

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**“ESTUDIO DE POSICIONAMIENTO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE
ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS QUE MEJOREN LA COMPETITIVIDAD DE LAS
ASOCIACIONES COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO DE LA ZONA
OCCIDENTAL AFILIADAS A FEDECACES. CASO ILUSTRATIVO”**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

**GONZÁLEZ AQUINO, ANDREA ELIZABETH
LEIVA MARTÍNEZ, ALICE ESTEFANI
MONTERROSA, KAREN LISSETTE**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

MARZO DEL 2007

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTRO AMÉRICA

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

Rectora : Dra. Maria Isabel Rodríguez
Secretario General : Licda. Alicia Margarita Rivas de Recinos

Facultad de Ciencias Económicas

Decano : Lic. Emilio Recinos Fuentes
Secretaria : Licda. Vilma Yolanda Vásquez de Del Cid

Docente Director : Lic. Fernando Medrano Guevara
Coordinador de Seminario : MAE. Francisco Antonio Quintanilla
Docente Observador : Lic. Nixon Rogelio Hernández Vásquez

Marzo del 2007

San Salvador

El Salvador

Centro América

AGRADECIMIENTOS

A DIOS TODOPODEROSO, por ser mi fortaleza para lograr alcanzar esta meta, guiarme por el sendero correcto, derramar tantas bendiciones sobre mi familia. **A MIS PADRES**, José Leonel González Herrera y Marina Elizabeth de González, por regalarme la vida, tantos sacrificios, por enseñarme a ser perseverante, brindarme una familia y darme apoyo incondicional en cada momento importante de mi vida. **A MIS HERMANOS**, Patricia, Leonel y Claudia por ser parte importante en mi vida darme su apoyo, cariño, amistad y comprensión gracias hermanitos por estar ahí siempre. **A MIS ABUELAS, TÍOS Y PRIMOS** gracias por todo su apoyo incondicional y sus consejos en cada momento importante de mi vida. **A MIS AMIGOS**, Estefani, Carlos Roberto Carlos Marroquín, Cecilia, Daris, Elsy, Fátima, Hugo Barrientos, José, Julio, Karen, Maribel de Cálix, Maribel, Miguel, Néstor, Oscar Montes, Patricia, Salvador Durán y Samuel Molina gracias por enseñarme lo importante que es tener un amigo en los momentos difíciles, por regalarme cariño, confianza, comprensión, apoyo, consejos, palabras de aliento en los momentos difíciles que me motivaron a alcanzar esta meta. Y a las familias Leiva y Monterrosa por sus finas atenciones y apoyo.

Andrea Elizabeth

A DIOS TODOPODEROSO, por haberme dado fortaleza y sabiduría en momentos de debilidad y duda, por la oportunidad de lograr mi triunfo profesional y derramar bendiciones a lo largo del camino en esta prueba. **A MIS PADRES**, Marco Tulio y Juana Martínez de Leiva, por tantos sacrificios y apoyo para continuar adelante en el desarrollo de mis estudios, por el amor incondicional en cada momento significativo en mi vida. **A MIS HERMANOS**, Carlos por el apoyo y comprensión que me brindo hasta el último minuto de su vida, y César por ser mi ejemplo a seguir, por su apoyo incondicional, comprensión y por que siempre encontré palabras de aliento para esforzarme cada día que me incentivaron a alcanzar esta meta. **A MI SOBRINO**, Carlos Javier por ser fuente de mi felicidad y llenar de gozo mi vida. **A MIS TÍAS**, Marina y Maria Francisca por ser parte importante en mi vida por el apoyo y amor que me dan. **A MIS AMIGOS**, Andrea, Ceci, Carlos Roberto, Carlos Marroquín, Daris, José, Jorge, Karen, Mercedes, Miguel, Mónica, Néstor, Oscar Montes, Patricia, Silvia por su apoyo constante en todo momento y por que en cada uno de ellos siempre encontré palabras de aliento para continuar, a Amadeo Lemus por sus oraciones. Y a las familias González y Monterrosa por todas las atenciones y apoyo.

Alice Estefani

A DIOS TODOPODEROSO, por ser mi luz y mi guía en todos los buenos y malos momentos, quien siempre derrama bendiciones en las decisiones más importantes de mi vida y quien fue mi respaldo en los momentos más difíciles. **A LA VIRGEN MARIA** por ser ella quien también me ilumina en las cosas que hago. **A ESA MUJER MARAVILLOSA MI MAMA** quien ha estado conmigo **SIEMPRE** y a la que le debo todo lo que soy y seguiré siendo, a esa mujer que ha sacrificado todo para hacer de mi quien soy **GRACIAS MAMI**. **A MI HERMANO**, Raúl para quien he sido un ejemplo a seguir y aunque se que la distancia no es impedimento para estar juntos dedico este trabajo de graduación. **A MI PAPA** quien hizo de mi una persona fuerte y me enseñó a tener carácter. **A MI SOBRINO**, Raulito por ser esa chispa en mi vida. **A MIS TÍAS**, Gloria, y Teresa por su incondicional apoyo a lo largo de todos mis estudios. **A TODOS MIS AMIGOS Y AMIGAS**. Andrea y Stef. Los que están ahí, los que se fueron y los que vendrán, gracias por darme su amistad, a Don Héctor por ayudar y estar con mi familia siempre y a todas las personas que directa o indirectamente hicieron posible realizar este trabajo de graduación. Infinitas Gracias.

Karen Lisette

AGRADECIMIENTOS ESPECIALES, a nuestro asesor Lic. Fernando Medrano, por sus conocimientos, tiempo y amistad, al Lic. Valenzuela por permitirnos desarrollar nuestro trabajo de investigación, Al Lic. Machón por su amistad y apoyo, al Lic. Campos por su esfuerzo al conducir este seminario.

Andrea, Alice y Karen

ÍNDICE

| | |
|--|------------|
| RESUMEN..... | I |
| INTRODUCCIÓN | III |
| CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO SOBRE POSICIONAMIENTO DE MERCADO, ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS Y GENERALIDADES DEL COOPERATIVISMO | |
| A. POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO | 1 |
| 1. METODOLOGÍA DEL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO | 2 |
| 2. TIPOS DE POSICIONAMIENTO | 3 |
| 3. TIPOS DE POSICIONES COMPETITIVAS | 4 |
| 4. CLASIFICACIÓN DE LAS POSICIONES COMPETITIVAS | 5 |
| a. LÍDER DEL MERCADO | 5 |
| b. EL RETADOR DEL MERCADO | 6 |
| c. SEGUIDORES DEL MERCADO | 7 |
| 5. ERRORES DE POSICIONAMIENTO | 8 |
| 6. SEGMENTACIÓN DE MERCADO | 8 |
| a. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO DE CONSUMIDORES | 9 |
| a.1. TIPOS DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO | 10 |
| a.2. SELECCIÓN DE LOS COMPETIDORES | 13 |
| a.3. MERCADO DE COMPETENCIA | 14 |
| a.4. DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS DE LA COMPETENCIA | 14 |
| a.5. ESTIMACIÓN DE LOS PATRONES DE REACCIÓN DE LA COMPETENCIA..... | 16 |
| b. PROCESO DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO..... | 17 |
| c. SELECCIÓN DEL MERCADO META | 17 |
| 7. ESTRATEGIAS EMPRESARIALES | 18 |
| 8. ESTRATEGIAS PARA EL POSICIONAMIENTO | 18 |
| 9. ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MERCADEO | 19 |

| | |
|--|----|
| a. PRODUCTO | 19 |
| b. PRECIO..... | 21 |
| c. PLAZA | 21 |
| d. PROMOCIÓN | 22 |
| B. GENERALIDADES DEL COOPERATIVISMO..... | 23 |
| 1. ANTECEDENTES | 23 |
| 2. DEFINICIÓN DE COOPERATIVISMO | 24 |
| 3. EMPRESA NO LUCRATIVA. | 25 |
| 4. EL COOPERATIVISMO EN EL SALVADOR..... | 28 |
| 5. IMPORTANCIA DE LAS ASOCIACIONES COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO .. | 32 |
| 6. PRINCIPIOS DE LAS ASOCIACIONES COOPERATIVAS..... | 33 |
| a. ASOCIACIÓN LIBRE Y VOLUNTARIA:..... | 33 |
| b. CONTROL DEMOCRÁTICO: | 33 |
| c. PARTICIPACIÓN ECONÓMICA DE LOS MIEMBROS:..... | 34 |
| d. AUTONOMÍA E INDEPENDENCIA: | 34 |
| e. EDUCACIÓN COOPERATIVA: | 34 |
| f. COOPERACIÓN ENTRE COOPERATIVAS:..... | 34 |
| g. COMPROMISO CON LA COMUNIDAD: | 35 |
| 7. CLASIFICACIÓN DE LAS ASOCIACIONES COOPERATIVAS | 35 |
| 8. MARCO LEGAL DE LAS ASOCIACIONES COOPERATIVAS..... | 35 |
| 9. COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO | 38 |
| a. ANTECEDENTES..... | 38 |
| b. FUNCIONES DE LAS ASOCIACIONES COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO .. | 39 |
| b.1. FUNCIÓN ECONÓMICA | 39 |
| b.2. FUNCIÓN SOCIAL | 40 |
| b.3. FUNCIÓN EDUCATIVA..... | 41 |
| c. FEDECACES..... | 42 |

| | |
|--|----|
| d. ASOCIACIONES COOPERATIVAS FEDERADAS | 44 |
| e. ASOCIACIONES COOPERATIVAS FEDERADAS DE LA ZONA OCCIDENTAL | 44 |

CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO DEL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LAS ASOCIACIONES COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO DE LA ZONA OCCIDENTAL AFILIADAS A FEDECACES

| | |
|---|----|
| A. INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE POSICIONAMIENTO DE MERCADO..... | 45 |
| 1. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN | 45 |
| 2. OBJETIVOS | 46 |
| a. OBJETIVO GENERAL | 46 |
| b. OBJETIVOS ESPECÍFICOS..... | 46 |
| 3. HIPÓTESIS | 46 |
| a. HIPÓTESIS GENERAL..... | 46 |
| b. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS | 47 |
| 4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN | 47 |
| a. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN..... | 47 |
| b. FUENTES DE INFORMACIÓN..... | 48 |
| b.1. FUENTES PRIMARIAS. | 48 |
| b.2. FUENTES SECUNDARIAS..... | 48 |
| c. TIPO DE INVESTIGACIÓN..... | 49 |
| d. TIPO DE DISEÑO DE INVESTIGACIÓN..... | 49 |
| e. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO | 50 |
| f. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA..... | 50 |
| g. TABULACIÓN Y RESULTADOS | 51 |
| 5. ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO | 52 |
| 6. CONCLUSIONES | 54 |
| B. DESCRIPCIÓN DEL DIAGNÓSTICO..... | 56 |
| 1. ANÁLISIS EXTERNO DEL MERCADO..... | 56 |
| a. MERCADO META | 56 |

| | |
|---|----|
| b. SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO..... | 56 |
| b.1. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO..... | 56 |
| b.2. DESCRIPCIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS..... | 56 |
| b.3. DESCRIPCIÓN DE LA COMPETENCIA..... | 57 |
| 2. SITUACIÓN DEL AMBIENTE EXTERNO..... | 57 |
| 3. SITUACIÓN DEL AMBIENTE INTERNO..... | 58 |
| 4. ANÁLISIS FODA..... | 59 |
| 5. CONCLUSIONES..... | 68 |
| C. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL CAPÍTULO..... | 69 |
| 1. CONCLUSIONES..... | 69 |
| 2. RECOMENDACIONES..... | 69 |

CAPÍTULO III: PROPUESTA DE POSICIONAMIENTO DE MERCADO PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DE LAS ASOCIACIONES COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO DE LA ZONA OCCIDENTAL AFILIADAS A FEDECACES, CASO ILUSTRATIVO.

| | |
|---|----|
| A. FILOSOFÍA DE ACACESPSA DE R.L..... | 71 |
| 1. ANTECEDENTES..... | 71 |
| 2. MISIÓN..... | 71 |
| 3. VISIÓN..... | 72 |
| 4. OBJETIVOS..... | 72 |
| 5. PRINCIPIOS..... | 73 |
| 6. DEBERES Y DERECHOS..... | 73 |
| 7. SERVICIOS..... | 75 |
| 8. ESLOGAN..... | 76 |
| B. PROPUESTA DE POSICIONAMIENTO DE MERCADO..... | 76 |
| 1. OBJETIVO..... | 78 |
| a. OBJETIVO GENERAL..... | 78 |
| b. OBJETIVOS ESPECÍFICOS..... | 78 |

| | |
|--|------------|
| 2. DETERMINACIÓN DEL NICHOS DE MERCADO | 78 |
| 3. ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO DE MERCADO POR PRODUCTO | 79 |
| 4. ESTRATEGIA GENÉRICA DE POSICIONAMIENTO | 79 |
| 5. MEZCLA ESTRATEGICA DE POSICIONAMIENTO | 80 |
| a. LÍNEA DE SERVICIOS | 80 |
| a.1 AHORROS | 80 |
| a.2. CRÉDITOS | 82 |
| a.3. COMPLEMENTARIOS | 83 |
| b. PROMOCIÓN | 84 |
| b.1. PUBLICIDAD | 84 |
| b.2. PROMOCIÓN DE VENTAS | 84 |
| b.3. RELACIONES PÚBLICAS | 85 |
| b.4. VENTA PERSONAL | 85 |
| C. IMPLEMENTACIÓN | 86 |
| D. DETERMINACIÓN DE LOS PRESUPUESTOS | 96 |
| E. CONTROL Y EVALUACIÓN | 96 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 102 |

ANEXOS

CUADROS Y FIGURAS

FORMATOS Y PRONOSTICOS

TABULACIONES Y GRÁFICOS

RESUMEN

La realización del presente trabajo de investigación tiene como objetivo fundamental, proporcionar a las Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito, un estudio de posicionamiento de Mercado para la creación de estrategias mercadológicas que mejoren la competitividad de los servicios que ofrecen y de esta manera aprovechar las oportunidades de mercado que se les presenten, para lo cual se han tomado como objeto de estudio las Asociaciones Cooperativas Afiliadas a FEDECACES de la Zona Occidental.

El desarrollo de la investigación se realizó a través de observaciones directas y encuestas dirigidas a las a asociados reales y potenciales, utilizando el método científico que permitió realizar un análisis deductivo, que va de lo general a lo particular que sirvió de referencia para interpretar la situación problemática en estudio.

Una vez realizada la investigación, se procedió al análisis de los resultados, los cuales revelaron que las Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito tienen escasez de estrategias orientadas a publicitar sus servicios y recursos limitados. De esta manera se determinó que los servicios ofrecidos por estas tienen aceptación en el mercado financiero en la Zona Occidental.

La información obtenida permitió establecer las principales debilidades que poseen las Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito entre las que sobresalen: Falta de sucursales, publicidad limitada, poco crecimiento, fuentes de financiamientos escasos, falta de servicios competitivos, toma de decisiones poco ágiles, sistema informático limitado. También se determinaron algunas oportunidades que ofrece el mercado son las siguientes: Alianzas estratégicas con otras Asociaciones Cooperativas (nacionales o extranjeras), expandir el mercado (capacidad distintiva), remesas familiares, modelo Cooperativo.

Se determinó que las estrategias que más se apegan a la situación competitiva actual son las de crecimiento de mercado por producto (desarrollo de producto) y estrategia genérica de competitiva (diferenciación), sustentándolas con la alta calidad de los servicios y una excelente

atención al asociado. Esto permitió determinar el nicho de mercado al cual debe dirigir su fuerza de ventas.

Según los resultados obtenidos en la investigación, se diseñó una Propuesta de Posicionamiento de Mercado Para Mejorar la Competitividad de las Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito de la Zona Occidental Afiliadas a FEDECACES, Caso Ilustrativo, en donde se propone un nuevo eslogan, desarrollar una mezcla estratégica de mercadeo que permita incrementar su membresía, mejorar la imagen de ACACESPSA de R.L a efecto de expandir su mercado a mediano plazo para el logro de los objetivos, implementar un programa de fidelidad que permita desarrollar promociones para los Asociados y finalmente se propone una calendarización para la implementación y control de la propuesta.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito están organizadas por sectores específicos de la sociedad, como son cooperativas de maestros, empresarios, agricultores, comerciantes, entre otras; y buscan con fin principal beneficiar a las personas que las integran. Estas son de vital importancia para la sociedad, debido a que permiten a sus asociados obtener beneficios tangibles que contribuyan a su progreso.

El trabajo de investigación describe las fases del “Estudio de Posicionamiento de Mercado Para la Creación de Estrategias Mercadológicas que Mejoren la Competitividad de las Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito de la Zona Occidental afiliadas a FEDECACES. Caso ilustrativo.” Todo esto con el objeto de preparar estrategias de Mercadeo eficaces para las Cooperativas a efecto de mejorar la calidad en los servicios que ofrecen.

El trabajo se elaboró en tres capítulos, los cuales se describen a continuación:

El capítulo I del trabajo de investigación contiene el marco teórico sobre posicionamiento de mercado y Asociaciones Cooperativas. Se detallan conceptos de mercadeo como: Segmentación, proceso de segmentación, selección de mercado meta, tipos de posición competitiva, errores comunes al posicionarse en el mercado, metodología para el posicionamiento, mercados de competencia, los diferentes tipos de estrategias entre otros. Además se describen las generalidades de las Asociaciones Cooperativas como: antecedentes, definición, clasificación, naturaleza, importancia, funciones, principios y marco legal.

El Capítulo II contiene la investigación de campo en el cual se realizó un diagnóstico de la situación actual del posicionamiento de las Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito, por medio de la recolección de información a través cuestionarios a asociados reales y potenciales. Sirvió de base para presentar conclusiones y recomendaciones.

El Capítulo III se presenta una propuesta de posicionamiento para mejorar la competitividad de las Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito de la Zona Occidental Afiliadas a FEDECACES. En el cual se desarrollan estrategias, cronograma, presupuestos, control y evaluación de la propuesta.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO SOBRE POSICIONAMIENTO DE MERCADO, ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS Y GENERALIDADES DEL COOPERATIVISMO.

A. POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

El posicionamiento: es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que piensan los consumidores sobre las marcas y productos que existen en el mercado. ¹

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.²

Posicionamiento también es la forma en que el consumidor evalúa un producto o servicio por los beneficios que le ofrece, por la forma en que se clasifica y se distingue de la competencia o por su relación con ciertos mercados meta.³

El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto o servicio y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la empresa y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de la mezcla de marketing y de la competencia. Por lo general la posición de los productos o servicios depende de los atributos que son más importantes para el consumidor meta. Al preparar las gráficas para tomar decisiones con respecto al posicionamiento, se pide al consumidor su opinión sobre los productos o servicios que ofrecen las empresas y que estos se parecen o tiene algo en común. Esas gráficas tienen que ver con el “espacio del producto o servicio”, que representan las percepciones de los consumidores sobre varias marcas del mismo producto.

¹ Kotler, Philip. “Dirección de mercadotecnia” 7ª edición, Editorial Prentice Hall Hispanoamericana S.A. 2000, Colombia

² www.monografias.com/trabajo/posicionamientodemercado

³ Arens, William F. “Publicidad” 7ª edición Editorial Mc Graw Hill Interamericana Editores S.A. de C.V. 2000, México

1. METODOLOGÍA DEL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

La metodología del posicionamiento en el mercado esta basada en conocer los productos y servicios para poder elegir la mejor estrategia en función de las ventajas competitivas; para lograr una comunicación a través de la publicidad y de esta forma obtener una mejor posición en el mercado. Esta metodología se resume en:

1. Identificar el mejor atributo del producto

Los atributos del producto provienen de las percepciones del consumidor, el desarrollo de un producto o servicios implica la definición de los beneficios que se ofrecerán, estos se comunican y proporcionan por medio de los atributos del producto, calidad, características y diseño.

- **Calidad:** Capacidad de un producto para realizar sus funciones, incluye la durabilidad, confiabilidad, precisión y facilidad para operar.
- **Características:** Es un instrumento competitivo para diferenciar el producto de la competencia. Una de las formas más efectivas de competir es ser el primer producto en introducir una característica nueva, necesaria y valiosa.
- **Diseño:** Es más que describir la apariencia de un producto, el diseño debe atraer la atención, mejorar el desempeño, reducir los costos de producción y proporcionar una ventaja competitiva.

2. Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo.

Un producto o servicio también puede posicionarse en contra de un competidor, por ejemplo, los anuncios para computadoras personales, Compaq y HP, comparan sus productos directamente con las marcas líderes de ese mercado.

3. Decidir la estrategia en función de las ventajas competitivas

Ventajas competitivas: Son aquellas que se tiene sobre los competidores ofreciendo más valor en los mercados meta (a los consumidores), ya sea ofreciendo precios inferiores a los

de la competencia o proporcionando una cantidad mayor de beneficios que justifique la diferencia del precio más alto.

Se entiende por ventaja competitiva o diferencial, a cualquier característica de la organización o marca que el público considera conveniente y distintas de la competencia. El valor que el cliente asigna a un producto depende de su percepción del mismo en tres aspectos.

- Percepción objetiva: Valorar la aportación económica o social del producto o servicio
- Percepción subjetiva: El cliente puede sentirse mas o menos atraído por un producto o servicio según los valores relativos (estar dispuesto a pagar un precio).
- Percepción comparativa: Compara valores aportados y precios de los productos en función del conocimiento de la empresa, experiencia, poder adquisitivo entre otros.

Conductores de las ventajas competitivas: Muchas veces son ignorados o menospreciados en la gestión empresarial, en los que se encuentran: Información, administración, cultura empresarial, implementación, desarrollo y el tiempo.

4. Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

Después del desarrollo de la estrategia de posicionamiento, es necesario comunicar a través de mensajes claves y súper simplificados que penetren en la mente del consumidor de forma concreta y duradera. Esto se logra por medio de la selección del mejor material que se dará a conocer y enfocándose en todo momento a la percepción que tiene el cliente del producto o servicio.⁴

2. TIPOS DE POSICIONAMIENTO

- Posicionamiento por atributo: una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- Posicionamiento por beneficio: el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- Posicionamiento por uso o aplicación: El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.

⁴ Ibid. 1

- Posicionamiento por competidor: Se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
- Posicionamiento por categoría de productos: el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
- Posicionamiento por calidad o precio: El producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable. ⁵

3. TIPOS DE POSICIONES COMPETITIVAS

- Dominante: esta forma controla el comportamiento de otros competidores y tiene una amplia selección de opciones estratégicas.
- Fuente: esta empresa puede tomar la acción independiente sin poner en peligro su posición a largo plazo y puede mantener dicha posición a pesar de las acciones de sus competidores.
- Favorable: esta empresa mantiene una fuerza explotable en estrategias particulares y mayor oportunidad que el promedio de mejorar su posición.
- Sostenible: esta empresa se está desempeñando a un nivel lo suficientemente bueno para garantizar su permanencia en el mercado, pero existe bajo la tolerancia de la empresa dominante y tiene una oportunidad menor que la promedio para mejorar su posición.
- Débil: esta empresa no tiene un desempeño satisfactorio, pero existe una oportunidad de mejorar y debe tomarla o de lo contrario salir.
- No Viable: esta empresa no tiene un desempeño satisfactorio ni una oportunidad para mejorar.⁶

⁵ Kotler, Philip. "Dirección de mercadotecnia" 7ª edición, Editorial Prentice Hall Hispanoamericana S.A. 2000, Colombia

⁶ Kotler, Philip. "Dirección de mercadotecnia" 10ª edición, Editorial Prentice Hall Hispanoamericana S.A. 2003, Colombia

4. CLASIFICACIÓN DE LAS POSICIONES COMPETITIVAS

La clasificación de las posiciones competitivas depende de la ubicación en el mercado de las empresas, puede ser líder, retador y seguidor; aplicando diferentes objetivos y estrategias para mantener o mejorar dicha ubicación. (Ver Cuadro N° 1)

a. LÍDER DEL MERCADO

Esta es la empresa con mayor participación en el mercado. Este tipo de competidor se enfrenta a tres grandes retos: expandir el mercado total, proteger su participación en el mercado y expandir su participación en el. El líder en el mercado se interesa por expandir el mercado total porque es el principal beneficiario de cualquier incremento en las ventas. Para expandir el tamaño en el mercado el líder busca nuevos usuarios, nuevos usos y más usos del producto. Para defender su participación en el mercado tiene varios tipos de defensas:

- **Posición de defensa:** La idea básica es construir una fortificación invencible alrededor del territorio; es claro que los líderes sometidos al ataque serían torpes al poner todos sus recursos en la construcción alrededor de su producto actual.
- **Defensa de flancos:** El líder de mercado no solo debe proteger su territorio sino también construir algunos flancos o puestos de avanzadas que sirvan como puntos de defensa para la protección de un frente débil o posiblemente como una base de invasión para contraatacar en caso necesario.
- **Defensa preventiva:** Es la maniobra más agresiva, es lanzar un ataque contra el enemigo antes de que inicie la ofensiva. La defensa preventiva supone que un gramo de prevención es mejor que un gramo de cura.
- **Defensa contraofensiva:** La mayoría de líderes de mercado responden con un contraataque. El líder no puede permanecer pasivo ante una reducción de precios del competidor, bombardeo de promociones, la mejoría de un producto entre otros; pero tiene la alternativa de responder a su atacante frontalmente.

La mejor respuesta a un ataque es hacer una pausa e identificar alguna rajadura en la armadura del atacante, es una brecha del segmento en la cual puede lanzarse una contraofensiva viable.

- **Defensa móvil:** Involucra algo más que la defensa agresiva del líder en su territorio. El líder extiende sus dominios a nuevos territorios que puedan servir como futuros centros defensivos y ofensivos.
- **Defensa contracción:** También llamada retirada estratégica esto no significa abandonar el mercado, si no renunciar a los territorios más débiles para reasignar fuerzas a los territorios fuertes. La contracción planeada es un movimiento para consolidar la fuerza competitiva en el mercado.

Los líderes más complejos se cubren haciéndolo todo bien sin dejar aberturas para el ataque competitivo; también pueden tratar de incrementar su participación, lo cual tiene sentido si la rentabilidad aumenta a niveles más elevados de participación en el mercado y las tácticas de la empresa no invitan a la acción antimonopolio.⁷

b. EL RETADOR DEL MERCADO.

Son las empresas que ocupan el segundo, tercero y otros lugares más bajos en el mercado. Se les llama también empresas subcampeones o empresas rezagadas. Pero dichas empresas con agresividad intentan expandir su mercado atacando al líder, a otras pequeñas empresas en el mercado. El retador puede elegir entre una variedad de estrategias de ataque que incluye:

- **Ataque Frontal:** Se dice que se lanza este tipo de ataque cuando el concentra sus fuerzas exactamente arriba de las de su oponente, mas que a su vulnerabilidad. El resultado depende de quien tiene más fuerza y resistencia. En este tipo de ataques se copia el producto, la publicidad, el precio etc., de su oponente.
- **Ataque del Flanco:** Concentración de fuerza contra vulnerabilidad. En la mercadotecnia tienen mucho sentido para el agresor que posee menos recursos que el oponente. Este tipo de ataque puede dirigirse a lo largo de dos dimensiones geográfica: localizando las áreas en que el oponente tiene un desempeño bajo; la segmentación: identificando las brechas que no están siendo servidas por el perfil del producto, la empresa debe desarrollar y apresurarse a convertirlas en segmentos fuertes.

⁷ Ibid. p. 4

- **Ataque de Envolvimiento:** El agresor puede ofrecer en el mercado todo y más de lo que ofrece su oponente para que la oferta sea irrechazable. Este tipo de estrategias tiene sentido cuando el agresor dispone de recursos superiores y considera que esto romperá la voluntad del oponente.
- **Ataque Desviado:** Esto significa evadir al enemigo y atacar los mercados más fáciles para ampliar los recursos. Esta estrategia ofrece tres líneas de acercamiento: diversificación en productos relacionados, diversificación en nuevos mercados geográficos y nuevas tecnologías para suplantar productos existentes.
- **Ataque de Guerrilla:** Consiste en sostener ataques pequeños en diferentes territorios del oponente con el objeto de acosarlos y desmoralizarlos para al final asegurar su entrada en el mercado y su permanencia.⁸

c. SEGUIDORES DEL MERCADO

Los seguidores deben saber como conservar a sus clientes y como ganar una participación justa de nuevos clientes. Cada seguidor trata de llevar ventajas competitivas a su mercado meta – localización, servicios y financiamientos – el seguidor es un objetivo a atacar importante para los retadores, por lo que debe de mantener bajos sus costos de producción, alta calidad de sus productos y servicios. El seguidor no quiere decir ser pasivo o una copia al carbón del líder. El seguidor tiene que definir una ruta de crecimiento que no cree represalias competitivas. Hay tres estrategias principales de seguimiento:⁹

- **Clonador:** Imita los productos, la distribución, la publicidad y todo lo imitable del líder. El clonador no crea nada y vive parásitamente de las inversiones del líder en el mercado.
- **Imitador:** Copia algunas cosas del líder pero mantiene cierta diferencia de empaque, publicidad, precio y otros. Al líder no le importan los imitadores en la medida que estos no ataquen agresivamente. En gran medida este tipo de imitadores ayudan a que el líder evite cargos por monopolio.

⁸ Ibid. p. 4

⁹ Kotler, Philip. "Dirección de mercadotecnia" 7ª edición, Editorial Prentice Hall Hispanoamericana S.A. 2000, Colombia

- **Adaptador:** Toma los productos del líder y los adapta a menudo y los mejora. El adaptador puede decidir vender a diferentes mercados para evitar el enfrentamiento directo con el líder. Pero con frecuencia el adaptador se convierte en futuro retador.

5. ERRORES DE POSICIONAMIENTO

- Subposicionamiento: Algunas empresas descubren que los clientes apenas tienen una vaga idea de la marca y de hecho no saben nada especial de ellas.
- Sobreposicionamiento: El público puede tener una imagen reducida de la marca.
- Posicionamiento impreciso: El público puede tener una imagen borrosa de la marca; esta impresión acaso resulta del anuncio de demasiadas cualidades o del frecuente cambio del posicionamiento de la marca.
- Posicionamiento dudoso: Es posible que al público le cueste trabajo creer en la publicidad al confrontarla con las características, el precio y la fabricación del producto.¹⁰

6. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

La segmentación de mercado es en realidad un proceso de dos pasos: se identifican los grupos de individuos (u organizaciones) con ciertas necesidades y características comunes dentro de los mercados generales de productos institucionales o de consumo; se agregan (combinan) en segmentos más amplios según su interés común en la utilidad del producto. Estos procesos permiten a las empresas escoger segmentos suficientemente extensos para concentrarse en ellos; además, sienta las bases para diseñar la mezcla apropiada de actividades mercadológicas, entre ellas la publicidad.

Los mercados constan de numerosos segmentos. Una compañía puede diferenciar los productos y la estrategia de marketing para cada uno o bien concentrar las actividades exclusivamente en uno o unos cuantos.

¹⁰ Kotler, Philip. "Dirección de mercadotecnia" 7ª edición, Editorial Prentice Hall Hispanoamericana S.A. 2000, Colombia

Segmentación de mercado: es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado¹¹.

a. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO DE CONSUMIDORES

Los expertos en mercadeo agrupan las características en categorías (conductuales, geográficas, demográficas y psicográficas) para localizar y segmentar los mercados. La finalidad de este tipo de segmentación es: identificar a las personas con más probabilidades de responder; también realizar descripciones reveladoras para entenderlas mejor, crear mezclas de mercadeo adecuadas y llegar con ellas con una comunicación significativa.

Nichos del mercado: son empresas pequeñas que elige operar en alguna parte del mercado especializada y que probablemente no es atractiva para las empresas grandes. Este tipo de practicantes de nichos de mercados suelen convertirse en especialistas en usuario final, en nivel vertical, en tamaño del cliente, en cliente específico, en área geográfica, en calidad/precio en servicio o en canal. El nicho múltiple es preferible al nicho único, con objeto de reducir el riesgo. La principal razón es que quien se dirige a un mercado de nichos termina conociendo bien al grupo de clientes metas que cumple sus necesidades mejor que otras empresas que venden por casualidad en estos nichos. Como resultado, las empresas de nichos pueden cargar un sustancial margen sobre los costos de valor agregado. Obtiene grandes márgenes donde los mercadólogos de masas obtienen grandes volúmenes.

Características de un nicho ideal:

- El tamaño y poder adquisitivo suficiente para ser rentable.
- Potencial de crecimiento
- Ser de poco interés para los competidores importantes.
- Que la empresa tenga las habilidades y recursos requeridos para servir al nicho con eficacia.

¹¹ Arens, William F. "Publicidad" 7ª edición Editorial Mc Graw Hill Interamericana Editores S.A. de C.V. 2000, México

- Que la empresa pueda defenderse contra el ataque de competidores importantes mediante la voluntad de clientes que ha creado.

Al desarrollar fuerzas en dos o más nichos las empresas aumentan sus posibilidades de sobrevivencia. Las empresas que buscan entrar al mercado deben dirigirse a los nichos antes que al mercado total.¹²

a.1. TIPOS DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO

a.1.1 SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL

Esto consiste en agrupar a los consumidores por su comportamiento de compra. Estos segmentos se determinan mediante muchas variables pero las más importantes son el estatus del usuario, nivel de utilización, ocasión de compra y beneficios buscados. Las cuatro categorías indican quienes son hoy clientes, cuando, porque compran y cuanto consumen.

Variables relacionadas con el estatus del usuario: los usuarios exclusivos, los usuarios semiexclusivos, los usuarios de productos con descuentos, los no probadores consientes, los probadores/rechazadores usuarios de repertorios.

Variables relacionadas con el nivel de utilización: generalmente es más fácil lograr que un usuario grande aumente la utilización que un usuario pequeño. En la segmentación por volumen las compañías miden los índices de utilización para agrupar a los consumidores en pequeños, medianos y grandes. Muchas veces las compañías descubren que sus clientes también utilizan muchos otros productos y entonces definirán los mercados metas según el los niveles de usos de esos productos.

Variables relacionadas con la ocasión de compra: se clasifican a los compradores por el momento en que compran o utilizan un servicio. En la ocasión de compra puede repercutir la frecuencia de la necesidad que puede ser periódica o esporádica, cuando un comerciante descubre este tipo de oportunidades comunes de compra en un grupo tendrá un segmento

¹² Ibíd. p. 8

potencial y estará en mejores condiciones de determinar cuando ofrecer baratas y como promover ciertas categorías de productos.

Variables relacionadas con los beneficios deseados: cuando los consumidores buscan ciertas características en los productos que compran: entre ellos calidad, precio bajo, estatus, atractivo sexual, buen gusto. El objetivo fundamental de este tipo de segmentación es la actitud del consumidor.¹³

Con la segmentación conductual se logra el primer paso consistente en identificar los receptores de las actividades del mercadeo y de la publicidad. En el cual se elaboran perfiles exhaustivos de ellos, se emplean las características geográficas, demográficas y psicográficas.¹⁴

a.1.2 SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

Una simple manera de segmentar el mercado consiste en utilizar la geografía. Los habitantes de un país o una región determinada debido a que tienen diferentes necesidades, deseos y hábitos de compra. Cuando se analizan los datos geográficos, se estudian las ventas por región tamaño del país, ciudad, ubicación específica y tipos de tienda. Muchos de productos se venden en zonas urbanas y muy poco en los suburbios o en las áreas rurales.

a.1.3 SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

Designa las características estadísticas de una población: sexo, edad, etnicidad, escolaridad, ocupación, ingresos y otros factores cuantificables. Este tipo de segmentación se combina con la geográfica para seleccionar los mercados metas de la publicidad. A esto se le llama segmentación geodemográfica.

¹³ Ibíd. p. 8

¹⁴ Ibíd. p. 8

a.1.4 SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA

En el caso de algunos productos los consumidores se dejan llevar por lo que estimula sus emociones y sus valores culturales. Este tipo de segmentación agrupa a las personas por su estructura psíquica: valores, actitudes, personalidad y estilo de vida.

Algunas empresas se caracterizan por la relativa armonía entre los competidores y la lucha constante entre ellos. Se puede clasificar en relaciones probables competitivas:

- Si los competidores son casi idénticos y hacen sus negocios de la misma forma, su equilibrio competitivo es inestable. En estos casos es probable que el equilibrio competitivo sería perturbado si algunas de las empresas bajan sus precios, una gran tentación especialmente para un competidor con mucha capacidad puede que esto explique porque estallan las guerras de precios.
- Si un solo factor importante es el factor crítico, el equilibrio competitivo es inestable. En estas empresas es probable que cualquiera de ellas que logre hacer una brecha en sus costos pueda hacer una reducción de precios y ganar participación en el mercado a expensa de otras empresas que solo podrían defender sus participaciones de mercado a un costo elevado. Con frecuencia estallan guerras de precios en estas industrias como una función de la apertura de costos.
- Si múltiples factores pueden ser críticos, es posible que cada competidor tenga alguna ventaja y diferentes atractivos para algunos clientes. Cuando más sea la cantidad de factores mayor será el número de competidores que puedan coexistir. Esto describiría a las empresas en las que existen muchas oportunidades para diferenciar la calidad, el servicio, la conveniencia y otros. Si los clientes otorgan diferentes valores a estos factores, muchas empresas pueden existir a través de los nichos.
- Cuantas menos variables competitivas son críticos menor es el número de competidores. Si solamente uno de los factores es crítico, es probable que coexistan no más de tres competidores.

