



**FACULTAD DE POSTGRADO**

**PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL ÍNDICE DE  
RETENCIÓN DE AFILIADOS A COACEHL A NIVEL  
NACIONAL**

**SUSTENTADO POR:**

**BIANKA PAOLA PALMA SIERRA**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE**

**MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

**TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZÁN., HONDURAS, C. A.**

**JUNIO, 2017**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA**

**UNITEC**

**FACULTAD DE POSTGRADO**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR**

**MARLON ANTONIO BREVÉ REYES**

**SECRETARIO GENERAL**

**ROGER MARTÍNEZ MIRALDA**

**DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO**

**JOSÉ ARNOLDO SERMEÑO LIMA**



## **FACULTAD DE POSTGRADO**

# **PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL ÍNDICE DE RETENCIÓN DE AFILIADOS A COACEHL A NIVEL NACIONAL**

**BIANKA PAOLA PALMA SIERRA**

### **Resumen**

El presente trabajo tiene como objetivo proponer a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Honduras Limitada (COACEHL), un Plan de Marketing para incrementar el índice de retención de afiliados a COACEHL a nivel nacional; por consiguiente, en este estudio encontrarán con análisis que van desde lo general a lo específico, bajo el cual se permite tener un panorama comparativo de lo que otras instituciones financieras cooperativas, están haciendo u ofreciendo a sus clientes con la finalidad de crear lealtad y preferencia hacia la institución. Por lo anterior, dicho plan está elaborado bajo cuatro bloques de estrategias, las cuales han sido abordadas partiendo del análisis de la situación actual de COACEHL, su FODA y análisis del mercadeo mixto.

**Palabras clave:** cooperativas, innovación, mercadeo, retención .



## **GRADUATE SCHOOL**

# **MARKETING PLAN TO INCREASE COACEHL AFFILIATE RETENTION INDEX NATIONWIDE**

**BIANKA PAOLA PALMA SIERRA**

### **Abstract**

The present work has as objective proposing to the Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Honduras Limitada (COACEHL), a Marketing plan to increase COACEHL affiliate retention index nationwide; therefore, you will find in this investigation with analysis from general to specific, which allows a comparative overview of other financial institutions are doing or offering to their clients with the purpose of creating loyalty and preference towards the institution. Therefore this plan is created under four blocks of strategies, which ones have been taken from the current situation in COACEHL, its FODA and Marketing Mix analysis.

**Keywords:** cooperatives, innovation, marketing, retention.

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de investigación es la culminación de una etapa académica que sin duda alguna reforzará las oportunidades de crecimiento que la vida y nuestro Dios me tengan preparadas. Por tal razón es importante para mí, dedicar este logro a las personas que siempre me han apoyado en todos los aspectos de mi vida, mi mamá Erminda Rosa Sierra Sánchez y mi hermana Karla Kristell Palma Sierra, quienes han demostrado su apoyo incondicional en los buenos y no tan buenos momentos,

Por otra parte, no puedo olvidar la dedicatoria a la persona que Dios a ha puesto en mi camino para compartir la vida, Rafael Eduardo Padilla Banegas, quien siempre ha estado ahí para brindarme palabras de aliento y confianza sobre lo que soy capaz de lograr.

A las estas tres personas de mi vida dedico todo mi esfuerzo, pero sobretodo, la alegría que produce haber culminado una meta que contribuye al camino profesional que tengo trazado a largo plazo.

## AGRADECIMIENTO

No hay mayor logro que aquel que es producto del compromiso sólido y permanente que los individuos asumimos ante nuestros propósitos u objetivos; por tal razón, es apropiado tener la oportunidad de mencionar a todos a aquellos que de alguna u otra forma estuvieron presentes en este camino de aprendizaje.

Inicialmente, nuestro Señor Jesús merece las primeras líneas de agradecimiento, ya que por su bondad y amor he llegado a este punto; siendo él mi fortaleza y confianza en todos los momentos en que le he necesitado.

Seguidamente, agradezco al personal catedrático de UNITEC, quienes han enriquecido mi conocimiento no solo a nivel profesional sino también personal, ya que las enseñanzas recibidas me han ayudado a crecer en ambos ámbitos de mi vida. Particularmente, agradezco la disponibilidad y apertura que recibí de parte de mi asesora de este Trabajo Final de Graduación, la licenciada Patricia Villalta, quien en todo momento mostró empatía e interés porque desarrollara esta investigación, sin importar las circunstancias repentinas.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>16</b>
1.1 INTRODUCCIÓN .....	16
1.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA .....	17
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA .....	17
1.3.1 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN .....	18
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO .....	18
1.4.1 OBJETIVO GENERAL .....	18
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	18
1.5 JUSTIFICACIÓN .....	19
<b>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>20</b>
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	20
2.1.1 HISTORIA DEL COOPERATIVISMO EN HONDURAS .....	20
2.1.2 TIPOS DE COOPERATIVAS EN HONDURAS QUE CONFORME A LEY ...	21
2.1.3 ANTECEDENTES DE LA SITUACIÓN DE RETIROS DE COACEHL .....	22
2.1.4 FORMAS DE RETENCIÓN EN SECTOR COOPERATIVO NACIONAL E INTERNACIONAL.....	23
2.1.5 COOPERATIVAS A NIVEL INTERNACIONAL .....	23
2.1.6 COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO HONDUREÑAS .....	25
2.2 TEORÍA DE SUSTENTO.....	26
2.2.1 ANÁLISIS DE LA METODOLOGÍA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS ...	26
2.2.1.1 APORTES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....	27
2.2.2 ANTECEDENTES DE METODOLOGÍA PREVIA .....	29
2.2.3ANÁLISIS CRÍTICO DE LA METODOLOGÍA A EMPLEAR: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....	30
2.2.3.1 DEBILIDADES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....	30
2.2.3.2 ACCIONES PARA CONTRARRESTAR LAS DEBILIDADES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....	31
2.3 CONCEPTUALIZACIÓN .....	31

2.4 INSTRUMENTOS UTILIZADOS .....	17
<b>CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>19</b>
3.1 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....	19
3.1.1 TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN .....	19
3.1.2 DESCRIPCIÓN DEL ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN .....	20
3.1.3 POBLACIÓN Y MUESTRA .....	21
3.1.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS ....	22
3.1.5 PLAN DE RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE DATOS .....	22
<b>CAPITULO IV: RESULTADOS Y ANALISIS .....</b>	<b>23</b>
4.1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA .....	23
4.1.1 BREVE DESCRIPCIÓN HISTÓRICA.....	23
4.1.2 PRODUCTOS QUE ELABORA O SERVICIOS QUE OFRECE .....	24
4.1.3 BENEFICIOS QUE OFRECE COACEHL .....	24
4.2 PROCESO ACTUAL .....	25
4.2.1 DESCRIPCIÓN DE LOS PROCESOS .....	25
4.2.1.1 COMPARATIVO DE PROCESO DE ATENCIÓN DE COACEHL Y OTRAS INSTITUCIONES FINANCIERAS .....	26
4.2.2 ANÁLISIS DE PERSONAL .....	27
4.2.2.1 FUNCIONES DEL PERSONAL .....	28
4.3 MÉTODO DE MEDICIÓN A SER APLICADO .....	28
4.3.1 JUSTIFICACIÓN .....	28
4.3.2 APLICACIÓN .....	29
4.4 ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	29
4.5 PROPUESTA DE MEJORA .....	37
4.5.1 OBJETIVO DEL PLAN DE MARKETING .....	37
4.5.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL .....	37
4.5.2.1 ANÁLISIS FODA.....	40
4.5.2.2 ANÁLISIS CON ENFOQUE EN EL MERCADEO MIXTO .....	41
4.5.3 DETERMINACIÓN DE ESTRATEGIAS .....	42
4.5.3 DETERMINACIÓN DE ESTRATEGIAS PROPUESTAS .....	43
4.5.3.1 ESTRATEGIAS DE PROMOCIONES .....	43

4.5.3.2 ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN .....	44
4.5.3.3 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD .....	45
4.5.3.4 ESTRATEGIA DE NEGOCIOS .....	47
4.5.4 PRESUPUESTO .....	48
4.5.5 MÉTODO DE CONTROL .....	49
4.6 IMPLEMENTACIÓN DE LOS CAMBIOS .....	49
4.6.1 CRONOGRAMA DE APLICACIÓN Y RESPONSABLES DE SU EJECUCIÓN	49
4.7 PROPUESTA DE MEJORA CONTINUA .....	50
<b>CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>52</b>
5.1 CONCLUSIONES .....	52
5.2 RECOMENDACIONES .....	53
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>54</b>
<b>APÉNDICE .....</b>	<b>56</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>58</b>
ANEXO 1. COBERTURA DE COACEHL A NIVEL NACIONAL .....	58
ANEXO 2. PARTICIPACIÓN POR GÉNERO .....	58
ANEXO3. PROPUESTA ECONÓMICA SOBRE PUBLICIDAD EN CINES Y MERCADERO MÓVIL .....	59

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. CRONOGRAMA DE RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO .....	1
TABLA 2. COMPARATIVO DE CANALES DE SERVICIO DE COACEHL Y OTRAS INSTITUCIONES FINANCIERAS .....	31
TABLA 3. FODA INSTITUCIONAL DE COACEHL.....	44
TABLA 4. TEMÁTICA Y FRECUENCIA SEMANAL DE E-MAILING.....	49
TABLA 5. PRESUPUESTO DE PROPUESTA DE MEJORA .....	51
TABLA 6. CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN.....	53

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. MODELO DEL TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	20
FIGURA 2. ESTRUCTURA DEL PERSONAL DE NEGOCIOS.....	31
FIGURA 3. AFILIADOS RETIRADOS (2015-2016).....	34
FIGURA 4. MAYOR MOTIVO DE RETIRO SELECCIONADO (2015-2016).....	34
FIGURA 5. REPRESENTACIÓN DEL MAYOR RETIRO Y EL CÁLCULO DE LA MUESTRA.....	35
FIGURA 6. PARTICIPACIÓN DE ENCUESTADOS POR GÉNERO.....	35
FIGURA 7. PARTICIPACIÓN DE ENCUESTADOS POR EDAD.....	36
FIGURA 8. PARTICIPACIÓN DE ENCUESTADOS POR GRADO ACADÉMICO.....	36
FIGURA 9. ESTATUS LABORA DE LOS ENCUESTADOS.....	37
FIGURA 10. EVALUACIÓN DE REINGRESOS.....	37
FIGURA 11. MOTIVOS DEL POR QUÉ NO HAN REGRESADO A COACEHL.....	38
FIGURA 12. NUEVOS SERVICIOS O PRODUCTOS POR LOS QUE REGRESARÍAN A COACEHL.....	38
FIGURA 13. MOTIVOS QUE LE INCENTIVARON A REGRESAR A COACEHL.....	39
FIGURA 14. AMPLIACIÓN DEL MOTIVO DE RETIRO INCAPACIDAD ECONÓMICA.....	39
FIGURA 15. MEJORAS QUE SEGÚN ENCUESTADO PODRÍA TENER LA COOPERATIVA.....	40
FIGURA 16. ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MARKETING.....	46

# CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

## 1.1 Introducción

Esta investigación está enfocada en brindar a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Honduras Limitada (COACEHL), los insumos necesarios sobre la panorámica del comportamiento de retención de sus afiliados. Lo anterior, se desarrolla bajo un escenario donde se recaban datos históricos de las personas que se han retirado en los últimos dos años (2015 y 2016), sobre quienes se gestiona la aplicación de herramientas de estudio para obtener las verdaderas perspectivas que el afiliado tiene en cuanto a los beneficios.

Actualmente, COACEHL siendo una institución con casi 41 años en el mercado financiero considera ofrecer a sus miembros una de las mejores canastas de beneficios; por consiguiente es inevitable hacer relación entre las razones del por qué se retiran los afiliados. Por consiguiente, esta investigación da pie a la generación de planes de fidelización que pueden tomarse de referencias de lo que otras instituciones realizan para evitar que sus clientes se retiren.

Finalmente, es importante mencionar que con los resultados de esta investigación COACEHL se han desarrollado una serie de acciones que descansan en cuatro bloques estratégicos, con lo cuales se forma el Plan de Marketing para incrementar el índice de retención de afiliados a COACEHL a nivel nacional permitirá a la Cooperativa mejorar el sentido de lealtad a la Cooperativa por parte de sus afiliados, lo que contribuye a la consolidación de su membresía total y reducción de impacto negativo financiero.

