

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**



**“MARKETING RELACIONAL PARA UNA COOPERATIVA
DE PORCICULTORES UBICADA EN EL MUNICIPIO DE
VILLA NUEVA”**

JACKELINE MARCELA PACHECO LÓPEZ

ADMINISTRADORA DE EMPRESAS

GUATEMALA, NOVIEMBRE DE 2019

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



**“MARKETING RELACIONAL PARA UNA COOPERATIVA
DE PORCICULTORES UBICADA EN EL MUNICIPIO DE
VILLA NUEVA”**

TESIS

PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

POR

JACKELINE MARCELA PACHECO LÓPEZ

PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE

ADMINISTRADORA DE EMPRESAS

EN EL GRADO ACADÉMICO DE

LICENCIADA

GUATEMALA, OCTUBRE DE 2019

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

DECANO:	Lic. Luis Antonio Suárez Roldán
SECRETARIO:	Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
VOCAL I:	Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez
VOCAL II:	MSc. Byron Giovanni Mejía Victorio
VOCAL III:	Vacante
VOCAL IV:	BR. CC. LL. Silvia María Oviedo Zacarías
VOCAL V:	P.C. Omar Oswaldo García Matzuy

**PROFESIONALES QUE PRACTICARON EL EXAMEN DE ÁREAS
PRÁCTICAS BÁSICAS**

Área Matemática-Estadística	Licda. Thelma Marina Soberanis de Monterroso
Área Mercadotecnia-Operaciones	Lic. Elder Rodolfo Valdez Duarte
Área Administración-Finanzas	Lic. Ariel Ubaldo De León Maldonado

JURADO QUE PRACTICÓ EL EXAMEN PRIVADO DE TESIS

PRESIDENTE:	Licda. Elvia Zulena Escobedo Chinchilla
SECRETARIA:	Licda. Maricruz Samayoa Peláez
EXAMINADOR:	Lic. Mario Raúl Castellanos Girón

Guatemala, 06 de febrero de 2019

Licenciado
Luis Antonio Suárez Roldán
Decano
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de San Carlos de Guatemala
Su despacho

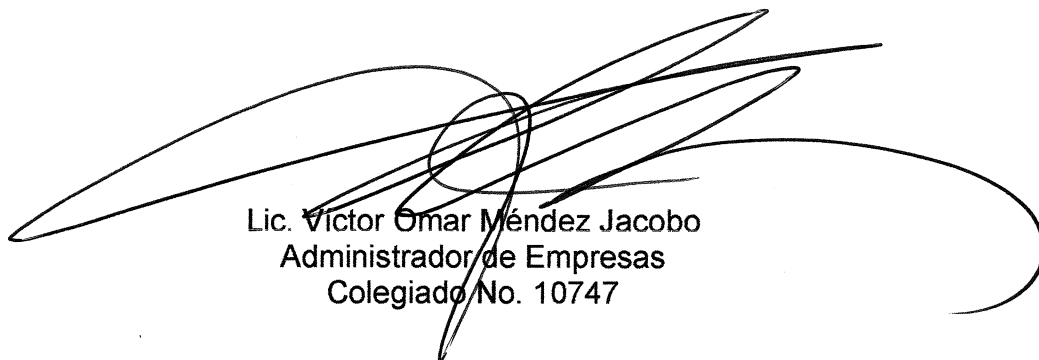
Estimado Señor Decano:

De conformidad a la designación que fui objeto, procedí a asesorar a la estudiante Jackeline Marcela Pacheco López con número de carné 200813265, en la elaboración de su trabajo de tesis titulado **“MARKETING RELACIONAL PARA UNA COOPERATIVA DE PORCICULTORES UBICADA EN EL MUNICIPIO DE VILLA NUEVA”**.

La tesis cumple con las normas y requisitos académicos necesarios y constituye un aporte significativo para la institución objeto de estudio.

Con base a lo anterior, recomiendo que se acepte el trabajo en mención para sustentar el Examen Privado de Tesis, previo a optar el título de **Administradora de Empresas** con el grado académico de **Licenciada**.

Atentamente,



Lic. Víctor Omar Méndez Jacobo
Administrador de Empresas
Colegiado No. 10747

c.c. Archivo

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA



FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS
Edificio "s-8"
Ciudad Universitaria, Zona 12
Guatemala, Centroamérica

J.D-TG. No. 0918 -2019
Guatemala, 11 de octubre del 2019

Estudiante
JACKELINE MARCELA PACHECO LÓPEZ
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estudiante:

Para su conocimiento y efectos le transcribo el Punto Quinto, inciso 5.1, subinciso 5.1.1 del Acta 20-2019, de la sesión celebrada por Junta Directiva el 03 de octubre de 2019, que en su parte conducente dice:

“QUINTO: ASUNTOS ESTUDIANTILES

5.1 Graduaciones

5.1.1 Elaboración y Examen de Tesis

Se tienen a la vista providencias y oficios de las Escuelas de Administración de Empresas, Cortaduría Pública y Auditoría, de Economía y de Estudios de Postgrado; documentos en los que se informa que los estudiantes que se listan a continuación, aprobaron el Examen de Tesis, por lo que se trasladan las Actas de los Jurados Examinadores de Tesis y expedientes académicos.

Junta Directiva acuerda: 1º. Aprobar las Actas de los Jurados Examinadores de Tesis. 2º. Autorizar la impresión de tesis y la graduación a los siguientes estudiantes:

Escuela de Administración de Empresas

Estudiante: Registro Académico: Tema de Tesis:

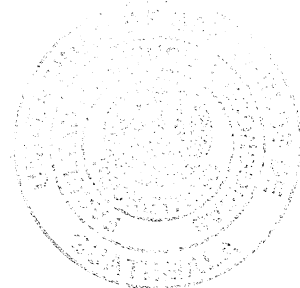
JACKELINE MARCELA PACHECO LÓPEZ	200813265	“MARKETING RELACIONAL PARA UNA COOPERATIVA DE PORCICULTORES UBICADA EN EL MUNICIPIO DE VILLA NUEVA”
---------------------------------	-----------	---

3º. Manifiestar a los estudiantes que se les fija un plazo de seis meses para su graduación”.

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES
SECRETARIO

m.ch



AGRADECIMIENTOS

- A DIOS:** Por su inmenso amor y sobre todo por la sabiduría que me regaló para alcanzar una meta más en mi vida.
- A MIS PADRES:** Aracely López y Alfredo Pacheco, gracias por darme la vida, por su amor y apoyo incondicional que me han brindado en todo momento y por ser un ejemplo de lucha y perseverancia. Los amo.
- A MIS HERMANAS:** Kleidy y Jessica, por ser parte importante de mi vida y por todo el apoyo que me dieron para culminar con este éxito.
- A MI ESPOSO E HIJO:** Marcos Rodríguez por su amor y por estar siempre a mi lado. A mi hermoso Adrián, por ser mi fuente de motivación y alegría. Los amo.
- A LA UNIVERSIDAD:** Centro de estudios que contribuyó a mi crecimiento académico y profesional.
- A MI ASESOR DE TESIS:** Licenciado Omar Méndez, por su guía y apoyo profesional.

ÍNDICE

Contenido	Página
Introducción	i
CAPÍTULO I	
Marco teórico	
1.1 Cooperativas	1
1.1.1 Antecedentes	2
1.1.2 Estructura de una Cooperativa	3
1.1.3 Características	3
1.1.4 Tipos de Cooperativa	4
1.1.5 Entes fiscalizadores de una Cooperativa	5
1.1.5.1 Instituto Nacional de Cooperativas –INACOP-	6
1.1.5.2 Inspección General de Cooperativas –INGECOP-	7
1.2 Mercadotecnia	7
1.2.1 Conceptos de la mercadotecnia	7
1.2.2 Ambiente de la mercadotecnia	9
1.2.2.1 Macroambiente	10
1.2.2.2 Microambiente	11
1.2.3 Mezcla de la mercadotecnia	13
1.2.3.1 Marketing relacional	17
1.2.3.2 CRM (Customer Relationship Management)	26
1.2.3.3 Marketing, servicio al cliente y calidad	27
1.2.3.4 Fidelización de clientes	28
1.2.3.5 Comportamiento del consumidor	35
1.2.3.6 Servicio al cliente	37
1.2.3.7 Recursos humanos	40
1.2.3.8 Comunicación	43
1.3 Diagnóstico FODA	45

CAPÍTULO II
DIAGNOSTICO MERCADOLÓGICO DE LA COOPERATIVA DE
PORCICULTORES

Contenido	Página
2.1 Metodología de la investigación	48
2.1.1 Métodos	48
2.1.1.1 Método científico	48
2.1.1.2 Método deductivo	49
2.1.2 Técnicas	49
2.1.2.1 Investigación documental	49
2.1.2.2 Observación directa	49
2.1.2.3 Censo	49
2.1.3 Instrumentos	50
2.1.4 Determinación del área geográfica de estudio	50
2.1.5 Determinación de la unidad de análisis	50
2.1.6 Proceso de la investigación	50
2.2 Entorno de la mercadotecnia	51
2.2.1 Macroentorno de la Cooperativa	51
2.2.1.1 Entorno demográfico	51
2.2.1.2 Entorno político y legal	52
2.2.1.3 Entorno social o cultural	53
2.2.1.4 Entorno tecnológico	53
2.2.1.5 Entorno económico	53
2.2.2 Microentorno de la Cooperativa	54
2.2.2.1 Cooperativa	54
2.2.2.2 Competencia	59
2.2.2.3 Proveedores	62
2.2.2.4 Clientes	62

Contenido	Página
2.3 Análisis mercadológico de la Cooperativa	63
2.3.1 Análisis de ventas	63
2.3.2 Análisis de entrevista a Gerente General de la Cooperativa respecto a las variables de mezcla de mercado	65
2.3.2.1 Producto	65
2.3.2.2 Precio	66
2.3.2.3 Distribución	67
2.3.2.4 Promoción	68
2.3.2.5 Análisis de las variables de marketing relacional a través de entrevista al Gerente General	68
2.3.3 Análisis de encuesta a colaboradores de la Cooperativa respecto a las variables de marketing relacional	70
2.3.3.1 Servicio al cliente	72
2.3.4 Análisis de encuesta a asociados de la Cooperativa respecto a las variables de marketing relacional	73
2.3.4.1 Perfil del asociado	73
2.3.4.2 Hábitos de consumo	75
2.3.4.3 Servicio al cliente	77
2.3.4.4 Fidelización	82
2.3.4.5 Precios	87
2.3.4.6 Comunicación	88
2.3.5 Análisis de encuesta a asociados potenciales de la Cooperativa respecto a las variables de marketing	90
2.3.5.1 Perfil de asociados potenciales	91
2.3.5.2 Hábitos de consumo	92
2.3.5.3 Servicio al cliente	93
2.3.5.4 Fidelización	96
2.3.5.5 Precio	99
2.3.5.6 Comunicación	101

Contenido	Página
2.3.5.7 Información específica de la Cooperativa	104
2.4 Diagnóstico FODA	105

CAPÍTULO III

ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA UNA COOPERATIVA DE PORCICULTORES UBICADA EN EL MUNICIPIO DE VILLA NUEVA

3.1 Justificación	107
3.2 Objetivos	108
3.2.1 Objetivo principal	108
3.2.2 Objetivos específicos	108
3.3 Estrategias de marketing relacional para la Cooperativa	108
3.3.1 Estrategia 1: Mejoramiento continuo de servicio al cliente para dar seguimiento a los asociados	111
3.3.1.1 Táctica 1: Capacitación a empleados sobre línea de productos que distribuye la Cooperativa e importancia de brindar un buen Servicio al cliente	111
3.3.1.2 Táctica 2: Creación de un medio de quejas y sugerencias	114
3.3.1.3 Táctica 3: Implementación de una guía de servicio al cliente	118
3.3.1.4 Presupuesto total de la estrategia	119
3.3.1.5 Plan de acción	120
3.3.1.6 Evaluación y seguimiento de la estrategia	120
3.3.2 Estrategia 2: Definición de un programa de incentivos para fortalecer la relación asociado-cooperativa y lograr fidelización	123
3.3.2.1 Táctica 1: Programación de capacitación para asociados	123
3.3.2.2 Táctica 2: Programa de asesoramiento personalizado	128
3.3.2.3 Táctica 3: Desayunos informativos	132
3.3.2.4 Táctica 4: Promociones especiales de productos	135
3.3.2.5 Presupuesto total de la estrategia	139

Contenido	Página
3.3.2.6 Plan de acción	140
3.3.2.7 Evaluación y seguimiento de la estrategia	143
3.3.3 Estrategia 3: Establecimiento del precio orientado al valor percibido para motivar las compras de os asociados	143
3.3.3.1 Táctica 1: Precio orientado al valor percibido	144
3.3.3.2 Presupuesto	146
3.3.3.3 Plan de acción	146
3.3.3.4 Evaluación y seguimiento	148
3.3.4 Estrategia 4: Comunicación continua a través de marketing directo para informar a los asociados sobre temas de interés	148
3.3.4.1 Táctica 1: Boletines informativos	148
3.3.4.2 Presupuesto	150
3.3.4.3 Plan de acción	150
3.3.4.4 Evaluación y seguimiento	152
3.4 Cronograma de actividades	153
3.5 Presupuesto total de las estrategias propuestas	155
3.6 Beneficio de la implementación de propuestas de marketing relacional	156
3.7 Análisis financiero de la propuesta	157
Conclusiones	161
Recomendaciones	163
Bibliografía	164
Anexos	170

ÍNDICE DE CUADROS

No.	Contenido	Página
1.	Comparativo de ventas mensuales	63
2.	Atributos del servicio, según asociados	79
3.	Tiempo que se toma la Cooperativa para despachos, según asociados	81
4.	Atributos del servicio, según asociado potencial	95
5.	Presupuesto de capacitación a empleados	113
6.	Costo de guía de servicio al cliente	119
7.	Costo de estrategia de servicio al cliente	119
8.	Plan de acción estrategia 1: Mejoramiento continuo del servicio al cliente para dar seguimiento a asociados	121
9.	Presupuesto plan de capacitación	128
10.	Presupuesto plan de asesoramiento personalizado	131
11.	Presupuesto desayunos informativos	135
12.	Propuesta de productos a ofertar	136
13.	Propuesta de descuento en producto complementario	137
14.	Durabilidad de promociones	137
15.	Presupuesto promociones especiales	139
16.	Presupuesto de estrategia de incentivos para fidelizar a los asociados	139
17.	Plan de acción estrategia 2: Definición de un programa de incentivos para fortalecer la relación asociado-cooperativa y lograr fidelización	141
18.	Plan de acción de estrategia 3: Establecimiento del precio orientado al valor percibido para motivar las compras de los asociados	147
19.	Programación de temas a publicar en boletín informativo	149
20.	Costo de boletines informativos	150
21.	Plan de acción de estrategia 4: Comunicación continua a través de marketing directo para informar a los asociados sobre temas de interés	151
22.	Presupuesto total de las estrategias planteadas	155

No.	Contenido	Página
23.	Beneficio de las estrategias propuestas	156
24.	Proyección beneficio costo	159
25.	Relación beneficio costo	160

ÍNDICE DE GRÁFICAS

No.	Contenido	Página
1.	Comparativo de ventas mensuales por producto	64
2.	Calificación del servicio que le brinda personal de la cooperativa, según asociado	78
3.	Inconveniente en el servicio, según asociado	79
4.	Proporción de un servicio post venta, según asociado	80
5.	Consideración de pertenencia hacia la Cooperativa, según asociados	83
6.	Proporción de la Cooperativa sobre asesoramiento técnico, según asociados	84
7.	Realización de promociones especiales, según asociados	86
8.	Calificación de precios que ofrece la Cooperativa, según asociados	87
9.	Calificación de la comunicación con la administración de la Cooperativa según asociados	88
10.	Generación de información sobre eventos a realizar e información de interés según asociados	90
11.	Calificación de la atención que le brinda la empresa donde compra actualmente la materia prima, según asociados potenciales	94
12.	Existencia de buzón de sugerencias en la empresa que le provee materia prima, según asociados potenciales	95
13.	Asesorías técnicas brindadas por parte de la competencia, según asociados potenciales	97
14.	Promociones que les brinda la competencia para incentivar las compras según asociado potenciales	98
15.	Consideración de mejora de precios de materia prima, según asociados potenciales	100
16.	Calificación del precio brindado por el proveedor de materia prima, según asociado potenciales	101

No.	Contenido	Página
17.	Calificación de la comunicación con proveedor, según asociados potenciales	102
18.	Preferencia de medio de comunicación para recibir información según asociados potenciales	103
19.	Conocimiento sobre la Cooperativa, según asociados potenciales	104

ÍNDICE DE TABLAS

No.	Contenido	Página
1.	Definición de asociados	2
2.	Macroambiente	10
3.	Microambiente	12
4.	Estrategias de marketing relacional	24
5.	Pilares del marketing relacional	25
6.	Incentivos no monetarios	34
7.	Promociones especiales	35
8.	Análisis de la competencia, mezcla de mercadeo	60
9.	Análisis de la competencia, elementos de fidelización	61
10.	Perfil de colaboradores de la Cooperativa de Porcicultores	71
11.	Perfil del asociado de la Cooperativa	74
12.	Hábitos de consumo, según asociados	76
13.	Perfil de asociados potenciales	91
14.	Hábitos de consumo, según asociado potencial	92
15.	Matriz FODA	106
16.	Estrategias de marketing relacional para la Cooperativa	110
17.	Plan anual de capacitaciones para colaboradores	113
18.	Plan de capacitaciones para asociados	125
19.	Plan anual de asesoramiento personalizado	130

ÍNDICE DE FIGURAS

No.	Contenido	Página
1.	Conceptos básicos de la mercadotecnia	8
2.	Fijación de precios basada en el valor	15
3.	Principales estrategias en fijación de precios	15
4.	Estrategia de marketing relacional	18
5.	Marketing relacional	20
6.	Características de marketing relacional	21
7.	Marketing relacional	23
8.	Herramientas de marketing relacional	26
9.	Condicionantes internas del comportamiento	37
10.	Métodos para obtención de información	42
11.	Sistema de comunicación	44
12.	Esquema de la investigación de campo	51
13.	Organigrama general	56
14.	Organigrama específico	57
15.	Proceso de entrega de productos	66
16.	Anuncio de correo electrónico	115
17.	Manejo de quejas y sugerencias vía correo electrónico	116
18.	Manejo de quejas y sugerencias vía telefónica	117
19.	Difusión de programa de capacitación	126
20.	Invitación a capacitación	127
21.	Difusión de asesoramiento personalizado	131
22.	Difusión de desayunos informativos	134
23.	Invitación a desayuno informativo	134
24.	Ofertas 2x1	138
25.	Descuentos en producto complementarios	138
26.	Boletín mensual sobre beneficios de sus compras	146
27.	Cronograma de actividades	153

ÍNDICE DE ANEXOS

No.	Contenido	Página
1.	Guía de entrevista a gerente general	171
2.	Encuesta a colaboradores de la cooperativa	176
3.	Encuesta a asociados de la cooperativa	179
4.	Encuesta a asociados potenciales de la cooperativa	189
5.	Guía de servicio al cliente	197
6.	Formulario de captación de quejas y sugerencias	204
7.	Diseño de boleta para seguimiento a estrategia de servicio al cliente	205
8.	Formato de reporte para visita de granja	206
9.	Diseño de boleta para calificación de actividad impartida	207
10.	Diseño de boleta para seguimiento a estrategia de incentivos para Fidelizar a los asociados	208
11.	Diseño de boleta para seguimiento a estrategia de precios	209
12.	Boletín informativo	210
13.	Diseño de boleta para seguimiento a estrategia de comunicación	211

INTRODUCCIÓN

La Cooperativa de Porcicultores está integrada por 32 porcicultores guatemaltecos, quienes consideraron la importancia de asociarse y constituirse legalmente para enfrentar los retos que lleva consigo la producción porcícola nacional. La principal actividad de la cooperativa es proveer al asociado de materias primas, equipo y otros insumos para la elaboración de concentrados balanceados en beneficio de su explotación porcícola.

En la actualidad la Cooperativa ha tenido una disminución en su volumen de ventas, es por ello que para contribuir a solventar la problemática se propone la presente tesis “Marketing Relacional para una Cooperativa de Porcicultores ubicada en el municipio de Villa Nueva”, la cual contribuirá a retener y fidelizar a los asociados. En el primer capítulo se detalla la información teórica que analiza y expone las teorías, investigaciones y antecedentes en general que se consideran válidos para la contextualización de la tesis, definiéndose diversos temas sobre mercadotecnia, servicio al cliente, fidelidad entre otros.

El capítulo dos expone la información obtenida a través del trabajo de campo realizado en la Cooperativa de Porcicultores, con el propósito de conocer la situación actual del objeto de estudio, asimismo, conocer las necesidades de los asociados y los factores que influyen en la decisión de compra. Seguidamente se encuentra el capítulo tres, el cual detalla las propuestas de mercadeo relacional planteadas que contribuirán a crear fidelización y satisfacción en los Asociados, estableciendo relaciones a largo plazo a través de incentivos y con ellos contribuir a solventar la problemática actual.

Finalmente, se presentan las conclusiones, recomendaciones y referencias bibliográficas consultadas que respaldan la investigación realizada. Por último, los anexos respectivos.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

A continuación se presenta el marco teórico que analiza y expone las teorías en general que se consideran válidos para la contextualización de la presente propuesta.

1.1 Cooperativas

Las cooperativas son importantes en la economía pues asocia a grupos de personas que tienen el mismo objetivo, los cuales se unen con el fin de juntos obtener mejores beneficios.

Una cooperativa es un medio de ayuda mutua para beneficio de todos. Es una asociación voluntaria de personas y no de capitales; con plena personería jurídica; de duración indefinida; de responsabilidad limitada; donde las personas se unen para trabajar con el fin de buscar beneficios para todos. El principal objetivo es el servicio y no el lucro o la ganancia fácil. Las cooperativas se rigen por estatutos y por la ley de asociaciones cooperativas. La consigna es el espíritu de hermandad e igualdad entre sus miembros, donde todos tienen los mismos deberes y derechos. Solo puede llamarse cooperativista a aquel que permanentemente piensa, razona y actúa de acuerdo con la filosofía y los principios cooperativos. (Instituto Nacional de Cooperativas -INACOP- 2017, párr. 7)

Una cooperativa está integrada por un grupo de personas las cuales toman el nombre de asociados. (Véase tabla 1)

Tabla 1
Definición de asociados

Asociados:	Personas individuales que conforman una cooperativa que se dedica a una misma actividad y persiguen un bien común sin fines de lucro.
Asociado activo:	Son los asociados que cumplen con todos los compromisos y obligaciones estipuladas en los estatutos, reglamentos y cualquier otra disposición vigente de la Cooperativa.
Asociado Inactivo:	Es aquel que no cumple con sus compromisos y obligaciones en la Cooperativa.
Asociados Potenciales:	Personas que cumplen con una serie de requisitos exigidos por la Cooperativa para la admisión a la misma. En el caso de la Cooperativa de Porcicultores, uno de los requisitos fundamentales es que deben ser socios de la Asociación de Porcicultores de Guatemala, por esta razón solo las personas asociadas a esta entidad pueden solicitar su ingreso a la Cooperativa por lo que se convierten en asociados potenciales.

Fuente: Elaboración propia, octubre 2018

1.1.1 Antecedentes

En 1844, un grupo de obreros ingleses creó una organización cooperativa de carácter legal, con los aportes de sus integrantes. El 24 de octubre de 1844, crearon el primer almacén cooperativo en la ciudad de Rochdale, Inglaterra, considerado hoy como el origen de este tipo de entidades (si bien han existido otros intentos anteriores). Estaba formado por 28 tejedores desocupados de la fábrica de tejido de Rochdale, por haber participado de una huelga, y aportaron como capital a la nueva sociedad la cantidad de 28 peniques cada uno, es por ello, que hoy son conocidos como los Pioneros de Rochdale.

Los pioneros se autoimpusieron reglas que debían respetar rigurosamente, siendo este uno de los factores que contribuyó a su éxito. Asimismo, crearon una carta que establecía los pasos que guiarían a la organización y así nació el

cooperativismo organizado. Sus principios, fundamentados en genuinos ideales de solidaridad, fueron asentados en la Carta de Cooperación.

El 16 de diciembre de 1992 la Asamblea General de la ONU (Naciones Unidas), a través de la resolución 47/90, proclamó la necesidad de realizar un Día Internacional de las Cooperativas a partir de julio de 1995, en conmemoración al centenario de la creación de la Alianza Cooperativa Internacional (ACI), grupo que reúne organizaciones cooperativas de 100 países que cuentan con un total de 700 millones de miembros (INACOP, 2017, párr. 1).

1.1.2 Estructura de una cooperativa

Según el Reglamento de la Ley General de Cooperativas, Decreto 82-78 en su artículo 12 (1979) “las cooperativas tendrán como órganos sociales: a) La Asamblea General, b) el Consejo de Administración y, c) la Comisión de Vigilancia, d) podrán tener otros cuerpos de gestión y control” (p.4).

1.1.3 Características

Las cooperativas se rigen bajo principios que deben cumplir, siendo los siguientes:

- a) Procurar el mejoramiento social y económico de sus miembros mediante el esfuerzo común;
- b) No perseguir fines de lucro, sino de servicio a sus asociados;
- c) Ser de duración indefinida y de capital variable, formado por aportaciones nominativas de igual valor, transferibles solo entre los asociados;

- d) Funcionar conforme a los principios de libre adhesión, retiro voluntario interés limitado al capital, neutralidad política y religiosa e igualdad de derechos y obligaciones de todos sus miembros;
- e) Conceder a cada asociado un solo voto; cualquiera, que sea el número de aportaciones que posea. El ejercicio del voto podrá ser delegado, cuando así lo establezcan los Estatutos;
- f) Distribuir los excedentes y las pérdidas en proporción a la participación de cada asociado en las actividades de la cooperativa;
- g) Establecer un fondo de reserva irrepartible entre los asociados; y
- h) Fomentar la educación e integración cooperativa y el establecimiento de servicios sociales. (Reglamento de la Ley General de Cooperativas, Decreto 82-78, artículo 4, 1979, p. 2)

1.1.4 Tipos de cooperativas

Las cooperativas podrán desarrollar cualquier actividad lícita comprendida en los sectores de la producción, el consumo y los servicios, compatible con los principios y el espíritu cooperativista.

Serán cooperativas especializadas las que se ocupen de una sola actividad económica, social o cultural, tales como agrícolas, pecuarias, artesanales, de comercialización, de consumo, de ahorro y crédito, de transportes de vivienda, de seguros, de educación.

Serán cooperativas integrales o de servicios varios, las que se ocupen de varias de las actividades económicas, sociales o culturales, con el objeto de satisfacer

necesidades conexas y complementarias de los asociados. (Reglamento de la Ley General de Cooperativas, Decreto 82-78, artículo 5, 1979, p. 2)

1.1.5 Entes fiscalizadores de una cooperativa

“Las cooperativas, federaciones y confederaciones estarán sujetas a la fiscalización del Estado el cual la ejercerá a través de la Inspección General de Cooperativas adscrita al Instituto Nacional de Cooperativas” (Reglamento de la Ley General de Cooperativas, Decreto 82-78, artículos 26 y 27, 1979, p. 7).

Para que la Inspección General de Cooperativas pueda cumplir a cabalidad su función, las cooperativas están obligadas a cumplir con siguientes aspectos:

- a) Adoptar las normas contables que establezca la Inspección General de Cooperativas.
- b) Llevar los libros de actas y registros contables autorizados por la Inspección General de Cooperativas.
- c) Enviar las nóminas de las personas electas para los distintos órganos de la Cooperativa, dentro de los diez (10) días de la elección.
- d) Remitir a la Inspección, dentro de los treinta (30) días de celebrada la Asamblea Ordinaria Anual la memoria de labores y los estados financieros del ejercicio.

1.1.5.1 Instituto Nacional de Cooperativas –INACOP-

“Es una entidad estatal descentralizada y autónoma que se rige por la Ley General de Cooperativas, Decreto Legislativo Número 82-78 así como por el Reglamento de la Ley General de Cooperativas” (INACOP, 2017, párr. 1).

a) Objetivos

- Cumplir y hacer cumplir las leyes y reglamentos relacionados con las cooperativas y en especial la presente ley y sus reglamentos.
- Promover la organización de cooperativas de los distintos tipos, conforme a las necesidades de los grupos que lo soliciten o promuevan.
- Proporcionar asistencia técnica y administrativa a los grupos pre-cooperativos y a las cooperativas.

b) Atribuciones de INACOP

- Divulgar los principios y técnicas cooperativas.
- Proporcionar orientación y asistencia técnica y administrativa a los grupos que tengan el propósito de organizarse en cooperativa y a las cooperativas en funcionamiento.
- Llevar el registro de las cooperativas.
- Impulsar leyes.

1.1.5.2 Inspección General de Cooperativas –INGECOP-

“Es el órgano fiscalizador, creado por el Estado para ejercer supervisión y vigilancia permanente a las cooperativas, federaciones, confederaciones y todas aquellas organizaciones que sean creadas bajo amparo de la Ley General de Cooperativas” (Instituto General de Cooperativas –INGECOP-, 2017, párr. 1).

Jerárquicamente depende de la Presidencia de la República, pero actúa con independencia funcional, administrativa y económica.

a) Objetivo principal

Cumplir y hacer cumplir las leyes y reglamentos aplicables a las cooperativas, federaciones y confederaciones. Revisar, anotar y asesorar las operaciones de las cooperativas en toda la república. Impartir las instrucciones, y recomendaciones necesarias, para subsanar deficiencias o irregularidades que se determinen o establezcan en las cooperativas, federaciones y confederaciones. (INGECOP, 2017, párr. 4)

1.2 Mercadotecnia

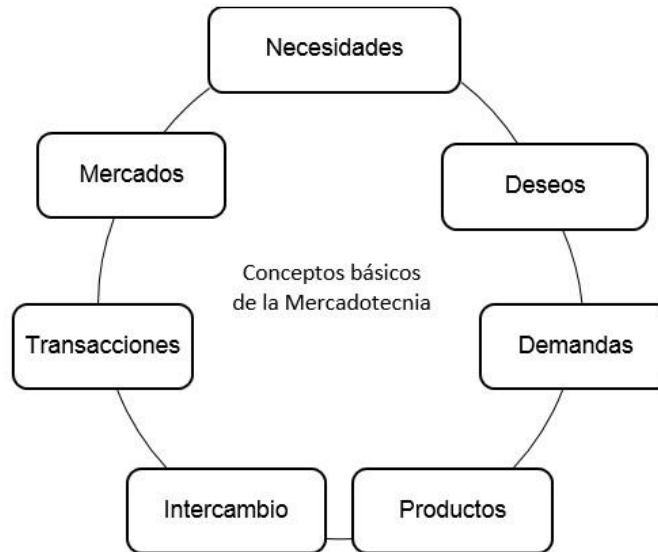
“La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando productos y valor con otros” (Kotler y Armstrong, 1991, p. 5).

1.2.1 Conceptos de la mercadotecnia

Los conceptos básicos de la mercadotecnia son: necesidades, deseos, demanda, producto, intercambio, transacciones y mercado, estos están relacionados y cada

uno se apoya en el anterior, como se muestra en la siguiente figura. (Véase figura 1)

Figura 1
Conceptos básicos de la mercadotecnia



Fuente: Kotler y Armstrong (1991). Fundamentos de Marketing (p.5). México: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.

- Necesidades: “la necesidad humana es un estado de carencia dado que experimenta el individuo. Estas incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, vestido, calor y seguridad, las necesidades sociales de pertenencia y afecto, y las necesidades individuales de conocimiento y expresión” (Kotler y Armstrong, 1991, p.6).
- Deseos: “un segundo concepto básico dentro de la mercadotecnia es el de deseos humanos, y los deseos se describen en términos de los objetos que han de satisfacer las necesidades” (Kotler y Armstrong, 1991, p.6).
- Demandas: “las personas tienen deseos casi ilimitados, pero sus recursos sí tienen límite, por ellos, quiere elegir los productos que proporcionen la

mayor satisfacción por su dinero. Cuando están respaldados por el poder adquisitivo, los deseos se convierten en demandas” (Kotler y Armstrong, 1991, p.6).

- Producto: “un producto es cualquier cosa que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, utilización o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo” (Kotler y Armstrong, 1991, p.7).
- Intercambio: “es el acto de obtener de alguien un objeto deseado ofreciendo algo a cambio, es una de tantas maneras de obtener un objeto deseado” (Kotler y Armstrong, 1991, p.7).
- Transacciones: “es un intercambio de valores entre dos partes que implica al menos dos cosas de valor, las condiciones acordadas, el tiempo y lugar del acuerdo” (Kotler y Armstrong, 1991, p.8).
- Mercados: “es un conjunto de compradores reales o potenciales del producto. Un mercado puede organizarse en torno a un producto, un servicio o cualquier cosa que tenga valor” (Kotler y Armstrong, 1991, p. 9).

1.2.2 Ambiente de la mercadotecnia

Los ambientes de mercadotecnia son factores internos y externos que rodean a las empresas y que son importantes para el logro de los objetivos.

Consiste en los participantes y las fuerzas externas al marketing que afectan la capacidad de la gerencia de marketing para establecer y mantener relaciones exitosas con los clientes meta.

El entorno de marketing está formado por un microentorno y un macroentorno. El microentorno consiste en los participantes cercanos a la compañía, que afectan su capacidad para servir a sus clientes: la compañía misma, los proveedores, los intermediarios de marketing, los mercados de clientes, los competidores y los públicos. El macroentorno incluye las fuerzas sociales más grandes que influyen en el microentorno, es decir, las fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales. (Kotler y Armstrong, 2012, p.66)

1.2.2.1 Macroambiente

La compañía y todos los demás participantes operan en un macroentorno más grande de fuerzas que moldean oportunidades y plantean amenazas para la empresa.

Tabla 2
Macroambiente

Ambiente demográfico	“La demografía se refiere a las características de la población, incluidos factores como el tamaño, distribución y crecimiento. Puesto que las personas son las que constituyen los mercados, la demografía es de especial interés para los ejecutivos de marketing” (Stanton, Etzel y Walker, 2007, p. 30).
Ambiente económico	Actualmente el ambiente económico es una fuerza significativa que repercute en las actividades de marketing de cualquier organización y es fundamental para tomar de decisiones, como lo indica (Stanton et al., 2007), a un programa de marketing le afectan los factores económicos en todas las etapas del ciclo de negocio (prosperidad, recesión, depresión y recuperación) así como las tasas de inflación y de interés.

Ambiente natural	“Se define por los recursos naturales, las condiciones climáticas y las características generales del área geográfica donde la empresa desarrolla su actividad y que pueden afectar al mercado de la compañía o a su habilidad para desarrollar su actividad” (Hidalgo, 2011, párr.5).
Ambiente tecnológico	“La tecnología tiene un efecto decisivo. Modifica los estilos de vida, los patrones de consumo y el bienestar social, en general. Los adelantos tecnológicos afectan a la sociedad de una manera positiva, aunque en algunos casos también pueden generar conflictos” (Hidalgo, 2011, párr. 9).
Ambiente político y social	“El entorno político consiste en leyes, instituciones gubernamentales y grupos de presión que influyen en diferentes organizaciones e individuos en una determinada sociedad y los limitan” (Kotler y Armstrong, 2012, p.81).

1.2.2.2 Microambiente

La función de la gerencia de marketing consiste en establecer relaciones con los clientes al crear valor y satisfacción para ellos. El éxito del marketing depende de su habilidad para establecer relaciones con otros departamentos de la empresa, los proveedores, los intermediarios de marketing, los competidores, los diferentes públicos y los clientes, quienes se combinan para conformar la red de transferencia de valor de la compañía. (Kotler y Armstrong, 2012, p.66)

Tabla 3
Microambiente

Empresa	<p>“Al diseñar planes de marketing, la gerencia toma en cuenta a otros grupos de la compañía como la alta gerencia, finanzas, investigación y desarrollo, compras, operaciones y contabilidad. Todos estos grupos interrelacionados conforman el ambiente interno” (Kotler y Armstrong, 2012, p.67).</p>
Proveedores	<p>Las empresas no son sistemas autosuficientes y no pueden disponer de todos los recursos necesarios para realizar su actividad, Hidalgo (2011) indica que en la mayoría de los casos, la oferta de los productos depende del adecuado suministro de un gran número de proveedores y de la existencia de un mercado de trabajo amplio y capacitado. Por tanto, la gestión de compras debe ser apropiada.</p>
Competencia	<p>El concepto de marketing establece que, para tener éxito, una compañía debe ofrecer mayor valor y satisfacción a sus clientes que sus competidores. Tienen que lograr, además, una ventaja estratégica al posicionar sus ofertas con más fuerza que las ofertas de la competencia en la mente de los consumidores. Cada empresa debe tomar en cuenta su tamaño y su posición en la industria, en relación con los competidores. Las grandes empresas con posiciones dominantes en una industria utilizan ciertas estrategias que compañías más pequeñas son incapaces de costear. Las empresas pequeñas podrían desarrollar estrategias que les generen mayores rendimientos que los que disfrutaban las empresas grandes. (Kotler y Armstrong, 2012, p.68)</p>
Clientes	<p>“Los clientes son los participantes más importantes en el microentorno de la compañía. El objetivo de toda la red de entrega de valor consiste en servir a los clientes meta y crear relaciones sólidas con ellos” (Kotler y Armstrong, 2012, p.69).</p>

1.2.3 Mezcla de la mercadotecnia

Para atender los mercados definidos, independientemente del ámbito o enfoque (comercial o social; local, nacional, internacional o global; consumidor final u organizacional, bienes, servicios o ideas), se tiene una combinación ordenada y formal de las cuatro P: producto, precio, plaza y promoción; de manera que cualquier modificación a una de estas variables impactará la mezcla. (Monferrer, 2013, p.33)

a) Producto

“Definimos un producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (Kotler y Armstrong, 2012, p.224).

Los productos no solo son bienes tangibles, como automóviles, computadoras o teléfonos celulares. En una definición amplia, los productos también incluyen, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o mezclas de ellos.

b) Precio

Todos los productos tienen un precio, del mismo modo que tienen un valor. Las empresas que comercializan sus productos les fijan precios como representación del valor de transacción para intercambiarlos en el mercado, para recuperar los costos en los que han incurrido y obtener una utilidad que les permita continuar funcionando, según Monferrer (2013), el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos.

Características del precio

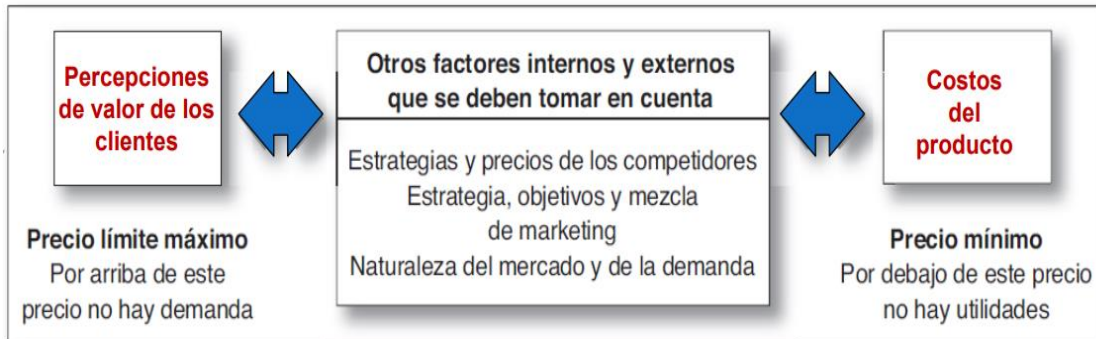
Según Monferrer (2013), las principales características del precio como elemento del marketing mix de la empresa son:

- Es un instrumento a corto plazo (es el elemento más flexible, ya que puede ser modificado rápidamente y sus efectos son inmediatos sobre las ventas y los beneficios).
- Es un poderoso instrumento competitivo (sobre todo en mercados con pocas regulaciones).
- Influye tanto en la oferta como en la demanda (de hecho en términos económicos el precio es una variable definitoria de ambos factores).
- Es el único instrumento del marketing mix que proporciona ingresos (el desarrollo de las acciones de producto, comunicación y distribución conllevan un coste para la empresa).
- Tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el consumidor o usuario (es un factor clave en la idea que el consumidor tiene del producto y en su decisión de compra).
- En muchas decisiones de compra, es la única información disponible.
(p.118)

Fijación de precio basada en el valor

Implica entender qué tanto valor dan los consumidores a los beneficios que reciben del producto, y fijar un precio adecuado a dicho valor. La fijación de precios basada en el valor para el cliente utiliza las percepciones del valor, y no los costos del vendedor, como elemento fundamental para asignar precios. (Kotler y Armstrong, 2012, p. 291)

Figura 2
Fijación de precios basada en el valor



Fuente: Kotler y Armstrong (2012). Marketing (p. 291). México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Figura 3
Principales estrategias de fijación de precios

Fijación de precios basada en los costos



Fijación de precios basada en el valor



Fuente: Kotler y Armstrong (2012). Marketing (p. 292). México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

“La fijación de precios por valor agregado consiste en ofrecer características y servicios de valor agregado para diferenciar las ofertas de una compañía, y cobrar precios más elevados” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 291).