- Una relación de 2 a 1 en la participación de mercado entre dos competidores cualquiera, para ser el punto de equilibrio en el cual no existe conveniencia ni ventaja para que ninguno de los competidores incremente o disminuya su participación.

a.2. SELECCIÓN DE LOS COMPETIDORES

Las empresas pueden dirigir sus ataques a diferentes tipos de competidores:¹⁵

- ✓ Competidores Fuertes Vrs. Débiles: la mayoría de las empresas enfocan a los competidores débiles. Esto requiere de pocos recursos y tiempo por punto de participación ganado, pero en el proceso la empresa puede lograr en cuanto al incremento de su capacidad.
- ✓ Competidores Cercanos Vrs. Distantes: la mayoría de las empresas competirán con las empresas que les parezcan más. Ejemplo: Chevrolet compite con Ford, no con Jaguar.
- ✓ Competidores Buenos Vrs. Malos: los competidores buenos tienen varias características, juegan bajo las reglas de la empresa, hacen hipótesis realistas del crecimiento de la misma, fijan precios razonables en relación con sus costos, se limitan a una porción de mercado y motivan a otros a bajar sus costos o a mejorar la diferenciación y aceptan el nivel general de su participación y utilidades. Los competidores malos violan las reglas: tratan de comprar participación en lugar de captarla toman grandes riesgos, invierten en sobrecapacidad y en general, trastornan el equilibrio empresarial. Ejemplo: IBM considera a Cray un buen competidor porque se ciñe a las reglas se limita a su segmento y no ataca los mercados centrales de IBM.

Un punto importante: es una empresa realmente necesita a los competidores y se beneficia de ellos, pues su existencia otorga varios beneficios estratégicos:

1. Reducen el riesgo antimonopolio.
2. Incrementan la demanda total.
3. Conducen a más diferenciación.
4. Permiten un costo de producción para los productores menos eficientes.
5. Comparten el costo de desarrollo del mercado y legitiman una nueva tecnología

¹⁵ Kotler, Philip. "Dirección de mercadotecnia" 10ª edición, Editorial Prentice Hall Hispanoamericana S.A. 2000, Colombia

6. Incrementan poder de negociación frente a sindicatos o reguladores
7. Pueden servir a segmentos menos atractivos.

a.3. MERCADO DE COMPETENCIA

El mercado de competencia es el conjunto más amplio de competidores reales y potenciales; estimula más a la planeación estratégica de mercadotecnia a largo plazo. La clave para identificar a los competidores de este tipo de investigación surgen grupos estratégicos se hacen algunas deducciones importantes.¹⁶

La altura de las barreras de entrada difiere para cada grupo estratégico; se necesita entrar con alguna ventaja competitiva.

a.4. DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS DE LA COMPETENCIA

Después de identificar a los principales competidores y sus estrategias es importante conocer la mezcla de objetivos, otorga a la rentabilidad actual: crecimiento de la participación del mercado, flujo de caja, liderazgo tecnológico y liderazgo de servicio. Esto permite saber si el competidor esta satisfecho con sus resultados financieros presentes. Como podría reaccionar ante los diferentes ataques competitivos.

Los objetivos del competidor están formados por muchas cosas incluyendo su tamaño, historia, administración actual y economía. Si el competidor forma parte de una gran empresa, le gustaría saber si funciona por crecimiento por efectivo. La empresa debe de monitorear los planes de expansión de sus competidores.

La empresa debe reunir información clave acerca de los negocios de cada competidor, sobre todo en: ventas, participación del mercado, margen de utilidad, rendimiento sobre la inversión, flujo de caja, nuevas inversiones y utilización de capacidad. Alguna de esta información es difícil de conseguir; pero cualquier tipo de información será de gran utilidad y beneficiará a la empresa para conocer a los competidores.

¹⁶ Ibíd. pág. 12

Existen tres variables que deben de rastrearse en forma competitiva:

- Participación del mercado: medición de la participación que tiene el competidor de las ventas en el mercado relevante.
- Participación de mente: medición del porcentaje de clientes que mencionaron al competidor, al momento de preguntarles “nombre a la primera empresa que se le venga”.
- Participación de preferencia: medición del porcentaje de clientes que mencionaron al competidor, en la pregunta “mencione en que empresa preferiría adquirir el producto”.

Las empresas que constantemente captan la participación de criterio y de preferencia, de manera inevitable, obtendrán a cambio participación en el mercado y rentabilidad. Por tanto lo importante no es que la empresa haya obtenido muchas utilidades en un año determinado, si no la empresa haya aumentado de manera constante concientización y preferencia del cliente a través del tiempo.¹⁷

Entre otras de las mediciones de sus competidores que debe rastrear una empresa, están sus fortalezas y debilidades financieras. Revela cinco relaciones claves:

- Relación de Liquidez: indica si el competidor puede cumplir fácilmente con sus obligaciones a corto plazo, a su vencimiento.
- Relación de Rendimiento por Acción y Estructura de Capital: esta relación indica que el competidor esta en posibilidad de cubrir los compromisos a largo plazo con sus acreedores. Esto puede ser un problema si la estructura de capital del competidor tiene demasiadas deudas a largo plazo en relación de sus beneficios con sus accionistas.

¹⁷ Ibíd. p. 12

- Relación de Rentabilidad: indica si el competidor esta generando un nivel razonable de utilidades. Esto se realiza mediante la medición de rendimientos sobre los activos totales del competidor del rendimiento de su capital social o de su margen de utilidades.
- Relación de Movimiento: indica si el competidor esta haciendo uso eficiente de sus activos. Se mide dividiendo sus ventas entre los activos promedios durante el periodo; un movimiento bajo disminuiría la relación de rentabilidad.
- Relación de Seguridad de las Acciones Comunes: indica el grado de confianza que tiene el mercado de valores en el competidor. Se mide por los movimientos en las ganancias por acción o por el valor de mercado-libros.

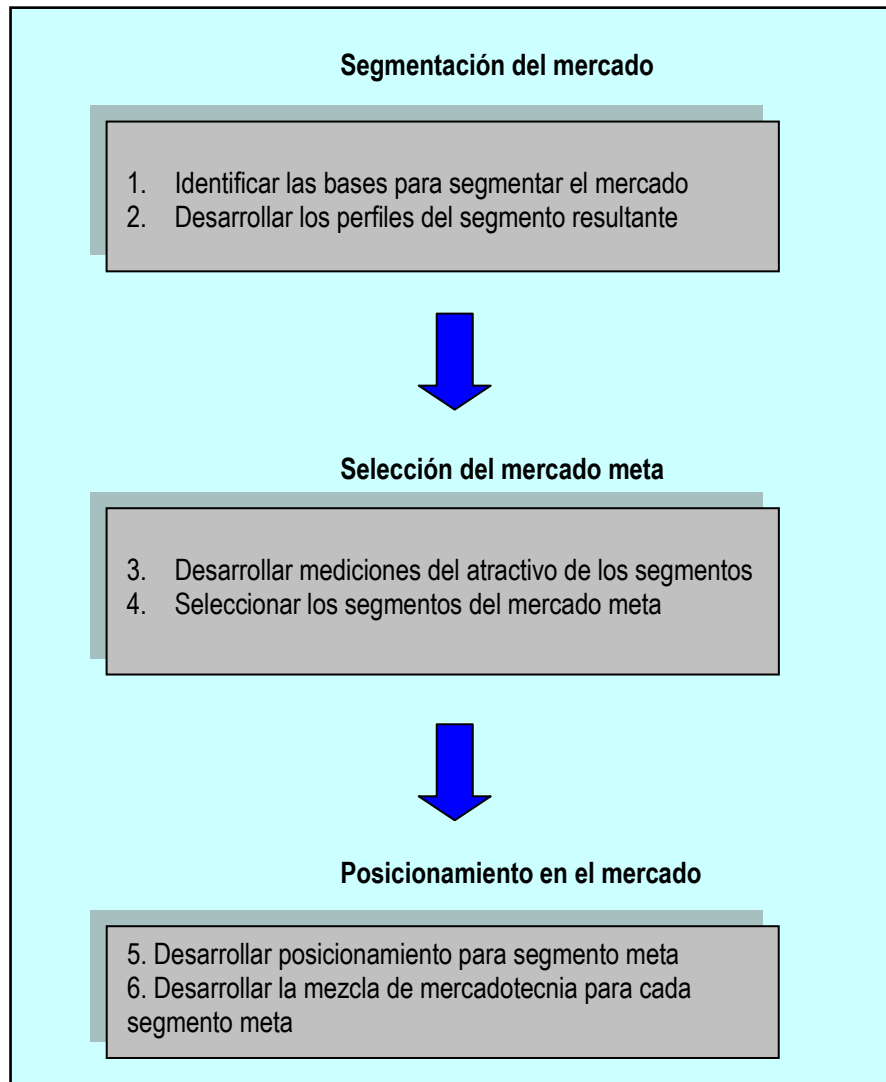
a.5. ESTIMACIÓN DE LOS PATRONES DE REACCIÓN DE LA COMPETENCIA

Las fortalezas y debilidades de un competidor se encaminan hacia la predicción de sus movimientos probables y de sus reacciones ante los cambios de la empresa, tales como reducción de precios, promociones o la introducción de nuevos productos o servicios.

Algunos tipos de perfiles de los consumidores son: ¹⁸

- Competidor Rezagado: algunos competidores no reaccionan con rapidez o energía ante un determinado movimiento de la competencia.
- Competidor Selectivo: un competidor podría solo reaccionar ante cierto tipo de ataques y no hacerlo ante otros. El conocimiento de que hace reaccionar al competidor, da la clave a la empresa para saber cuales son las líneas de ataque más convenientes.
- Competidor Tigre: esta compañía reacciona con rapidez y energía ante cualquier instrucción en sus dominios.
- Competidor Casual: algunos competidores no exhiben un patrón de reacción predecible. Este competidor podría o no ejercer represalias en una ocasión particular y no hay manera de predecir lo que hará basándose en su economía, historia o cualquier otra cosa.

¹⁸ Ibid. p. 12

b. PROCESO DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO.

Fuente: Kotler, Philip. "Fundamentos de mercadotecnia"

c. SELECCIÓN DEL MERCADO META

La selección del mercado meta es el proceso que consiste en evaluar el atractivo que ofrece cada segmento de mercado y la selección de uno o más con el objetivo de penetrar en ellos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

7. ESTRATEGIAS EMPRESARIALES.

Estrategia es plan que integra las principales metas y políticas de una organización y a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar. Una estrategia ayuda a poner orden y asignar los recursos con el fin de lograr una situación viable y original, así como anticipar los posibles cambios en el entorno y las acciones imprevistas de los oponentes inteligentes.

8. ESTRATEGIAS PARA EL POSICIONAMIENTO.

Las estrategias son las principales guías de acción que tiene la empresa para cumplir con sus metas. En este sentido dependiendo de cual sea el objetivo, así también la estrategia a utilizar; para esto se han establecido estrategias genéricas, las cuales brindan un marco de referencia de tres estrategias de negocios básicas que pueden aplicarse a una amplia variedad de organizaciones.

Estos modelos se evalúan bajo dos dimensiones, la primera es la dimensión “Objetivo Estratégico”, el cual indica que tan ampliamente se pretende competir con el bien o servicio: en toda la industria o en una parte específica de esta. La segunda dimensión es la “Fuente de la Ventaja”, indica la base sobre la cual se pretende que compita el bien o el servicio.

Al hacer combinaciones de estrategias tomando en cuenta las dos dimensiones enunciadas, surgen tres tipos de estrategias, las cuales son: de diferenciación, liderazgo total en costo y enfoque o alta segmentación.

- Estrategia de diferenciación.

Se adopta este tipo de estrategia, cuando el producto o servicio a ofrecer por la empresa será percibido por los clientes como excepcional, ya sea por los beneficios que ofrece, la alta calidad; porque posee una amplia red de distribuidores.

- Estrategia de liderazgo total en costo.

Se utiliza cuando la compañía puede aprovechar las economías de escala y lograr colocar el bien o servicio en el mercado a un precio inferior al de sus competidores.

- Estrategias de enfoque o alta segmentación.

En este modelo de estrategia, se busca enfatizar la competencia en un nicho de mercado específico, mediante la orientación de los esfuerzos a las necesidades particulares de ciertos clientes o a un mercado estrechamente definido.

9. ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MERCADEO

El mercadeo es el proceso que va desde la idea de vender un producto hasta su efectiva colocación, mediante acciones de promoción, venta y distribución; es decir, es el conjunto de técnicas y pasos para llevar a cabo una operación de venta del producto en el mercado adecuado. Y al conjunto de decisiones sobre las variables producto, precio, promoción y plaza, se le denomina mezcla de mercadeo.¹⁹ (Ver Figura N° 1 y 2)

a. PRODUCTO

Es todo aquello que se ofrece a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que tiene la capacidad de satisfacer una necesidad o un deseo, incluye los objetos materiales, servicios, las personas, lugares e ideas.

Un producto es un conjunto de características fácilmente identificables, cuyo objetivo final es satisfacer los deseos y necesidades del consumidor. Para lograr este objetivo, es necesario tomar en cuenta las siguientes estrategias:

- Añadir Productos Nuevos: Este lanzamiento de productos nuevos y mejorados, es para renovar e impedir la obsolescencia en los productos.
- Modificación de Productos Existentes: Consiste en mejorar los atributos de los productos establecidos, como consecuencia de cambios en los consumidores y competidores; entre estos se encuentran: mejorar la calidad, perfeccionar los valores y afinar el estilo.

¹⁹ Taylor Weldon & Shaw Roy Jr. "Mercadotecnia" 7ª Re impresión, Editorial Trillas, México 1990

- Eliminación del Producto: En ocasiones resulta necesario eliminar el producto que no es rentable, pues disminuye el aprovechamiento de nuevas oportunidades

Las estrategias que se desarrollan con el fin de aprovechar una ventaja que se posea en el manejo de esta primera variable de la mezcla de mercado son muchas; su selección dependerá del grado en que le beneficiara a la empresa establecer una estrategia en este factor.

- La estrategia de desarrollo de productos.
Cabe distinguir aquí entre una simple estrategia de ampliación de productos, una estrategia de proliferación de líneas de productos, y su contraparte, es decir la racionalización de una línea de productos. Si se trata de productos nuevos y distintos lo anterior podría significar una diferenciación por medio del diseño o un incremento en el alcance, vía de segmentación, si los productos que se añadan a la línea son productos estandarizados. La proliferación de líneas de productos tiene como objetivo una segmentación más amplia de los productos, la cobertura de un negocio específico. La racionalización implica una elección de los productos y una vía, restringida de los mismos, para evitar los traslapes o los excesos no redituables.
- Estrategias de diferenciación en la imagen del producto.
En ocasiones, la mercadotecnia es utilizada para aparentar una diferenciación donde no la hay, esto crea una imagen para el producto. Se pueden incluir diferencias estéticas del producto que de ninguna manera repercuten en el desempeño.
- Estrategias de diferenciación de la calidad.
La diferenciación de la calidad tiene que ver con las características del producto que lo hacen mejor, no necesariamente diferente, sino mejor. El producto se desempeña con: una confiabilidad inicial mayor, un lapso mayor de durabilidad y unos desempeños superiores o ambos.

b. PRECIO

El precio tiene un significado económico, es considerado como la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. Este dependerá de la imagen que se quiere ofrecer, así como de los precios de los competidores y de la demanda de mercado, debe ser atractivo y rentable para la empresa.

Las estrategias que se pueden desarrollar para la fijación de precios son las siguientes:

- Estrategias para Producto: Significa realizar cambio de un precio, a efecto de igualarlo a la competencia o para tomar ventaja de diferencia en el producto.
- Estrategia de Ajuste de Precio: Se considera en función de las diferencias de consumidor y en factores situacionales cambiantes; las cuales son: fijación de precios por descuento, discriminatorios, promocionales y otros. (Ver Cuadro N° 2)

c. PLAZA

La plaza o distribución supone el área geográfica del país o destino; también los canales de distribución a través de los cuales el producto se desplazará; entre estos tenemos mayoristas, detallistas, agentes y sociedades comerciales de servicios, además incluye cualquier medio de transporte empleado para hacer llegar el producto al consumidor final.

Al desarrollar la comercialización de los productos, las empresas eligen entre las siguientes estrategias de distribución.

- Distribución Intensiva: Consiste en cubrir la mayor porción de mercado posible para lograr que los productos estén en un lugar y momento oportuno.
- Distribución Exclusiva: Existen una cantidad limitada de distribuidores quienes tienen el derecho exclusivo de comercializar el producto.
- Distribución Selectiva: En esta estrategia el productor acude a determinado número de intermediario, pero no a todos los disponibles, con el fin de obtener un mayor control de distribución.

Al considerar los canales de distribución que tiene disponible una empresa para la formulación de estrategias, se debe tomar en cuenta cual será el grado de influencia que se tenga sobre el mercado. Las opciones de las que dispone la empresa para elegir su canal de distribución dependerán también del tipo de industria y producto que se trate, al mercado que este enfocado y el grado de control que desee tener.²⁰

d. PROMOCIÓN

Es el elemento que se utiliza para informar y persuadir el mercado de los productos de una empresa; describe los diferentes tipos de actividades de mercadeo que se diseñan para que el consumidor sienta el deseo de adquirir el producto, despertándole el interés por este.

La promoción incluye los siguientes elementos:

- **Publicidad:** Es una forma pagada de representación impersonal de los productos de una empresa; se transmite a una audiencia seleccionada de personas, a través de: televisión, radio, periódicos, revistas, brochure y otros.
- **Promoción de Ventas:** Incentivos a corto plazo para fomentar que se pruebe o compre un producto o servicio con el objetivo de incrementar las ventas. Estos pueden ser: con relación a los consumidores (cupones, descuentos, ofertas y muestras); en relación a distribuidores (exhibidores, vitrina y demostradores).
- **Venta Personal:** Es un método personalizado entre vendedor y consumidor, que tiene como finalidad informar y persuadir sobre la compra de un producto existente o novedoso; incluye: visitas personales, feria y exposiciones comerciales.
- **Relaciones Públicas:** Variedad de programas diseñados para promover y proteger la imagen de la empresa o sus productos individuales, por ejemplo: Seminarios, eventos, informes anuales y otros.

²⁰ Ibíd. p. 19

Referente a la formulación de estrategias para el posicionamiento del producto o la empresa en la mente del consumidor, este factor juega un papel muy importante; debido a que en ciertas ocasiones se vende no es en si un producto o servicio, si no una imagen, la marca que es reconocida, un nombre que respalda el desempeño del producto adquirido. Para este fin las empresas cuentan con las siguientes herramientas para la promoción de sus productos: la venta personal, la publicidad, las relaciones públicas y la promoción de ventas.

Los objetivos básicos son la creación de una imagen, la diferenciación del producto y el posicionamiento del producto o la empresa.²¹

B. GENERALIDADES DEL COOPERATIVISMO

1. ANTECEDENTES

En el Siglo XVIII aparece en Inglaterra la figura de Roberto Owen nació en el año de 1771, en plena época de la Revolución Industrial, siendo uno de los precursores del cooperativismo quien fue llamado el “PADRE DE LA COOPERACIÓN”, debido a que cooperó, obró y trabajó conjuntamente para alcanzar un objetivo común, adquiriendo compromiso y una responsabilidad compartida.

Owen apeló en determinado momento a la clase obrera para que intentara la cooperación como medio de superar el sistema de lucro privado, del asalariado y de eliminar al empresario; aunque nunca vio la posibilidad de implantar el sistema cooperativo sin la ayuda estatal y de los capitalistas.²²

El movimiento primitivo de cooperación terminó en un aparente fracaso en Inglaterra, cuya razón principal fue la insuficiencia de capitales, carencia de experiencias administrativas y comerciales, falta de mercado y poca visión futurista de sus dirigentes. El movimiento moderno de cooperación se inicia el 21 de Diciembre de 1844 con la fundación de la Cooperativa de Consumo de

²¹ Arens, William F. “Publicidad” 7ª edición Editorial Mc Graw Hill Interamericana Editores S.A. de C.V. 2000, México

²² Cruz Carrillo, Irma Violeta; “Plan Estratégico Para El Desarrollo Empresarial de Las Cooperativas de Aprovechamiento, Sub-Sector Taxis del Área Metropolitana de San Salvador”, Tesis de Administración de Empresas, UES 1993

Rochadle para adquirir directamente todos los artículos que necesitaban sin tener que acudir a comerciantes e intermediarios, agrupados bajo el lema LA UNIÓN HACE LA FUERZA.

Las ideas de cooperación se extendieron en los mismos años, en Francia impulsados por Charles Fourier.

En 1848 Schulze Delith y Federico Raiffesen, inspirados por las ideas de Víctor Alme-Huber, organizaron Cooperativas de Ahorro y Crédito en Alemania.

En Italia en 1865, Luigi Luzatti promovió Cooperativas de Ahorro y Crédito y estableció la responsabilidad limitada porque consideró, que la mayor parte de los miembros en la Cooperativa eran de escasos recursos económicos.

El movimiento cooperativo crece con fe en la nobleza de sus principios, en el año de 1867 que se celebra el congreso de la cooperación inglesa en Londres, con el cual se pretendía fomentar el sentido de cooperación en esta sociedad.

2. DEFINICIÓN DE COOPERATIVISMO

Según su etimología, la palabra cooperación solo indica trabajo en común. No se puede concebir el trabajo intelectual, agrícola o de cualquier especie, sino como una cooperación. No solamente las hormigas y las abejas trabajan en “equipo”, sino también el hombre.²³

Hoy en día, las palabras cooperativa o cooperativismo tienen un sentido perfectamente determinado y preciso. Son sociedades económicas, sin fines de lucro y que se rigen por los principios de Rochadle.

Casi todas las legislaciones del mundo prohíben el uso de la palabra cooperativa a instituciones que no estén organizadas de acuerdo a dichos principios. Podemos decir que el cooperativismo concibe la solución de los problemas económicos, como resultante de la colaboración armoniosa de los seres humanos, y no como pretende la economía individualista.

²³ Muñoz, Humberto; “Introducción al Cooperativismo”; Colección de Estudio Sobre Cooperativismo. Editorial del Pacífico S.A.

La cooperativa es una identidad basada en la autonomía de la voluntad de las personas que la integran para satisfacer sus necesidades económicas, así como las de naturaleza cultural y social, mediante el esfuerzo propio y la ayuda mutua.

La razón de ser del hecho cooperativo es la necesidad de ayuda mutua para superar límites de otra manera infranqueables para el desarrollo de la actividad deseada por cada uno, singularmente considerado. La cooperativa, entonces, es el medio que permite lograr resultados más allá de los alcances del esfuerzo aislado o, mejor dicho, para llegar al punto en que dicho esfuerzo fracasa no llega al nacer.

De aquí surge el concepto de Cooperativismo, el cual se define como: “un sistema (socioeconómico) que lucha por un cambio estructural en que la riqueza o ganancia se distribuye justamente entre los que la producen, que procura defender a las personas en su doble carácter de consumidores y productores mediante su asociación en forma de empresas propias, destinadas a satisfacer sus necesidades comunes”.²⁴

3. EMPRESA NO LUCRATIVA.

En los estatutos de la Alianza Cooperativa Internacional (A.C.I.) de Septiembre de 1966 se proclama la intención del sistema económico basado en el afán de Lucro, por un sistema cooperativo basado en el interés de la colectividad y la ayuda mutua.

También, en la recomendación de la actuación de los principios cooperativos se afirma que las instituciones cooperativas deben actuar como miembros de un esfuerzo común para alcanzar los objetivos e ideales del Movimiento como un todo, que no son otros que llegar a aquella etapa en la que dejan de existir el conflicto, el monopolio y las utilidades no ganadas.

La Cooperativa no persigue el fin de lucro, pretende sustituir el sistema económico basado en el lucro por un modelo de relaciones solidarias basadas en el esfuerzo común.

No caben los argumentos formales para reafirmar un predicado consustancial a la idea cooperativa, aunque de difícil concreción, o sea, la cooperativa carece de ánimo de lucro.

²⁴ UCA, “El Cooperativismo” (Metodología Educativa en América Central)Editorial FUPAC

La Cooperativa es un medio de valorización del trabajo, la capacidad adquisitiva de la población, el fortalecimiento del pequeño productor, comerciante empresario a diferencia de la empresa lucrativa, donde la aportación de capital conduce a la valorización de la riqueza de sus titulares o propietarios. El poder cooperativo esta en función de la persona como socio, sea trabajador, consumidor, agricultor, o comerciante. El poder de la empresa lucrativa está en función del capital aportado.

Es una empresa de servicio, integradora cuyo objeto social consiste en el ejercicio de una actividad económica, no para la obtención de un lucro de la propia sociedad posteriormente repartible, sino en beneficio directo de los cooperativistas que la integran.

Es una institución que trasciende el interés colectivo sobre los socios, es cautiva del interés de los mismos, ocupando una posición central y preponderante. No hay ni puede existir lucro de la sociedad; debido a que los excedentes obtenidos por la gestión económica, cuando se producen se asignan a fondos irrepantibles o a la devolución al socio en concepto de retorno y al destino público o social del haber patrimonial en caso de disolución o liquidación. Al analizar comparativamente el interés social de la Sociedad Anónima y de la Cooperativa, se determina que: Tanto las personas que constituyen una Sociedad Mercantil o Cooperativa tienen un interés social preliminar coincidente: aportar bienes para la realización de una actividad productiva, constituida del relativo objeto social.

El interés intermedio entre ambas entidades es divergente. La sociedad mercantil tiene por interés la obtención de beneficios, utilidades, lucro. La cooperativa tiene por interés la realización de una gestión de servicio, creadora de situaciones de ventaja para sus socios (ahorro en el gasto o aumento en la remuneración) mediante la eliminación de la intermediación especulativa.

Aquello que la Cooperativa no hace es la especulación de mercado, consistente en actuar sobre el mercado sobre los dos lados para la intermediación de un factor productivo que se adquiere de terceros a las condiciones más favorables posibles, especulando sobre la diferencia de valores que se logran por la variación de la situación de mercado. Este factor productivo en las cooperativas proviene de los propios asociados.

El interés social final, también es divergente entre ambas formas de organización. En la sociedad anónima el interés del accionista es el de maximizar su dividendo a partir de las utilidades obtenidas; mientras que el asociado cooperativo puede, si hay previsión estatutaria aunque no es el rigor legal, obtener una remuneración limitada por sus aportaciones al capital, carácter meramente compensatorio y que es un costo para la entidad. El retorno a que pudiera dar lugar el excedente disponible no debe confundirse con los dividendos distribuidos por la sociedad anónima entre sus accionistas. El primer término porque se corresponde en proporción al uso de los servicios sociales y no del capital aportado por cada asociado; en segundo término, no es una retribución al capital, sino una devolución del mayor precio o menor remuneración que la cooperativa practicara.

En resumen, el interés a la eficiencia empresarial es compatible por la sociedad anónima y cooperativa; el interés a la maximización del lucro no es aplicable a la cooperativa cuya preocupación es la mayor y mejor gestión del servicio, aunque no produzca beneficio o excedente; finalmente, el interés a la maximización del dividendo resulta totalmente ajeno a la gestión cooperativa. La aportación del socio cooperativo no se puede identificar con su análogo mercantil.

En la sociedad no cooperativa la aportación cumple tres funciones importantes:

- Es esencial para el desarrollo de la actividad empresarial, por cuanto no es relevante el motivo participatorio del socio.
- Determina el poder del socio en la organización.
- Mide la participación en los beneficios y la asignación y distribución del capital en caso de disolución o liquidación.

En la Sociedad Cooperativa la aportación del socio al capital social no tiene un carácter primario, sino solo activador de la organización empresarial.

En la Cooperativa, todo asociado tiene iguales derechos y obligaciones, cualesquiera que sea la cantidad de la aportación realizada. La persona prevalece sobre el capital. La aportación no conduce a privilegios en la distribución del excedente, cuyo único mecanismo de disponibilidad para el socio está conectado al uso o prestación de su actividad en la empresa.

Por último, en caso de disolución o liquidación, el patrimonio remanente se destina a fines de interés público, social o cultural.

La Asociación no es una obra social sino por su capital indivisible su destrucción sería convertirla en una empresa individual y comercial. Los asociados pasan, pero la asociación que subsiste conserva su capital y lo transmite de generación en generación.

En concepto de la empresa cooperativa como empresa no lucrativa tiene un indudable refrendo estructural y funcional. No son pertinentes las consideraciones meramente formales para su caracterización el lucro, como derivación del poder del capital y sus efectos socioeconómicos carecen de sustantividad cooperativa. Y es importante reiterarlo puesto que aun cuando el fin de lucro aparece relegado, inclusive por la doctrina mercantilista, como parte integrante de la noción de empresas, en cuando descartan el concepto de organización para la producción o el ejercicio de la actividad económica contra remuneración lo que no aparece como persuasivo es que el interés social de la empresa mercantil sea la gestión al costo de los servicios que practica. El lucro de la empresa mercantil no ha desaparecido, sino que se configura y representa en modo diverso.

Las grandes empresas no persiguen el beneficio corto, sino a largo plazo. No se trataría de maximizar los beneficios en lo inmediato, sino mantener un nivel de beneficio relativo, apto para permitir la subsistencia en el mercado oligopólico y mantener las posiciones frente a las empresas competitivas. A esta tendencia se le añade el esfuerzo de autofinanciamiento basado en la comprensión de los dividendos.

4. EL COOPERATIVISMO EN EL SALVADOR

La cooperación en El Salvador se remonta a los antepasados indígenas, sin embargo, en una forma estructurada se inicia en 1860 cuando se forma la primera Sociedad de Artesanos denominada: LA CONCORDIA. Dentro de esta política liberal clásica, la Universidad de El Salvador jugó un papel importante; en el año de 1896 la Facultad de Jurisprudencia, implanta una cátedra obligatoria de Cooperativismo, con el fin de que los graduados de aquella época, conocieran ese gran movimiento que venía proyectándose del viejo continente hacia todos los países. Parte de la historia se encuentra detallada a continuación:

| AÑO | SUCESO |
|------|---|
| 1904 | Aparecen las primeras regulaciones sobre cooperativas en el Código de Comercio, Capítulo IV, titulado "De las Sociedades Cooperativas, conceptualizadas como sociedades mercantiles", pero a pesar de eso no surgieron de inmediato Cooperativas como instituciones. |
| 1914 | Se fundó la Cooperativa de Zapateros, en la Cuesta de Palo Verde. (San Salvador) |
| 1917 | Se constituyó la Cooperativa Sociedad de Obreros de El Salvador Federados, con fines de ayuda mutua, ahorro, mortalidad, educación y beneficencia |
| 1930 | El Estado abandona la neutralidad económica y social, viéndose obligado por las circunstancias a dictar una serie de medidas en este campo, saliéndose del marco legal de la Constitución Política de 1886, que tendía a favorecer el desarrollo de las Cooperativas, en especial las formadas por pequeños y medianos productores agrícolas, fundándose en 1935 la Cooperativa de Panaderos de Cojutepeque y del Valle de Jiboa. |
| 1940 | Se organiza la Cooperativa Algodonera Salvadoreña Limitada. |
| 1948 | Se fundó la Cooperativa Azucarera y Cooperativa de Pescadores de Acajutla. |
| 1950 | El impulso hacia el cooperativismo fue bastante fuerte por parte de la Agencia Internacional para el Desarrollo (AID) en coordinación con el Gobierno de El Salvador. |
| 1951 | Se declaran de utilidad pública las Cooperativas Organizadas por el Ministerio de Trabajo. |
| 1952 | Se crea el Departamento de Fomento Cooperativo Escolar y el curso semestral de Educación Cooperativa |
| 1953 | Se organiza la Sección de Fomento Cooperativo de Ahorro y Crédito del Ministerio de Trabajo y Previsión Social; se organiza la Cooperativa Lechera de Oriente. |

| AÑO | SUCESO |
|------|--|
| 1955 | Se creó la Sección de Fomento de Cooperativas Agropecuarias, en el Ministerio de Agricultura y Ganadería; el Banco de Fomento Agropecuario (B.F.A.) junto con el gobierno influye sobre el movimiento cooperativo. |
| 1956 | Se organizó la Fundación Promotora de Cooperativas FUNPROCOOP con el apoyo de la Iglesia Católica |
| 1958 | Se creó la Sección de Cooperativas del Secretariado Social Inter diocesano de la Iglesia Católica |
| 1966 | Se crea la Federación de Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito de El Salvador (FEDECACES). Fué aprobada la Ley General de Asociaciones Cooperativas y la Ley de Creación del Instituto de Fomento Cooperativo (INSAFOCOOP). |
| 1970 | Se promulga el reglamento de la ley general de Asociaciones Cooperativas. |
| 1971 | Se promulgó el reglamento para designar representantes ante el Consejo de Administración del INSAFOCOOP |
| 1980 | Se integran FEDECACES y ACOPAI, se crea FENACITES y FEDECOOPADES. |
| 1982 | Se crea la Federación Salvadoreña de Cooperativas de la Reforma Agraria de R.L. (FESACORA). |
| 1984 | Se constituyó la Confederación de Asociaciones Cooperativas de El Salvador de R.L. (COACES), creada para las siguientes Federaciones: Federación Nacional de Asociaciones Cooperativas de la Industria de Transporte de El Salvador (FENACITES), Federación Nacional de Cooperativas Agropecuarias (FENACOA), Federación de Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito de El Salvador (FEDECACES), Federación de Asociaciones Cooperativas de Consumo (FEDECONSUMO) y Federación de Asociaciones Cooperativas de Producción Agropecuaria de El Salvador (FEDECOOPADES). |

| AÑO | SUCESO |
|------|--|
| 1986 | Se emitió la nueva Ley General de Asociaciones Cooperativas y su reglamento (la cual sustituyó a la ley emitida en 1969). |
| 1987 | Se constituyó la Federación de Asociaciones Cooperativas de Consumo (FEDECONSUMO). |
| 1988 | Se crea la Confederación de Federaciones de la reforma Agraria Salvadoreña (CONFRAS) integrada por: Federación de Cooperativas de la Reforma Agraria de la Zona Central (FECORACEN) y Federación de Cooperativas de la Reforma Agraria de la Zona Oriental (FECORAO). |
| 1990 | Se constituyó la Asociación Cooperativa de Ahorro, Crédito, Consumo y Comercialización "La Occidental de Ahuachapan de R.L." |
| 1994 | Se constituyó " Seguros Futuro, Asociación Cooperativa de Responsabilidad Limitada ", la cual brinda protección personal y patrimonial a los asegurados, cooperativas y a los asociados y grupo familiar. |
| 1997 | Caja Central de Liquidez: implementa mecanismo para apoyar a las cooperativas en particular y al Sistema Cooperativo Financiero en general, en el uso óptimo de los recursos financieros bajo criterios de seguridad, liquidez y rendimiento |
| 1998 | Se inició el proyecto de supervisión Cooperativa con la creación del Organismo Cooperativo de Supervisión. La fase inicial de dicho proyecto se ejecutó gracias al auspicio de la Asociación Cooperativa Canadiense – CCA-. El objetivo del Organismo es supervisar las operaciones de las cooperativas a efecto de prevenir problemas de liquidez e insolvencia y generar confianza en los ahorrantes y aportantes, luego se continuó con los ensayos de supervisión. |

| AÑO | SUCESO |
|------|---|
| 1999 | Se fundo " Asesores Para el Desarrollo", cuya misión consiste en garantizar la solidez y eficiencia de las cooperativas y del Sistema Cooperativo Financiero en su conjunto, contribuir al desarrollo del sector cooperativo y de otras instituciones afines, a través de servicios técnicos accesibles, oportunos y de máxima calidad. |
| 2000 | Se comenzó con el proyecto de Indicadores de Alerta Temprana. |

5. IMPORTANCIA DE LAS ASOCIACIONES COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO

Todo sistema o movimiento social que beneficie a un sector de la sociedad, es digno de imitar, promocionar, fomentar y divulgar en los demás sectores, a tal grado que poco a poco dicho sistema sea de beneficio para la sociedad en general.

Actualmente las Asociaciones Cooperativas ofrecen créditos a tasas competitivas del mercado, cuyos recursos son desembolsados en forma ágil y flexibilizando las garantías. La importancia de unirse a una Asociación Cooperativa es fomentar la cultura del ahorro y la posibilidad de un crédito por cantidades acordes a su capacidad de pago. Otra ventaja de las Cooperativas es que los organismos de Dirección están constituidos por los mismos asociados, fiscalizando y asegurándose de la buena administración de sus propios recursos (Consejo de Administración y Junta de Vigilancia).