## 1.1 Antecedentes del problema

En los últimos dos años (2015 y 2016), la Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Honduras Limitada (COACEHL), ha observado un ligero aumento en el retiro de afiliados, lo cual ha generado un fuerte cuestionamiento de las razones que conllevan a esa situación, ya que desde la perspectiva de la Cooperativa es contradictorio que contando con una de las mejores canastas de beneficios del mercado, se esté ampliando en margen de retiros que ocurren de un año a otro.

Los retiros de afiliados generan una serie de impactos negativos, los cuales se reflejan en áreas como negocios, en cuanto a la reducción de membresía, finanzas, por la parte de la liquidez y en mercadeo, área desde la cual se llevan las campañas de fidelización.

## 1.3 Definición del problema

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Honduras Limitada (COACEHL) cuenta con una excelente canastas de beneficios; sin embargo, en últimos dos años ha venido enfrentando un aumento en la cantidad de afiliados que se retiran, lo cual genera in impacto negativo a nivel financiero, negocios y mercadeo.

### 1.3.1 Preguntas de investigación

- ¿Cuál es el la principal causa por la cual los afiliados se retiran de COACEHL?
- ¿Cuál es la valoración que los afiliados sobre los beneficios que ofrece COACEHL?
- ¿Cuáles son las acciones de retención que realizan otras instituciones financieras nacionales o internacionales?

## 1.4 Objetivos del proyecto

### 1.4.1 Objetivo General

Contribuir a incrementar el índice de retención de afiliados a COACEHL a nivel nacional, a través de un Plan de Marketing, que evite el impacto negativo en situación financiera de la misma.

### 1.4.2 Objetivos Específicos

- Identificar las principales causas por las cuales los afiliados se retiran de COACEHL
- Proponer una nueva estrategia tendiente a incrementar el índice de retención de afiliados de COACEHL.
- Determinar la situación actual que enmarque el propósito, las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de COACEHL.

## 1.5 Justificación

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Honduras Limitada (COACEHL), conociendo las variables determinantes de las causas de retiro de los afiliados y siendo una institución que por más de 40 años ha construido importante solidez y prestigio; al incrementar el índice de retención de sus afiliados podrá lograr que su membresía siga un crecimiento ininterrumpidamente, fortalecerá sus flujos de liquidez y dará un mejor enfoque y dirección a sus campañas de fidelización.

## **CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO**

### 2.1 Análisis de la situación actual

#### 2.1.1 Historia del cooperativismo en Honduras

El cooperativismo hondureño se origina en siglo XIX con el surgimiento de un organismo mutualista conocido como Sociedad de Ladinos de Márcala, La Paz, en 1876. Este es el antecedente de mayor antigüedad en la historia del cooperativismo organizado. En 1930 se constituye en la ciudad de Ocotepeque la sociedad cooperativa el “Obrero”, en Santa Rosa de Copán se crea la Sociedad Copaneca de Obreros. En la década de los cincuenta (50) se considera como el nacimiento del cooperativismo hondureño. En 1953 se creó la primera cooperativa agropecuaria.

En 1923 se incluye en la Constitución de la Republica de Honduras el precepto “Es Función del Estado promover la asociación cooperativa; en 1927 se incluye en la Ley de Municipalidades la promoción y ejecución de las sociedades cooperativas; en 1936 se aprueba la Ley de Sociedades Cooperativas. En 1949 se incluyó en el Código de Comercio la regulación de las sociedades cooperativas; en 1954 se aprobó la Ley de Asociaciones Cooperativas. El Congreso Nacional de Honduras en 1987 promulgo la primera Ley de Cooperativas de Honduras, lo que permitió la creación de cooperativas en 17 departamentos del país.

Las cooperativas son organizaciones autónomas de personas que constituidas conforme a la Ley de Cooperativas de Honduras se han integrado voluntariamente para hacer frente a sus

necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes, por medio de una empresa de propiedad conjunta y democráticamente controlada, son instituciones sin fines de lucro.

### 2.1.2 Tipos de cooperativas en honduras que conforme a Ley

Según lo establecido el Artículo 47 de la Ley de Cooperativas de Honduras y Artículo 21 de su Reglamento, en Honduras se pueden constituir deferentes tipos de cooperativas tal y como se muestra a continuación:

- Cooperativas de producción
- Cooperativas de consumo
- Cooperativas de servicios
- Cooperativas mixtas

En cuanto a las cooperativas de producción se puede mencionar que son aquellas que se constituyen para trabajar, producir, transformar y vender en común los productos que elaboran. En cambio, las cooperativas de consumo se forman por personas que tienen como fin obtener en común bienes o servicios para ellas, sus hogares o sus actividades económicas y sociales. Otro de los tipos de cooperativas mencionados anteriormente son las de servicio quienes se fundan con un giro encaminado a la prestación de servicios públicos, y finalmente encontramos las cooperativas mixtas la cuales tengan actividades múltiples como su objetivo principal, cabe resaltar que no pueden constituirse como cooperativas mixtas, las cooperativas cuya actividad principal sea el ahorro y crédito de afiliaciones abiertas. En este último está COACEHL, la cual en Honduras es la única exclusiva de docentes.

### 2.1.3 Antecedentes de la situación de retiros de COACEHL

COACEHL en los últimos dos años (2015 y 2016) ha experimentado un aumento en los afiliados que se gestionan retirarse de la Cooperativa de hecho según datos recabados se destaca que la cantidad de retirados para el 2016 aumentó un 59.5% en relación al año anterior 2015; pasando de 1646 a 2625 respectivamente, lo cual hace una suma total de 4271 retiros en los dos últimos años.

El retiro de afiliados constituye una agravante en la institución debido a que se ven afectados flujos de efectivo, las captaciones mensuales y el número total de la membresía. Lo anterior suele ser difícil de comprender por parte de la Cooperativa ya que tácitamente se cuestiona cómo esa situación se ha incrementado aun teniendo una de las mejores y más amplia canasta en cuanto a beneficios para afiliados.

Ante el comportamiento de retiros manifestados en los últimos dos años, se han hecho análisis y revisiones de las bases de datos las cuales indican que el 50% de afiliados que gestionaron retiros lo hicieron por incapacidad económica, el 100% hizo uso al menos de un beneficio, los meses en los que se aprecia coincidencia de aumento de retiros para los años 2015 y 2016 son febrero mayo y julio, y como dato final se observó que el ciclo de vida en COACEHL de los retirados fue de menos de 1 año - 6 años de antigüedad.

#### 2.1.4 Formas de retención en sector cooperativo nacional e internacional

Haciendo un análisis de la situación externa, puntualmente sobre las prácticas que otras instituciones del sector financiero realizan para la retención de clientes, se han obtenido una serie de resultados que en cuanto al sector cooperativo se refiere, tiene similitud con los que COACEHL ya está realizando; sin embargo para el caso de cooperativas de Costa Rica y República Dominicana, países se dónde el cooperativismo está muy posicionado en la economía, se ha encontrado aspectos de sumo interés que diferencian las formas en que se retienen clientes o como decimos en nuestro sector afiliados. A continuación, veremos específicamente lo que realizan Cooperativas de estas naciones.

#### 2.1.5 Cooperativas a nivel internacional

COOPENAE es una empresa modelo del sector cooperativo costarricense, reconocida por su impecable y prestigiosa trayectoria. Fundada en 1966, bajo la finalidad de brindar soluciones financieras y de mutualidad, rápidas y oportunas, para satisfacer las necesidades de asociados y sus familias.

Entre las estrategias de retención percibidas se encuentra un amplio catálogo de descuentos que a decir verdad se ve que ha sido detalladamente seleccionado a que los comercios en los cuales ofrecen este beneficio representan una relación importante con la mejora de la calidad de vida de los clientes.

Otro de los aspectos que pueden significar una forma de retener clientes y que tiene esta cooperativa es la parte de ofrecer al cliente varios canales de servicios; es decir, contar con plataformas electrónicas para transacciones, tarjetas de débito y crédito.

COOPEALIANZA es una empresa de Costa Rica, que cree en el trabajo, el esfuerzo y el desarrollo humano, con un balance entre lo financiero y social. Con el apoyo de sus asociados, la Cooperativa se ha consolidado líder en el sistema financiero, con presencia a lo largo y ancho del país, creando oportunidades de empleo, caminando con paso firme hacia el futuro.

Entre las estrategias de retención con que cuenta esta cooperativa se encuentran el servicio de alianza asistencias donde ofrece el apoyo oportuno ante imprevistos o emergencias por situaciones inesperadas a sus asociados como ser médica, vial, soporte técnico, legal, información de intereses para la familia, hogar, nutricional y culinaria.

Otro servicio con que cuenta es la firma digital que es un conjunto de datos asociados a un documento electrónico, que permite identificar al firmante, verificar la integridad del mensaje y vincular jurídicamente al actor con el documento.

Cuenta con una Red de Cajeros Automáticos que facilitan realizar una diversidad de operaciones, dentro de las cuales se encuentran el retiro de efectivo, consultar saldos, cambio de PIN (número confidencial) y muchos otros.

COOPMAIMÓN es una institución del Pueblo y para el Pueblo, conformada por socios pertenecientes a los diferentes sectores sociales y productivos de las localidades donde brinda sus servicios. Surgió en 1990 bajo los auspicios del Programa “Servicios Financieros Rurales”, coordinado por el Banco Central de la República Dominicana.

Ofrece el servicio de Casa Club COOPMAIMÓN el cual es un espacio abierto a los socios de la Cooperativa Maimón, pensado para el disfrute en familia en un ambiente agradable, en donde estos puedan recibir un trato personalizado, y donde se puedan realizar actividades sociales con el más alto nivel de calidad en productos y servicios.

Cuenta con la asistencia de Internet Banking para que los socios y miembros puedan acceder a COOPMAIMON de una forma rápida a realizar muchas de sus operaciones financieras.

#### 2.1.6 Cooperativas de ahorro y crédito hondureñas

A nivel nacional la modalidad de descuentos también se está dando en gran medida, para el caso de la Cooperativa Sagrada Familia, ELGA y CHOROTEGA lo hacen a través de una tarjeta de débito, medio con el cual no cuenta COACEHL. A continuación más detalles de lo que reflejan las páginas web de estas instituciones.

COOPERATIVA ELGA entre uno de los aspectos diferenciadores y que da más oportunidades de sus afiliados está en la parte recreativa y es que cuenta con un centro de diversiones acuáticas llamado AquaSplash.

## 2.2 Teoría de sustento

### 2.2.1 Análisis de la metodología Investigación de Mercados

La American Marketing Association propone que la investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información, Malhotra, N. K. (2008), con el propósito de ayudar a la administración a tomar decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas de mercadeo.

Malhotra (2008) señala que para la realización de investigación de mercados se deben considerar seis pasos que ayudan a que el investigador pueda estructurar de una manera adecuada el proceso que se seguirá para desarrollar y presentar los mejores resultados para la toma de decisiones. A continuación se mencionan cada uno de los procesos a seguir:

- Definición del problema
- Desarrollo del enfoque del problema
- Formulación del diseño de investigación
- Trabajo de campo o recopilación de datos
- Preparación y análisis de datos
- Elaboración y presentación del informe

### 2.2.1.1 Aportes de la investigación de mercados

La investigación de mercado es una herramienta que permite a las empresa recopilar información necesaria para establecer diversas políticas, objetivos, planes y estrategias de acuerdo a los intereses que presenten. Illescas, E. (2014) señala que la investigación de mercado forma una parte importante para cualquier estrategia de negocios ya que sirve como pilar, y es que hecha con delicadeza y creatividad, la investigación se transforma en el transporte que facilita la toma de decisiones y una especie de alarma que sirve como medio para avisar a la empresa de futuras oportunidades y amenazas.

Illescas (2014) sigue manifestando que la importancia de investigación de mercados para las empresas se muestra cuando sucede un cambio frecuente y rápido en los intereses y gustos de los consumidores ya que estos son cada vez se vuelven más exigentes debido a que el consumidor se informa más a través de diversas herramientas de comunicación como: periódicos y revistas, televisión .Por otra parte las nuevas generaciones viajan más por lo que tienen mayor contacto con la sociedad, por lo tanto sus demandas son más exigentes y tienden a cambiar muy rápido de opinión respecto a los que los gustos. Es por ello que la investigación de mercados es de gran importancia para todos estos procesos ya que sirve como instrumento para recopilar información y a su vez ayuda a prevenir y disminuir riesgos y sobre todo a que la toma de decisiones se dé con menos niveles de incertidumbre.

