez, M. (2014). *Técnicas de venta*. España: S.L.
- Rodriguez, L. (2012). *Manual de Cooperativismo*. Guatemala: INGECOP.
- RPG. (14 de Mayo de 2017). *Card Service*. Obtenido de
<http://www.rpgcardservices.com/services>
- s.a, P. S. (14 de Mayo de 2017). *Finanzas personales*. Obtenido de Markenting de television: <http://www.finanzaspersonales.com.co/ahorro-e->

inversion/articulo/publicidad-como-publicitar-mi-negocio-por-redes-
sociales/72140

UNITEC. (14 de Mayo de 2017). *Unitec.edu*. Obtenido de <http://www.unitec.edu/bcrai/>

Anexo 2, Cuadro operacional de variables

Cuadro operacional			
Objetivos	Indicadores	Preguntas sujetos	
		Gerentes	Asociados
Analizar la aplicación del marketing directo en las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Quetzaltenango	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicación de marketing 	¿Ha escuchado sobre el término “marketing directo”?	
		¿En la empresa donde usted labora se realizan acciones de marketing directo? Si su respuesta es afirmativa, ¿cuáles y cómo lo aplican?	
		¿Las acciones de marketing directo permiten a la empresa generar información para captar nuevos clientes? ¿Cómo?	
Establecer si los gerentes o encargados de las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Quetzaltenango tienen conocimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Ventajas y desventajas del marketing directo • Funciones del marketing 	¿Conoce cuál es el fin primordial de utilizar acciones de marketing directo?	¿Cómo conoció los servicios de la cooperativa de ahorro y crédito a la cual está afiliado/a?
		¿Comercializan sus productos y servicios a través de la aplicación	Al momento de comunicarse con usted. ¿La cooperativa de

sobre el marketing directo, así como sus funciones, ventajas y desventajas.	directo	de marketing directo? ¿Cómo?	ahorro crédito le ofrece productos y servicios acorde a sus necesidades e intereses?
		¿La implementación de marketing directo permite a la empresa contar con segmentos de mercado más precisos?	¿Qué beneficios obtiene usted al tener relación directa con la cooperativa de ahorro y crédito?
		¿Qué ventajas obtiene la cooperativa de ahorro y crédito al implementar marketing directo?	¿Ha brindado datos personales a la cooperativa de ahorro y crédito a la cual está afiliado/a?
		¿Conoce las acciones de marketing directo que aplican las demás cooperativas de Quetzaltenango?	¿Tiene conocimientos si sus datos personales son de uso privado en la cooperativa de ahorro y crédito a la que usted pertenece?
			¿Cree conveniente que sus datos

			personales sean compartidos con otras empresas?
Determinar qué elementos, herramientas y formas de marketing directo aplica las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Quetzaltenango.	<ul style="list-style-type: none"> • Elementos básicos del marketing directo • Herramientas de marketing directo • Formas de marketing directo 	¿La empresa tiene definidos segmentos de mercado para la implementación de acciones de marketing directo?	¿Considera importante de ahorro y crédito mantengan una relación estrecha con sus asociados?
		¿Qué herramientas utilizan en la gestión de información para implementar acciones de marketing directo?	¿La cooperativa de ahorro crédito a la cual está afiliado/a mantiene comunicación constante con usted, y con qué frecuencia?
		¿Qué tipo de bases y listas de datos utiliza la cooperativa?	¿La cooperativa de ahorro y crédito a la cual está afiliado/a le ofrece productos y servicios poniéndose en contacto con usted?
		¿Las bases de datos e información de los	La cooperativa de ahorro y crédito a

		clientes son de uso privado para la cooperativa?	la cual está afiliado/a realiza ¿encuestas y estudios de mercado para mejorar sus servicios y por qué medio lo hace?
		¿Analiza la cooperativa la situación de sus productos antes de aplicar acciones de marketing directo?	
Identificar que medios de comunicación utilizan las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Quetzaltenango; así como aquellos que prefieren los clientes	Medios de comunicación en el marketing directo	¿Considera que la cooperativa de ahorro y crédito brinda información clara a sus asociados sobre los servicios que presta?	¿Qué medios prefiere para adquirir servicios y productos de la cooperativa de ahorro y crédito?
		¿Qué medios de comunicación utilizan o es el más frecuente para dar a conocer las estrategias de marketing?	¿Considera que otra cooperativa tiene mejor comunicación con sus asociados?
		¿La cooperativa de ahorro y crédito mantiene	¿Considera que la cooperativa brinda

		comunicación constante con sus asociados?	información clara a sus asociados sobre los servicios que presta?
			¿Qué medio comunicación a utilizado la cooperativa para ofrecerle productos y servicios?