No implica simplemente cambiar lo que los clientes están dispuestos a pagar o asignar precios bajos para cubrir la competencia, en su lugar, se adoptan estrategias de fijación de precios por valor agregado, no reducen los precios para igualar los de los competidores sino que anexan características y servicios de valor agregado para diferenciar sus ofertas y justificar así sus precios altos. (Kotler y Armstrong, 2012, p. 293)

c) Plaza

La plaza se refiere a los medios de distribución o canales utilizados por las empresas para hacer llegar su producto o servicio al consumidor.

La distribución como herramienta del marketing recoge la función que relaciona la producción con el consumo. Es decir, poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo. En este sentido, la distribución crea tres utilidades fundamentales:

- Utilidad de tiempo: pone el producto a disposición del consumidor en el momento en que lo precisa; el producto está en las estanterías esperando a que el consumidor lo solicite y evitándole que tenga que comprar y guardar grandes cantidades de producto.
- Utilidad de lugar: a través de la existencia de suficientes puntos de venta próximos al consumidor, sean estos de similares características o de naturaleza diversa.
- Utilidad de posesión: con la entrega para el uso o consumo del producto.

Además, la función de distribución implica llevar a cabo una serie de actividades de información, promoción y presentación del producto en el punto de venta a fin de estimular su adquisición por parte del consumidor final. (Monferrer, 2013, pp.131-132)

d) Promoción

“La calidad de un producto es un elemento necesario para mantener a los clientes actuales que la empresa ya posee pero, por si sola, no es suficiente para atraer a nuevos compradores” (Monferrer, 2013, p.151).

Es fundamental que la empresa promocióne en el mercado la existencia de su producto y los beneficios que reporta su uso al consumidor. Con base a ello, por comunicación se entiende la transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o a la empresa que lo fabrica o vende. Esta se realiza a través de distintos medios (tanto personales como impersonales) y su fin último es estimular la demanda. Según Monferrer (2013), la comunicación o promoción tendrá como objeto informar acerca de la existencia del producto dando a conocer sus características, ventajas y necesidades que satisface. Al mismo tiempo, la comunicación deberá actuar tanto sobre los clientes actuales, recordando la existencia del producto y sus ventajas a fin de evitar que los usuarios habituales sean tentados por la competencia y adquieran otras marcas, como sobre los clientes potenciales, persuadiéndolos para provocar un estímulo positivo que los lleve a probarlo. Por tanto, se dice que la promoción persigue tres fines básicos: informar, persuadir y recordar.

1.2.3.1 Marketing relacional

“Es un proceso en el que se identifican a los clientes potenciales para establecer relaciones con ellos. Se consigue mantener y acrecentar esa relación para fidelizar

a los clientes y convertirlos en prescriptores de nuestro producto o servicio” (Burgos, 2007, p.14).

El marketing de relaciones consiste en establecer, mantener y mejorar relaciones a largo plazo con cada cliente y con otras partes interesadas para beneficio mutuo. El interés de las compañías respecto al marketing de relaciones se debe a varios factores. En primer término las compañías reconocen que los clientes son ahora mucho más exigentes. Los consumidores quieren recibir un valor superior de cliente, que incluye productos y servicios de buena calidad a precios competitivos, de compra conveniente, entregados a tiempo y apoyados por un servicio de excelencia. (Belch y A Belch, 2005, p.8)

Figura 4
Estrategia de marketing relacional



Fuente: Bordonaba V. y Garrido A (s.f). Marketing Relacional (p.13). España

a) Definición de marketing relacional

Según **Zikmund y Babin (s.f.)** citado en **León, (2015, párr. 1)**, el término marketing relacional comunica la idea de que una meta básica es construir relaciones a largo plazo con los clientes, lo que contribuye al éxito de la empresa. Una vez realizado el intercambio, el marketing efectivo demanda manejar las relaciones para que se generen intercambios adicionales.

Por otra parte, para **López-Pinto (s.f.)** citado en **León (2015, párr. 2)**, el marketing relacional es el proceso de identificar, establecer, mantener, reforzar y de ser necesario, terminar las relaciones con los clientes y otros “interesados” de una manera rentable, de tal forma que los objetivos de todas las partes involucradas sean logrados.

Para **Dvoskin (s.f.)** citado en **León (2015, párr. 3)**, el marketing relacional implica un sistema basado en herramientas tecnológicas que permite construir la lealtad de y hacia el cliente. Para desarrollar un programa de marketing relacional se deben tener en cuenta tres pasos:

- 1.- Identificación del cliente.
- 2.- Diferenciación de los clientes.
- 3.- Interacción con los clientes.

Y, por último, para **Mesonero y Alcaide (s.f.)** citado en **León (2015, párr. 4)**, el marketing relacional es una mentalidad empresarial que pone énfasis en la construcción de relaciones a largo plazo con los clientes y consumidores. Así, se podría decir que, para ellos, el marketing de relaciones constituye una filosofía empresarial u orientación estratégica. También, busca una relación beneficiosa para las partes implicadas en esta relación, misma que puede finalizar (y en algunos casos debe hacerlo).

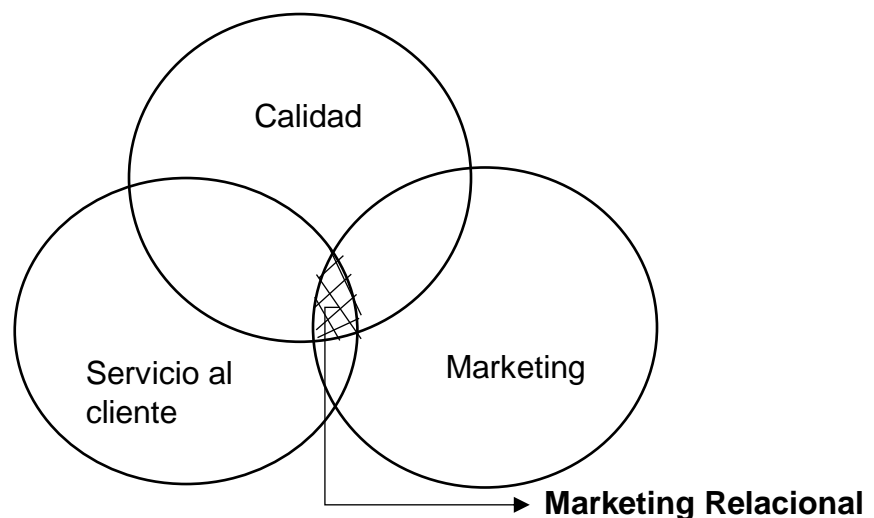
b) Importancia de marketing relacional

La importancia del marketing relacional es la idea principal de mantener el contacto constante con los clientes, ofreciéndoles ayuda, contenido, información y responder a sus preguntas. Al estar siempre presente en la vida de los clientes, se crea una relación viable a largo plazo con ellos. El contacto constante, bien hecho,

hace que la marca se fije en la mente de los consumidores. (Sánchez, 2015, párr. 1)

El marketing relacional ayudará, sin lugar a dudas, a establecer, mantener y consolidar las relaciones con los clientes, es decir, fidelizar a los mismos. El marketing se preocupa por las relaciones de intercambio que se producen entre la organización y sus clientes, y la calidad y el servicio a la clientela son los elaboros clave en esas relaciones (véase figura 5). La vinculación que existe entre marketing, servicio al cliente y calidad, debe ser explotada eficazmente para lograr la total satisfacción de los clientes y el mantenimiento de las relaciones a largo plazo. El desafío que se presenta a las organizaciones es el de alinear muy estrechamente esas tres áreas cruciales. Debido a esa falta de alineación el concepto del marketing relacional está surgiendo como el nuevo punto focal que integra el servicio, al cliente y la calidad con la orientación al marketing. (Christopher, Payne y Ballantyne, 1994, p. 4)

Figura 5
Marketing relacional



Fuente: Christopher, Payne y Ballantyne (1994). Marketing Relacional (p.4). España: Ediciones Díaz de Santos, S.A.

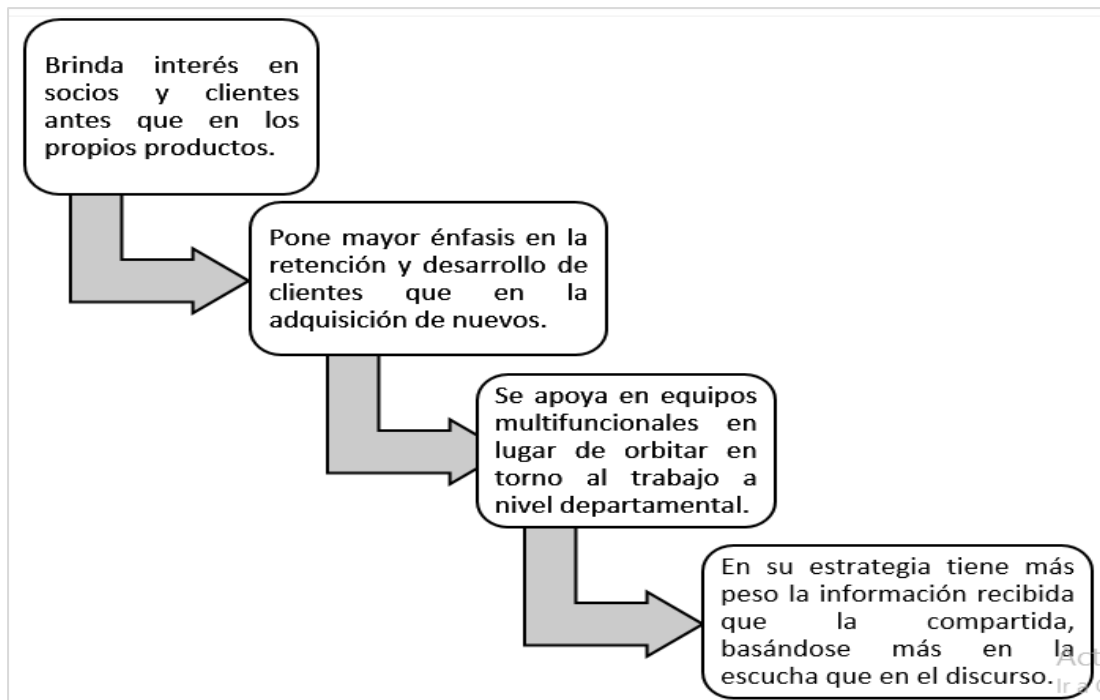
c) Objetivo del marketing relacional

“El marketing relacional tiene como objetivo maximizar la lealtad, a fin de aumentar el valor de cada cliente a largo plazo en su empresa. Por tanto, la fidelidad será el indicador de la gestión del marketing relacional de la compañía” (Burgos, 2007, p.16).

d) Principales características del marketing relacional

El marketing relacional supone romper con la mentalidad tradicional de la mercadotecnia y el comercio, avanzando hacia una realidad basada en la cooperación, la búsqueda del beneficio mutuo y la armonía de las relaciones, en vez de en la competencia y el conflicto. “Internacionalización” (2018, párr.6)

Figura 6
Características de marketing relacional



Fuente: Internacionalización (2018). EAE Busing School (párr.7). España

Una estrategia de marketing relacional debe resultar en clientes más satisfechos, mejor imagen de marca y un posicionamiento más sólido en el mercado. Para ello, el plan debe contemplar todas las vías posibles de interacción y, por supuesto, todos los actores con los que la empresa se relaciona de una u otra forma, ya sea de puertas para dentro o en el exterior de la organización. “Internacionalización” (2018, párr.11)

e) Ventajas del marketing relacional

A continuación se enumeran las ventajas que implica para la empresa implementar una estrategia de marketing relacional. Aunque se diría que fuera más allá y lo insertará en la empresa como una filosofía, una manera de hacer las cosas, más que una simple estrategia. (Sánchez, 2015, párr. 2)

- Interactuar: uno de los objetivos siempre debe de ser buscar la interacción con el cliente.
- Crear experiencias: tener la oportunidad y casi la obligación de crear experiencias para tus clientes usando el marketing relacional.
- Diferenciarte de la competencia.
- Personalizar: el marketing relacional da la oportunidad de personalizar las ofertas, servicios, y promociones.
- Confiar: la confianza es absolutamente fundamental.
- Satisfacer sus necesidades: gracias al marketing relacional puede conocer mucho mejor a los clientes.
- Fidelizar: el último, pero no por eso menos importante, fidelizar a los clientes.

Figura 7
Marketing relacional



Fuente: Elaboración propia, diciembre 2018

f) Estrategias de marketing relacional

Toda empresa debe conocer a sus clientes, partiendo de ese punto, ya se puede empezar a pensar en estrategias que se utilizarán para estrechar las estrategias de marketing relacional con los clientes. A continuación se presentan algunas estrategias a implementar.

Tabla 4
Estrategias de marketing relacional

<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de los clientes a la perfección para así determinar sus inclinaciones y poder ofrecerle los productos adecuados.
<ul style="list-style-type: none"> • Presencia de marca: captar la atención de los clientes en los escenarios en donde se desenvuelven como el espacio público y especialmente en internet donde las personas pasan gran parte de su tiempo.
<ul style="list-style-type: none"> • Programas de fidelización: crear cupones en ocasiones especiales para los clientes, por ejemplo en su cumpleaños. Esto estimula al cliente a seguir comprando porque se siente valorado e importante.
<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de quejas y sugerencias: un buzón de sugerencias en la web o físico para determinar en qué aspectos se está fallando y así corregirlo, puede ser una táctica a aplicar.
<ul style="list-style-type: none"> • Servicio al cliente: brindarle una buena atención al cliente, aunque suene raro la mayoría de personas no vuelven a determinado negocio por una mala atención. Por eso, una vez captados los clientes se les debe brindar una excelente atención y hacer de su compra una experiencia agradable.
<ul style="list-style-type: none"> • Promociones: esporádicamente realizar eventos que motiven a los clientes a realizar una compra. Ejemplo, un día de descuento, el lanzamiento de la nueva colección, entre otros.
<ul style="list-style-type: none"> • Programa de recompensas: esa es una de las formas más comunes del marketing relacional. Se trata básicamente, de ofrecer beneficios para que el cliente compre o consuma preferiblemente nuestro producto o servicio en vez de utilizar los de la competencia.

Fuente: Estrategias de Marketing Relacional. (2014) Lynkoo (párr. 3). España

g) Pilares y herramientas del marketing relacional

Debido a la saturación en el mercado es lógico encontrar de todo, pero para cada mercado existe un público y viceversa, es por ello, que resulta más efectivo rentabilizar la relación con los clientes que invertir en captación, por esa razón el marketing relacional es de gran importancia.

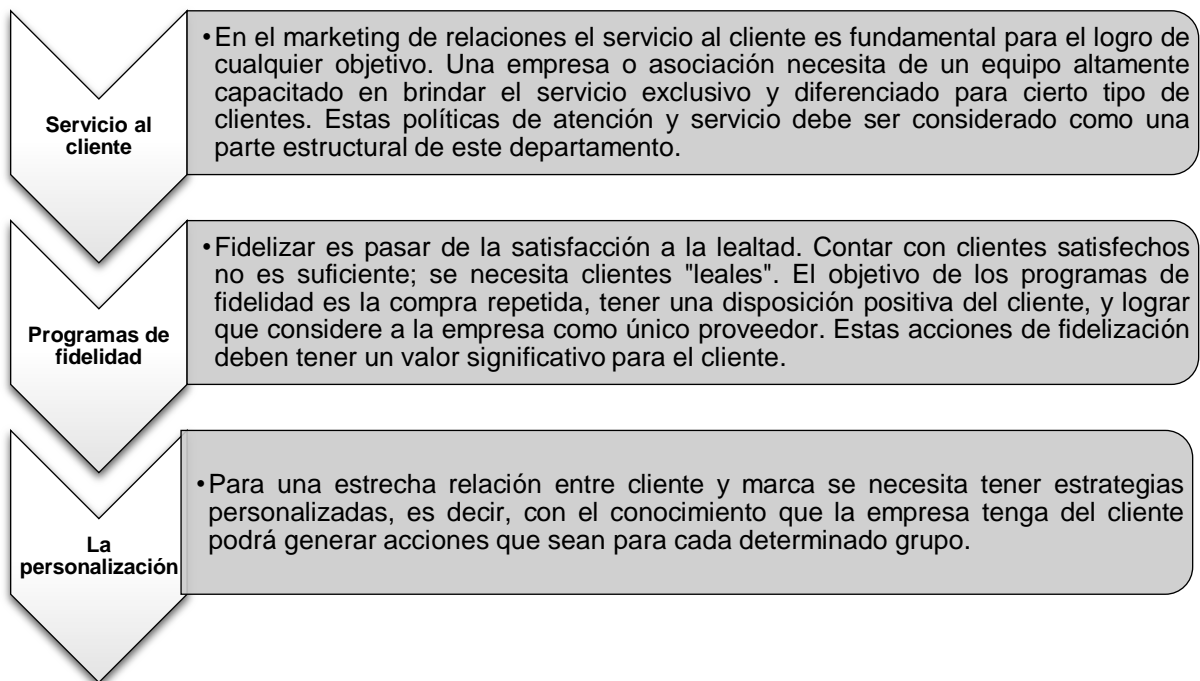
Tabla 5
Pilares de marketing relacional

Información de cliente	La comunicación debe ser clara, concisa y precisa, asegurando que la información que se reciba sea fidedigna y adecuada. Si esto no sucede no se puede crecer en la relación y tampoco se generará confianza, lo cual es vital en el marketing relacional.
Retroalimentación cliente- empresa	Debe ser frecuente e interactivo, donde el cliente se sienta tomado en cuenta, debe ver sus aportes plasmadas en modificaciones del producto, en la logística de distribución, o en aquellos puntos en los cuales ha realizado alguna sugerencia, o igualmente generar conversaciones a través de diferentes plataformas, pueden ser en las redes sociales, blogs o foros interactivos. Lo importante es mantener una buena relación con el cliente, que sienta que es la empresa, marca o el propio producto, quien le habla, le responde y toma en consideración cualquier duda o sugerencia. Hay que romper la barrera de empresa y considerarse una persona, humanizar el producto para llegar a más personas.

Fuente: Los dos pilares del marketing relacional (2017). Brandmanic. (párr. 8). España

A continuación se presenta las herramientas del marketing relacional:

Figura 8
Herramientas de marketing relacional



Fuente: Herramientas del marketing relacional (2016). Universidad Esan (párr. 8). Perú

1.2.3.2 CRM (Customer Relationship Management)

La administración de las relaciones con los clientes, en inglés Customer Relationship Management (CRM), busca desarrollar programas para atraer, retener, recuperar clientes, así como para crear la lealtad de estos hacia la marca y la empresa, a través del tiempo.

El CRM incluye e involucra a la infraestructura de hardware, software, red de comunicación, así como la personalización en función de la organización, su

negocio y el cliente. Para que la herramienta del CRM tenga éxito, la personalización tiene que basarse en las estrategias y políticas de marketing relacional elaborados por la compañía. Antes de personalizar el CRM, debe haber un esfuerzo para descubrir al cliente y conocerlo al detalle. “Herramientas del marketing relacional” (2016, párr. 6-7)

a) Importancia del CRM y el marketing relacional

Actualmente las empresas tienen que ser capaces de anticiparse al comportamiento de sus clientes, adivinando cuáles son sus necesidades, gustos y preferencias, sin tener la necesidad de preguntárselos a ellos mismos. En este sentido, entra en juego la importancia del CRM (Customer Relationship Management), una herramienta que ayudará a construir relaciones con los clientes, basando estas relaciones en el ofrecimiento de productos y servicios adaptados a sus necesidades y el marketing relacional, que ayudará, a establecer, mantener y consolidar las relaciones con los clientes, es decir, fidelizar a los mismos. (Serrano, 2014, párr. 1)

La importancia de implantar un buen CRM y optimizarlo al máximo es vital para cualquier entidad, ya que permitirá tener un control de las ventas, un servicio de atención al cliente definido, rápido y eficaz y desarrollar aspectos de marketing cruciales, tales como la segmentación de clientes o la interacción con los mismos. (Serrano, 2014, párr. 7)

1.2.3.3 Marketing, servicio al cliente y calidad

La creciente sofisticación de los clientes, tanto en los mercados industriales como en los de consumo, sugiere la necesidad que, a su vez, se le preste una creciente atención al servicio. Éste tiene un papel importante que desempeñar en todas las etapas de las relaciones con los clientes. Las personas que integran los mercados

de los proveedores, de las referencias, de los empleados y los mercados internos deben ser servidos de la misma forma en que son servidos los de clientes o consumidores. Los principios del servicio al cliente se aplican por igual al establecimiento y mantenimiento de relaciones con esos mercados claves. (Christopher, et al., 1994, p. 47)

El concepto de marketing relacional implica:

- Que se tomen en consideración las seis áreas de mercados (proveedores, referencias, empleados, mercados internos, clientes o consumidores).
- Que se cree un “bono de buena voluntad” en cada uno de ellos.
- Lo que se logra por medio de la “entrega” de valores que induzcan a la satisfacción de sus integrantes.
- Esos valores se materializan en calidad de las relaciones continuas y en calidad de los productos y servicios ofrecidos. (Christopher, et al., 1994, pp. 47-48)

1.2.3.4 Fidelización de clientes

La fidelización se entiende como una estrategia que busca mantener a los clientes más rentables sin preocuparse de perder a los que proporcionan menos beneficios. Es un sistema de marketing directo que busca mantener a largo plazo las relaciones comerciales con los mejores clientes. No se valora únicamente la relación puntual y momentánea, sino que el cliente tenga a la empresa como referencia para la adquisición de sus productos o servicios. “La fidelización de clientes” (2014, párr. 2-3)

a) Objetivo del programa de fidelización

Los programas de fidelización permiten a las empresas alcanzar varios objetivos comerciales, dentro de los cuales están:

- Obtener que cada cliente compre el máximo de una marca en una categoría.
- Incentivar a los clientes para comprar los productos durante el mayor periodo de tiempo posible.
- Conseguir que los clientes recomienden al mayor número posible de nuevos clientes.

La fidelización busca una reacción positiva del cliente sobre las acciones de la empresa orientadas a su satisfacción, creando vínculos a largo plazo entre la empresa y el cliente. (Acevedo, 2012, p. 26)

b) Los clientes y la lealtad

La lealtad en el contexto empresarial, es la disposición de los clientes a preferir una empresa y comprar o utilizar sus servicios en forma exclusiva. Sin embargo, la lealtad a una marca va más allá del comportamiento:

- Los clientes, primero se vuelven leales en el sentido cognitivo, con la percepción obtenida de la información de atributos, de que una marca es preferible entre una serie de alternativas.
- En una segunda etapa: lealtad afectiva, los clientes aprecian la marca por su uso repetido.
- Una tercera etapa: se comprometen a volver a comprar la misma marca.

- La cuarta etapa, lealtad de acción, es la compra repetida muchas veces.

El efecto lealtad, es exactamente lo que un cliente significa para una empresa: una fuente de ingresos en un período de muchos años; no obstante, no se puede dar por sentada esa lealtad. Solo se mantiene si el cliente siente que recibe el mejor valor (calidad superior en relación al precio) que el que obtendría si cambiara de proveedor. Si la empresa original decepciona, o un competidor le ofrece mejor valor, el cliente abandonará a su proveedor de servicios. (Santana, 2017, párr. 1)

- **Proceso de lealtad del cliente**

Los siguientes pasos, aparte de ayudar a crear un proceso de lealtad, también sirve para aplicar la estrategia de lealtad más adecuada a cada cliente de la organización.

- Analizar la base de datos: se debe clasificar a los clientes de acuerdo al valor que representan para la organización (beneficios menos costes del servicio) y las relaciones que mantiene con la compañía (su índice de lealtad). El porcentaje de los clientes en cada cuadrante indica lo siguiente: es la fuerza de la cartera de los clientes. Las bases de clientes de muchas instituciones están caracterizadas por demasiados clientes en los cuadrantes de bajo valor y alta lealtad, lo que indicaría que la mayoría de sus clientes leales, no aportan ningún valor a la organización, por lo que es preferible en este caso, tener pocos clientes leales pero que entreguen un valor altísimo a la empresa.
- Priorizar acciones: una vez que se conozca la distribución de sus clientes, se puede comenzar a tomar decisiones estratégicas realistas en el cual debe centrarse primero la organización. Por ejemplo, una de las

implicaciones más evidentes es maximizar el número de clientes de alto valor que también se encuentran emocionalmente vinculados a la empresa.

- Seleccionar una estrategia motivacional: ahora se necesitará una razón lógica para motivar a los clientes, lealtad al área que se haya asignado para ellos. Se establecen cinco bloques generadores de lealtad: precio, valor de la marca, relación con la marca, oferta y satisfacción. Cada una de ellas ofrecerá un retorno de la inversión diferente, es indispensable que se elija la estrategia que le ofrezca la mayor retribución. “Lealtad del Cliente” (2011, párr. 11)

c) Ventajas de la fidelidad del cliente

Ofrecer ventajas, facilidades y mejoras en el servicio prestado asegura el agrado del cliente, es decir fidelidad hacia la empresa, y esto se traduce en compras reiteradas y publicidad positiva entre los conocidos, y como se indica en “La fidelización de clientes” (2014), la ventaja de la fidelización es que intenta mantener unos ingresos fijos cada cierto tiempo, que pueden asegurar la subsistencia de nuestro comercio. Asimismo, poseer mayor información sobre los clientes ayuda a dirigir el tipo de negocio, a ofrecer productos y servicios según las necesidades de los clientes.

La fidelidad representa ventajas tanto para la empresa como para el cliente.

Ventajas para las empresas

Para las empresas representa las siguientes ventajas:

- Facilita e incrementa las ventas: mantiene a los clientes fieles y facilita el venderles nuevos productos.

- Reduce los costos de promoción: es caro captar un nuevo cliente, sin embargo, es más barato venderle un nuevo producto a uno de los clientes fieles. El mantener una gran base de clientes fieles permite incrementar las ventas y lanzar nuevos productos con un costo en marketing reducido.
- Retención de empleados: el mantenimiento de una base sólida de clientes favorece la estabilidad de una organización y la estabilidad laboral.
- Menor sensibilidad al precio: los clientes fieles y satisfechos son los que permiten un margen sobre el precio base del producto indiferenciado ya que son mucho menos sensibles al precio. Están dispuestos a pagar un sobreprecio por el servicio que reciben y por la satisfacción obtenida con el mismo.
- Los consumidores fieles actúan como prescriptores: uno de los aspectos más importantes de tener clientes fieles es que comunican a los demás los beneficios de las empresas. Esto es especialmente en los servicios que tienen por un elevado componente social y se basan en la credibilidad. (Burgos, 2007, pp.30-31)

Ventajas para el cliente

La fidelización no sólo proporciona beneficios a la empresa, también aporta ventajas para los clientes. Las principales ventajas que obtiene el cliente leal son:

- Ahorro de costos, ya no tiene que perder tiempo y dinero en localizar nuevos proveedores.
- Disminución del riesgo, ya conoce perfectamente a su proveedor.

- Mayor satisfacción de sus necesidades debido a que la empresa proveedora conoce perfectamente al cliente.
- Reducción de errores en el uso del producto o prestación del servicio, fruto del conocimiento mutuo.
- Consigue un trato prioritario o personalizado.
- El proveedor puede facilitarle información, asesoramiento y colaboración. “Fidelización de clientes” (2018, párr. 13)

d) Incentivos para fidelizar al cliente

La fidelización se enfoca en el crecimiento y retención de una cartera de clientes, por esta razón, las empresas deben brindar incentivos que premien y motiven a los mismos a continuar realizando compras de productos o servicio en un determinado lugar.

Incentivos no monetarios

Un incentivo es un estímulo que busca producir en la persona que lo recibe unos determinados resultados, que pueden ser una fidelidad hacia determinada entidad o una mejora en el estado de ánimo y por tanto, de los resultados. A través de los incentivos se consiguen beneficios mutuos y se debe tener en cuenta que no solo pueden ser económicos, también se puede brindar incentivos no monetarios que en ocasiones son más valorados por los clientes, los cuales consisten en recompensar a un cliente a través de programas que serán de beneficio para ellos.

Tabla 6
Incentivos no monetarios

Programas de asesoramiento a clientes	Es parte de una estrategia de negocio enfocada en el cliente. Su idea es, precisamente, la de recopilar la mayor cantidad de información posible sobre el conocimiento que tienen los clientes de determinado producto, para posteriormente asesorarlos de forma más efectiva y que los productos o servicios sean utilizados correctamente.
Desayunos informativos	Estos desayunos consisten en una serie de encuentros periódicos que tienen como finalidad informar sobre temas de actualidad y de interés para los clientes entre diferentes sectores. Es un medio cómodo y distendido para fomentar el dialogo, compartir experiencias profesionales y fomentar el debate interno dentro de una organización. Se recomiendan los desayunos para realizarse en horas de la mañana, el cual es el mejor momento para aclarar y enriquecer los conocimientos sobre temas que se tengan que tratar.
Programas de capacitación	Es un proceso estructurado y organizado por medio del cual se suministra información y se proporcionan habilidades a una persona para que desempeñe a satisfacción un trabajo determinado.

Fuente: Elaboración propia, según criterio de varios autores

Incentivos monetarios

Este tipo de incentivos consiste en recompensar a los clientes a través de brindarles un beneficio económico, son aspectos relacionados con el dinero que un cliente recibe a cambio de determinado resultado.

- **Promociones especiales**

Según Belch y A. Belch (2005), las promociones se definen como una inducción directa que ofrece un valor adicional o incentivo relacionado con el producto a la

fuerza de ventas, distribuidores o consumidores finales, con el objetivo primario de generar una venta inmediata y crear una motivación en los clientes.

Tabla 7
Promociones especiales

Ofertas 2x1	“las ofertas van ligadas a las reducciones de precios y son sinónimos de compras de dos o más productos al mismo tiempo con un precio especial” (Estrategia de Promoción de Ventas, 2015, párr. 25).
Descuentos especiales sobre productos complementarios	“en esta modalidad, la oferta consiste en ofrecer dos productos de uso complementario un precio inferior al correspondiente a la suma de ambos” (Las 10 promociones de productos más habituales, 2017, párr.6). Este tipo de estrategia promocional ofrece a los consumidores un descuento de cierta cantidad de dinero sobre el precio regular de un producto: el monto de la reducción se anuncia en la etiqueta o en el paquete. (Estrategia de Promoción de Ventas, 2015, párr. 25).

1.2.3.5 Comportamiento del consumidor

El estudio del comportamiento del consumidor y el conocimiento de sus necesidades es una cuestión fundamental y según Monferrer (2013), es un punto de partida inicial sobre el que poder implementar con eficacia las diferentes acciones de marketing emprendidas por las empresas. La expresión comportamiento de compra del consumidor designa aquella parte del comportamiento de las personas asociado a la toma de decisiones a lo largo del proceso de adquisición de un producto, con tal de satisfacer sus necesidades.

a) Variables externas que influyen en el comportamiento del consumidor

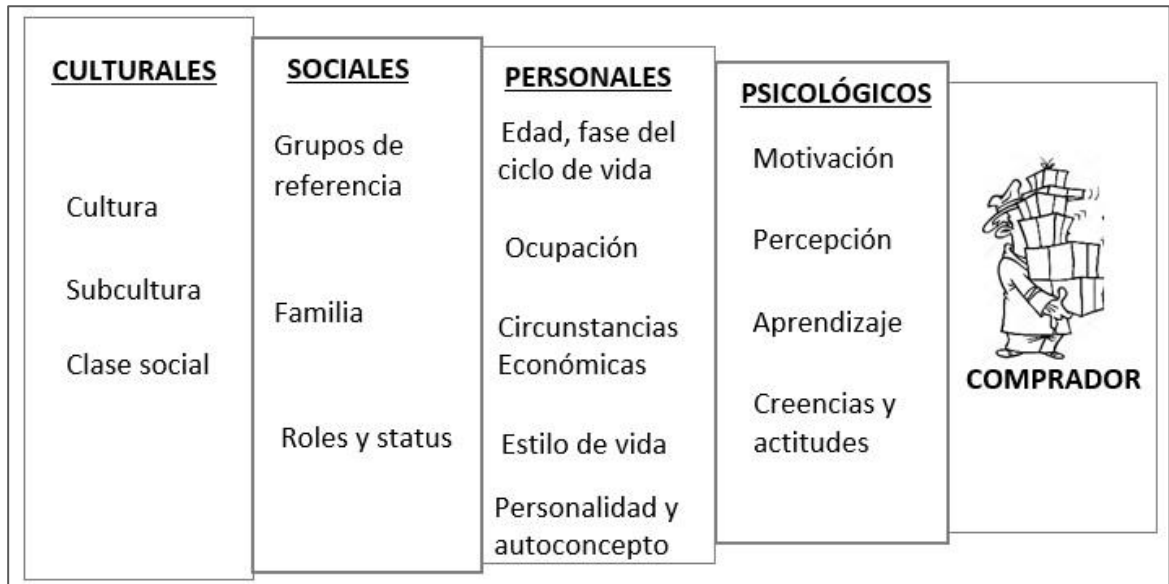
Según Monferrer (2013), dentro de los condicionantes externos se diferencia dos fuentes de estímulo:

- Estímulos de marketing: consisten en las acciones emprendidas por la empresa con tal de incidir en las personas, motivando la compra de sus productos.
- Estímulos del entorno: formados por las principales fuerzas y acontecimientos del macroentorno del consumidor, tales como la economía, la tecnología, la política, la sociedad y la cultura, la demografía o la legislación. (p. 74)

b) Determinantes individuales que influyen en el comportamiento del consumidor

“Las decisiones de compra se encuentran influidas, en gran medida, por factores que pertenecen al propio mundo del comprador. Estos factores pueden clasificarse en: culturales, sociales, personales y psicológicos, como se muestra en la siguiente figura” (Monferrer, 2013, p.75).

Figura 9
Condicionantes internas del comportamiento



Fuente: Monferrer (2013). Fundamentos de Marketing (p.75). España: Publicacions de la Universitat Jaume I.

1.2.3.6 Servicio al cliente

Es el servicio proporcionado en apoyo de los productos centrales de una compañía. Este debe presentarse en el sitio, o bien acercarse por teléfono o internet. La calidad del servicio al cliente es esencial para formar relaciones con este. Sin embargo, no debe confundirse con los servicios proporcionados por la compañía para las ventas. (Zeithaml, et al., 2009, p.5)

a) Importancia del servicio al cliente

Lo más importante del servicio es llegar al cliente con una estrategia promocional, descuentos, ofertas y el apoyo al cliente en el desarrollo de nuevas estrategias, como indica Calderón (2006), estos aspectos ayudarán para reducir los costos de

inventario y prever contingencias para no perjudicar más adelante a la empresa y al cliente.

b) Factores que intervienen en el servicio

Los principales factores que los clientes toman en cuenta en el servicio y que influyen en su toma de decisión según lo indica Ugalde (2017), son los siguientes:

- Cortesía: todos los clientes, merecen ser tratados con cortesía, sin embargo, esta afirmación no siempre se respeta.
- Profesionalidad: entrar a una tienda a solicitar información sobre un producto y, al llegar, el dependiente está hablando por teléfono sin preocuparse de su presencia.
- Cooperación: el cliente debe percibir que la empresa está dispuesta a hacer un esfuerzo por cumplir con sus expectativas.
- Comunicación: tanto el jefe como los empleados deben esforzarse por establecer una buena relación con los clientes. Un saludo, una disculpa o un agradecimiento son la base para iniciar cualquier diálogo comercial.
- Rapidez y eficacia: procurar tener a la mano todo lo que el cliente necesite y que el equipo de trabajadores esté preparado y organizado.
- Formación constante: los empleados deben contar con una adecuada capacitación que les permita desarrollarse profesionalmente en su lugar de trabajo, no basta con darles a los empleados dos horas de charlas el primer día que empiezan a trabajar.
- Capacidad resolutive: los manuales están hechos para estandarizar ciertas pautas de actuación, por tanto, el jefe como los empleados deben ser capaces de evaluar cuando una situación debe ser solventada fuera del procedimiento.

- Cumplir con la palabra: la imagen y reputación de la empresa se deben, en gran parte, a la veracidad de la marca. Y la marca se formará en relación a la confianza que despierte en los consumidores.
- Empleados contentos: si se trata bien a los empleados la satisfacción se reflejará en la forma en que atienden a los clientes.
- Fidelización: siempre será más rentable mantener viejos clientes que conseguir nuevos, y es lo que toda empresa necesita.

c) Elementos del servicio al cliente

Según Calderón (2006), “el servicio al cliente es una potente herramienta de marketing que facilita conocer a la clientela y sus necesidades y para ello se cuenta con los siguientes elementos” (párr. 4).

- Contacto cara a cara
- Relación con el cliente
- Correspondencia
- Reclamos y cumplimientos
- Instalaciones

d) Guía de servicio al cliente

Según “El Diseño de una unidad de servicio al cliente” (2006), una guía es la elaboración de un plan que garantice satisfacer las necesidades concretas de los clientes de la empresa tanto actuales como potenciales, este plan constituye la base para el resto de los planes de la empresa ya que todos estos siempre deben ir encaminados a los objetivos de la empresa. Elaborar una guía de servicio al cliente es el final de una serie de pasos que debe seguir la empresa, debe primero conocer sus fortalezas, debilidades, percepciones del cliente, deseos del cliente,

expectativas del cliente, conocer su cliente interno, entrenarlo, capacitarlo, conocer procesos y recursos con los que cuenta. Una guía de servicio al cliente es una herramienta adecuada en la cual los empleados de una empresa pueden basarse para llevar a cabo las actividades diarias de sus labores.

e) Buzón de quejas y sugerencias

El buzón de sugerencias es un canal de comunicación que las organizaciones utilizan para escuchar a los clientes y comunicarse con ellos. El objeto de este buzón es que las empresas gestionen las opiniones y gerencias de los clientes realizados tanto de forma pública como de forma anónima, sabiendo así las críticas que se realizan, incluyendo las constructivas. Este medio es importante debido a que mejora la atención al cliente ofreciéndole una respuesta inmediata a cualquier cuestión, fideliza al cliente ofreciendo servicios y productos a medida teniendo en cuenta sus opiniones, pone a disposición del cliente un canal donde puedan enviar de forma directa sus quejas, finalmente evita que las críticas de los usuarios se extiendan en otras webs, foros y redes sociales y desencadenen situaciones de crisis. (Polo, 2014, párr. 1)

1.2.3.7 Recursos Humanos

“Recursos humanos es el área que construye talentos por medio de un conjunto integrados de procesos y que cuida al capital humano de las organizaciones dado que es el elemento fundamental de su capital intelectual y la base de su éxito” (García, 2015, párr. 1 y 6).

La función primordial del recurso humano, debe consistir en la entrega y/o desarrollo de capital humano que permita que la empresa sea cada día más competitiva, que opere con la máxima eficacia y que lleve a cabo sus estrategias favorablemente. Los profesionales de los Recursos Humanos que entiendan los

objetivos y habilidades empresariales necesarias para que se cumplan serán de un valor incalculable. (Ulrich, Losey y Lake, 1997, p.18)

a) Un modelo de recursos humanos basado en el mercado

Los recursos humanos deben actuar como un negocio centrado en el cliente, con el soporte de equipos creados para satisfacer las necesidades de aquél con la mayor eficacia posible. Convirtiéndose en una red virtual de recursos humanos, éstos pueden ofrecer a los clientes un acceso más fácil a una vasta gama de productos y servicios evitándoles tener que moverse en una jerarquía. (Ulrich et al., 1997, p. 18)

b) Capacitaciones

“La capacitación consiste en una actividad planeada y basada en necesidades reales de una empresa u organización y orientada hacia un cambio en los conocimientos, habilidades y actitudes del colaborador.” (Siliceo, 2004, p. 25)

- **Diagnóstico de necesidades de capacitación –DNC-**

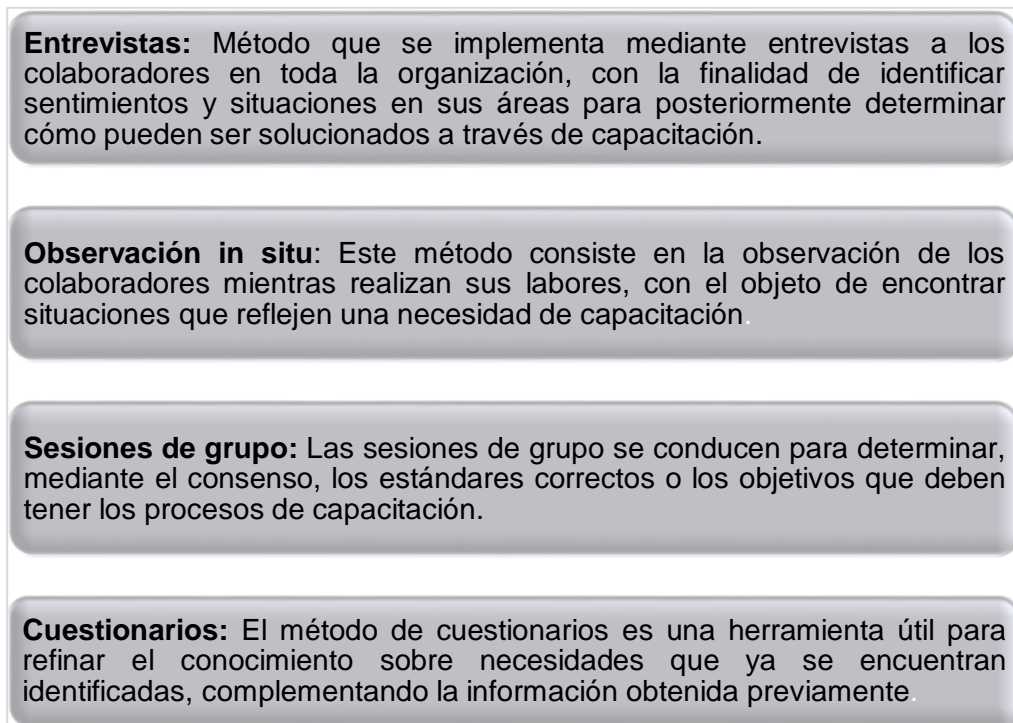
Es el proceso orientado a la estructuración y desarrollo de planes y programas para el establecimiento y fortalecimiento de conocimientos, habilidades o actitudes en los participantes de una organización, con la finalidad de contribuir en el logro de los objetivos de determinada institución y personales. (Estrada, 2010, párr. 1)

La determinación de necesidades de capacitación es indispensable para el mejoramiento de cada organización. Esta permitirá detectar las áreas de oportunidad y trabajar en estas, permitiendo que el capital humano de la organización se convierta en el gestor de ventajas competitivas. (Estrada, 2010, párr. 3)

Para detectar las necesidades se utilizan los siguientes métodos. (Véase figura 14)

Figura 10

Métodos para obtención de información.