La investigación de mercados sirve de gran ayuda en la toma de decisiones porque facilita la información necesaria para decisiones básicas se den con mayor rapidez y en las decisiones más

difíciles en la empresa se lleve a cabo una revisión y análisis cuidadoso de las partes involucradas. En pocas palabras la investigación de mercados le indica al empresario cual es la información precisa sobre cómo tener los productos en el lugar, momento y precio adecuados. No garantiza soluciones correctas, pero sin duda reduce los márgenes de error en la toma de decisiones. Algunos de los beneficios que podemos obtener de la investigación de mercados son:

- Adaptar mejor los productos a las condiciones de la demanda.
- Perfeccionar los métodos de promoción.
- Impulsa a los directivos a la reevaluación de los objetivos establecidos previamente.
- Hace más eficaz el sistema de ventas e impulsa el rendimiento de los vendedores, además de reducir el costo de ventas.
- Estimula al personal de forma que al tener el conocimiento pleno de la situación actual de la empresa los empleados pueden fijarse objetivos alcanzables.

En conclusión la Investigación de Mercado permite identificar oportunidades en el mercado y así mismo evaluar el desempeño. El impacto se ve reflejado de forma externa ya que permite a la empresa conocer mejor su entorno y por lo tanto ver cómo funcionan sus procesos (internos y externos), contribuyendo así a la toma de decisiones.

### 2.2.2 Antecedentes de metodología previa

La investigación de mercados nace con el comercio. Exactamente, cuando los oferentes ven la necesidad de querer saber lo que la gente quería y a su vez lo que hacían sus competidores. Tal como manifiesta Malhotra, N. K. (2008) la investigación de mercados como ciencia nació en la segunda guerra cuando se empezaron a aplicar cuestionarios y fue en los años 20 y 40 es cuando se populariza el uso de las encuestas con el objetivo de conocer las preferencias del consumidor. Al finalizar la segunda guerra mundial el personal de mercadeo de esa época decide aplicar las técnicas de muestreo estadístico a la investigación de mercados dando paso al surgimiento a la investigación cuantitativa mientras un equipo de psicólogos experimentaba con grupos de personas, usando como hipótesis la reacción de que una serie de estímulos permitiría obtener información de hábitos, expectativas, entre otros. Por otra parte a finales de los años 40 surge la investigación cualitativa acompañada del boom económico que favoreció el desarrollo de la investigación de mercados y al mismo tiempo sirvió de plataforma para que la producción y ventas de bienes: autos, televisores, neveras y lavadoras aumentaran y por lo tanto dio paso al crecimiento de los negocios de la publicidad y de la investigación de mercados.

Para los ochentas orientación por la producción y las ventas tomó dirección al consumidor y es donde la investigación cualitativa toma fuerza pero no lograba desplazar a la investigación cuantitativa la cual ya se encontraba muy bien posicionada. Pero es a finales de los noventas se desarrolló una ardua competencia de muchas marcas y productos. A partir de esta década el consumidor ya no vuelve a ser el mismo y que es más difícil mantenerse

fiel a sus gustos con la variedad de productos en el mercado y el internet contribuía a esto ya que los consumidores podían conocer otras marcas provenientes de diferentes partes del mundo y es por esto que surgen desafíos pero a su vez oportunidades para la gente de mercadeo. Malhotra, N. K. (2008) menciona que cuando hablamos de desafío implicaba conocer mejor al consumidor y cuáles eran sus necesidades pero aún más difícil era anticiparse a la toma de decisiones para reducir el margen de error.

El nacimiento de la e-survey y la chatnography - etnografía de chatrooms, dando paso a nuevas herramientas de recolección, transmisión y análisis de datos que nos condujo a la actualidad.

### 2.2.3 Análisis crítico de la metodología a emplear: investigación de mercados

En cuanto a la metodología de investigación de mercados, permite conocer de viva voz la opinión de nuestro segmento meta; sin embargo, pueden presentarse una serie de inconvenientes que impedirían el cumplimiento de nuestros objetivos. Particularmente, en esta metodología se utilizan diversos instrumentos, los cuales seleccionamos de acuerdo a nuestro enfoque; siendo uno de los instrumentos más utilizados la encuesta presencial o telefónica.

#### 2.2.3.1 Debilidades de la investigación de mercados

La investigación de mercados puede presentar diferentes contratiempos o debilidades que básicamente dependen del tipo de instrumento que seleccionemos y también es de mucha influencia el tipo de segmento al cual estemos estudiando; por consiguiente, se considera que para esta investigación se pueden existir las siguientes debilidades:

- No lograr contactar a las personas por teléfono
- Rechazo a contestar la encuesta
- El personal que ejecuta la encuesta puede manipular datos ya sea llenando u omitiendo
- Emplear más tiempo del planificado en el levantamiento de instrumentos
- Contar con bases de datos que contengan información desactualizada o errónea

#### 2.2.3.2 Acciones para contrarrestar las debilidades de la investigación de mercados

Las personas que se dedican a la investigación de mercados ya de forma permanente u ocasional, han batallado más de alguna vez con las debilidades antes mencionadas, es por eso que han surgido una serie de estrategias, procedimiento o actividades que contribuyan a contrarrestar esas dificultades, entre las que podemos mencionar:

- Supervisiones en campo del levantamiento de encuestas
- Validación aleatoria de datos de las encuestas realizadas
- Escuchar las llamadas de encuesta que se están realizando
- Ofrecer a los clientes recompensas por participar
- Planificación y administración de los tiempos de ejecución de toda la investigación, en especial del levantamiento de datos a través de instrumentos.

### 2.3 Conceptualización

Afiliados son aquellos quienes han sido aceptados para ser miembros de COACEHL, y desde ese momento pueden gozar de los beneficios y hacer uso de los productos financieros.

Los clientes para COACEHL son aquellos que aún no tienen carácter de afiliado pero que sí pueden llegar a serlo. También se le denomina clientes a los que se retiran de la Cooperativa dejando así de ser afiliados.

Fidelización del cliente es una de las labores que más se han venido desarrollando con mayor fuerza en los últimos años, con la finalidad de establecer estrategias que permitan crear una relación a largo plazo con los clientes. Con la fidelización se busca no que sólo el cliente nos prefiera como empresa sino que también nos recomiende.

Cooperativas son la denominación que se da a las organizaciones que se pueden haber constituido bajo diferentes giros, para el caso COACEHL es una cooperativa de ahorro y crédito.

Es importante mencionar que estas organizaciones tienen el diferenciador que son creadas por grupos de personas de forma voluntaria para hacer frente a necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes.

#### 2.4 Instrumentos utilizados

Para esta investigación y basado en la metodología que se ha propuesto anteriormente, se cuenta con una amplia gama de instrumentos que se pueden elegir según se adecuan a nuestros objetivos y demás recursos. Según HERNÁNDEZ SAMPIERI, (2010), entre los diferentes tipos de herramientas de investigación tenemos las que se detallan a continuación:

Cuestionarios estos pueden estar conformados por preguntas abiertas o cerradas que reúnen una serie de variables congruentes con el problema y la aclaración de las interrogantes que no han tenido respuesta.

Entrevistas a personales este instrumento tiene como objetivo encontrar lo que es importante y significativo y descubrir acontecimientos y dimensiones subjetivas de las personas

Entrevistas telefónica a diferencias de la anterior esta nos ofrece mayor comodidad ya que no importan la distancia y además esto puede representar una forma de reducir costos.

Grupos focales esta técnica de exploración permite reunir a un pequeño número de personas guiadas por un moderador con la finalidad de establecer un ambiente cordial de discusión y debate, lo que da como resultados una serie de datos cualitativos.

Observación: consiste en registrar una serie de comportamiento que se pueden apreciar en un entorno a través de la observación, usualmente este tipo de instrumentos se utilizan para analizar grupos masivos.

Recolección de datos secundarios: este se refiere a la revisión de documentos físicos o electrónicos que contengan datos proporcionados por otros investigadores o bien aquellos que se encuentren almacenados en el sistema y que no hayan sido estudiados.

## **CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

Como se vio en el capítulo anterior, la metodología que se utiliza en esta investigación es la investigación de mercados. Esta metodología permite que se recabe información para conocer de una forma cuantitativa los motivos o razones que expliquen el por qué afiliados gestionaron su retiro para los años 2015 y 2016, los cuales son los años objeto de estudio.

La forma en que ésta metodología contribuye recopilando los motivos de retiro, al ser un estudio detallado por lo últimos dos años se conoce los meses en que más retiros se prestan permitiendo así un análisis sobre los aspectos internos y externos que están afectando; con lo anterior, se da paso a la creación de un Plan de Marketing para incrementar el índice de retención de afiliados a COACEHL a nivel nacional

### **3.1 Metodología de Investigación de Mercados**

#### **3.1.1 Tipo y nivel de investigación**

En la Figura 1 se presenta la estructura del tipo de la investigación que se realizó bajo la metodología de Investigación de Mercados. Se puede apreciar con precisión desde su clasificación hasta las formas de recolección de datos.



**Figura 1. Modelo del tipo de investigación.**

Fuente: (Creación propia, 2017).

### 3.1.2 Descripción del ámbito de la investigación

La metodología de investigación de mercados se realizó desde dos enfoques; la primera es con la recolección de datos que a lo interno se almacena en sistema de cada afiliado y considerando que al momento de su retiro se le realizó una encuesta para superficialmente conocer el motivo del retiro, una vez teniendo lo anterior se hizo la aplicación de encuestas telefónicas enfocadas en una muestra de aquellos que según sistema pertenecen al motivo más frecuente de causa de retiro de la Cooperativa. Finalmente, es apropiado mencionar que esta investigación tiene contemplado el estudio de afiliados retirados de todas partes del país.

### 3.1.3 Población y muestra

Según datos recabados de las datos historias en los sistemas de COACEHL, para el 2015 se retiraron 1646 y el 2016 fueron 2625, lo cual hace una suma total de 4271 afiliados retirados en los dos últimos años. Inicialmente se realizó un análisis del perfil del total de los retirados y partiendo de ese punto se decidió enfocarse en aquellos que al momento de su retiro indicaron la causa de incapacidad económica; puntualmente por la anterior causa mencionada, para el 2015 se obtuvieron 813 retiros y para el 2016 fueron 1339, dando una suma de 2152, lo que representa el 50.4% del total de retiros de ambos años.

Para el desarrollo de esta metodología se utilizó un muestreo probabilístico, aleatorio simple y en base a lo antes mencionado, a continuación se da el cálculo de la muestra:

- Población (N): 2152
- Margen de error (e) : 10%  $\approx$  0.10
- Nivel de confianza (Z): 90%  $\approx$  1.65
- Probabilidad a favor (p): 0.50
- Probabilidad en contra (q): 0.50
- Tamaño de la muestra (n): ?

$$n = \frac{(1.65)^2 (0.5) (0.5) (2152)}{(0.10)^2 (2152-1) + (1.65)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{1464.705}{22.190625}$$

$$n = 66$$

Tamaño de muestra: 66 afiliados de los retirados en el 2015 y 2016 manifestaron en la encuesta de salida que su motivo era por incapacidad económica.

### 3.1.4 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

Para la metodología de investigación de mercado se utilizaron dos técnicas para recolectar los datos, la primera es a través del análisis de los datos en el sistema, los cuales permitieron establecer el perfil de los retirados para los últimos años. Por otra parte se utilizó el instrumento de encuesta telefónica aplicada a 66 retirados de los años 2015 y 2016, para quienes se hizo una distribución equitativa del 50/50 del total de la muestra. Dicha encuesta se diseñó con 6 preguntas, de las cuales 4 son abiertas y 2 cerradas. Particularmente, es importante desatacar que las preguntas abiertas han prevalecido en su mayoría ya que se buscaba que los encuestados generen sus propias opiniones en lugar de seleccionar sobre variables o aspecto establecidos.