Lo importante de las Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito es la separación de roles especialmente de asociados, clientes y directivos que hace una integración de intereses que permite hacer empresas mas humanas en donde el objeto final es el beneficio y no el lucro, esto no significa perder sino generar rentabilidad y estos excedentes repartirlos entre quienes los produjeron.

6. PRINCIPIOS DE LAS ASOCIACIONES COOPERATIVAS.

“Estos principios no han sido reunidos arbitrariamente ó por casualidad. Forman un sistema y son inseparables. Se apoyan y refuerzan unos con otros. Pueden y deben ser observados integralmente por todas las Cooperativas, cualesquiera que sean sus objetivos y áreas de operación, si es que pretenden pertenecer al movimiento cooperativo.”²⁵

Los principios cooperativismos son lineamientos por medio de los cuales las Asociaciones Cooperativas ponen en práctica sus valores, así como una persona posee principios religiosos o morales, toda cooperativa debe cumplir los principios del mundo cooperativo, los cuales se dividen en:

- **Sociales:** son los que regulan la conducta de los asociados
- **Económicos:** son aquellos que regulan las acciones del dinero, establecen formulas concretas y definidas.

a. ASOCIACIÓN LIBRE Y VOLUNTARIA:

Las Asociaciones Cooperativas son organizaciones voluntarias abiertas para todas aquellas personas dispuesta a utilizar sus servicios y aceptar las responsabilidades que lleva a la membresía sin discriminación de genero, raza, clase social, posición política y religiosa.

b. CONTROL DEMOCRÁTICO:

Las Asociaciones Cooperativas son organizaciones democráticas controladas por miembros, quienes participan activamente en la definición de políticas y en la toma de decisiones. Las personas elegidas para representar a su Cooperativa serán responsables ante los mismos. Los miembros de las Cooperativas primarias deberán disfrutar de la igualdad de derecho de voto (un miembro o un voto). En Asociaciones que no fueren primarias, su administración deberá basarse en principios democráticos en una forma apropiada.

²⁵ Documento de Alianza Cooperativa Internacional 2002

c. PARTICIPACIÓN ECONÓMICA DE LOS MIEMBROS:

Los miembros contribuyen de manera equitativa y controlan en forma democrática el capital de las Cooperativas, por lo menos una parte de ese capital de propiedad común de la Cooperativa. El capital en aportaciones solo debería recibir una tasa de interés estrictamente limitada si es que paga interés alguno.

Los miembros asignan excedentes para cualquiera de los siguientes propósitos: el desarrollo de las Cooperativas mediante la posible creación de reserva, de la cual al menos una parte debe ser indivisible, los beneficios para los miembros en proporción con sus transferencias con la cooperativa y el apoyo a otras actividades según lo apruebe la membresía.

d. AUTONOMÍA E INDEPENDENCIA:

Las Asociaciones Cooperativas son organizaciones autónomas de ayuda mutua, controladas por miembros. Si entran en acuerdo con otras organizaciones (incluyendo gobiernos) o tiene capital de fuentes externas, lo realizan en término que aseguren el control democrático por parte de sus miembros y mantengan la autonomía de la Cooperativa.

e. EDUCACIÓN COOPERATIVA:

Todas las Asociaciones Cooperativas brindan educación y entrenamiento a sus miembros, directivos y empleados, de tal forma que estos puedan contribuir al desarrollo de las mismas. En materia de principios y técnicas de cooperación, tanto económica como democrática, las Asociaciones Cooperativas informan en general acerca de la naturaleza y beneficios del cooperativismo.

f. COOPERACIÓN ENTRE COOPERATIVAS:

Las Asociaciones Cooperativas, a fin de servir a sus miembros de la mejor manera fortalecen el movimiento cooperativo, trabajando activamente con otras Cooperativas a nivel local, nacional, regional internacional en forma practica.

g. COMPROMISO CON LA COMUNIDAD:

Las Asociaciones Cooperativas trabajan para el desarrollo sostenible de la comunidad por medio de políticas aceptadas por sus miembros.

7. CLASIFICACIÓN DE LAS ASOCIACIONES COOPERATIVAS

La clasificación de las Asociaciones Cooperativas vigente está constituida de la siguiente manera. (Ver Cuadro N° 3)

- Cooperativas de Producción: integradas con productores que se asocian para poder, transformar o vender productos en común.
- Cooperativas de Vivienda: tienen por objeto procurar a sus asociados viviendas mediante la ayuda mutua y el esfuerzo propio
- Cooperativas de Servicios: tienen por objeto proporcionar servicios de toda índole, preferentemente a sus asociados, con el propósito de mejorar condiciones ambientales y económicas tratando así de satisfacer sus necesidades familiares, sociales, ocupacionales y culturales.

8. MARCO LEGAL DE LAS ASOCIACIONES COOPERATIVAS

La practica de modernización seguida por los sistemas financieros en diversos países ha demostrado que luego de escándalos financieros, crisis de identidades financieras y consecuentes fraudes de fondo del publico las autoridades monetarias deben tener más participación en cuanto a la dirección y decisión en el perfil de una entidad financiera sana y solvente para inducir al mantenimiento de esa condición.

El Estado no debe permitir un crecimiento desigual de entidades financieras en el país, como también debe intervenir en los casos de entidades financieras que ofrecen mayores tasas de interés pasivas en excepción al mercado. Para tal efecto las Asociaciones Cooperativas están reguladas en su funcionamiento por una serie de disposiciones legales, las cuales resultan de suma importancia analizar debido a la incidencia que ejercen en el quehacer cotidiano.

El marco legal en que operan las Asociaciones Cooperativas en la actualidad, se detalla a continuación.

a) Constitución de la Republica de El Salvador y sus reformas

Titulo II, Capitulo I, Sección Primera: "Derechos Individuales"

Art. 7. "Los habitantes de El Salvador tienen derecho a asociarse libremente y a reunirse pacíficamente y sin armas para cualquier objeto licito. Nadie podrá ser obligado a pertenecer a una Asociación.

No podrá limitarse ni impedirse a una persona el ejercicio de cualquier actividad lícita, por el hecho de no pertenecer a una Asociación."

Este articulo pone en claro el derecho de todos los salvadoreños de asociarse en forma libre toda vez que no infrinja la ley del país, de igual manera se hace énfasis en uno de los principios cooperativos como es el de "Libre Adhesión"

Titulo V, Orden Económico.

Art. 114. "El Estado protegerá y fomentará a las Asociaciones Cooperativas, facilitando su organización, extensión y financiamiento"

Este artículo se refiere al compromiso que tiene el Estado hacia el Sistema Cooperativo en crear las condiciones necesarias para que éstas puedan surgir y desarrollarse en beneficio del país y principalmente de la membresía asociada a ellas.

b) Ley general de Asociaciones Cooperativas y su reglamento. Decreto N° 62 y 339.

La ley general de Asociaciones Cooperativas, Titulo I, Artículos del 1 al 96.

La ley establece las disposiciones fundamentales que deben regir a las Asociaciones Cooperativas en lo referente a: la constitución, inscripción y autorización oficial para operar, régimen administrativo, económico y de protección, disolución, liquidación, suspensión, cancelación y sanciones. Su contenido expone los medios que deben emplear las Asociaciones Cooperativas para ejecutar sus propósitos, los cuales deben ser analizados para el funcionamiento de estas.

Titulo IX, Capitulo único, "Sociedades Cooperativas"

Art. 97. "Las Sociedades Cooperativas al entrar en vigencia esta ley podrán continuar su funcionamiento, con sujeción al Código de Comercio, pero no gozarán de los privilegios contenidos en esta ley, a favor de las Asociaciones Cooperativas."

Art. 98. "Las sociedades que se organicen en el futuro, con una o mas finalidades que le son propias a la clase de las Cooperativas, señaladas en el artículo 7 del presente decreto, podrán funcionar legalmente siempre que cumplan con las disposiciones del Código de Comercio pero no serán consideradas Asociaciones Cooperativas, ni gozarán del régimen de protección establecido en esta ley."

Estos artículos fundamentalmente se refieren a la exclusión que se hace de las Sociedades Cooperativas y además señalan que van a estar sujetas a las disposiciones contenidas en el Código de Comercio.

Reglamento de la Ley General de Asociaciones Cooperativas del titulo I, al titulo XIII, artículos del 1 al 181.

El reglamento tiene por objeto regular lo relativo a la constitución, organización, inscripción, funcionamiento, extinción y demás actos referentes a las Asociaciones Cooperativas dentro de los límites establecidos por la ley general de Asociaciones Cooperativas.

c) Ley de creación del INSAFOCOOP

El INSAFOCOOP regula a las Asociaciones Cooperativas en lo concerniente a:

- Obtención de personalidad jurídica
- Autorización de los estatutos
- Llevar los libros que sean necesarios para su normal desarrollo, tales como: de actas, registros de asociados, de contabilidad y de control de extensión y transferencia de certificados de aportación, autorizados por el INSAFOCOOP.

- Convocación de Asamblea General a solicitud del 20% por lo menos de asociados hábiles, cuando no lo haga el Consejo de Administración.
- Comunicar por escrito al INSAFOCOOP dentro de los treinta días siguientes a su elección, la omnia de las personas elegidas para integrar los distintos órganos directivos.
- Enviar dentro de los treinta días posteriores a la fecha en que la Asamblea General de asociados haya sido aprobada los estados financieros del cierre del ejercicio económico, los cuales deberán ser autorizados por el presidente del consejo de administración, presidente de junta de vigilancia, contador y auditor externo si lo hubiere.
- Enviar copia en el término de quince días al INSAFOCOOP de las auditorias que le hayan practicado.
- Proveer al INSAFOCOOP de los datos e informes que le sean solicitados por este.

9. COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO

a. ANTECEDENTES

Las Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito en El Salvador tienen su origen en los años 40's, cuando aparecen las primeras Cooperativas de Crédito Rural, creadas con el propósito de organizar y favorecer a los pequeños y medianos productores artesanales. Paralelamente en 1940 nacen las Cajas de Crédito Rural, tres años mas tarde estas integran la Federación de Cajas de Créditos (FEDECREDITO).²⁶

A partir de 1950, las Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito, experimentaron un nuevo impulso como consecuencia del apoyo estatal, combinado del apoyo de la Agencia Internacional para el Desarrollo (AID) y la Iglesia Católica.

También la Revolución Cubana de (1959) impulso el cooperativismo en el país; a raíz de esta el gobierno de los Estados Unidos de Norteamérica, por medio de la AID, ejecuto el programa de

²⁶ "Memoria de Labores", Año 2005, INSAFOCOOP.

Alianza para el Progreso, el mismo sirvió para desarrollar en Centroamérica y El Salvador tuvieron un impulso que originó un mayor movimiento de las Cooperativas de este tipo en los sectores obreros y popular en las Zonas Urbanas, teniendo como objetivo la competencia y desarticulación del movimiento sindical.

El 11 de Junio de 1966 se conforma la Federación de Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito en El Salvador (FEDECACES), esta promueve el desarrollo de Empresas Cooperativas de Ahorro y Crédito entre empleados de instituciones privadas y gubernamentales.

En la actualidad son 700 Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito, que se encuentran registradas en el Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo (INSAFOCOOP).

b. FUNCIONES DE LAS ASOCIACIONES COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO

b.1. FUNCIÓN ECONÓMICA

Las Asociaciones Cooperativas funcionan en alguna medida igual que cualquier otra organización donde se trabaja con el capital invertido por los asociados, estos son los responsables de su uso, control y de participar en las ganancias o pérdidas obtenidas como resultado de sus operaciones económicas.

La actividad principal de las Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito es la captación de ahorro y aportaciones de los asociados lo cual le permite ofrecer a los mismos los créditos necesarios para que inviertan en las distintas actividades productivas, comerciales, de consumo, entre otras; a tasas de interés no mayores a las que ofrece la banca comercial.

Entre los beneficios que brindan las Cooperativas de Ahorro y Crédito a sus asociados y familiares en general, están:

- a) Contribuir al mejoramiento económico de sus asociados.
- b) Estimular el ahorro sistemático, a la vista, programado y a plazo.
- c) Concesión de préstamos e intereses razonables y preferentemente no mayores a los que establece el sistema financiero.

- d) Seguro de vida, protección de ahorro, préstamos y aportaciones, para que al fallecer el asociado automáticamente el crédito queda cancelado y su familia recibe las aportaciones, además de proporcionarles una ayuda para los gastos de sepelio.

b.2. FUNCIÓN SOCIAL

El cooperativismo se presenta como la oportunidad de superación para las mayorías empobrecidas porque sirve como alivio para acallar y dar calmante a la actual situación de pobreza; o es un medio que fortalece el trabajo común, la confianza y la solidaridad que cultiven la organización que permite sostener la lucha con mas fuerza, aprovechando las posibilidades que deja la economía reinante de libre competencia. El cooperativismo de hoy es bien diferente al de hace 100 años cuando inicia, lo cual implica que el Sistema de Organización Cooperativa es una seria respuesta al ordenamiento económico que un pueblo exige para salir del actual y desigual sistema en que esta oprimido. La cooperación es la base de la vida social y al mismo tiempo sus procedimientos buscan con expresión en forma humanizante o sea mas cerca las necesidades reales de un grupo.

El cooperativismo como una de las formas de integración y participación social seria mejor entendido, si se realizara en una sociedad rasgada por contradicciones, conflictos, retrasos y por desiguales que le dan sentido final a todo el proceso de cambio que ocurre.

Es necesario examinar los cambios cualitativos, las modificaciones de la estructural social, como el estilo de vida, la manera de procesar la convivencia política para llegar a la conclusión específica sobre que significa esto en términos de convivencia social, de beneficio, a quien beneficia o a quien perjudica. Porque de no hacer este análisis si no se establecen responsabilidades y quien se beneficia del sistema, dará por consiguiente un análisis apropiado que reflejara los aspectos macro sociales del cooperativismo.

Las Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito proporcionan oportunidades de mejoramiento social a sus asociados y la comunidad general. Con el paso de los años las Asociaciones Cooperativas han venido perfeccionando la técnica y socialmente enseñando el cooperativismo en forma planificada y como presupuestar ingresos, ofreciendo orientación

económica y social; lo cual produce en el socio el incentivo de mejorar sus resultados y de utilizar los medios colectivos para los propósitos individuales y de grupo.

La educación cooperativa, para los asociados es la clave del éxito; por medio de la capacitación continúa y sistemática, la Cooperativa puede manejar las actividades con mucha seguridad, tratando de mantenerse alerta a las necesidades y problemas de los asociados, planificando y evaluando los resultados con objetividad.

Las Asociaciones Cooperativas de esta actividad, siempre necesitan la educación aún cuando no haya problemas serios, por ser instituciones dinámicas y fieles a sus objetivos de servicio social y sobre todo, por estar constituidas por seres humanos, que aprendiendo a servir a si mismos y a su prójimo, aprenden a ayudarse mutuamente para solventar los problemas socioeconómicos y mejorar el nivel de vida.

Es así como el cooperativismo de Ahorro y Crédito salvadoreño, consciente de su función social ha venido a beneficiar a las Asociaciones Cooperativas de este sector.

Dentro de los beneficios que recibe el asociado se encuentran:

- a) Aprender a educarse a si mismo
- b) Desarrollo de los valores humanos
- c) Ayuda mutua y técnica de cooperación
- d) La parte de los excedentes obtenidos con el esfuerzo de todos, que se destinan para seguir educando a mas socios, dirigentes y comunidad en general
- e) El servicio social cooperativo
- f) Presentar y defender los intereses de los asociados
- g) Prestar, facilitar y gestionar servicios de asistencia técnica a sus asociados.

b.3. FUNCIÓN EDUCATIVA.

Las Asociaciones Cooperativas deben preocuparse por su participación en lo educacional con el fin de brindar mejor servicio. Dicha función le corresponde al comité de educación quien es el responsable de la organización, promoción y desarrollo de la educación cooperativa entre sus asociados y la comunidad en general.

Son facultades y obligaciones del comité de educación las siguientes:

- a) Encargarse de la organización y desarrollo de programas educativos sobre cooperativismo, así como la tecnificación entre asociados, empleados y directivos.
- b) Realizar actividades de promoción e información cooperativista en la comunidad
- c) Planear, organizar y realizar cursos, seminarios, reuniones, círculos de estudios, grupos de discusión y otras actividades encaminadas a educar a los asociados, empleados y directivos en la doctrina práctica cooperativa, para informarles del funcionamiento de la asociación.
- d) Dar a conocer a los asociados sus deberes y derechos, la organización y funcionamiento de la cooperativa, mediante la lectura y comentarios de los estatutos y reglamentos de la misma.
- e) Producir y distribuir material educativo, folletos, carteles, boletines y afiches.
- f) Promover e incrementar el ingreso de nuevos miembros y conseguir la participación activa de todos los afiliados en los programas de la cooperativa y en especial en el acrecentamiento del capital social
- g) Publicar boletines informáticos para divulgar entre los asociados las actividades de la cooperativa.
- h) Proporcionar una educación adecuada sobre principios de ayuda mutua y técnicas de cooperación.

c. FEDECACES

La Federación de Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito de El Salvador de Responsabilidad Limitada, FEDECACES de R.L. fue fundada el 11 de Junio de 1966. Actualmente está formada por treinta y una Cooperativas de Ahorro y Crédito.

Desde su fundación hasta el año de 1980, las principales actividades que FEDECACES desarrolló con las Cooperativas afiliadas consistieron en otorgar créditos dirigidos, brindar asistencia técnica y capacitación, practicar la auditoría externa y administrar seguros de vida.

A partir de 1981 y siendo un sistema maduro en la administración de programas de crédito, FEDECACES en cumplimiento de sus propósitos institucionales de promover el fortalecimiento de

las Cooperativas, impulsó un programa de transferencia tecnológica que ha fomentado la captación, colocación y el manejo eficiente de los recursos de las cooperativas afiliadas; dicho programa se complementó con estrategias y mecanismos que han convertido al ahorro en la fuente estratégica para lograr la autogestión y la autonomía institucional.²⁷

A partir de la década de los años 90, FEDECACES consciente de la nueva situación económico-social del país y con la firma de los acuerdos de paz, se plantea como misión conformar el Sistema Cooperativo Financiero, el cual puede expresarse con el diagrama que a continuación se presenta:

- Nivel de Cooperativas: Crear una red de cooperativas eficientes y solventes, capaz de realizar y compensar operaciones recíprocas entre ellas y con FEDECACES (Red Financiera).
- Nivel Federación: Establecimiento de la Corporación FEDECACES, la cual implica definir la especialidad e institucionalidad de los diferentes servicios que se brindan a las cooperativas, así:

CORPORACIÓN FEDECACES

NIVEL FEDERACIÓN

En el desarrollo institucional se separan las actividades de servicios financieros y no financieros, con el fin de orientar una estrategia de fortalecimiento a través de servicios especializados.

El nivel de avance que FEDECACES ha impulsado en el establecimiento del Sistema Cooperativo Financiero con la creación de las entidades o esfuerzos institucionales ya descritos, que responden a una planificación estratégica con un horizonte definido para 10 años, que se cumplen en el 2010, donde desarrolla una Visión y Misión que plantean la eficiencia y solvencia de las entidades creadas para la corporación y para las cooperativas afiliadas.

²⁷ www.fedecaces.com.sv

d. ASOCIACIONES COOPERATIVAS FEDERADAS

Actualmente son 31 Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito a nivel nacional las que se encuentran afiliadas a FEDECACES, distribuidas en los 14 departamentos y divididas en cuatro Zona Central, Occidental, Oriental y Paracentral.

e. ASOCIACIONES COOPERATIVAS FEDERADAS DE LA ZONA OCCIDENTAL

Las Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito de la Zona Occidental afiliadas a FEDECACES, que brindan sus servicios son: (Ver Figura N° 3)

- SIHUACOOP de R.L. (Cooperativa Financiera Sihuatehuacán)
- ACACESPSA de R.L. (Cooperativa Financiera Avance)
- ACACI de R.L. (Cooperativa Financiera Independencia)
- COOP-UNO de R.L. (Cooperativa Financiera Uno)
- ACASEMERSA de R.L. (Cooperativa Financiera Principal)
- COANDES de R.L. (Cooperativa Financiera)
- ACOCOMET de R.L. (Cooperativa Financiera Única)
- ACACME de R.L. (Cooperativa Financiera El Esfuerzo)

Dichas Asociaciones ofrecen liquidez, confiabilidad, seguridad y agilidad a sus asociados, para atender sin problemas cualquier eventualidad de retiros masivos de sus miembros, garantizando que nunca haya colapsos de insuficiencia de liquidez y para ello FEDECACES ha creado la Caja Central de Liquidez que garantiza los depósitos de los ahorrantes del sistema.

CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO DEL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LAS ASOCIACIONES COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO DE LA ZONA OCCIDENTAL AFILIADAS A FEDECACES

A. INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE POSICIONAMIENTO DE MERCADO.

1. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

La realización de esta investigación permitió formular estrategias mercadológicas para mejorar la calidad en los servicios y generar competitividad, en las Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito de la Zona Occidental Afiliadas a FEDECACES.

Es importante destacar que el posicionamiento en el mercado estableció el lugar que ocupan (en la mente de los asociados de Cooperativas de Ahorro y Crédito), de acuerdo a su preferencia, imagen y percepción, bajo el contexto de crear planes de acción y tener la posibilidad de establecerse como líderes, retadores o seguidores dentro del exigente mercado financiero; a través de la prestación de servicios financieros.

El Sistema Cooperativo a nivel nacional es primordial para el desarrollo de la sociedad, la membresía que actualmente se encuentra afiliada a FEDECACES en todo el territorio salvadoreño, tienen un total de 88,000 asociados aproximadamente; tomando en cuenta que los servicios que más utilizan son: remesas familiares, créditos y ahorros.

El fortalecimiento de la posición en el mercado permitirá el crecimiento y desarrollo del sector, manteniendo los principios de educación cooperativa, universalmente aceptados y que son ejemplo a seguir.

2. OBJETIVOS

a. OBJETIVO GENERAL

Determinar el posicionamiento de mercado actual de las Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito de la Zona Occidental afiliadas a FEDECACES a efecto de crear estrategias mercadológicas que permitan mejorar su competitividad en el sector.

b. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar el segmento de mercado atractivo que permita a las Asociaciones Cooperativas de Ahorro Y Crédito de la Zona Occidental afiliadas a FEDECACES crear acciones innovadoras y posicionarse en nichos de mercado rentables en el corto y mediano plazo.
- Determinar los factores que inciden para un buen posicionamiento de mercado que asegure la aceptación de los servicios que prestan las Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito de la Zona Occidental afiliadas a FEDECACES.
- Establecer estrategias promocionales que permitan incrementar la participación en el mercado de las Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito de la Zona Occidental afiliadas a FEDECACES.

3. HIPÓTESIS

a. HIPÓTESIS GENERAL

“La determinación del posicionamiento de mercado actual de las Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito de la Zona Occidental afiliadas a FEDECACES contribuirá significativamente a la generación de estrategias mercadológicas que mejoren su competitividad en el sector”.

b. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- La identificación de segmentos de mercado atractivos permitirá a las Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito de la Zona Occidental afiliadas a FEDECACES crear acciones innovadoras que les permita establecerse en nichos de mercado rentables en el corto y mediano plazo.
- El conocimiento de los factores de influencia en el posicionamiento de mercado permitirá la creación de acciones que mejore la demanda de los servicios financieros que prestan las Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito de la Zona Occidental afiliadas a FEDECACES.
- En la medida que se generen estrategias promocionales adecuadas aumentará la participación en el mercado de las Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito de la Zona Occidental afiliadas a FEDECACES.

4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

a. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.

El método de investigación utilizado es el método científico, se realizó un estudio sistemático y objetivo, a partir de explicar hechos, desarrollados en forma empírica y crítica con proposiciones hipotéticas sobre los fenómenos naturales que se relacionan.

Por lo tanto, dentro de este método se procedió a realizar un análisis deductivo, que va de lo general a lo particular, es decir, que partió de conceptos generales, que sirvieron de referencia para interpretar la situación problemática particular en estudio.

Se investigó el posicionamiento de mercado de las Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito de la Zona Occidental; con el propósito de aportar recomendaciones enfocadas a ACACESPSA de R.L. para la creación de estrategias mercadológicas que permitan generar ventajas competitivas en el mercado financiero.

b. FUENTES DE INFORMACIÓN.

Las fuentes de información que se tomaron en cuenta en el presente estudio fueron primarias y secundarias.

b.1. FUENTES PRIMARIAS.

Los datos se obtuvieron de los Asociados Reales y Potenciales de las Cooperativas, los cuales se abordaron al azar en los diferentes municipios de la Zona Occidental, estos datos se recabaron en un muestro aleatorio a través de instrumentos de recolección de datos como cuestionarios.

El proceso de investigación requirió la utilización de técnicas e instrumentos que permitieron recolectar la información necesaria para su análisis e interpretación y poder medir las variables contenidas en las hipótesis formuladas. En la investigación se utilizaron técnicas:

- ✓ Encuesta: se elaboraron dos cuestionarios dirigidos a una parte de la población denominada muestra (Ver formato N° 1 y N° 2), uno elaborado para los Asociados Potenciales y el otro para los Reales de las Cooperativas de Ahorro y Crédito de la Zona Occidental, los cuales recopilaron la información sobre los factores que influyen en la preferencia del uso de los servicios que prestan. Dicha información se utilizó para un análisis cuantitativo con el fin de identificar y conocer las desventajas competitivas para posicionar sus servicios ante la competencia.

El instrumento que se utilizó para recolectar la información fue:

- ✓ Cuestionario: consistió en un conjunto de preguntas respecto a los factores de influencia para la utilización de los servicios, promociones, beneficios y otros que prestan las Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito con el fin de medir las variables.

b.2. FUENTES SECUNDARIAS.

Para el desarrollo del tema en estudio, se consultó información bibliográfica, que fue base para la elaboración del marco teórico de la investigación relacionada, se obtuvo por medios escritos,

estos fueron: libros de mercadeo y administración, tesis relacionadas con el tema de investigación, también se hizo uso de medios electrónicos (websites), documentación proporcionada por ACACESPSA de R.L. (memoria de labores 2005) y otros documentos que sirvieron de referencia.

c. TIPO DE INVESTIGACIÓN.

El estudio permitió describir la problemática de las Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito en relación a la segmentación, selección, posicionamiento de mercado y crear estrategias de marketing ventajosas ante la competencia y encontrar nuevos nichos de mercado.

El tipo de estudio fue el descriptivo, se estudió detalladamente los fenómenos de las Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito, permitiendo realizar un análisis de los asociados reales y potenciales, la competencia, las características de las mismas, la publicidad, la política de ventas, servicios y otros.

La investigación establece las mediciones de uno o más atributos del fenómeno que se estudió, obteniendo un panorama preciso de la magnitud del problema, para estructurar estrategias operativas, a manera que se describen las relaciones entre las variables, tales como: Posicionamiento de mercado, estrategias mercadológicas competitivas, segmentos de mercado atractivos y otras.

d. TIPO DE DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.

El tipo de diseño de investigación aplicado, fue el diseño no experimental, que consistió en observar fenómenos tal y como se dan en la realidad, permitiendo así realizar un análisis de los factores que influyen en la utilización de los servicios, tales como: imagen, publicidad, promociones entre otras. De esta manera no se construye ninguna situación, sino más bien se hace inferencia sobre las relaciones entre variables sin ninguna intervención o influencia directa.

Para la investigación, se utilizó el diseño no experimental debido a que la prestación de servicios de las Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito es de vital importancia dentro del mercado financiero, la situación se enfocó a observar la situación actual de estas Asociaciones para analizarlas.

e. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO

La totalidad de elementos con ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer una inferencia se denomina universo.

El universo del estudio esta contenido por los asociados reales y potenciales de las Cooperativas de Ahorro y Crédito de los municipios con población superior 50,000 habitantes del Área Urbana de la Zona Occidental, siendo estos los siguientes: (Ver Cuadros N° 4 , 5 y 6)

- Departamento de Ahuachapan: Ahuachapan, San Francisco Menéndez
- Departamento de Santa Ana: Santa Ana, Coatepeque, Metapan, Chalchuapa
- Departamento de Sonsonate: Sonsonate, Acajutla, Izalco

El universo de referencia de los asociados potenciales fue la Zona Urbana y aquellos habitantes de 18 y mayores de 43 años, bajo el supuesto de que a partir de esta edad son los que generalmente están aptos para asociarse a una Cooperativa de Ahorro y Crédito; debido a que perciben ingresos familiares mensuales variables, independientemente de la ocupación que tenga.

Para determinar las características de los asociados potenciales se tomaron en cuenta las de los asociados reales.

f. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

La muestra se calculó utilizando formulas estadísticas especialmente para universos finitos. El modelo de distribución probabilístico utilizado fue el normal o de Gauss, manejando parámetros de niveles de confianza y error, probabilidad de éxito y fracaso adecuados que permitieron obtener una muestra representativa del universo en estudio.

El universo de estudio es finito y ascendió a 467,078 habitantes urbanos de la Zona Occidental, sin distinción de sexo, estado familiar, considerando preferentemente a los de edades mayores de 18 años que perciban ingresos económicos, tomándose sobre la base de distribución normal, con un nivel de confianza de 94%, utilizando un valor de “Z” (bajo la curva normal) de 1.88, un porcentaje de error en la investigación del 6%, con una probabilidad de éxito de **0.5** y con una probabilidad de fracaso de **0.5**; en donde 5 de 10 personas manifestaron conocer las Cooperativas de Ahorro y Crédito, y ser asociados de las mismas.

Para determinar el tamaño de la muestra se hizo uso de la siguiente formula:

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

Donde:

n: tamaño de la muestra

N: tamaño del universo

Z: nivel de confianza

P: probabilidad de éxito

e: máximo error posible

Q: Probabilidad de fracaso

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

n: ¿?

N: 467,078

Z: 94% = 1.88

P: 0.5

e: 6%

Q: 0.5

$$n = \frac{(1.88)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5) \cdot (467,078)}{(0.06)^2 (467,078 - 1) + (1.88)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}$$

$$n = \frac{(412,710.1208)}{(1,682.3608)}$$

$$n = 245.32$$

$$n \cong 245 \text{ Encuestas}$$

La distribución muestral es la población urbana del municipio de residencia, por lo que se hizo necesario estratificar obteniendo la muestra en base al número de habitantes en cada municipio. De las cuales 136 representan a los asociados reales y el resto (109) a los asociados potenciales de la Zona Occidental. (Ver Cuadros N° 4 , 5 y 6)

g. TABULACIÓN Y RESULTADOS

Para efectos de facilitar la tabulación se utilizó el programa informático "SPSS versión 11.0", que permitió crear, ordenar las diferentes tablas; para presentar datos precisos y detallados de los resultados obtenidos en la investigación de campo.

Se analizaron posteriormente los datos y se les agregó el objetivo a cada pregunta y su respectivo comentario de los resultados, a efecto de mostrar hallazgos objetivos y valederos que permiten aportar conclusiones y recomendaciones consistentes.

La separación de los elementos básicos de la información permitió responder a las distintas interrogantes planteadas tales como: la posición en el mercado de las Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito, principal competencia, los aspectos que influyen en la utilización de los servicios, entre otros. (Ver tabulaciones y gráficos en anexos).

5. ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

La investigación permitió conocer los aspectos que influyen en el posicionamiento de mercado que tiene la población (asociados y asociados potenciales) tanto para Instituciones Financieras como Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito en la Zona Occidental.

Las Instituciones Financieras con mejor imagen y posicionamiento para la población son: BANCO CUSCATLAN con 68%, BANCO AGRÍCOLA con 42% y BANCO SALVADOREÑO con 30% (ver resultados de la encuesta a asociados reales, pregunta 10 y asociados potenciales, pregunta 3); los aspectos que influyen en la aceptación de estos en orden de prioridad son: Publicidad con el 35%, imagen 15%, seguridad con 11%, solidez 10%, (ver resultados de la encuesta a asociados reales, pregunta 11 y asociados potenciales, pregunta 4) .

Los servicios específicos que ocupan con mayor frecuencia la población en las Instituciones financieras son: créditos; ahorro programado, ahorro a la vista, tarjetas de débito y crédito. Otra ventaja competitiva son: pagos en línea, pagos telefónicos, cajeros automáticos, atención al cliente, kioscos electrónicos, entre otros; además tienen sucursales a nivel nacional y alianzas en el extranjero que favorecen a los usuarios de tarjetas de crédito y debito (ver resultados de la encuesta a asociados reales, pregunta 7 y asociados potenciales, pregunta 5).

Al evaluar la atención al cliente que recibe la población por parte de las Instituciones Financieras, aproximadamente un 66% las calificaron como MUY BUENA. Los factores que influyeron en la

ponderación son: agilidad en servicio, número de empleados, sucursales, entre otros, (ver resultados de la encuesta a asociados reales, pregunta 6 y asociados potenciales, pregunta 8).

Referente al Sector Cooperativo se pudo comprobar a través de los resultados que la población prefiere con respecto a mejor imagen y posicionamiento a ACACESPSA de R.L. con 57%, COOP UNO de R.L. con 44% y ACACCI de R.L. con 30%, (ver resultados de la encuesta a asociados reales, pregunta 1 y asociados potenciales, pregunta 10). Los aspectos que influyen en la aceptación de las mismas en orden de prioridad son: Imagen 55%, solidez 43%, publicidad 39% y seguridad 34%, (ver resultados de la encuesta a asociados reales, pregunta 2 y asociados potenciales, pregunta 11)

Respecto a los servicios que utiliza la población con mayor regularidad son: créditos, ahorro programado, créditos, ahorro a la vista, remesas familiares y seguros, (ver resultados de la encuesta a asociados, reales, pregunta 7 y asociados potenciales, pregunta 5)

En cuanto al grado de antigüedad sobresaliente de los asociados, es de aquellos que tienen más de 6 años de tener membresía con un 35% esto indica un grado de fidelidad por parte de los mismos y solamente un 38% tiene menos de un año de estar asociado, (ver resultados de la encuesta a asociados reales, pregunta 4).

Al evaluar la atención al cliente que reciben la población por parte de las Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito un 57% la calificó como EXCELENTE; los factores que influyeron en esta ponderación son: la atención personalizada, (ver resultados de la encuesta a asociados reales, pregunta 6 y asociados potenciales, pregunta 8).

Otra información pertinente que se tomó en cuenta con respecto a la población:

El nivel de ingreso familiar un 38% de la población tiene un entrada de \$ 951 a \$1,150 y son estas quienes conocen las promociones y beneficios (ver resultados de la encuesta a asociados reales pregunta 7).

La estructura de edades que predomina en la población de la Zona Occidental esta entre las edades de 26 a 33 años y representan el 76%, cifra significativa dado que sugiere al menos 30 años como asociado activo y posibles asociados, (ver resultados de la encuesta a asociados reales, pregunta 1).

Es importante destacar la presencia del sector comercio o empresarial en la población, dado que el 90% genera sus ingresos de este; el sector público y privado genera el 78 % de la ocupación, por tanto estos son los nichos de mercado más atacados, (ver resultados de la encuesta a asociados reales y potenciales, pregunta 3).

6. CONCLUSIONES

Al analizar los resultados de la investigación de campo realizados sobre las Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito en la Zona Occidental Afiliadas a FEDECACES se presentan las siguientes conclusiones.

- La población de la Zona Occidental conoce los servicios que prestan las Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito e Instituciones Bancarias; sin embargo utilizan los bancos para realizar sus transacciones como pago de servicios, tarjetas de crédito y debito, mini agencias y sucursales. (Ver resultados de la encuesta a asociados reales, pregunta 7 y asociados potenciales, pregunta 5).
- Los aspectos que influyen en el posicionamiento de las instituciones financieras bancarias son: solidez, imagen, publicidad, seguridad y sucursales; en cuanto a las Asociaciones Cooperativas los aspectos son similares exceptuando las sucursales, porque algunas de estas no las poseen. (Ver resultados de la encuesta a asociados reales, pregunta 11 y asociados potenciales, pregunta 4).

- La atención al cliente es un factor que influye en la población, debido a que la calificación que recibieron las Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito fue excelente y en relación a los bancos, los evaluaron como muy bueno. (Ver resultados de la encuesta a asociados reales, pregunta 6 y asociados potenciales, pregunta 8).
- La ausencia de una fuerza de ventas limita los canales de comunicación que utilizan las Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito para ponerse en contacto con la población, por tanto utilizan medios informales como: publicidad en cadena. (Ver resultados de la encuesta a asociados reales, pregunta 5).
- El nivel de ingreso de la población influye en el conocimiento de las promociones y beneficios de tal manera que mientras mayores sean los ingresos más informados se encuentran, debido a los beneficios que perciben. (Ver resultados de la encuesta a asociados reales, pregunta 7 general).
- Los medios publicitarios que utilizan las Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito son limitados por lo tanto el impacto de crecimiento es mucho menor que el del Sistema Bancario.
- La estructura de edades en la población predomina entre los 26 y 33 años indicando a 30 años como posibles asociados activos y posibles asociados. (Ver resultados de la encuesta a asociados reales y asociados potenciales, pregunta 1 general).