Fuente: Estrada (2010). DNC. Recursos Humanos y Capacitación (Párr. 10).

- **Propósitos de la capacitación**

Según las palabras y experiencia del autor indica que los propósitos fundamentales de una capacitación son lo siguiente:

- Crear, difundir, reforzar, mantener y actualizar la cultura y valores: la realización de estas tareas dependerán del grado de sensibilización, concientización y comprensión de los valores corporativos

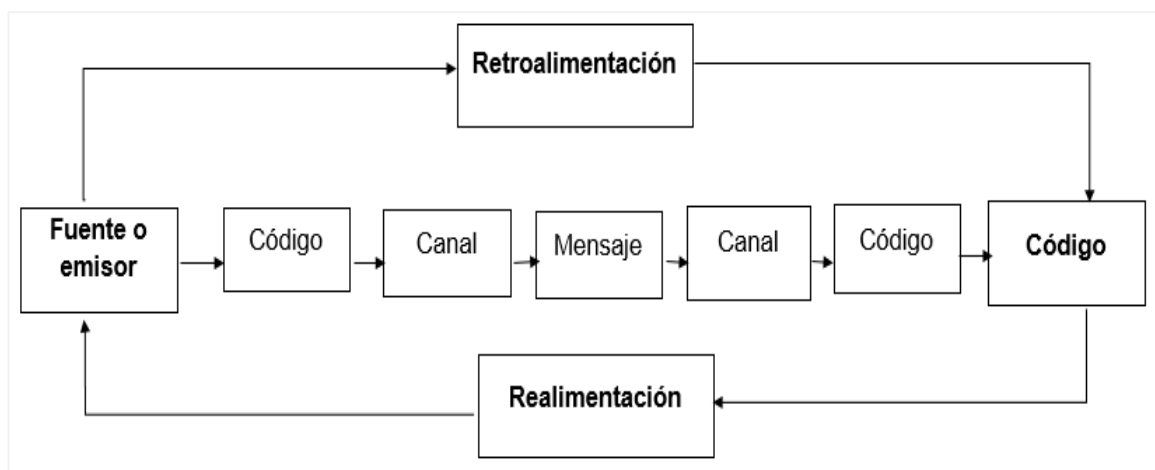
- Clarificar, apoyar y consolidar los cambios organizaciones: los cambios de actitud logrados mediante procesos educativos, son requisito indispensable para asegurar cambios en las organizaciones.
- Elevar la calidad del desempeño: identificar los casos de insuficiencia en los estándares de desempeño individual por falta de conocimientos o habilidades, significa haber detectado una de las más importantes prioridades de capacitación administrativa.
- Resolver problemas: Los programas de capacitación ayudan para que el personal vaya resolviendo sus problemas y mejorando su efectividad.
- Habilitar una promoción: Desarrollo y planeación de una carrera dentro de la empresa.
- Inducción y orientación del nuevo personal: La alta dirección y relaciones industriales asegurarán que exista un programa sistemático que permita al nuevo colaborador conocer y entender la filosofía empresarial de la organización.
- Actualizar conocimientos y habilidades: La actualización es una forma de sobrevivencia laboral y desarrollo.
- Preparación integral para jubilación: Otra forma de entender la capacitación como responsabilidad social de la empresa. (Siliceo, 2004, pp. 29-32)

1.2.3.8 Comunicación

Es la transmisión de ideas, pensamientos, conocimientos, experiencias, sentimientos y emociones entre dos o más personas. La comunicación tiene por

objeto suscitar una respuesta o conducta específica en otros por parte de una empresa o un grupo determinado. Es el proceso de transmisión de un mensaje que se realiza gracias a un código formado por gestos, palabras, símbolos, expresiones, etcétera. (Benavides, 2004, p. 224)

Figura 11
Sistema de comunicación



Fuente: Benavides (2004). Administración (p. 225). México: McGraw-Hill Editores S.A. de C.V.

a) Comunicación administrativa

Es el proceso en doble sentido por el que intercambian información las personas que trabajan en una institución o que tienen contacto con ella. Para exigir la máxima eficiencia de los trabajadores, se les debe informar de todo lo que se crea les resulte útil para el desarrollo de su trabajo. (Benavides, 2004, p. 228)

b) Boletines informativos

Cumplen la finalidad de hacer llegar cierto tipo de información a un público en particular, un boletín informativo es una publicación que generalmente viene dada en forma de folleto, las personas que tienen acceso a ellos es porque se

encuentran suscritos en algún programa que brinda este tipo de publicidad en donde se promocionan las distintas cosas que ofrecen, los cuales pueden ser artículos o servicios que sean de su interés, los boletines son muy comunes en lugares como organizaciones sociales y organizaciones de negocios como compañías o empresas donde la información que desean divulgar no va dirigida únicamente a sus miembros o empleados, sino también a los clientes potenciales que desean atraer por medio de ellos.

- **Importancia del boletín informativo**

Es importante para una organización tener distintos medios de comunicación para estar en contacto con sus clientes, es por ello, que según “El Marketing desde adentro” (s.f), un boletín informativo brinda los siguientes beneficios:

- Estará comunicando sobre productos o servicios.
- Se puede enviar desde un correo electrónico de manera rápida y fácil.
- Genera mayor interacción con los clientes.
- Se tiene la posibilidad de conseguir nuevos clientes
- Mantiene informado a los clientes de información de interés.

1.3 Diagnóstico FODA

“Una de las aplicaciones del análisis FODA es la de determinar los factores que pueden favorecer (Fortalezas y Oportunidades) u obstaculizar (Debilidades y Amenazas).” (Benavides, 2004, p.69)

F de Fortalezas

O de Oportunidades

D de Debilidades

A de Amenazas

El diagnóstico FODA permite:

- Determinar las verdaderas posibilidades que tiene la empresa para alcanzar los objetivos que se había establecido inicialmente.
- Concientizar al dueño de la empresa sobre la dimensión de los obstáculos que deberá afrontar.
- Permitirle explorar más eficazmente los factores positivos y neutralizar y eliminar el efecto de los factores negativos.

“Fortalezas: se denomina fortalezas a aquellas características propias de la empresa que facilitan o favorecen el logro de los objetivos” (Benavides, 2004, p.70).

“Oportunidades: se denomina oportunidades a aquellas situaciones que se presentan en el ambiente de la empresa y que podrían favorecer el logro de los objetivos” (Benavides, 2004, p.70).

“Debilidades: son aquellas características propias de la empresa que constituyen obstáculos internos para lograr los objetivos” (Benavides, 2004, p.70).

“Amenazas: se denominan amenazas a aquellas situaciones que se presentan en el ambiente de las empresas y que podrían afectar negativamente las posibilidades de logro de los objetivos” (Benavides, 2004, p.70).

1.3.1 Ventajas del diagnóstico FODA

Las ventajas de utilizar el diagnóstico FODA son:

- Es una herramienta fácil de utilizar.

- Es una metodología que “ayuda a los administradores a pensar en forma sistemática y constructiva en relación con sus empresas, obtener una clara imagen de la situación actual, así como la identificación del rumbo o dirección a la cual orientar sus esfuerzos y actividades.” (Benavides, 2004, p.72)

CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO MERCADOLÓGICO DE LA COOPERATIVA DE PORCICULTORES

En el presente capítulo se expone la información obtenida a través del trabajo de campo, la cual contribuirá a dar respuesta a las interrogantes descritas dentro del proceso de investigación. Los hallazgos permitirán plantear estrategias que mejoren la relación Asociado-Cooperativa.

2.1 Metodología de la investigación

Para realizar la presente investigación, se llevó a cabo la recolección de datos a través del método científico en sus fases y el método deductivo.

2.1.1 Métodos

2.1.1.1 Método científico

- a)** Fase indagadora: se llevó a cabo a través de la investigación de fuentes primarias (entrevistas y encuestas dirigidas a los empleados de la cooperativa, a sus asociados reales y potenciales), así también se recolectó datos de fuentes secundarias como libros que presentaron información acerca del tema a investigar.

- b)** Fase demostrativa: en esta fase se validó los datos obtenidos en cada una de las variables de estudio (hábitos de consumo, servicio al cliente, fidelización, precios y comunicación) a través del proceso de análisis, síntesis y comparación de datos, y se tabuló los resultados para comprobar o rechazar la hipótesis planteada.

- c)** Fase expositiva: se afinó y ordenó los resultados obtenidos en la tabulación de datos para exponerse mediante un informe final de la investigación.

2.1.1.2 Método deductivo

Se partió de la observación de fenómenos particulares que permitió posteriormente enunciar generalidades sobre los resultados obtenidos y así estudiar de una mejor manera la problemática en la cooperativa, validando las hipótesis planteadas para proponer estrategias de mercadeo.

2.1.2 Técnicas

2.1.2.1 Investigación Documental

Se utilizaron fuentes de información bibliográfica como libros, revistas, artículos en internet, memoria de labores y datos históricos relacionados con el tema de investigación.

2.1.2.2 Observación directa

Se llevó a cabo dentro de las instalaciones de la cooperativa, durante el proceso de recepción y despacho de los productos a los asociados.

2.1.2.3 Censo

a) Censo empleados

Debido a que actualmente la Cooperativa cuenta únicamente con 9 empleados se realizó un censo para conocer su opinión sobre el servicio al cliente que actualmente se brinda.

b) Censo asociados

Se realizó un censo a los 32 asociados que actualmente tiene la cooperativa para conocer la percepción que tienen sobre la misma.

c) Censo asociados potenciales

Por las políticas y requisitos de ingreso que tiene la cooperativa para nuevos asociados, todos los aspirantes deben ser socios de la Asociación de Porcicultores de Guatemala –APOGUA-, actualmente esta institución cuenta con 51 socios de los cuales 32 son Asociados de la Cooperativa, es por ello, que se cuenta únicamente con 19 asociados potenciales que cumplen con los requisitos, por lo que, derivado del reducido número de clientes se realizó un censo.

2.1.3 Instrumentos

Los instrumentos que se utilizaron en la presente investigación se detallan a continuación:

- Fichas bibliográficas
- Guía de observación
- Cuestionarios

2.1.4 Determinación del área geográfica de investigación

La investigación se realizó en el municipio de Villa Nueva, departamento de Guatemala.

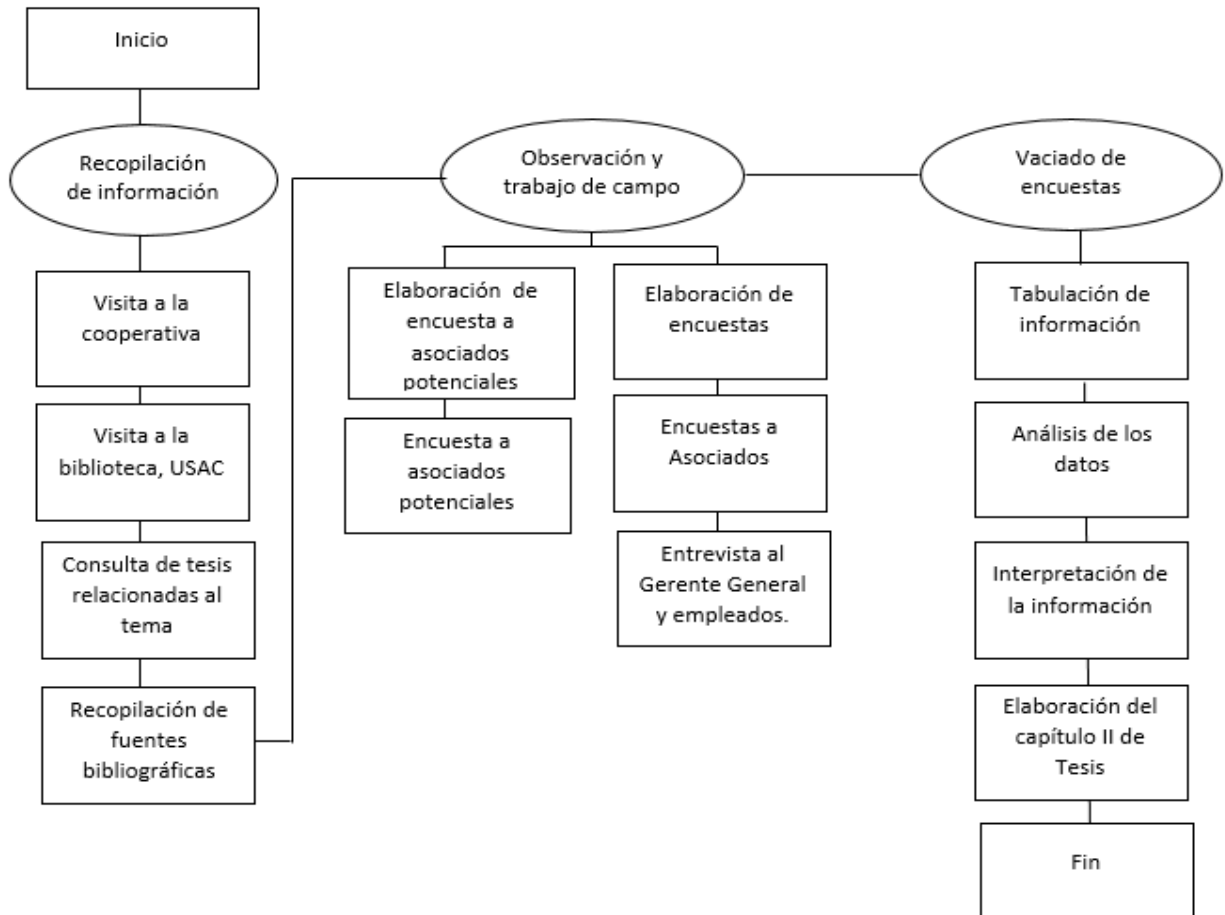
2.1.5 Determinación de la unidad de análisis

Se recopiló información de la Cooperativa de Porcicultores, y como sujetos de investigación se tomó al Gerente General, a los 9 empleados de la cooperativa, así como a los 32 asociados y 19 clientes potenciales.

2.1.6 Proceso de la investigación

A continuación se detalla el proceso que se realizó para llevar a cabo la investigación. (Véase figura 12)

Figura 12
Esquema de la investigación de campo



Fuente: trabajo de campo, noviembre 2017

2.2 Entorno de la mercadotecnia

2.2.1 Macroentorno de la Cooperativa

Este entorno es considerado importante porque se evalúa una oportunidad o amenaza para el desarrollo de la Cooperativa.

2.2.1.1 Entorno demográfico

La población del municipio de Villa Nueva creció de 355.901 habitantes según el censo de 2002 a una población estimada entre 800.000 y 1 millón de habitantes

en 2012. Un porcentaje considerable de la población se ocupa en labores industriales dentro de Villa Nueva, que cuenta con un total de 282 industrias de diferentes tipos, entre las que figuran de alimentos, plásticos, textiles, metalúrgicas, químicas, pinturas, papel, madera y otras. El municipio cuenta con la apertura de varias cooperativas en su mayoría de ahorro y crédito que ayudan al desarrollo social y empresarial de la población, sin embargo existe únicamente una cooperativa que se dedica a la porcicultura. (Municipalidad de Villa Nueva, 2018, párr. 13 y 18)

En la actualidad en el ramo de la porcicultura, se calcula que el país cuenta con más de 25 mil vientres o hembras en edad de reproducción, es decir 500 productores entre pequeños, medianos y grandes; no obstante, en Villa Nueva no se cuenta con una estadística exacta de poricultores debido a que no se encuentran inscritos en la Asociación Nacional de Porcicultores, llevando la crianza de cerdo de manera informal. (Dardón, 2015, párr. 7)

2.2.1.2 Entorno político y legal

El estado de Guatemala busca impulsar una política de apoyo a las cooperativas, una reforma que les permita un mayor reconocimiento y crecimiento en las mismas a través de financiamientos otorgados que les permita realizar proyectos; no obstante, decisiones políticas pueden afectar las operaciones de una cooperativa de comercialización, imponiendo restricciones que no les permita realizar sus funciones adecuadamente. (Reyes, 2015, párr. 10)

Las funciones de las Cooperativas se rigen por leyes y reglamentos avalados por el Instituto Nacional de Cooperativas –INACOP-, así como la Inspección General de Cooperativas -INGECOP-. Las cooperativas gozan de la protección del Estado, que proporcionará la ayuda técnica y financiera necesaria como exención del impuesto sobre compraventa, permuta y adjudicación de inmuebles, herencias,

legados y donaciones, cuando sean destinados a los fines de las cooperativas, también exoneración de impuestos, derechos, tasas y sobrecargos en las importaciones, entre otros. (Reglamento de la Ley General de Cooperativas, Decreto 82-78, artículos 23, 1979)

2.2.1.3 Entorno social o cultural

Los cooperativistas han propuesto en su visión impulsar el movimiento cooperativo como un modelo que permita el acceso a bienes y servicios a través de las empresas cooperativas y bajo los principios y valores del cooperativismo, que les permitan mejorar su calidad de vida; es por ello que en Guatemala, el movimiento cuenta con más de un millón 400 mil socios que representan aproximadamente 10% de la población del país, y funcionan cerca de 850 cooperativas. En los últimos años las personas han sentido la necesidad de asociarse para lograr un desarrollo económico. (Reyes, 2015, párr.1 y 2)

2.2.1.4 Entorno tecnológico

La tecnología en Guatemala ha venido evolucionando, innovando las técnicas de trabajo y materializando cada producto de inversión para las grandes y medianas empresas del país, motivo por el cual ha obligado a muchos porcicultores a innovar en instalaciones más avanzadas así como nuevos sistemas (Peachtree, Porcitech,) que les permite mejorar la productividad de una granja de cerdos, la rentabilidad, minimización de costos de producción y al mismo tiempo cuidar del bienestar animal.

2.2.1.5 Entorno económico

El sector cooperativista constituye uno de los sectores que pueden apuntalar el crecimiento económico incluyente. Las cooperativas cuentan con más de 1,3 millones de afiliados, generan 700.000 empleos y más de 3.400 millones de

quetzales en ingresos anuales, lo que representa el 7,3 por ciento del Producto Interno Bruto. “Más de un siglo de cooperativismo en Guatemala” (2013, párr. 1)

2.2.2 Microentorno de la Cooperativa

Se evaluará los aspectos cercanos a la Cooperativa que influyen en la capacidad de satisfacer al asociado.

2.2.2.1 Cooperativa

a) Antecedentes de la Cooperativa

La Cooperativa, se constituye legalmente el 4 de septiembre de 2003 y adopta los Estatutos uniformes para cooperativas de producción emitidos por el Instituto Nacional de Cooperativas -INACOP-. Asimismo, se elige el Consejo de Administración Provisional para efectuar las gestiones de inscripción. El 19 de mayo de 2004, INACOP emitió la resolución 18-2004 autorizando los estatutos de la Cooperativa de Porcicultores trasladando el expediente al Registro de Cooperativas para su inscripción y el reconocimiento de personalidad jurídica.

La Cooperativa de Porcicultores, está integrada por 32 porcicultores guatemaltecos, catalogados entre pequeños, medianos y grandes, ubicados en los departamentos de Chimaltenango, Escuintla, Sacatepéquez, Santa Rosa, Jutiapa, Baja Verapaz y Guatemala, quienes consideraron la importancia de asociarse y constituirse legalmente para enfrentar los retos que lleva consigo la producción porcícola nacional. Cuenta con un Consejo de Administración integrado por cinco directivos y una Comisión de Vigilancia integrada por tres directivos, ambas agrupaciones velan por nuevos proyectos y mejoras para los asociados.

La Cooperativa se dedica a la venta de materia prima permitiendo a los asociados realizar su propio concentrado para cerdos. Actualmente sus oficinas y bodegas están ubicadas en el municipio de Villa Nueva y cuenta con nueve empleados.

a) Servicios que ofrece la Cooperativa

La Cooperativa se dedica a la venta de materia prima porcícola para que los asociados elaboren su concentrado, cuenta con una amplia cartera de productos que se clasifican de la siguiente forma:

- Granos: maíz amarillo, harina de soya y afrecho de trigo son la principal fuente de energía en la alimentación, siendo el 80% de la dieta del cerdo.
- Preiniciadores y premezclas: el cerdo lo consume según la edad en la que se encuentre y es parte indispensable en la dieta. Este producto está compuesto por vitaminas, minerales, aminoácidos esenciales entre otros.
- Secuestrantes: es un producto que previene o limita la absorción de micotoxinas (hongos) que se encuentran en los granos y provoca enfermedades, pérdida de peso, abortos y hasta la muerte.
- Grasas y aceites: en este rubro se encuentra la grasa amarilla, aceite animal y aceite vegetal, que aportan un porcentaje importante de energía al organismo del cerdo.
- Sal, fosfato, calcio
- Antibióticos: son medicamentos que combaten enfermedades respiratorias, diarreicas, entre otras.
- Equipo porcícola que permite tecnificar las granjas.

Los productos líderes son el maíz amarillo y harina de soya, mismos que se ofrece a granel (se entrega en las instalaciones de la Terminal de Granos del Pacífico Limitada –Terpac-) o bien ensacado (se entrega en bodegas de la Cooperativa), según la necesidad del asociado. Asimismo, cuenta con el servicio de flete que facilita la distribución de los pedidos, entregándolos en las granjas que así lo deseen.

b) Recurso humano de la cooperativa

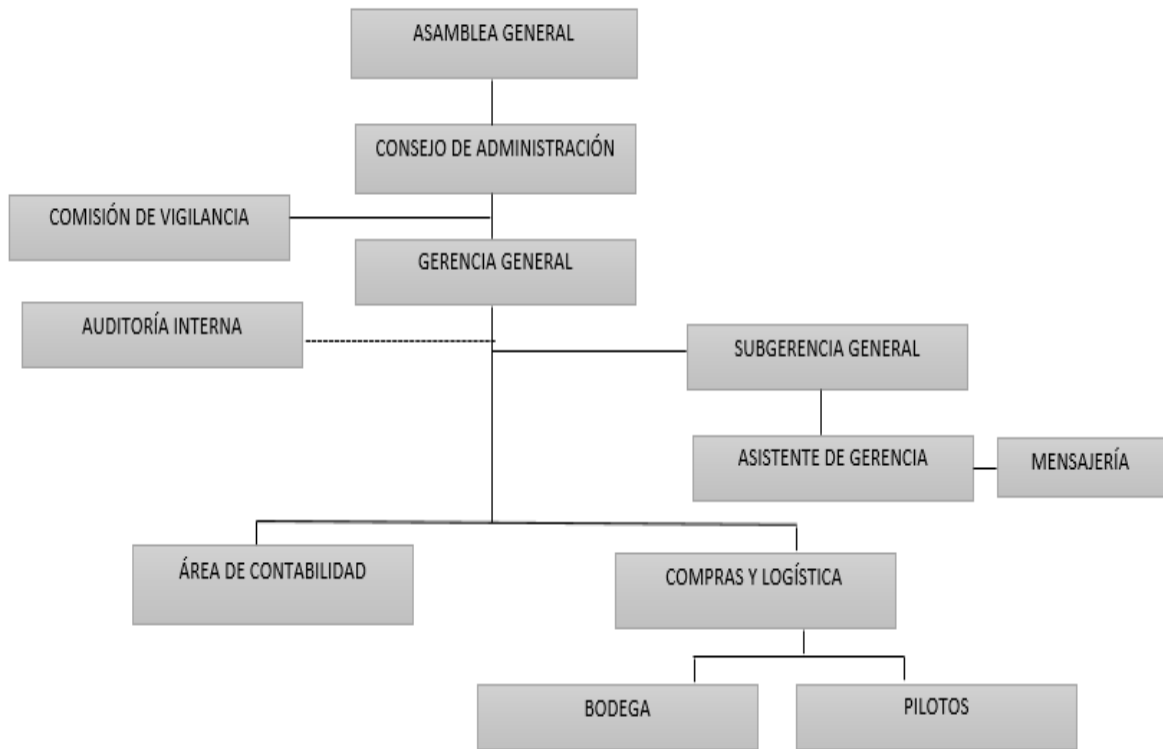
A través de la información proporcionada por el Gerente General, fue posible establecer que la Cooperativa cuenta con una estructura organizacional. (Véase figuras 13 y 13)

Figura 13
Organigrama general



Fuente: trabajo de campo, noviembre 2017, organigrama proporcionado por la gerencia general

Figura 14
Organigrama específico



Fuente: trabajo de campo, noviembre 2017, organigrama proporcionado por la gerencia general

c) Filosofía empresarial

Según la información recolectada, se determinó que la Cooperativa sí cuenta con una filosofía empresarial, ya que consideran importante que sus asociados conozcan el fin de la misma.

- **Misión**

Promover la unión, el fortalecimiento y el desarrollo integral de nuestros asociados, proporcionándoles materia prima de buena calidad y capacitaciones tecnológicas

actualizadas para transformar sus granjas en empresas rentables, competitivas, sostenibles y amigables con el medio ambiente.

- **Visión**

Ser una Cooperativa sólida y unida enfocada a ser el proveedor principal de materias primas para nuestros asociados, que les permita el desarrollo socioeconómico en la industria de la porcicultura nacional.

- **Objetivo**

Nuestra principal actividad es proveer al asociado de materias primas, equipo y otros insumos para la elaboración de concentrados balanceados en beneficio de su explotación porcícola.

- **Valores**

La Cooperativa para lograr su filosofía empresarial busca encaminar a sus colaboradores para aplicar los siguientes valores:

- Responsabilidad
- Excelencia
- Honestidad
- Eficacia
- Servicio
- Respeto

2.2.2.2 Competencia

La Cooperativa es la única entidad en Guatemala que proporciona toda la materia prima para la elaboración de concentrado exclusivamente para el porcicultor, brindándoles créditos y otros beneficios a sus asociados. Sin embargo, existen empresas que son proveedores de granos de la cooperativa que, recientemente, se han dedicado a venderles directamente a los asociados, afectando las ventas mensuales de la misma.

Según trabajo de campo efectuado, la Cooperativa tiene un competidor que se dedica a la venta de maíz amarillo y harina de soya, y desde el año 2015 a la fecha ha logrado captar el 50% de asociados de la Cooperativa.

A continuación se presenta un comparativo de las variables de la mezcla de marketing de los principales competidores así como elementos que contribuyen a crear fidelización. (Véase tabla 8 y 9)

Tabla 8

**Análisis de la competencia
Mezcla de mercadeo**

Empresa	Productos	Precio	Plaza	Promoción
Cooperativa	<ul style="list-style-type: none"> • Granos: Maíz amarillo, harina de soya y afrecho. • Premezclas • Secuestrantes • Antibióticos • Grasas y aceites • Otros • Productos de calidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Precios no competitivos • Ofrece crédito a los asociados 	<ul style="list-style-type: none"> • Bodega en Villa Nueva • El producto a granel despacha en Puerto Quetzal 	<ul style="list-style-type: none"> • Utiliza redes sociales • Página web • Participación en congresos nacionales de porcicultura
Casa Comercial A	<ul style="list-style-type: none"> • Maíz amarillo • Harina de soya 	<ul style="list-style-type: none"> • Precios según el mercado • No maneja crédito 	<ul style="list-style-type: none"> • Bodega en Puerto Quetzal 	<ul style="list-style-type: none"> • Participación en congresos nacionales de porcicultura
Casa Comercial B	<ul style="list-style-type: none"> • Maíz amarillo • Harina de soya • Premezclas 	<ul style="list-style-type: none"> • Precios bajos • No maneja crédito 	<ul style="list-style-type: none"> • Bodega en Puerto Quetzal • Tiene varios puntos de venta a nivel nacional 	<ul style="list-style-type: none"> • Página web • Participación en congresos nacionales de porcicultura

Fuente: trabajo de campo, noviembre 2017

Tabla 9
Análisis de la competencia
Elementos de fidelización

Empresa	Servicio al cliente	Comunicación	Ventajas competitivas
Cooperativa	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio al cliente deficiente • Cuenta con servicio de flete • El tiempo para despachar el producto es rápido 	<ul style="list-style-type: none"> • Se les informa sobre temas de interés a través de correo electrónico y redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> • Acumula un capital cooperativo por sus compras • Ofrece capacitaciones gratuitas • Ofrece asesoría técnica
Casa Comercial A	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio al cliente deficiente • Cuenta con servicio de flete • El tiempo para despachar el producto es lento 	<ul style="list-style-type: none"> • Informa sobre temas de interés a través de correo electrónico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fuerza de venta
Casa Comercial B	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio al cliente eficiente • Cuenta con servicio de flete • El tiempo para despachar el producto es rápido 	<ul style="list-style-type: none"> • Informa sobre temas de interés a través de correo electrónico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fuerza de venta

Fuente: trabajo de campo, noviembre 2017

2.2.2.3 Proveedores

La Cooperativa ofrece una amplia gama de productos, por ser importadora y distribuidora de los mismos. Varios productos provienen de México y Estados Unidos, sin embargo la mayoría son proveedores locales que posicionan sus marcas a través de esta.

También distribuye equipo porcícola que permite la tecnificación de las granjas, mismo que proviene de España, este proveedor cuenta con un producto de alta calidad y reconocimiento a nivel mundial.

Todos los proveedores que actualmente trabajan con la Cooperativa, han pasado por un proceso de aceptación por parte de la Gerencia y Consejo de Administración, debido a que deben presentar resultados obtenidos en granjas, referencias de clientes así como la efectividad de los productos.

2.2.2.4 Clientes

La Cooperativa cuenta únicamente con 32 asociados debido a la existencia de un perfil que deben cumplir para ingresar:

- Ser porcicultor
- Persona individual
- Ser socio de la Asociación de Porcicultores de Guatemala -APOGUA-
- Ser propietario de la granja
- Tener como mínimo 250 cerdos de engorde o 25 vientres
- Pagar una cuota mensual de Q200.00
- Pagar Q1,000 por vientre y Q100 por cada lechón que tengan

Asimismo, se rige bajo estatutos y reglamentos, lo cual permite que los asociados cumplan con sus obligaciones como cooperativista, caso contrario, son declarados inactivos, lo cual conlleva la expulsión.

El consumo promedio mensual de un porcicultor sobre los productos líderes (maíz amarillo y harina de soya) es de 2,500qq y 1,000qq respectivamente, sin embargo, existen asociados que sus compras son mínimas y realizan las mismas únicamente para evitar caer en estatus de inactivo, es por ello, que de momento la Cooperativa no cuenta con asociados inactivos.

2.3 Análisis mercadológico de la Cooperativa

2.3.1 Análisis de ventas

Debido a diversos factores, la cooperativa afronta una disminución en su volumen de ventas. A continuación se observa el comportamiento de ventas de los últimos cuatro años, 2015, 2016, 2017 y 2018. (Véase cuadro 1)

Cuadro 1
Comparativo de ventas mensuales, año 2015-2018
(Cantidad en millones)

MES	2015	2016	2017	2018
ENERO	Q 4,838	Q 4,017	Q 3,733	Q 3,560
FEBRERO	Q 4,874	Q 4,309	Q 3,304	Q 3,300
MARZO	Q 4,310	Q 4,574	Q 3,905	Q 3,375
ABRIL	Q 4,553	Q 3,552	Q 2,878	Q 3,589
MAYO	Q 4,072	Q 4,263	Q 3,249	Q 3,567
JUNIO	Q 5,440	Q 5,233	Q 3,723	Q 3,876
JULIO	Q 5,622	Q 5,072	Q 3,707	Q 3,908
AGOSTO	Q 5,012	Q 5,000	Q 4,220	Q 3,764
SEPTIEMBRE	Q 5,135	Q 3,763	Q 3,667	Q 4,319
OCTUBRE	Q 4,666	Q 3,014	Q 3,978	Q 3,765

Continúa...

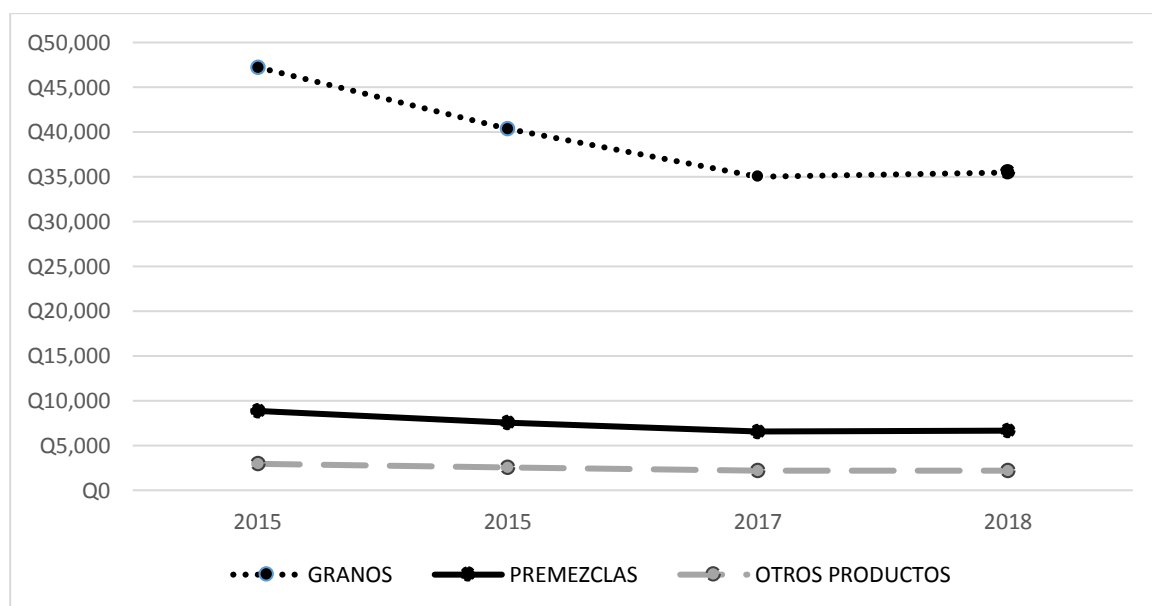
...Continuación

NOVIEMBRE	Q	4,523	Q	3,804	Q	3,262	Q	3,908
DICIEMBRE	Q	5,987	Q	3,880	Q	4,136	Q	3,436
TOTAL VENTAS	Q	59,032	Q	50,481	Q	43,762	Q	44,367

Fuente: trabajo de campo, noviembre 2017

Se determinó que los productos líderes maíz amarillo y harina de soya representan el 80% de las ventas de la Cooperativa, seguido de las premezclas con un 15% y finalmente el resto de productos (Véase gráfica 1). El volumen promedio de quintales de venta mensual se estima en 20,000 de maíz amarillo y 8,000 harina de soya; sin embargo, como se observa en el cuadro anterior, el volumen de ventas ha disminuido.

Gráfica 1
Comparativo de ventas mensuales por producto
Valores estimados (cantidad en millones)
2015-2018



Fuente: trabajo de campo, noviembre 2017

2.3.2 Análisis de entrevista a Gerente General de la Cooperativa respecto a las variables de mezcla de mercadeo

Se realizó una entrevista al gerente general para conocer su opinión respecto a las variables de la mezcla de mercadeo, dando como resultado los siguientes hallazgos:

2.3.2.1 Producto

La Cooperativa de Porcicultores se dedica a la venta de materia prima para que sus asociados realicen el concentrado de los cerdos y presta los servicios de flete para su facilidad, colocando el producto en su granja; entre las líneas de productos que distribuyen están los granos (maíz amarillo, harina de soya, afrecho de trigo), premezclas, preiniciadores, secuestrantes, minerales, antibióticos, sal, grasas y aceites, fosfato dicálcico, equipo porcícola, entre otros. El gerente mencionó que los productos líderes que ofrece la Cooperativa son el maíz amarillo, harina de soya y el afrecho de trigo; también indicó que las marcas de productos preferidas son: granos de Estados Unidos, afrecho de la casa comercial Molino Venecia, premezclas de Grupo Nutec, DSM y Premex, por lo que, no se ha tenido la necesidad de incrementar su cartera de productos.

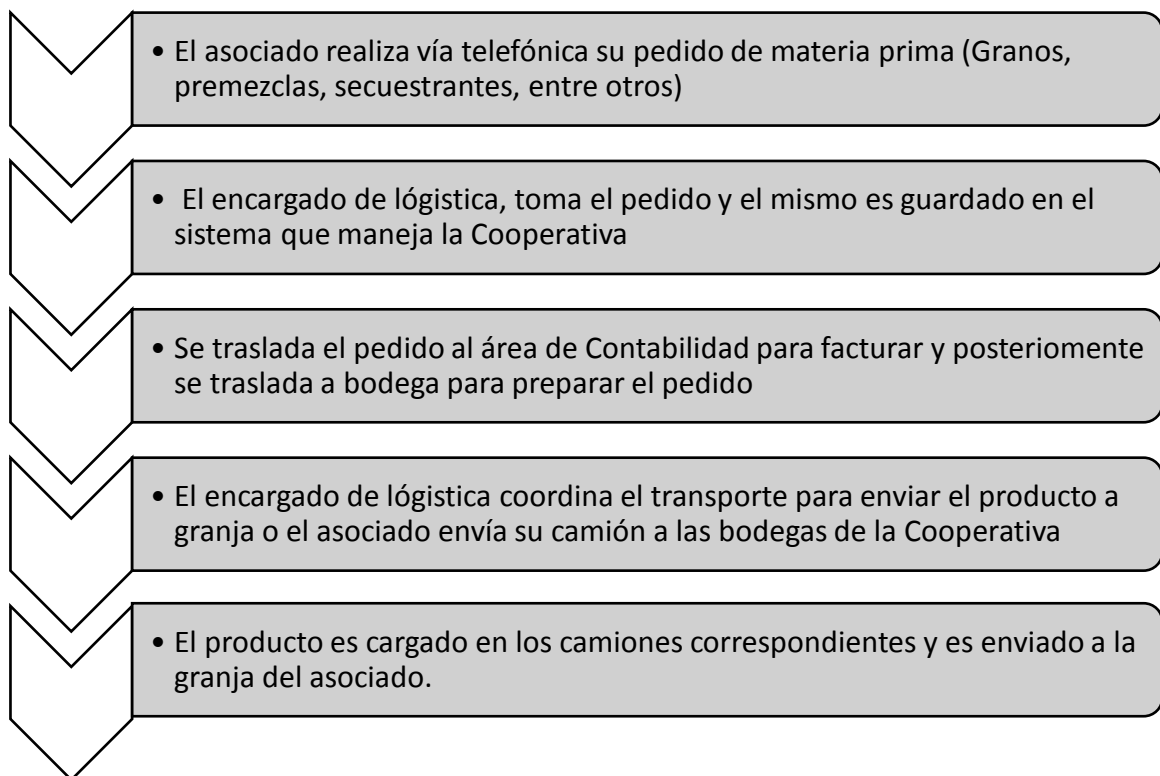
Asimismo informó que ha tenido inconvenientes con el maíz amarillo que distribuye, ya que es un producto que se vende a granel puesto en los silos de Terpac, ubicados en Puerto Quetzal y se distribuye tal cual ingresa del barco, pero la mayoría de veces ingresa con gran cantidad de polvo y en ocasiones con metales.