### 3.1.5 Plan de recolección y procesamiento de datos

Para la recolección y procesamiento de los datos de la metodología de investigación de mercado se consideró apropiado establecer un cronograma que se puede ver en la Tabla 1, lo que permitiría el control de tiempos en relación al cumplimiento de cada actividad.

**Tabla 1. Cronograma de recolección y procesamiento**

Actividad	Mayo				Junio		
	Semana				Semana		
	1	2	3	4	1	2	3
Análisis de los datos de sistema de los 4271 retirados		■	■				
Desarrollo de encuesta para retirados que manifestaron incapacidad económica			■				
Aplicación de encuesta telefónica				■	■		
Tabulación de datos en Excel						■	
Transformación de datos						■	
Presentación de datos							■

Fuente: (Creación propia, 2017)

## **CAPITULO IV: RESULTADOS Y ANALISIS**

### 4.1 Antecedentes de la empresa

#### 4.1.1 Breve descripción histórica

En el año de 1971, un grupo de maestros y maestras tuvieron la idea de organizar una cooperativa con la finalidad de solucionar sus problemas económicos, fue así que entre los maestros de la Escuela República de Guatemala, República de Honduras, Esteban Mendoza y John F. Kennedy dispusieron dar vida a una cooperativa que nació con el nombre de Cooperativa de Servicios Múltiples de Educadores de Honduras Limitada, COSMEHL. Sin embargo, en el año de 1976 la cooperativa cambió su finalidad de ser de servicios múltiples a una cooperativa de ahorro y crédito, como consta en la Resolución No. 376 del Ministerio de Hacienda y Crédito Público, con el nombre de Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Honduras Limitada, COACEHL.

Desde sus inicios la cooperativa registró sus operaciones financieras y administrativas de forma manual hasta el año 2000, cuando algunas áreas como contabilidad tuvieron a disposición un sistema financiero que en ese momento vino a ser la respuesta para cubrir las múltiples necesidades que se tenían debido a que las operaciones se habían incrementado sustancialmente.

Durante el periodo del 2006 al 2014 se concretó el proyecto del crecimiento de la Cooperativa, por lo que de tener tres filiales a nivel nacional actualmente se cuenta con catorce filiales ubicadas en doce departamentos que dan cobertura a restantes de los mismos.

En los últimos años COACEHL ha manejado una estrategia de expansión lo que permite que hasta este año 2017 cuente con presencia en 15 departamentos del país en los cuales se han establecido un total de 18 filiales como puntos de servicios a sus afiliados

#### 4.1.2 Productos que elabora o servicios que ofrece

COACEHL siendo una cooperativa de ahorro y crédito tiene a disposición de sus afiliados una amplia gama de productos financieros y que como institución buscamos que se contribuyan a la mejora de la calidad de vida de los afiliados y sus familias. En la actualidad la Cooperativa cuenta con quince (15) diferentes opciones de crédito y cinco (5) productos para que los afiliados ahorren.

#### 4.1.3 Beneficios que ofrece COACEHL

En este 2017 COACEHL ha sido colocada como la tercera cooperativa de ahorro y crédito más grande de Honduras, y lo anterior ha venido a llenar de fuerzas al Recurso Humano que desde diferentes áreas se encargan de hacer crecer esta institución y seguir trabajando para que los afiliados reciban los mejores productos financieros y beneficios; que de estos últimos podemos mencionar que son uno de los aspectos diferenciadores de la Cooperativa ya que ofrece de forma gratuita una de las canastas más amplia, entre los que podemos mencionar:

- Regalos para las celebraciones nacionales en fechas conmemorativas
- Capacitaciones de crecimiento profesional y personal
- Talleres de emprendimiento

- Becas de transporte
- Becas de merienda escolar
- Becas de excelencia académica
- Becas de gastos de graduación
- Bono Edad de Oro
- Certificados GRATIS para mamografía
- Certificados GRATIS para evaluación de próstata
- Ferias de salud
- Bono de Farmacia para Jubilados
- Seguro Colectivo de Vida
- Apoyo monetario para atender enfermedades terminales
- Ayuda para gastos fúnebres por fallecimiento de los progenitores, hijos y cónyuge.
- Seguro sobre aportaciones

## 4.2 Proceso actual

### 4.2.1 Descripción de los procesos

Respecto a los procesos actuales que la Cooperativa lleva para la atención de los afiliados y en relación al problema de esta investigación que es el aumento de afiliados que se retiran, se puede mencionar que el proceso de brindar los servicios a nuestros afiliados es el que tiene mayor limitante, ya que a pesar que se cuenta con presencia de filial en 17 departamentos, la

Cooperativa sólo ofrece un canal de servicio, obligando así a los afiliados a tener que visitar una filial cada vez que requieran hacer cualquier tipo de transacción.

#### 4.2.1.1 Comparativo de proceso de atención de COACEHL y otras instituciones financieras

Tal como se menciona en el párrafo anterior sobre depender de un único canal de servicio, se puede advertir que hoy en día esto constituye un verdadero problema para COACEHL, debido a que los clientes cada día demandan más y cuando se trata de novedades tecnológicas y procedimientos que les permitan ahorrar tiempo y dinero, mayor será su inclinación o preferencia por aquellas empresas que le ofrezcan esas plataformas. Para el caso el sector financiero de nuestro país y el mundo entero está en constante innovación para crear sistemas que simplemente les faciliten la vida a los clientes.

Entre las facilidades que las instituciones financieras les están dando a los clientes se encuentran las que se reflejan en la Tabla 2, que permite determinar cuan necesario es que COACEHL comience a trabajar sobre la creación de nuevos canales, ya que claramente esto sí representa una desventaja ante las demás instituciones de mismo sector, quienes desde hace mucho tiempo comenzaron este camino de la innovación que contempla servicios que algunos son completamente normales para los clientes.

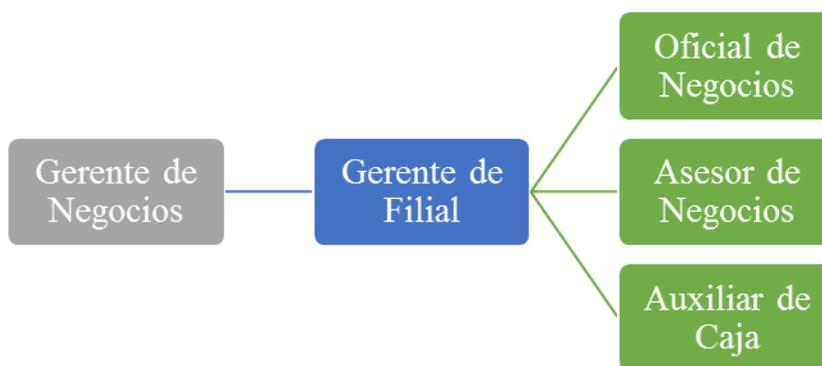
**Tabla 2. Comparativo de canales de servicio de COACEHL y otras instituciones financieras**

Canal o medio de servicio	COACEHL	Otras instituciones financieras
Filiales/ agencias	X	X
Call Center	X	X
Plataforma transaccional		X
Tarjeta de débito		X
Tarjeta de crédito		X
Apps		X
Cajeros inteligentes		X

Fuente: (Creación propia, 2017)

#### 4.2.2 Análisis de personal

El personal que labora en los puntos donde se realizan las gestiones de retiro de los afiliados, pertenece al área de negocios; siendo así parte de la estructura de las filiales, tal como se muestra en la siguiente Figura 2. En esta área trabajan un total de 89 personas, quienes están repartidos en 18 filiales a nivel nacional.



**Figura 2. Estructura del personal de Negocios**

Fuente: (Creación propia, 2017)

#### 4.2.2.1 Funciones del personal

El personal de cada filial es el encargado de recibir y darle trámite a los afiliados que deseen retirarse, son ellos quienes ejecutan una labor de retención para tratar de que el afiliado se quede en la Cooperativa y para esto es fundamental que estas personas tengan herramientas de convencimiento, como son: pleno conocimiento de los beneficios, tener opciones para poder resolver si el afiliado está requiriendo algo, incluirlo en algún programa de capacitación, entre otros que eventualmente se generan.

En el diario laborar las personas de las filiales son los encargados de atender cada una de las transacciones financieras que el afiliado requiera cuando nos visita, además deben velar por evitar reclamos o quejas por motivos sin razón o que pudieron resolver bajo su nivel, y finalmente ellos se encargan de velar porque la membresía crezca en cada una de las filiales.

### 4.3 Método de medición a ser aplicado

#### 4.3.1 Justificación

Para este estudio de COACEHL cuya metodología seleccionada fue la investigación de mercados, se direccionaron acciones para recabar, a través de encuestas telefónicas, información sobre las causas que se esconden sobre el motivo más seleccionado en las encuestas de salida aplicadas a los afiliados que gestionaron retiro. Por otra parte se hicieron uso de herramientas como el mercadeo mixto y FODA, que permiten aclarar la radiografía de lo que es la Cooperativa

#### 4.3.2 Aplicación

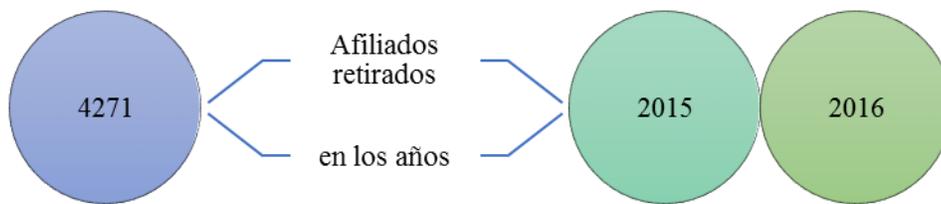
Las encuestas de esta investigación se realizaron de forma telefónica realizando un total de 171 intentos de contacto; pudiendo recabar la muestra estipulada de 66 personas. Como se puede apreciar para poder cumplir con la muestra determinada se tuvo que realizar 105 llamadas más ya que se encontró con que mucho números no estaban correctos o ya no existían, a eso hay que sumarle que resultó un tanto difícil que clientes que ya no son afiliados quisieran colaborar.

El personal que ejecutó la aplicación de este instrumento es del área de *Call Center* de COACEHL; teniendo así experiencia y conocimiento sobre el levantamiento de datos vía teléfono, lo cual favoreció al convencimiento para que las personas de este segmento colaboraran; además utilizando este medio se reduce la incertidumbre por la falsificación de datos, ya que es un área que está bajo supervisión constante.

Finalmente, es preciso resaltar que la aplicación de las encuestas telefónicas tuvo una duración de veinticuatro (24) horas divididas en seis (6) días comprendidos desde el 30 de mayo al 8 de junio del presente 2017.

#### 4.4 Análisis de resultados

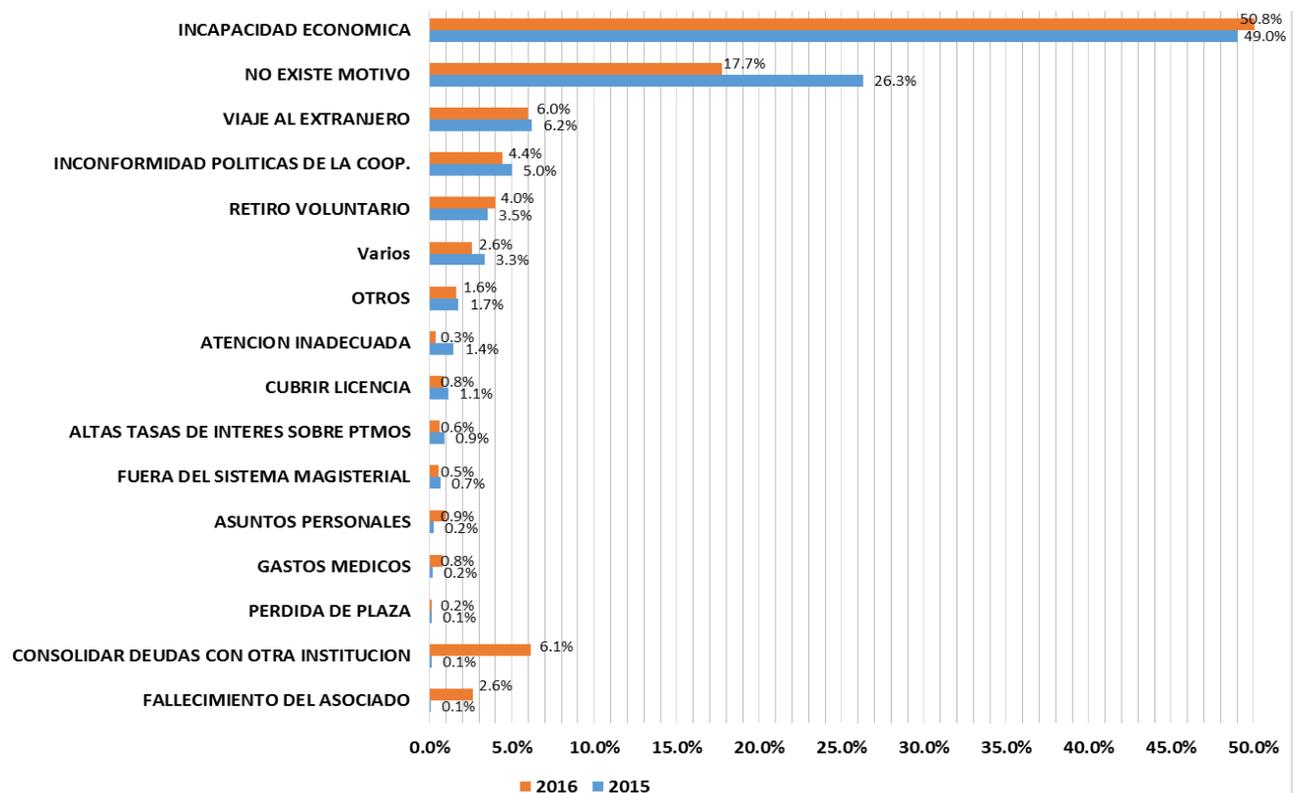
Para brindar un panorama más claro es apropiado presentar los datos extraídos del análisis de las bases de datos de los afiliados retirados para los años 2015 y 2016, las cuales se pueden ver en las siguientes figuras.