Anexo 3, Listado de cooperativas de ahorro y crédito ciudad de Quetzaltenango y número de asociados.


Listado de cooperativas de ahorro y crédito ciudad de Quetzaltenango y número de asociados.

No.	Representantes	Nombre y Siglas	Dirección
1	Cesar Gudiel Santizo Quiñones	De Ahorro y Crédito Integral Azumanché, R.L. 91 asociados	12 Av. 0-74 zona 1, 2do. Nivel, Quetzaltenango
2	Walfre Talmay Colop Gramajo	Integral de Ahorro y Crédito Occidente, COOCCIDENTE, R.L. 559 asociados	22 av. 3-26 zona 3, Quetzaltenango
3	Nery Orlando Quijivix Herrera	Integral de Ahorro y Crédito Progreso y Desarrollo, COPRODESA, R.L. 137 asociados	4a calle 18-01 C.C. Montblanc 4o nivel zona 3, Quetzaltenango
4	Rosa Dominga Chaj Yac	Integral de Ahorro y Crédito Mujeres de Guatemala, R.L. 44 asociados	5ta. Olga 0-calle 1-120 zona 11, interior Chitay
5	Mónica Patricia Alfonso Maldonado	Integral de Ahorro y Crédito De Trabajadores, R.L. COINTRAB, R.L. 27 asociados	Diagonal 2 3-06 zona 2, Quetzaltenango
6	Licda. Zuly Pérez	Integral de Ahorro y Crédito Luna de Xelajú, R.L. COINALUX, R.L. 44 asociados	Cerca 2do. Registro de la propiedad zona 7

Armando Asgueta



		44 asociados	
7	Alirio Ochoa	Integral de Ahorro y Crédito, COOPEILE, R.L. 59 asociados	1a calle B 38-16 zona 8, Quetzaltenango
8	Lourdes López	Emprendedores para el Desarrollo. R.L. 24 asociados	0 av. Casa 143 local "C", colonia el Trigal zona 7, Quetzaltenango.
9	Licda. Brenda de León	Integral C.E. E.I. 43 asociados	12 Av. 3-33 zona 3, Quetzaltenango.
10	Juan Filiberto Molina Galdamez	Integral de Ahorro y Crédito Desarrollo Empresarial, R.L. CODEM, R.L. 24 asociados	4av 1-58 zona 9, Quetzaltenango.
11	Licda. Maritza Rios	Integral de Ahorro y Crédito Vista Bella, COOVIBE, R.L. 50 asociados	8a calle 2-36 zona 11, Colonia Vista Bella, Quetzaltenango.
12	Martin Obispo Orozco	SEMILLA R.L. 37 asociados	Diagonal 16 11-194 zona
Total de asociados 1139.			




Anexo 4, Guía de entrevista a gerentes de Cooperativas de Ahorro y Crédito de la Ciudad de Quetzaltenango.

Universidad Rafael Landívar
Facultad de Ciencias Económicas Empresariales
Entrevistadora: Lilia Olimpia Carranza Ovalle



Tesis: “Marketing Directo en Cooperativas de Ahorro y Crédito en la ciudad de Quetzaltenango.”

Objetivo: Identificar las estrategias de marketing directo que aplican las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Quetzaltenango.

Lugar de la entrevista: _____ Fecha de realización: _____

Nombre del entrevistado: _____

Cargo que desempeña: _____

Nombre de la empresa: _____

Edad: 18-25 16-31 32-36 37-41 42-46 47-50+

1. ¿Ha escuchado sobre el término “marketing directo”?

Sí _____ No _____

2. ¿Conoce cuál es el fin primordial de utilizar acciones de marketing directo?

Sí _____ No _____

Explique: _____

3. ¿En la empresa donde usted labora se realizan acciones de marketing directo? Si su respuesta es afirmativa, ¿cuáles y cómo lo aplican?

Sí _____ No _____

Explique: _____

4. ¿Comercializan sus productos y servicios a través de la aplicación de marketing directo?

Sí _____ No _____

¿Cómo? _____

5. ¿Las acciones de marketing directo permiten a la empresa generar información para captar nuevos clientes?

¿Cómo? _____

6. ¿La implementación de marketing directo permite a la empresa contar con segmentos de mercado más precisos?