El gerente general comenta que los asociados que actualmente son fieles a la Cooperativa, son los que tienen granjas pequeñas y la necesidad de la misma, ya que esta les brinda un crédito que les permite manejar las finanzas de sus negocios, sin embargo, comentó que existen varios asociados que han dejado de

comprar porque sus granjas han tenido un crecimiento que ahora les permite negociar directamente con los proveedores.

A continuación se presenta el proceso que realiza la Cooperativa para la entrega de sus productos.

Figura 15
Proceso de entrega de productos



Fuente: trabajo de campo, noviembre 2017

2.3.2.2 Precio

Actualmente el precio se fija incrementándole al costo un porcentaje de sus gastos administrativos y un porcentaje mínimo de utilidad, esto debido a que el fin de la

Cooperativa no es obtener altos márgenes de utilidad. Según investigación, las personas encargadas de fijar los precios son la gerencia y el Consejo de Administración; actualmente consideran que el método que han utilizado ha sido efectivo.

A pesar que el gerente indicó que los precios han sido efectivos, los asociados se quejan argumentando que son altos, y los que compran a pesar del precio, se debe a que se les brinda crédito, el cual la gerencia determina según su volumen de compra y su comportamiento de pago; asimismo, los asociados acumulan un capital cooperativo anual, el cual debe cubrir un cincuenta por ciento de su límite de crédito.

2.3.2.3 Distribución

Los asociados no visitan frecuentemente las oficinas y según indicó el gerente, se debe a que no es necesario por las ubicaciones de las granjas, ya que únicamente realizan sus pedidos a través de llamadas telefónicas o mensajería instantánea y la Cooperativa se encarga de la logística de entrega. Los medios de distribución que se utiliza para entregar los productos es a través de sus dos vehículos, pero según la demanda, recurren a transporte subcontratado.

La Cooperativa cuenta con dos puntos de distribución: Terpac el cual está ubicado en Puerto Quetzal; en ese punto distribuye granos únicamente a granel. El otro punto se encuentra ubicado en Villa Nueva. Se hace mención que no cuentan con intermediarios para distribuir sus productos.

Los principales competidores que tiene la Cooperativa también están ubicados en Puerto Quetzal, distribuyendo los granos a granel, y no se conocen los canales de distribución.

2.3.2.4 Promoción

El gerente aseveró que realizan estrategias promocionales (descuentos) para productos de baja rotación o que está a punto de vencerse, las cuales considera han sido efectivas. Sin embargo, a pesar de realizar este tipo de promociones, la administración no aplica esta estrategia para incentivar las ventas.

2.3.2.5 Análisis de las variables de marketing relacional a través de entrevista al Gerente General

a) Fidelización

La Cooperativa fue creada para apoyar al porcicultor, negociando altos volúmenes de materia prima con los proveedores a mejores precios. Actualmente los beneficios que se les brinda a los asociados son crédito, precios, calidad de productos, servicio y capacitaciones gratuitas; a pesar de los beneficios, el gerente general comenta que la relación de la Cooperativa con algunos asociados no es buena, debido a que no existe una comunicación, asimismo muestran empatía para asistir a actividades que se realizan.

De la totalidad de asociados, doce se han distanciado por diversos factores, entre los que se pueden mencionar el crecimiento en granjas que ahora les permite realizar negociaciones directas con proveedores. Pese a esta situación, la gerencia no ha tomado ninguna medida para evitar que se retiren y tampoco ha creado programas de fidelización. Al preguntarle el motivo del por qué no existen programas de fidelización, comenta que el Consejo de Administración no le autoriza la implementación de los mismos, no obstante, para el gerente sí es importante el desarrollo de estrategias que permitan fortalecer la relación entre la Cooperativa y sus asociados.

El gerente considera que no es importante incrementar el número de asociados porque no es la solución a la baja en ventas. Sin embargo, respecto a los requisitos para asociarse indicados, el gerente los considera exagerados y comenta que no son adecuados; la cuota a pagar por vientre o lechón son altos. La gerencia no cuenta con estrategias para captar nuevos asociados, ya que al momento de informarles a los porcicultores los requisitos, estos deciden no asociarse.

La Cooperativa realiza programas de capacitación para los asociados, las cuales se considera que han sido efectivas. La gerencia no ha considerado importante realizar desayunos informativos, ni tener una persona encargada de visitar las granjas.

Finalmente, la Cooperativa no realiza sorteos, ofertas o promociones para los asociados.

b) Servicio al cliente

El gerente general considera que el servicio en general que se brinda es bueno, pero no cuenta con estrategias que le permita medir la satisfacción del asociado respecto al mismo, también indica que no existen programas de capacitación para los empleados sobre el servicio al cliente porque considera que no es necesario. Tampoco ha realizado capacitaciones técnicas a colaboradores sobre los productos que distribuye la Cooperativa y a pesar que ya lo ha tomado en cuenta, no se ha podido concretar la misma.

Menciona que sí recibe quejas de los asociados, siendo la más frecuente la molestia del maíz amarillo que reciben, debido a que en ocasiones este lleva mucho polvo pero es algo en lo cual la Cooperativa no tiene mucha injerencia, porque el maíz se vende tal cual viene en el barco; a pesar de ello, se les apoya realizándoles una nota de crédito que compense el quintal o los quintales que recibieron en mal estado.

El gerente comenta que cuenta con un buzón de sugerencias ubicado en el área de recepción pero no ha sido efectivo, ya que, en los seis meses que lleva de haberlo implementado, ningún asociado ha depositado una queja o comentario.

También indica que no existe un seguimiento postventa, a pesar que sí lo considera importante y es una de las políticas que implementará.

El tiempo promedio que utiliza la Cooperativa para realizar un despacho en la bodega según el gerente, es de treinta minutos, considerando que no es el adecuado, puesto que es muy lento y se debe a falta de personal; también, comenta que ya se contrató otra persona en el área de bodega para agilizar el proceso.

c) Comunicación

El gerente indicó que no existe una adecuada comunicación con los asociados; la única que tiene con ellos es cuando realizan un pedido. Los medios de comunicación que más utilizan son mensajería instantánea, correo electrónico y llamadas telefónicas, y por esas vías se les informa sobre actividades o capacitaciones que se realizan. El gerente considera idóneos los medios que utiliza e indica que envía información de interés a los asociados cada quince días aproximadamente.

2.3.3 Análisis de encuesta a colaboradores de la Cooperativa respecto a las variables de marketing relacional

Durante la presente investigación se entrevistó a 08 colaboradores para conocer su opinión respecto a las variables de marketing relacional. A continuación se presenta el perfil de los mismos: (véase tabla 10)

Tabla 10
Perfil de colaboradores de la Cooperativa de Porcicultores

Tiempo de laborar en la Cooperativa		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
1 año	6	75%
2 años	0	0%
3 años	2	25%
Más de 3 años	0	0%
TOTAL	8	100%
Género		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	2	25%
Masculino	6	75%
TOTAL	8	100%
Nivel de escolaridad		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	0	0%
Básicos	3	38%
Diversificado	3	38%
Universitario	2	25%
TOTAL	8	100%

Fuente: trabajo de campo, noviembre 2017

Base: 8 colaboradores

Los datos anteriores reflejan que la mayoría de empleados son nuevos, lo cual afecta a la Cooperativa porque no conocen en su totalidad el giro de la misma y no les permite desenvolverse adecuadamente en sus puestos de trabajo; también, se observa que el número de mujeres que labora para misma es bajo, debido al rol de la cooperativa. Además el nivel de escolaridad es bajo, pues en su mayoría ocupan puestos de trabajo de perfil bajo que no requieren un estudio universitario.

2.3.3.1 Servicio al cliente

Se les preguntó a los empleados si conocían la misión de la Cooperativa a lo cual todos respondieron afirmativamente, comentando que es proveer materia prima de alta calidad a los asociados; asimismo al preguntarles sobre la visión, únicamente siete colaboradores manifiestan conocerla.

Además, todos los colaboradores conocen y tienen claro el concepto de servicio al cliente, el cual indicaron lo ponen en práctica.

Al consultarles cómo califican el servicio que se le brinda al asociado, manifestaron que es bueno. A su vez, se les preguntó si han recibido capacitaciones técnicas sobre los productos que se distribuye la Cooperativa y sobre servicio al cliente, respondiendo que nunca las han recibido, no obstante, todos lo consideran importante para prestar un mejor servicio.

De igual manera, se les consultó si reciben quejas de los asociados, a lo cual indicaron que sí, siendo las más frecuentes por servicio, pero principalmente por su línea de crédito, debido a que constantemente sobregiran el mismo.

Asimismo, comentan que los medios de comunicación que más utilizan los asociados para comunicarse son el correo electrónico, el whatsapp y vía telefónica.

A pesar que todos los empleados consideran importante el seguimiento postventa, se determinó que este no se realiza. Así también, se detectó que el personal de bodega y logística desconocen qué es el servicio postventa.

Se les consultó sobre el tiempo promedio que utiliza la Cooperativa para el despacho de sus pedidos, cuatro de los empleados indican que es de 11 a 20

minutos y tres comentan que se llevan más de 20 minutos, sin embargo todos coinciden que el tiempo para despacho es el adecuado.

Durante la presente investigación en la sede de la Cooperativa, se determinó que efectivamente el personal de la Cooperativa desconoce el funcionamiento de los productos que se distribuyen, lo cual reflejó un servicio deficiente, así también, se observó que el tiempo de despacho en las bodegas de la misma es eficiente y que el tiempo de despacho es rápido.

2.3.4 Análisis de encuesta a asociados de la Cooperativa respecto a las variables de marketing relacional

La Cooperativa cuenta con 32 asociados a los cuales se realizó una encuesta para conocer sus opiniones sobre aspectos del marketing relacional, obteniendo como resultado la siguiente información.

2.3.4.1 Perfil del asociado

A continuación se brinda una breve descripción del perfil de asociados que conforman la Cooperativa. (Véase tabla 11)

Tabla 11
Perfil del asociado de la Cooperativa

Género de los Asociados		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	2	6%
Masculino	30	94%
TOTAL	32	100%
Tiempo de ser porcicultor		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
1-3 años	0	0
4-6 años	1	3%
7-9 años	5	16%
Más de 9 años	26	81%
TOTAL	32	100%
Tamaño de su granja según vientres		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Pequeña	14	44%
Mediana	15	47%
Grande	3	9%
TOTAL	32	100%
Posee otra empresa además de ser porcicultor		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí	17	53%
No	15	47%
TOTAL	32	100%
Tiempo de ser Asociado de la Cooperativa		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
1-3 años	1	3%
4-6 años	1	3%
7-9 años	7	22%
Más de 9 años	23	72%
TOTAL	32	100%

Continúa...

...Continuación

Ubicación de Granja		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Alta Verapaz	1	3%
Jutiapa	2	6%
Chimaltenango	3	9%
Santa Rosa	2	6%
Escuintla	8	25%
Retalhuleu	1	3%
Sacatepéquez	5	16%
Guatemala Ciudad	10	32%
TOTAL	32	100%

Fuente: trabajo de campo, noviembre 2017

Base: 32 asociados

Como se observa en el cuadro anterior, la mayoría de asociados tienen más de nueve años de dedicarse a la porcicultura, tomando la decisión de asociarse a la Cooperativa; el tamaño de sus granjas son consideradas medianas y grandes, sin embargo, un pequeño porcentaje de asociados recién iniciaron a dedicarse a la porcicultura y como beneficio económico en la alimentación de sus cerdos, tomaron la decisión de asociarse.

Gran porcentaje de los entrevistados indicaron que no se dedican solamente a la porcicultura; manifestando tener empresas de café, predios, carnicerías, almacenes de ropa entre otros, mientras que el porcentaje restante se dedica exclusivamente a sus granjas y recientemente acaban de asociarse.

2.3.4.2 Hábitos de consumo

Para conocer los hábitos de consumo de los asociados, se captó la siguiente información. (Véase tabla 12)

Tabla 12
Hábitos de Consumo, según asociados

Frecuencia que compra productos en la Cooperativa		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	17	53%
Quincenal	3	9%
Mensual	8	25%
Otro	4	13%
Motivo por el cual realiza sus compras en la Cooperativa		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Precio	13	41%
Servicio	16	50%
Ubicación	12	38%
Calidad	13	41%
Otro	11	34%
Cuánto es el consumo mensual en la Cooperativa		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
0-Q25,000	9	28%
Q26,000-Q75,000	10	31%
Q76,000-Q125,000	6	19%
Más de Q125,000	7	22%
Compra productos en otro lugar que no sea la Cooperativa		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí	27	84%
No	5	16%

Fuente: trabajo de campo, noviembre 2017

Base: 32 asociados

La mayor parte de los asociados realizan sus compras en la Cooperativa de forma semanal, al preguntarles por qué motivo las realizan, comentaron por lealtad, crédito, servicio y calidad de los productos que en ella se distribuyen; no obstante, también hay varios que comentan comprar de forma mensual o casi nunca por motivos de precios.

Asimismo, se les consultó cuál es el producto que más consumen en la Cooperativa, comentando que es el maíz amarillo y la harina de soya, debido a que estos son los más importantes en la dieta del cerdo, siendo la fuente de energía y proteína; seguidamente, por las premezclas, afrecho y resto de productos.

Sin embargo, al preguntarles sobre su monto de consumo mensual dentro de la Cooperativa, el 59% de los encuestados comentó comprar un máximo de Q75,000.00 mensuales, lo cual demuestra que compran poco producto. Y el porcentaje restante indicaron comprar más de Q76,000.00 mensuales.

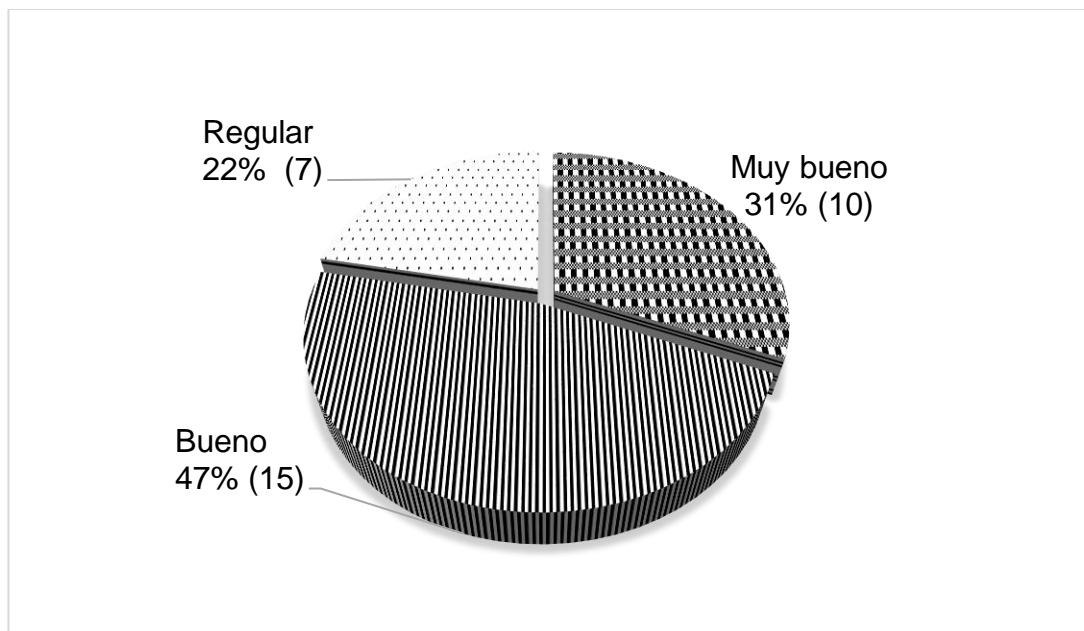
A pesar que la Cooperativa cuenta con toda la materia prima necesaria para la elaboración de concentrado, la mayoría de los asociados deciden realizar sus compras en otras casas comerciales (Agroimportaciones, Purina, Alianza, ADM Guatemala, entre otras); al cuestionarles qué productos compran en otro lugar que no sea la Cooperativa, el 59% respondieron que compran el maíz amarillo, la harina de soya y premezclas.

Así también, al preguntarles el motivo por el cual optan por otro lugar, el 59% indicó que otros competidores tienen precios más bajos. Y respecto al resto de productos (afrecho, secuestrantes, calcio, sal y otros), los compran con otras casas comerciales por servicio, ubicación, calidad, y porque les prestan un asesoramiento técnico.

2.3.4.3 Servicio al cliente

El servicio al cliente es un factor importante para los asociados, razón por la cual se les solicitó que calificaran el servicio que le brinda personal de la Cooperativa, obteniendo los siguientes resultados. (Véase gráfica 2)

Gráfica 2
Calificación del servicio que le brinda personal de la Cooperativa, según asociados



Fuente: trabajo de campo, noviembre 2017
Base: 32 asociados

Gran porcentaje de los encuestados califican como bueno o muy bueno el servicio que les brinda personal de la Cooperativa, así como la persona que toma sus pedidos, argumentando que el personal es amable y eficiente, esta calificación es favorable y debe ser aprovechada para retener a los asociados; no obstante, un porcentaje menor comentaron no estar contentos con el servicio brindado, manifestando que el personal es lento en sus pedidos.

Así también, se les pidió a los asociados que realizaran una calificación a los atributos del servicio, dando como resultado lo siguiente: (véase cuadro 2)

Cuadro 2
Atributos del servicio, según asociado

Atributos del servicio	Calificación				
	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Excelente
Servicio Post Venta	6%	9%	28%	34%	19%
Calidad del servicio	0%	6%	9%	63%	22%
Profesionalismo	0%	0%	13%	59%	28%
Rapidez en recibir pedidos	0%	0%	3%	75%	22%
Calidad-precio	0%	6%	38%	41%	16%

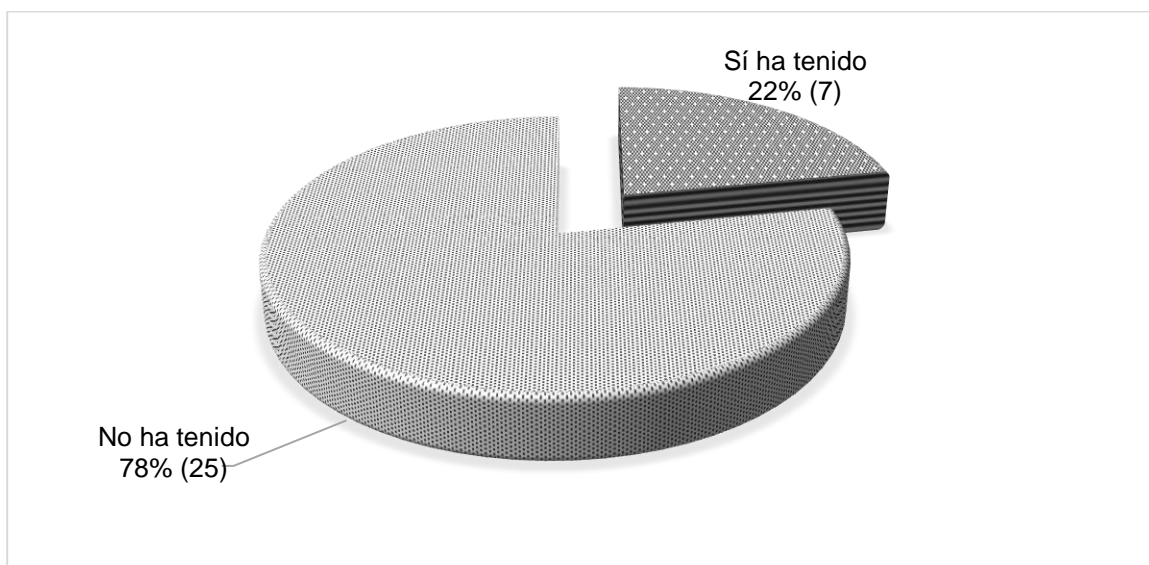
Fuente: trabajo de campo, noviembre 2017

Base: 32 asociados

Como se observa, la calificación fue positiva, pues la mayoría concordaron que el servicio es bueno en cada uno de los atributos, a pesar de ello, un porcentaje importante de entrevistados considera que la calidad y precio de los productos es regular y debe ser mejorado.

Al preguntarles a los asociados si han tenido inconvenientes con el servicio respondieron: (véase gráfica 3)

Gráfica 3
Inconveniente en el servicio, según asociado



Fuente: trabajo de campo, noviembre 2017

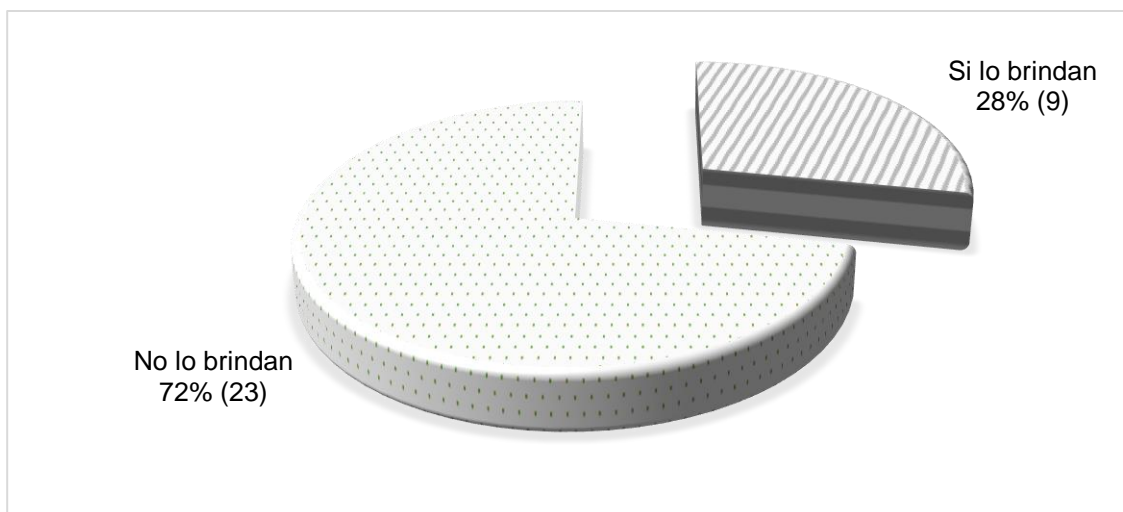
Base: 32 asociados

La mayoría comentaron no haber tenido inconvenientes, mientras que un porcentaje menor manifiesta lo contrario aduciendo que han recibido bolsas rotas y producto en mal estado. Por lo que se procedió a preguntarles si presentaron alguna queja en la Cooperativa por el inconveniente, a lo cual el 50% respondió que sí presentaron su queja indicando que se les brindó una solución en el tiempo adecuado, mientras que tres encuestados comentaron que no se les dio solución a su problema.

Asimismo, a los asociados que han tenido inconvenientes se les consultó a través de qué medio presentaron su queja, contestando que fue vía telefónica, porque que es el medio que se les facilitó. De igual manera, se les consultó si les gustaría que la Cooperativa le brindara un medio para presentar su queja y el 91% concuerdan que sí, argumentando que el medio que les gustaría para presentar la misma es a través del correo electrónico, mientras que la minoría le gustaría un buzón de sugerencia.

Al preguntarle a los asociados si la Cooperativa les brinda un servicio post venta se obtuvieron los resultados siguientes: (véase gráfica 4)

Gráfica 4
Proporción de un servicio post venta, según asociado



Fuente: trabajo de campo, noviembre 2017

Base: 32 asociados

Un porcentaje considerable indicó que no le brindan servicio post venta aduciendo que en ocasiones han tenido problemas con sus pedidos y el personal de la Cooperativa no está enterado hasta el momento que se reclama, mientras que la minoría comentó que si le han brindado este servicio, manifestando que han recibido llamadas del personal de la Cooperativa para conocer si el pedido les llegó según lo acordado y en el tiempo indicado, así también poniéndose a la orden para futuros pedidos. Se procedió a consultarles si lo consideran importante, a lo cual todos manifiestan que si, porque debe existir un seguimiento al pedido y asegurarse que el producto haya llegado a las granjas sin inconvenientes.

Se les cuestionó a los asociados cuánto es el tiempo que se toma la Cooperativa para despacharle sus productos a lo cual contestaron: (véase cuadro 3)

Cuadro 3

Tiempo que se toma la Cooperativa para despachos, según asociados

Tiempo	No. de Asociados
0-10 minutos	4
11-20 minutos	4
21-30 minutos	8
Más de 30 minutos	16
TOTAL	32

Fuente: trabajo de campo, noviembre 2017

Base: 32 asociados

La mayor parte de asociados indican que el despacho tarda más de 30 minutos, a pesar de ello, lo consideran rápido e idóneo debido al volumen de producto que compran, mientras una minoría comenta que el tiempo de despacho es menor de 30 minutos; no obstante, al solicitarles que calificaran el tiempo de despacho de la Cooperativa, el 59% indicó que es bueno y un 41% lo califica como regular, comentando que la competencia es más ágil y se debe mejorar.

Así también, para conocer las opiniones de cada asociado se les solicitó indicar qué tiempo consideran es el adecuado para el despacho, obteniendo los siguientes resultados: el 56% comentan que el tiempo adecuado es de 0 a 20 minutos, el 31% consideran de 21 a 30 minutos y finalmente el 13% más de 30 minutos.

2.3.4.4 Fidelización

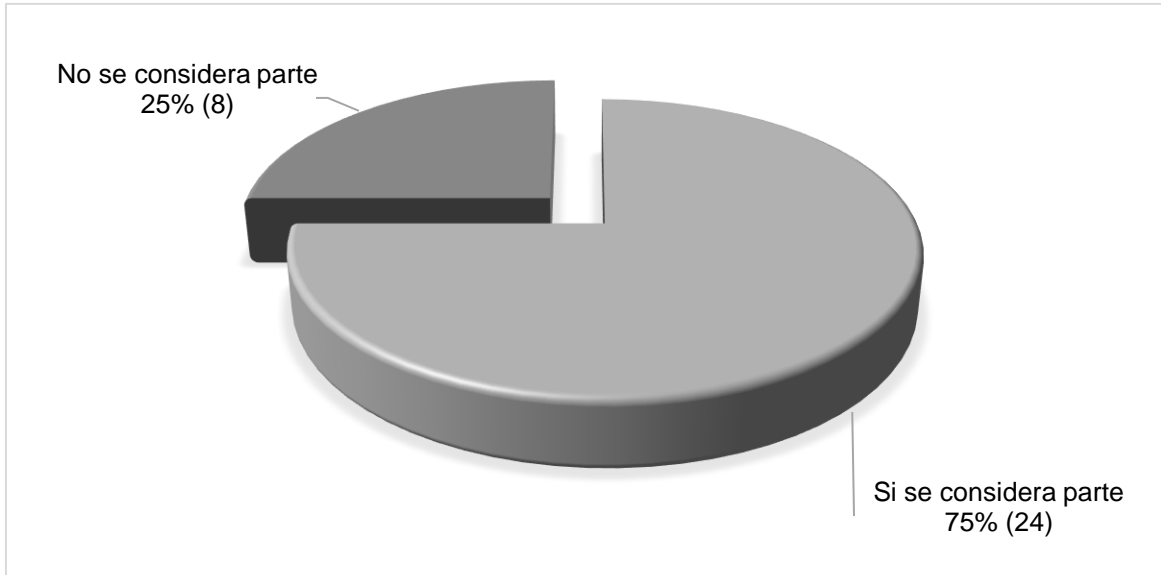
Es importante conocer los factores que los asociados consideran importantes para una fidelización, es por ello, que se les preguntó su opinión sobre la sensación de pertenencia, capacitaciones, asesoramiento técnico, charlas informativas y promociones especiales, teniendo los resultados que a continuación se presentan.

Inicialmente, se les preguntó a los asociados si conocían las ventajas que le brinda su Cooperativa, a lo cual, el 72% respondió afirmativamente, manifestando que se les brinda crédito para sus compras y a su vez acumulan un capital cooperativo. Sin embargo un 28% comentaron lo contrario, argumentando que ninguna persona de la Cooperativa les ha informado las ventajas que la misma les ofrece.

La sensación de pertenencia es uno de los factores que crea fidelidad, es por ello que se les cuestionó si se sienten parte de la Cooperativa, a lo cual contestaron. (Véase gráfica 5)

Gráfica 5

Consideración de pertenencia hacia la Cooperativa, según asociados



Fuente: trabajo de campo, noviembre 2017

Base: 32 asociados

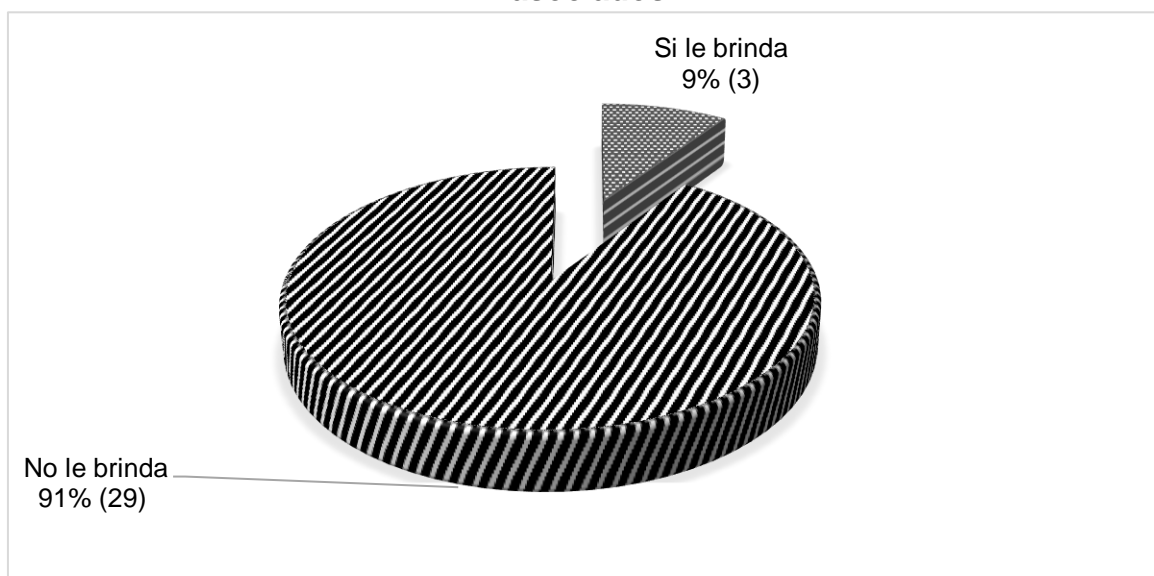
La mayoría indicaron sentirse parte de la misma, indicando estar enterados de los proyectos o inversiones que se han realizado en los últimos años, sin embargo, hay un pequeño porcentaje que manifestaron no sentirse parte de ella debido a que no se le informan de los eventos que se realizan, además no tienen una comunicación con personal de la Cooperativa.

De igual manera, se les solicitó a los asociados indicar qué beneficios esperan por parte de su Cooperativa, el 72% aseveró precios bajos, seguido de nuevos proyectos, mientras que un 44% comentó que espera calidad de productos, asesoría técnica y constantes capacitaciones. Asimismo, el 69% de los asociados manifiestan que para incrementar la lealtad es necesario mejorar la comunicación y los precios, mientras que el porcentaje restante considera que se necesita mejorar la asesoría técnica.

Además, al preguntarles si existen programas de capacitaciones para mejorar los procesos en granja, el 81% respondió que sí, las cuales en su mayoría han consistido en molienda y alimentación del cerdo, considerándolas muy importantes; por otro lado, el porcentaje restante comentó que no le han brindado capacitaciones. De igual forma, se les pidió indicar qué temas les gustaría se les capacitara para mejorar la productividad de las granjas, el 62% de los entrevistados opinan que les gustaría sobre nuevos brotes de enfermedades que pongan en riesgo la bioseguridad de las granjas, así como en rentabilidad de granjas debido a que es donde la mayoría de poricultores no tienen conocimiento.

Por otro lado, al interrogarlos si la Cooperativa les brinda asesoramiento en el proceso de alimentación, se obtuvieron los siguientes resultados. (Véase gráfica 6)

Gráfica 6
Proporción de la Cooperativa sobre asesoramiento técnico, según asociados



Fuente: trabajo de campo noviembre 2017
Base: 32 asociados

Gran porcentaje de los entrevistados respondieron que no les brindan asesoramiento técnico, a diferencia de un pequeño porcentaje, el cual comentó que sí le han brindado el mismo y ha consistido en evaluar la calidad de la materia prima así como el proceso de alimentación para el cerdo.

Todos los entrevistados consideran importante el asesoramiento para mejorar el manejo de sus granjas, en consecuencia, se les pidió indicar en qué temas les gustaría se les brindara asesoramiento, el 90% respondió en nutrición para el cerdo y en determinar el costo que les cuesta producir una libra de carne. El porcentaje restante comenta que le gustaría asesoría en planta de concentrados.

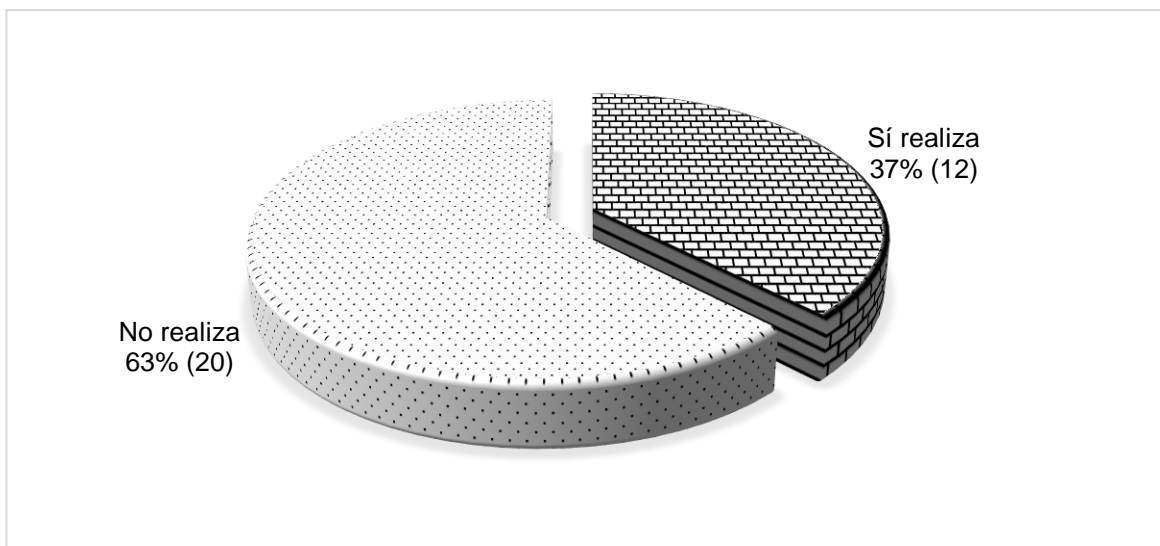
Las charlas informativas es otro aspecto importante que se debe tomar en cuenta como parte del programa de fidelización, razón por la cual se les consultó a los asociados si asisten a las charlas informativas que brinda la Cooperativa con apoyo de los proveedores, el 50% indicaron que sí han asistido porque las consideran importantes y les han sido útiles, mientras que el otro 50% no lo ha hecho debido a la distancia y al horario que se realizan, sin embargo, también las consideran importantes.

Al mismo tiempo, se les pidió indicar qué tipo de charla informativa les gustaría les brindaran, la mayoría respondió sobre brotes de enfermedades en lechones, nuevos productos y avances de la Cooperativa.

Por otro lado, se les cuestionó si la Cooperativa realiza promociones especiales para motivar a realizar compras, a lo cual respondieron lo siguiente: (véase gráfica 7).

Gráfica 7

Realización de promociones especiales, según asociados



Fuente: trabajo de campo, noviembre 2017

Base: 32 asociados

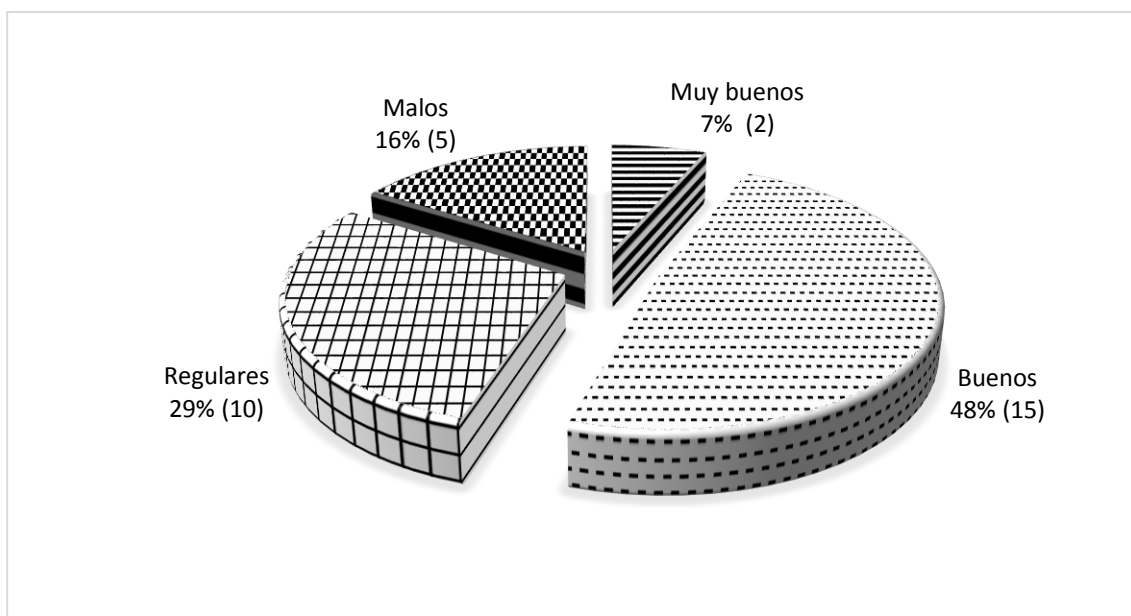
Un alto porcentaje de entrevistados manifestó que no se realizan promociones, mientras que una minoría indicó lo contrario, argumentando que la Cooperativa ha realizado descuentos en productos y combos especiales. Esto refleja que la administración al momento de realizar las promociones no las da a conocer a través de un medio de comunicación efectivo, pues no todos sus asociados se enteran de las mismas.

Todos consideran importante las promociones para motivarlos a realizar compras. Por consiguiente, se les pidió indicar qué clase de promociones les gustaría: el 63% comentó ofertas 2X1 y combos especiales, el porcentaje restante desea concursos y obsequios por cliente frecuente.

2.3.4.5 Precios

El precio es un factor decisivo al momento de una compra, por lo que se les preguntó su percepción sobre el mismo, obtenido los resultados siguientes: (véase gráfica 8)

Gráfica 8
Calificación de precios que ofrece la Cooperativa, según asociados



Fuente: trabajo de campo, noviembre 2017

Base: 32 asociados

La mayoría de asociados consideran que los precios que les brinda la Cooperativa son buenos, sin embargo, un porcentaje considerable los califican como regulares o malos, manifestando que en el mercado los productos se encuentran a precios más bajos. Por esta razón, se les preguntó si consideran que la Cooperativa debe mejorar sus precios, el 94% de entrevistados coinciden que si lo deben hacer para ser más competitivos y únicamente dos indicaron lo contrario.

Un punto importante que se debe evaluar son los precios que las diferentes casas comerciales ofrecen y es que la mayoría de encuestados consideran que los

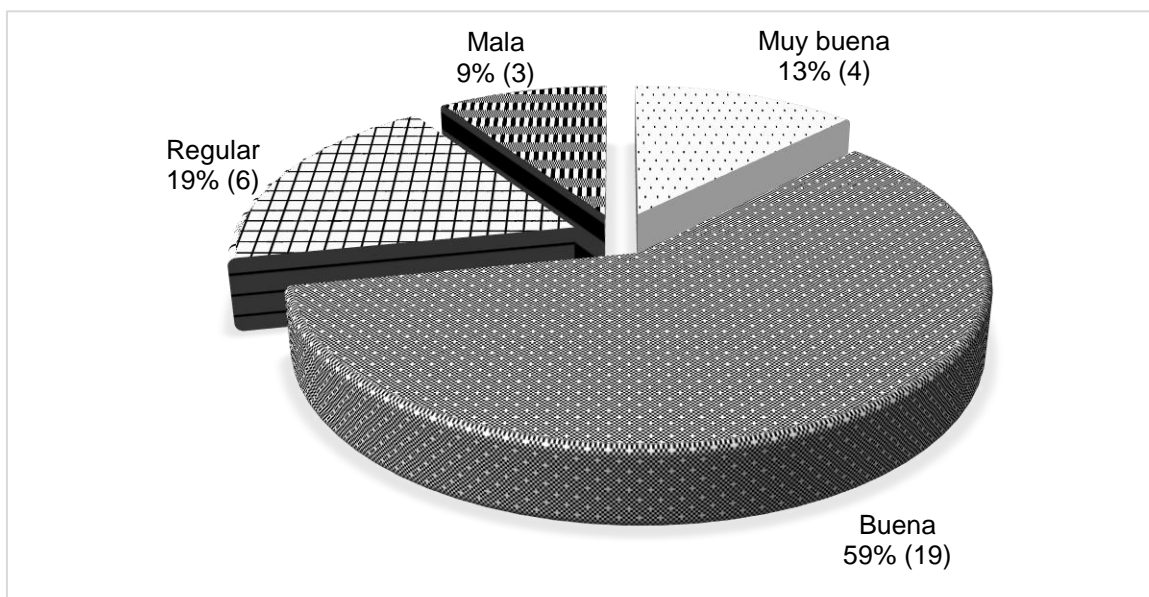
precios que les ofrecen son buenos; no obstante, al consultares si continúan comprando en la Cooperativa cuando esta tiene precios mayores que otras casas comerciales, el 59% respondió que sí y se debe a los beneficios de crédito que se les brinda y lealtad que unos manifiestan tener. El 41% de los encuestados que compran en otro lugar, son porcicultores con granjas catalogadas como grandes que tienen la capacidad de negociar los precios directamente con los proveedores por los altos volúmenes de productos que consumen.