**Figura 3. Afiliados retirados (2015-2016)**

Fuente: (Creación propia, 2017).

Conociendo los datos anteriores se realizó un cruce de base de datos para conocer qué fue lo que respondieron estos 4271 afiliados encuesta de salida que les realizaron al momento de gestionar el retiro de COACEHL; dando como resultado que el 50.4% seleccionó incapacidad económica tal como lo muestra la Figura 4.



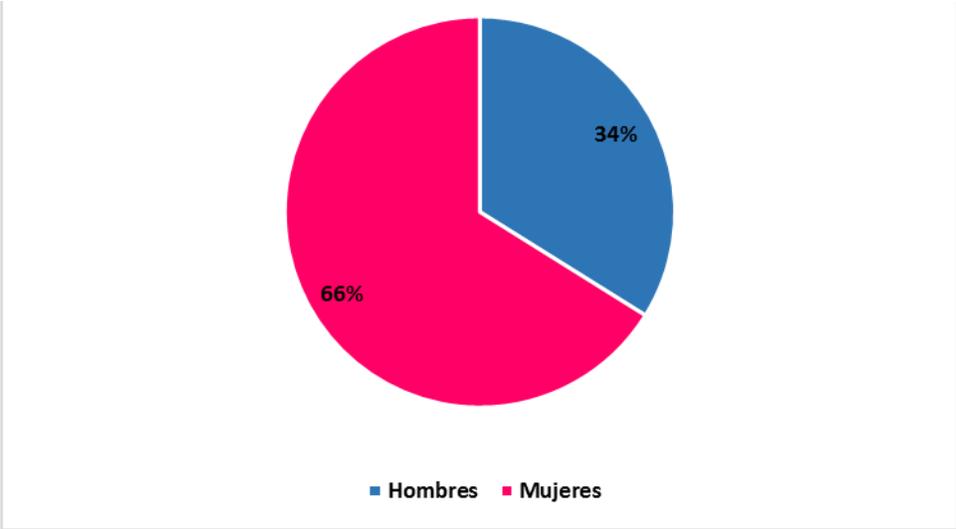
**Figura 4. Mayor motivo de retiro seleccionado (2015-2016).**

Fuente: (Creación propia, 2017).



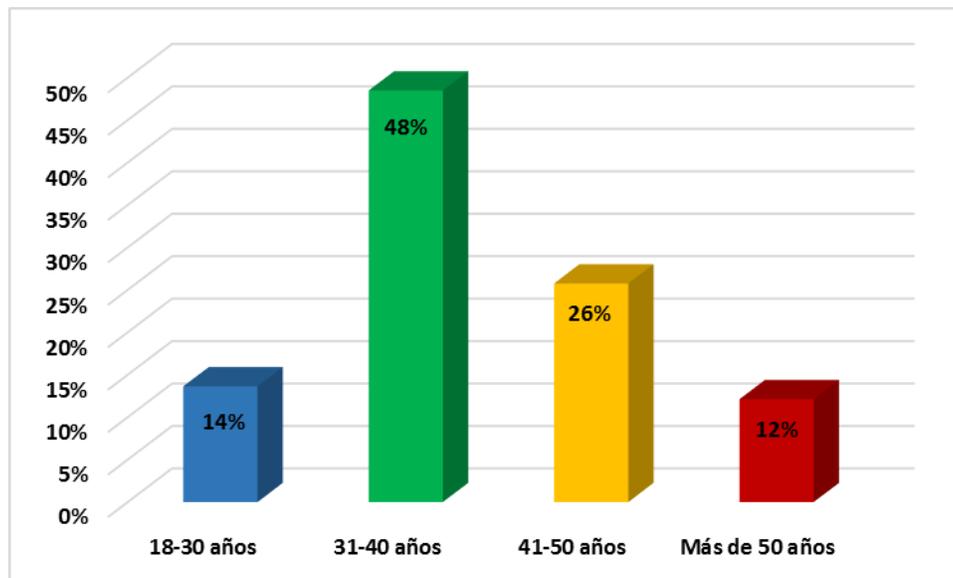
**Figura 5. Representación del mayor retiro y el cálculo de la muestra**  
 Fuente: (Creación propia, 2017).

Una vez conocimiento los motivos seleccionados por los afiliados que se retiraron en 2015 y 2016, y siendo incapacidad económica el más seleccionado, se tomó la decisión sobre profundizar en ese motivo, obteniendo las respuesta que se aprecia en las siguientes figuras las cuales comienzan por una radiografía del perfil de los encuestados.



**Figura 6. Participación de encuestados por género**  
 Fuente: (Creación propia, 2017).

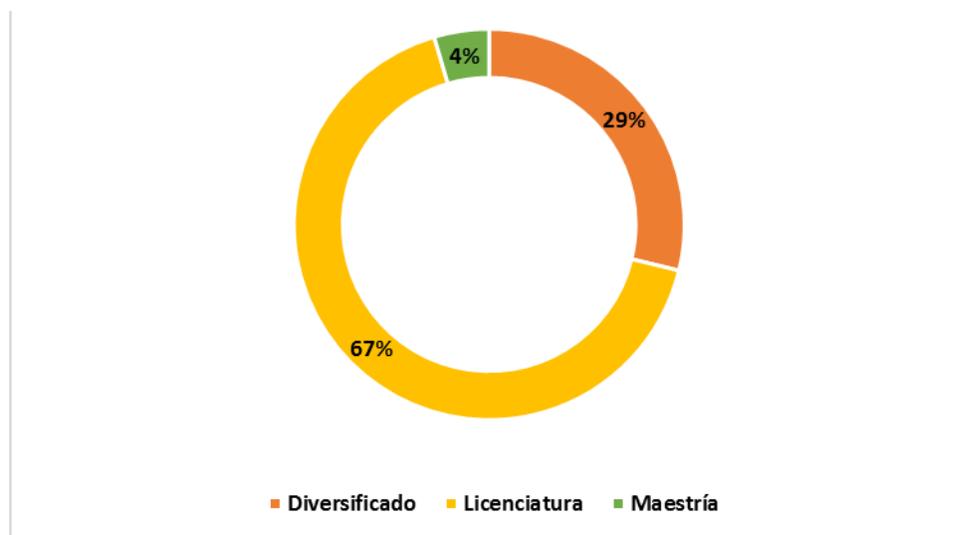
Los resultados de la Figura 7 demuestran la tendencia natural de la membresía que tiene COACEHL, que es mayoría mujeres.



**Figura 7. Participación de encuestados por edad**

Fuente: (Creación propia, 2017).

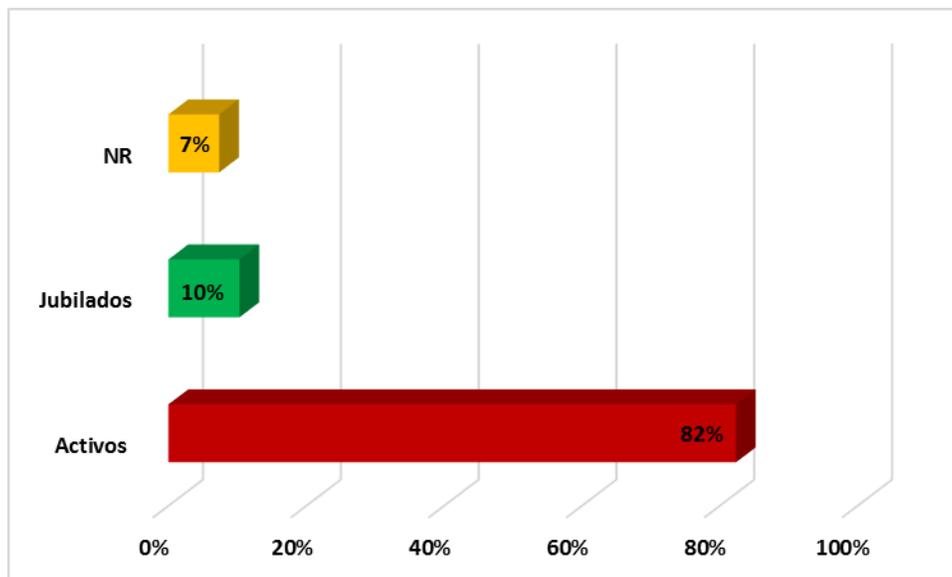
La Figura 7 refleja que la mayoría de encuestados tienen un rango de edad entre 31 – 40 años.



**Figura 8. Participación de encuestados por grado académico**

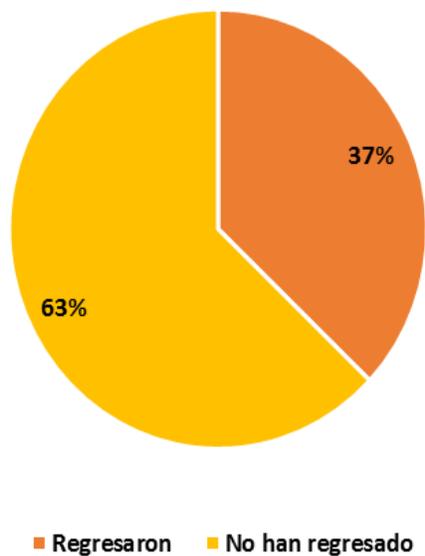
Fuente: (Creación propia, 2017).

El nivel académico de los encuestados está en grado de pregrado, lo anterior podría representar una oportunidad para colocar el crédito educativo con el cual ya cuenta actualmente.



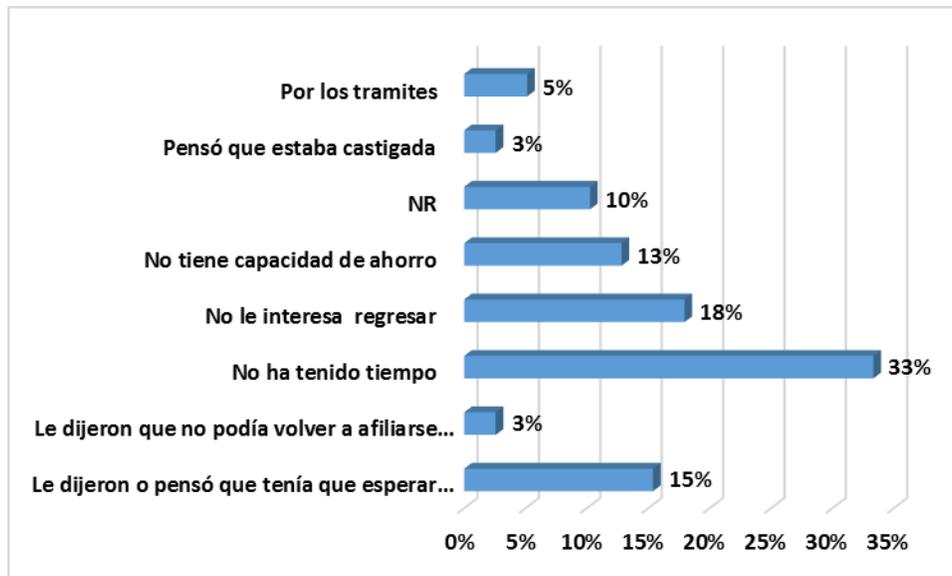
**Figura 9. Estatus labora de los encuestados**

Fuente: (Creación propia, 2017).