B. DESCRIPCIÓN DEL DIAGNÓSTICO.

1. ANÁLISIS EXTERNO DEL MERCADO

a. MERCADO META

La definición del mercado meta es un elemento mercadológico, que el Sector Federado de las Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito, no le presta atención aún cuando la denominación o nombre de estas así lo indique. Para el caso de ACACEMERSA esta dirigida a los pequeños comerciantes, de igual forma ACACESPSA destinada a los empleados de Salud Pública y Asistencia Social; pero no solamente se dirige a este nicho de mercado también se enfoca en otros, limitando el posicionamiento.

b. SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO

b.1. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO.

La situación de mercado genera fluctuaciones que determinan las tasas de interés que se utilizarán para ambas instituciones en los diferentes servicios que ofrecen, en el caso de las Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito se consideran otros factores importantes, como son: costos de capital, inflación, costos administrativos y son fijados en las Asambleas Generales y en las Instituciones Financieras Bancarias utilizan estrategias para establecer las tasas de interés.

b.2. DESCRIPCIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS.

Los servicios que prestan actualmente las Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito son: Diversos tipos de ahorro a la vista, programado, infantil, a plazo fijo; en cuanto a los tipos de créditos están: consumo y comercio; otros servicios como remesas familiares y seguros.

Los servicios ofrecidos por las Instituciones Financieras Bancarias son: cuentas de ahorro, corriente, programado, deposito a plazo, tarjetas de crédito y débito, chequera empresarial, banca electrónica, mini agencias, kioscos y otros. Estos servicios generan ventajas competitivas y que el cliente percibe y distingue.

b.3. DESCRIPCIÓN DE LA COMPETENCIA.

La principal competencia de las Asociaciones Cooperativa de Ahorro y Crédito son las Instituciones Financieras Bancarias que tienen sucursales a nivel nacional y alianzas en el extranjero que benefician a los usuarios de tarjetas de crédito y débito; otra ventaja competitiva es que se puede realizar pagos en línea y pagos telefónicos, estas son prestaciones que las cooperativas no ofrecen por carecer de tecnología adecuada.

2. SITUACIÓN DEL AMBIENTE EXTERNO

DETERMINACIÓN DE AMENAZAS Y OPORTUNIDADES

Analizar el entorno significa determinar y comprender la naturaleza de las influencias externas que actúan sobre la compañía, estableciendo si estas pueden desarrollarse para crear una ventaja competitiva a la Asociación Cooperativa y contrarrestarla representa un riesgo al desarrollo y continuidad de estas en el mercado. A continuación se presenta el resumen de los factores externos que más incidencia tienen:

AMENAZAS

- La competencia Instituciones Financieras Bancarias.
- Avances informáticos.
- Alta tecnología que permite realizar pagos en línea.
- Alianzas con otras empresas e instituciones educativas.
- La competencia posee sucursales, mini agencias, kioscos, cajeros automáticos.
- Fuerza de ventas de la competencia.
- Mayor publicidad por parte del sistema financiero.
- Oferta financiera.
- Ley de integración monetaria

OPORTUNIDADES

- Alianzas estratégicas con otras Asociaciones Cooperativas (nacionales o extranjeras).
- Expandir el mercado, capacidad distintiva.
- Remesas familiares.
- Modelo Cooperativo
- Creación de leyes y regulaciones.

3. SITUACIÓN DEL AMBIENTE INTERNO

DETERMINACIÓN DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES

Conocer las fortalezas y debilidades de la Asociación Cooperativa de Ahorro y Crédito es un paso para planificar la posición de la misma, creando estrategias competitivas sustentándolas en un punto fuerte; en algo que la Asociación hace bien en comparación con la competencia. A continuación se presenta un resumen de las fortalezas y debilidades:

FORTALEZAS

- Atención al asociado.
- Promover el beneficio social.
- Fidelidad de los asociados.

DEBILIDADES

- Falta de sucursales.
- Publicidad limitada.
- Poco crecimiento.
- Fuentes de financiamientos escasos.
- Falta de servicios competitivos.
- Toma de decisiones poco ágiles
- Sistema informático limitado

4. ANÁLISIS FODA

El análisis FODA consiste en establecer las relaciones lógicas y coherentes entre los diversos componentes: a) Oportunidades vrs. Fortalezas; b) Oportunidades vrs. Debilidades; c) Amenazas vrs. Fortalezas; d) Amenazas vrs. Debilidades. Estudiando de tal manera que permitan establecer estrategias de mercado que mejoren la competitividad.

| ESTRATEGIA OFENSIVAS: (OPORTUNIDADES - FORTALEZAS) POTENCIALES DE ÉXITO | | | |
|--|-------------------------------|--|--|
| | F1 Atención al cliente | F2 Promover el beneficio social. | F3 Fidelidad de los asociados. |
| O1 Alianzas estratégicas con otras Asociaciones Cooperativas (nacionales o extranjeras) | | Formular proyectos cooperativos de desarrollo económico y social que beneficie a los asociados | |
| O2 Expandir el mercado, capacidad distintiva. | | Crear promociones basadas en el beneficio de la atención al cliente y la participación social. | |
| O3 Remesas familiares. | | | Establecer estrategias para promocionar los servicios de ahorro y crédito entre los asociados que reciben remesas del exterior |
| O4 Modelo Cooperativo | | | Incluir testimonio de los asociados en convivios, reuniones y memoria de labores. |
| O5 Creación de leyes y regulaciones | | | |

| ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS: (OPORTUNIDADES - DEBILIDADES) POTENCIALES DE ADAPTACIÓN | | | | | | |
|--|--|---|---|--|---|--|
| | D1 Falta de sucursales | D2 Publicidad limitada. | D3 Poco crecimiento. | D4 Fuentes de financiamientos escasos. | D5 Falta de servicios competitivos. | D6 Toma de decisiones ineficiente. |
| O1 Alianzas estratégicas con otras Asociaciones Cooperativas (nacionales o extranjeras) | | Formar alianzas para publicitar sus servicios | | | | Capacitar al personal para la toma de decisiones efectiva. |
| O2 Expandir el mercado, capacidad distintiva. | Incrementar el capital para la apertura de nuevas sucursales, kioscos y puntos de servicios. | | Impulsar una fuerza de ventas para promover los servicios que ofrecen y expandirse en el mercado. | | | |
| O3 Remesas familiares. | | | | | Crear una campaña publicitaria para promover las remesas familiares a los hermanos y amigos lejanos | |

| ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS: (OPORTUNIDADES - DEBILIDADES) POTENCIALES DE ADAPTACIÓN | | | | | | |
|--|--|-------------------------|----------------------|--|-------------------------------------|------------------------------------|
| | D1 Falta de sucursales | D2 Publicidad limitada. | D3 Poco crecimiento. | D4 Fuentes de financiamientos escasos. | D5 Falta de servicios competitivos. | D6 Toma de decisiones ineficiente. |
| O4 Modelo Cooperativo | Red de proyectos cooperativos con otras Asociaciones Cooperativas. | | | | | |
| O5 Creación de leyes y regulaciones | | | | | | |

| ESTRATEGIAS REACTIVAS: (AMENAZAS - FORTALEZAS) POTENCIALES DE REACCIÓN | | | |
|--|---|----------------------------------|--|
| | F1 Atención al cliente | F2 Promover el beneficio social. | F3 Fidelidad por parte de los asociados. |
| A1 La competencia Instituciones Financieras Bancarias. | Capacitar al personal para mejorar la atención al cliente | | |
| A2 Avances informáticos. | Implementar un nuevo sistema informático para mejorar la atención al cliente y la calidad de los servicios. | | |
| A3 Alta tecnología que permita realizar pagos en línea. | | | |
| A4 Alianzas con otras empresas y universidades. | Beneficiar a los asociados con promociones en determinado periodos del año | | |

| ESTRATEGIAS REACTIVAS: (AMENAZAS - FORTALEZAS) POTENCIALES DE REACCIÓN | | | |
|---|---|---|---|
| | F1 Atención al cliente | F2 Promover el beneficio social. | F3 Fidelidad por parte de los asociados. |
| A5 La competencia posee sucursales, mini agencias, kioscos, cajeros automáticos. | Crear puntos de atención al cliente ubicados estratégicamente. | | |
| A6 Fuerza de ventas de la competencia. | Impulsar una fuerza de ventas para promover los servicios que ofrecen y crecer en el mercado. | | Crear promociones específicas para que empresas que estén en las alianzas |
| A7 Mayor publicidad por parte del sistema financiero. | | | |
| A8 Oferta financiera. | | | |
| A9 Ley de integración monetaria | | | |

| ESTRATEGIAS DEFENSIVAS: (AMENAZAS - DEBILIDADES) POTENCIALES DE RIESGO | | | | | | |
|--|------------------------|---|---|--|---|---|
| | D1 Falta de sucursales | D2 Publicidad limitada. | D3 Poco crecimiento. | D4 Fuentes de financiamientos escasos. | D5 Falta de servicios competitivos. | D6 Toma de decisiones poco ágiles. |
| A1 La competencia Instituciones Financieras Bancarias. | | | Impulsar una fuerza de ventas para promover los servicios que ofrecen y crecer en el mercado. | | Crear servicios innovadores para facilitar la atención al cliente | |
| A2 Avances informáticos. | | Actualizar la información de los servicios en la web. | | Agilizar los tramites para realizar los prestamos, por medio de Internet | | Implementar un sistema informático que agilice la toma de decisiones. |

| ESTRATEGIAS DEFENSIVAS: (AMENAZAS - DEBILIDADES) POTENCIALES DE RIESGO | | | | | | |
|---|---|--------------------------------|-----------------------------|---|--|---|
| | D1 Falta de sucursales | D2 Publicidad limitada. | D3 Poco crecimiento. | D4 Fuentes de financiamientos escasos. | D5 Falta de servicios competitivos. | D6 Toma de decisiones poco ágiles. |
| A3 Existencia de otros servicios. | | | | | | |
| A4 Alianzas con otras empresas y universidades. | | | | Crear alianzas con instituciones extranjeras para generar fuentes de financiamiento | | |
| A5 La competencia posee sucursales, mini agencias, kioscos, cajeros automáticos. | Establecer puntos de servicios para facilitar el acceso a los asociados | | | | | |

| ESTRATEGIAS DEFENSIVAS: (AMENAZAS - DEBILIDADES) POTENCIALES DE RIESGO | | | | | | |
|---|-------------------------------|---|---|---|--|---|
| | D1 Falta de sucursales | D2 Publicidad limitada. | D3 Poco crecimiento. | D4 Fuentes de financiamientos escasos. | D5 Falta de servicios competitivos. | D6 Toma de decisiones poco ágiles. |
| A6 Fuerza de ventas de la competencia. | | Crear campañas de expectación para publicitar los servicios en determinados periodos del año | Impulsar una fuerza de ventas para promover los servicios que ofrecen y crecer en el mercado. | | | |
| A7 Mayor publicidad por parte del sistema financiero | | Organizar grupos rotativos del personal para publicitar sus servicios e incrementar la membresía. | | | | |
| A8 Oferta financiera. | | | | | | |
| A9 Ley de integración monetaria | | | | | | |

5. CONCLUSIONES

Al analizar los resultados de la descripción del diagnóstico se presentan las siguientes conclusiones.

- Las oportunidades que ofrece el mercado financiero a las Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito de la Zona Occidental son formar alianzas estratégicas que permitan generar ventajas competitivas, implica un crecimiento en la participación de mercado.
- La posibilidad de tener atención al asociado personalizada genere beneficios a las Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito ocupando una posición distintiva en la preferencia de los servicios.
- La factibilidad organizar grupos rotativos del personal que publiciten los servicios que prestan las Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito aumenta la membresía y abarca nuevos nichos de mercado.
- Las Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito de la Zona Occidental carecen de estrategias que le permitan abarcar nuevos nichos de mercados de forma distintiva a través de los medios de publicitarios como lo hace la competencia.
- La escasez de fuentes de financiamiento y sucursales limitan el crecimiento en los avances tecnológicos de las Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito.
- La ausencia de una fuerza de ventas, publicidad y promociones favorece en gran medida a la competencia debido a que estas poseen recursos que fortalece para incrementar su prestigio y solidez.
- El manejo de la información a través de la tecnología adecuada obstaculiza el desarrollo de las actividades y la gestión administrativa de manera eficiente.

C. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL CAPÍTULO

1. CONCLUSIONES

Al analizar los resultados del Diagnóstico de Posicionamiento de Mercado las Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito en la Zona Occidental Afiliadas a FEDECACES se presentan las siguientes conclusiones.

- La ausencia de estrategias mercadológicas desfavorece el crecimiento y participación en el mercado sin embargo, la posición de las Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito de la Zona Occidental es seguidor debido a que tiene una membresía aceptable.
- Las acciones innovadoras de la competencia limitan a las Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito posicionarse en un nicho de mercado atractivo.
- Los factores que influyen en el posicionamiento de mercado de los servicios que prestan las Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito, son: publicidad, seguridad e imagen entre otras.
- Las Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito carecen de estrategias promocionales, programa de atención al cliente personalizado, sistema informático adecuado y publicidad limitada.

2. RECOMENDACIONES

- Diseñar promocionales de los servicios que prestan y establecer nuevos medios de publicidad que permitan mantener una posición mental en los asociados reales y potenciales, utilizando la publicidad no pagada, vallas publicitarias, entre otros, para cambiar la preferencia en la utilización de los servicios bancarios.

- Desarrollar un plan que integre todos los aspectos que influyen en el posicionamiento de las Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito, con un alcance a mediano plazo para colocarse en un lugar estratégico en el mercado financiero a través de los canales de comunicación que utilizan actualmente a modo de vender sus servicios y mejorar la demanda que poseen.
- Realizar campañas de capacitación al personal para mantener la excelencia en la atención al asociado tanto en reales como potenciales, incentivando de esta forma a que sigan usando el sistema cooperativo para realizar sus transacciones.
- Comenzar una campaña para publicitar los beneficios y promociones que brindan Cooperativas de Ahorro y Crédito, en periodos de poca demanda utilizando descuentos, regalos promocionales de tal manera que incentive a mantener e incrementar la membresía, implementar un sistema informático adecuado que le permita una toma de decisiones eficiente.

CAPÍTULO III: PROPUESTA DE POSICIONAMIENTO DE MERCADO PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DE LAS ASOCIACIONES COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO DE LA ZONA OCCIDENTAL AFILIADAS A FEDECACES, CASO ILUSTRATIVO.

A. FILOSOFÍA DE ACACESPSA de R.L.

1. ANTECEDENTES

La Asociación Cooperativa de Ahorro y Crédito de Empleados de Salud de Occidente de Responsabilidad Limitada, ACACESPSA de R.L. que en la actualidad ha adoptado el nombre comercial de: Cooperativa Financiera AVANCE, se dedica a brindar servicios financieros, seguros y remesas familiares, con el objetivo de contribuir al desarrollo socioeconómico de sus asociados. ACACESPSA de R.L. fue fundada el 11 de Julio de 1966, para atender al Gremio de Empleados del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, actualmente es una Cooperativa de vínculo abierto, pueden constituirse en asociados todas las personas que deseen ingresar sin distinción de raza, religión, o partido político.

La Cooperativa posee una membresía 3,000 asociados aproximadamente, de los cuales 800 se encuentran activos y su planta operativa esta constituida por 23 empleados; la cartera de prestamos es de \$4, 938,026, con un total de captación en ahorro de \$ 4, 871,581 y el capital social asciende a \$664,692; lo cual indica que es una entidad económica, sólida y estable en el tiempo.

2. MISIÓN

Las instituciones acuden al uso del término de misión, con la idea de establecer una dirección específica que guíe los esfuerzos de la organización. La misión se coloca en una dimensión elevada hoy por hoy, debe entenderse que es el objetivo mayor y el propósito fundamental de sus operaciones. La misión de ACACESPSA de R.L. es:

“Somos una Asociación Cooperativa Financiera, que atendemos con alto sentido humano las necesidades de Ahorro y Crédito de nuestros asociados; procuramos el máximo bienestar económico en base a una estructura financiera sólida que nos permite retribuir en forma debida la confianza de nuestra membresía, y con un personal debidamente capacitado y motivado, enfocado a la excelencia en el servicio”.

3. VISIÓN

Además de la misión las instituciones se forman una imagen de lo que esperan ser, hacer, o lograr en el futuro; pero traída al presente, la cual inspira e impresiona, da sentido y dirección. La visión de ACACESPSA de R.L. es:

“Ser la mejor opción financiera, logrando el posicionamiento en la comunidad de la Zona Occidental y Paracentral de El Salvador, mediante nuestra decidida contribución a mejorar las condiciones de vida de los asociados, guiados por los principios y valores cooperativos”.

4. OBJETIVOS

Los objetivos de una institución son los resultados que espera lograr cumpliendo con su misión, según las creencias y los valores que ha aceptado; entre los cuales se tiene:

- Generar una educación sobre principios de ayuda mutua y técnicas de cooperación para crear conciencia en los asociados.
- Promover el estímulo del ahorro sistemático por medio de Aportaciones, Ahorro a la Vista, Programados y A Plazo.
- Implantar una política sobre la concesión de préstamos a intereses preferentemente no mayores a los que establece el Sistema financiero.
- Establecer la cooperación e Integración con otras Cooperativas a nivel Local, Nacional e Internacional para crear alianzas estratégicas.
- Fomentar el desarrollo y fortalecimiento Cooperativo a través de la integración social-económica de ésta.

- Contribuir con el INSAFOCOOP y demás organismos del Estado relacionados con el movimiento Cooperativo en la formulación de planes y políticas vinculadas con el Cooperativismo.
- La provisión de servicios especiales y complementarios a los anteriores.

5. PRINCIPIOS

Los principios son lineamientos por medio de los cuales las Asociaciones Cooperativas ponen en práctica sus valores, las cooperativas cuentan con los principios del mundo cooperativo, entre los cuales están:

- 1° Asociación libre y voluntaria
- 2° Control democrático
- 3° Participación económica de los miembros
- 4° Autonomía e independencia
- 5° Educación cooperativa
- 6° Cooperación entre cooperativa
- 7° Compromiso con la comunidad

Es importante destacar que los principios están en concordancia con los postulados del cooperativismo mundial, forman un sistema y son inseparables; se apoyan, refuerzan unos con otros, deben ser observados integralmente por todas las cooperativas, cualesquiera que sean sus objetivos y áreas de operación.

6. DEBERES Y DERECHOS

Un deber es una acción u orden racional a una norma; un derecho es el conjunto de normas reguladoras de las actividades con respecto a otras disposiciones. Los asociados de las Cooperativas de Ahorro y Crédito poseen deberes y derechos que son respetados por la Administración y los miembros de la Cooperativa. ACACESPSA de R.L. cuenta con los siguientes deberes y derechos:

DEBERES

- Comportarse siempre con espíritu cooperativo, tanto en sus relaciones con la Cooperativa como con los miembros de la misma.
- Cumplir puntualmente con los compromisos económicos contraídos para con la Cooperativa.
- Abstenerse de ejecutar hechos e incurrir en comisiones que afecten o puedan afectar la estabilidad económica y financiera o el prestigio social de la Cooperativa.
- Cumplir las disposiciones de la Legislación Cooperativa, sus Reglamentos, estos Estatutos, Acuerdos y Resoluciones tomadas por la Asamblea General y por los Órganos Directivos de la Cooperativa.
- Responder conjuntamente con los demás Asociados hasta el límite del valor de sus aportaciones por las obligaciones a cargo de la Cooperativa.
- Pagar mensualmente una cuota de \$ 5.00 para su cuenta de aportación. (Sujeto a Incremento por Asamblea).
- Asistir puntualmente a las Asambleas Generales y otros actos debidamente convocados.
- Abstenerse de promover asuntos políticos-partidistas, religiosos o raciales en el seno de la Cooperativa.
- Ejercer los cargos para los cuales resultaren electos o fueren nombrados y desempeñar las Comisiones que les encomienden los Órganos Directivos.
- Los demás que establece la Ley, Su Reglamento y Nuestros Estatutos.

DERECHOS

- Ejercer el sufragio Cooperativo, en forma que cada asociado hábil le corresponda solo un voto.
- Participar en la Administración, Vigilancia y Comités de la Cooperativa mediante el desempeño de cargos sociales.
- Gozar de los servicios de prerrogativas de la Cooperativa.
- Beneficiarse de los programas educativos que realice la Cooperativa.

- Solicitar a los Órganos Directivos toda clase de informes respecto a las actividades y operaciones de la Cooperativa.
- Solicitar al Consejo de Administración, a la Junta de Vigilancia o al INSAFOCOOP la Convocatoria a Sesión Ordinaria o Extraordinaria de Asamblea General siempre que se justifique el motivo. Dicha solicitud deberá llevar por lo menos la firma del veinte por ciento de los asociados hábiles.
- Retirarse voluntariamente de la Cooperativa
- Defenderse y apelar ante la Asamblea General del Acuerdo de Exclusión.
- Gozar de los derechos indiscriminadamente.
- Realizar con la Cooperativa todas las operaciones autorizadas por sus Estatutos.
- Los demás concedidos por la Ley, su Reglamento y sus Estatutos.

Es importante destacar que estos deberes y derechos están contemplados en sus Estatutos y reglamentos, los cuales regula y supervisa el INSAFOCOOP.

7. SERVICIOS

Los servicios que presta ACACESPSA de R.L. son financieros más que todos los relacionados con Ahorro, Crédito y complementarios, estos son los siguientes:

➤ Ahorro

- Ahorro a la vista
- Ahorro Programado
- Ahorro Infantil
- Depósitos Ahorro a Plazo fijo

➤ Créditos

- Créditos para Consumo
- Créditos Productivos

➤ Complementarios

- Remesas Familiares
- Planes de Seguro (Vida, Vehículo, Vivienda y Familiar)

Estos servicios fomentan el vínculo abierto y el desarrollo socioeconómico basándose en una estructura financiera sólida, permitiendo retribuir confianza a su membresía.

8. ESLOGAN

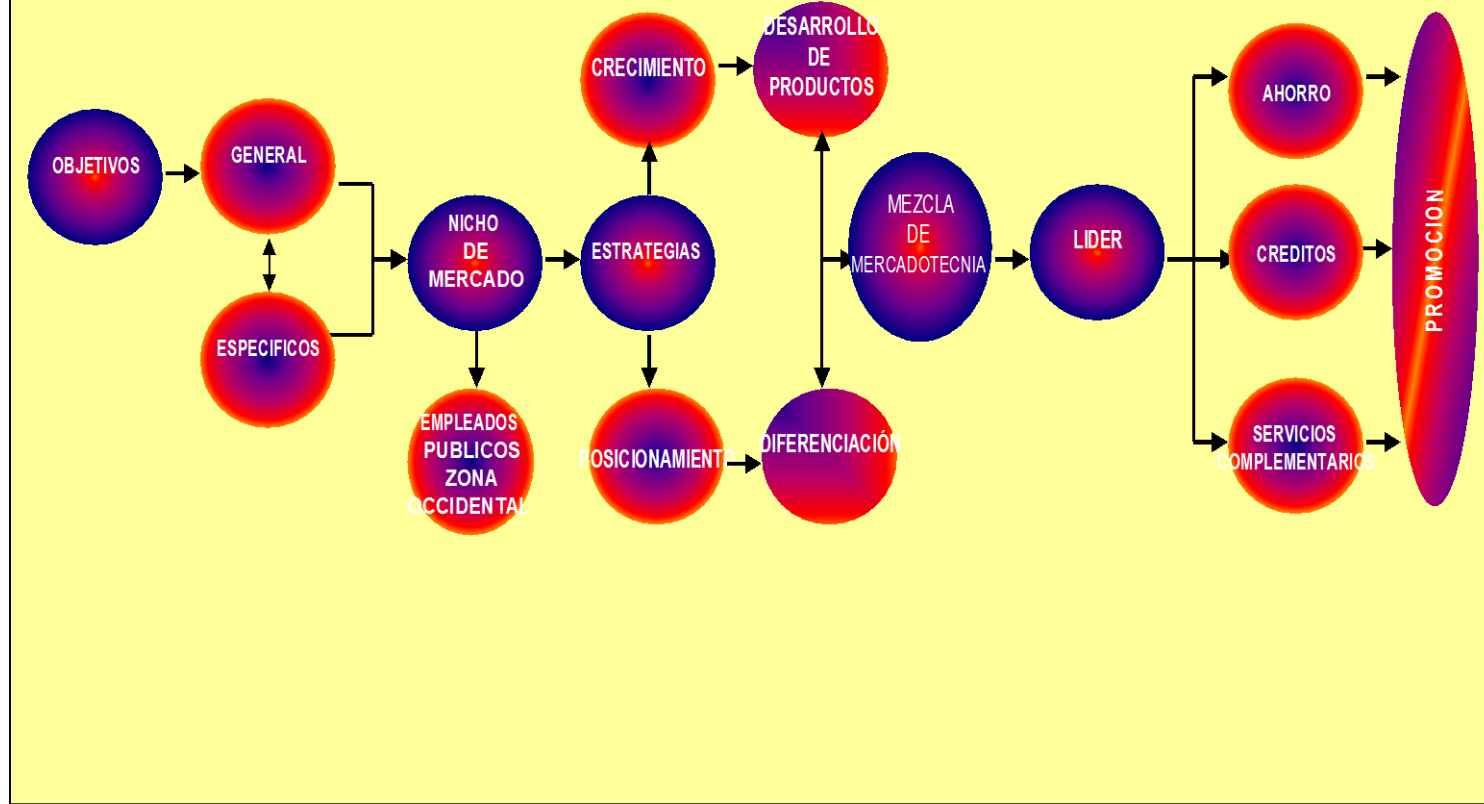
El eslogan son frases breves que identifica de forma única y genera una percepción en las personas. A continuación se presenta el slogan que tiene actualmente ACACESPSA de R.L. el cual es el siguiente: **“Extendemos sus Horizontes”**

B. PROPUESTA DE POSICIONAMIENTO DE MERCADO.

La propuesta retoma los resultados del Capítulo II, el esquema contiene la interrelación de acciones destinadas a establecer el nicho de mercado, productos financieros innovadores, estrategia de crecimiento, posicionamiento y mezcla de mercadotecnia a implementar. Estas estrategias toman como base los servicios anteriormente mencionados, diferenciándolos por medio de mejoras que permitan fomentar la demanda en la membresía actual y potencial; como se plantea en el siguiente esquema.

PROPUESTA DE POSICIONAMIENTO DE MERCADO PARA ACACESPSA DE R.L.

77



Fuente: Elaborado por Equipo de Trabajo.

77

1. OBJETIVO

a. OBJETIVO GENERAL

Diseñar estrategias mercadológicas que mejoren el posicionamiento de mercado de ACACESPSA de R.L. a efecto de lograr mayor competitividad.

b. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Desarrollar una mezcla estratégica de mercadeo que permita incrementar su membresía significativamente y ampliar los niveles de atención al nicho de mercado.
- Mejorar la imagen de ACACESPSA de R.L en los Empleados Públicos de la Zona Occidental a efecto de incrementar su cuota de mercado en el mediano plazo.
- Establecer un programa de fidelidad que permita mantener el nivel de satisfacción de los asociados mediante promociones sistemáticas que integren a su membresía.

2. DETERMINACIÓN DEL NICHOS DE MERCADO

La propuesta de posicionamiento de mercado se basa en tres factores: a) recursos limitados de la cooperativa para implementar una promoción masiva; b) reconocimiento del origen de su nacimiento que fue “los Empleados del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social de Occidente”; c) la ampliación en forma natural hacia otros nichos de mercado tales como: microempresarios, empleados públicos, privados, pequeña empresa y otros, a los cuales se ha enfocado para prestar sus servicios.

En coherencia con estas premisas se recomienda que el nicho de mercado ideal para implementar una estrategia de posicionamiento adecuada es: “Los Empleados Públicos de la Zona Occidental”.

Este nicho de mercado es amplio, atractivo y de poco riesgo, dada la estabilidad laboral que posee este sector y congruente con su razón social.

3. ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO DE MERCADO POR PRODUCTO

La estrategia de crecimiento de mercado y producto que permitirá a ACACESPSA de R. L., crecer es la DESARROLLO DE PRODUCTOS, la cual consiste en crear servicios financieros adecuados al nicho de mercado de los empleados públicos de la Zona Occidental, los cuales estarán apoyados por estrategias promocionales, de tal manera que la aplicación de esta genere una capacidad distintiva en el posicionamiento de sus servicios ante la competencia. De esta forma se plantea innovar los servicios, con la finalidad de satisfacer la atención al asociado y generar mayores ingresos con ellos con los siguientes servicios:

- Ahorros
 - Ahorro a Plazo Fijo : Solidaridad y Visión
 - Ahorro Programado: Junior e Ilusión
- Créditos
 - Crédito Solución
 - Crédito Première
 - Crédito Integración
- Servicios Complementarios
 - Remesas Familiares

4. ESTRATEGIA GENÉRICA DE POSICIONAMIENTO

La estrategia genérica adoptada es la de DIFERENCIACIÓN, que consiste en ofrecer los servicios de ACACESPSA de R. L.; de tal manera que los Empleados Públicos de la Zona Occidental (nicho de mercado seleccionado) los perciban como excepcionales, por los beneficios, promociones y la alta calidad en la atención al asociado desarrollara una estrecha relación con ellos; que incrementará su participación en el mercado. Alcanzar este objetivo requiere seguir utilizando el sistema de FEDERED para realizar las transacciones; la implementación de una fuerza de ventas para promocionar y publicitar los servicios de la Asociación Cooperativa, crear puntos de servicios cercanos a las oficinas de los Empleados Públicos con el fin de facilitar su acceso, generando un valor superior, que le permita mantener su posición como líder de las Cooperativas.

5. MEZCLA ESTRATEGICA DE POSICIONAMIENTO

La mezcla estratégica de posicionamiento se refiere a la utilización adecuada de las 4 p's, a efecto de proteger la participación de mercado de ACACESPSA de R.L. como LIDER de la Zona Occidental en atender a los Empleados Públicos.

a. LÍNEA DE SERVICIOS.

Es importante destacar que actualmente la Cooperativa mantiene una oferta de productos y servicios que de alguna manera satisface a su membresía. (Ver Cuadro N° 7).

Pero la presente propuesta conlleva a crear una gama de nuevos servicios que posicione a la Cooperativa como LIDER, son los que se proponen a continuación.

a.1 AHORROS

Este componente es estratégico para la Cooperativa, debido a que constituye una fuente de financiamiento de bajo costo y que beneficia a la membresía, con capacidad de ahorro. Por tanto se considera que puede ser fortalecida creando o diversificando productos idóneos para el nicho de mercado, de tal forma se proponen los siguientes servicios:

- **Ahorro a Plazo Fijo:** Este ahorro consiste en que el asociado deposita una suma de dinero y exige un plazo establecido donde el asociado se compromete a respetar el tiempo pactado, la apertura de cuenta se efectuara mediante contrato y se emitirá certificado de depósito a plazo fijo.

➤ **Ahorro Solidaridad.**

Plazo de uno hasta cinco años.

Monto mínimo de apertura \$1,000.00

Tasa de interés del 4.5% anualmente.

Promoción:

Apertura tu cuenta y participa en rifas trimestrales de regalos sorpresas.

Participación en convivios de fin de año.

Derecho a préstamo hasta 90% del monto de su cuenta.

Con intereses 5 puntos arriba del depósito.

Aprobación inmediata de préstamos. Sin recargos.

➤ **Ahorro Visión.**

Plazo de cinco a diez años.

Monto mínimo de apertura \$1,000.00

Tasa de interés del 8% anualmente.

Promoción:

Apertura tu cuenta y participa en rifa de un pase de habitación para 2 personas en Decameron.

Participación en rifas regalos sorpresas y artículos promocionales.

Derecho a préstamo hasta 95% del monto de su cuenta.

Aprobación inmediata de préstamos.

- **Ahorro Programado:** Son sumas de dinero fijo y sucesivos mensualmente que pueden ser retiradas en un plazo establecido no menor de un año, el cual estará estipulado en un contrato.

➤ **Ahorro Junior.**

Cuenta de ahorro infantil para hijos menores de edad o familiares cercanos de los asociados.

Plazo un año mínimo.

Monto mínimo de apertura \$ 15.00

Depósitos mínimos mensuales de \$ 5.00

Tasa de interés del 3 % anualmente.

Promoción:

Al aperturar tu cuenta recibe un CURSO DE MANUALIDADES.

Derecho a préstamo hasta 70% del saldo ahorrado hasta la fecha que solicite el préstamo. Aprobación inmediata de préstamos.

➤ **Ahorro Ilusión.**

Plazo de uno a cinco años

Monto mínimo de apertura \$ 50.00

Depósitos mensuales de \$ 10.00

Tasa de interés del 5% anualmente.

Promoción:

Participa en la rifa de “Cena para 2 personas en Hotel de Playa”

Participa en rifa de electrodomésticos.

a.2. CRÉDITOS

Los créditos están orientados a mejorar la calidad de vida de los asociados, por tanto propone la diversificación de este servicio creando las siguientes líneas.

- **Crédito Multidestino:**

Son aquellos que están orientados hacia el capital de trabajo, inversión, consolidación de deudas entre otros.

- **Crédito Solución. (Solamente Nuevos Créditos)**

Sin gastos de escrituración

Plazo hasta diez años, dependiendo del monto aprobado.

Tasa de interés del 10%

Capitalización 7%

Monto máximo \$15,000.00, garantía un fiador por cada \$5,000.00

Promoción:

Recibe artículos promocionales al obtener tu crédito (camisetas, gorras, loncheras, llaveros y otros).

- **Crédito Première.**

Para asociado categoría “Triple A”, crédito sin fiador.

Plazo hasta cinco años

Tasa de interés del 10%

Capitalización 5%

Monto Mínimo \$ 1,000.00 y Máximo \$ 5,000.00

Promoción:

Al obtener tu crédito en los meses de Enero y Febrero recibe “Agenda de tu Cooperativa”

Al obtener tu crédito participas en la rifa de Rifas de electrodomésticos.

➤ **Crédito Aniversario.**

Este crédito es para ser otorgado en los meses de Junio y Julio por motivo de celebración de cumpleaños de la Cooperativa, crédito sin fiador.

Plazo hasta ocho años

Tasa de interés del 12%

Capitalización 5%

Monto Mínimo \$ 3,000.00 y Máximo \$ 7,000.00

Promoción:

Al obtener tu crédito participas en la rifa de electrodomésticos y artículos promocionales de tu Cooperativa.

➤ **Crédito Integración.**

Este tipo de crédito es para adquisición y mejora de vivienda, con garantía hipotecaria

Monto máximo a otorgar hasta \$50,000.00 según el nivel de ingresos.

La tasa de interés del 14% anualmente.

Hasta veinte años plazo. Con cuotas accesibles.

Promoción:

Participa en la rifa del Extra financiamiento de \$1,000 para amueblar la vivienda.

Recibe artículos promocionales de tu Cooperativa.

a.3. COMPLEMENTARIOS

Estos servicios se implementaron para favorecer a su membresía.

- **Remesas Familiares:** Se pueden recibir desde cualquier parte del mundo las 24 horas, de una manera confiable y al menor costo para el remitente.

Promoción:

Si recibes 5 remesas ente los meses de Septiembre a Noviembre participa en la rifa navideña de un monto igual a la cantidad que recibes periódicamente.

b. PROMOCIÓN**b.1. PUBLICIDAD**

La publicidad deberá proyectar imagen y beneficios de los servicios que ofrece la Cooperativa para fomentar un incentivo al ahorro y educación cooperativa.

- Diseñar brochures, pancartas y hojas volantes que contengan información de los servicios, beneficios y promociones que ofrece la Cooperativa; distribuir hojas volantes en lugares concurridos. (Ver Formatos N° 5 al 14)
- Promover los servicios y promociones que ofrece ACACESPSA de R. L. en base a los recursos disponibles, para su difusión al mercado meta por medio de una campaña publicitaria utilizando perifoneo y anuncio en el periódico por lo menos una vez al mes.
- Impulsar una campaña que promueva los servicios de ACACESPSA de R.L. creando un eslogan especialmente para los Empleados Públicos de la Zona Occidental:

“Juntos hacemos tus sueños realidad avanza con AVANCE. TU COOPERATIVA”

b.2. PROMOCIÓN DE VENTAS

- Participación en rifa de electrodomésticos, cena para 2 personas en Hotel de Playa y artículos promocionales.
- Promover los créditos para celebración del aniversario de la Cooperativa en los meses de Junio y Julio.

b.3. RELACIONES PÚBLICAS

- Impulsar los servicios que ofrece la Cooperativa en eventos culturales, como en las fiestas patronales, ferias de libros, concursos de poesía y conferencias.
- Realizar convivio con los asociados y su grupo familiar a fin incrementar su membresía.
- Establecer alianzas estratégicas con empresas comerciales para lograr descuentos por compra que realicen los asociados de la Cooperativa.

b.4. VENTA PERSONAL

La atención a los asociados será de excelente calidad, con la finalidad de hacer que ellos se sientan contentos y satisfechos, que comprendan que son la razón de ser de la Cooperativa. Esto se desarrollara en la medida que se apliquen las siguientes estrategias. De tal forma que la Cooperativa y su membresía se beneficien.