2.3.4.6 Comunicación

La comunicación es uno de los factores más importantes que una Cooperativa debe mantener, ya que le permitirá crear y mejorar los vínculos con los cooperativistas, razón por la cual se les solicitó a los asociados que calificaran la comunicación que tienen con la Cooperativa, obteniendo los siguientes resultados: (véase gráfica 9).

Gráfica 9

Calificación de la comunicación con la administración de la Cooperativa, según asociados



Fuente: trabajo de campo, noviembre 2017

Base: 32 asociados

La mayoría calificó la comunicación como buena, manifestando mantenerla constantemente con personal de la Cooperativa para realizar pedidos así como intercambio de información de interés. Sin embargo, un porcentaje alto de encuestados la calificaron como regular o mala, debido a que la misma no existe, ya que la administración no se comunica con ellos para ofrecerles los productos que la Cooperativa distribuye, ni para invitarlos a acercarse a la misma y mucho menos informarles de nuevos productos o proyectos que se estén realizando.

Asimismo, al consultarles si consideran que poseen una adecuada comunicación con el personal de la Cooperativa, el 75% respondió que sí, comentando que la mantienen semanal o quincenal con la administración y es únicamente cuando ellos realizan sus pedidos. De igual forma, la mayoría de asociados indicaron que realizan sus pedidos vía telefónica, correo electrónico, y WhatsApp, ya que esos medios son los que se les facilita.

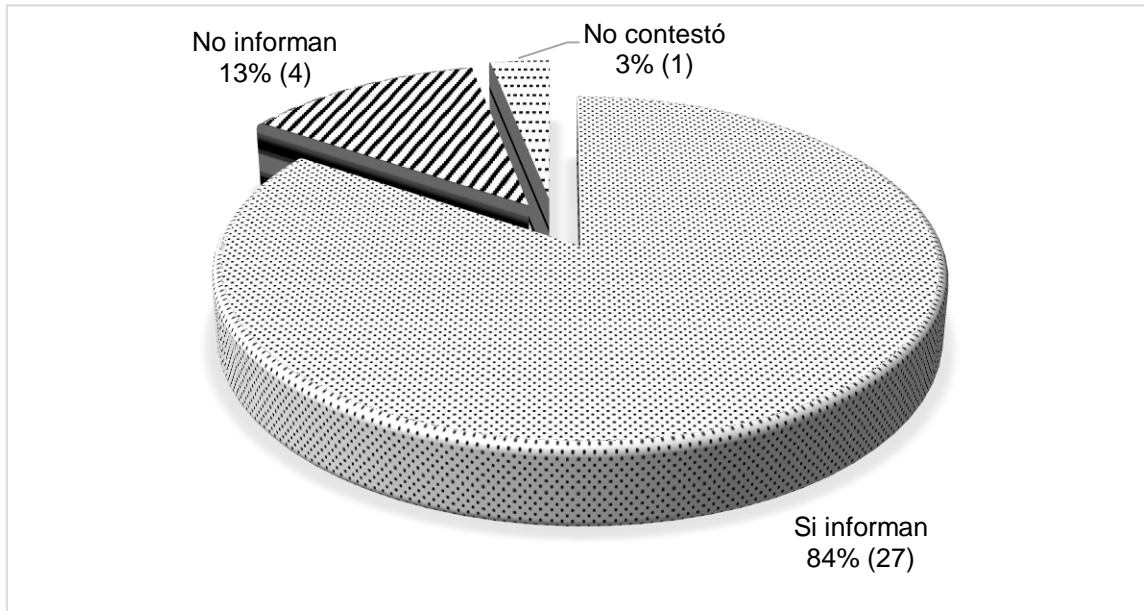
Por otra parte, al cuestionarles si creen necesario que la Cooperativa debe mejorar la comunicación con ellos, el 84% opinó que sí pues sienten que no son tomados en cuenta, a diferencia del 16% que opina que la comunicación es la adecuada.

A los entrevistados también se les preguntó si la Cooperativa lo mantiene informado sobre eventos a realizar e información de su interés, a lo cual respondieron: (véase gráfica 10)

Se concluye que la comunicación en doble vía es deficiente, debido a que únicamente existe entre el asociado y la Cooperativa, no obstante no hay una comunicación de la Cooperativa hacia el asociado.

Gráfica 10

Generación de información sobre eventos a realizar e información de interés, según asociados



Fuente: trabajo de campo, noviembre 2017

Base: 32 asociados

Como se observa en la gráfica, un porcentaje alto respondió positivamente, siendo una acción que no se debe descuidar. Por otro lado, una minoría argumenta que no son informados de eventos o temas de interés.

Todos los encuestados consideran que es importante mantenerlos informados. Es por ello, que se solicitó indicar a través de qué medio le gustaría recibir la información de interés, el 66% comentó que a través WhatsApp, seguido de correo electrónico y llamadas telefónicas.

2.3.5 Análisis de encuesta a asociados potenciales de la Cooperativa respecto a las variables de marketing

Para ser cooperativista existe una serie de requisitos que deben cumplir, es por ello que se determinó el número de posibles asociados siendo estos 19, a los

cuales se les encuestó para determinar sus gustos, preferencias y determinar si poseen interés de asociarse y cumplir con sus necesidades.

2.3.5.1 Perfil de asociados potenciales

A continuación se presenta el perfil de los asociados potenciales. (Véase tabla 13)

Tabla 13
Perfil de asociados potenciales

Género		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	0	0%
Masculino	19	100%
TOTAL	19	100%
Tiempo de ser porcicultor		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
1-3 años	7	0%
4-6 años	6	32%
7-9 años	4	21%
Más de 9 años	2	11%
TOTAL	19	64%
Tamaño de su granja según vientres		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Pequeña	14	74%
Mediana	4	21%
Grande	1	5%
TOTAL	19	100%
Posee otra empresa además de ser porcicultor		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí	5	26%
No	14	74%
TOTAL	19	100%

Fuente: trabajo de campo, noviembre 2017

Base: 19 asociados potenciales

A través del presente cuadro se observa que la mayoría de asociados potenciales tienen de 1-3 años de ser porcicultores, sin embargo, también hay un número considerable que manifestaron dedicarse a la porcicultura desde hace 4-6 años.

El poco tiempo que llevan en el ramo porcícola, puede ser uno de los factores por la cual sus granjas aún son consideradas pequeñas, debido a que no tienen un número de vientres alto, cabe resaltar que el tamaño de granja se mide por número de vientres. Se determinó que un alto porcentaje de los encuestados se dedican únicamente a la porcicultura, mientras que el resto indican tener granjas de aves, empresas de plásticos, transporte, entre otros.

2.3.5.2 Hábitos de consumo

Con el objeto de conocer los hábitos de consumo, se les realizó una serie de preguntas, a lo que respondieron: (véase tabla 14)

Tabla 14
Hábitos de consumo, según asociado potencial

Frecuencia de compra de materia prima		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	13	69%
Quincenal	4	21%
Mensual	1	5%
Otro	1	5%
Motivo de compra en determinada casa comercial		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Precio	9	28%
Servicio	6	19%
Ubicación	9	28%
Calidad	12	38%
Otro	0	0%

Continúa...

...Continuación

Consumo mensual en determinada casa comercial		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
0-Q25,000	15	47%
Q26,000-Q75,000	3	9%
Q76,000-Q125,000	0	0%
Más de Q125,000	1	3%
Principales productos que consume		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Maíz-Harina de soya	14	74%
Premezclas	7	37%
Afrecho	6	32%
Secuestrantes	1	5%
Fosfato de calcio	1	5%
Sal	3	16%
Otros	0	0%

Fuente: trabajo de campo, noviembre 2017

Base: 19 asociados potenciales

Los resultados demuestran que gran número de asociados compran su materia prima semanal, indicando que las realizan de esa forma debido al flujo de efectivo que manejan, pues las casas comerciales no les brindan un crédito.

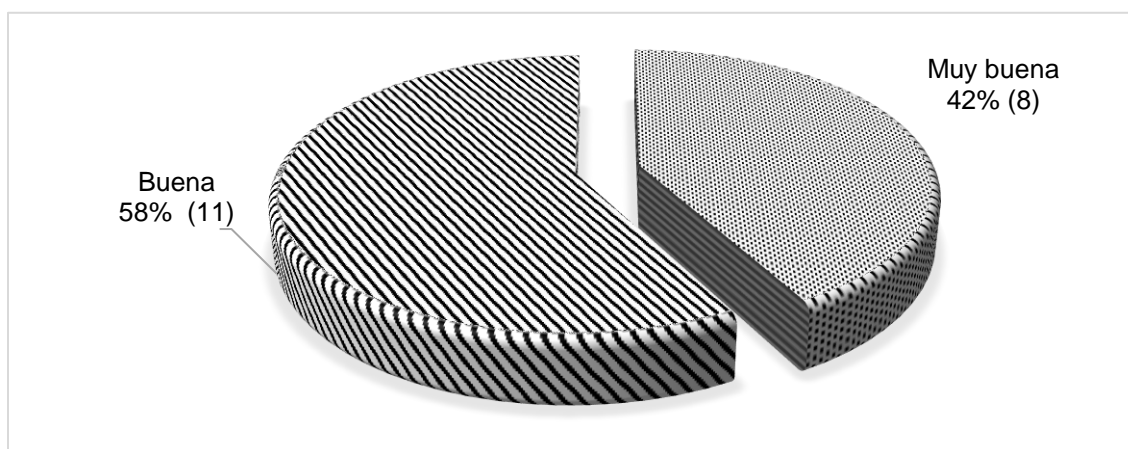
Así mismo, al cuestionarles porqué motivo realizan sus compras en determinada casa comercial comentaron que es por la ubicación, calidad de productos y precio que les ofrecen. Además, comentaron que los principales productos que consumen son maíz amarillo, harina de soya, premezclas y afrecho, ya que estos productos son la base para realizar su concentrado, es por ello que gran porcentaje de los encuestados comentaron que sus compras mensuales asciendan a Q25,000.00.

2.3.5.3 Servicio al cliente

Existen diferentes factores que son considerados importante al momento de realizar una compra y el servicio al cliente es uno de los más importantes.

Inicialmente, se les solicitó a los asociados potenciales que calificaran la atención que le brinda la empresa donde compra actualmente su materia prima, obteniendo como resultado: (véase gráfica 11)

Gráfica 11
Calificación de la atención que le brinda la empresa donde compra actualmente la materia prima, según asociados potenciales



Fuente: trabajo de campo, noviembre 2017
Base: 19 asociados potenciales

La mayoría de los entrevistados calificaron la atención como buena; este es uno de los factores importantes que un consumidor toma en cuenta al momento de realizar una compra, por lo que, la Cooperativa debe superar el servicio que actualmente les brindan para lograr que más porcicultores se asocien.

De igual forma, se les pidió calificar los atributos del servicio que actualmente les brinda sus proveedores de materia prima, obteniendo los siguientes resultados: (véase cuadro 4)

Cuadro 4
Atributos del servicio, según asociado potencial

Atributos del servicio	Calificación				
	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Excelente
Servicio Post Venta	5%	26%	11%	37%	21%
Calidad Del servicio	5%	0%	21%	58%	16%
Profesionalismo	5%	0%	21%	47%	26%
Rapidez en recibir pedido	0%	0%	26%	53%	21%
Calidad-precio	0%	0%	16%	63%	21%

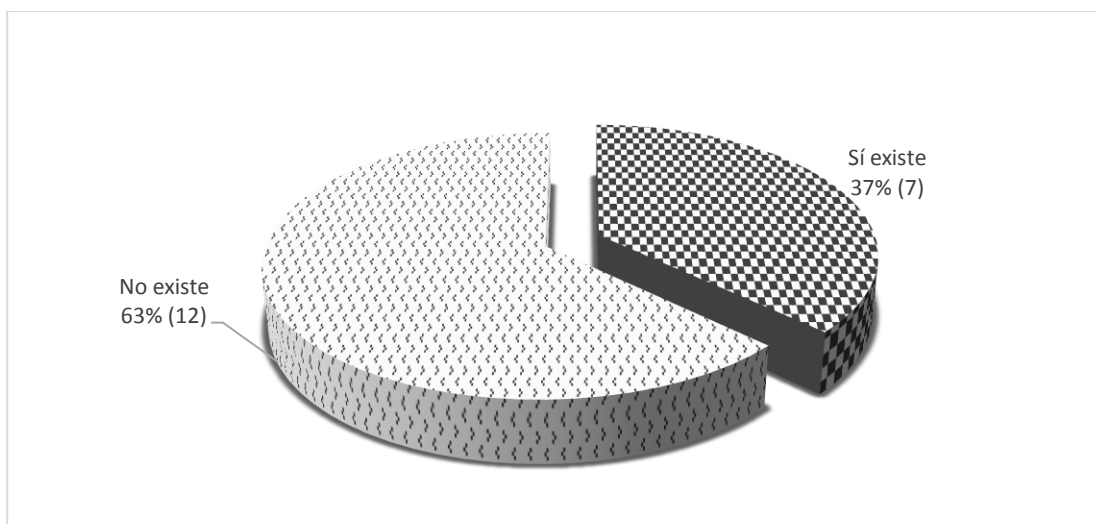
Fuente: trabajo de campo, noviembre 2017

Base: 19 asociados potenciales

La mayoría de los atributos fueron calificados como buenos o muy buenos; la competencia ha tomado en cuenta este factor para retener a sus clientes.

Posteriormente, se les preguntó si en la empresa que actualmente le provee materia prima existe un buzón de sugerencias, a lo cual respondieron: (véase gráfica 12)

Gráfica 12
Existencia de buzón de sugerencias en la empresa que le provee materia prima, según asociados potenciales



Fuente: trabajo de campo, noviembre 2017

Base: 19 asociados potenciales

Un alto porcentaje de los asociados potenciales manifestaron que la empresa que les provee materia prima no cuenta con un buzón de sugerencias, mientras el porcentaje restante comentan lo contrario, indicando que envían sus sugerencias a través de un correo electrónico que su proveedor le proporcionó.

El buzón de sugerencias es un medio que todas las empresas deben tomar en cuenta, al preguntarles a los encuestados su opinión sobre la importancia de poseer uno, todos concordaron que sí lo es para que puedan atender sus demandas y tomar en cuenta sus opiniones.

Otro aspecto a considerar es el servicio post venta, razón por la cual se les preguntó si la empresa que actualmente les vende materia prima les brinda el mismo, a lo cual el 68% respondió que no lo brindan y un 32% comentó que sí, manifestando que se mantiene en comunicación con su proveedor hasta recibir su pedido, de igual forma, la encargada de atención al cliente le llama para pedir su opinión sobre la atención brindada por el proveedor. Todos los entrevistados consideran importante que las empresas brinden este servicio para confirmar que el producto llegue a granjas sin inconvenientes.

Por otro lado, se les solicitó calificar el tiempo que se lleva la empresa proveedora de materia prima en el despacho de sus pedidos, obteniendo como resultado que el 84% lo calificara como bueno, pues lo realiza en un tiempo adecuado y un 16% malo, haciendo énfasis que el despacho es lento.

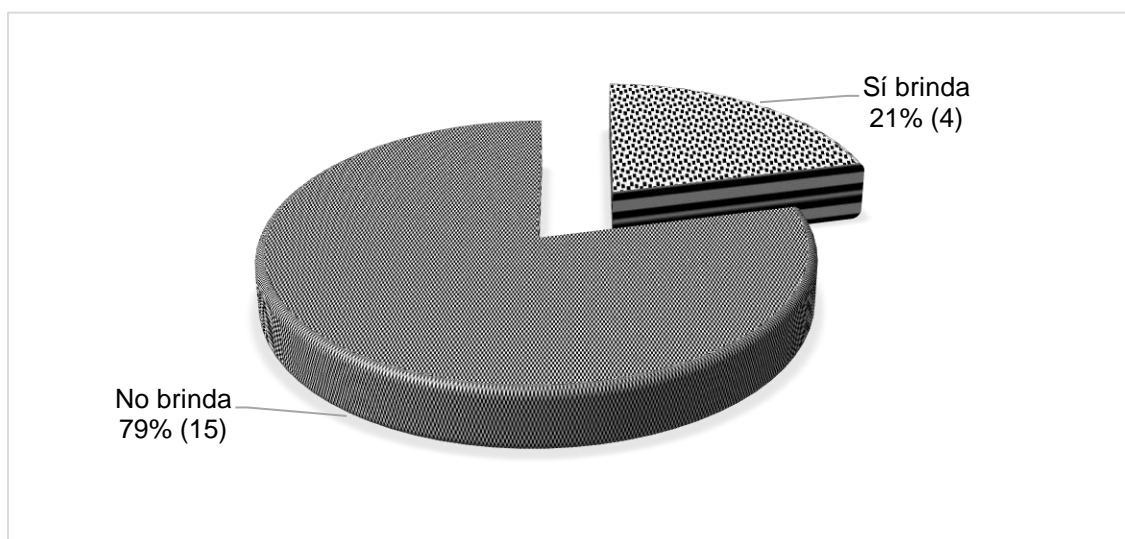
2.3.5.4 Fidelización

La fidelización es importante para todas las empresas debido a que logra retener a sus clientes y crear una satisfacción en ellos. Por esa razón, se les preguntó a los asociados potenciales si las empresas que actualmente les distribuyen materia prima les brindan capacitaciones gratuitas, el 58% contestaron que no tienen ese

beneficio, mientras que el 42% comentó que han recibido capacitaciones de nutrición para el cerdo, las cuales han sido impartidas por especialistas de otros países. Finalmente, todos los entrevistados consideran importante realizar este tipo de eventos, la mayoría manifestó que desean recibir capacitaciones sobre alimentación en cerdos y rentabilidad de sus granjas que les permita ser más productivos y eficientes.

Así también, se les consultó si su proveedor de materia prima les brinda asesoría técnica, observando los siguientes resultados: (véase gráfica 13)

Gráfica 13
Asesorías técnicas brindadas por parte de la competencia, según asociados potenciales



Fuente: trabajo de campo, noviembre 2017
Base: 19 asociados potenciales

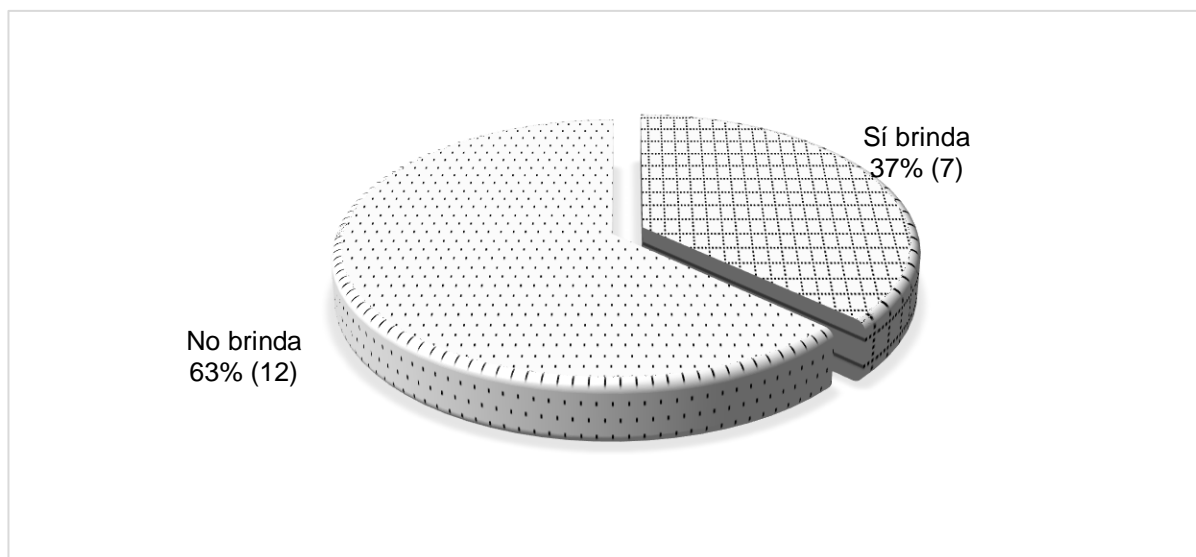
La mayoría de encuestados comentaron que no les brindan asesoramiento, evidenciando que es poco el apoyo que reciben; la minoría que comenta que sí le han brindado asesoramiento, manifiesta que el mismo ha sido en el proceso de alimentación del cerdo, así como medidas de bioseguridad de la granja. Por otro

lado, todos consideran de suma importancia el asesoramiento para dar un valor agregado y respaldo al producto que distribuyen.

Por lo anterior, se les solicitó indicar qué tipo de asesoría técnica les gustaría se les brindara, el 74% respondieron en la alimentación de los cerdos para determinar si realizan el proceso de mezclado de forma correcta o si están utilizando adecuadamente las fórmulas de las premezclas que cada proveedor les brinda. El porcentaje restante comentó en el manejo de granja, para que les permita ser más productivos.

Las promociones son otro factor que ayuda a crear fidelidad en los clientes, es por ello que se indagó en los encuestados si sus empresas proveedoras de materia prima les brindan promociones para incentivarlos a realizar compras adicionales, obteniendo los siguientes resultados: (véase gráfica 14)

Gráfica 14
Promociones que brinda la competencia para incentivar las compras, según asociados potenciales



Fuente: trabajo de campo, noviembre 2017
Base: 19 asociados potenciales

Los resultados reflejan que la mayoría de las empresas no las realiza, sin embargo, los que respondieron que sí les brindan promociones, comentaron que las mismas han sido concursos y son de forma mensual.

Las promociones son una estrategia que todas las empresas deben tomar en cuenta, ya que es importante para mantener motivado a los clientes, por lo tanto, se les preguntó qué clase de promociones les gustaría les ofreciesen, obteniendo como principal resultado que el 89% respondieran ofertas 2x1 y combos especiales.

De igual forma, al cuestionarles si su proveedor lo mantiene informado sobre eventos a realizar, el 74% de los asociados potenciales expresaron su inconformidad debido a que no les notifican, mientras que el porcentaje restante ha indicado lo contrario, aseverando que ha sido a través de llamada telefónica, WhatsApp o al momento de visitar la sala de ventas. Por esta razón, se les solicitó indicar por qué medio les gustaría recibir este tipo de información, el 61% comentó a través de correo electrónico o WhatsApp, seguido de llamadas telefónicas.

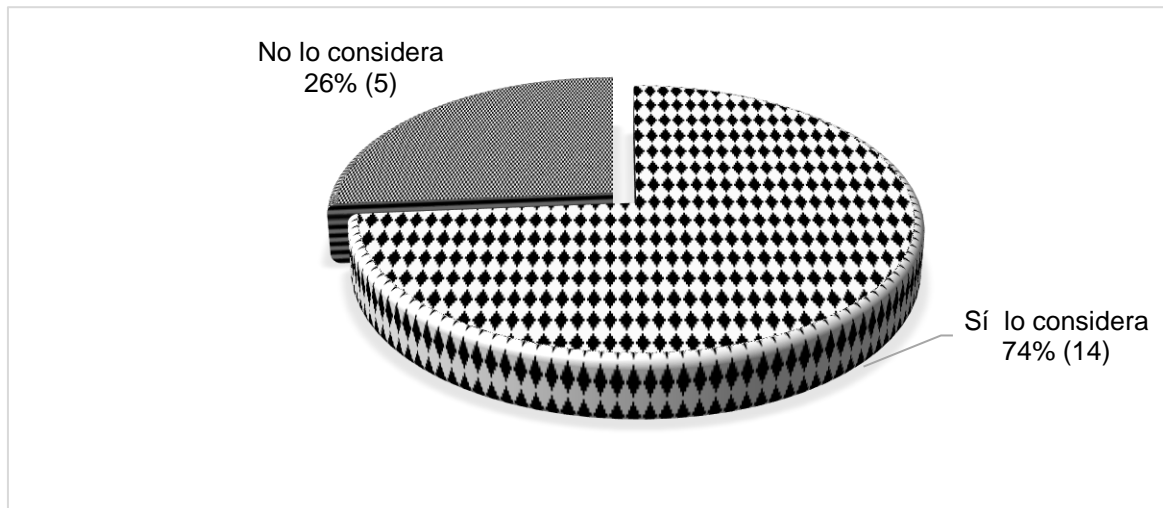
2.3.5.5 Precio

El precio es uno de los factores más decisivos para los compradores y puede afectar la competitividad de una empresa, por ello, es necesario conocer la percepción de los clientes sobre el mismo.

Por esta razón, se les preguntó a los encuestados si consideran que su proveedor debe mejorar los precios de sus materias primas obteniendo los siguientes resultados: (véase gráfica 15)

Gráfica 15

Consideración de mejora de precios de materia prima, según asociados potenciales



Fuente: trabajo de campo, noviembre 2017

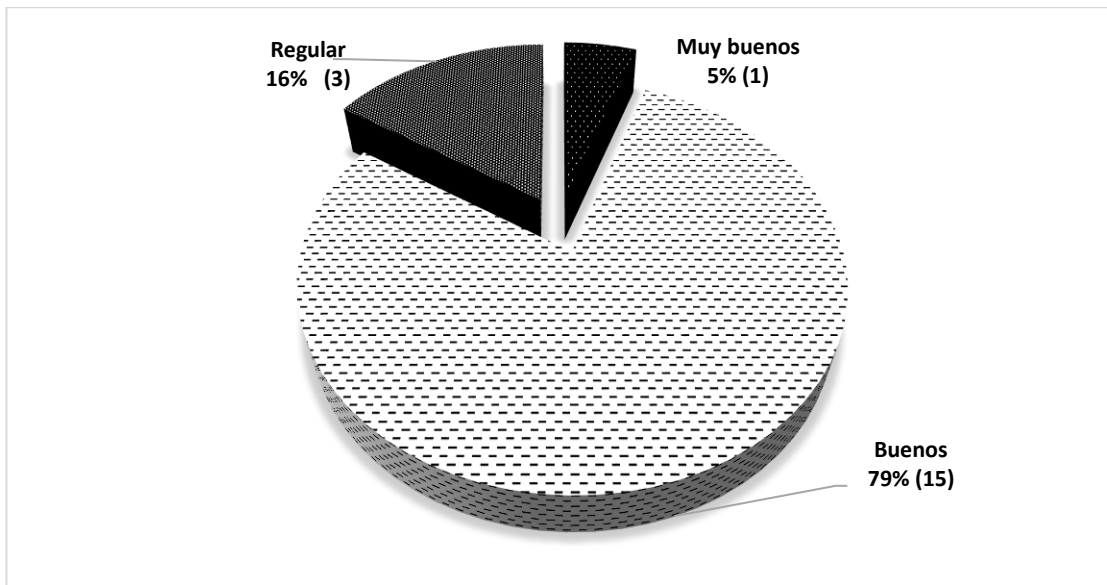
Base: 19 asociados potenciales

La mayor parte de encuestados consideran necesario que sus proveedores mejoren los precios, argumentando que existe bastante competencia, los cuales en ocasiones los ofrecen más bajos. Una porción pequeña de asociados potenciales no lo consideran necesario, indicando que son los precios de mercado.

A pesar de ello, cuando se les pidió calificar los precios que les brindan los proveedores, se obtuvieron los siguientes resultados: (véase gráfica 16)

Gráfica 16

Calificación del precio brindado por el proveedor de materia prima, según asociado potencial



Fuente: trabajo de campo, noviembre 2017

Base: 19 asociados potenciales

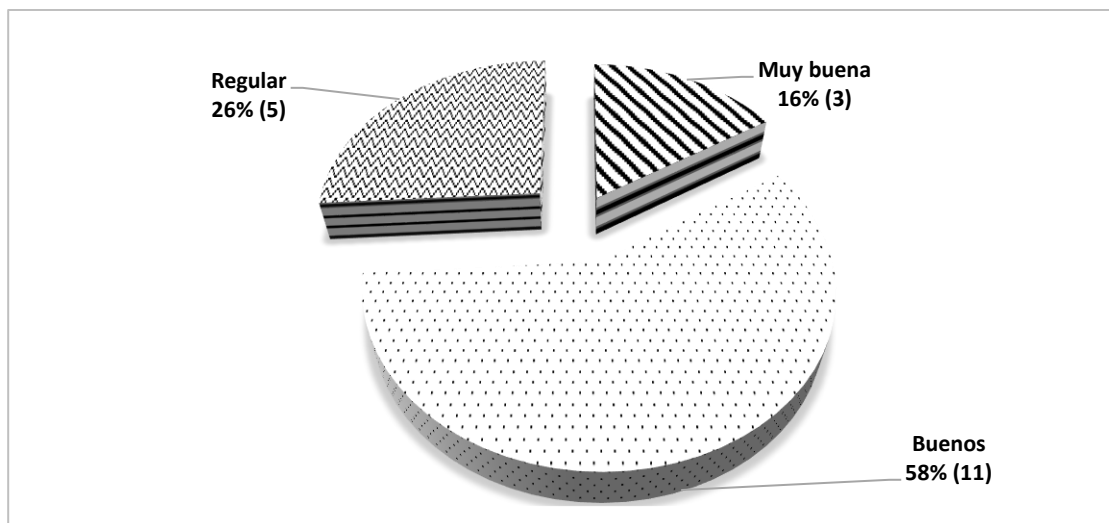
Se observa que la mayor parte de encuestados calificó los precios como buenos, argumentando que son precios bajos y competitivos, únicamente tres personas los califican como regulares, las cuales manifiestan conseguir mejores con otros proveedores.

2.3.5.6 Comunicación

Finalmente, la comunicación es otro factor importante que las empresas toman en cuenta para retener al cliente, es por ello que se les consultó a los asociados potenciales qué medio de comunicación utiliza con la empresa proveedora para informar sus dudas u otra información que requiera, el 79% respondió a través de vía telefónica, el 11% vía WhatsApp y el porcentaje restante no contestó.

Así también, se les pidió calificar la comunicación que tiene con sus proveedores, a lo cual respondieron: (véase gráfica 17)

Gráfica 17
Calificación de la comunicación con proveedor, según asociados potenciales



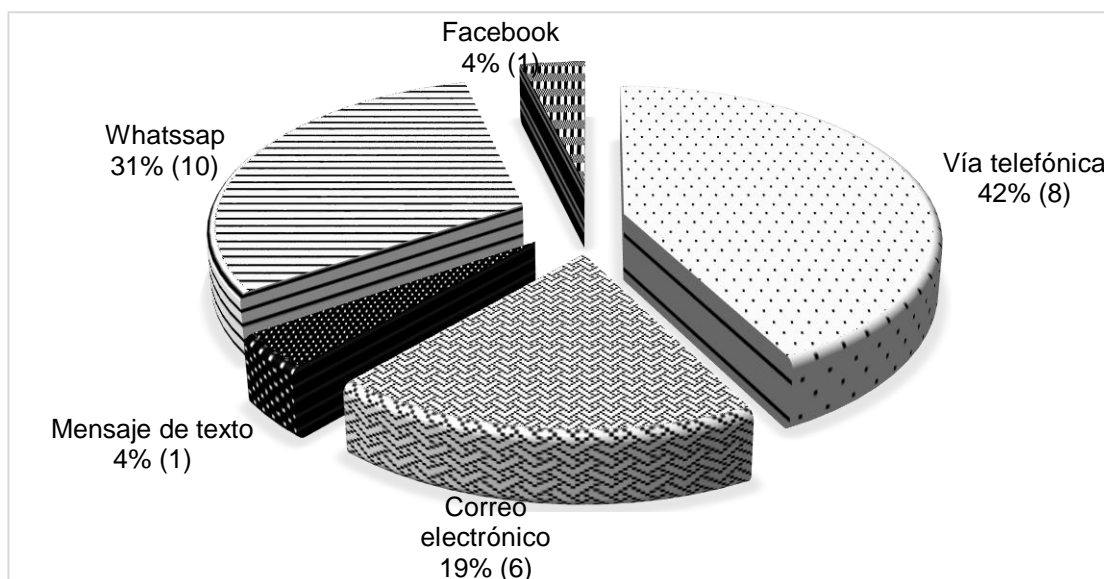
Fuente: trabajo de campo, noviembre 2017
Base: 19 asociados potenciales

Gran porcentaje de los entrevistados la calificaron como buena, manifestando que el proveedor está en constante comunicación con sus clientes, como valor agregado al producto que distribuyen. Sin embargo, un pequeño grupo de personas la calificaron como regular, indicando que el proveedor descuida a sus clientes.

Asimismo, se les preguntó qué medio de comunicación utilizan para realizar sus pedidos, el 47% comentó que los realizan en la sala de ventas, el 42% vía telefónica y un 11% por WhatsApp.

Los medios de comunicación son vitales para que las personas se enteren de temas de interés por lo que siempre se debe realizar un análisis para determinar el medio que más se les facilita a las personas. Por lo anterior, se les preguntó qué medio de comunicación se le facilita para recibir información, obteniendo los siguientes resultados: (véase gráfica 18)

Gráfica 18
Preferencia de medio de comunicación para recibir información, según asociados potenciales



Fuente: trabajo de campo, noviembre 2017

Base: 19 asociados potenciales

Se observa que gran porcentaje de los encuestados prefieren recibir información a través de una llamada telefónica, seguidamente de WhatsApp y correo electrónico.

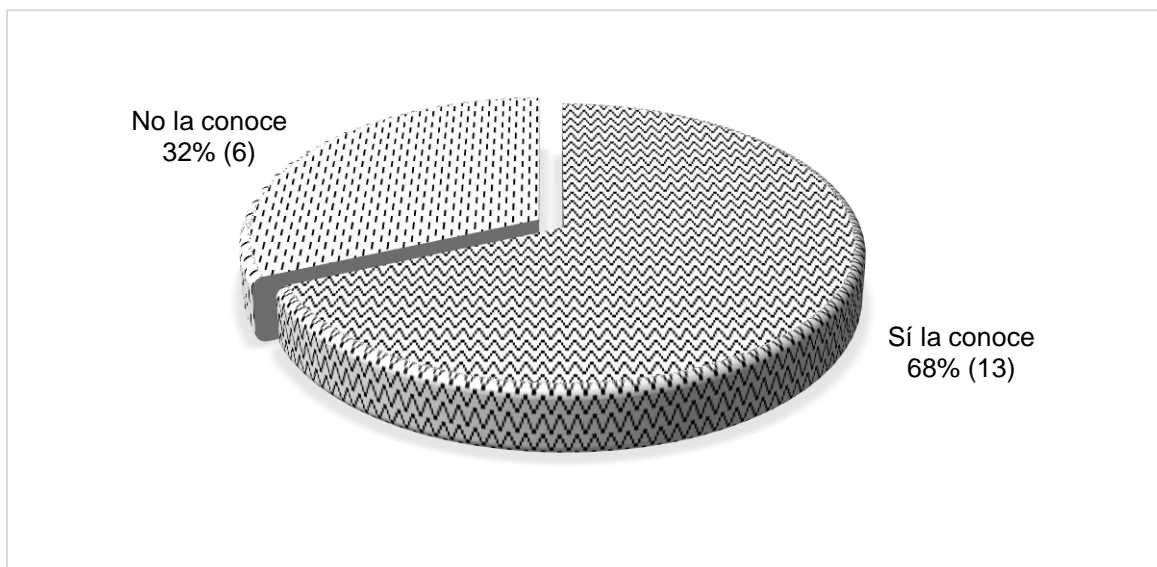
Por otro lado, se les preguntó si reciben boletines informativos, ofertas o temas de interés de sus proveedores, el 84% respondió negativamente, mientras que el porcentaje restante comenta que si recibe información de ofertas, las cuales regularmente son enviadas una vez al mes.

Al preguntarles a través de qué medio de comunicación le gustaría que su proveedor le enviara información de interés, el 58% comentó que a través de WhatsApp, el 37% llamada telefónica y el resto por correo electrónico; las empresas deben tomar en cuenta las preferencias de sus clientes para prestar un buen servicio y lograr una fidelización.

2.3.5.7 Información específica de la Cooperativa

Al consultarles a los asociados potenciales si conocían la Cooperativa de Porcicultores, respondieron lo siguiente: (véase gráfica 19)

Gráfica 19
Conocimiento sobre la Cooperativa, según asociados potenciales



Fuente: trabajo de campo, noviembre 2017

Base: 19 asociados potenciales

La mayoría de los encuestados respondió afirmativamente, argumentando haberse enterado a través de la Asociación Nacional de Porcicultores –Apogua-, quien impulsa a los porcicultores para asociarse.

Así también, se les consultó si conocen todos los productos que vende la Cooperativa, el 47% indica no conocerlos, pues al pensar en la misma, lo asocian con maíz amarillo y harina de soya únicamente, pero desconocen que pueden encontrar toda la línea de materia prima para que ellos elaboren su concentrado. El porcentaje restante manifestó conocer todos los productos, pues se han acercado a la Cooperativa para conocer más de ella.

De igual forma, se les preguntó si conocen los requisitos para asociarse, el 68% respondió no conocerlos porque no le han brindado información, el 32% indica conocerlos sin embargo, comentan no tener interés en asociarse debido a que las cuotas de ingreso son elevadas y no pueden pagarlas.

Por último, al preguntarles si conocen los beneficios que tienen al asociarse a una cooperativa, el 84% contestaron desconocerlos por no tener interés en las mismas.

2.4 Diagnóstico FODA

Mediante la investigación realizada se determinaron los factores internos y externos que están afectando de forma negativa y positiva a la Cooperativa, por lo que se realizó la matriz FODA para analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que posee la misma. (Véase tabla 15)

Tabla 15
Matriz FODA

<p align="center">Factores Internos</p> <p align="center">Factores Externos</p>	Fortalezas (F)	Debilidades (D)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Productos de calidad 2. Cooperativa reconocida en el mercado porcícola 3. Capacidad financiera para nuevos proyectos 4. Instalaciones adecuadas 5. Brinda crédito a asociados 6. La Cooperativa vende toda la línea de productos para la elaboración de concentrado de cerdo. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Asociados desmotivados 2. No existe fidelidad por parte de los asociados 3. Falta de estrategias de marketing relacional 4. Carece de un programa post venta 5. Carece de incentivos y recompensas para el asociado 6. No tiene un programa de asesoría técnica 7. Asociados descontentos con los precios de los productos estrellas de la Cooperativa 8. El personal desconoce la función de los productos 9. Cuenta con asociados que compran una cantidad mínima únicamente para mantenerse activos 10. Carece de un sistema de comunicación
Oportunidades (O)	Estrategias FO	Estrategias DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Apoyo de la Asociación Nacional de Porcicultores 2. Capacitaciones gratuitas con apoyo de proveedores 3. Crecimiento del sector porcícola 4. Alianzas estratégicas con proveedores para prestar nuevos servicios. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definición de un programa de incentivos para fortalecer la relación asociado-cooperativa y lograr una fidelización. (F2, F3, F4, F5, F6, O1, O2, O3, O4) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mejoramiento continuo del servicio al cliente a través de capacitaciones a empleados sobre los productos que vende la Cooperativa, lo que permitirá brindar servicio de calidad a los asociados. (D1, D3, D4, D6, D8, D9, D10, O2, O3, O4)
Amenazas (A)	Estrategias FA	Estrategias DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Surgimiento de competencia 2. Crecimiento de la competencia en el mercado porcícola 3. Brotes de enfermedades que afectan el funcionamiento de granjas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comunicación continua a través de marketing directo para informar a los asociados sobre temas de interés. (F1, F2, F3, F5, F6, A1, A2, A3) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Establecimiento del precio orientado al valor percibido para motivar a los asociados a realizar sus compras en la Cooperativa y ser más competitivos. (D2, D3, D5, D7, A1, A2)

Fuente: Trabajo de campo, noviembre 2017

CAPÍTULO III

ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA UNA COOPERATIVA DE PORCICULTORES UBICADA EN EL MUNICIPIO DE VILLA NUEVA

3.1 Justificación

Según trabajo de campo realizado a través de encuestas, se determinó que los asociados se encuentran desmotivados debido a la falta de incentivos y beneficios, manifestando también que desean se les brinde un mejor servicio, precios más competitivos, entre otros; asimismo se constató que no existe fidelidad, debido a que los asociados compran en otras casas comerciales argumentando que no tienen ningún tipo de beneficio al adquirir en la Cooperativa, todo esto repercute en que los Asociados disminuyan sus compras en la Cooperativa; por lo anterior, se propone implementar estrategias de marketing relacional que permitirán establecer relaciones a largo plazo, creando fidelidad y satisfacción en los asociados, y con ello contribuir a solventar la problemática actual que presenta la administración de la Cooperativa.