**Figura 10. Evaluación de reingresos**

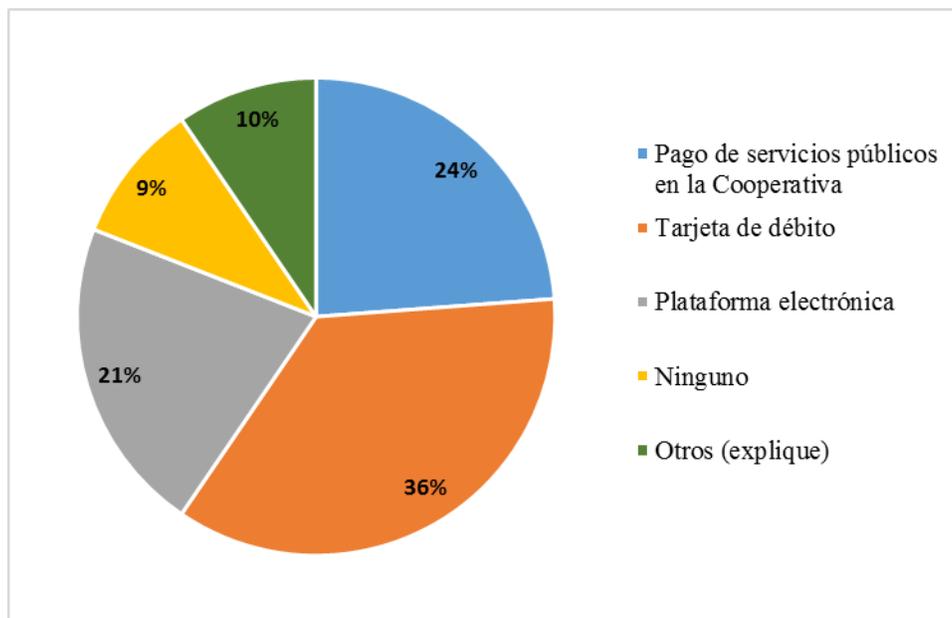
Fuente: (Creación propia, 2017).



**Figura 11. Motivos del por qué no han regresado a COACEHL**

Fuente: (Creación propia, 2017).

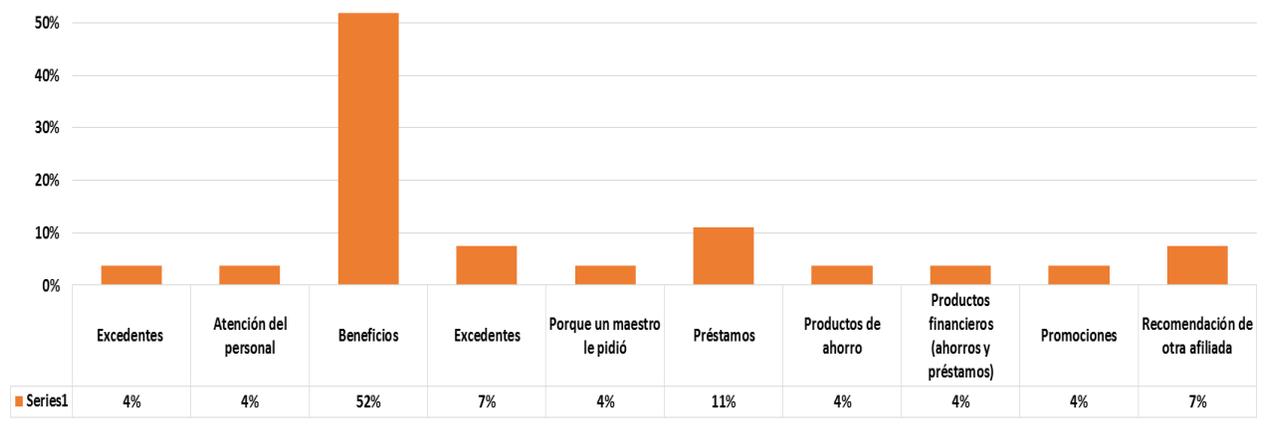
De los afiliados que muestra la Figura 10 en donde el 63% no ha regresado, en esta Figura 11 el 33% (la mayoría) indicó que no lo ha hecho por falta de tiempo. Esto puede ligarse como una alerta al hecho que COACEHL solo cuenta con un canal de servicio.



**Figura 12. Nuevos servicios o productos por los que regresarían a COACEHL**

Fuente: (Creación propia, 2017).

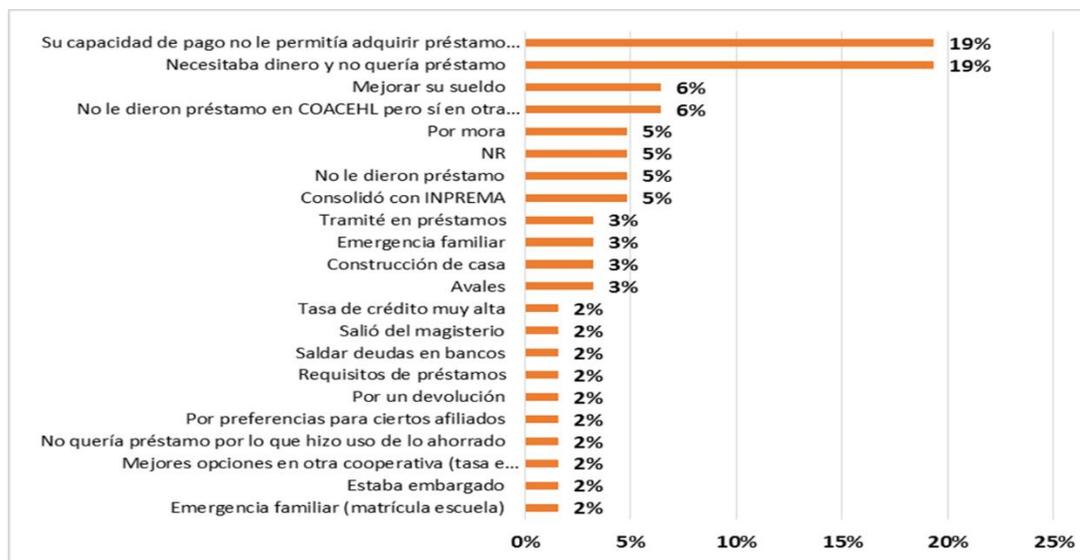
Siempre con los encuestados que aún no han regresado a COACEHL, se obtuvo como resultado que la mayoría, que representa el 36%, estaría dispuesto regresar a COACEHL si se les ofrece tarjeta de débito.



**Figura 13. Motivos que le incentivaron a regresar a COACEHL**

Fuente: (Creación propia, 2017).

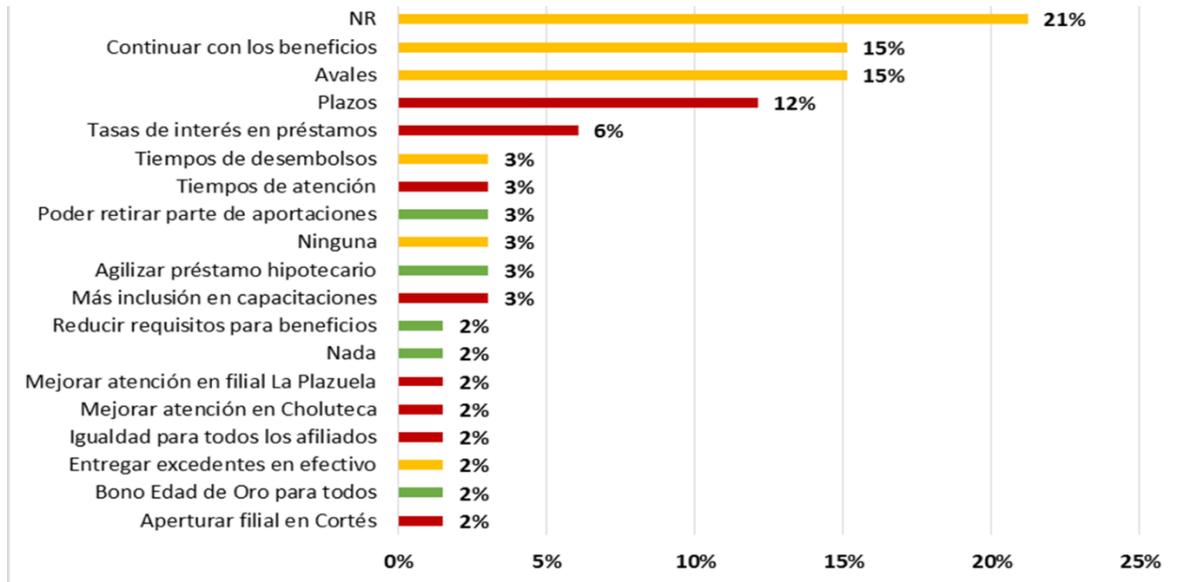
La Figura13 refleja que el 52% de los que regresaron a ser afiliados, lo hicieron por los beneficios. Esto puede ser porque en el mercado ya no encuentran otra lo que COACEHL ofrece.



**Figura 14. Ampliación del motivo de retiro incapacidad económica**

Fuente: (Creación propia, 2017).

El resultado de la anterior Figura 14 demuestra que COACEHL tiene una oportunidad importante de educación financiera para sus afiliados, ya que las dos opciones mayoritarias son incapacidad de endeudamiento y la segunda que unas persona son reacias a los préstamos.



**Figura 15. Mejoras que según encuestado podría tener la Cooperativa**

Fuente: (Creación propia, 2017).

En la Figura 15 se reflejan las opiniones de ambos segmentos y se clasifican según color amarillo: afiliados que ya reingresaron y aún retirados, Rojo: clientes que no han regresado y Verde: afiliados que reingresaron.

#### 4.5 Propuesta de mejora

La propuesta que se ha diseñado para COACEHL y su problema del retiro de afiliados está enfocada en un Plan de Marketing para incrementar el índice de retención de afiliados a COACEHL a nivel nacional. Este plan se enmarca en las siguientes cinco etapas que conforman un solo modelo:

- Objetivo del Plan de Marketing
- Análisis de la situación actual
- Determinación de estrategias
- Presupuesto
- Método de control

##### 4.5.1 Objetivo del Plan de Marketing

Proporcionar acciones estratégicas, a través de este Plan de Marketing que permita a COACEHL mejorar su índice de retención de clientes.

##### 4.5.2 Análisis de la situación actual

Trayendo nuevamente a este plano el problema que tiene COACEHL, el cual es que la cantidad de afiliados que se están retirando ha aumentado según los datos analizados de los años 2015 y 2016 y teniendo los resultados de la aplicación de 66 encuestas afiliados que gestionaron su retiro en esos años, podemos determinar que es requerida la creación, implementación y

control de un Plan de Marketing para incrementar el índice de retención de afiliados a COACEHL a nivel nacional

Los retiros causan impacto negativo en diferentes áreas como son finanzas, negocios y mercadeo ya que se ven involucrados los siguientes aspectos:

- Baja en los flujos de efectivo
- Reducción de la membresía
- Cuestionamiento de las campañas de fidelización

Con el análisis inicial de las datas se determinó, por primera vez, el perfil de los afiliados que se retiraron en los años mencionados, el cual se detalla a continuación:

- El 68% de retirado son mujeres, esto obedece a la tendencia natural del total de la membresía.
- El rango de edad mayoritario de las personas que se retiraron está en 41 – 50 años.
- Los sueldos brutos y netos que tenían en aquel entonces los afiliados que se retiraron eran de L15,000 – L20,000.00 y de L1,000.00 – L5,000.00 respectivamente.
- El ciclo de vida en COACEHL de los retirados en 2015 y 2016 fue de 1 -3 años de antigüedad; sin embargo, de manera general se apreció que el 52% constituye a antigüedades desde menos de un año hasta 6 años.
- El 50% de afiliados mencionaron en la encuesta de salida que el principal motivo de retiro fue la incapacidad económica.
- Los meses en los que se aprecia coincidencia de mayor número de retiros para los años 2015 y 2016 son febrero mayo y julio.