7. ¿Qué ventajas obtiene la cooperativa de ahorro y crédito al implementar marketing directo?

8. ¿Conoce las acciones de marketing directo que aplican las demás cooperativas de Quetzaltenango?

Sí _____ No _____

9. ¿La empresa tiene definidos segmentos de mercado para la implementación de acciones de marketing directo?

10. ¿Considera que la cooperativa de ahorro y crédito brinda información clara a sus asociados sobre los servicios que presta?

Sí _____ No _____

11. ¿Qué herramientas utilizan en la gestión de información para implementar acciones de marketing directo?

Bases de datos _____ Listas de datos _____

12. ¿Qué tipo de bases y listas de datos utiliza la cooperativa?

Externas _____ Internas _____ Ambas _____

13. ¿Las bases de datos e información de los clientes son de uso privado para la cooperativa?

14. ¿Analiza la cooperativa la situación de sus productos antes de aplicar acciones de marketing directo?

15. ¿Qué medio de comunicación utiliza o es el más frecuente para dar a conocer las estrategias de marketing directo?

Correo directo_____ Correo electrónico_____ Telemarketing_____

Venta personal_____ Página Web_____ Medios impresos_____

Anuncios publicitarios (tv, radio, vallas) _____

16. ¿La cooperativa de ahorro y crédito mantiene comunicación constante con sus asociados, y con qué frecuencia?

Sí_____ No_____

Anexo 5, Guia de encuesta a Asociados de Cooperativas de Ahorro y Crédito de la Ciudad de Quetzaltenango.

Universidad Rafael Landívar

Facultad de Ciencias Económicas Empresariales

Entrevistadora: Lilia Olimpia Carranza Ovalle



Tesis: "Marketing Directo en Cooperativas de Ahorro y Crédito en la ciudad de Quetzaltenango."

Objetivo: Identificar las estrategias de marketing directo que aplican las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Quetzaltenango.

Lugar de la entrevista: _____ Fecha de realización: _____

1. ¿Considera importante que las cooperativas de ahorro y crédito mantengan una relación estrecha con sus asociados?

Sí _____ No _____

2. ¿La cooperativa de ahorro y crédito a la cual esta afiliado/a mantiene comunicación constante con usted, y con qué frecuencia?

Sí _____ No _____

3. ¿La cooperativa de ahorro y crédito a la cual está afiliado/a le ofrece productos y servicios poniéndose en contacto con usted?

Sí _____ No _____

4. ¿Cómo conoció los servicios de la cooperativa de ahorro y crédito a la cuál está afiliado/a? marque X.

Contacto directo _____ Referencias _____ Anuncios publicitarios _____ otro _____

5. Al momento de comunicarse con usted. ¿la cooperativa de ahorro y crédito le ofrece productos y servicios acorde a sus necesidades e intereses?

Sí _____ No _____

6. ¿Qué beneficios obtiene usted al tener una relación directa con la cooperativa de ahorro y crédito? Marque X

Atención al cliente_____ Respuesta rápida a resolución de problemas_____

Información de cambios o modificaciones en los productos y servicios_____

Privacidad y seguridad en los datos personales_____

7. ¿Qué medios prefiere para adquirir servicios y productos de las cooperativas de ahorro y crédito? Marque X

En la agencia_____ Por teléfono_____ En línea (internet)_____

8. Considera que otra cooperativa tiene mejor comunicación con sus asociados?

Sí_____ No_____

9. La cooperativa de ahorro y crédito a la cual esta afiliado/a ¿realiza encuestas y estudios de mercado para mejorar sus servicios, y por qué medio lo hace?

Sí_____ No_____

10. ¿Ha brindado datos personales a la cooperativa de ahorro y crédito a la cual está afiliado/a?

Sí _____ No_____

11. ¿Tiene conocimientos si sus datos personales son de uso privado en la cooperativa de ahorro y crédito a la que usted pertenece?

Sí _____ No_____

12. ¿Cree conveniente que sus datos personales sean compartidos con otras empresas?

Sí _____ No_____

13. ¿Considera que la cooperativa brinda información clara a sus asociados sobre los servicios que presta?

Sí _____ No_____

14. ¿Qué medio de comunicación ha utilizado la cooperativa para ofrecerle productos y servicios? Marque X

Medios impresos____ Correo electrónico____ Venta personal____ Correo directo____
Anuncios publicitarios (t.v., radio y vallas)_____