La fidelización será medida a través de la frecuencia de compra y el nivel de satisfacción de los asociados, asimismo, midiendo la participación en las actividades que la Cooperativa realice.

3.2 Objetivos de la propuesta

A continuación se plantean los objetivos que se pretenden alcanzar con las estrategias propuestas.

3.2.1 Objetivo general

Proponer estrategias de marketing relacional anuales que permitan crear fidelización de los asociados hacia la Cooperativa, fortaleciendo la relación comercial con los asociados.

3.2.2 Objetivos específicos

- Incrementar las ventas de la Cooperativa en un 5% que representa Q1,836,600.00 anual.
- Establecer una estrategia de servicio al cliente que permita a los empleados brindar una mejor atención al asociado.
- Diseñar programas de fidelización que permitan crear una relación cooperativa-asociado a largo plazo.
- Proponer una estrategia de precio que contribuya a crear satisfacción en el asociado a través de la competitividad en los mismos.
- Plantear estrategias de comunicación que permitan al asociado estar informado sobre de temas de interés y actividades a desarrollarse.

3.3 Estrategias de marketing relacional para la Cooperativa

Con la implementación de estrategias de marketing relacional se pretende que la Cooperativa mejore y fortalezca la relación con los asociados; para lograrlo, se propone desarrollar lo siguiente:

- Mejoramiento continuo del servicio al cliente para dar seguimiento a los asociados.
- Definición de un programa de incentivos para fortalecer la relación asociado-cooperativa y lograr una fidelización.
- Establecimiento del precio orientado al valor percibido para motivar las compras de los asociados
- Comunicación continua a través de marketing directo para informar a los asociados sobre temas de interés. (Véase tabla 16)

Tabla 16
Estrategias de marketing relacional para la Cooperativa

Hallazgos	Estrategias	Tácticas
<ul style="list-style-type: none"> • El personal desconoce la función de los productos que distribuye la Cooperativa. • Al personal no se le ha brindado una capacitación de servicio al cliente. • Existen asociados insatisfechos con el servicio que les brindan. 	<p>Mejoramiento continuo del servicio al cliente a través de capacitaciones a empleados sobre los productos que vende la Cooperativa, lo que permitirá brindar servicio de calidad a los asociados.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación al personal para mejorar la atención al asociado. • Creación de un medio para quejas y sugerencias. • Implementación de una guía de servicio al cliente.
<p>Ausencia de programas que motiven al asociado a realizar sus compras en la cooperativa.</p>	<p>Definición de un programa de incentivos para fortalecer la relación asociado-cooperativa y lograr una fidelización.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Programa de incentivos a través de capacitaciones y charlas informativas que permitan mejorar el manejo de granja de los asociados. • Asesoramiento personalizado de respaldo al asociado a través de visitas de campo. • Promociones especiales para motivar al asociado a realizar compras.
<p>Asociados insatisfechos por los precios que le ofrece la Cooperativa.</p>	<p>Establecimiento del precio orientado al valor percibido para motivar las compras de los asociados y ser más competitivos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Precio orientado al valor percibido.
<p>Carece de un medio de comunicación adecuado.</p>	<p>Comunicación continua a través de marketing directo para informar a los asociados sobre temas de interés.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Boletines informativos digitales

Fuente: elaboración propia, febrero 2018

3.3.1 Estrategia 1: Mejoramiento continuo del servicio al cliente para dar seguimiento a los asociados

El servicio al cliente es uno de los factores que ayuda a diferenciarse de los competidores, a pesar de ello, en el trabajo de campo realizado a través de encuestas, los asociados indicaron que este no cumple con sus expectativas, aduciendo que es una de las razones por las cuales deciden acudir a la competencia a realizar sus compras; por esta razón, se propone a la Cooperativa la implementación de las siguientes tácticas que contribuirán a brindar un servicio de calidad, generando una mejor relación con el asociado:

- Capacitación a empleados sobre línea de productos que distribuye la Cooperativa e importancia de brindar un buen servicio.
- Creación de un medio de quejas y sugerencias.
- Implementación de una guía de servicio al cliente.

3.3.1.1 Táctica 1: Capacitación a empleados sobre línea de productos que distribuye la Cooperativa e importancia de brindar un buen servicio al cliente

Según la encuesta realizada a los colaboradores de la Cooperativa, manifestaron que nunca se les ha brindado capacitaciones técnicas de los productos que se distribuyen así como de servicio al cliente, lo que impide brindar un servicio de calidad y asesoramiento en las ventas, esto se ve reflejado en la calificación que los asociados dieron a este atributo (véase cuadro 2); por esta razón, se propone realizar un plan anual de capacitación para los colaboradores, permitiéndoles desarrollar conocimientos, habilidades y actitudes para mejorar su desempeño y atención al asociado.

a. Objetivo

Ampliar los conocimientos, habilidades y destrezas del 100% del personal de la Cooperativa a través de un plan de capacitación a mediano plazo que permitirá brindar un servicio de calidad al asociado creando satisfacción en el mismo.

b. Descripción

Se propone realizar un plan anual de capacitaciones para los empleados sobre los productos que se distribuyen en la Cooperativa y la importancia de brindar un buen servicio, para ello se sugiere tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- El área de subgerencia será la encargada de programar y ejecutar el plan de capacitaciones. (Véase tabla 17)
- Para llevar a cabo las capacitaciones sobre los productos que se distribuyen, se solicitará el apoyo a los proveedores quienes cuentan con profesionales (Médicos veterinarios y Zootecnistas) capacitados y a disposición de la Cooperativa sin costo alguno.
- En el área de servicio al cliente, se deberá contratar una empresa especializada en el tema, quien será la responsable de impartir la charla.
- Las capacitaciones serán trimestrales y deberán ser dirigidas a todo el personal, desde pilotos, bodegueros y área administrativa, debido a que todos tienen contacto directo con los asociados.
- Los horarios a realizarse serán los siguientes: viernes de 3:00pm a 5:00pm y los días sábados de 8:00am a 10:00am, debido a que son horarios y días que los despachos en las bodegas de la Cooperativa son menores.

Tabla 17
Plan anual de capacitaciones para colaboradores

Logo	COOPERATIVA DE PORCICULTORES PROGRAMA DE CAPACITACIÓN PARA COLABORADORES Año 2020			
Tema	Impartida por	Fecha	Lugar	Duración
Importancia de brindar un buen servicio	Expositor	Viernes, 17 de enero 2020	Salón de reuniones de la Cooperativa	2 horas
Guía de servicio al cliente a implementar en la Cooperativa	Expositor	Viernes, 24 de enero 2020	Salón de reuniones de la Cooperativa	1 hora
Importancia de granos en la alimentación del cerdo	Especialista enviado por proveedor	Sábado, 11 de abril 2020	Salón de reuniones de la Cooperativa	2 horas
Importancia de los preiniciadores y premezclas en la dieta del cerdo	Especialista enviado por proveedor	Sábado, 25 de abril 2020	Salón de reuniones de la Cooperativa	2 horas
Antibióticos, vitaminas, y secuestrantes que distribuye la Cooperativa.	Especialista enviado por proveedor	Sábado, 18 de julio 2020	Salón de reuniones de la Cooperativa	2 horas
Importancia de la nutrición en el cerdo	Especialista enviado por proveedor	Sábado, 3 de octubre 2020	Salón de reuniones de la Cooperativa	4 horas

Fuente: aporte propositivo, febrero 2018

c. Presupuesto

A continuación se detallan los costos a incurrir para desarrollar el plan anual de capacitación a empleados. (Véase cuadro 5)

Cuadro 5
Presupuesto de capacitación a empleados

Descripción	Costo por capacitación	Costo Total
Empresa que impartirá capacitación de servicio al cliente (2 charlas)	Q1,250.00	Q2,500.00
Refrigerios por cada capacitación	Q100.00	Q600.00
Energía eléctrica	Q100.00	Q600.00
TOTAL		Q3,700.00

Fuente: elaboración propia, febrero 2018

3.3.1.2 Táctica 2: Creación de un medio de quejas y sugerencias

Para mejorar el servicio al asociado y según la necesidad manifestada por ellos en la gráfica 3, en la cual el 91% de los encuestados indicaron que les gustaría existiese un medio de comunicación en el cual pudieran enviar sus quejas y sugerencias y que fuese un correo electrónico, se propone a la Cooperativa la implementación del mismo.

Esta táctica canalizará los comentarios sobre el servicio que se presta a través del correo electrónico, con el fin de mejorar el mismo o corregir errores que puedan producirse en los despachos, permitiendo conocer la percepción que los asociados tienen sobre el servicio y que ellos sientan que sus aportes son importantes para la Cooperativa.

a. Objetivo

Crear a mediano plazo un medio al 100% que permita una retroalimentación sobre el servicio brindado, para mejorar la relación con el asociado.

b. Descripción

Se propone implementar un correo electrónico que sea utilizado exclusivamente para el servicio a los asociados, por lo que se sugiere generar la dirección servicioalcliente@coporl.com. Para ello, la administración deberá solicitar a su proveedor de dominio la creación de la dirección; una vez creada, se debe dar a conocer a los asociados este nuevo medio de comunicación a través de un anuncio que será enviado por correo electrónico y WhatsApp para incentivar al asociado a utilizar el mismo. (Véase figura 16)

Las quejas y sugerencias presentadas vía electrónica serán captadas por la asistente de gerencia quien trasladará la información al área correspondiente a través de un formulario que llenará según los comentarios recibidos, si es una

inconformidad deberá ser solucionadas en el menor tiempo posible. (Véase anexo 6)

Además de captar las quejas y comentarios por medios directos, en ocasiones serán vía telefónica, las cuales también se les deberá dar una pronta solución, siguiendo el proceso sugerido. (Véase figura 17 y 18)

Figura 16
Anuncio de correo electrónico



¡EXPRESA
TU OPINIÓN!

Porque tu opinión es importante para nosotros, hemos creado un correo electrónico para que envíes tus comentarios (quejas y sugerencias).

servicioalcliente@empresa.com

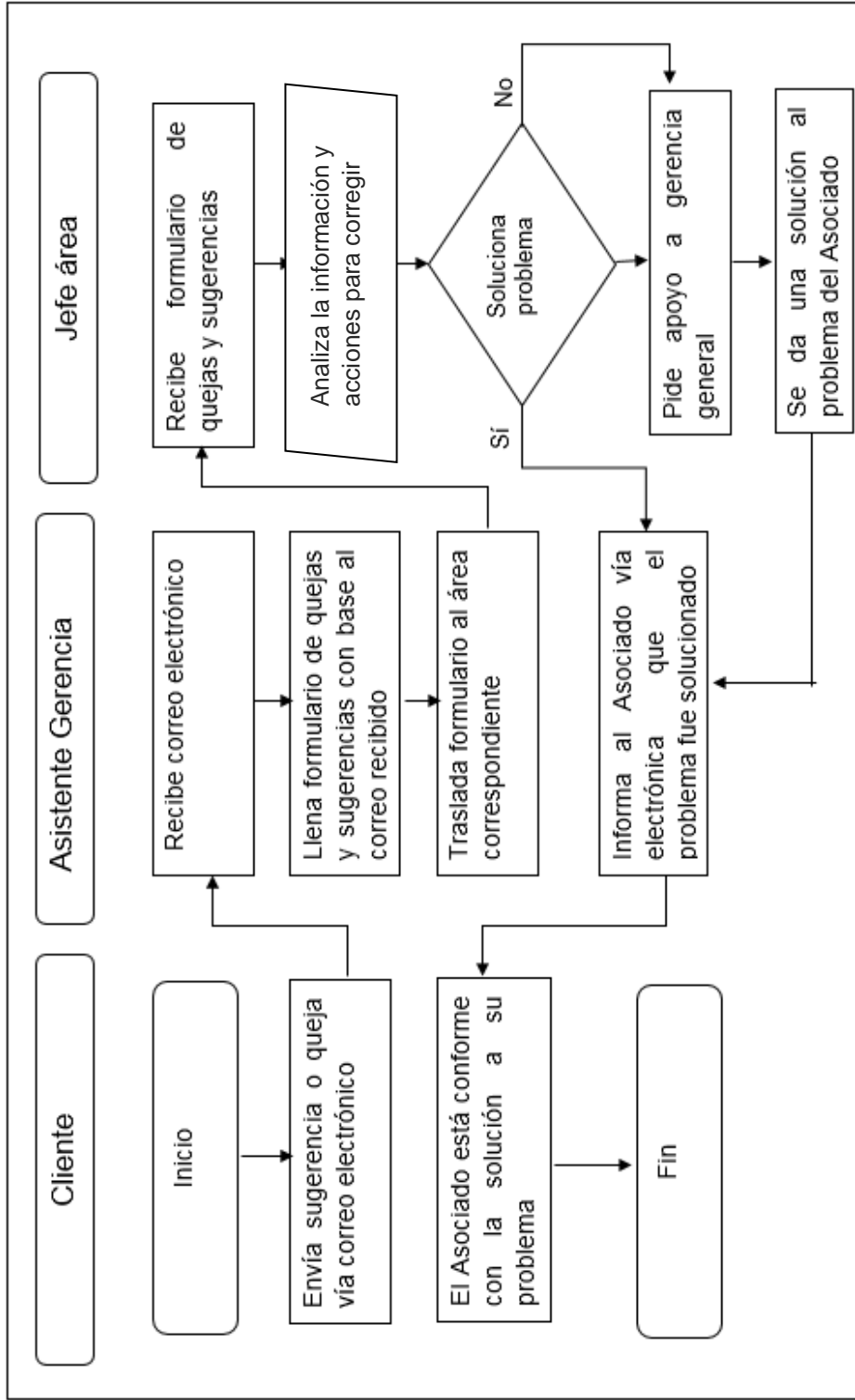
www.empresa.com 6631-7179 / 6631-8519 Dirección

Logo

The image shows a promotional graphic for an email service. It features a central illustration of a laptop with a cloud on its screen, surrounded by icons for a gear, speech bubbles, a calendar, and an envelope. The background is a light gray network pattern. The text is in bold, sans-serif fonts, with the main headline in orange and blue. The email address is highlighted in an orange banner. The footer is a dark blue bar with white text.

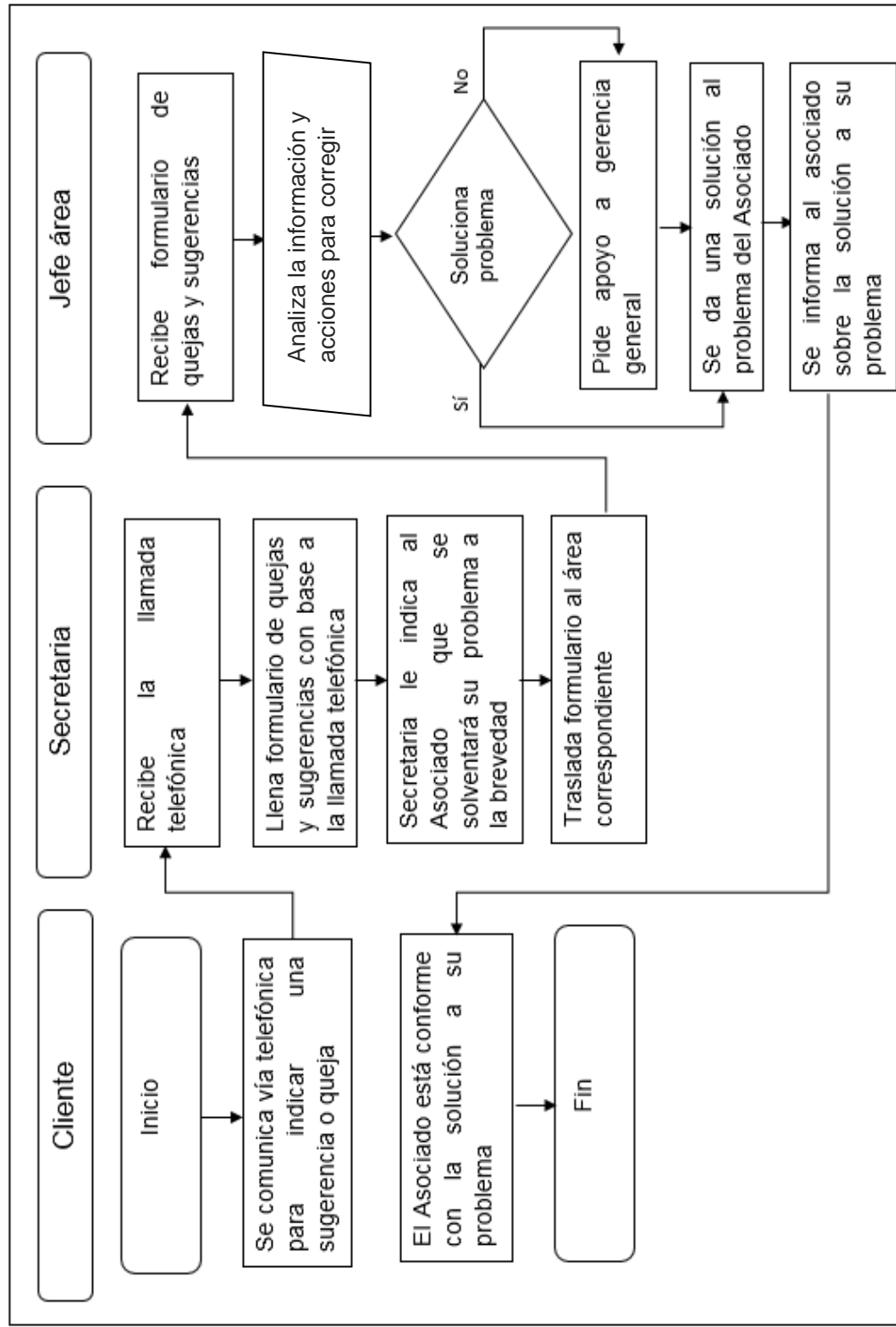
Fuente: aporte propositivo, octubre 2018

Figura 17
Manejo de quejas y sugerencias vía correo electrónico



Fuente: aporte propositivo, octubre 2018

Figura 18
Manejo de quejas y sugerencias vía telefónica



Fuente: aporte propositivo, octubre 2018

c. Presupuesto

Para la implementación de un medio de quejas y sugerencias, la Cooperativa no incurrirá en costos económicos ya que cuenta con las herramientas necesarias para crear esta táctica, únicamente incurrirá en el costo de la hora utilizada por la subgerente.

3.3.1.3 Táctica 3: Implementación de una guía de servicio al cliente

Debido a que prestar un servicio de calidad es uno de factores que crea fidelidad hacia las empresas, se debe tomar en cuenta una serie de aspectos a seguir al atender a un cliente, y es que según manifestaron varios asociados (véase gráfica 2) no todos están conformes con el servicio que se les brinda, por esa razón y aunado a los esfuerzos de las dos tácticas anteriores, se propone la creación y aplicación de una guía de servicio para los colaboradores, la cual permitirá estandarizar el servicio, mejorando y creando satisfacción a los asociados.

a. Objetivo

Implementar a mediano plazo, una guía de servicio al cliente que permita brindar al 100% de los empleados un servicio estandarizado para crear satisfacción en los asociados y mejorar la relación con los mismos.

b. Descripción

Debido a la carencia de un instrumento en la Cooperativa que establezca los lineamientos que un empleado debe seguir al atender al asociado, se propone una guía de servicio al cliente que logrará estandarizar y mejorar el servicio (véase anexo 5); para ello, se deberán reproducir nueve copias que serán entregadas a cada colaborador debido a que todos tienen contacto directo con los asociados.

Asimismo, se deberá realizar una capacitación por la empresa especializada en tema de servicio al cliente (véase tabla 5) quien será la encargada de explicar a los colaboradores el contenido de la guía:

- Objetivo, el cual detalla lo que se pretenden alcanzar con este instrumento.
- La importancia de brindar una buena atención.
- La forma correcta de atender a un asociado para que se sienta satisfecho.
- El proceso a seguir para atender al asociado vía telefónica o en la sala de ventas, con el propósito que el servicio sea estandarizado.

c. Presupuesto

A continuación se presenta el costo a incurrir para llevar a cabo la presente táctica. (Véase cuadro 6)

Cuadro 6
Costo de guía de servicio al cliente

Descripción	Costo unitario	Costo total
Impresión y encuadernado de cada guía (9 unidades)	Q30.00	Q270.00

Fuente: elaboración propia, febrero 2018

3.3.1.4 Presupuesto total de la estrategia

Para desarrollar la estrategia propuesta de servicio al cliente, la Cooperativa deberá incurrir en los costos siguientes. (Véase cuadro 7)

Cuadro 7
Costo de estrategia de servicio al cliente

	Descripción	Costo total
01	Plan anual de capacitación	Q3,700.00
02	Creación de un medio de quejas y sugerencias	Q50.00

03	Implementación de una guía de servicio al cliente	Q270.00
04	Uso de equipo audiovisual e impresión de informe escrito para presentar la estrategia al Consejo de Administración.	Q100.00
Total		Q4,120.00

Fuente: elaboración propia, febrero 2018

*La Cooperativa no incurrirá en costos para la creación de una cuenta de correo electrónico debido a que actualmente realizan un pago anual a su proveedor de dominio que incluye este servicio.

3.3.1.5 Plan de acción

A continuación se presenta el plan de acción a desarrollar para la estrategia de servicio al cliente. (Véase cuadro 8)

3.3.1.6 Evaluación y seguimiento de la estrategia

Para medir la efectividad de la estrategia implementada y la percepción de los asociados sobre el mejoramiento de servicio, se sugiere realizar una encuesta cada tres meses, para ello, la asistente de gerencia trasladará vía telefónica a cada asociado la encuesta y será la encargada de recopilar la información. (Véase anexo 7)

Asimismo, la efectividad del medio creado para quejas y sugerencias será medida a través de la afluencia de correos recibidos mensualmente.

Cuadro 8

Plan de acción

Estrategia 1: Mejoramiento continuo del servicio al cliente para dar seguimiento a asociados

Empresa:		Cooperativa de Porcicultores					
Objetivo:		Detallar las actividades necesarias a corto y mediano plazo para desarrollar la estrategia de servicio al cliente al 100%					
Nombre del Plan:		Mejoramiento continuo del servicio al cliente para dar seguimiento a los asociados					
No	Actividad	Meta	Responsable	Fecha		Presupuesto	
				Inicia	Finaliza		
1	Presentación, discusión y aprobación de la estrategia por el Consejo de Administración	Contar con la aprobación al 100% de la estrategia presentada en una reunión	Gerente General	1 de Diciembre 2019	1 de Diciembre 2019	Q100.00	
2	Búsqueda y contratación de la empresa de servicio al cliente que más se adecue a los requerimientos de la Cooperativa.	Contratar a una empresa especializada en servicio al cliente que imparta capacitaciones durante un año al 100% de los empleados	Subgerencia	1 de Diciembre 2019	31 de Diciembre 2019	Q2,500.00	
3	Implementar un correo electrónico para quejas y sugerencias.	Crear al 100% una dirección de correo electrónico para el primer mes del año 2020	Subgerencia	1 de Enero 2020	31 de Enero 2020	Q50.00	
4	Difusión del medio creado para quejas y sugerencias	Informar al 100% de asociados durante el primer mes del año 2020, sobre el correo electrónico para quejas y sugerencias	Asistente Gerencia	1 de Enero 2020	31 de Enero 2020	0	
5	Reunión con proveedores para apoyo de técnico en capacitaciones	Definir en enero del 2020, el 100% de las fechas para las capacitaciones y el tema a presentar	Subgerencia	1 de Enero 2020	31 de Enero 2020	0	
6	Impresión de guía de servicio al cliente	Compartir al 100% de colaboradores la guía propuesta durante el primer mes del año 2020	Asistente Gerencia	1 de Enero 2020	31 de Enero 2020	Q270.00	
7	Explicar detalladamente a los colaboradores la guía de servicio al cliente	Capacitar durante el primer mes del año 2020, al 100% de empleados sobre la guía de servicio al cliente	Empresa contratada	1 de Enero 2020	31 de Enero 2020	Q600.00	

8	Desarrollo del plan de capacitación.	Mejorar los conocimientos del 100% de los empleados a través de capacitaciones anuales a partir de enero	Subgerencia	01 de Enero 2020	31 de Octubre 2020	Q600.00
9	Control y evaluación de las actividades realizadas	Medir la efectividad del 100% de la propuesta realizada, cada tres meses	Gerencia General	01 de Marzo 2020	31 de Diciembre 2020	0
					Total	Q4.120.00

Fuente: elaboración propia, febrero 2018

*Las actividades que no tienen costo se debe a que la Cooperativa cuenta con las herramientas necesarias para implementar la misma sin incurrir en costos extras.

3.3.2 Estrategia 2: Definición de un programa de incentivos para fortalecer la relación asociado-cooperativa y lograr una fidelización

A través de la encuesta trasladada a los asociados, se pudo determinar que no existe lealtad hacia la Cooperativa, siendo este un factor importante para cualquier empresa pues es la base para retener a sus clientes, es por ello que se proponen implementar las siguientes tácticas de incentivos monetarios y no monetarios.

- **Incentivos no monetarios**

A continuación se presentan las tácticas que permitirán mejorar la relación cooperativa-asociado, contribuyendo a fortalecer la relación a largo plazo.

- Programa de capacitación para asociados
- Programa de asesoramiento personalizado
- Desayunos informativos sobre temas de interés

- **Incentivos monetarios**

Además de las tácticas ya indicadas se propone a la Cooperativa implementar un beneficio económico para el asociado, el cual se brindará a través de la siguiente táctica.

- Promociones especiales

3.3.2.1 Táctica 1: Programación de capacitación para asociados

Los encuestados indicaron considerar importante que la Cooperativa imparta capacitaciones sobre temas en alimentación, enfermedades y rentabilidad de granja (véase gráfica 5), argumentando que estas son de mucha ayuda para reforzar sus conocimientos e implementar nuevos procesos o técnicas en sus granjas; por esta razón, se propone un plan de capacitación anual orientado a los asociados y encargados de granjas acerca de los temas mencionados, lo cual contribuirá a mejorar las habilidades y conocimientos de los involucrados, dando

como resultado fortalecer la relación cooperativista, debido a que los asociados se sentirán apoyados y satisfechos de contar con el respaldo de la Cooperativa.

a. Objetivo

Ampliar los conocimientos, habilidades y destrezas del 100% de los asociados a través de un programa de capacitación a mediano plazo para fortalecer la relación cooperativista con los mismos.

b. Descripción

Se propone realizar un plan anual de capacitaciones sobre temas de interés para los asociados, para ello se plantea solicitar el apoyo de los proveedores quienes pueden facilitar a un especialista que brinde las charlas sin costo alguno. A continuación se detallan aspectos a considerar:

- El área de subgerencia será el encargado de programar y ejecutar el plan de capacitaciones. (Véase tabla 18)
- Para desarrollar las capacitaciones, se solicitará el apoyo a los proveedores quienes serán los encargados de proporcionar a un especialista nacional o extranjero como parte del servicio a la Cooperativa, agendando las fechas y temas a impartir.
- Se deberá cotizar y contratar un salón para ejecutar las capacitaciones acorde al número de personas que asistirán; así mismo se deberá proporcionar un coffee break a los asistentes.
- Posteriormente, se deberá informar a los asociados sobre el plan anual de capacitaciones a través de correo electrónico y WhatsApp. (Véase figura 19)
- Por último, se enviará la invitación para cada capacitación programada en el mes correspondiente a través de correo electrónico y WhatsApp. (Véase figura 20)

Tabla 18

Plan de capacitaciones para asociados

<p style="text-align: center;">COOPERATIVA DE PORCICULTORES PROGRAMA DE CAPACITACIÓN PARA ASOCIADOS Año 2020</p>					
LOGO					
Tema	Impartida por	Fecha	Lugar	Duración	
Importancia de la bioseguridad en granjas	Especialista enviado por proveedor	Enero 2020	Salón de Cebollines Majadas	3 horas	
Nutrición en cerdos y salud intestinal	Especialista enviado por proveedor	Abril 2020	Salón de Cebollines Majadas	3 hora	
Enfermedades bacterianas en cerdos	Especialista enviado por proveedor	Julio 2020	Salón de Cebollines Majadas	3 horas	
Gerenciamiento en producción porcina	Especialista enviado por proveedor	Agosto 2020	Salón de Cebollines Majadas	4 horas	
Premezclas y núcleos	Especialista enviado por proveedor	Noviembre 2020	Salón de Cebollines Majadas	3 horas	

Fuente: aporte propositivo, octubre 2018

Figura 19

Difusión de programa de capacitación



LOGO

**NUEVO PROGRAMA
DE CAPACITACIÓN**

Porque en la Cooperativa de Porcicultores nos interesa apoyarte, hemos implementado un programa de capacitaciones en el cual estaremos abordando temas que contribuirán a mejorar los procesos en tu granja, las cuales serán impartidas por personas expertas en el tema.

¡Pronto más información!

Fuente: aporte propositivo, octubre 2018

Figura 20
Invitación a capacitación

CAPACITACIÓN **“NUTRICIÓN EN CERDOS** **Y SALUD INTESTINAL”**



Cooperativa de Porcicultores

LOGO

Impartida por el Dr. Juan Carlos Montenegro

Coordinador en Cerdos en el área de Centroamérica
y El Caribe.

Se llevará a cabo en el Salón “Jade” del Restaurante Los
Cebollines, Majadas (27 Avenida 7-00, Parque Comercial
Majadas, Zona 11)

Jueves, 16 de Enero del 2020 a las 9:00 am.

Confirma tu participación llamando al número 6636-7179

ENTRADA
GRATUITA



Fuente: aporte propositivo, octubre 2018

c. Presupuesto

Para desarrollar la táctica “plan de capacitaciones”, la Cooperativa deberá incurrir en los siguientes costos. (Véase cuadro 9)

Cuadro 9
Presupuesto plan de capacitación

Descripción	Costo por capacitación	Costo Anual
Salón para impartir la capacitación	Q500.00	Q2,500.00
Coffee break (Q25.00 por plato estimando asistencia de 20 personas.)	Q500.00	Q2,500.00
TOTAL		Q5,000.00

Fuente: elaboración propia, febrero 2018

3.3.2.2 Táctica 2: Programa de asesoramiento personalizado

Prestar asesoramiento es fundamental para cualquier empresa, siendo este parte del servicio; asimismo, brindarlo de forma personalizada en la granja del asociado es un valor agregado que la Cooperativa debe ofrecer. Sin embargo, el 91% de los encuestados indicó que no se les brinda ninguna asesoría (véase gráfica 6) a pesar que todos lo consideran importante; en ese sentido, se propone un programa de asesoramiento personalizado que les permita desarrollar de mejor manera procesos de bioseguridad, alimentación, molienda y otros que los asociados requieran.

a. Objetivo

Mejorar los procesos en el 100% de las granjas a través de un asesoramiento personalizado a mediano plazo, lo que permitirá fortalecer la relación con el asociado percibiendo apoyo de su Cooperativa.

b. Descripción

Se propone implementar un programa de asesoría personalizada, el cual consistirá en visitar las granjas de los asociados para orientarlos a desarrollar de manera efectiva los procesos de bioseguridad, alimentación, molienda y resguardo de materias primas; la visita será realizada por un Médico Veterinario o Zootecnista, quienes tienen amplia experiencia en la porcicultura, acompañado de un representante de la Cooperativa; los profesionales serán asignados por los proveedores quienes ponen a disposición de la administración este servicio agregado sin costo ni restricciones. A continuación se detallan aspectos a considerar:

- El área de Subgerencia deberá reunirse con los proveedores para agendar el día específico que se realizará la visita. (Véase tabla 19)
- El subgerente acompañará al profesional en la visita en representación de la Cooperativa.
- Una vez concretadas las fechas, en el mes de enero de 2020, se informará a los asociados de la implementación de este nuevo plan de asesoramiento a través de un correo electrónico. (Véase figura 21)
- Así también, se deberá informar al asociado a través de un correo electrónico el día en que se estará realizando la visita a su granja.
- Posterior a la visita, el Médico Veterinario o Zootecnista deberá trasladar a gerencia un reporte de los hallazgos encontrados con las respectivas recomendaciones para la granja, el cual deberá ser entregado al asociado para que tome las correcciones correspondientes. Finalmente, se adjuntará a su expediente. (Véase anexo 8)

Tabla 19
Plan anual de asesoramiento personalizado

LOGO	COOPERATIVA DE PORCICULTORES ASESORAMIENTO PERSONALIZADO PARA ASOCIADOS AÑO 2020	
Granja a Visitar	Asesorado por:	Mes
Granja 1, 2 y 3	Proveedor A	Enero
Granja 4, 5 y 6	Proveedor B	Febrero
Granja 7, 8 y 9	Proveedor A	Marzo
Granja 10, 11 y 12	Proveedor B	Abril
Granja 13, 14 y 15	Proveedor A	Mayo
Granja 16, 17 y 18	Proveedor B	Junio
Granja 19, 20 y 21	Proveedor A	Julio
Granja 22, 23 y 24	Proveedor B	Agosto
Granja 25 y 26	Proveedor A	Septiembre
Granja 27 y 28	Proveedor B	Octubre
Granja 29 y 30	Proveedor A	Noviembre
Granja 31 y 32	Proveedor B	Diciembre

Fuente: aporte propositivo, octubre 2018

Figura 21

Difusión de asesoramiento personalizado



Fuente: aporte propositivo, octubre 2018

c. Presupuesto

Para desarrollar esta táctica, la Cooperativa deberá incurrir en los siguientes costos. (Véase cuadro 10)

Cuadro 10

Presupuesto plan de asesoramiento personalizado

Descripción	Costo por visita	Costo Total
Gasolina para el subgerente por cada granja que visitará. (32 visitas)	Q200.00	Q6,400.00
Desayuno para el subgerente (32 visitas)	Q25.00	Q800.00
TOTAL		Q7,200.00

Fuente: elaboración propia, febrero 2018

3.3.2.3 Táctica 3: Desayunos informativos

Los asociados consideran importante los desayunos cuya finalidad es brindarles información de interés, sin embargo, a pesar que indicaron que la Cooperativa ha realizado algunos, el 50% de ellos no ha asistido a los mismos debido a que los lugares donde se han realizado son zonas de acceso complejo y con parqueo limitado, por lo anterior, se propone realizar un programa de desayunos informativos en restaurantes que sean de fácil ubicación para los asociados; a través de esta táctica se logrará mejorar la relación cooperativista debido a que lo percibirán como un beneficio.

a. Objetivo

Transmitir información porcícola de interés al 100% de los asociados a través de la implementación de tres desayunos informativos al año a partir de abril 2020, que contribuirán a fortalecer la relación con los mismos.

b. Descripción

Se propone realizar desayunos informativos, para ello, se informará a los asociados de este nuevo programa que será realizado tres veces al año (véase figura 22), los cuales serán en restaurantes con ubicación céntrica, fácil acceso y con capacidad de parqueo, la Asistente de Gerencia será la encargada de la búsqueda y contratación del mismo; una vez se cuente con el lugar y con el tema a presentar, se deberá informar en los meses de abril, agosto y diciembre a los asociados a través de correo electrónico o WhatsApp. (Véase figura 23)

Se sugieren los siguientes temas que serán de utilidad para los asociados:

- Nuevos productos a distribuir: se informará de nuevos productos que la Cooperativa distribuirá indicando su función, beneficios, así como su forma de uso.
- Nuevos proyectos para la Cooperativa: se compartirá información de proyectos próximos a realizar, compra de nueva maquinaria, edificios o nuevas importaciones de equipo de interés. Así también, avances sobre la planta de concentrados que desean construir.
- Nuevos servicios y beneficios: Transmitirles información sobre los beneficios que la Cooperativa les brinda como seguros médicos, servicio de flete, apoyo técnico y políticas de crédito.
- Temas de actualidad porcícola: Consistirá en informarles sobre nuevos brotes de enfermedades, avances sobre el contrabando de cerdos, nuevas genéticas y otros temas importantes que se presenten en la actualidad.

Figura 22
Difusión de desayunos informativos

DESAYUNOS INFORMATIVOS

Para mantenerte informado, hemos creado especialmente para ti los “Desayunos informativos”

Estaremos compartiendo temas de interés como nuevos productos, proyectos a desarrollar e información de actualidad porcina.

Los desayunos los estaremos desarrollando en el transcurso del año.

¡No te lo pierdas!

Fuente: aporte propositivo, octubre 2018

Figura 23
Invitación a desayuno informativo

COOPERATIVA DE PORCICULTORES

Te invitamos al “Desayuno informativo” donde abordaremos temas de la actualidad porcina

Fecha: Lunes, 28 de enero 2020

Lugar: Capistrano Gourmet Center Próceres
(18 Calle 8-50, Zona 10 Boulevard Los Próceres)

Hora: 8:00 am

¡Te esperamos!
ENTRADA GRATUITA

Fuente: aporte propositivo, octubre 2018

c. Presupuesto

Para realizar la táctica de desayunos informativos, la Cooperativa deberá incurrir en los costos siguientes. (Véase cuadro 11)

Cuadro 11
Presupuesto desayunos informativos

Descripción	Costo por desayuno	Costo Total
Alquiler de salón en restaurante	Q500.00	Q1,500.00
Desayunos Q25 c/u (32 Asociados y 2 personas de la administración de la Cooperativa)	Q850.00	Q2,550.00
TOTAL		Q4,050.00

Fuente: elaboración propia, febrero 2018

3.3.2.4 Táctica 4: Promociones especiales de productos

Según los resultados obtenidos en el trabajo de campo se determinó que todos los encuestados consideran importante que les brinden promociones especiales, manifestando que les gustaría implementaran ofertas 2x1, combos especiales entre otras (véase gráfica 7), razón por la cual se propone realizar promociones especiales que incentivarán las compras del Asociado logrando motivarlos y mantenerlos satisfechos.

a. Objetivo

Recompensar y motivar al 100% de los Asociados a continuar comprando en la Cooperativa a través de promociones a mediano plazo que contribuirán a mejorar la relación cooperativista.

b. Descripción

Se propone implementar promociones mensuales: ofertas 2x1 o combos especiales, ofreciendo a los Asociados un incentivo en sus compras, para ello se sugiere utilizar productos de bajo precio para que la compra sea accesible.

- **Ofertas 2x1:** Consistirá en seleccionar productos indispensables en la dieta del cerdo, pero que los mismos que sean de bajo costo para no impactar las finanzas de la Cooperativa. (Véase cuadro 12)

Cuadro 12
Propuesta de productos a ofertar

Producto	Costo
Cateter	Q3.00
Carbonato de calcio	Q10.25
Sal	Q32.00
Afrecho de malta	Q56.87
Calfon Fuerte	Q105.89
Secuestrante fixat	Q184.00

Fuente: aporte propositivo, febrero 2018

- **Descuentos en producto complementario:** Consistirá en proporcionar productos que se complementen entre sí y que sean vendidos constantemente, es decir, que ambos sean necesarios en la nutrición; el atractivo será que al comprar uno de los productos, el asociado se llevará el complemento con un 25% o 50% de descuento. (Véase cuadro 13)

Cuadro 13
Propuesta de descuento en producto complementario

Tipo de combo	Producto "A"	Producto "B"	Descuento
Minerales	Availa Sow	Availa Zn120	50%
Antibióticos	Amoxicilina 20%	Clortetraciclina	25%
Secuestrante A	Premezcla cualquier etapa	Micofix Plus	50%
Secuestrante B	Premezcla cualquier etapa	Toxisorb	50%
Otros	Afrecho de trigo	Sal	50%

Fuente: aporte propositivo, febrero 2018

Las promociones tendrán las siguientes restricciones:

- Tendrán una vigencia de tres meses cada una y se deberá alternar las mismas. (Véase cuadro 14)
- Válido dos promociones mensuales por cada asociado.
- En los descuentos de productos complementarios se cobrará la totalidad del producto de mayor valor.