- Crear un programa de atención al asociado por parte de los empleados el cual incluya llamadas a los asociados, elaborar una base de datos que permita conocer las sugerencias, gustos y preferencias de ellos.
- Establecer puntos de servicios o kioscos ubicados estratégicamente en los hospitales, unidades de salud, alcaldías entre otros.
- Impulsar una fuerza de ventas que permita aumentar la demanda de los servicios que ofrece la Cooperativa.
- Trabajar la venta personal adecuándola a los servicios que ofrece la Cooperativa
- Satisfacer las necesidades de los asociados reales y potenciales por medio de servicio personalizado y beneficios adicionales que servirán para establecer la diferencia de la competencia.

C. IMPLEMENTACIÓN.

La propuesta de posicionamiento de mercado tiene un horizonte de planificación de dos años y medio (Junio 2007 a Mayo 2010) y esta estructurado por: estrategias, objetivos a largo plazo, acciones, responsables, recursos y su programación en el tiempo.

La propuesta incluye un periodo de planificación de seis meses (Julio 2007), comprende objetivos, actividades, así también los responsables y recursos, a fin de cumplir los objetivos, es importante destacar que las acciones que se realicen están en concordancia con la propuesta.

La implementación de la propuesta será desarrollada de la forma siguiente:

| ACTIVIDAD | RESPONSABLE | OBJETIVO | MESES | | | | | | |
|---|-------------------|---|-------|---|---|---|---|---|--|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | |
| Exposición a la Gerencia | Equipo de Trabajo | Presentar y explicar la propuesta, para aplicación. | | | | | | | |
| Exposición al Consejo de Administración | Gerente General | Para aprobación | | | | | | | |
| Explicar a Mandos Medios | Gerencia | Dar a conocer la propuesta a mandos medios | | | | | | | |
| Explicar al Personal | Mandos Medios | Dar a conocer la propuesta al personal | | | | | | | |
| Implementación | Gerencia | Desarrollar la propuesta | | | | | | | |

ACACESPSA DE R.L.

PROPUESTA DE POSICIONAMIENTO DE MERCADO 2007 - 2009

Estrategia Genérica de Diferenciación: destacando la imagen, publicidad, solidez igual o mejor que los de la competencia.

Vía estratégica de mercado: Vía servicios / Estrategia de Adaptación

| OBJETIVOS A LARGO PLAZO | ACCIONES | RESPONSABLE | CRONOGRAMA | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|-----------------|------------|---|---|---|------|---|---|---|------|---|---|---|------|---|---|---|
| | | | 2007 | | | | 2008 | | | | 2009 | | | | 2010 | | | |
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. Crear alianzas estratégicas con empresas comerciales y otras Asociaciones Cooperativas (nacionales o extranjeras) | 1.1 Formular proyectos cooperativos de desarrollo económico y social que beneficie a los asociados | Gerente General | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 1.2 Formar alianzas para publicitar sus servicios | Gerente General | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 1.3 Capacitar al personal para la toma de decisiones efectiva. | Gerente General | | | | | | | | | | | | | | | | |

| OBJETIVOS A LARGO PLAZO | ACCIONES | RESPONSABLE | CRONOGRAMA | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|--------------------------|------------|---|---|---|------|---|---|---|------|---|---|---|------|---|---|---|
| | | | 2007 | | | | 2008 | | | | 2009 | | | | 2010 | | | |
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 2. Impulsar una campaña publicitaria para expandir el mercado | 2.1 Crear campañas de expectación para publicitar los servicios en determinados periodos del año | Departamento de Mercadeo | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 2.2 Impulsar una fuerza de ventas para promover los servicios que ofrecen y crecer en el mercado. | Departamento de Mercadeo | | | | | | | | | | | | | | | | |

| OBJETIVOS A LARGO PLAZO | ACCIONES | RESPONSABLE | CRONOGRAMA | | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------------------|---|--------------------------|------------|---|---|---|------|---|---|---|------|---|---|---|------|---|---|---|
| | | | 2007 | | | | 2008 | | | | 2009 | | | | 2010 | | | |
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| | 2.3 Crear una campaña publicitaria para promover las remesas familiares a los hermanos y amigos lejanos | Departamento de Mercadeo | | | | | | | | | | | | | | | | |

| OBJETIVOS A LARGO PLAZO | ACCIONES | RESPONSABLE | CRONOGRAMA | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|---|-----------------|------------|---|---|---|------|---|---|---|------|---|---|---|------|---|---|---|
| | | | 2007 | | | | 2008 | | | | 2009 | | | | 2010 | | | |
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 3. Adoptar nueva tecnología para una mejora continua en el sistema informático | 3.1 Adquirir nuevo sistema informático que le permita administrar reportes de manera efectiva | Gerente General | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 3.2 Gestionar financiamient o para adquisición de nuevos software. | Gerente General | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 3.3 Contratar al personal idóneo para y capacitar al existente en el manejo del software. | Gerente General | | | | | | | | | | | | | | | | |

| OBJETIVOS A LARGO PLAZO | ACCIONES | RESPONSABLE | CRONOGRAMA | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|--|-----------------|------------|---|---|---|------|---|---|---|------|---|---|---|------|---|---|---|
| | | | 2007 | | | | 2008 | | | | 2009 | | | | 2010 | | | |
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 4. Lograr una mayor penetración en el mercado | 4.1 Establecer puntos de servicios para facilitar el acceso a los asociados | Gerente General | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 4.2 Incrementar el capital para la apertura de nuevas sucursales, kioscos y puntos de servicios. | Gerente General | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 4.1 Establecer puntos de servicios para facilitar el acceso a los asociados | Gerente General | | | | | | | | | | | | | | | | |

ACACESPSA DE R.L.

PLAN TACTICO PARA POSICIONAMIENTO DE MERCADO 2007

| OBJETIVOS | ACTIVIDADES | RESPONSABLE | CALENDARIZACIÓN | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------------|---|-----------------|-----------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|--|--|--|
| | | | E | F | M | A | M | J | J | A | S | O | N | D | | | |
| 1. Formar alianzas estratégicas | 1.1 Acudir a las Asociaciones Cooperativas (nacionales y extranjeras) y empresas comerciales. | Gerente General | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 1.2 Fomentar descuentos, acceso a servicios, promociones especiales por medio de la campaña publicitaria. | Gerente General | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 1.3 Capacitar al personal sobre los beneficios de las alianzas estratégicas | Gerente General | | | | | | | | | | | | | | | |

| OBJETIVOS | ACTIVIDADES | RESPONSABLE | CALENDARIZACIÓN | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------------|---|----------------------------------|-----------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|--|--|--|--|
| | | | E | F | M | A | M | J | J | A | S | O | N | D | | | | |
| 2. Diseñar campaña publicitaria | 2.1 Realizar anuncios publicitarios en periódicos mensualmente. | Jefe de Departamento de Mercadeo | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 2.2 Distribución de 1000 hojas volantes mensualmente. | Fuerza de Ventas | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 2.3 Ofrecer artículos promocionales según época del año (loncheras, gorras, camisetas, lapiceros, lápiz). | Departamento de Mercadeo | | | | | | | | | | | | | | | | |

| OBJETIVOS | ACTIVIDADES | RESPONSABLE | CALENDARIZACIÓN | | | | | | | | | | | | | |
|---|--|-----------------|-----------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|--|--|
| | | | E | F | M | A | M | J | J | A | S | O | N | D | | |
| 3. Obtener financiamiento para adquisición de nueva tecnología. | 3.1 Hacer un estudio comparativo de las diferentes opciones de sistema informático, considerando el costo de adquisición, garantías y mantenimiento. | Gerente General | | | | | | | | | | | | | | |
| | 3.2 Comprar equipo informático con la capacidad adecuada para operar el sistema. | Gerente General | | | | | | | | | | | | | | |

| OBJETIVOS | ACTIVIDADES | RESPONSABLE | CALENDARIZACIÓN | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|-----------------|-----------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|--|--|--|--|
| | | | E | F | M | A | M | J | J | A | S | O | N | D | | | | |
| 4. Adoptar nuevas acciones para posicionarse en el mercado. | 4.1 Facilitar el acceso por medio de puntos de servicios y kioscos. | Gerente General | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 4.2 Impulsar la fuerza de ventas para captar membresía. | Gerente General | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 4.3 Definir y clasificar los asociados según su perfil. | Gerente General | | | | | | | | | | | | | | | | |

D. DETERMINACIÓN DE LOS PRESUPUESTOS

Una vez determinada la estrategia de diferenciación, es preciso incorporarla a la Asociación Cooperativa; es por ello que para la puesta en marcha de la propuesta de posicionamiento se presentan los modelos de presupuestos con el propósito de coordinar y controlar las acciones a fin de lograr su implementación y realizar los ajustes respectivos oportunamente.

Se detallan los presupuestos recomendados, los cuales se hicieron en base a pronósticos, en el caso del impacto del posicionamiento de mercado en la colocación de créditos y ahorros, utilizando el método de mínimos cuadrados (Ver Pronósticos en Anexos), considerando que los ingresos generados por la Cooperativa tendrán un comportamiento similar a una línea recta.

- Presupuesto de ingresos
- Presupuesto para gasto de publicidad
- Presupuesto para gasto de artículos promocionales
- Presupuesto de gastos administrativos del departamento de mercadeo
- Estado de resultado

Con el objetivo de operativizar los presupuestos sugeridos a ACACESPSA de R.L., se harán proyecciones de ingresos para las carteras de préstamos y ahorros, determinando así las tasas activas y pasivas ponderadas que se utilizarán en las proyecciones de ingresos para las carteras de créditos y ahorros.

E. CONTROL Y EVALUACIÓN.

A medida que se realiza la introducción de la propuesta, el gerente deberá comparar el progreso de la propuesta en etapas periódicas o decisivas con el objeto de determinar el grado de avance y logro de objetivos estratégicos.

En esta etapa es indispensable el diseño de control adecuado, para garantizar que la propuesta sea efectiva, se presentan a continuación los siguientes lineamientos:

1. Para desarrollar esta primera etapa del proyecto del proceso de control y evaluación se presenta un cronograma de implementación, el cual contiene la presentación preliminar

de la propuesta por parte del equipo de trabajo, al gerente de la ACACESPSA de R.L. y al personal involucrado, el periodo de estudio de cada fase de la implementación y aprobación.

2. Asignar los recursos necesarios para la puesta en marcha de la propuesta.
3. Establecer responsables para cada actividad a desarrollar.
4. El gerente de ACACESPSA de R.L. deberá realizar en forma continua evaluaciones acerca del logro de los objetivos de la propuesta y si es necesario replantearlos para el alcance de las metas.
5. Mantener una estrecha comunicación con los empleados con la finalidad de evitar errores relacionados con la implementación de la propuesta.

PRESUPUESTO DE INGRESOS

ACACESPSA DE R.L.

AÑO 2007 –2009

| *DETALLE | PERIODO ANUAL | | |
|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| | 2007 | 2008 | 2009 |
| Préstamos Netos | \$ 6,156,093 | \$ 7,512,819 | \$ 9,102,222 |
| Captación de Ahorros | \$ 6,081,237 | \$ 7,382,590 | \$ 8,909,249 |
| Aportaciones | \$ 731,161 | \$ 804,277 | \$ 884,705 |
| Total Anual | \$ 12,968,491 | \$ 15,699,686 | \$ 18,896,176 |

*Se utilizó proyecciones para determinar el monto de los detalles. (Ver Pronósticos)

ACACESPSA DE R.L.

PRESUPUESTO PARA GASTO DE PUBLICIDAD

PERIODO DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2007

| CONCEPTO | ESPECIFICACIÓN | VALOR | CANTIDAD | TOTAL | COSTO MENSUAL | COSTO ANUAL |
|--|---|----------------------|--------------------------------|--------------|----------------------|--------------------|
| Anuncio en el periódico | Publicación mensual en La Prensa Gráfica | \$ 18.00 por pulgada | 5 pulgadas | \$ 90.00 | \$ 90.00 | \$ 1,080.00 |
| Afiches con información de los diferentes servicios | En cartulina Kraft Back Full color medida 14 ½ " * 19 ½ " | \$0.35 c/u | 3000 una vez al año | \$1,050.00 | \$1,050.00 | \$1,050.00 |
| Brochure en papel couche con información de los diferentes servicios | Tamaño 8 ½ * 11 abierto full color | \$0.15c/u | 9000 una vez al año | \$1,350.00 | \$1,350.00 | \$1,350.00 |
| Pancarta | Tamaño 3 *1.75 mts. | \$ 50.00 | 5 trimestrales | \$250.00 | \$ 250.00 | \$ 1,000.00 |
| Hojas volantes | 1,000 hojas volantes | \$ 0.12 c/u | 1,000 hojas volantes mensuales | \$ 120.00 | \$ 120.00 | \$ 1,440.00 |
| Perifoneo | Realizar campaña de perifoneo mensualmente | \$ 250.00 | 4 veces al año | \$ 1,000.00 | \$ 1,000.00 | \$ 4,000.00 |
| TOTAL | | | | | | \$ 9,920.00 |

ACACESPSA DE R.L.
PRESUPUESTO PARA GASTO DE ARTÍCULOS PROMOCIONALES
 PERIODO DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2008

| CONCEPTO | VALOR POR UNIDAD | UNIDADES A ADQUIRIR | COSTO DE ADQUISICIÓN | ADQUISICIONES ANUALES | COSTO ANUAL |
|---|------------------------|------------------------|-------------------------|--------------------------|---------------------|
| Loncheritas estampadas | \$ 2.50 | 1,600 | \$ 4,000.00 | 1 | \$ 4,000.00 |
| Gorras estampadas | \$ 3.25 | 800 | \$ 2,600.00 | 1 | \$ 2,600.00 |
| Camisetas estampadas | \$ 3.15 | 800 | \$ 2,520.00 | 2 | \$ 5,040.00 |
| Lapiceros con logo | \$ 0.40 | 800 | \$ 320.00 | 2 | \$ 640.00 |
| Lápices con logo | \$ 0.20 | 800 | \$ 160.00 | 3 | \$ 480.00 |
| Llaveros | \$ 1.50 | 800 | \$ 1,200.00 | 1 | \$ 1,200.00 |
| COSTO TOTAL PARA ARTÍCULOS PROMOCIONALES | | | | | \$ 13,980.00 |

ACACESPSA DE R.L.
PRESUPUESTO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS DEL DEPARTAMENTO DE MERCADEO
 PERIODO DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2007

| PUESTO | PLAZAS | SALARIO MENSUAL * | APORTE ISSS PATRONAL | APORTE AFP PATRONAL | SUB TOTAL MENSUAL | AGUINALDO | COSTO ANUAL |
|---------------------------------------|---------------|--------------------------|-----------------------------|----------------------------|--------------------------|------------------|---------------------|
| Jefe del Departamento de Mercadeo | 1 | \$ 350.00 | \$ 26.25 | \$ 23.63 | \$ 399.88 | \$ 350.00 | \$ 5,148.56 |
| Ejecutivos de mercadeo | 6 | \$ 200.00 | \$ 90.00 | \$ 81.00 | \$ 1,371.00 | \$ 1,200.00 | \$ 16,452.00 |
| Atención y captación de los Asociados | 4 | \$ 166.32 | \$ 12.47 | \$ 11.23 | \$ 760.08 | \$ 166.32 | \$ 9,112.00 |
| TOTAL | | | | | | | \$ 30,721.52 |

- No incluye comisiones.

ACACESPSA DE R.L.
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO
PERIODO DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2007
(Expresado en U.S. Dólares)

| | | |
|---|---------|-----------------|
| Ingresos de Operaciones de Intermediación | | 858,139 |
| Ingresos Cartera de Prestamos | 839,460 | |
| Ingresos Liquidez e Inversión | 18,679 | |
| (-) Costos de Operaciones de Intermediación | | 447,268 |
| Captación de Ahorros | 314,174 | |
| Prestamos Obtenidos | 16,665 | |
| Provisión de Saneamiento Prestamos Por Cobrar | 57,456 | |
| Provisión de Saneamiento Activos de Intermediación | 58,973 | |
| Margen de Intermediación Financiera | | 410,871 |
| (-) Gastos Operacionales | | 423,712 |
| Gastos de Organismos de Administración y vigilancia | 31,645 | |
| Gastos Administrativos | 167,949 | |
| Gastos Generales y Publicidad | 191,118 | |
| Otros Gastos Fortalecimientos de Reservas | 33,000 | |
| Utilidad de Operación | | (12,841) |
| Ingresos No Operacionales | | 122,331 |
| Liberación de Provisión de Reserva de Saneamiento | 15,678 | |
| Recuperación de Gastos | 86,002 | |
| Otros Ingresos | 9,139 | |
| Dividendos | 2,295 | |
| Comisión Por Remesas del Exterior | 6,095 | |
| Utilidad en Venta de Bienes Recibidos en Pago | 3,122 | |
| Utilidad Bruta del Presente Ejercicio | | 109,490 |
| (-) Reserva Legal | 10,949 | |
| Reserva de Educación | 10,949 | 21,898 |
| Utilidad Neta del Periodo | | 87,592 |

Gerente General

Contador General

Auditor Externo

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. LIBROS

- ✓ Arens, William F. "Publicidad" 7ª edición
Editorial Mc Graw Hill
Interamericana Editores S.A. de C.V. 2000, México

- ✓ Kotler, Philip. "Fundamentos de mercadotecnia" 2ª edición
Editorial Prentice Hall
Hispanoamericana S.A. 2000, Colombia

- ✓ Kotler, Philip. "Dirección de mercadotecnia" 7ª edición
Editorial Prentice Hall
Hispanoamericana S.A. 2000, Colombia

- ✓ Kotler, Philip. "Dirección de mercadotecnia" 10ª edición
Editorial Prentice Hall
Hispanoamericana S.A. 2000, Colombia

- ✓ Muñoz, Humberto "Introducción al Cooperativismo"
Editorial del Pacifico S.A.
Colección de Estudio Sobre Cooperativismo

2. TESIS

- ✓ Acosta Linares, Nelson “Determinación de la demanda potencial del Sistema cooperativo financiero respaldado por FEDECACES en la zona occidental de El Salvador” Año 2000

- ✓ Chicas Deras, Jesús “Diseño de un plan estratégico de mercadeo para el posicionamiento de productos lácteos” Año 2004

- ✓ Cruz Carrillo, Irma “Plan Estratégico Para el Desarrollo de las Cooperativas” Año 1993

- ✓ Flamenco Acosta, Teresa “Evaluación de aplicación de los principios Cooperativos” Año 1991

3. LEYES

- ✓ Constitución de la Republica de El Salvador
- ✓ Ley General de Asociaciones Cooperativas

4. OTROS DOCUMENTOS

- ✓ Manual de bienvenida de cooperativa financiera AVANCE 2005
- ✓ Memoria de Labores de INSAFOCOOP de 2005
- ✓ Documento de Alianza Cooperativa Internacional 2002

5. WEBSITES

- ✓ www.monografias.com
- ✓ www.digestyc.gob.sv
- ✓ www.fedecaces.com.sv

ANEXOS

- **CUADROS Y FIGURAS**
- **FORMATOS Y PRONÓSTICOS**
- **TABULACIONES Y GRÁFICOS**

CUADROS
Y
FIGURAS

CUADRO 1
CLASIFICACIÓN DE LAS POSICIONES COMPETITIVAS

| Posición En El Mercado | Objetivos | Estrategias Competitivas De Mercadeo |
|-------------------------------|---|---|
| Líder | <ul style="list-style-type: none"> • Expandir el mercado total. • Proteger su participación en el mercado. • Expandir su participación en el mercado. | <ul style="list-style-type: none"> • Posición de defensa • Defensa de flancos • Defensa preventiva • Defensa contraofensiva • Defensa móvil • Defensa contracción |
| Retador | <ul style="list-style-type: none"> • Expandir su mercado atacando al líder, a otras pequeñas empresas en el mercado | <ul style="list-style-type: none"> • Ataque del flanco • Ataque de envolvimiento • Ataque Desviado • Ataque de Guerrilla |
| Seguidor | <ul style="list-style-type: none"> • Atacar es importantes para los retadores, por lo que debe de mantener bajos sus costos de producción y alta calidad de sus productos y servicios. | <ul style="list-style-type: none"> • Clonador • Imitador • Adaptador |

CUADRO 2
ESTRATEGIAS DE PRECIOS

| ESTRATEGIAS | |
|---|--|
| Estrategias diferenciales (discriminación de precios) | <ul style="list-style-type: none"> • Precios fijos o variables. • Descuento aleatorios (ofertas). • Descuento periódicos. • Precios profesionales. • Precios éticos. |
| Estrategias competitivas. | <ul style="list-style-type: none"> • Precios similares a los de la competencia. • Precios privados. • Precios descontados. • Venta a pérdida. • Licitaciones y concursos. |
| Estrategias de precios psicológicos. | <ul style="list-style-type: none"> • Precio habitual. • Precio “par” o “impar”. • Precio alto (de prestigio). • Precio según valor percibido. |
| Estrategias de precios para líneas de productos. | <ul style="list-style-type: none"> • Líder de pérdidas • Precio de paquetes. • Precio de productos cautivos. • Precio con dos partes. • Precio único |
| Estrategias de precios para nuevos productos. | <ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de “descremación”. • Estrategias de “penetración”. |

CUADRO 3
CLASIFICACIÓN DE LAS ASOCIACIONES COOPERATIVAS

| CLASES | DESCRIPCIÓN | TIPOS |
|----------------------------|--|---|
| Cooperativas de Producción | Son Cooperativas integradas con productores que se asocian para poder producir, transformar o vender en común productos. | <ul style="list-style-type: none"> * Producción Agrícola * Producción Pecuaria * Producción Pesquera * Producción Agropecuaria * Producción Artesanal * Producción Industrial o Agroindustrial |
| Cooperativas de Vivienda | Son Cooperativas que tienen por objeto procurar a sus asociados viviendas mediante la ayuda mutua y el esfuerzo propio | |
| Cooperativas de Servicios | Son Cooperativas tienen por objeto proporcionar servicios de toda índole, preferentemente a sus asociados, con el propósito de mejorar condiciones ambientales y económicas tratando así de satisfacer sus necesidades familiares, sociales, ocupacionales y culturales. | <ul style="list-style-type: none"> * De Ahorro y Crédito * De Transporte * De Consumo * De Profesionales * De Seguros * De Educación * De Aprovisionamiento * De Comercialización * De Escolares y Juveniles |

CUADRO 4
INDICADORES DEMOGRÁFICOS POR MUNICIPIOS 2006

| MUNICIPIO | POBLACIÓN | PESO | SUPERFICIE | DENSIDAD | TASA DE | | TIEMPO | POBLACIÓN | |
|------------------------|-----------|----------|--------------------|-------------------------|-------------|-------------|-------------|------------|---------|
| | 2006 | RELATIVO | (Km ²) | DEMOGRÁFICA | CRECIMIENTO | | DE | PROYECTADA | |
| | | | | (Hab./Km ²) | EXPONENCIAL | GEOMÉTRICA | DUPLICACIÓN | 2007 | 2008 |
| | | | | | 2005 - 2006 | 2005 - 2006 | (en años) | | |
| AHUACHAPAN | 124.012 | 34,26 | 244,84 | 506,50 | 2,36 | 2,39 | 29 | 126.964 | 129.961 |
| SAN FRANCISCO MENENDEZ | 53.692 | 14,83 | 226,13 | 237,44 | 2,47 | 2,50 | 28 | 55.036 | 56.400 |
| SANTA ANA | 274.830 | 44,42 | 400,05 | 686,99 | 1,65 | 1,66 | 42 | 279.435 | 284.058 |
| COATEPEQUE | 51.360 | 8,30 | 126,85 | 404,89 | 1,88 | 1,90 | 37 | 52.345 | 53.335 |
| CHALCHUAPA | 92.362 | 14,93 | 165,76 | 557,20 | 2,30 | 2,33 | 30 | 94.532 | 96.727 |
| METAPAN | 61.824 | 9,99 | 668,36 | 92,50 | 1,28 | 1,28 | 54 | 62.628 | 63.429 |
| SONSONATE | 110.501 | 21,31 | 232,53 | 475,21 | 2,18 | 2,20 | 32 | 112.954 | 115.413 |
| ACAJUTLA | 70836 | 13,66 | 166,59 | 425,21 | 2,50 | 2,54 | 28 | 72.634 | 74.450 |
| IZALCO | 75.482 | 14,56 | 175,9 | 429,12 | 1,98 | 2,00 | 35 | 76.990 | 78.502 |

Fuente: Dirección General de Estadística y Censos. División de Estadísticas Sociales (DES)

CUADRO 5
POBLACIÓN RURAL Y URBANA POR DEPARTAMENTO 2006

| DEPARTAMENTO | TOTAL | | | URBANA | | | RURAL | | |
|--|----------------|----------------|----------------|----------------|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | Total | Hombres | Mujeres | Total | Hombres | Mujeres | Total | Hombres | Mujeres |
| TOTAL | 5,118,599 | 2,485,613 | 2,632,986 | 2,581,834 | 1,220,024 | 1,361,810 | 2,536,765 | 1,265,589 | 1,271,176 |
| Ahuachapán | 261,188 | 129,194 | 131,994 | 58,983 | 27,914 | 31,069 | 202,205 | 101,280 | 100,925 |
| Santa Ana | 458,587 | 223,562 | 235,025 | 205,214 | 96,937 | 108,277 | 253,373 | 126,625 | 126,748 |
| Sonsonate | 360,183 | 177,877 | 182,306 | 140,629 | 67,651 | 72,978 | 219,554 | 110,226 | 109,328 |
| Chalatenango | 177,320 | 89,563 | 87,757 | 60,233 | 29,770 | 30,463 | 117,087 | 59,793 | 57,294 |
| La Libertad | 513,866 | 250,527 | 263,339 | 220,065 | 102,811 | 117,254 | 293,801 | 147,716 | 146,085 |
| San Salvador | 1,512,125 | 719,099 | 793,026 | 1,223,472 | 576,662 | 646,810 | 288,653 | 142,437 | 146,216 |
| Cuscatlán | 178,502 | 86,556 | 91,946 | 67,330 | 31,577 | 35,753 | 111,172 | 54,979 | 56,193 |
| La Paz | 245,915 | 119,963 | 125,952 | 91,693 | 43,544 | 48,149 | 154,222 | 76,419 | 77,803 |
| Cabañas | 138,426 | 68,280 | 70,146 | 42,550 | 20,196 | 22,354 | 95,876 | 48,084 | 47,792 |
| San Vicente | 143,003 | 70,074 | 72,929 | 60,190 | 28,337 | 31,853 | 82,813 | 41,737 | 41,076 |
| Usulután | 310,362 | 151,092 | 159,270 | 123,397 | 58,190 | 65,207 | 186,965 | 92,902 | 94,063 |
| San Miguel | 403,411 | 196,316 | 207,095 | 186,207 | 87,766 | 98,441 | 217,204 | 108,550 | 108,654 |
| Morazán | 160,146 | 78,317 | 81,829 | 42,664 | 20,712 | 21,952 | 117,482 | 57,605 | 59,877 |
| La Unión | 255,565 | 125,193 | 130,372 | 59,207 | 27,957 | 31,250 | 196,358 | 97,236 | 99,122 |
| Fuente: Dirección General de Estadística y Censos. División de Estadísticas Sociales (DES) | | | | | | | | | |

CUADRO 6
POBLACIÓN TOTAL Y URBANA DE LA ZONA OCCIDENTAL

| Cabecera Departamental De La Zona Occidental | Población Total | Población Urbana (51%) | Población Rural (49%) |
|---|------------------------|-------------------------------|------------------------------|
| Ahuachapan | 124.953 | 63.726 | 61.227 |
| San Francisco Menéndez | 53.692 | 27.383 | 26.309 |
| Santa Ana | 274.830 | 140.163 | 134.667 |
| Chalchuapa | 92.362 | 47.105 | 45.257 |
| Coatepeque | 51.360 | 26.194 | 25.166 |
| Metapán | 61.824 | 31.530 | 30.294 |
| Sonsonate | 110.501 | 56.356 | 54.145 |
| Acajutla | 70.836 | 36.126 | 34.710 |
| Izalco | 75.482 | 38.496 | 36.986 |
| TOTAL DE HABITANTES | 915.840 | 467.078 | 448.762 |

Fuente: Creados en base a información Dirección General de Estadística y Censos. División de Estadísticas Sociales

Distribución Muestral

| Cabecera Departamental De La Zona Occidental | Población Urbana (51%) | Porcentaje | N |
|---|-------------------------------|-------------------|------------|
| Ahuachapan | 63.726 | 13.64% | 33 |
| San Francisco Menéndez | 27.383 | 5.86% | 14 |
| Santa Ana | 140.163 | 30.01% | 73 |
| Chalchuapa | 47.105 | 10.09% | 25 |
| Coatepeque | 26.194 | 5.61% | 14 |
| Metapán | 31.530 | 6.75% | 17 |
| Sonsonate | 56.356 | 12.07% | 30 |
| Acajutla | 36.126 | 7.73% | 19 |
| Izalco | 38.496 | 8.24% | 20 |
| TOTAL DE HABITANTES | 467.078 | 100.00% | 245 |

CUADRO 7

SERVICIOS DE CRÉDITOS QUE PRESTA ACTUALMENTE ACACESPSA DE R.L.

CRÉDITO PARA CONSUMO: Puede optar a un monto hasta de \$8,571.43 dólares para un plazo máximo de 84 meses (7años) dependiendo del monto aprobado, y puede ser para cualquier destinos: (gastos personales, pago de deudas o consolidación de estas, gastos escolares, compra de electrodomésticos, pago de prima, reparación o ampliación de vivienda, compra de vehículos y otros)

CRÉDITO PARA COMERCIO: El plazo máximo es de 30 meses dependiendo del monto solicitado. Y se concede para los siguientes destinos: inversión en el negocio, compra de mobiliario, compra de mercaderías, cuentas por pagar o pago de obligaciones

Créditos hasta por un monto de \$8,571.43 Dólares. La cantidad de fiadores que se le piden para un crédito dependerá de la capacidad de pago de los mismos.

CRÉDITOS ORDINARIOS: Los requisitos generales para los prestamos son:

Tener capacidad de pago, cubrir con el 20% de su sueldo o salario no comprometido en otras deudas a la cuota del préstamo solicitado (empleados) y los comerciantes con el 20% de sus ingresos comprobables.

CRÉDITOS HIPOTECARIOS: Se considera Crédito Hipotecario el que respalda con la Escritura de una Propiedad, sea esta una casa o un terreno. El plazo máximo para este tipo de crédito es hasta 7 años dependiendo del monto aprobado.

El monto que se puede dar para estos créditos es de hasta el 60% del valor comercial de la propiedad determinado por el Perito Evaluador.

CRÉDITOS PIGNORADOS: son los que se obtienen con garantía de Ahorros en Depósitos a Plazo Fijo.

La tasa de estos es de 4 puntos arribas de la pactada en el Certificado de Deposito.

El monto máximo que se otorga es del 90% de los Ahorros a Plazo Fijo.

Como garantía el propietario del Depósito deberá endosar el Certificado.

CRÉDITOS CON GARANTÍA DE APORTACIONES: El plazo máximo es de hasta 9 meses, dependiendo del monto aprobado y el monto máximo es de \$171.43 Dólares.

ORDENES DE COMPRA: tienen un plazo máximo de 5 meses y hasta un monto máximo de \$57.14 Dólares y para servicios ópticos, el plazo será de 10 meses y se puede dar hasta un monto de \$114.29 Dólares.

CRÉDITOS GERENCIALES: El plazo máximo es de 46 meses, dependiendo del monto aprobado. Como monto máximo se establece el 90% de aportaciones disponibles no comprometidas. Y si el Asociado tuviere un crédito ordinario no podrá hacer uso de este servicio.

FIGURA 1
VARIABLES QUE CONFORMAN LA MEZCLA DE MERCADEO

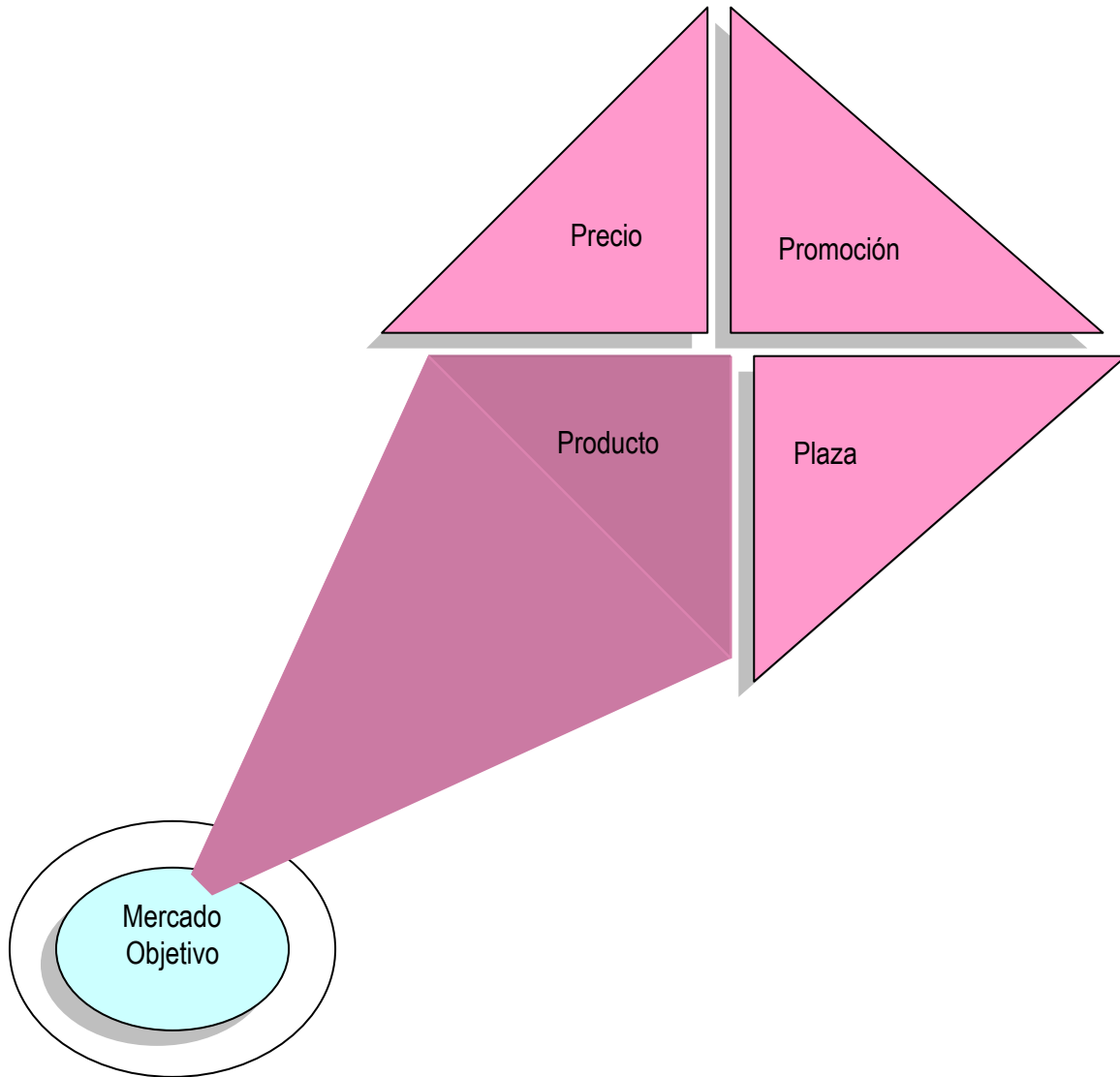
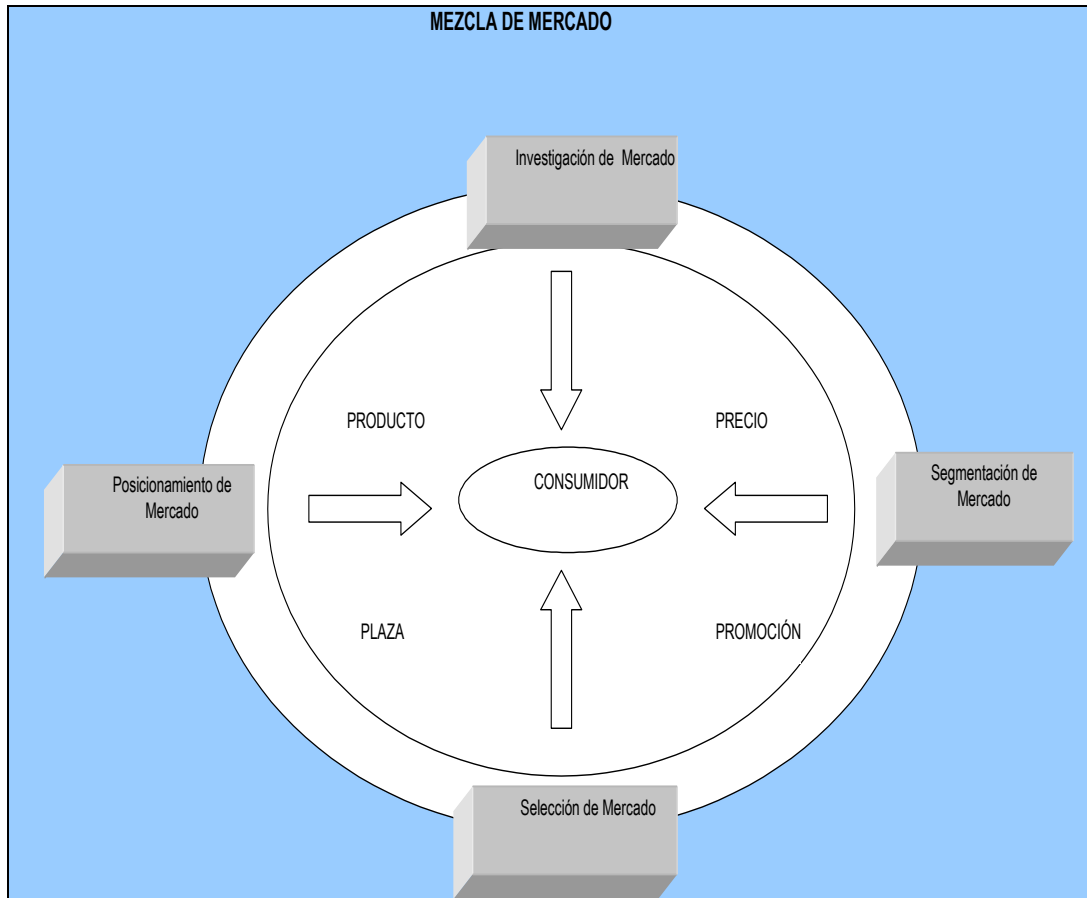


FIGURA 2
MEZCLA DE MERCADEO



Fuente: Equipo de Trabajo

FIGURA 3

MAPA DE ASOCIACIONES COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO DE LA ZONA OCCIDENTAL AFILIADAS A FEDECACES



FORMATOS Y PRONÓSTICOS

FORMATO 1
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Encuesta dirigida a Asociados Potenciales

Nosotras: Andrea Elizabeth González Aquino, Alice Estefani Leiva Martínez y Karen Lissette Monterrosa. Estudiantes universitarias estamos realizando nuestro trabajo de graduación sobre los factores que influyen en la preferencia de los servicios que brindan las Asociaciones Cooperativas. No omitimos manifestarle que esta información es de carácter confidencial y con fines académicos.