- Los afiliados que se retiraron si tuvieron muy buena actividad en las promociones.

Por otra parte, los resultados obtenidos de las encuestas telefónicas reflejan lo siguiente:

- La mayoría de los que se retiraron no han regresado a ser afiliados y la razón que indicaron es porque no han tenido tiempo.
- Los que regresaron nuevamente a ser afiliados indicaron que lo hicieron por los beneficios.
- La mayoría indicó que en la encuesta de salida seleccionó incapacidad económica queriendo referirse a que su capacidad de pago no le permitía adquirir un préstamo más con COACEHL.
- El servicio por el cual la mayoría indicó que regresaría es por la tarjeta de débito.
- Las dos mayores oportunidades de mejorar mencionadas están relacionadas con atributos de los productos de crédito y son el tema de avales y los plazos.

Finalmente, es importante destacar que el mercado le lleva muchas ventajas tecnológicas a COACEHL tales como: tarjetas de débito y crédito, plataforma transaccionales, aplicaciones y bajo estos servicios los clientes reciben además de ahorro de tiempo y dinero para hacer transacciones, una serie de beneficios comerciales.

#### 4.5.2.1 Análisis FODA

Con el análisis FODA buscamos establecer el escenario real que permita evidenciar los alcances que COACEHL tiene para afrontar retos, ver espacios de negocio, trabajar en sus debilidades y tomar acciones previsoras para combatir las amenazas que el mercado representa en cuanto a lo que ellos están ofreciendo a sus clientes.

Es apropiado mencionar que para este punto COACEHL está enfocado en una estrategia para abrirse a los demás niveles del mismo sector educativo; por lo tanto, representa a todas luces entrar a segmentos con mayores exigencias que son satisfechas por otras instituciones financieras.

**Tabla 3. FODA institucional de COACEHL**

Fortaleza	Oportunidad
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Solidez financiera.</li> <li>• Calificada por CONSUCOOP con la tercer cooperativa de ahorro y crédito más grande del país</li> <li>• Core financiero robusto.</li> <li>• Puntos de servicio en 15 de los 18 departamentos.</li> <li>• Prestigio de la Cooperativa.</li> <li>• Talento humano con experiencia.</li> <li>• Alianzas estratégicas nacionales e internacionales.</li> <li>• Buen calificación en servicio al cliente.</li> <li>• Clasificación de riesgo PR A+.</li> <li>• Clasificación de Modelcoop de 94% .</li> <li>• Contar con líneas de redescuento.</li> <li>• Ofrece excelentes beneficios para afiliados, familia y comunidad.</li> <li>• Cuenta con Balance Social anual, que evidencia l aporte económico, mano de obra, y beneficiarios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejor posición de potenciales nuevos afiliados</li> <li>• Incremento o rediseño del portafolio de productos financieros</li> <li>• Incremento de membresía</li> <li>• Sustitución de membresía adulta</li> <li>• Apertura hacia nuevo mercado</li> </ul>
Debilidad	Amenaza
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Talento Humano insuficiente</li> <li>• Dependencia de un solo canal para la prestación de servicios</li> <li>• No contar con convenios para la deducción de compromisos vía planilla para nuevos clientes</li> <li>• Falta de conocimiento de las características de los nuevos clientes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No contar con tarjeta de débito</li> <li>• Mercado demandante nuevas plataformas informáticas y de rápido cambio tecnológico.</li> <li>• Volatilidad de los nuevos</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>Más del 50% de su membresía de clientes está en rango de edad de 41 – 50 años.</li> </ul>	<p>clientes, en especial del segmento joven que no siempre piensa en ahorrar.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Cambios en las exigencias de la contratación de personal docente producto de la Ley Fundamental de Educación.</li> <li>Accesibilidad de información financiera de nuevos afiliados del sector educativo</li> </ul>
--	---

Fuente: (Creación propia, 2017)

#### 4.5.2.2 Análisis con enfoque en el Mercadeo mixto

Para este Plan es imprescindible que se haga un análisis centrado en las 4p's , el cual está en base a los resultados de las encuestas telefónicas aplicadas a 66 afiliados que se retiraron en los años 2015 y 2016. Sin embargo, es preciso mencionar que por el rubro se tuvo enfoque la p de Precio, quedando para estudio Plaza, Producto y Promoción, enfoques que actualmente representan a COACEHL.

- Plaza: aquí podemos mencionar que uno de los resultados a la pregunta del por qué no ha regresado a la Cooperativa, la mayoría indicó que porque no ha tenido tiempo y con esto claramente podríamos pensar dos cosas, una que el cliente piensa que para hacer realizar un trámite o gestión realmente necesita apartar buena parte de tiempo, y la segunda puede ser por un tema de accesibilidad a la filial o al servicio. La plaza es uno de los aspectos principales, que según los resultados obtenidos, que juega un papel importante para evitar que los afiliados se vayan o incluso para que regresen; este es punto más débil. Un último resultado que debe ser considerado es que lo encuestados indicaron en su mayoría que estarían dispuestos a regresar a COACEHL si se les ofrece una tarjeta de débito, este aspecto también es valorado

para la parte de Producto, pero se vio desde Plaza porque es un canal que sirve para ofrecer un servicio.

- Producto: actualmente, COACEHL ofrece una amplia variedad de opciones financieras para sus afiliados, lo que les permite poder ahorrar y también obtener financiamientos para diferentes propósitos; sin embargo, en las oportunidades de mejora que los encuestados le recomendaron a la Cooperativa, los aspectos más comunes están relacionados con atributos o condiciones de los productos de crédito y estos son el tema de avales y los plazos. Finalmente, al igual que se colocó en Plaza es importan
- Promoción: según los resultados obtenidos este aspecto no representa inconformidad para los encuestados, de hecho es apropiado mencionar que la razón principal por la que regresan los clientes a ser afiliados es el tema de beneficios, lo cual aplicándolo a esta etapa de análisis, se puede resaltar que en realidad ellos cuentan con muy buen conocimiento sobre los beneficios ya sea mientras estén como afiliados o como clientes.

#### 4.5.3 Determinación de estrategias

Para darle a COACEHL las estrategias necesarias y adecuadas para contribuir a afrontar correctamente el problema de que los retiros de afiliados han aumentado, en esta sección es necesario hacer uso de herramientas que permitan analizar las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas que tiene la Cooperativa.

#### 4.5.3 Determinación de estrategias propuestas

Se ha visualizado para COACEHL, la creación de estrategias divididas en 4 bloques que representan la fuerza del modelo de negocios de la Cooperativa. Dichos bloques se detallan a continuación:



**Figura 16. Estrategias del Plan de Marketing para incrementar el índice de retención de afiliados a COACEHL a nivel nacional**

##### 4.5.3.1 Estrategias de promociones

Uno de los aspectos que caracteriza a la Cooperativa es que su planificación anual de mercadeo incluye diversos y varias promociones para que los afiliados aumenten su demanda de interacción en especial con los productos de ahorro.

Para este caso se propone incluir en esa planificación campañas que se segmenten por diferentes grupos de afiliados, permitiendo así dar un espacio para el perfil que tienen los que se han estado retirando en los años 2015 y 2016. Las estrategias propuestas son las siguientes:

- Sorteos: enfocada en premiar a los afiliados del perfil de retirados. Este tipo de campaña tiene que manejarse con mercadeo directo; es decir, que las formas de difundir la dinámica sea a través de medios de contacto personalizados.

#### 4.5.3.2 Estrategia de fidelización

La fidelización de clientes es fundamental ya que permite fortalecer los lazos relacionales para estimular preferencia por la empresa y la recomendación boca a boca con amigos, familiares o compañeros de trabajo. Las estrategias propuestas son las siguientes:

- Eventos: si bien los regalos siempre son bien recibidos, el invitar a un afiliado a una reunión o evento recreativo funcionar muy bien es por eso que se deben planificar estos acercamientos con este segmento de afiliados procurando ofrecerles un programa que realmente contribuya a generar un sentido de inclusión y que a su vez se inyecten conocimientos de los productos y beneficios que la Cooperativa les ofrece.
- Regalos para festividades: la Cooperativa tiene como costumbre que para las festividades de Día de la Madre, Día del Padre, Día de la Mujer y Día del Maestro se entregue un regalito en las filiales, obviamente los anterior se hace bajo el cumplimiento de un presupuesto aprobado, lo cual condiciona la cantidad de ejemplares, y esto significa que no todos los que llegue en

ese día se llevan su regalo. Por lo anterior se propone que de forma aleatoria se pueda asegurar que los clientes del perfil de retirados se les asegure el regalo de cualquiera de esas esas festividades, comunicándosele vía telefónica y haciendo énfasis en que formar parte de una campaña especial.

- Capacitaciones: a través del departamento de educación incluir en los diferentes programas educativos a los afiliados de este segmento de retiros, y para ello se debe definir un porcentaje fijo de participación en cada una de actividades ejecutadas por zona.

#### 4.5.3.3 Estrategia de publicidad

Esta estrategia permite a COACEHL enfocar sus acciones publicitarias en el tipo de afiliado que podría retirarse de la Cooperativa pero también a la membresía en general a diferencia de las estrategias de promoción y fidelización esta busca mejorar la forma en que se está llevando la publicidad, y para ello a continuación se presentan una serie de medios que facilitan el proceso de aseguramiento de que los afiliados reciban la información, para ello se propone lo siguiente:

- *e-mailing*: las campañas de email suelen ser efectivas ya que el uso del correo personal es hoy en día un asunto común. Una forma interesante de enviar correos es teniendo como clave la personalización, y esto permitiría mayor acierto a que el afiliado lea el contenido. Se propone que el contenido de los correos sea variado y este sea siempre montado en un arte, además debe manejarse una calendarización de la temática y la eventualidad o frecuencia con la que se haría. A continuación, una propuesta.

**Tabla 4. Temática y frecuencia semanal de e-mailing**

Temática	Frecuencia	Días sugeridos
Material de beneficios	2 vez por semana	Martes y viernes
Material de RSCoop	1 vez por semana	Lunes
Productos de ahorro	1 vez por semana	Lunes y jueves (tarde)
Productos de crédito	1 vez quincenal	Miércoles
Promociones	1 vez por semana	Lunes (mañana)
Material de educación financiera	1 vez al mes	Fines de semana

Fuente: (Creación propia, 2017)

- Publicidad Radio y TV: actualmente, la Cooperativa si bien hace uso de estos medios, es necesario replantear la selección de estos medios, lo anterior por dos razones, la primera es que si está gestionado abrirse a nuevos segmentos, debe considerar que otras preferencias, y la segunda es porque una de sus debilidades es que la mayoría de su membresía de afiliados está por encima de los 41 años. Por consiguiente se recomienda lo siguiente:
  - Generar y aplicar una encuesta de preferencia de medios de comunicación
  - En las encuestas para estudiar los nuevos segmentos a penetrar incluir preguntas para conocer los medios de preferencia
  - Hacer grupos focales para la discusión de canales y radios nacionales e incluso internacionales.
- Publicidad Cines: esta nueva tendencia puede obtener buenos resultados pero hay dejar en claro que para esta actividad el tema presupuestario es clave, ya que no es un medio barato, pero siempre es recomendable experimentar canales nuevos para acercarse a los afiliados,

validando siempre la efectividad del mismo, permitiendo así establecer un verdadero costo-beneficio.

- Mercadeo móvil: el mercado y nos ofrece nuevas formas de llegar a clientes potenciales como a nuestros afiliados, para el caso la Cooperativa puede hacer uso de la novedades tecnológicas como las siguientes:
  - Publicidad en zonas de wifi común o público
  - Pautar en redes sociales

#### 4.5.3.4 Estrategia de negocios

Esta estrategia representa el negocio actual y las oportunidades que este tiene para desarrollar o readecuar los productos financieros y los medios de distribución de los mismos, para ello se proponen las siguientes acciones estratégicas.