Esta táctica estará a cargo de la gerencia, quien será la encargada de seleccionar las promociones a implementar. Las ofertas deberán ser difundidas por los medios de comunicación que más utilizan: correo electrónico y WhatsApp. (Véase figura 24 y 25)

Cuadro 14
Durabilidad de promociones

Promoción	Fecha inicio	Fecha finaliza
Ofertas 2x1	01 de enero de 2020	31 de marzo de 2020
Combos Especiales	01 de abril de 2020	30 de junio de 2020
Ofertas 2x1	01 de julio de 2020	30 de septiembre de 2020
Combos Especiales	01 de octubre de 2020	31 de diciembre de 2020

Fuente: aporte propositivo, febrero 2018

Figura 24
Ofertas 2x1

LOGO

**LLÉVATE
2x1
EN ANTIBIÓTICO**

Promoción válida del
01 al 15 de Marzo del 2020

Contenido neto: 100 ml
Calfon fuerte MN
Reg. S.A.D.A.R. N° 0-0616-006
P.R. 14-03-2014

Sales de calcio al 50%
y fósforo orgánico

Solución inyectable

para bovinos, equinos, caprinos,
ovinos, porcinos, caninos y felinos

Contenido neto: 100 ml
Calfon fuerte MN
Reg. S.A.D.A.R. N° 0-0616-006
P.R. 14-03-2014

Sales de calcio al 50%
y fósforo orgánico

Solución inyectable

para bovinos, equinos, caprinos,
ovinos, porcinos, caninos y felinos

Fuente: aporte propositivo, octubre 2018

Figura 25
Descuentos en productos complementarios

LOGO

**Obtén
un descuento
al llevarte
un producto
complementario**

Promoción válida del
01 al 15 de Marzo del 2020

AVAILA
Zn
FEED INGREDIENT
Superior Animal Performance
Available, Available, Available,
Pork, Swine

AVAILA
Sow
FEED INGREDIENT
Superior Animal Performance
Available, Available, Available,
Pork, Swine

Fuente: aporte propositivo, octubre 2018

c. Presupuesto

A continuación se detalla los costos estimados a incurrir en esta táctica: (véase cuadro 15)

Cuadro 15
Presupuesto promociones especiales

Descripción	Costo estimado de ofertas mensual	Costo estimado de ofertas año 2020
Ofertas 2x1 (Costo promedio de producto Q66.00; dos ofertas mensuales por cada Asociado)	Q4,224.00	Q25,344.00
Combos especiales (50% del costo estimado del producto a ofertar Q250.00; dos ofertas mensuales por cada Asociado)	Q16,000.00	Q96,000.00
Total		Q121,344.00

Fuente: elaboración propia, febrero 2018

3.3.2.5 Presupuesto total de la estrategia

Para que la Cooperativa implemente la estrategia propuesta “incentivos para fidelizar a los asociados” deberá absorber los siguientes costos. (Véase cuadro 16)

Cuadro 16
Presupuesto de estrategia de incentivos para fidelizar a los Asociados

	Descripción	Costo total
01	Programación de capacitación para los Asociados	Q5,000.00
02	Programa de asesoramiento personalizado	Q7,200.00
03	Desayunos informativos	Q4,050.00

04	Promociones especiales de productos	Q121,344.00
05	Uso de equipo audiovisual e impresión de informe escrito para presentar la estrategia al Consejo de Administración.	Q100.00
Total		Q137,694.00

Fuente: elaboración propia, febrero 2018

3.3.2.6 Plan de acción de la estrategia

A continuación se presenta el plan de acción a desarrollar para la estrategia de incentivos para fidelizar a los asociados en el cual se detallan las actividades a realizar. (Véase cuadro 17)

Cuadro 17
Plan de Acción
Estrategia 2: Definición de un programa de incentivos para fortalecer la relación
asociado-cooperativa y lograr una fidelización

Empresa:		Cooperativa de Porcicultores				
Objetivo:		Implementar la estrategia propuesta al 100%, especificando las actividades a desarrollar a corto y mediano plazo				
Nombre del Plan:		Definición de un programa de incentivos para fortalecer la relación asociado-cooperativa y lograr una fidelización				
No	Actividad	Meta	Responsable	Fecha		Presupuesto
				Inicia	Finaliza	
1	Presentación, discusión y aprobación de la estrategia por el Consejo de Administración	Contar con la aprobación al 100% de la estrategia presentada en una reunión	Gerente General	1 de Diciembre 2019	1 de Diciembre 2019	Q100.00
2	Reunión con proveedores para programar capacitaciones y las fechas para visita a granjas	Definir el 100% de las fechas para las actividades en Diciembre de 2019	Sugerencia	1 de Diciembre 2019	31 de Diciembre 2019	0
3	Difusión de los programas de capacitación y visitas a granjas	Informar al 100% de Asociados sobre las actividades que se estarán impartiendo anualmente	Asistente Gerencia	1 de Enero 2020	31 de Diciembre de 2020	0
4	Ejecutar el programa de capacitación anual	Mejorar los conocimientos y habilidades del 100% de los Asociados a través de capacitaciones anuales	Subgerencia	1 de Enero 2020	31 de Diciembre de 2020	Q5,000.00
5	Realizar las visitas a granjas de Asociados como parte del programa de asesoramiento personalizado	Visitar de forma anual el 100% de granjas en compañía de un profesional para asesorar a los asociados	Subgerencia	1 de Enero 2020	31 de Diciembre de 2020	Q7,200.00
6	Contratar mensualmente un restaurante con buena ubicación y de fácil acceso	Cotización y contratación al 100% de los restaurantes donde se realizarán los desayunos informativos durante el año 2020	Asistente Gerencia	1 de Enero 2020	31 de Diciembre de 2020	Q1,500.00

7	Invitar a los Asociados a los desayunos informativos	Informar al 100% de Asociados de la actividad a realizar durante el año 2020	Asistente Gerencia	1 de Enero 2020	31 de Diciembre de 2020	0
8	Ejecutar el programa de desayunos informativos	Brindar información mensual que sea de interés para el 100% de los Asociados	Subgerencia	1 de Enero 2020	31 de Diciembre de 2020	Q2,550.00
9	Informar a los Asociados de las promociones del mes	Que el 100% de asociados estén enterados de las promociones mensuales	Asistente Gerencia	1 de Enero 2020	31 de Diciembre de 2020	0
10	Realizar promociones mensuales	Motivar al 100% de los Asociados a realizar compras todos los meses	Gerente General	1 de Enero 2020	31 de Diciembre de 2020	Q121,344.00
11	Control y evaluación de las actividades realizadas	Medir la efectividad del 100% de la propuesta realizada, cada tres meses	Gerencia General	01 de Marzo 2020	31 de Diciembre de 2020	0
				Total		Q137,694.00

Fuente: elaboración propia, febrero 2018

3.3.2.7 Evaluación y seguimiento de la estrategia

Para evaluar la efectividad del programa de capacitación y desayunos informativos se trasladará una breve encuesta al final de cada evento para que los asociados ponderen las mismas y realicen sus sugerencias según corresponda. (Véase anexo 9)

Asimismo, para medir el impacto de la estrategia en general, se sugiere realizar una encuesta cada tres meses a los asociados; para ello, la asistente de gerencia encuestará a cada asociado y será la encargada de recopilar la información. (Véase anexo 10)

3.3.3 Estrategia 3: Establecimiento del precio orientado al valor percibido para motivar las compras de los asociados para ser más competitivos.

El precio es un factor decisivo para todos los clientes al momento de realizar una compra, sin embargo según la información recopilada, los precios de la Cooperativa en sus productos líderes (maíz amarillo y harina de soya) no son atractivos para los asociados, lo cual ha quedado evidenciado en la encuesta trasladada, por esta razón se propone a la gerencia implementar la siguiente estrategia:

- Precio orientado al valor percibido

Esta estrategia busca transmitir al asociado los beneficios y servicios con valor agregado que tienen los precios de la Cooperativa, lo cual permitirá justificar los mismos y contribuirá a diferenciarlos de sus competidores.

3.3.3.1 Táctica 1: Precio orientado al valor percibido

Según la encuesta realizada se determinó que el 44% de los asociados no están satisfechos con el precio de maíz amarillo y harina de soya que actualmente se maneja, (véase gráfica 8) y es que, según la investigación de campo, los precios de la competencia son muy cambiantes debido a que se fijan acorde a las tendencias del mercado de granos de los Estados Unidos, y los factores que influyen son: clima, conflictos políticos, políticas comerciales, valor de divisas, petróleo, entre otros, es por esa razón, que en varias ocasiones la Cooperativa cuenta con precios de mercado más altos.

Por lo anteriormente indicado, se propone utilizar la estrategia de precio orientado al valor percibido, lo cual permitirá transmitir a los asociados el valor y beneficios implícito en el precio que la Cooperativa brinda, no importando que el mismo en ocasiones esté por arriba del mercado, esta estrategia contribuirá a que la misma sea siempre su primera opción de compra y no se desvíen a la competencia.

a. Objetivo

Transmitir al 100% de los asociados los beneficios implícitos en el precio a través de implementar a mediano plazo la estrategia de precios orientado al valor percibido, lo cual contribuirá a crear satisfacción en los asociados al momento de realizar su compra.

b. Descripción

Se propone enviar a través de correo electrónico un boletín mensual que informe sobre el valor que obtienen los asociados al momento de realizar sus compras en la Cooperativa. (Véase figura 26)

- Informar que por sus compras realizadas el asociado acumula un capital cooperativo anual.

- Comunicar que con las compras que realizan, la Cooperativa puede contar con el capital suficiente que le permite comprar activos, los cuales pasan proporcionalmente a pertenecer a cada asociado.
- El comprar en la Cooperativa hace que esta sea capaz de invertir en nuevos proyectos o productos que sean de beneficio para las granjas de los asociados.
- Notificar al asociado que por sus compras realizadas en la Cooperativa se le brinda un crédito que le permite financiar la alimentación para su granja, asimismo resaltar que dicho crédito es concedido sin ningún interés.
- Informar que al realizar todas sus compras en la Cooperativa, esta les brinda un seguro médico y de vida para el asociado y su familia sin ningún costo.

La estrategia actividad estará a cargo de la subgerencia quien será la responsable de enviar la información mensual a todos los asociados, para que estos siempre tengan presente los beneficios que su Cooperativa les proporciona y a pesar que ésta en ocasiones tenga precios más altos que la competencia, es la única que les brindará los beneficios anteriormente descritos.

Figura 26

Boletín mensual sobre beneficios de sus compras



Fuente: aporte propositivo, octubre 2018

3.3.3.2 Presupuesto

Para esta estrategia no se incurrirá en ningún gasto extra de difusión, debido a que la Cooperativa cuenta con las herramientas necesarias (correo electrónico) para ejecutarla, únicamente se tomará el costo de la hora invertida por la subgerente quien es la encargada de enviar la información.

3.3.3.3 Plan de Acción

A continuación se presenta el plan de acción para desarrollar la estrategia de precio orientado al valor percibido: (Véase cuadro 18)

Cuadro 18

Plan de acción

Estrategia 3: Establecimiento del precio orientado al valor percibido para motivar las compras de los asociados y ser más competitivos

Empresa:		Cooperativa de Porcicultores				
Objetivo:		Detallar en un 100% las actividades a desarrollar a corto y mediano plazo para implementar la estrategia de precio orientado al valor				
Nombre del Plan:		Establecimiento del precio orientado al valor percibido para motivar las compras de los asociados y ser más competitivos				
No	Actividad	Meta	Responsable	Fecha		Presupuesto
				Inicia	Finaliza	
1	Presentación, discusión y aprobación de la estrategia por el Consejo de Administración	Contar con la aprobación al 100% de la estrategia presentada en una reunión	Gerente General	1 de Diciembre 2019	1 de Diciembre 2019	Q100.00
3	Discutir y autorizar la información a enviar sobre los beneficios y ventajas que tienen los precios de la Cooperativa.	Determinar el 100% de la información a enviar durante todos los meses del año 2020	Sugerencia	1 de Enero 2020	31 de Diciembre de 2020	0
4	Enviar a los asociados mensualmente un boletín de los beneficios que tienen los precios de la Cooperativa.	Informar todos los meses al 100% de los asociados sobre los beneficios implícitos en los precios de la Cooperativa	Subgerencia	1 de Enero 2020	31 de Diciembre de 2020	Q600.00
5	Control y evaluación de la actividad realizada	Medir la efectividad del 100% de la propuesta realizada, cada tres meses	Gerencia General	01 de Marzo 2020	31 de Diciembre de 2020	0
					Costo total	Q700.00

Fuente: elaboración propia, febrero de 2018

3.3.3.4 Evaluación y seguimiento

La efectividad de esta estrategia se medirá en el incremento del volumen ventas por cada asociado, asimismo se deberá realizar una pequeña encuesta telefónica que constará de tres preguntas para conocer la percepción sobre los precios. (Véase anexo 11). Esta evaluación estará a cargo de la Asistente de Gerencia, quien posteriormente trasladará la información a Gerencia.

3.3.4 Estrategia 4: Comunicación continua a través de marketing directo para informar a los asociados sobre temas de interés

Uno de los factores más importantes en las empresas para fidelizar a sus clientes es mantener una comunicación efectiva y según manifestaron la mayoría de los asociados, la Cooperativa debe mejorar la misma para mantenerlos informados de nuevos productos o temas que sean de beneficio para sus granjas, es por ello que se propone la siguiente táctica:

- Implementación de boletines informativos

3.3.4.1 Táctica 1: Boletines informativos

Al encuestar a los asociados, el 84% indicó que la Cooperativa debe mejorar la comunicación, aduciendo que el único intercambio de información que tienen con personal administrativo es cuando realizan sus pedidos o se les informa de algún evento próximo; por ello, se propone implementar un boletín informativo el cual contendrá información que sea de interés y beneficio para sus granjas, así como consejos que les permitan mejorar los procesos en alimentación, de bioseguridad entre otros, haciendo énfasis que se proporciona asesoramiento a quienes lo deseen. Este boletín transmitirá al asociado el respaldo y apoyo que la Cooperativa les brinda, contribuyendo a fortalecer la relación.

a. Objetivo

Brindar apoyo al 100% de los asociados, proporcionando a mediano plazo información porcícola de interés y beneficio para las granjas a través de boletines informativos.

b. Descripción

Se propone la implementación de un boletín informativo que sea enviado mensualmente vía correo electrónico y WhatsApp. El boletín contendrá temas sobre la porcicultura actual (véase cuadro 19), consejos para mejorar sus procesos en granja, nuevos proyectos o productos así como eventos próximos a realizar, entre otros. Cabe indicar que se debe recordar a los asociados que la Cooperativa pone a su disposición asesoramiento técnico a quienes lo deseen. (Véase anexo 12)

Esta táctica estará a cargo del área de Subgerencia quien deberá cotizar y contratar una empresa de “diseño gráfico”, una vez contratada la misma, esta será la encargada de realizar el arte de los boletines previa información enviada por subgerencia. Al contar con el arte final, la asistente de gerencia deberá difundirlo través de los medios indicados anteriormente.

Cuadro 19

Programación de temas a publicar en boletín informativo

Temas de Interés	Mes a publicar
Manejo y nutrición en lechones	Enero
Inseminación en cerdos	Febrero
Manejo en área de reproducción	Marzo
Gerenciamiento en producción porcina	Abril
Bioseguridad porcina	Mayo
Control ambiental en porcinos	Junio

Salud intestinal en cerdos	Julio
Nutrición en cerdos	Agosto
Enfermedades respiratorias en porcinos	Septiembre
Controles en granjas	Octubre
Planta de alimento e instalaciones en granja	Noviembre
Calidad de la carne	Diciembre

Fuente: elaboración propia, enero 2019

3.3.4.2 Presupuesto

Para implementar la estrategia de comunicación, la Cooperativa deberá considerar los siguientes costos. (Véase cuadro 20)

Cuadro 20
Costo de boletines informativos

Descripción	Costo Mensual	Costo Anual
Arte realizado por empresa de "Diseño Gráfico"	*Q300.00	Q3,600.00
Uso de equipo audiovisual e impresión de informe escrito para presentar la estrategia al Consejo de Administración.	0	Q100.00
TOTAL		Q3,700.00

Fuente: elaboración propia, octubre 2018

**La Cooperativa podría solicitar el apoyo de un EPS del área de la Escuela de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

3.3.4.3 Plan de Acción

A continuación se presenta el plan de acción, en el cual se detallan las actividades a realizar para ejecutar la táctica de boletines informativos. (Véase cuadro 21)

Cuadro 21
Plan de acción
Estrategia 4: Comunicación continua a través de marketing directo para informar a los asociados sobre temas de interés

Empresa:		Cooperativa de Porcicultores					
Objetivo:		Detallar en un 100% las actividades a corto y mediano plazo para implementar los boletines informativos					
Nombre del Plan:		Comunicación continua a través de marketing directo para informar a los asociados sobre temas de interés					
No	Actividad	Meta	Responsable	Fecha		Presupuesto	
				Inicia	Finaliza		
1	Presentación, discusión y aprobación de la estrategia por el Consejo de Administración	Contar con la aprobación al 100% de la estrategia presentada en una reunión	Gerente General	1 de Diciembre 2019	1 Diciembre 2019	Q100.00	
2	Cotizar y contratar empresa de "Diseño Gráfico"	Contar al 100% con una empresa profesional para la elaboración del arte para enero de 2020	Subgerencia	1 de Enero 2020	31 de Enero 2020	0	
3	Discutir y autorizar la información que se publicará en el boletín.	Autorizar al 100% el tema de interés que se publicará mensualmente	Gerencia General	1 de Enero 2020	31 de Diciembre 2020	0	
4	Realización y aprobación de arte para boletín informativo	Aprobar al 100% el boletín informativo para ser enviado a los Asociados todos los meses	Empresa de Diseño Gráfico /Gerencia General	1 de Enero 2020	31 de Diciembre 2020	Q3,600.00	
5	Difusión de boletines informativos	Enviar al 100% de los asociados el boletín informativo mensual	Gerencia General	1 de Enero 2020	31 de Diciembre 2020	0	
6	Control y evaluación de la actividad realizada	Medir la efectividad del 100% de la propuesta realizada, cada tres meses	Gerencia General	01 de Marzo 2020	31 de Diciembre 2020	0	
TOTAL						Q3,700.00	

Fuente: elaboración propia, octubre 2018

3.3.4.4 Evaluación y seguimiento

La estrategia se evaluará a través de una encuesta vía telefónica, la cual será realizada cada tres meses para conocer los comentarios y sugerencias de los asociados sobre la información enviada, para ello la asistente de gerencia estará a cargo de realizar las mismas. (Véase anexo 13)

3.4 Cronograma de Actividades

A continuación se presenta el cronograma de actividades para desarrollar las estrategias planeadas. (Véase figura 27)

Figura 27

Cronograma de actividades

No	Descripción	Año 2020													
		Año 2019 Dic	Ene	Feb	Mar	Abril	May	Jun	Jul	Agos	Sept	Oct	Nov	Dic	
1	Presentación, discusión y aprobación de la estrategia de servicio al cliente														
2	Búsqueda y contratación de empresa de servicio al cliente														
3	Creación de un correo electrónico para quejas y sugerencias														
4	Difusión del medio creado para quejas y sugerencias														
5	Reunión con Proveedores para definir fechas de capacitaciones a empleados														
6	Impresión de guía de servicio al cliente														
7	Capacitación de guía de servicio al cliente														
8	Programa de capacitación para los empleados														
9	Control de la estrategia de servicio al cliente														
10	Presentación, discusión y aprobación de la estrategia de incentivos para fidelizar														
11	Reunión con proveedores para programar capacitaciones y las fechas para visitas a granjas.														
12	Difusión de los programas de capacitación y visitas a granjas.														
13	Programa de capacitación para los Asociados														
14	Visitas a granjas de asociados														
15	Cotización y contratación de restaurantes donde se realizarán desayunos informativos														

Continúa...

...Continuación

No	Descripción	Año 2020												
		Año 2019 Dic	Ene	Feb	Mar	Abril	May	Jun	Jul	Agos	Sept	Oct	Nov	Dic
16	Realizar programa de desayunos													
17	Informar a los Asociados de las promociones del mes													
18	Realizar promociones mensuales													
19	Control y evaluación de la estrategia de incentivos para fidelizar													
20	Presentación, discusión y aprobación de la estrategia de precios													
21	Sondeo de precios de granos													
22	Análisis y fijación de precios de granos													
23	Enviar cuadro comparativo de precios a los Asociados													
24	Control y evaluación de la estrategia de precios													
25	Presentación, discusión y aprobación de la estrategia de comunicación													
26	Cotizar y contratar empresa de "Diseño Gráfico"													
27	Realización y aprobación de arte para boletín informativo													
28	Difusión de boletines informativos													
29	Control y evaluación de la estrategia de comunicación													

Fuente: elaboración propia, octubre 2018

3.5 Presupuesto total de las estrategias propuestas

A continuación se presenta los costos de las estrategias sugeridas para la Cooperativa. (Véase cuadro 22)

Cuadro 22

Presupuesto total de las estrategias planteadas

Estrategia	Tácticas	Costo por táctica	Presupuesto de la Estrategia
Mejoramiento continuo del servicio al cliente para dar seguimiento a los asociados	Capacitación a los empleados sobre la importancia de brindar un buen servicio, asimismo sobre los productos que distribuye la Cooperativa	Q3,700.00	Q4,120.00
	Creación de un medio para quejas y sugerencias	Q50.00	
	Implementación de una guía de servicio al cliente.	Q270.00	
	Presentar la estrategia al Consejo de Administración	Q100.00	
Definición de un programa de incentivos para fortalecer la relación asociado-cooperativa y lograr una fidelización	Programa de capacitación para los asociados	Q5,000.00	Q137,694.00
	Asesoramiento personalizado	Q7,200.00	
	Desayunos informativos	Q4,050.00	
	Promociones especiales de productos	Q121,344.00	
	Presentar la estrategia al Consejo de Administración	Q100.00	
Establecimiento del precio orientado al valor percibido para motivar las compras de los asociados.	Precios orientados al valor percibido	Q600.00	Q700.00
	Presentar la estrategia al Consejo de Administración	Q100.00	
Comunicación continua a través de marketing directo para informar a los asociados sobre temas de interés	Boletín informativo	Q3,600.00	Q3,700.00
	Presentar la estrategia al Consejo de Administración	Q100.00	
Total inversión			Q146,214.00

Fuente: Fuente: elaboración propia, octubre 2018

3.6 Beneficio de la implementación de propuesta de marketing relacional

A través de la implementación de las estrategias propuestas se tendrá los siguientes beneficios. (Véase cuadro 23)

Cuadro 23
Beneficio de las estrategias propuestas

Estrategia	Beneficio
<p>Establecimiento del precio orientado al valor percibido para motivar las compras de los asociados.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar un servicio de calidad y estandarizado a través de personal calificado. • Mantener satisfecho al asociado con el servicio y atención en sus despachos. • Mejorar la relación con el asociado a través de un medio de quejas y sugerencias que permitirá tener una retroalimentación de comentarios.
<p>Definición de un programa de incentivos para fortalecer la relación asociado-cooperativa y lograr una fidelización</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la relación cooperativista con el asociado a través de un programa de capacitaciones que les permitirá mejorar sus conocimientos y habilidades para una eficiente administración de sus granjas. • Fortalecer la relación con los asociados a través de asesoramiento personalizado y desayunos informativos. • Recompensar y motivar a los asociados a través de promociones especiales. • Fidelizar y retener a los asociados.

Establecimiento del precio orientado al valor percibido para motivar las compras de los asociados	<ul style="list-style-type: none"> • Contar con asociados satisfechos sobre los beneficios que tienen sus compras en la Cooperativa, logrando fidelización de los mismos.
Comunicación continua a través de marketing directo para informar a los asociados sobre temas de interés	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la relación cooperativista con los asociados a través del envío de información de interés que les permitirá mejorar sus procesos en granja.

Fuente: elaboración propia, octubre 2018

3.7 Análisis financiero de la propuesta

El marketing relacional es sustancial para cualquier Cooperativa y los beneficios que le brindará le permitirán tener asociados satisfechos, así como la retención y fidelidad de los mismos, reflejándose en un incremento del 5% de las ventas anuales.

Años (X)	VENTAS (Y)	X ²	Y ²	XY
1	Q59,032	1	3484777024	59032
2	Q50,481	4	2548331361	100962
3	Q43,762	9	1915112644	131286
4	Q44,367	16	1968430689	177468
10	197642	30	9916651718	468748

$$Y = a + bx$$

$$a = \frac{(30)(197,642) - 10(468,748)}{4(30) - (10)^2}$$

$$b = \frac{4(468,748) - 10(197,642)}{4(30) - (10)^2}$$

$$a = \frac{5,929,260 - 4,687,480}{120 - 100}$$

$$b = \frac{1,874,992 - 1,976,420}{120 - 100}$$

$$a = \frac{1,241,780}{20} \qquad b = \frac{-101,428}{20}$$

$$a = Q \ 62,089.00 \qquad b = -Q \ 5,071.40$$

$$Y = 62,089 + (-Q5,071.40) (5)$$

$$Y = 62,089 + (-25,357)$$

$$Y = \mathbf{Q36,732.00}$$

A través de la presente ecuación se determinó que las ventas estimadas de la Cooperativa para el año 2019 será de Q36,732,000.00, este dato será el punto de partida para determinar la relación beneficio costo, por lo que a continuación se realizan los cálculos correspondientes que permitirá determinar la viabilidad del proyecto. (Véase cuadro 24)

Cuadro 24
Proyección beneficio costo
(Cantidad en millones)

	Propuesta	Año 2019	Año 2020	Año 2021
Ventas proyectadas con un incremento del 5%		Q 36,732,000	Q 38,568,600	Q 40,497,030
Costo promedio		Q 34,528,080	Q 36,254,484	Q 38,067,208
Utilidad bruta		Q 2,203,920	Q 2,314,116	Q 2,429,822
Costos por estrategia				
Mejoramiento continuo del servicio al cliente para dar seguimiento a los asociados	Q 4,120.00			
Definición de un programa de incentivos para fortalecer la relación asociado-cooperativa y lograr una fidelización	Q 137,694.00			
Establecimiento del precio orientado al valor percibido para motivar las compras de los asociados	Q 700.00			
Comunicación continua a través de marketing directo para informar a los asociados sobre temas de interés	Q 3,700.00			
Gastos operativos		Q 1,101,960	Q 1,157,058	Q 1,214,911
Costo del proyecto anual	Q 146,214.00	Q 146,214	Q 146,214	Q 146,214
Utilidad antes de impuesto		Q 955,746	Q 1,010,844	Q 1,068,697
ISR 28%		Q 267,608	Q 283,036	Q 299,235
Utilidad neta		Q 688,137	Q 727,807	Q 769,461

Fuente: elaboración propia, octubre 2018

Se observa en la evaluación financiera (véase cuadro 25) que la relación beneficio costo resulta mayor que uno, debido a que los ingresos generados alcanzan la cobertura de costos, lo que indica que es viable para la Cooperativa, la relación costo beneficio será de Q0.03 de retorno por cada quetzal invertido.

Cuadro 25
Relación beneficio costo
(Cantidad en millones)

AÑO	INGRESOS	COSTOS	FA	ACTUALIZADOS	ACTUALIZADOS
				INGRESOS	COSTOS
año 1	Q 36,732,000	Q 35,775,204	Q 0.8621	Q 31,666,657	Q 30,841,803
año 2	Q 38,568,600	Q 37,556,706	Q 0.7432	Q 28,664,184	Q 27,912,144
año 3	Q 40,497,030	Q 39,427,283	Q 0.6707	Q 27,161,358	Q 26,443,879
Total				Q 87,492,199	Q 85,197,826

RB/C= Q 1.03

Por tanto, el costo de la presente propuesta es de Q146,214.00, el cual realizando una análisis comparativo con las ventas anuales de la Cooperativa, no afectarán sus finanzas, sin embargo, creará fidelidad y se posicionará en la mente de los asociados como la primera opción de compra de materia prima logrando un incremento del 5% de las ventas que representan Q1,836,600.00.

Conclusiones

1. A través del trabajo de campo se comprobó que la causa que incide en la disminución del volumen de ventas en la Cooperativa de Porcicultores, se debe a los altos precios, al deficiente servicio que presta en la recepción y despacho de los productos, así como la falta de incentivos que generen fidelización de los asociados.
2. Se determinó que la Cooperativa no aplica estrategias de marketing relacional que permitan fortalecer y fidelizar la relación con los asociados, generando un decremento en sus ventas y por ende una baja en las utilidades.
3. Se estableció que la Cooperativa de Porcicultores no ha diseñado controles, evaluaciones y actualizaciones de las estrategias de marketing relacional que posee.
4. La Cooperativa de Porcicultores brinda un servicio al cliente deficiente, debido a que no cuenta con personal capacitado, ni con un procedimiento establecido que le permita prestar un servicio estandarizado y de calidad.
5. La inexistencia de un programa de incentivos para fidelización a los asociados, está provocando que los mismos se encuentren desmotivados y no tengan sentido de pertenencia hacia la Cooperativa de Porcicultores.
6. El método que utiliza la Cooperativa de Porcicultores para fijar los precios de sus productos líderes no es efectivo, repercutiendo en que los asociados opten por comprar en otras casas comerciales.

7. Existe un deficiente intercambio de comunicación con los asociados de la Cooperativa de Porcicultores, al no contar con un instrumento que les permita compartir información de interés y apoyo para las granjas.

Recomendaciones

1. Implementar estrategias de marketing relacional que contribuirán a disminuir la problemática que presenta la administración de la Cooperativa de Porcicultores.
2. La implementación de estrategias de marketing relacional permitirá la fidelización y retención de los asociados, forjando relaciones a largo plazo lo que contribuirá al aumento en el volumen de ventas.
3. Realizar revisiones periódicas a través de evaluaciones y controles que permitan medir el buen funcionamiento de las estrategias
4. Ejecutar un programa de capacitación que permita a los empleados mejorar sus conocimientos y habilidades, asimismo crear una guía de servicio al cliente que les permita brindar un servicio estandarizado.
5. Crear un programa de incentivos y beneficios que mantengan motivados a los asociados a continuar realizando sus compras en la Cooperativa.
6. Desarrollar la estrategia de precio orientado al valor percibido para transmitir los beneficios implícitos en el precio de la Cooperativa, logrando la satisfacción de los asociados sobre los mismos.
7. Elaborar un instrumento en el cual se envíe constantemente información que sea de interés para las granjas de los asociados, esto permitirá tener una mejor relación con los mismos.

Bibliografía

1. Acevedo, A. (2012). *Estrategias de Marketing Relacional para la Fidelización y Retención del Cliente, en el Instituto de Fomento de Hipotecas Aseguradas F.H.A.* (Tesis de Administradora de Empresas). Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala.
2. Belch, G y Belch, M. (2005). *Perspectiva de la Comunicación de Marketing Relacional.* Ciudad de México, México: McGraw-Hill Companies, Inc.
3. Benavides, J. (2004). *Administración.* Distrito Federal, México: McGraw-Hill Companies, Inc.
4. Burgos, E. (2007). *Marketing Relacional.* La Coruña, España: Netbiblo S.L
5. Christopher, M. Payne, A. y Ballantyne, D. (1994). *Marketing Relacional.* Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
6. Kotler, P. y Armstrong, G. (1991). *Fundamentos de Marketing.* Naucalpan de Juárez, México: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
7. Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing.* Naucalpan de Juárez, México: Pearson.
8. Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing.* Castelló de la Plana, España: Publicacions de la Universitat Jaume I.

9. Siliceo Q. (2004). *Capacitación y Desarrollo*. Distrito Federal, México: Editorial S.A de C.V.
10. Stanton, W., Etzel, M. y Walker B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Distrito Federal, México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A
11. Ulrich D, Losey M y Lake G. (1997). *El Futuro de la Dirección de Recursos Humanos*. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000, S.A.
12. Zeithaml, A., Bitner, M. y Gremler, D. (2009). *Marketing de Servicios*. Distrito Federal, México: McGraw-Hill Companies, Inc

E-grafía

13. Bordonaba, V. y Garrido, A. (s.f). *Marketing de Relaciones*. Recuperado en https://www.researchgate.net/publication/28253478_Marketing_de_relaciones_Un_nuevo_paradigma
14. Calderón, N. (2006). Elementos del Servicio al Cliente. [Mensaje de blog]. Recuperado en <https://www.gestiopolis.com/elementos-del-servicio-al-cliente/>
15. Dardón B. (19 de julio de 2015). Porcicultores buscan incrementar Consumo de carne. Prensa Libre. Recuperado en <https://www.prensalibre.com/economia/porcicultores-guatemaltecos-buscan-incrementar-consumo-de-carne-de-cerdo/>

16. Diseño de una unidad de servicio al cliente (2006). *Grupo Kaizen*. Recuperado en www.grupokaizen.com
17. El Marketing desde adentro (s.f). Marketing.es [Mensaje de blog]. Recuperado en <https://www.marketin.es/tips-sobre-la-importancia-de-que-tu-empresa-use-boletines/>
18. Estrada M. (2010). Recursos Humanos y Capacitación [Mensaje de blog]. Recuperado en <http://rhycapacitacion.blogspot.com/2010/12/dnc.html>
19. Estrategia de Marketing Relacional (2014). *Lynkoo*. Recuperado en <https://www.lynkoo.com/estrategias-de-marketing-relacional/>
20. Estrategia de Promoción de Ventas (2015). *Emprendices* [Mensaje de blog]. Recuperado en <https://www.emprendices.co/estrategia-promocion-ventas/>
21. Fidelización de Clientes (2014). *El Comercionista*. Recuperado en <http://www.comercionista.com/promocion-venta/la-fidelizacion-clientes>
22. Fidelización de Clientes (2018). *El Comercial.Net*. Recuperado en <http://www.elcomercial.net/fidelizacion/cap02.htm>
23. García, J. (2015). Gestión del Talento Humano. [Mensaje de blog]. Recuperado en <https://jgestiondeltalentohumano.wordpress.com/2015/01/04/segun-los-autores-existen-distintos-conceptos-sobre-la-administracion-de-recursos-humanos/>

24. Herramientas de Marketing Relacional (2016). *Universidad Esan*. Recuperado <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/06/herramientas-del-marketing-relacional/>
25. Hidalgo, E. (2011). Edson Andrés Hidalgo. [Mensaje de blog]. Recuperado en <http://edsonandy.blogspot.com/2011/08/micro-y-macro-ambiente-mercadeo.html>
26. Internacionalización (2018). EAE Business School. [Mensaje de blog]. Recuperado en <https://www.eaeprogramas.es/internacionalizacion/como-hacer-marketing-relacional>
27. Inspección General de Cooperativas -INGECOP-, (03 de agosto de 2017). Inicio. Recuperado en: <http://www.ingecop.gob.gt/>
28. Instituto Nacional de Cooperativas –INACOP-. (03 de agosto 2017). Historia. Recuperado en: <http://www.inacopguatemala.gob.gt/>
29. Las 10 Promociones de productos más habituales (2017). Emprendedores. Recuperado en <https://www.emprendedores.es/gestion/g70196/tipos-promociones-de-producto-habituales/>
30. Lealtad del Cliente (2011). Marketing Riviera. [Mensaje de blog]. Recuperado en <http://marketingriviera.blogspot.com/2011/10/lealtad-del-cliente.html>
31. León, F. (2015). Marketing Relacional. *Merca2.0*. Recuperado en <https://www.merca20.com/4-conceptos-de-marketing-relacional/>

32. Los Dos Pilares del Marketing Relacional (2017). *BrandManic*. [Mensaje de blog]. Recuperado en <https://www.brandmanic.com/los-dos-pilares-del-marketing-relacional/>
33. “Más de un siglo de Cooperativismo en Guatemala” (16 de noviembre de 2014). Soy502. Recuperado en <https://www.soy502.com/articulo/mas-de-un-siglo-de-cooperativismo-en-guatemala>
34. Municipalidad de Villa Nueva (2018). Datos Generales. Recuperado en <https://www.villanueva.gob.gt/datos-generales-villanueva-guatemala>
35. Polo J. (2014). Tecnología, Internet y Marketing. [Mensaje de blog]. Recuperado en <https://www.whatsnew.com/2014/04/07/el-buzon-de-sugerencias-nueva-herramienta-para-que-las-empresas-interactuen-con-sus-clientes/>
36. Reglamento de la Ley General de Cooperativas, (29 de diciembre de 1978) Decreto Legislativo Número 82.78, artículo 4, 5, 12, 26 y 27. Recuperado <http://www.inacopguatemala.gob.gt/aseets/leygenralcoopes.compress>
Ed.pdf
37. Reyes S. (10 de marzo de 2015). Cooperativismo. Prensa Libre Recuperado en <https://www.prensalibre.com/opinion/cooperativismo/>
38. Sánchez, A. (2015). Adrián Sánchez Valls. [Mensaje de blog]. Recuperado en <http://adriansanchez.es/marketing-relacional-que-es-y-por-que-lo-amaran-tus-clientes/>

39. Santana, C. (2017). Codejobs. [Mensaje de blog]. Recuperado en <https://www.codejobs.biz/es/blog/2012/09/17/marketing-de-servicios-que-es-la-lealtad-de-los-clientes>
40. Serrano L. (2014). Marketing Razonable [Mensaje de blog]. Recuperado en <https://mglobalmarketing.es/blog/la-importancia-del-crm-y-el-marketing-relacional/>
41. Thompson I. (2006). Definición de Marketing. *Marketing-Free*. Recuperado en <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
42. Ugalde, A. (2017). Aspectos Claves en la Atención al Cliente. [Mensaje de blog]. Recuperado en <http://www.pymerang.com/marketing-y-redes/marketing/estrategia-de-marketing/desarrollo-de-la-marca/experiencia-del-cliente/89-10-aspectos-claves-en-la-atencion-al-cliente>

ANEXOS

Anexo 1

Guía de entrevista a gerente general

La siguiente entrevista es parte del análisis administrativo que se estará realizando en la Cooperativa Integral de Producción de los Porcicultores, R.L. la información proporcionada es de carácter confidencial.

MÓDULO I: MEZCLA DE MARKETING

PRODUCTO

1. ¿Cuáles son los servicios que ofrece la Cooperativa?
2. ¿Cuáles son las líneas de productos que vende la Cooperativa?
3. ¿Cuáles son los tres productos estrellas líderes que ofrece la Cooperativa?
4. ¿Qué marca de producto son los que prefieren los Asociados?
5. ¿Han tenido inconvenientes con los productos que venden? Ejemplo, productos vencidos, bolsas rotas, entre otros.
6. ¿Ha recibido comentarios de Asociados que desean que la Cooperativa incremente la cartera de productos? Si, No, ¿Por qué no se distribuye?
7. ¿Conoce cuáles son las principales razones por las cuales asociados fieles compran con la Cooperativa?
8. ¿Conoce cuáles son las principales razones por las cuales asociados dejan de comprar en la Cooperativa?

PRECIO

9. ¿Cuál es el método que utilizan para fijar los precios de venta?
10. ¿Quién es la persona encargado de fijar los precios de venta?
11. ¿Han sido efectivos los métodos que utilizan para fijar los precios de venta?

12. ¿Ha recibido quejas de los asociados por los precios que maneja la Cooperativa?
13. ¿Existe algún sondeo mensual de los precios que maneja la Cooperativa?
14. ¿La Cooperativa le brinda crédito a los asociados?
15. ¿Qué estrategias utiliza la Cooperativa para determinar el límite de crédito de sus asociados?

DISTRIBUCIÓN

16. ¿Los Asociados visitan frecuentemente la Cooperativa? Si, No ¿Cuál cree que sea el motivo?
17. ¿Qué canales de distribución utiliza la Cooperativa para entrega de sus productos?
18. ¿Cuántos puntos de distribución tiene la Cooperativa?
19. ¿Cuenta la Cooperativa con vehículos propios para distribuir producto? Si la respuesta es positiva, ¿cuántos?
20. ¿Cuenta la Cooperativa con intermediarios para distribuir sus productos?
21. ¿Conoce donde están ubicados sus competidores? Mencione
22. ¿Conoce los canales de distribución de sus competidores? Si, No. Explique

PROMOCION

23. ¿Cuenta con estrategias promocionales dentro de la Cooperativa? Si, No. Explique
24. ¿Qué tipo de estrategias promocionales realiza en la Cooperativa?
25. ¿Han sido efectivas las estrategias promocionales que ha aplicado dentro de la Cooperativa?
26. ¿Realiza promociones para incentivar las ventas?

MÓDULO II: FIDELIZACIÓN

27. ¿Con qué propósito fue creada la Cooperativa?
28. ¿Cuáles son los beneficios que tienen los asociados con la Cooperativa?
29. ¿Cómo considera la relación de la Cooperativa con sus asociados?
30. ¿Considera que los Asociados están motivados con su Cooperativa? Si, No ¿Por qué?
31. De la totalidad de asociados que tiene la Cooperativa ¿cuántos se han alejado de la misma y cuál ha sido la razón?
32. ¿Qué medidas ha tomado para que los asociados no se alejen de la Cooperativa?
33. ¿Existen programas que creen fidelización a los asociados? Si, No ¿Por qué?
34. ¿Cree que es importante el desarrollo de estrategias para fortalecer las relaciones entre la Cooperativa y sus asociados? Si, No ¿Por qué?
35. ¿Considera importante incrementar el número de asociados en la Cooperativa? Si, No ¿Por qué?
36. ¿Cuáles son los requisitos para ser asociado?
37. ¿Cree que los requisitos para ser asociado son adecuados? Explique
38. ¿Existen estrategias para captar nuevos asociados? Explique
39. ¿Realizan programas de capacitación para sus asociados? Si, No ¿Por qué?
40. Si su respuesta fue positiva ¿Han sido efectivas las capacitaciones que realiza?
41. ¿Hay alguna persona encargada de visitar a los asociados en sus granjas?
 - 41.1 Mencione: la persona encargada de visitar las granjas ¿les presta asesoría técnica' ¿con qué frecuencia se visita la granja de los asociados?