Por su colaboración muchas gracias.

Indicaciones: Marque con una "X" la respuesta que considere conveniente.

I. Generales.

1. Sexo: a) Femenino b) Masculino

2. Edad: a) 18 a 25 años b) 26 a 33 años
 c) 34 a 42 años d) 43 años en adelante

3. Estado Familiar : a) Solter@ b) Viud@
 c) Casad@ d) Divorciad@
 e) Acompañad@ f) Separad@

4. Zona de residencia: a) Ahuachapan b) San Francisco Menéndez
 c) Santa Ana d) Chalchuapa
 e) Coatepeque f) Metapán
 g) Sonsonate h) Acajutla
 i) Izalco j) Otro
 Especifique _____

5. Ocupación: a) Estudiante b) Empleado Público
 c) Empresario d) Empleado Privado
 e) Comerciante f) Ama de casa
 g) Pensionado h) Otro
 Especifique _____

6. Número de miembros del grupo familiar: a) Hasta 2
 b) De 3 a 4 miembros
 c) De 5 a 6 miembros
 d) Mas de 7

7. Nivel de ingresos familiares: a) De \$ 150.00 a \$ 350.00
 b) De \$ 350.01 a \$ 550.00
 c) De \$ 550.01 a \$ 750.00
 d) De \$ 750.01 a \$ 950.00
 e) De \$ 950.01 a \$ 1,150.00
 f) Más de \$ 1,150.00

II. Contenido

1. Califique en orden de importancia las siguientes Instituciones Financieras. En la escala del 1 al 10, siendo 1 la mejor y 10 la peor.

- | | | | |
|--------------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| a) Banco Cuscatlan | <input type="checkbox"/> | b) Banco Salvadoreño | <input type="checkbox"/> |
| c) Banco Agrícola | <input type="checkbox"/> | d) Banco Hipotecario | <input type="checkbox"/> |
| e) Banco Uno | <input type="checkbox"/> | f) Banco de América Central | <input type="checkbox"/> |
| g) Fedecredito | <input type="checkbox"/> | h) Procredit | <input type="checkbox"/> |
| i) Otros | <input type="checkbox"/> | Especifique: _____ | |
-

2. ¿Cuáles son los aspectos que tomo en cuenta para calificar en ese orden?

- | | | | |
|------------------------|--------------------------|-------------------------|--------------------------|
| a) Imagen | <input type="checkbox"/> | b) Publicidad | <input type="checkbox"/> |
| c) Solidez | <input type="checkbox"/> | d) Seguridad | <input type="checkbox"/> |
| e) Promociones | <input type="checkbox"/> | f) Agilidad en créditos | <input type="checkbox"/> |
| g) Número de empleados | <input type="checkbox"/> | h) Sucursales | <input type="checkbox"/> |
| i) Otros | <input type="checkbox"/> | Especifique: _____ | |
-

3. ¿Cuál es el Banco de su preferencia? _____

4. ¿En que Institución Financiera realiza sus transacciones?

- | | | | |
|-------------------------------------|--------------------------|----------------------|--------------------------|
| a) Bancos | <input type="checkbox"/> | b) Cajas de Créditos | <input type="checkbox"/> |
| c) Cooperativas de Ahorro y Crédito | <input type="checkbox"/> | g) Otros | <input type="checkbox"/> |
- Especifique: _____

5. ¿Utiliza los servicios de las Asociaciones Cooperativas e Instituciones Financieras Bancarias? y ¿Cuáles utilizaron mayor frecuencia? a) Si b) No

| SERVICIOS | ASOCIACIONES COOPERATIVAS | INSTITUCIONES FINANCIERAS BANCARIAS |
|-----------------------------|------------------------------|---|
| a) Ahorro Programado | | |
| b) Ahorro a la Vista | | |
| c) Depósitos a Plazos Fijos | | |
| d) Créditos | | |
| e) Ahorro Infantil | | |
| f) Seguros | | |
| g) Aportaciones | | |
| h) Remesas Familiares | | |
| i) Pagos de Servicios | | |
| j) Tarjetas de Debito | NT | |
| k) Tarjetas de Crédito | NT | |
| l) Mini Agencias | NT | |
| m) Otros Especifique | | |

6. ¿Conoce los beneficios que ofrecen las siguientes Instituciones Financieras?

a) Si b) No

Si su respuesta es **NO**, pase a la pregunta **Nº 8**

| BENEFICIOS | ASOCIACIONES COOPERATIVAS | INSTITUCIONES FINANCIERAS BANCARIAS |
|---------------------------------|------------------------------|---|
| a) Intereses Bajos en Préstamos | | |
| b) Intereses Altos de Ahorros | | |
| c) Regalos Promocionales | | |
| d) Convivios | | |
| e) Capacitación | | |
| f) Excedentes al Final del Año | | |
| g) Confianza | | |
| h) Prestigio | | |
| i) Todas las Anteriores | | |
| j) Otros Especifique | | |

7. ¿Conoce las promociones que ofrecen en las siguientes Instituciones Financieras?
 a) Si b) No
 Si su respuesta es **NO**. pase a la pregunta **Nº 8**

| PROMOCIONES | ASOCIACIONES COOPERATIVAS | INSTITUCIONES FINANCIERAS BANCARIAS |
|--------------------------|---------------------------|-------------------------------------|
| a) Descuentos | | |
| b) Comisiones Bajas | | |
| c) Rifas | | |
| d) Créditos Ágil | | |
| e) Créditos Sin Fianza | | |
| f) Regalos Promocionales | | |
| g) Ninguna | | |
| h) Otros Especifique | | |

8. ¿Cómo considera estos aspectos en las siguientes Instituciones Financieras?

| PROMOCIONES | ASOCIACIONES COOPERATIVAS | | | | | INSTITUCIONES FINANCIERAS BANCARIAS | | | | |
|-------------------------|---------------------------|---|----|---|---|-------------------------------------|---|----|---|---|
| | E | B | MB | R | D | E | B | MB | R | D |
| a) Atención al cliente | | | | | | | | | | |
| b) Imagen | | | | | | | | | | |
| c) Agilidad en créditos | | | | | | | | | | |
| d) Publicidad | | | | | | | | | | |
| e) Sucursales | | | | | | | | | | |
| f) Seguridad | | | | | | | | | | |
| g) Promociones | | | | | | | | | | |
| h) Numero de empleados | | | | | | | | | | |
| i) Solidez | | | | | | | | | | |

9. ¿Conoce alguna Asociación Cooperativa de Ahorro y Crédito? a) Si b) No
 Si su respuesta es **Si**. **CONTINUÉ**
 Si su respuesta es **No**. **MUCHAS GRACIAS**

10. Según su criterio califique en orden de importancia. En la escala del 1 al 6, siendo 1 la mejor y 6 la peor.
- | | | | |
|---------------|--------------------------|---------------|--------------------------|
| a) ACACCI | <input type="checkbox"/> | b) ACACESPSA | <input type="checkbox"/> |
| c) ACACEMERSA | <input type="checkbox"/> | d) SIHUACOOOP | <input type="checkbox"/> |
| e) COOP-UNO | <input type="checkbox"/> | | |
| f) ACACI | <input type="checkbox"/> | g) Otras | <input type="checkbox"/> |
- Especifique: _____

11. ¿Cuáles son los aspectos que tomo en cuenta para calificar en ese orden?
- | | | | |
|------------------------|--------------------------|-------------------------|--------------------------|
| a) Imagen | <input type="checkbox"/> | b) Publicidad | <input type="checkbox"/> |
| c) Solidez | <input type="checkbox"/> | d) Seguridad | <input type="checkbox"/> |
| e) Promociones | <input type="checkbox"/> | f) Agilidad en créditos | <input type="checkbox"/> |
| g) Número de empleados | <input type="checkbox"/> | h) Sucursales | <input type="checkbox"/> |
| i) Otros | <input type="checkbox"/> | Especifique: _____ | |
-

12. ¿Cómo conoció esa Asociación Cooperativa de Ahorro y Crédito?
- | | | | | | |
|--------------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|-------------------------|--------------------------|
| a) Por un amigo | <input type="checkbox"/> | b) Radio | <input type="checkbox"/> | c) Promocionales | <input type="checkbox"/> |
| d) Por un empleado | <input type="checkbox"/> | e) Periódicos | <input type="checkbox"/> | f) Vallas publicitarias | <input type="checkbox"/> |
| g) Perifoneo | <input type="checkbox"/> | h) Por un familiar | <input type="checkbox"/> | i) Televisión | <input type="checkbox"/> |
| j) Otros | <input type="checkbox"/> | Especifique _____ | | | |

13. ¿Si usted fuera Gerente de una Cooperativa de Ahorro y Crédito qué acciones desarrollaría para lograr mayor penetración e imagen en el mercado _____
-
-
-

FORMATO 2

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Encuesta dirigida a Asociados de Cooperativas de Ahorro y Crédito

Nosotras: Andrea Elizabeth González Aquino, Alice Estefani Leiva Martínez y Karen Lissette Monterrosa. Estudiantes universitarias estamos realizando nuestro trabajo de graduación sobre los factores que influyen en la preferencia de los servicios que brindan las Asociaciones Cooperativas. No omitimos manifestarle que esta información es de carácter confidencial y con fines académicos.

Por su colaboración muchas gracias.

I. Generales.

1. Sexo: a) Femenino b) Masculino

2. Edad: a) 18 a 25 años b) 26 a 33 años
 c) 34 a 42 años d) 43 años en adelante

3. Estado Familiar : a) Solter@ b) Viud@
 c) Casad@ d) Divorciad@
 e) Acompañad@ f) Separad@

4. Zona de residencia: a) Ahuachapan b) San Francisco Menéndez
 c) Santa Ana d) Chalchuapa
 e) Coatepeque f) Metapán
 g) Sonsonate h) Acajutla
 i) Izalco j) Otro
 Especifique _____

5. Ocupación: a) Estudiante b) Empleado Público
 c) Empresario d) Empleado Privado
 e) Comerciante f) Ama de casa
 g) Pensionado h) Otro
 Especifique _____

6. Número de miembros del grupo familiar: a) Hasta 2
 b) De 3 a 4 miembros
 c) De 5 a 6 miembros
 d) Mas de 7

7. Nivel de ingresos familiares: a) De \$ 150.00 a \$ 350.00
 b) De \$ 350.01 a \$ 550.00
 c) De \$ 550.01 a \$ 750.00
 d) De \$ 750.01 a \$ 950.00
 e) De \$ 950.01 a \$ 1,150.00
 f) Más de \$ 1,150.00

II. Contenido

1. Califique en orden de importancia las siguientes Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito. En la escala del 1 al 10, siendo 1 la mejor y 10 la peor.

- a) ACACCI b) ACACESPSA c) ACACEMERSA
 d) SIHUACOOP e) COOP-UNO f) ACACI
 h) Otras Especifique: _____

2. ¿Cuáles son los aspectos que tomo en cuenta para calificar en ese orden?

- a) Imagen b) Publicidad
 c) Solidez d) Seguridad
 e) Promociones f) Agilidad en créditos
 g) Número de empleados h) Sucursales
 i) Otros Especifique: _____

3. ¿Cual es la Cooperativa en la que esta asociado? _____

4. ¿Cuánto tiempo tiene de ser asociado? a) De 0 a 1 año b) De 2 a 3 años
 c) De 4 a 5 años d) Mas de 6 años

5. ¿Cómo llegó a ser socio en su Cooperativa?

- a) Por un amigo b) Radio c) Promocionales
 d) Por un empleado e) Periódicos f) Vallas publicitarias
 g) Por un familiar h) Perifoneo i) Televisión
 j) Otros Especifique _____

6. ¿Cómo calificaría la atención en las siguientes Instituciones Financieras?

| CALIFICACIÓN | ASOCIACIONES COOPERATIVAS | INSTITUCIONES FINANCIERAS BANCARIAS |
|---------------|---------------------------|-------------------------------------|
| a) Excelente | | |
| b) Buena | | |
| c) Muy Buena | | |
| d) Regular | | |
| e) Deficiente | | |

7. ¿ Conoce los servicios que ofrecen las Instituciones financieras bancarias y Asociaciones Cooperativas? a) Si b) No
 Si su respuesta es **NO**. Pase a la pregunta **Nº 11**

| SERVICIOS | ASOCIACIONES COOPERATIVAS | INSTITUCIONES FINANCIERAS BANCARIAS |
|-----------------------------|---------------------------|-------------------------------------|
| a) Ahorro Programado | | |
| b) Ahorro a la Vista | | |
| c) Depósitos a Plazos Fijos | | |
| d) Créditos | | |
| e) Ahorro Infantil | | |
| f) Seguros | | |
| g) Aportaciones | | |
| h) Remesas Familiares | | |
| i) Pagos de Servicios | | |
| j) Tarjetas de Debito | NT | |
| k) Tarjetas de Crédito | NT | |
| l) Mini Agencias | NT | |
| m) Otros Especifique | | |

8. ¿Conoce los beneficios que ofrecen las Instituciones financieras bancarias y Asociaciones Cooperativas? a) Si b) No
 Si su respuesta es **NO**. Pase a la pregunta **Nº 11**

| BENEFICIOS | ASOCIACIONES COOPERATIVAS | INSTITUCIONES FINANCIERAS BANCARIAS |
|---------------------------------|---------------------------|-------------------------------------|
| a) Intereses Bajos en Préstamos | | |
| b) Intereses Altos de Ahorros | | |
| c) Regalos Promocionales | | |
| d) Convivios | | |
| e) Capacitación | | |
| f) Excedentes al Final del Año | | |
| g) Confianza | | |
| h) Prestigio | | |
| i) Todas las Anteriores | | |
| j) Otros Especifique | | |

9. ¿Conoce las promociones que ofrecen las Instituciones financieras bancarias y Asociaciones Cooperativas? a) Si b) No
 Si su respuesta es **NO**. Pase a la pregunta **Nº 11**

| PROMOCIONES | ASOCIACIONES COOPERATIVAS | INSTITUCIONES FINANCIERAS BANCARIAS |
|--------------------------|---------------------------|-------------------------------------|
| a) Descuentos | | |
| b) Comisiones Bajas | | |
| c) Rifas | | |
| d) Créditos Ágil | | |
| e) Créditos Sin Fiador | | |
| f) Regalos Promocionales | | |
| g) Ninguno | | |
| h) Otros especifique | | |

10. Califique en orden de importancia las siguientes Instituciones Financieras. En la escala del 1 al 10, siendo 1 la mejor y 10 la peor.

- a) Banco Cuscatlan b) Banco Salvadoreño
 c) Banco Agrícola d) Banco Hipotecario
 e) Banco Uno f) Banco de América Central
 g) Fedecredito h) ProCredit
 i) Otros Especifique: _____

11. ¿Cuáles son los aspectos que tomo en cuenta para calificar en ese orden?

- a) Imagen b) Publicidad
 c) Solidez d) Seguridad
 e) Promociones f) Agilidad en créditos
 g) Número de empleados h) Sucursales
 i) Otros Especifique: _____

12. ¿Conoce la Cooperativa ACACESPSA de R.L.? a) Si b) No
 Si su respuesta es **NO**. Pase a la pregunta **Nº 17**

13. ¿Cómo calificaría a la Cooperativa ACACESPSA de R.L.?

| Excelente | Muy Buena | Buena | Regular | Deficiente |
|-----------|-----------|-------|---------|------------|
| | | | | |

14. ¿Conoce que tipo de publicidad realiza ACACESPSA de R.L.?

- | | | | | |
|-------------------------|----|--------------------------|----|--------------------------|
| a) Periódico | Si | <input type="checkbox"/> | No | <input type="checkbox"/> |
| b) Radio | Si | <input type="checkbox"/> | No | <input type="checkbox"/> |
| c) Perifoneo | Si | <input type="checkbox"/> | No | <input type="checkbox"/> |
| d) Afiches | Si | <input type="checkbox"/> | No | <input type="checkbox"/> |
| e) Vallas Publicitarias | Si | <input type="checkbox"/> | No | <input type="checkbox"/> |
| f) Brochure | Si | <input type="checkbox"/> | No | <input type="checkbox"/> |
| g) Televisión | Si | <input type="checkbox"/> | No | <input type="checkbox"/> |

h) Otras

Especifique _____

15. ¿Conoce la promoción que tiene actualmente ACACESPSA de R.L.?

- a) Si ¿Cual? _____
- b) No

16. ¿Si usted fuera Gerente de la Cooperativa ACACESPSA de R.L. desarrollaría para lograr una mayor penetración e imagen en el mercado? _____

FORMATO 3
(PRUEBA PILOTO)

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Encuesta dirigida a Asociados Potenciales

Nosotras: Andrea Elizabeth González Aquino, Alice Estefani Leiva Martínez y Karen Lissette Monterrosa. Estudiantes universitarias estamos realizando nuestro trabajo de graduación sobre los factores que influyen en la preferencia de los servicios que brindan las Asociaciones Cooperativas. No omitimos manifestarle que esta información es de carácter confidencial y con fines académicos.

Por su colaboración muchas gracias.

Indicaciones: Marque con una "X" la respuesta que considere conveniente.

I. Generales.

1. Sexo: a) Femenino b) Masculino
2. Edad: a) 18 a 25 años b) 26 a 33 años
 c) 34 a 42 años d) 43 años en adelante
3. Estado Familiar : a) Solter@ b) Viud@
 c) Casad@ d) Divorciad@
 e) Acompañad@ f) Separad@
4. Zona de residencia: a) Ahuachapan b) San Francisco Menéndez
 c) Santa Ana d) Chalchuapa
 e) Coatepeque f) Metapán
 g) Sonsonate h) Acajutla
 i) Izalco j) Otro
 Especifique _____
5. Ocupación: a) Estudiante b) Empleado Público
 c) Empresario d) Empleado Privado
 e) Comerciante f) Ama de casa
 g) Pensionado h) Otro
 Especifique _____
6. Número de miembros del grupo familiar: a) Hasta 2
 b) De 3 a 4 miembros
 c) De 5 a 6 miembros
 d) Mas de 7

7. Nivel de ingresos familiares: a) De \$ 150.00 a \$ 350.00
 b) De \$ 350.01 a \$ 550.00
 c) De \$ 550.01 a \$ 750.00
 d) De \$ 750.01 a \$ 950.00
 e) De \$ 950.01 a \$ 1,150.00
 f) Más de \$ 1,150.00

II. Contenido

1. ¿Cuál de las siguientes Instituciones Financieras conoce? Puede marcar mas de una
- | | | | |
|--------------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| a) Banco Cuscatlan | <input type="checkbox"/> | b) Banco Salvadoreño | <input type="checkbox"/> |
| c) Banco Agrícola | <input type="checkbox"/> | d) Banco Hipotecario | <input type="checkbox"/> |
| e) Banco Uno | <input type="checkbox"/> | f) Banco de América Central | <input type="checkbox"/> |
| g) Fedecredito | <input type="checkbox"/> | h) Procredit | <input type="checkbox"/> |
| i) Otros | <input type="checkbox"/> | Especifique: _____ | |
-

2. ¿Utiliza las Asociaciones Cooperativas y el Sistema financiero bancario para realizar sus transacciones? a) Si b) No

Si su respuesta es **NO**. Pase a la pregunta **Nº 4**

3. ¿Cuáles servicios de las Asociaciones Cooperativas e Instituciones Financieras Bancarias utiliza con mayor frecuencia?

| SERVICIOS | ASOCIACIONES COOPERATIVAS | INSTITUCIONES FINANCIERAS BANCARIAS |
|-----------------------------|---------------------------|-------------------------------------|
| a) Ahorro Programado | | |
| b) Ahorro a la Vista | | |
| c) Mini Agencias | | |
| d) Créditos | | |
| e) Ahorro Infantil | | |
| f) Seguros | | |
| g) Aportaciones | | |
| h) Remesas Familiares | | |
| i) Pagos de Servicios | | |
| j) Tarjetas de Debito | | |
| k) Tarjetas de Crédito | | |
| l) Depósitos a Plazos Fijos | | |
| m) Otros Especifique | | |

4. ¿Conoce los beneficios que ofrecen las Asociaciones Cooperativas e Instituciones Financieras Bancarias?

| BENEFICIOS | ASOCIACIONES COOPERATIVAS | INSTITUCIONES FINANCIERAS BANCARIAS |
|---------------------------------|---------------------------|-------------------------------------|
| a) Intereses Bajos en Préstamos | | |
| b) Intereses Altos de Ahorros | | |
| c) Regalos Promocionales | | |
| d) Convivios | | |
| e) Capacitación | | |
| f) Excedentes al Final del Año | | |
| g) Confianza | | |
| h) Prestigio | | |
| i) Todas las Anteriores | | |
| j) Otros Especifique | | |

5. ¿Conoce las promociones que ofrecen las Instituciones financieras bancarias y Asociaciones Cooperativas?

| PROMOCIONES | ASOCIACIONES COOPERATIVAS | INSTITUCIONES FINANCIERAS BANCARIAS |
|--------------------------|---------------------------|-------------------------------------|
| a) Descuentos | | |
| b) Comisiones Bajas | | |
| c) Rifas | | |
| d) Créditos Ágil | | |
| e) Créditos Sin Fianza | | |
| f) Regalos Promocionales | | |
| g) Ninguna | | |
| h) Otros Especifique | | |

6. ¿Cómo considera las tasas de interés en préstamos que ofrecen las instituciones del sistema financiero bancario? a) Altas b) Normales c) Bajas

7. ¿Cómo considera las tasas de interés en ahorros que ofrecen las instituciones del sistema financiero bancario? a) Altas b) Normales c) Bajas

8. ¿En que Institución Financiera realiza sus transacciones?

- a) Bancos b) Cajas de Créditos
c) Cooperativas de Ahorro y Crédito g) Otros

Especifique: _____

9. ¿Cómo es la atención al cliente que recibe de esa institución financiera?

- a) Excelente b) Buena c) Deficiente d) Regular

10. Califique en orden de importancia las siguientes Instituciones Financieras. En la escala del 1 al 10, siendo 1 la mejor y 10 la peor.

- a) Banco Cuscatlan b) Banco Salvadoreño
c) Banco Agrícola d) Banco Hipotecario
e) Banco Uno f) Banco de América Central
g) Fedecredito h) ProCredit
i) Otros Especifique: _____

11. ¿Que aspectos tomo en cuenta para calificarla en ese orden? _____

12. ¿Conoce alguna Asociación Cooperativa de Ahorro y Crédito? a) Si b) No

Si su respuesta es **Si**. Cual _____

Si su respuesta es **No**. **MUCHAS GRACIAS**

13. ¿Cómo conoció esa Asociación Cooperativa de Ahorro y Crédito?

- a) Por un amigo b) Radio c) Promocionales
d) Por un empleado e) Periódicos f) Vallas publicitarias
g) Por un familiar h) Televisión i) Otros

Especifique _____

14. ¿Cuáles de las siguientes Cooperativas de Ahorro y Crédito conoce?

- a) ACACCI b) ACACESPSA c) ACACEMERSA
d) SIHUACOOP e) COOP-UNO f) ACACI
g) Otras Especifique: _____

15. Según su criterio califique en orden de importancia. En la escala del 1 al 10, siendo 1 la mejor y 10 la peor.

- a) ACACCI b) ACACESPSA
c) ACACEMERSA d) SIHUACOOP e) COOP-UNO
f) ACACI g) Otras Especifique: _____

16. ¿Cuáles son los aspectos que tomo en cuenta para calificar en ese orden? _____

17. ¿Si usted fuera Gerente de una Cooperativa de Ahorro y Crédito qué acciones desarrollaría para lograr mayor penetración e imagen en el mercado _____

FORMATO 4
(PRUEBA PILOTO)

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Encuesta dirigida a Asociados de Cooperativas de Ahorro y Crédito

Nosotras: Andrea Elizabeth González Aquino, Alice Estefani Leiva Martínez y Karen Lissette Monterrosa. Estudiantes universitarias estamos realizando nuestro trabajo de graduación sobre los factores que influyen en la preferencia de los servicios que brindan las Asociaciones Cooperativas. No omitimos manifestarle que esta información es de carácter confidencial y con fines académicos.

Por su colaboración muchas gracias.

Indicaciones: Marque con una "X" la respuesta que considere conveniente.

I. Generales.

1. Sexo: a) Femenino b) Masculino

2. Edad: a) 18 a 25 años b) 26 a 33 años
 c) 34 a 42 años d) 43 años en adelante

3. Estado Familiar : a) Solter@ b) Viud@
 c) Casad@ d) Divorciad@
 e) Acompañad@ f) Separad@

4. Zona de residencia: a) Ahuachapan b) San Francisco Menéndez
 c) Santa Ana d) Chalchuapa
 e) Coatepeque f) Metapán
 g) Sonsonate h) Acajutla
 i) Izalco j) Otro
 Especifique _____

5. Ocupación: a) Estudiante b) Empleado Público
 c) Empresario d) Empleado Privado
 e) Comerciante f) Ama de casa
 g) Pensionado h) Otro
 Especifique _____

6. Número de miembros del grupo familiar: a) Hasta 2
 b) De 3 a 4 miembros
 c) De 5 a 6 miembros
 d) Mas de 7

7. Nivel de ingresos familiares: a) De \$ 150.00 a \$ 350.00
 b) De \$ 350.01 a \$ 550.00
 c) De \$ 550.01 a \$ 750.00
 d) De \$ 750.01 a \$ 950.00
 e) De \$ 950.01 a \$ 1,150.00
 f) Más de \$ 1,150.00

II. Contenido

1. ¿Cuáles de las siguientes Cooperativas de Ahorro y Crédito conoce?
 a) ACACCI b) ACACESPSA c) ACACEMERSA
 d) SIHUACOOP e) COOP-UNO f) ACACI
 g) Todas h) Otras
 Especifique: _____

2. ¿Cuál es la Cooperativa en la que está asociado? _____

3. ¿Cuánto tiempo tiene de ser asociado? a) De 0 a 1 año b) De 2 a 3 años
 c) De 4 a 5 años d) Más de 6 años

4. ¿Cómo llegó a ser socio en su Cooperativa?
 a) Por un amigo b) Radio c) Promocionales
 d) Por un empleado e) Periódicos f) Vallas publicitarias
 g) Por un familiar h) Televisión i) Otros
 Especifique _____

5. ¿Cómo calificaría la atención al cliente que recibe en su Cooperativa?
 a) Excelente b) Regular c) Buena d) Deficiente

6. ¿Qué lo motivó a asociarse a su Cooperativa?
 a) Imagen b) Sucursales c) Solidez d) Rentabilidad
 e) Publicidad f) Prestigio g) Promoción
 h) Todas las anteriores i) Otros
 Especifique _____

7. ¿Cuáles servicios ofrece su Cooperativa?
 a) Ahorro programado b) Créditos c) Remesas Familiares
 d) Ahorro a la vista e) Ahorro infantil f) Depósitos a plazo fijo
 g) Mini agencias h) Seguros i) Todas las anteriores
 j) Otros Especifique _____

8. ¿Cuales Beneficios le ofrece su Cooperativa y las Instituciones Financieras Bancarias?

| BENEFICIOS | ASOCIACIONES COOPERATIVAS | INSTITUCIONES FINANCIERAS BANCARIAS |
|---------------------------------|---------------------------|-------------------------------------|
| a) Intereses Bajos en Préstamos | | |
| b) Intereses Altos de Ahorros | | |
| c) Regalos Promocionales | | |
| d) Convivios | | |
| e) Capacitación | | |
| f) Excedentes al Final del Año | | |
| g) Confianza | | |
| h) Prestigio | | |
| i) Todas las Anteriores | | |
| j) Otros Especifique | | |

9. ¿Cuales promociones le ofrece su Cooperativa e Instituciones Financieras Bancarias?

| PROMOCIONES | ASOCIACIONES COOPERATIVAS | INSTITUCIONES FINANCIERAS BANCARIAS |
|--------------------------|---------------------------|-------------------------------------|
| a) Descuentos | | |
| b) Comisiones Bajas | | |
| c) Rifas | | |
| d) Créditos Ágil | | |
| e) Créditos Sin Fidor | | |
| f) Regalos Promocionales | | |
| g) Ninguno | | |
| h) Otros especifique | | |

10. ¿Cómo considera las tasas de interés en préstamos que le ofrece su Cooperativa?

a) Altas b) Normales c) Bajas

11. ¿Cómo considera las tasas de interés en ahorros que le ofrece su Cooperativa?

a) Altas b) Normales c) Bajas

12. ¿Qué tipo de promociones le ofrece su Cooperativa? _____

13. Califique en orden de importancia las siguientes Cooperativas. En la escala del 1 al 10, siendo 1 la mejor y 10 la peor.

- a) ACACCI b) ACACESPSA c) ACACEMERSA
d) SIHUACOOOP e) COOP-UNO f) ACACI
g) Otras Especifique: _____

14. ¿Que aspectos tomo en cuenta para calificarla como la N° 1? _____

15. ¿Cuáles servicios de las Asociaciones Cooperativas e Instituciones Financieras Bancarias utiliza con mayor frecuencia?

| SERVICIOS | ASOCIACIONES COOPERATIVAS | INSTITUCIONES FINANCIERAS BANCARIAS |
|-----------------------------|--------------------------------------|--|
| a) Ahorro Programado | | |
| b) Ahorro a la Vista | | |
| c) Mini Agencias | | |
| d) Créditos | | |
| e) Ahorro Infantil | | |
| f) Seguros | | |
| g) Aportaciones | | |
| h) Remesas Familiares | | |
| i) Pagos de Servicios | | |
| j) Tarjetas de Débito | | |
| k) Tarjetas de Crédito | | |
| l) Depósitos a Plazos Fijos | | |
| m) Otros Especifique | | |

16. ¿Cuál de las siguientes Instituciones Financieras conoce?

- | | | | |
|--------------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| a) Banco Cuscatlan | <input type="checkbox"/> | b) Banco Salvadoreño | <input type="checkbox"/> |
| c) Banco Agrícola | <input type="checkbox"/> | d) Banco Hipotecario | <input type="checkbox"/> |
| e) Banco Uno | <input type="checkbox"/> | f) Banco de América Central | <input type="checkbox"/> |
| g) Fedecredito | <input type="checkbox"/> | h) ProCredit | <input type="checkbox"/> |
| i) Otros | <input type="checkbox"/> | Especifique: | _____ |
-

17. ¿Cómo considera las tasas de interés en préstamos que ofrecen las instituciones del sistema financiero bancario? a) Altas b) Normales c) Bajas

18. ¿Cómo considera las tasas de interés en ahorros que ofrecen las instituciones del sistema financiero bancario? a) Altas b) Normales c) Bajas

19. Califique en orden de importancia las siguientes Instituciones Financieras. En la escala del 1 al 10, siendo 1 la mejor y 10 la peor.

- | | | | |
|--------------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| a) Banco Cuscatlan | <input type="checkbox"/> | b) Banco Salvadoreño | <input type="checkbox"/> |
| c) Banco Agrícola | <input type="checkbox"/> | d) Banco Hipotecario | <input type="checkbox"/> |
| e) Banco Uno | <input type="checkbox"/> | f) Banco de América Central | <input type="checkbox"/> |
| g) Fedecredito | <input type="checkbox"/> | h) ProCredit | <input type="checkbox"/> |
| i) Otros | <input type="checkbox"/> | Especifique: | _____ |

20. ¿Que aspectos tomo en cuenta para calificarla en ese orden? _____

21. ¿Conoce la Cooperativa ACACESPSA de R.L.? a) Si b) No
Si su respuesta es **NO**. Pase a la pregunta **Nº 25**

22. ¿Cómo calificaría a la Cooperativa ACACESPSA de R.L., en nota del 1 al 10? Siendo **1 Mejor y 10 Peor**. Porque _____

23. ¿Conoce que tipo de publicidad realiza ACACESPSA de R.L.?

- | | | |
|-------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| a) Periódico | Si <input type="checkbox"/> | No <input type="checkbox"/> |
| b) Radio | Si <input type="checkbox"/> | No <input type="checkbox"/> |
| c) Afiches | Si <input type="checkbox"/> | No <input type="checkbox"/> |
| d) Vallas Publicitarias | Si <input type="checkbox"/> | No <input type="checkbox"/> |
| e) Brochure | Si <input type="checkbox"/> | No <input type="checkbox"/> |
| f) Televisión | Si <input type="checkbox"/> | No <input type="checkbox"/> |
| g) Otras | <input type="checkbox"/> | |

Especifique _____

24. ¿Conoce la promoción que tiene actualmente ACACESPSA de R.L.?

a) Si

¿Cual? _____

b) No

25. ¿Si usted fuera Gerente de una Cooperativa qué acciones desarrollaría para lograr una mayor penetración e imagen en el mercado? _____

FORMATO 5

**“Juntos hacemos tus sueños realidad,
avanza con AVANCE. TU COOPERATIVA**



Monto mínimo de apertura
\$1,000.00

**Apertura tu cuenta y participa
en rifas trimestrales de regalos
sorpresas.**



**COOPERATIVA
FINANCIERA AVANCE**

FORMATO 6

Ahorro Visión

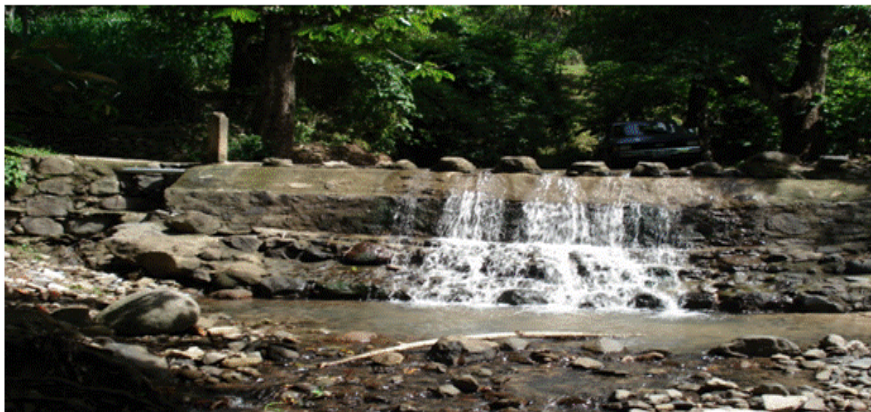
COOPERATIVA
FINANCIERA AVANCE

“Juntos hacemos tus sueños realidad,
avanza con AVANCE. TU COOPERATIVA

Monto mínimo de apertura
\$1,000.00

HASTA DIEZ
AÑOS PLAZO

Apertura tu cuenta y participa
en rifas de pase para habita-
ción para 2 personas en De Ca-
meron.