- Ampliación de canales de servicio: esto se enfoca en los resultados obtenidos de las encuestas donde la mayoría de los que se retiraron indicaron que regresarían a COACEHL si les ofrecemos tarjeta de débito y en segundo lugar una plataforma transaccional.
- Rediseño o creación de productos financieros: debido a que COACEHL cuenta con un amplio abanico de productos financieros, en esta ocasión y basándose en la estrategia de apertura de la membresía que ya se está ejecutando, se propone que particularmente la estrategia propuesta se desarrolle en los productos de crédito procurando llevar la siguiente clasificación:

- Créditos sociales: los que contribuyen a la mejora de la calidad de vida de los afiliados y familiares
- Créditos suntuarios: los de carácter recreativo o adquisición de productos de placer.
- Créditos de inversión: emprendimiento de PYME.

#### 4.5.4 Presupuesto

Para la implementación de las cuatro estrategias antes propuestas, se debe tener una base presupuestaria que permita su ejecución; por lo tanto, a continuación en la Tabla 5 se muestra un presupuesto referente al 80% de las actividades de acción, aclarando que para el caso de la ampliación de los canales de servicio no se coloca el monto debido a que esto requiere un análisis más profundo. El presupuesto fue elaborado en base a actividades realizadas en tiempos atrás; mientras que para la publicidad en cines y el mercadeo móvil se recibió propuesta económica por parte de un proveedor, la cual se encuentra en el Anexo 3.

#### **Tabla 5. Presupuesto de propuesta de Mejora**

Actividad	Inversión
Sorteos	L. 150,000.00
Regalos de la marca	-
Inclusión en atenciones navideñas	L. 62,500.00
Eventos	L. 100,000.00
Apartado de regalos de celebraciones	-
Capacitaciones	-
e-mailing	-
Publicidad Radio y TV	L. 250,000.00
Publicidad Cines	L. 60,000.00
Mobile marketing	
Ampliación de canales de servicio	
Rediseño o creación de productos	L. 100,000.00
TOTAL	L. 722,500.00

Fuente: (Creación propia, 2017)

#### 4.5.5 Método de control

A nivel de Cooperativa, todas las propuestas aprobadas y que impliquen el cumplimiento de un objetivo institucional, son contraladas por el Departamento de Auditoría, quienes se aseguran que cada responsable cumpla en forma sus actividades.

#### 4.6 Implementación de los cambios

##### 4.6.1 Cronograma de aplicación y responsables de su ejecución

Por el nivel de aceptación e interés que para la COACEHL representa este estudio, a continuación se muestra la planificación de actividades propuestas en el Plan de Marketing para incrementar el índice de retención de afiliados a COACEHL a nivel nacional, para lo que resta del año, ya que su nivel de cumplimiento es bastante alto por las estrategias que en este punto se están persiguiendo

**Tabla 6. Cronograma de implementación**

Plan de Marketing	Jun	Jul	Agos	Sep	Oct	Nov	Dic	Responsable
<b>Tipo ACCIÓN</b>	<b>Estrategia de promociones</b>							<b>Responsable</b>
Sorteos								Gerencia de Mercadeo
Regalos de la marca								Gerencia de Mercadeo
Preferencias en promoción larga								Gerencia de Mercadeo y Jefe de Captaciones
<b>Tipo ACCIÓN</b>	<b>Estrategia de fidelización</b>							<b>Responsable</b>
Eventos								Jefe de Atención al Afiliado
Aparatado de regalos de celebraciones								Gerente de Mercadeo
Inclusión en atenciones navideñas								Jefe de Atención al Afiliado
Capacitaciones								Jefe de Educación
<b>Tipo ACCIÓN</b>	<b>Estrategia de publicidad</b>							<b>Responsable</b>
e-mailing								Jefe de Atención al Afiliado y operadores de IT
Publicidad Radio y TV								Gerente de Mercadeo, Oficiales de Mercadeo
Publicidad Cines								Gerente de Mercadeo
Mobile marketing								Gerente de Mercadeo
<b>Tipo ACCIÓN</b>	<b>Estrategia de negocio</b>							<b>Responsable</b>
Ampliación de canales de servicio								Gerente de Negocios, Gerente de Mercadeo, Jefe de IT
Rediseño o creación de productos								Jefe de Diseño de productos

Fuente: (Creación propia, 2017)

#### 4.7 Propuesta de mejora continua

A nivel de mejora continua, surge el componente esencial que ha regido este estudio y es la metodología de investigación de mercados, la cual debe tomarse como un proceso fundamental para manejar un adecuado análisis de la situación actual a nivel interno y externo de la institución.

Puntualmente, la ejecución de la investigación de mercados debe realizarse tomando como temas los siguientes:

- Innovación tecnológica del sector financiero
- Evaluación de la satisfacción de los tipos de beneficios que se ofrecen al afiliado
- Preferencias de medios de interacción del cliente

Lo anterior debería realizarse de forma trimestral, no buscando hacerlos todos en cada vez; sino que se asigne estratégicamente el tema de estudio del cual se requiera saber en ese momento

## **CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### 5.1 Conclusiones

En relación a las causas detrás del mayor motivo de retiro seleccionado en las encuestas de salida, se obtuvo que las dos más mencionadas fueron porque su capacidad de endeudamiento no le permitía más préstamo y la segunda porque decidieron hacer uso de sus ahorros en lugar de utilizar un crédito, lo anterior representa oportunidades en el tema de la educación financiera que se les ofrece a los afiliados.

Las estrategias para incrementar el índice de retención de afiliados de COACEHL, radica en una propuesta de Plan que se enfoca en 4 diferentes bloques:

- Estrategia de promociones: se brindaron acciones permanentes encaminadas a dar privilegios a los afiliados cuyo perfil sea asemeje al de los que han retirado anteriormente.

- Estrategia de fidelización: propuso un giro sobre cuáles son los segmentos que se deben incluir para realizar acciones que generen lealtad.
- Estrategia de publicidad: estas le proporcionan a COACEHL una directriz más agresiva en cuando a la masividad con la utilización de medios de comunicación más innovadores.
- Estrategia de negocios: bajo este bloque se le propuso a la Cooperativa, la ampliación de sus canales de servicio y el rediseño de productos financieros.

Bajo el establecimiento del FODA y el análisis del mercadeo mixto se pudieron encaminar acciones estratégicas coherentes con el propósito que tiene COACEHL, pero sobretodo basadas en la situación actual que tiene la misma, la cual se enmarca en aumentar el índice de retención de sus afiliados y a su vez abrirse a nuevos segmentos de clientes, lo cual demanda de actividades realistas y cuya implementación sea a corto plazo, tal como se propone en el Plan de Marketing para incrementar el índice de retención de afiliados a COACEHL a nivel nacional ,diseñado para esta institución.

## 5.2 Recomendaciones

Realizar de forma permanente la investigación de mercado, es decir que en el POA de mercadeo exista un apartado trimestral para atender las temáticas que le permitan a COACEHL estar en constante innovación. Esta recomendación se hace en base al enriquecedor resultado obtenido tras haber realizado el FODA de la Cooperativa y el análisis del mercadeo mixto.

Ejecutar un análisis sobre la reclasificación, rediseño, sustitución o agrupación de estos productos. Lo anterior se considera, por la estrategia institucional de abrir la Cooperativa a otro segmento que posiblemente demande preferencia y gustos diferentes. Actualmente, COACEHL cuenta con 15 productos diferentes de crédito.

Elaborar trimestralmente evaluaciones que permitan conocer los niveles de retención de la cooperativa, teniendo como punto principal que se integre al estudio aquellos de han dejado de ser afiliados a COACEHL.

## BIBLIOGRAFÍA

- Illescas, E. (julio de 2014). Contribuciones y Aplicaciones de la Investigación de Mercados. *B NEWS*.
- Malhotra, N. K. (2008). Investigación de mercados. México: PEARSON.
- Américas, C. d. (2001). *CONSUCOOP*. Obtenido de <http://www.aciamericas.coop/Principios-y-Valores-Cooperativos-4456>.
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto, et al, 2010 (5), Metodología de la investigación, McGraw-Hill, idioma español, Chile: 613 pp
- Coopealianza. (2008). Coopealianza. Obtenido de <http://www.coopealianza.fi.cr/index.php/es/>
- ELGA. (2017). Cooperativa ELGA. Obtenido de [www.coopelga.hn/](http://www.coopelga.hn/)

- Maimón, C. (2016). Coop Maimón. Obtenido de <https://coopmaimon.com/>

## APÉNDICE

### DIAGNÓSTICO SOBRE LA SITUACIÓN DE RETIRADOS EN LOS AÑOS 2015 - 2016

**1. ¿Es usted afiliado a COACEHL?**

Si  (pase a la pregunta 4)

No

**2. ¿Por qué no ha regresado a COACEHL?**

**3. ¿Por cual de los siguientes nuevos productos o servicios regresaría estaría dispuesto a regres**

Pago de servicios públicos en la  
Cooperativa

Tarjeta de débito

Plataforma electrónica

Ninguno

Otros (explique)

**4. ¿Qué le motivo a regresar a COACEHL?**

**5. Al momento de su retiro usted indicó que la causa era incapacidad económica ¿a qué se refería específicamente?**

**6. ¿En qué le gustaría que COACEHL mejorara?**

**DATOS DEMOGRÁFICOS**

**Nombre completo**

**Identidad**

**Teléfono fijo**

**Celular**

**Género**

Femenino

Masculino

**Edad**

18-30

31-40

41-50

Más de 50

**Académico**

Diversificado

Licenciatura

Maestría

Otro

**Estado Laboral**

Jubilado

Activo

*Nivel en el que trabaja*

Prebásica

Básica

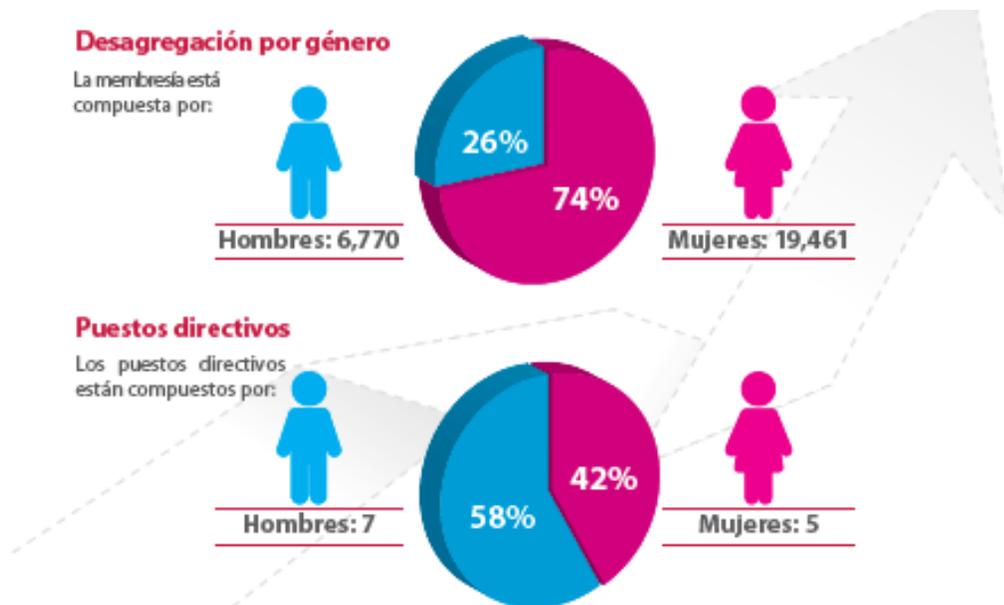
Media

## ANEXOS

### ANEXO 1. Cobertura de COACEHL a nivel nacional



### ANEXO 2. Participación por género



### ANEXO 3. Propuesta económica sobre publicidad en cines y mercadeo móvil

**OPERA MEDIAWORKS**  
(Pautar Campañas 15 Mil Apps.)

**Puede pautar en Banners Tradicionales o RichMedia.**

	Dispositivo	Impresiones	Costo Por Mil	Inversión Mensua
<b>Banners Tradicional</b>	Smartphones o Tablets	416,667	\$ 4.80	\$ <b>2,000.00</b>
<b>Banners RichMedia</b>	Smartphones o Tablets	437,500	\$ 8.00	\$ <b>3,500.00</b>

**Inversión Mínima por Campaña**

Precio no incluye impuesto