42. ¿Realiza desayunos informativos para sus asociados? Si, No ¿Por qué?
43. ¿Realiza sorteos, ofertas o promociones para los asociados?
44. ¿Qué clase de sorteos, ofertas o promociones realiza? Explique
45. ¿Qué clase de sorteos o promociones han motivado al asociado?

MÓDULO III: SERVICIO AL CLIENTE

46. ¿Cómo considera el servicio en general que presta la Cooperativa?
47. ¿Utiliza alguna estrategia para medir la satisfacción del asociado con la cooperativa y qué tan frecuente lo realizan?
48. ¿Existen programas de capacitación a los empleados sobre el servicio al cliente? Si, No ¿Por qué?
49. ¿Realiza capacitaciones técnicas a los empleados sobre los productos que distribuye la Cooperativa para que éstos puedan prestar una mejor atención al asociado? Si, No ¿Por qué?
50. ¿Recibe quejas de los asociados? Si, No.
51. Mencione cuáles son las quejas más frecuentes que recibe de los asociados
52. ¿Qué acciones ha tomado la Cooperativa con las quejas presentadas por los asociados?
53. ¿Cuenta la Cooperativa con un buzón de sugerencias?
54. ¿Ha sido efectivo el buzón de sugerencias para los asociados?
55. ¿Cuántas quejas se han depositado en el buzón de sugerencias en los últimos tres meses?
56. ¿Existe algún programa para el seguimiento del asociado posterior a la venta?
57. ¿Considera importante el desarrollo de un programa de comunicación orientado al asociado posterior a la venta realizada? Si, No ¿Por qué?

58. ¿Cuánto es el tiempo promedio que utiliza para realizar un despacho en la bodega de la Cooperativa?

59. ¿Considera que el tiempo que se utiliza para el despacho de los asociados es el apropiado? Si, No ¿Por qué?

MÓDULO IV: COMUNICACIÓN

60. ¿Considera que existe una buena comunicación con los asociados?

61. ¿Con qué frecuencia se comunica con los asociados?

62. ¿Qué medios de comunicación son los que más utiliza con los Asociados?

63. ¿A través de qué medio informa a los asociados sobre actividades o capacitaciones que realiza la Cooperativa?

64. ¿Considera idóneos los medios que utiliza la Cooperativa para comunicarse con los asociados?

65. ¿Qué tan frecuente envían información de interés (boletines informativos) a los asociados?

Gracias por su colaboración.

Anexo 2

Encuesta a colaboradores de la cooperativa

Boleta # _____

La siguiente encuesta es parte del análisis administrativo que se estará realizando en la Cooperativa de los Porcicultores, la información proporcionada es de carácter confidencial.

Instrucciones: Lea con cuidado cada una de las preguntas que a continuación se presentan y conteste con una "X" la respuesta que mejor refleje su opinión

MÓDULO I: INFORMACIÓN GENERAL

Sexo: M _____ F _____

Cargo que desempeña dentro de la Cooperativa: _____

Cuánto tiempo tiene de laborar para la Cooperativa:

1 año 2 años 3 años Más de 3 años

Nivel de Escolaridad:

Primaria Básicos Diversificado Universitario

MÓDULO II: SERVICIO AL CLIENTE

1. ¿Conoce la misión de la Cooperativa de los Porcicultores?

Sí No

Especifique: _____

2. ¿Conoce la visión de la Cooperativa de Porcicultores?

Sí No

3. ¿Conoce qué es servicio al cliente?

Sí No

Especifique: _____

4. ¿Cómo califica usted el servicio que se le presta al Asociado?

Muy bueno Bueno Regular Malo

5. ¿Recibe capacitaciones técnicas sobre los productos que distribuye la Cooperativa y sobre el servicio al cliente que permita mejorar la atención al asociado?

Sí No

6. Si su respuesta fue positiva favor indicar ¿Qué clase de capacitaciones ha recibido?

7. ¿Cree que es importante capacitarse para prestar un buen servicio?

Sí No ¿Por qué? _____

8. ¿Qué tipo de capacitación necesita para desempeñar un mejor trabajo?

Servicio al cliente Asesoría técnica Productos Otros

Especifique: _____

9. ¿Recibe instrucciones adecuadas que le permitan prestar un buen servicio al asociado?

Sí No ¿Por qué? _____

10. ¿Cuál es el motivo por el cual recibe más quejas de los Asociados?

Servicio Precios Falta de productos Otros

Especifique: _____

11. ¿Qué medio de comunicación utilizan los asociados para comunicarse?

Vía telefónica Correo electrónico Mensaje de texto

WhatsApp Visita la Cooperativa Otro

Especifique: _____

12. ¿Existe un seguimiento postventa a los asociados?

Sí No ¿Por qué? _____

13. ¿Considera importante el seguimiento postventa a los asociados?

Sí No ¿Por qué? _____

14. ¿Cuánto es el tiempo promedio que se utiliza para realizar un despacho en la bodega de la Cooperativa?

0-10 minutos 11-20 minutos más de 20 minutos

15. ¿Considera que el tiempo que utiliza la Cooperativa para el despacho es el apropiado?

Sí No ¿Por qué? _____

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 3

Encuesta a asociados de la cooperativa

Boleta # _____

La siguiente encuesta es parte del análisis administrativo que se estará realizando en la Cooperativa Integral de Producción de los Porcicultores, R.L, la información proporcionada es de carácter confidencial.

Instrucciones: Lea con cuidado cada una de las preguntas que a continuación se presentan y coloque una X según corresponda su respuesta.

MÓDULO I: INFORMACIÓN GENERAL

Sexo: M _____ F _____ Edad: _____

¿Cuánto tiempo tiene de ser porcicultor?

1-3 años 4-6 años 7-9 años Más de 9 años

¿Cómo considera el tamaño de su empresa?

Pequeña Mediana Grande

¿En dónde está ubicada su granja?

Además de ser porcicultor, ¿Posee alguna otra empresa?

Sí No

Especifique: _____

¿Cuánto tiempo lleva de ser Asociado de la Cooperativa?

1-3 años 4-6 años 7-9 años Más de 9 años

MÓDULO II: HÁBITOS DE CONSUMO

1. ¿Con qué frecuencia compra productos en la Cooperativa Integral de Producción de los Porcicultores, R.L.?

Semanal Quincenal Mensual Otro

Especifique: _____

2. ¿Cuál es motivo por el cual realiza compras en la Cooperativa?

Precio Servicio Ubicación Calidad

Otro Especifique: _____

3. ¿Cuáles son los principales productos que consume en la Cooperativa?

Maíz-Harina de Soya Premezclas Afrecho

Secuestrantes Fosfato de Calcio Sal

Otros Especifique: _____

4. ¿Qué marca de premezclas es la que utiliza?

Premex Nutec DSM Otro:

Detalle: _____

5. ¿Cuánto es su consumo mensual en la Cooperativa?

0- Q25,000 Q26,000-Q75,000 Q76,000-Q125,000

Más de Q125,000

6. ¿Compra productos en otro lugar que no sea la Cooperativa?

Sí No

7. ¿Qué productos compra en otro lugar que no sea la Cooperativa?

Maíz-Harina de Soya Premezclas Afrecho

Secuestrantes Fosfato de Calcio Sal
 Otros Especifique _____

8. ¿Por qué motivo ha decidido comprar productos en otro lugar que no sea la Cooperativa?

Precio Servicio Ubicación Calidad
 Otro Especifique _____

MÓDULO III: SERVICIO AL CLIENTE

9. ¿Cómo califica el servicio que le brinda personal de la Cooperativa?

Muy bueno Bueno Regular Malo Muy malo

10. ¿Cómo califica la atención que le brinda la persona que toma sus pedidos?

Muy buena Buena Regular Mala Muy mala

11. Por favor valore de 1 (malo) a 5 (Excelente) los siguientes atributos del servicio de la Cooperativa.

	1	2	3	4	5
Servicio Post Venta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad del Servicio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Profesionalismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rapidez en recibir pedidos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad-Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. ¿Ha tenido inconvenientes con el servicio?

Sí No

13. ¿Ha presentado alguna queja en la Cooperativa por algún inconveniente que haya tenido en el servicio?

Sí No

Si la respuesta es positiva favor continuar con la siguiente pregunta, si la respuesta es negativa continuar con la pregunta No. 17

14. ¿La Cooperativa le ha brindado solución a la queja presentada?

Sí No

15. ¿La Cooperativa le brindó solución a su queja en un tiempo adecuado?

Sí No

16. ¿Qué medio utilizó para presentar su queja?

Vía telefónica Correo electrónico Mensaje de Texto

Whatsapp Visita la Cooperativa Otro

Especifique _____

17. ¿Le gustaría que la Cooperativa le brindara un medio para presentar su queja?

Sí No

18. ¿A través de qué medio le gustaría presentar su queja?

Correo Electrónico Buzón de sugerencias Facebook

Otro Especifique _____

19. ¿La Cooperativa la da servicio post venta?

Sí No

20. ¿Considera importante que la Cooperativa le preste un servicio post venta?

Sí No ¿Por qué? _____

21. ¿Cuánto es el tiempo que se toma la Cooperativa para despacharle sus productos?

0-10 minutos 11-20 minutos 21-30 minutos Más de 30 minutos

22. ¿Considera idóneo el tiempo que se toma la Cooperativa para despacharle sus productos?

Sí No ¿Por qué? _____

23. ¿Cómo califica el tiempo que se toma la Cooperativa para despacharle sus productos?

Muy rápido Rápido Regular Lento Muy lento

24. ¿Qué tiempo considera que es el adecuado para el despacho de pedidos?

0-10 minutos 11-20 minutos 21-30 minutos Más de 30 minutos

MÓDULO IV: FIDELIZACIÓN

25. ¿Conoce las ventajas que le brinda la Cooperativa como Asociado?

Sí No

26. ¿Está enterado de los proyectos o inversiones que la Cooperativa ha realizado en los últimos años gracias a las compras de sus Asociados?

Sí No

27. ¿Sabía que con sus compras mensuales acumula un Capital Cooperativo?

Sí No

28. ¿Cómo Asociado se siente parte de su Cooperativa?

Sí No ¿Por qué? _____

29. Como Asociado, ¿Qué beneficios esperaría por parte de su Cooperativa?

Constantes capacitaciones Bajos precios
Nuevos proyectos Calidad de productos
Asesoría técnica Otros:

Especifique _____

30. Considera que para incrementar la lealtad hacia la Cooperativa, es necesario mejorar:

Servicio Comunicación Asesoría técnica Precios
Al cliente
Otros Especifique: _____

31. ¿Existen en la Cooperativa programas de capacitaciones al Asociado?

Sí No

Si su respuesta fue positiva favor continuar con la siguiente pregunta, si su respuesta fue negativa continuar con la pregunta número 33

32. ¿En qué temas han consistido las capacitaciones que ha realizado la Cooperativa?

Molienda Alimentación Enfermedades
Rentabilidad granja Otro

Especifique: _____

33. ¿Considera importante que la Cooperativa le brinde constantes capacitaciones?

Sí No ¿Por qué? _____

Si su respuesta fue positiva favor continuar con la siguiente pregunta, si su respuesta fue negativa continuar con la pregunta número 35

34. ¿En qué temas le gustaría que la Cooperativa lo capacitara?

Molienda Alimentación Enfermedades
Rentabilidad granja Otro

Especifique: _____

35. ¿La Cooperativa le brinda asesoramiento técnico?

Sí No

Si su respuesta fue positiva favor continuar con la siguiente pregunta, si su respuesta fue negativa continuar con la pregunta número 37

36. ¿Qué clase de asesorías le ha brindado la Cooperativa?

Manejo de granja Alimentación Costos por libra de
carne producida
Otro Especifique: _____

37. ¿Considera importante que la Cooperativa le brinde asesoramiento técnico?

Sí No ¿Por qué? _____

Si su respuesta fue positiva favor continuar con la siguiente pregunta, si su respuesta fue negativa continuar con la pregunta número 39

38. ¿En qué temas le gustaría que la Cooperativa le brindara un asesoramiento técnico?

Manejo de granja Alimentación Costos por libra de
carne producida
Otro Especifique: _____

39. ¿Asiste a las charlas informativas que brinda la Cooperativa con apoyo de los proveedores?

Sí No

40. Si su respuesta anterior fue negativa, favor indicar ¿Por qué motivo no asiste a las charlas informativas o capacitaciones?

Horario Distancia Temas que no Son de interés
Otro Especifique: _____

41. ¿Considera que las charlas informativas que le brinda la Cooperativa son útiles?

Sí No ¿Por qué? _____

42. ¿Qué tipo de charlas información le gustaría que le brindara la Cooperativa?

Brotos de enfermedades Contrabando Nuevos productos
Avances de la Cooperativa Otro Especifique: _____

43. ¿Realiza la Cooperativa promociones especiales para sus Asociados?

Sí No

44. ¿Considera importante que la Cooperativa realice promociones especiales para sus Asociados?

Sí No ¿Por qué? _____

45. ¿Qué clases de promociones le gustaría que realizara la Cooperativa?

Cupones de descuento Ofertas 2x1 Combos especiales
Concursos Obsequio cliente frecuente Otro
Especifique. _____

MÓDULO V: PRECIOS

46. ¿Cómo califica los precios que le ofrece la Cooperativa?

Muy buenos Buenos Regulares Malos Muy malos

47. ¿Considera que la Cooperativa debe mejorar sus precios?

Sí No ¿Por qué? _____

48. ¿Cómo considera los precios que brindan otras casas comerciales?

Muy buenos Buenos Regulares Malos Muy malos

49. Cuando la Cooperativa tiene precios mayores que otras casas comerciales, ¿Continúa comprando en ésta?

Sí No ¿Por qué? _____

MÓDULO VI: COMUNICACIÓN

50. ¿Posee una adecuada comunicación con el personal de la Cooperativa?

Sí No

51. ¿Con qué frecuencia tiene comunicación con la administración de la Cooperativa?

Semanal Quincenal Mensual Otra
Especifique _____

52. ¿Cómo califica la comunicación con la administración de la Cooperativa?

Muy buena Buena Regular Mala Muy mala

53. ¿Cree que la Cooperativa debe mejorar la comunicación con sus Asociados?

Sí No ¿Por qué? _____

54. ¿Qué medio de comunicación utiliza para realizar sus pedidos?

Vía telefónica Correo electrónico Mensaje de Texto

Whatssap Visita la Cooperativa Otro

Especifique: _____

55. ¿Qué medio de comunicación se le facilita para realizar sus pedidos?

Vía telefónica Correo electrónico Mensaje de Texto

Whatssap Facebook Otro

Especifique: _____

56. ¿La Cooperativa lo mantiene informado sobre eventos a realizar, e información de su interés?

Sí No

57. ¿Considera importante que la Cooperativa lo mantenga informado sobre los eventos, boletines e información de su interés?

Sí No ¿Por qué? _____

58. ¿A través de qué medio le gustaría recibir información sobre los eventos, boletines e información de su interés?

Vía telefónica Correo electrónico Mensaje de Texto

Whatssap Facebook Otro

Especifique: _____

¡Muchas gracias por su colaboración!

Anexo 4
Encuesta a asociados potenciales de la cooperativa

Boleta # _____

La siguiente encuesta es parte del análisis administrativo que se estará realizando en la Cooperativa Integral de Producción de los Porcicultores, R.L, la información proporcionada es de carácter confidencial.

Instrucciones: Lea con cuidado cada una de las preguntas que a continuación se presentan y coloque una X según corresponda su respuesta

MÓDULO I: INFORMACIÓN GENERAL

Sexo: M _____ F _____ Edad: _____

¿Cuánto tiempo tiene de ser porcicultor?

1-3 años 4-6 años 7-9 años Más de 9 años

¿Cómo considera el tamaño de su empresa?

Pequeña Mediana Grande

¿En dónde está ubicada su granja?

Además de ser porcicultor, ¿Posee alguna otra empresa?

Sí No

Especifique: _____

MÓDULO II: HÁBITOS DE CONSUMO

1. ¿Con qué frecuencia compra materia prima para la elaboración de concentrado de sus cerdos?

Diario Semanal Quincenal Mensual
Otro Especifique: _____

2. ¿Cuál es motivo por el cual usted realiza compras en determinada casa comercial?

Precio Servicio Ubicación Calidad
Otro Especifique: _____

3. ¿Cuáles son los principales productos que consume?

Maíz-Harina de Soya Premezclas Afrecho
Secuestrantes Fosfato de Calcio Sal
Otros Especifique: _____

4. ¿A cuánto asciende sus compras mensuales de materia prima?

0-Q25,000 Q26,000-Q75,000 Q76,000-Q150,000
Más de Q200,000

MÓDULO III: SERVICIO AL CLIENTE

5. ¿Cómo calificaría la atención que le brindan en la empresa donde compra actualmente su materia prima?

Muy buena Buena Regular Mala Muy mala

6. Por favor valore de 1 (malo) a 5 (Excelente) los siguientes atributos de servicio que le brinda la empresa donde actualmente compra su materia prima

	1	2	3	4	5
Servicio Post Venta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad del Servicio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Profesionalismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rapidez en recibir pedidos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad-Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. En la empresa que actualmente le provee materia prima, ¿existe un buzón de sugerencias?

Sí No

8. ¿Considera importante que una empresa posea un buzón de sugerencias?

Sí No ¿Por qué? _____

9. En la empresa que actualmente le provee materia prima ¿le brindan un servicio post venta?

Sí No

10. ¿Es para usted importante el servicio post venta?

Sí No ¿Por qué? _____

11. ¿Cómo califica el tiempo que se lleva la empresa proveedora de materia prima en la recepción sus pedidos?

Muy bueno Bueno Regular Malo Muy malo

MÓDULO IV: FIDELIZACIÓN

12. ¿Su empresa proveedora de materia prima le brinda capacitaciones?

Sí No

13. ¿Considera importante que una empresa proveedora de materia prima le brinden capacitaciones constantes?

Sí No ¿Por qué? _____

14. ¿Qué tipo de capacitación les gustaría que una empresa proveedora de materia prima le ofreciese?

Molienda Alimentación Enfermedades Rentabilidad granja

Otro Especifique: _____

15. ¿Su empresa proveedora de materia prima le brinda asesoría técnica?

Sí No

16. ¿Considera importante que una empresa proveedora de materia prima le brinden asesoría técnica?

Sí No ¿Por qué? _____

17. ¿Qué tipo de asesoría técnica le gustaría que una empresa proveedora de materia prima le ofreciese?

Manejo de granja Alimentación Costos por libra de carne producida

Otro Especifique: _____

18. ¿Su empresa proveedora de materia prima le brinda promociones para incentivarlo a realizar compras adicionales?

Sí No

19. ¿Cada cuánto tiempo su empresa proveedora de materia prima le brinda promociones?

Semanal Quincenal Mensual Otra

Especifique: _____

20. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que una empresa proveedora de materia prima le ofreciese?

Cupones de descuento Ofertas 2x1 Combos especiales
Concursos Obsequio cliente frecuente Otro

Especifique. _____

21. ¿Su proveedor de materia prima lo mantiene informado sobre eventos a realizar?

Sí No

22. ¿Qué medio utiliza su proveedor de materia prima para informarle sobre los eventos a realizar?

Vía telefónica Correo electrónico Mensaje de Texto
Whatssap Lo visita a su granja Otro:

Especififque _____

23. ¿Por qué medios le gustaría que un proveedor de materia prima le informara sobre eventos a realizar o información de su interés?

Vía telefónica Correo electrónico Mensaje de Texto
Whatssap Lo visita a su granja Otro:

Especififque _____

MÓDULO V: PRECIOS

24. ¿Considera que su proveedor debe mejorar los precios de la materia prima?

Sí No ¿Por qué? _____

25. ¿Cómo califica los precios que le brinda su proveedor?

Muy buenos Buenos Regular Malos Muy malos

MÓDULO VI: COMUNICACIÓN

26. ¿Qué medio de comunicación utiliza con su empresa proveedora de materia prima para informar sus dudas u otra información que requiera?

Vía telefónica Correo electrónico Mensaje de Texto

Whatssap Lo visita a su granja

27. ¿Cómo califica la comunicación que tiene con sus proveedores?

Muy buena Buena Regular Mala Muy mala

28. ¿Con qué frecuencia tiene comunicación con sus proveedores?

Semanal Quincenal Mensual Otra

Especifique: _____

29. ¿Qué medio de comunicación utiliza para realizar sus pedidos?

Vía telefónica Correo electrónico Mensaje de Texto

Whatssap Otro Especifique: _____

30. ¿Qué medio de comunicación se le facilita para recibir información?

Vía telefónica Correo electrónico Mensaje de Texto

Whatsapp Facebook Otro

Especifique _____

31. ¿Recibe boletines informativos, ofertas, o temas de interés de sus proveedores?

Sí No

32. ¿Considera importante que un proveedor de materia prima le envíe boletines informativos, ofertas, o temas de interés?

Sí No ¿Por qué? _____

33. ¿Por qué medio le gustaría que una empresa proveedora de materia prima le envíe boletines informativos, ofertas o temas de interés?

Vía telefónica Correo electrónico Mensaje de Texto

Whatsapp Facebook Otro

Especifique _____

MÓDULO VII: INFORMACIÓN ESPECÍFICA DE LA COOPERATIVA

34. ¿Conoce la Cooperativa de los Porcicultores?

Sí No

Si su respuesta es positiva favor continuar con la siguiente pregunta, si su respuesta es negativa, trasladarse hasta la pregunta número 40.

35. ¿Cómo se enteró de la Cooperativa de los Porcicultores?

Volantes Facebook Apogua Recomendación
Otro Especifique: _____

36. ¿Conoce todos los productos que vende la Copo, R.L.?

Sí No

37. ¿Conoce los requisitos para Asociarse a la Copo, R.L.?

Sí No

38. ¿Ha considerado en Asociarse a Copo, R.L.?

Sí No ¿Por qué? _____

39. ¿Conoce los beneficios de estar asociado a una cooperativa?

Sí No

¡Muchas gracias por su colaboración!

Anexo 5
Guía de servicio al cliente

LOGO

*Guía de
Servicio al*



Cliente

Año 2020

- **Objetivo**

Ofrecer una guía sobre los aspectos importantes en la atención al cliente, implementando recomendaciones prácticas en los pasos que el empleado de la Cooperativa debe seguir para prestar un excelente servicio. Esta guía servirá de herramienta para que todos los empleados sepan cómo debe ser la atención al asociado y la calidad del servicio que se debe brindar para mejorar la imagen de la Cooperativa.

- **Servicio al cliente**

Es el servicio o atención que se brinda a los clientes al momento de atender sus consultas, pedidos o reclamos, venderle un producto o entregarle el mismo.

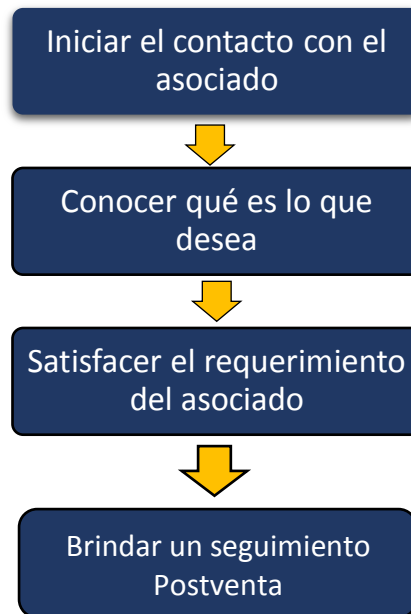
1. **¿Por qué brindar un buen servicio?**

Cuando un asociado encuentra el producto que buscaba y además recibe un buen servicio al cliente, queda satisfecho y esa satisfacción hace regrese y vuelva a comprarnos.

Pero por otro lado, si un asociado haya encontrado o no el producto que buscaba, si recibe una mala atención, no solo dejará de visitarnos, sino que muy probablemente también hablará mal de nosotros y contará la experiencia negativa que tuvo a un promedio de entre 9 a 20 personas dependiendo de su grado de indignación, repercutiendo en las ventas, porque probablemente más asociados no visitarán la Cooperativa. Debido a que la competencia en el mercado cada día es mayor, es fundamental brindar un buen servicio al cliente.

2. ¿Cuál es el proceso de atención al asociado?

El proceso de atención se define en los siguientes cuatro pasos:



3. ¿Cómo lograr que el asociado se sienta satisfecho con la atención brindada?

3.1 Iniciar contacto con el asociado

El asociado se sentirá atendido desde el inicio de la conversación, lo que le provocará una impresión positiva y creando una comunicación agradable.

- Saluda y sonrío
- Personaliza la comunicación (llamarlo por su nombre)
- Utiliza un tono de voz agradable
- Mira a la cara al asociado
- Orienta al asociado

3.2 Conocer qué es lo que asociado desea

- Escucha atentamente al asociado
- Conoce cuáles son las necesidades del asociado
- Retroalimentarlo de la información que desea
- Brindarle opciones u ofertas para su pedido

3.3 Satisfacer el requerimiento del asociado

- Identificar la necesidad del asociado
- Enfocarse en su satisfacción
- Dedicarle el tiempo necesario
- Brindarle el producto o información que desea
- Asegurarse que el asociado quede satisfecho

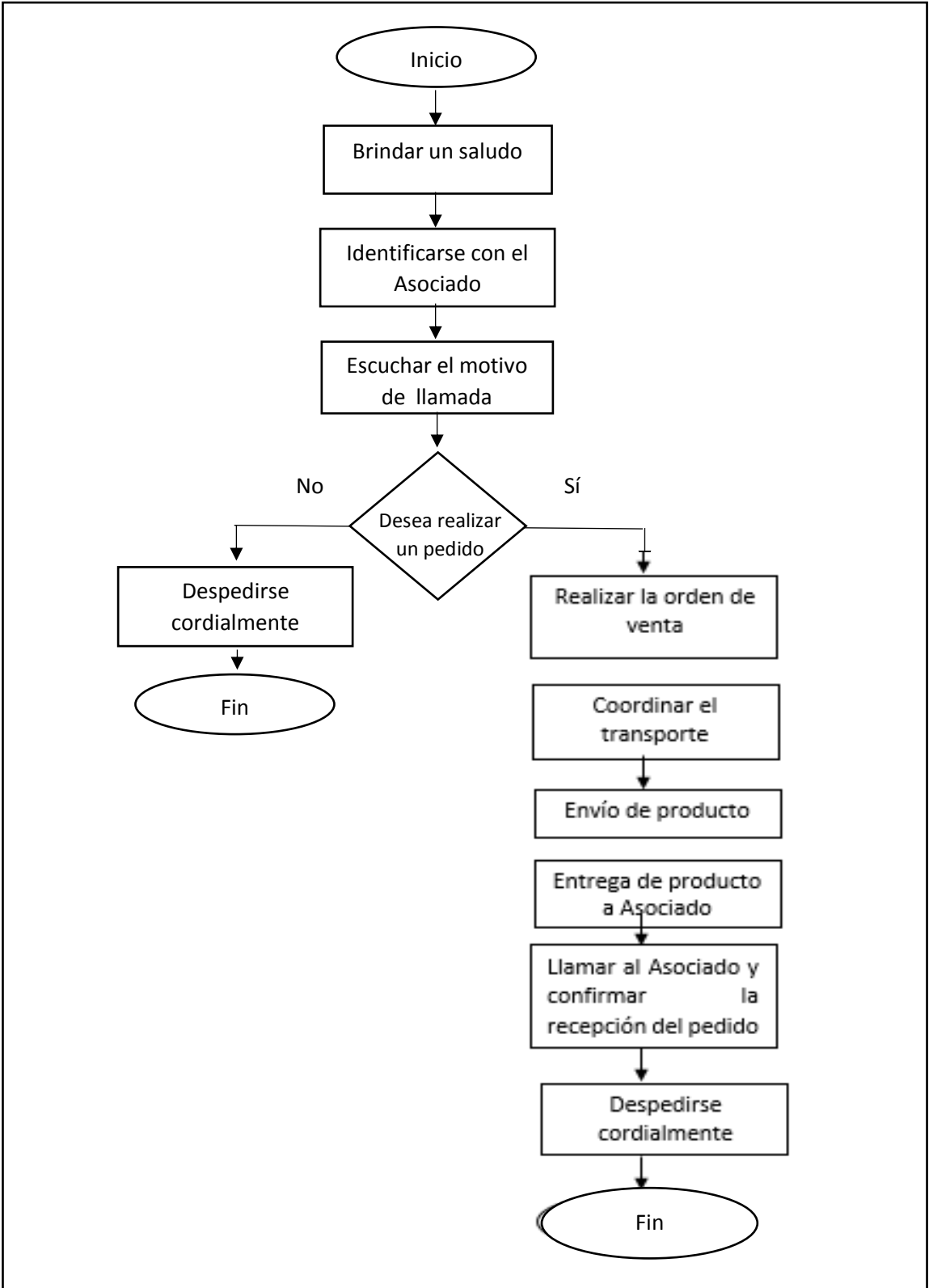
3.4 Brindar un seguimiento Postventa

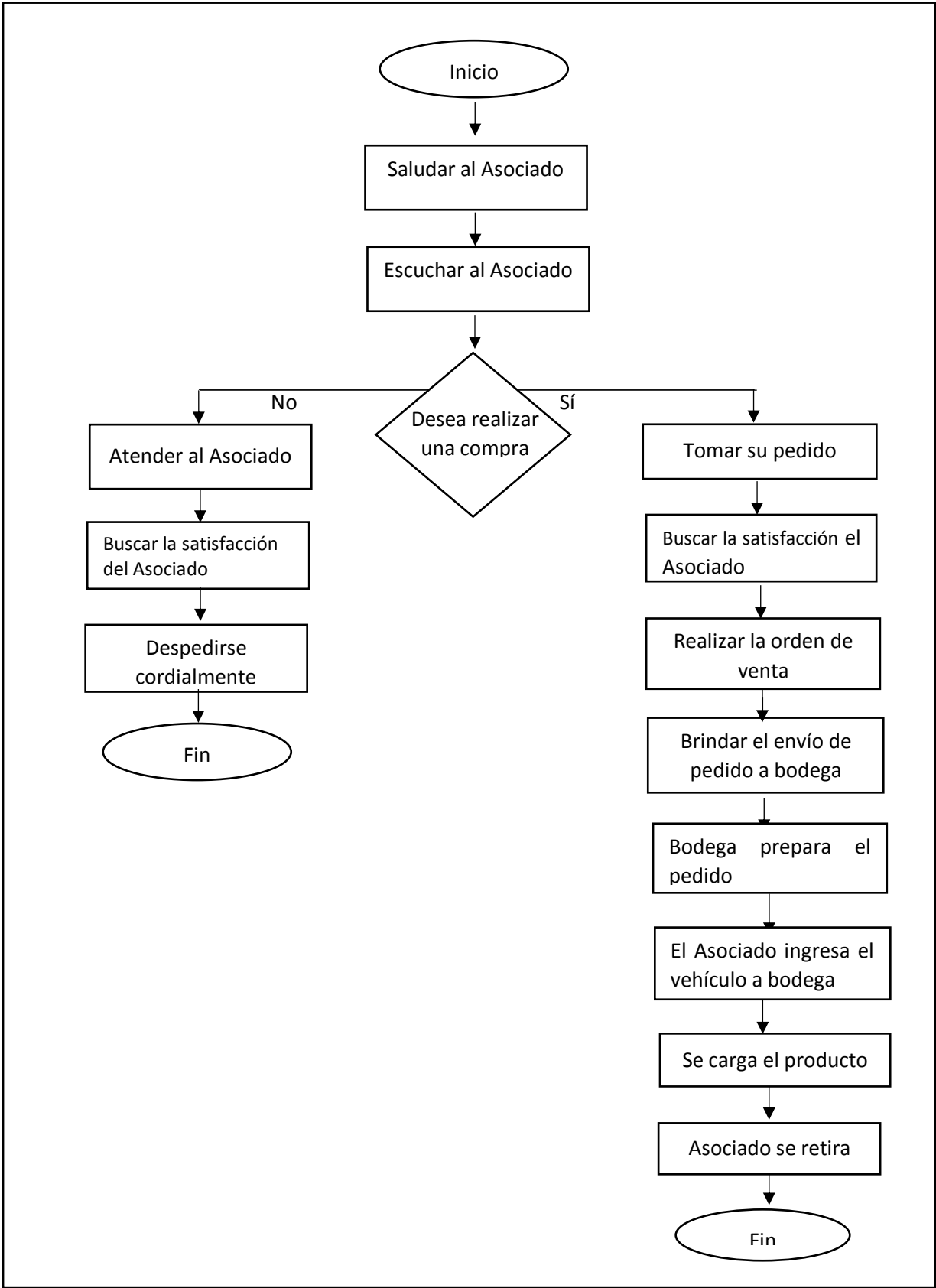
- Asegurarse que el asociado haya recibido su producto tal cual lo solicitó
- Asegurarse la puntualidad del pedido

4. ¿Cómo debo brindar atención al asociado?

Cuando reciba la llamada o visita de un asociado, siempre transmita una sonrisa, un saludo y una voz agradable. Aunque el asociado no lo pueda ver, este percibirá esa amabilidad y seguridad que usted demuestre en su tono de voz.

4.1 A continuación descripción del proceso de servicio al cliente para interactuar vía telefónica con el asociado, así como el proceso para brindar una atención en planta.





Simbología utilizada en flujogramas:



5. ¿Por qué debo brindar un servicio post venta?



Debe brindar un seguimiento y atención al cliente después de la compra, esto es fundamental para conocer si el asociado está satisfecho con el producto y atención prestada, este servicio es una de las mejores formas de generar lealtad y conseguir la fidelidad de los asociados.

Si los comentarios son negativos, es la oportunidad de conocer sus debilidades y corregirlas para prestar un mejor servicio.

La Cooperativa se caracteriza por prestar un servicio de calidad y eficaz.

Anexo 6

Formulario de captación de quejas y sugerencias

Logo		FORMULARIO DE QUEJAS Y SUGERENCIAS	
Asociado _____	Fecha: _____		
Teléfono: _____			
Queja <input type="checkbox"/>		Sugerencia <input type="checkbox"/>	
Factura No. _____	Área correspondiente: _____		
Motivo de la queja/sugerencia:			
Servicio al cliente: <input type="checkbox"/>		Precio de productos: <input type="checkbox"/>	
Calidad de productos: <input type="checkbox"/>		Tiempo en despacho: <input type="checkbox"/>	
Atención del personal: <input type="checkbox"/>		Límite de crédito: <input type="checkbox"/>	
Otro: <input type="checkbox"/>			
Descripción: _____			

Solución _____			

Anexo 7

Diseño de boleta para seguimiento a estrategia de servicio al cliente

LOGO

Fecha: _____ Asociado: _____

Estimado asociado: con el objetivo de brindarle un mejor servicio, deseamos conocer su calificación a los siguientes atributos, por lo que agradecemos su tiempo y comprensión.

1. ¿Cómo califica el servicio que le brinda la Cooperativa?

Muy bueno Bueno Regular Malo Muy malo

2. ¿Es atendido siempre de manera eficiente y rápida?

Siempre A menudo Pocas veces Nunca

3. ¿Ha utilizado el correo para quejas y sugerencias?

Sí No

a. ¿Cómo califica el correo para quejas y sugerencias?

Muy bueno Bueno Regular Malo Muy malo

b. ¿Le han dado una pronta solución a sus quejas presentadas?

Sí No

Comentarios: _____

Anexo 8

Formato de reporte para visita de granja

LOGO		REPORTE DE VISITA DE CAMPO	
Fecha		_____	
Granja:		_____	
Asociado:		_____	
Participantes		_____	

Cantidad de hembras:		_____	
Forma de manejo:		_____	

Datos Productivos:			
Descripción	Datos granja	Datos ideales	
Diagnóstico Productivo:			
• Área de gestación:			
• Área de maternidad:			
• Área de destete y engorde:			
• Planta de alimento:			
Recomendaciones:			

Anexo 9

Diseño de boleta para calificación de actividad impartida

LOGO

Fecha: _____ Asociado: _____

Estimado asociado: con el objetivo de conocer su opinión el evento impartido, agradecemos contestar las siguientes preguntas:

1. ¿Cómo califica el evento brindado por la Cooperativa?

Muy bueno Bueno Regular Malo Muy malo

2. ¿Considera que el tema impartido por la Cooperativa fue de utilidad?

Sí No

Por qué _____

3. ¿Aplicará los conocimientos adquiridos en su granja?

Sí No

Por qué _____

4. ¿Cómo califica a la persona que impartió la capacitación?

Muy bueno Bueno Regular Malo Muy malo

Comentarios: _____

Anexo 10

Diseño de boleta para seguimiento a incentivos para fidelizar a los asociados

LOGO

Fecha: _____ Asociado: _____

Estimado asociado: con el objetivo de conocer su opinión sobre los nuevos programas implementados, agradecemos contestar las siguientes preguntas.

1. ¿Cómo califica las capacitaciones que se han impartido?

Muy buenas Buenas Regular es Malas Muy malas

2. ¿Considera que han sido de beneficio las capacitaciones impartidas?

Sí No

Por qué: _____

3. Las visitas realizadas a su granja como parte del programa de asesoramiento ¿han sido de utilidad?

Sí No

Por qué: _____

4. ¿Cómo califica los desayunos informativos que se realizan en la Cooperativa?

Muy buenos Buenos Regular Malos Muy malos

5. ¿Las ofertas que realiza la Cooperativa son de su interés?

Sí No

Por qué: _____

6. ¿Cómo califica las promociones que se realizan?

Muy bueno Bueno Regular Malo Muy malo

7. ¿Considera que la Cooperativa busca el bienestar de sus asociados?

Sí No

Por qué: _____

Anexo 11

Diseño de boleta para seguimiento a estrategia de precios

LOGO

Fecha: _____ Asociado: _____

Estimado asociado: con el objetivo de conocer su opinión sobre los precios que maneja la Cooperativa, agradecemos contestar las siguientes preguntas:

5. ¿Cómo califica los precios que le brinda la Cooperativa?

Muy buenos Buenos Regulares Malos Muy malos

6. ¿Considera que la Cooperativa debe mejorar sus precios?

Sí No

Por qué _____

7. ¿Conoce los beneficios que le brinda la Cooperativa al realizar sus compras en la Cooperativa?

Sí No

Explique: _____

Anexo 12 Boletín informativo

ENERO 2020

LOGO

BOLETÍN INFORMATIVO



Un problema que genera esta industria y al que pudiera no estársele dando gran atención, es la contaminación que generan sus sub-productos. El que ha llamado nuestra atención durante más de 15 años, es la sangre. Por cada canal de 95 kg, se generan de 3 a 4 L de sangre que, en la mayoría de los casos, se descarga con las aguas residuales, contaminando los suelos y la cada vez más escasa agua de la Nación.

La contaminación que produce la sangre de sacrificio animal al agua, depende de su carga biológica y de la frecuencia de las descargas. La demanda bioquímica de oxígeno (DBO) nos indica la cantidad de oxígeno presente en un cuerpo de agua, que debe utilizarse, para oxidar a la materia biológica que la está contaminado y de esta forma, regenerar al sistema. Este oxígeno demandado se "roba" a la vida acuática y cuando se agota, la contaminación puede acumularse hasta secar los cuerpos de agua. Entre todos los subproductos de la producción de carne, la sangre es la que aporta la mayor DBO (140-200 g de oxígeno/litro de sangre). Si ésta no se desecha al drenaje, la contaminación producida por las plantas de sacrificio podría reducirse hasta en un 40 %.

GABRIELA RAMOS CLAMONT
DOCIONADO EN BIOQUIMICA



La uniformidad de las camadas como parte del éxito:

Producir camadas uniformes en tamaño y en peso al nacer es una de las cuestiones fundamentales para criar muchos cerdos de engorde con éxito. Ello se debe a que los lechones mantienen su variabilidad de tamaño a lo largo del período de crecimiento. Una gran diferencia de peso entre el lechón más grande y el más pequeño de la camada se traduce en grupos de cerdos de engorde que tendremos que retener durante más tiempo para que los cerdos pequeños alcancen el peso de mercado.

El caso es que, si logramos pesos más uniformes al nacer, tendremos lechones que parten de una base mucho mejor y que obtendrán un rendimiento mucho mayor a lo largo del período de engorde. Podemos preguntarle a cualquier personaje de éxito, y siempre nos dirá que un inicio fuerte y un desempeño consistente marcan una clara diferencia.


AMVECO
2020

RETOS Y DESAFÍOS
de la porcicultura de vanguardia

En homenaje a:
MVZ. Francisco
Javier Gómez Zepeda

Noviembre 08 y 09



Anexo 13

Diseño de boleta para seguimiento a estrategia de comunicación

Logo

Fecha: _____ Asociado: _____

Estimado asociado: con el objetivo de conocer su opinión sobre los boletines informativos enviados mensualmente, agradeceremos responder las siguientes preguntas:

1. ¿La Cooperativa lo mantiene informado sobre temas de interés o eventos a realizar?

Sí No

2. ¿Cómo califica los boletines informativos que se envían mensualmente?

Muy buenos Buenos Regular Malos Muy malos

3. ¿La información enviada en los boletines es de su interés?

Sí No

Por qué _____

4. ¿Cree que la Cooperativa debe mejorar la información que se envía en los boletines?

Sí No

Por qué _____