FORMATO 7

**“Juntos hacemos tus sueños realidad
avanza con AVANCE. TU COOPERATIVA”**

**Ahorro
Junior**

**COOPERATIVA FINANCIERA
AVANCE**



- Cuenta de ahorro infantil para hijos menores de edad o familiares cercanos de los asociados.
 - ⇒ Plazo un año mínimo.
 - ⇒ Monto mínimo de apertura \$ 15.00
 - ⇒ Depósitos mínimos mensuales de \$ 5.00
 - ⇒ Tasa de interés del 3 % anualmente.

FORMATO 8

**“Juntos hacemos tus sueños realidad
avanza con AVANCE.
TU COOPERATIVA”**

**Ahorro
Ilusión**



- Ahorro Programado
- Depósitos Mensuales
- Con la mejores tasas de interés del mercado

COOPERATIVA FINANCIERA

AVANCE

FORMATO 9



Crédito SOLUCIÓN

- Sin gastos de escrituración
- Hasta 10 años plazo
- Tasa de interés del 10%
- Capitalización 7%
- Monto máximo \$15,000.00



**COOPERATIVA FINANCIERA
AVANCE**

“Juntos hacemos tus sueños realidad,
avanza con AVANCE. TU COOPERATIVA”

FORMATO 10



CRÉDITOS MULTIDESTINOS

PREMIER



Para asociado categoría "Triple A", SIN FIADOR.

Hasta cinco años plazo

Monto Mínimo \$ 1,000.00 y Máximo \$ 5,000.00



**“Juntos hacemos tus sueños realidad
avanza con AVANCE. TU COOPERATIVA”**



**Juntos hacemos tus sueños
realidad avanza con AVANCE.
TU COOPERATIVA**



SIN FIADOR

JUNIO

JULIO



**HASTA 8
AÑOS
PLAZO**

**CREDI—
ANIVERSARIO**

**HASTA
\$ 7,000.00**



FORMATO 12

≡ **Juntos hacemos tus sueños realidad
avanza con AVANCE.
TU COOPERATIVA**

Con garantía hipotecaria

HASTA 20
AÑOS PLAZO

CRÉDITO INTEGRACIÓN



Monto máximo a otorgar hasta \$50,000.00 según el nivel de ingresos. La tasa de interés del 14% anualmente. Con cuotas accesibles.



FORMATO 13

**“Juntos hacemos tus sueños realidad avanza con AVANCE.
TU COOPERATIVA**



**Por cada remesa familiar que usted reciba,
participa en la rifa de artículos promocionales y
muchas sorpresas mas!!!!**

FORMATO 14

**Juntos hacemos tus sueños realidad
avanza con AVANCE. TU COOPERATIVA”**



“ La satisfacción no se compra
ven y comprueba que es estar
realmente satisfecho”

PRONÓSTICOS
COLOCACIÓN DE CRÉDITO
ACACESPSA DE R.L.
AÑO 2004 – 2006

| DESTINO | 2004 | 2005 | 2006 | PORCENTAJE DE CRÉDITOS | CRÉDITOS VIGENTES 2006 | PROMEDIO DE CRÉDITOS |
|-----------------------|------------------------|------------------------|------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-----------------------------|
| Consumo | \$ 1,660,374.12 | \$ 2,366,340.88 | \$ 4,067,088.40 | 78.37 % | 1,860 | \$ 2,186.61 |
| Comercio | \$ 115,225.39 | \$ 134,574.76 | \$ 197,975.01 | 3.82 % | 91 | \$ 2,175.55 |
| Préstamos rotativos | \$ 265,410.32 | \$ 312,203.02 | \$ 427,790.76 | 8.24 % | 195 | \$ 2,193.80 |
| Préstamo Gerencial | \$ 227,058.82 | \$ 252,635.48 | \$ 287,313.73 | 5.54 % | 131 | \$ 2,193.23 |
| Ordenes de Compra | \$ 3,571.63 | \$ 1,867.08 | \$ 784.09 | 0.02 % | 1 | \$ 784.09 |
| Micro Crédito | \$ 157,965.67 | \$ 344,833.03 | \$ 208,389.37 | 4.02 % | 95 | \$ 2,193.57 |
| MONTO COLOCADO | \$ 2,429,606.05 | \$ 3,412,454.25 | \$ 5,189,341.36 | 100.00 % | 2,373 | \$ 2,186.83 |

PRONÓSTICOS PARA COLOCACIÓN DE CRÉDITO
ACACESPSA DE R.L.
AÑO 2007 – 2009

| AÑOS | MONTO COLOCADO | X | XY | X² |
|--------------|-----------------------|--------------|------------------------|----------------------|
| 2004 | 2,429,606 | 1 | 2,429,606 | 1 |
| 2005 | 3,412,454 | 2 | 6,824,909 | 4 |
| 2006 | 5,189,341 | 3 | 15,568,024 | 9 |
| TOTAL | $\sum y = 11,031,401$ | $\sum x = 6$ | $\sum xy = 24,822,537$ | $\sum x^2 = 14$ |

Formula

1) $\sum y = na + b\sum x$

2) $\sum xy = a\sum x + b\sum x^2$

$2,752,196 = 3a$

$a = \frac{2,752,196}{3}$

$a = 917,399$

Desarrollo

1) $11,031,401 = 3a + 6b(-2)$

2) $24,822,537 = 6a + 14b$

1) $(-2)22,062,802 = (-)6a - 12b$

2) $\frac{24,822,537 = 6a + 14b}{2,759,735 = 2b}$

$b = \frac{2,759,735}{2}$

$b = 1,379,868$

Sustituyendo b en ecuación 1):

$11,031,401 = 3a + 6(1,379,868)$

$11,031,401 = 3a + 8,279,205$

$11,031,401 - 8,279,205 = 3a$

Sustituyendo a y b en ecuación

$Y = a + bx$

$Y_{07} = a + bx \rightarrow$ Siendo $x = 4$ años

$Y_{07} = 917,399 + 1,379,868(4)$

$Y_{07} = 6,436,869$

$Y_{08} = a + bx \rightarrow$ Siendo $x = 5$ años

$Y_{08} = 917,399 + 1,379,868(5)$

$Y_{08} = 7,816,736$

$Y_{09} = a + bx \rightarrow$ Siendo $x = 6$ años

$Y_{09} = 917,399 + 1,379,868(6)$

$Y_{09} = 9,196,604$

**PRONÓSTICOS DE CARTERA DE CRÉDITO
ACACESPSA DE R.L.
AÑO 2007 - 2009**

| AÑOS | MONTO COLOCADO | X | XY | X ² |
|--------------|-----------------------|--------------|------------------------|-----------------|
| 2004 | 2,698,665 | 1 | 2,4698,665 | 1 |
| 2005 | 3,751,375 | 2 | 7,502,750 | 4 |
| 2006 | 4,938,026 | 3 | 14,814,078 | 9 |
| TOTAL | $\sum y = 11,388,066$ | $\sum x = 6$ | $\sum xy = 25,015,493$ | $\sum x^2 = 14$ |

Formula

$$1) \sum y = na + b \sum x$$

$$2) \sum xy = a \sum x + b \sum x^2$$

$$4,669,983 = 3a$$

$$a = \frac{4,669,983}{3}$$

$$a = 1,556,661$$

Desarrollo

$$1) 11,388,066 = 3a + 6b(-2)$$

$$2) 25,015,493 = 6a + 14b$$

$$1) \quad (-)22,776,132 = (-)6a - 12b$$

$$2) \quad \frac{25,015,493 = 6a + 14b}{2,239,361 = 2b}$$

$$b = \frac{2,239,361}{2}$$

$$b = 1,119,681$$

Sustituyendo b en ecuación 1):

$$11,388,066 = 3a + 6(1,119,681)$$

$$11,388,066 = 3a + 6,718,083$$

$$11,388,066 - 6,718,083 = 3a$$

Sustituyendo a y b en ecuación

$$Y = a + bx$$

$$Y_{07} = a + bx \rightarrow \text{Siendo } x = 4 \text{ años}$$

$$Y_{07} = 1,556,661 + 1,119,681(4)$$

$$Y_{07} = 6,035,385$$

$$Y_{08} = a + bx \rightarrow \text{Siendo } x = 5 \text{ años}$$

$$Y_{08} = 1,556,661 + 1,119,681(5)$$

$$Y_{08} = 7,155,066$$

$$Y_{09} = a + bx \rightarrow \text{Siendo } x = 6 \text{ años}$$

$$Y_{09} = 1,556,661 + 1,119,681(6)$$

$$Y_{09} = 8,274,747$$

PRONÓSTICOS DE CARTERA DE AHORROS

ACACESPSA DE R.L.

AÑO 2007 - 2009

| AÑOS | MONTO COLOCADO | X | XY | X ² |
|--------------|-----------------------|--------------|------------------------|-----------------|
| 2004 | 2,734,261 | 1 | 2,734,261 | 1 |
| 2005 | 3,868,189 | 2 | 7,736,378 | 4 |
| 2006 | 4,871,581 | 3 | 14,614,743 | 9 |
| TOTAL | $\sum y = 11,474,031$ | $\sum x = 6$ | $\sum xy = 25,085,382$ | $\sum x^2 = 14$ |

Formula

1) $\sum y = na + b \sum x$

2) $\sum xy = a \sum x + b \sum x^2$

$5,062,071 = 3a$

$a = \frac{5,062,071}{3}$

$a = 1,687,357$

Desarrollo

1) $11,474,031 = 3a + 6b(-2)$

2) $25,085,382 = 6a + 14b$

1) $(-)\ 22,948,062 = \cancel{6a} - 12b$

2) $\frac{25,085,382 = 6a + 14b}{2,137,320 = 2b}$

$b = \frac{2,137,320}{2}$

$b = 1,068,660$

Sustituyendo b en ecuación 1):

$11,474,031 = 3a + 6(1,068,660)$

$11,474,031 = 3a + 6,411,960$

$11,474,031 - 6,411,960 = 3a$

Sustituyendo $a \wedge b$ en ecuación

$Y = a + bx$

$Y_{07} = a + bx \rightarrow$ Siendo $x = 4$ años

$Y_{07} = 1,687,357 + 1,068,660(4)$

$Y_{07} = 5,961,997$

$Y_{08} = a + bx \rightarrow$ Siendo $x = 5$ años

$Y_{08} = 1,687,357 + 1,068,660(5)$

$Y_{08} = 7,030,657$

$Y_{09} = a + bx \rightarrow$ Siendo $x = 6$ años

$Y_{09} = 1,687,357 + 1,068,660(6)$

$Y_{09} = 8,099,317$

**DETERMINACIÓN DE TASAS ACTIVAS Y PASIVAS PONDERADAS
ACACESPSA DE R.L.**

TASA ACTIVA PONDERADA

$$TAP = \frac{(Ingresos Cartera de Creditos 2005)}{[(Cartera de Creditos 2005 + Cartera de Creditos 2006) \div 2]}$$

$$TAP = \frac{662,600}{[(4,938,026 + 3,751,375) \div 2]}$$

$$TAP = 15.25\%$$

TASA PASIVA PONDERADA

$$TPP = \frac{(Costos de Operaciones de Intermediación + Prestamos Obtenidos)}{(Ahorro Promedio + Prestamos Externos)}$$

$$TPP = \frac{(220,896 + 15,150)}{(3,868,189 + 179,477)}$$

$$TPP = 5.83\%$$

**PROYECCIÓN DE INGRESOS CARTERA DE CRÉDITOS
ACACESPSA DE R.L.
AÑO 2007 – 2009**

AÑO 2007

$$CP_{07} = [(Cartera de Creditos 2006 + Cartera de Creditos 2007) \div 2] \times Tasa Activa Ponderada$$

$$CP_{07} = [(4,938,026 + 6,035,385) \div 2] \times 0.153$$

$$CP_{07} = 5,486,706 \times 0.153$$

$$CP_{07} = 839,460$$

AÑO 2008

$$CP_{08} = [(Cartera de Creditos 2007 + Cartera de Creditos 2008) \div 2] \times Tasa Activa Ponderada$$

$$CP_{08} = [(2007 + 2008) \div 2] \times 0.153$$

$$CP_{08} = [(6,035,385 + 7,155,066) \div 2] \times 0.153$$

$$CP_{08} = 6,595,226 \times 0.153$$

$$CP_{08} = 1,009,070$$

AÑO 2009

$$CP_{08} = [(Cartera de Creditos 2008 + Cartera de Creditos 2009) \div 2] \times Tasa Activa Ponderada$$

$$CP_{08} = [(2008 + 2009) \div 2] \times 0.153$$

$$CP_{08} = [(7,155,066 + 8,274,747) \div 2] \times 0.153$$

$$CP_{08} = 7,714,381 \times 0.153$$

$$CP_{08} = 1,180,381$$

**PROYECCIÓN DE INGRESOS CARTERA DE AHORROS
ACACESPSA DE R.L.
AÑO 2007 – 2009**

AÑO 2007

$$CP_{07} = [(Cartera\ de\ Ahorros\ 2006 + Cartera\ de\ Ahorros\ 2007) \div 2] \times Tasa\ Pasiva\ Ponderada$$

$$CP_{07} = [(4,871,581 + 5,961,997) \div 2] \times 0.058$$

$$CP_{07} = 5,416,789 \times 0.058$$

$$CP_{07} = 314,174$$

AÑO 2008

$$CP_{08} = [(Cartera\ de\ Ahorros\ 2007 + Cartera\ de\ Ahorros\ 2008) \div 2] \times Tasa\ Pasiva\ Ponderada$$

$$CP_{08} = [(5,961,997 + 7,030,657) \div 2] \times 0.058$$

$$CP_{08} = 6,496,327 \times 0.058$$

$$CP_{08} = 376,787$$

AÑO 2009

$$CP_{09} = [(Cartera\ de\ Ahorros\ 2008 + Cartera\ de\ Ahorros\ 2009) \div 2] \times Tasa\ Pasiva\ Ponderada$$

$$CP_{09} = [(7,030,657 + 8,099,317) \div 2] \times 0.058$$

$$CP_{09} = 7,564,987 \times 0.058$$

$$CP_{09} = 438,769$$

**IMPACTO DE POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE COLOCACIÓN DE CRÉDITOS
ACACESPSA DE R.L.
AÑO 2007 –2009**

| AÑO | MONTOS COLOCADOS | IMPACTO % | IMPACTO \$ | TOTAL |
|------------|-----------------------------|------------------|-------------------|---------------|
| 2004 | \$ 2,429,606 | -- | -- | \$ 2,429,606 |
| 2005 | \$ 3,412,454 | -- | -- | \$ 3,412,454 |
| 2006 | \$ 5,189,341 | -- | -- | \$ 5,189,341 |
| 2007 | \$ 6,436,869 | 2% | \$ 128,737 | \$ 6,565,606 |
| 2008 | \$ 7,816,736 | 5% | \$ 390,837 | \$ 8,207,573 |
| 2009 | \$ 9,196,604 | 10% | \$ 919,660 | \$ 10,116,264 |

**IMPACTO DE POSICIONAMIENTO DE MERCADO EN CARTERA DE AHORROS
ACACESPSA DE R.L.
AÑO 2007 –2009**

| AÑO | CARTERA DE AHORROS | IMPACTO % | IMPACTO \$ | TOTAL |
|------------|---------------------------|------------------|-------------------|--------------|
| 2004 | \$ 2,734,261 | -- | -- | \$ 2,734,261 |
| 2005 | \$ 3,868,189 | -- | -- | \$ 3,868,189 |
| 2006 | \$ 4,871,581 | -- | -- | \$ 4,871,581 |
| 2007 | \$ 5,961,997 | 2% | \$ 119,240 | \$ 6,081,237 |
| 2008 | \$ 7,030,657 | 5% | \$ 351,533 | \$ 7,382,190 |
| 2009 | \$ 8,099,317 | 10% | \$ 809,932 | \$ 8,909,249 |

**IMPACTO DE POSICIONAMIENTO DE MERCADO EN CARTERA DE CRÉDITOS
ACACESPSA DE R.L.
AÑO 2007 –2009**

| AÑO | CARTERA DE CRÉDITOS | IMPACTO % | IMPACTO \$ | TOTAL |
|------------|----------------------------|------------------|-------------------|--------------|
| 2004 | \$ 2,698,665 | -- | -- | \$ 2,698,665 |
| 2005 | \$ 3,751,375 | -- | -- | \$ 3,751,375 |
| 2006 | \$ 4,938,026 | -- | -- | \$ 4,938,026 |
| 2007 | \$ 6,035,385 | 2% | \$ 120,708 | \$ 6,156,093 |
| 2008 | \$ 7,155,066 | 5% | \$ 357,753 | \$ 7,512,819 |
| 2009 | \$ 8,274,747 | 10% | \$ 827,475 | \$ 9,102,222 |

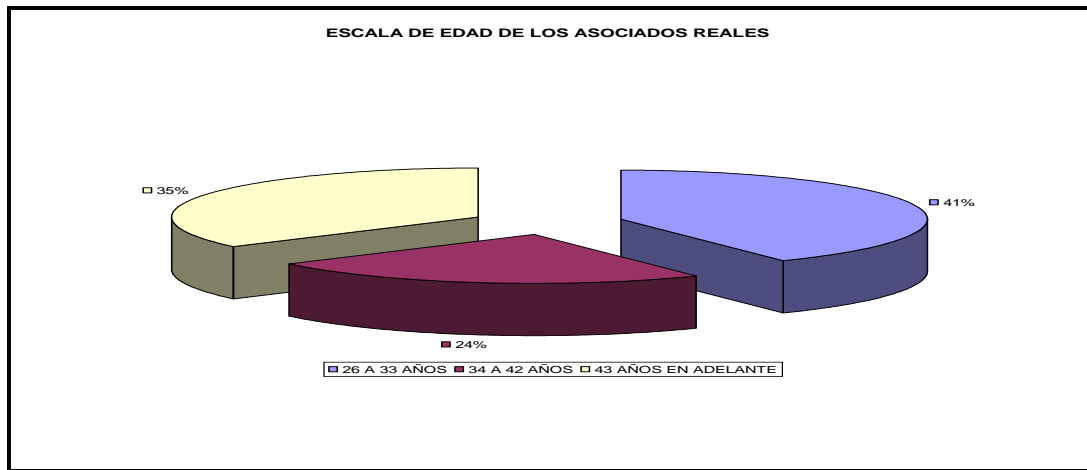
TABULACIONES Y GRÁFICOS

ASOCIADOS REALES

GENERALES

1. Edad

Objetivo: Establecer la estructura de edades de los asociados del sistema Cooperativo de Ahorro y Crédito en la Zona Occidental.

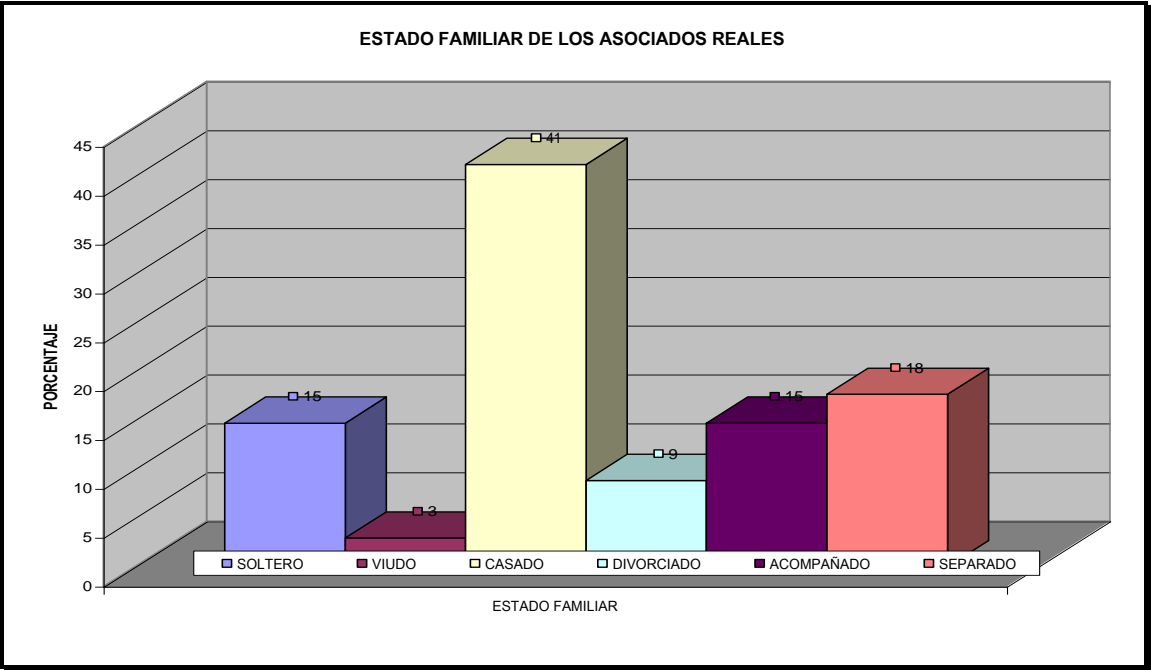


Comentario: La estructura de edades que predomina en el sistema Cooperativo de Ahorro y Crédito en la Zona Occidental esta entre las edades de 26 a 33 años y representan el 41%, cifra significativa dado que sugiere al menos 30 años como asociado activo.

2. Estado Familiar

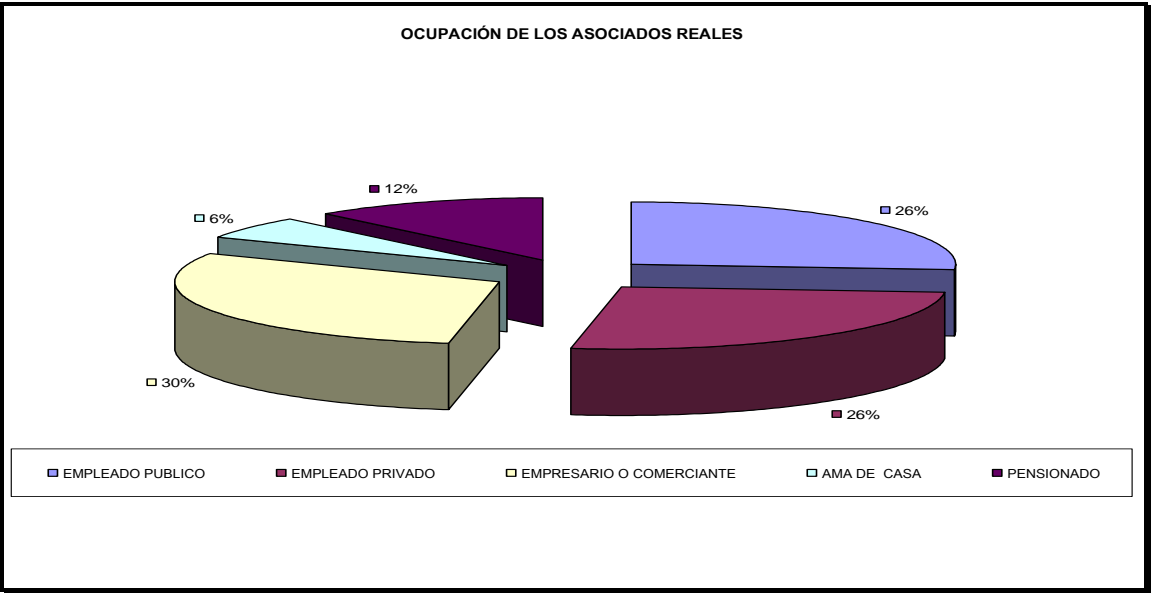
Objetivo: Determinar la situación familiar de los asociados reales para establecer promociones que incentiven a mantener y aumentar la membresía.

Comentario: Aproximadamente el 56% de los asociados tienen compromisos familiares, debido a que muestra su estado familiar de casado, acompañado indicador que refleja un grado de responsabilidad personal como asociado. Ver gráfico siguiente.



3. Ocupación:

Objetivo: Identificar el nivel ocupacional de la membresía de las Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito en la Zona Occidental.

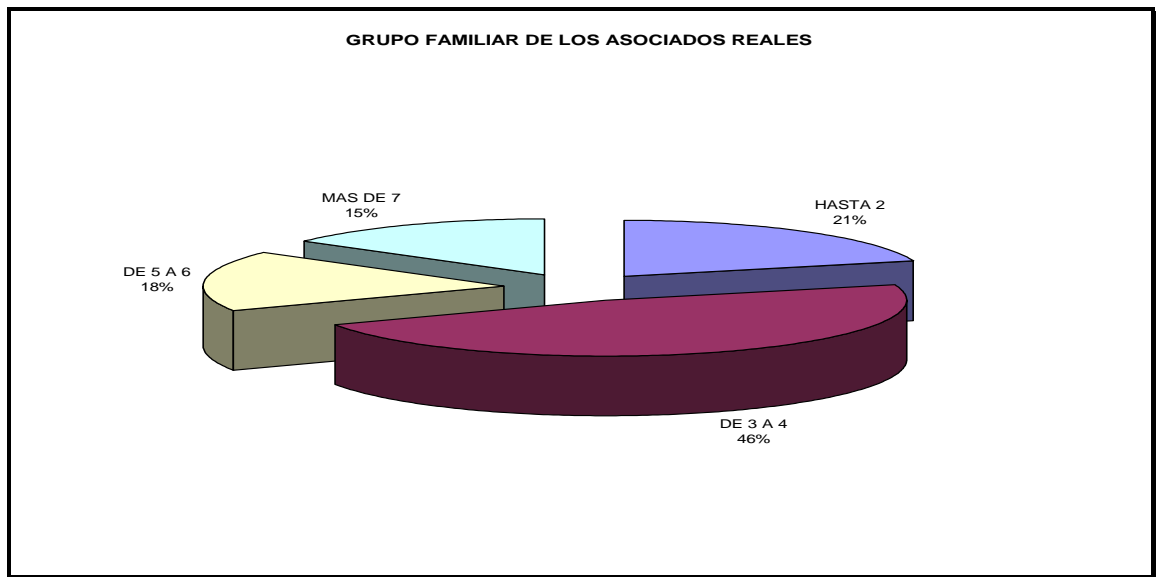


Comentario: Es importante destacar la presencia del sector comercio o empresarial en el mercado, dado el 30% son asociados que generan sus ingresos de ese sector y luego el sector público y privados genera el 52 % de la ocupación, por tanto estos son los nichos de mercado mas atacados.

4. Número de miembros del grupo familiar

Objetivo: Conocer el tamaño promedio del grupo familiar de los asociados reales Cooperativas de Ahorro y Crédito en la Zona Occidental.

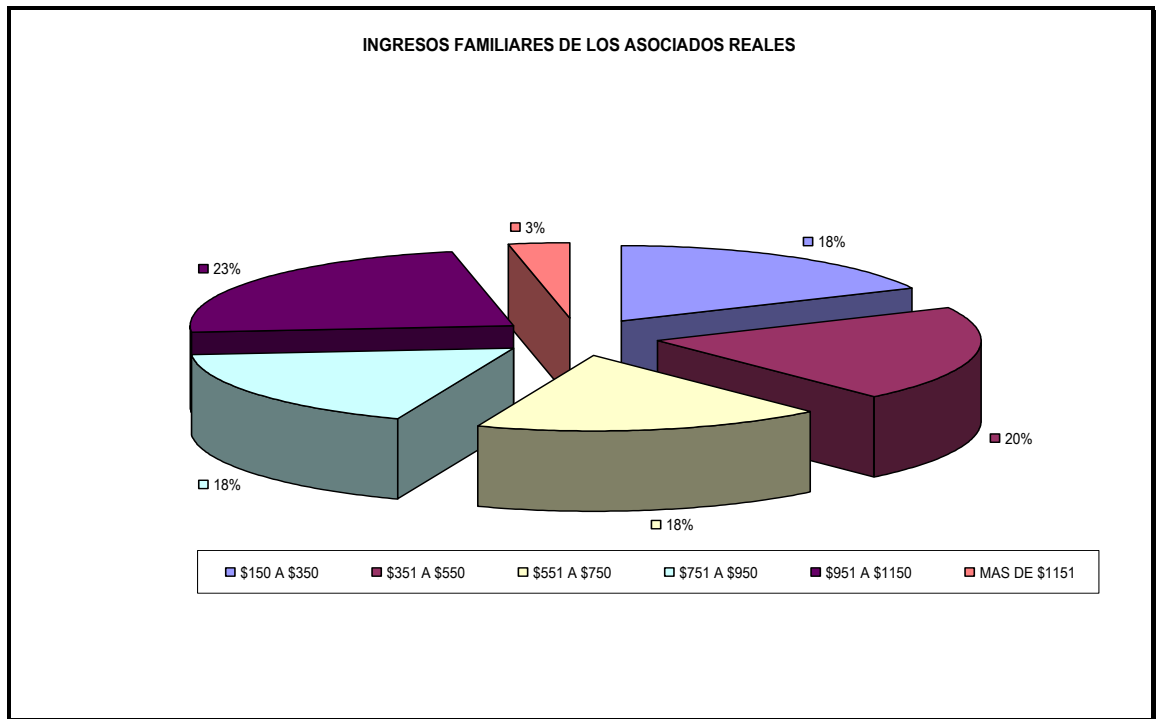
Comentario: Los resultados reflejan que el 47% de los hogares se mantienen en un rango de 3 a 4 miembros, de 5 a 6 miembros un 18%, lo que indica una responsabilidad familiar mayor. Ver gráfico siguiente.



5. Nivel de ingresos familiares

Objetivo: Indagar sobre la estructura de los ingresos familiares tienen los asociados reales del sistema Cooperativo de Ahorro y Crédito en la Zona occidental.

Comentario: Aproximadamente el 24% de los asociados se encuentra en un rango de ingresos familiares de \$ 951 a \$ 1,150, se puede tomar como un factor prominente para captar membresía.

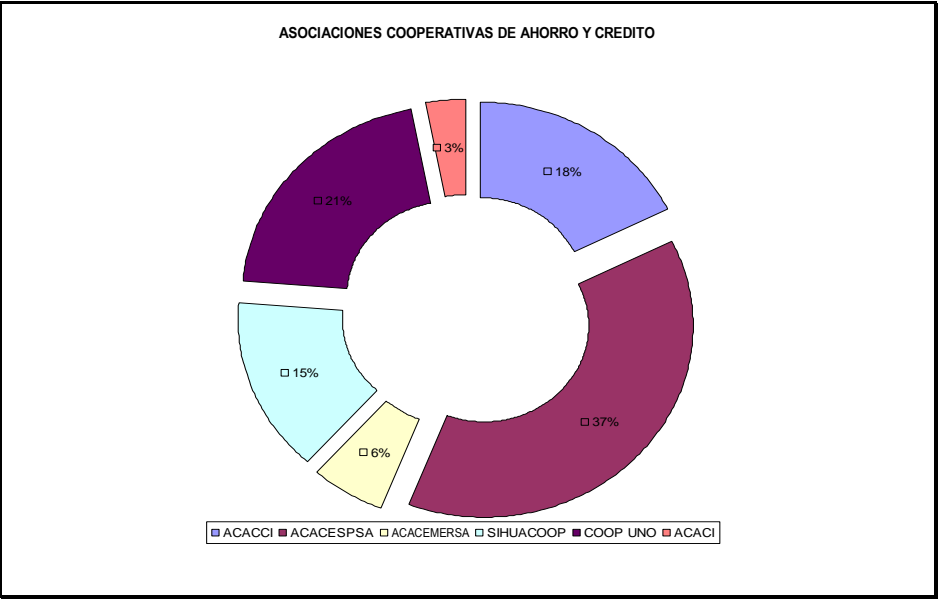


Contenido

1. Califique en orden de importancia las siguientes Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito. En la escala del 1 al 10, siendo 1 la mejor y 10 la peor.

Objetivo: Establecer el posicionamiento de mercado de cada una de las Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito de la Zona Occidental

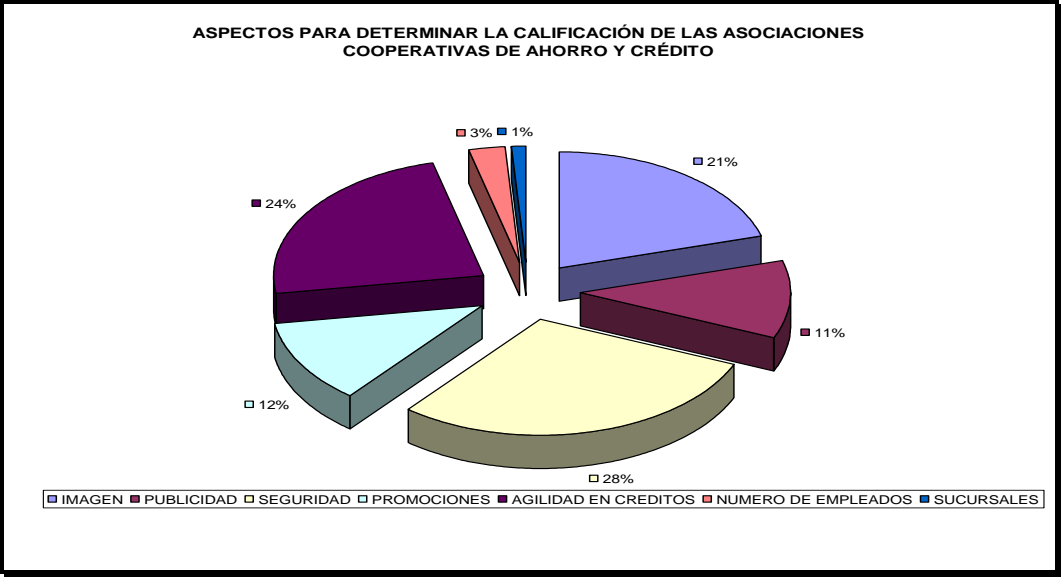
Comentario: De acuerdo con los resultados el 76% del mercado financiero esta posicionado por las siguientes Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito de la Zona Occidental: en primer lugar por ACACESPSA de R.L., en segundo lugar por COOP UNO de R.L y finalmente por ACACCI de R.L. Ver gráfico siguiente.



2. ¿Cuáles son los aspectos que tomo en cuenta para calificar en ese orden?

Objetivo: Investigar los aspectos que influyen en el posicionamiento de las Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito en la Zona Occidental respecto a su principal competencia.

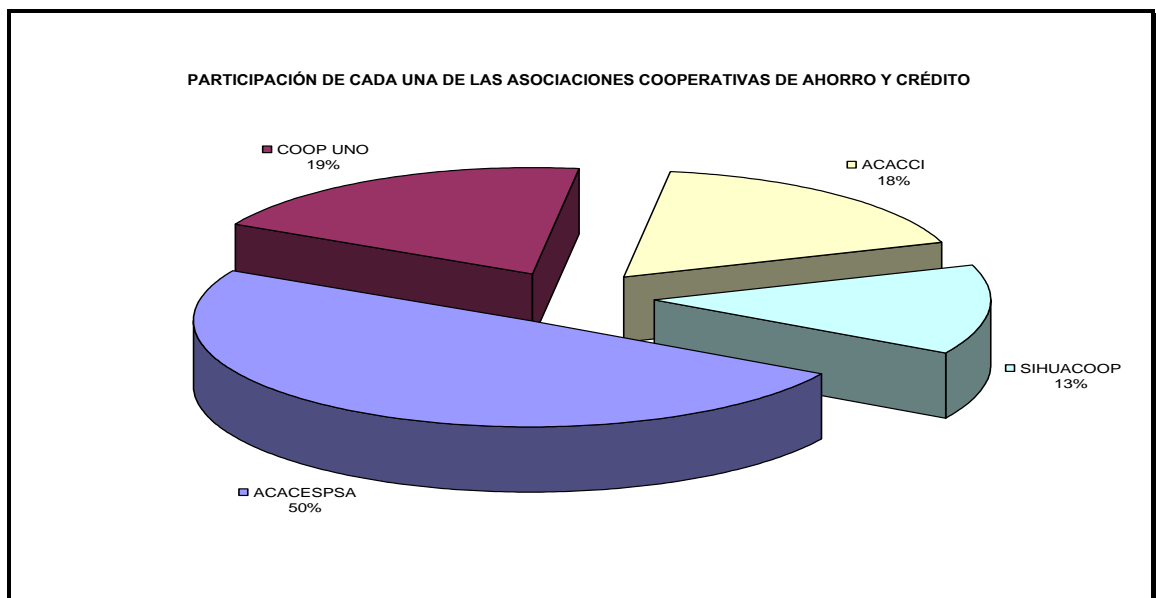
Comentario: Los aspectos más importantes que influyen en el posicionamiento de mercado en las Asociaciones Cooperativas son: seguridad con un 29 %, agilidad en créditos con un 23% e imagen con 21%.



3. ¿Cual es la Cooperativa en la que esta asociado?

Objetivo: Los aspectos de mayor importancia para el posicionamiento de las Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito de la Zona Occidental son: la seguridad, la agilidad en créditos y la imagen.

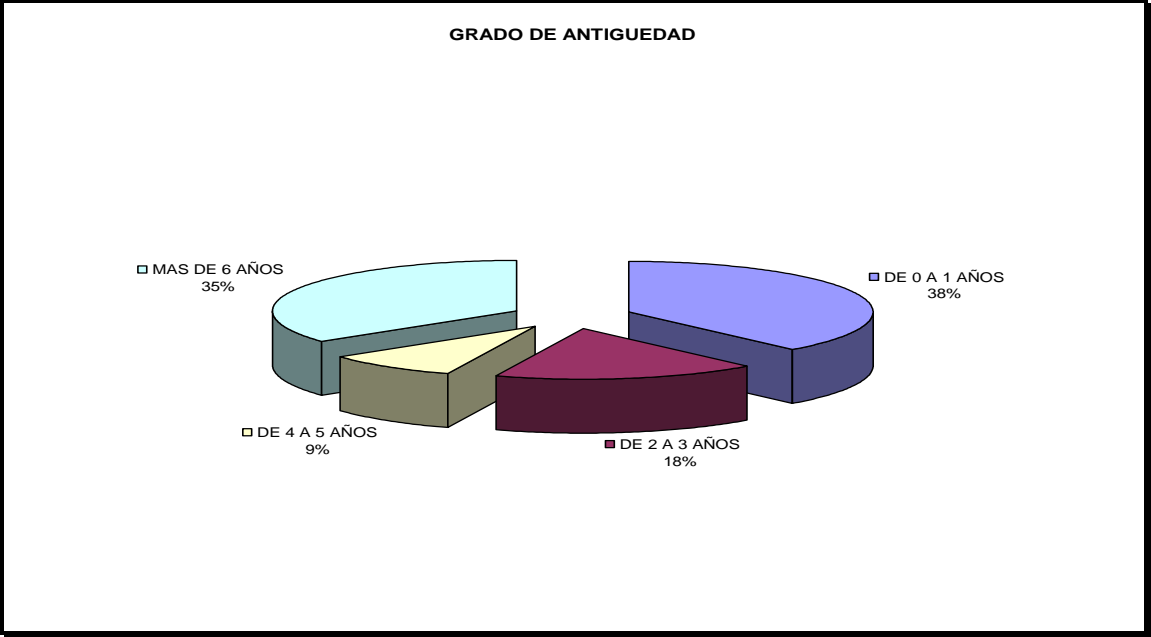
Comentario: Aproximadamente el 69 % de las personas encuestadas están asociadas a ACACESPSA de R.L. y a COOP UNO de R.L.



4. ¿Cuánto tiempo tiene de ser asociado?

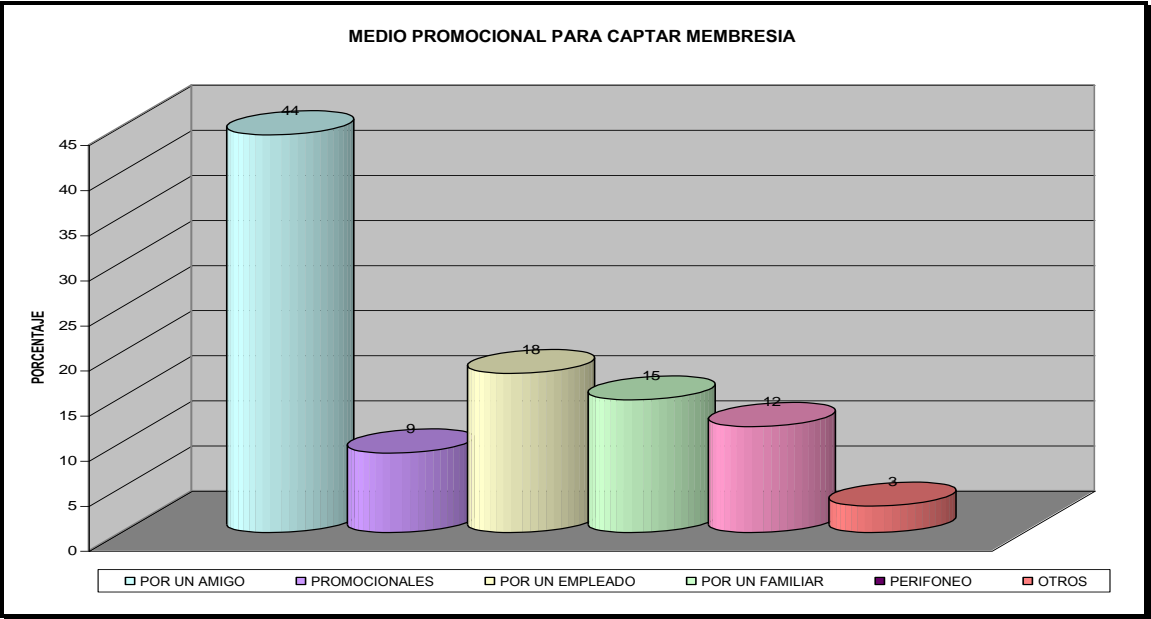
Objetivo: Mostrar el grado de antigüedad de los asociados de las Cooperativas de Ahorro y Crédito de la Zona Occidental.

Comentario: Según los resultados el grado de antigüedad mas sobresaliente de los asociados, es de aquellos que tienen mas de 6 años de tener membresía con un 35% esto indica un grado de fidelidad por parte de los mismos y solamente un 38% tiene menos de un año de estar asociado. Ver gráfico siguiente.



5. ¿Cómo llegó a ser socio en su Cooperativa?

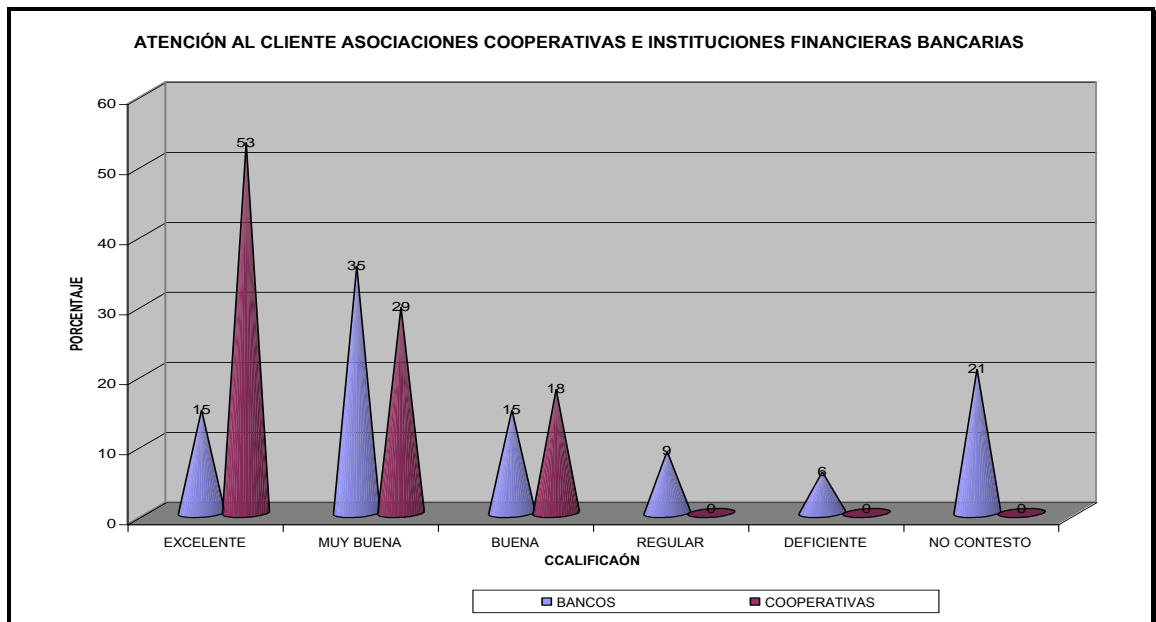
Objetivo: Descubrir el medio promocional utilizado por las Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito para captar membresía.



Comentario: Aproximadamente el 77% de las Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito de la Zona Occidental utilizan con mayor frecuencia los siguientes medios promocionales para captar membresía: amigos, empleados y familiares.

6. ¿Cómo calificaría la atención en las siguientes Instituciones Financieras y Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito?

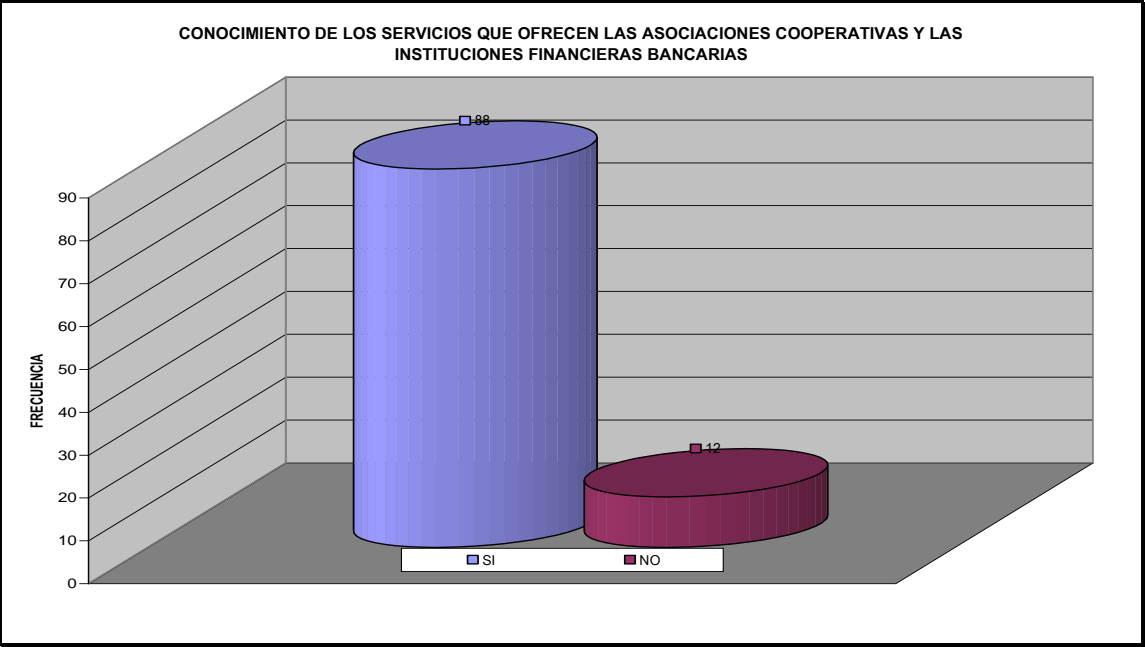
Objetivo: Evaluar la atención al cliente de las Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito respecto a las Instituciones Financieras Bancarias de la Zona Occidental.



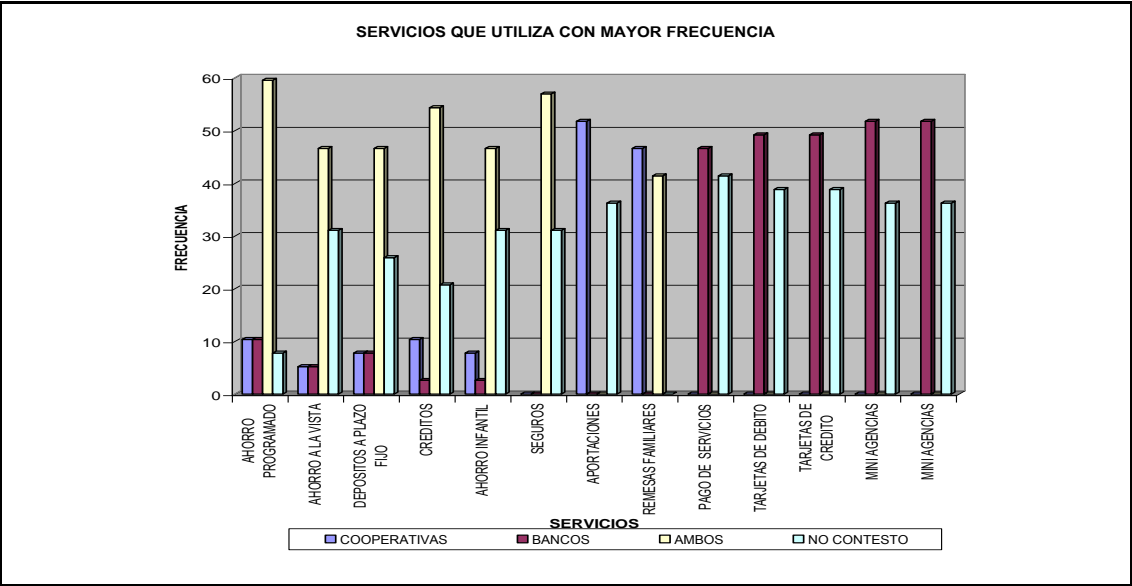
Comentario: Un 53% califico a las Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito como excelente y la evaluación en la atención al cliente de las Instituciones Financieras Bancarias fue calificada como muy buena con un 35%.

7. ¿Conoce los servicios que ofrecen las Instituciones financieras bancarias y Asociaciones Cooperativas?

Objetivo: Averiguar el grado de conocimiento que tienen los asociados reales sobre los servicios que ofrecen las Cooperativas de Ahorro y Crédito y las Instituciones Financieras Bancarias. Ver grafico siguiente.



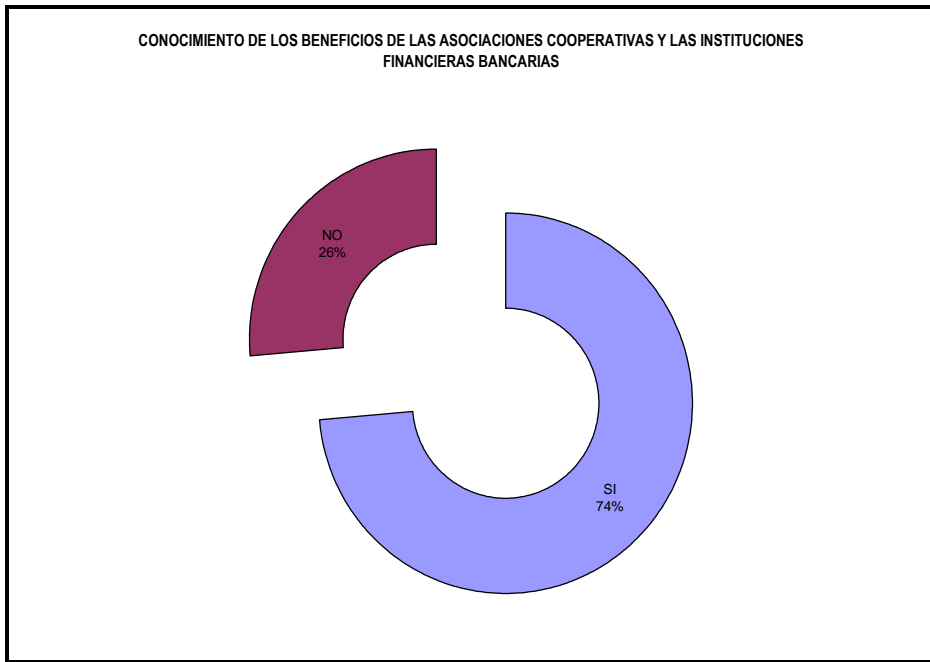
Comentario: Aproximadamente más del 88% de los asociados conocen de los servicios que ofrecen las Cooperativas de Ahorro y Crédito y las Instituciones Financieras Bancarias.



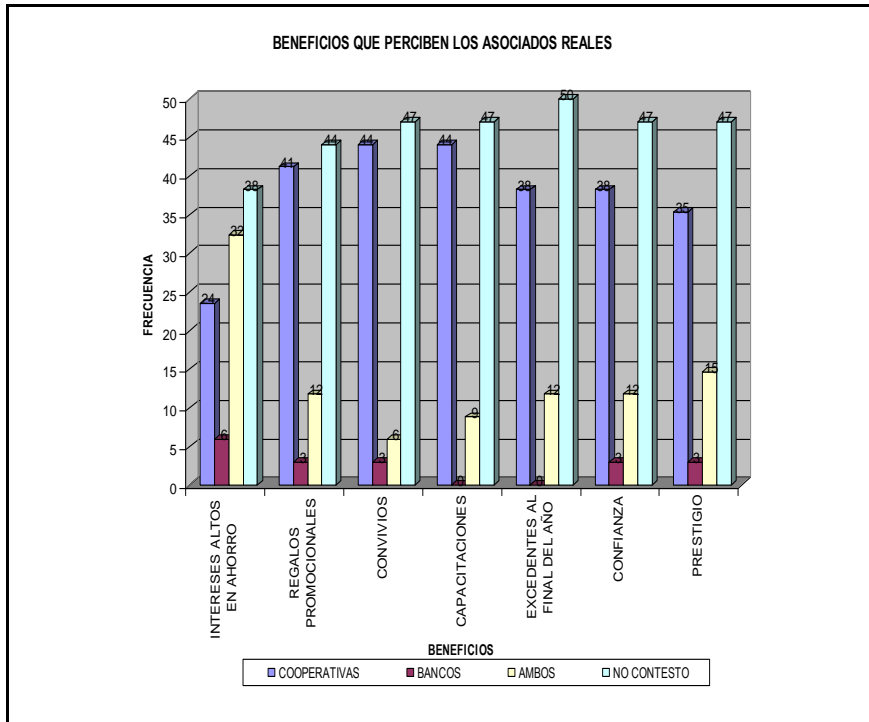
Comentario: Los servicios más utilizados de las Cooperativas de Ahorro y Crédito son: las remesas familiares, aportaciones y los créditos; en las Instituciones Financieras Bancarias utilizan las tarjetas de crédito, débito y los pagos de servicios.

8. ¿Conoce los beneficios que ofrecen las Instituciones Financieras Bancarias y Asociaciones Cooperativas?

Objetivo: Reconocer el grado de percepción que tienen los asociados de los beneficios que ofrecen las Cooperativas de Ahorro y Crédito y las Instituciones Financieras Bancarias.



Comentario: Un 74% los asociados dicen conocer los beneficios que ofrecen las Cooperativas de Ahorro y Crédito y las Instituciones Financieras Bancarias

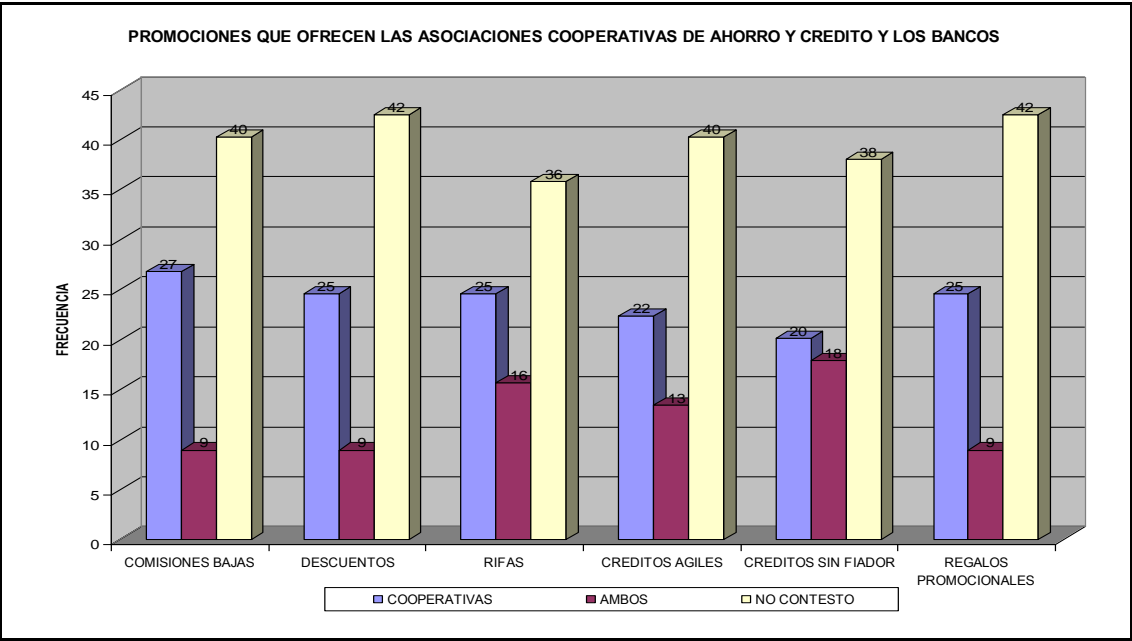
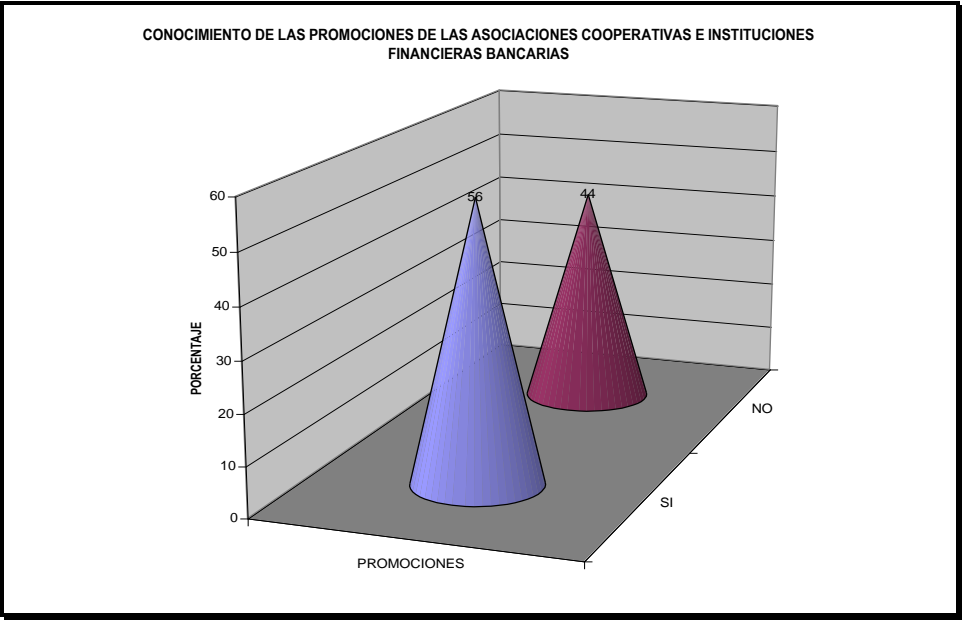


Comentario: Los asociados coincidieron que los beneficios que perciben por parte de las Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito son: capacitaciones, convivios y regalos promocionales.

9. ¿Conoce las promociones que ofrecen las Instituciones Financieras Bancarias y Asociaciones Cooperativas?

Objetivo: Identificar las promociones desarrolladas por las Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito y las Instituciones Financieras Bancarias en la Zona Occidental.

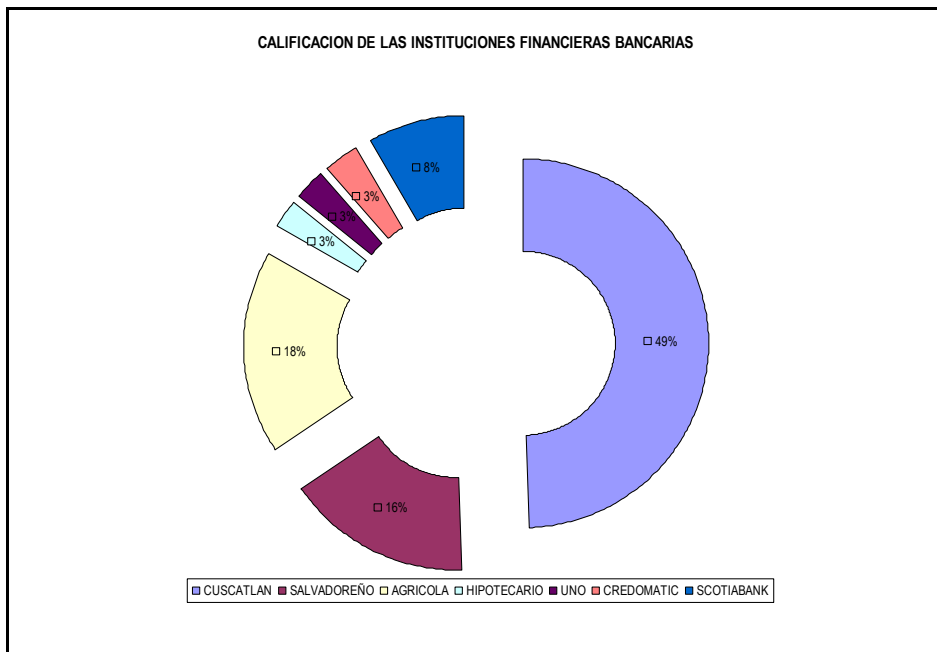
Comentario: Aproximadamente el 56% de los asociados dijeron conocer las diferentes promociones que desarrollan las Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito e Instituciones Financieras Bancarias en la Zona Occidental. Ver gráfico siguiente



Comentario: Entre las promociones que mencionaron con mayor frecuencia están: comisiones bajas, descuentos y créditos ágiles.

10. Califique en orden de importancia las siguientes Instituciones Financieras. En la escala del 1 al 10, siendo 1 la mejor y 10 la peor.

Objetivo: Evaluar el posicionamiento mercado de las Instituciones Financieras Bancarias en la Zona Occidental.

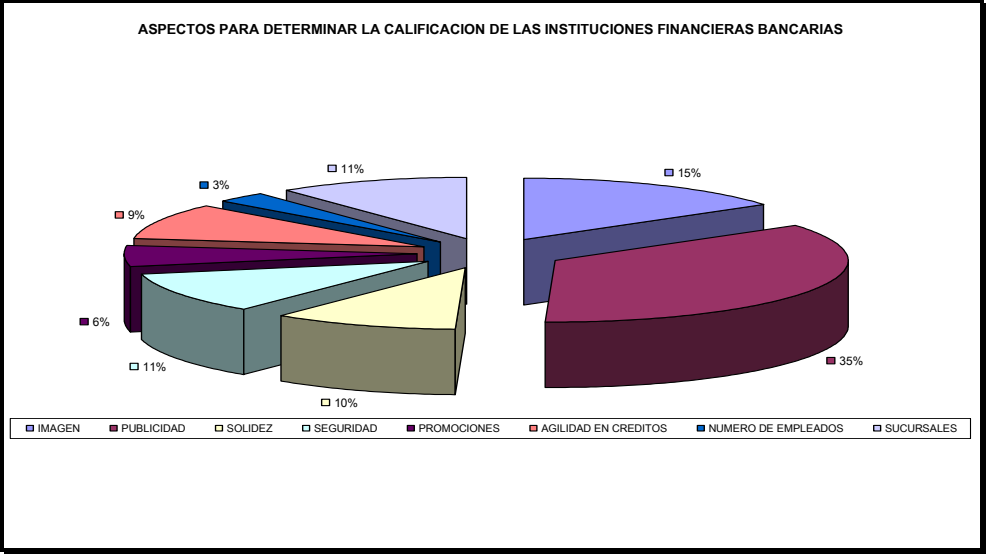


Comentario: El mercado financiero bancario de la Zona Occidental esta dominado principalmente por tres bancos, que en su conjunto abarcan mas del 83%; en orden de prioridad son: el banco CUSCATLAN, AGRICOLA y SALVADOREÑO.

11. ¿Cuáles son los aspectos que tomo en cuenta para calificar en ese orden?

Objetivo: Distinguir los aspectos que influyen en el posicionamiento de las Instituciones Financieras Bancarias en la Zona Occidental.

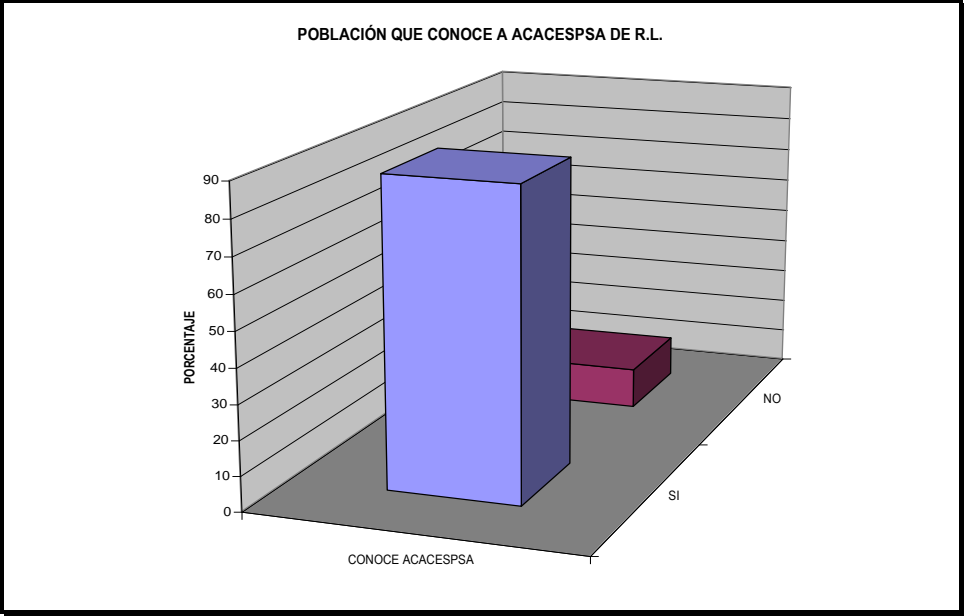
Comentario: La posición del mercado financiero bancario esta influenciado por los siguientes aspectos: publicidad con el 35%, imagen con 15% y el 11% seguridad. Ver gráfico siguiente.



12. ¿Conoce la Cooperativa ACACESPSA de R.L.?

Objetivo: Verificar el porcentaje de la población de la Zona Occidental que conoce ACACESPSA de R.L.

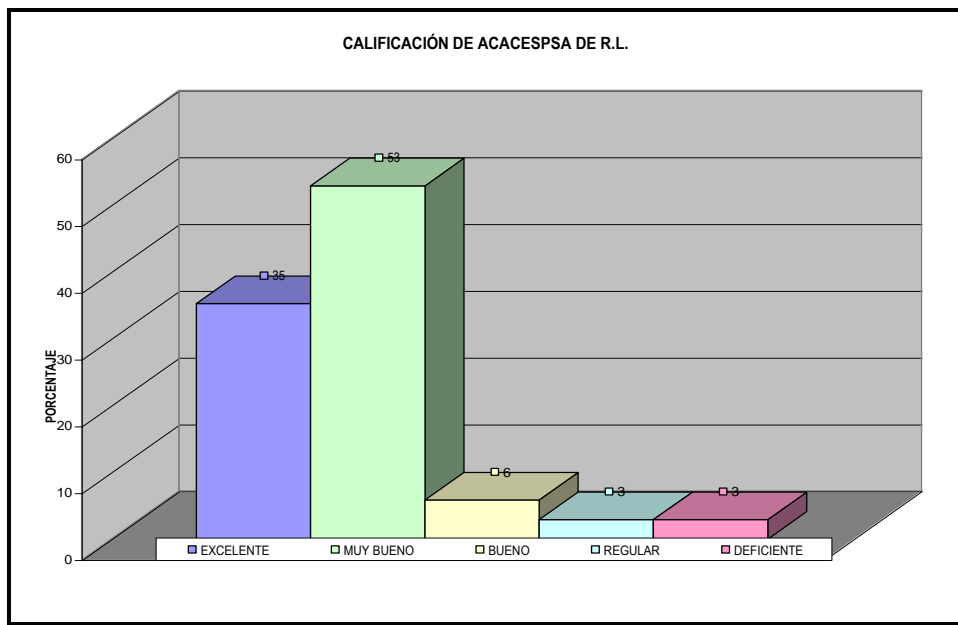
Comentario: El 88% de los encuestados en la Zona Occidental dijeron conocer ACACESPSA de R.L.



13. ¿Cómo calificaría a la Cooperativa ACACESPSA de R.L, en nota del 1 al 10? Siendo 1 Mejor y 10 Peor.

Objetivo: Determinar y comparar el posicionamiento de mercado que obtiene ACACESPSA de R.L.

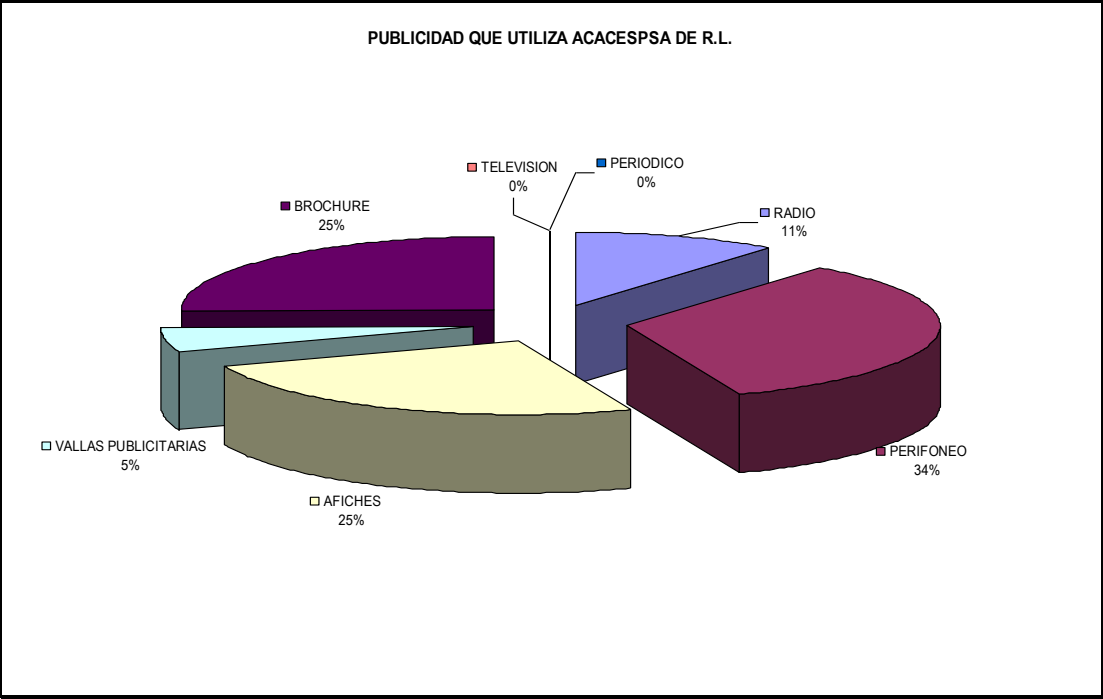
Comentario: La tendencia de la evaluación de ACACESPSA de R.L. es muy buena con un 53%, y solo un 6% la califico como regular y deficiente.



14. ¿Conoce que tipo de publicidad realiza ACACESPSA de R.L.?

Objetivo: Identificar el medio percibido por los asociados de la Zona Occidental para incrementar la membresía.

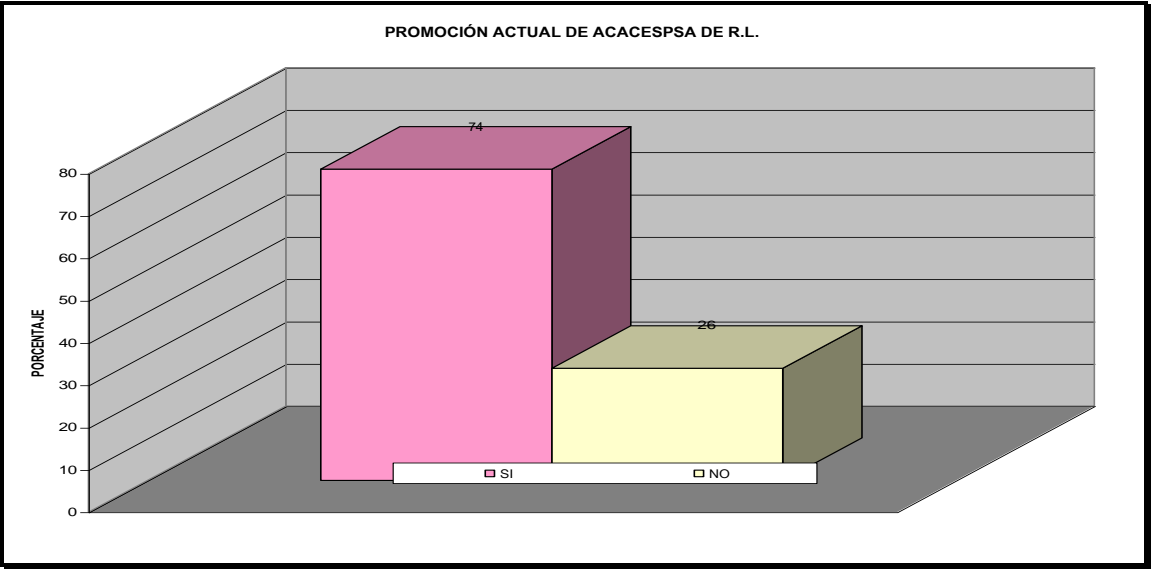
Comentario: Los medios de comunicación más efectivos son: perifoneo, brochure y afiches; los cuales ocupan un 84% en la mente de los asociados reales. Ver gráfico siguiente.



15. ¿Conoce la promoción que tiene actualmente ACACESPSA de R.L.?

Objetivo: Establecer el medio promocional de mayor percepción por los asociados.

Comentario: Aproximadamente el 74% de los asociados conocen la promoción que tiene ACACESPSA de R.L. actualmente.

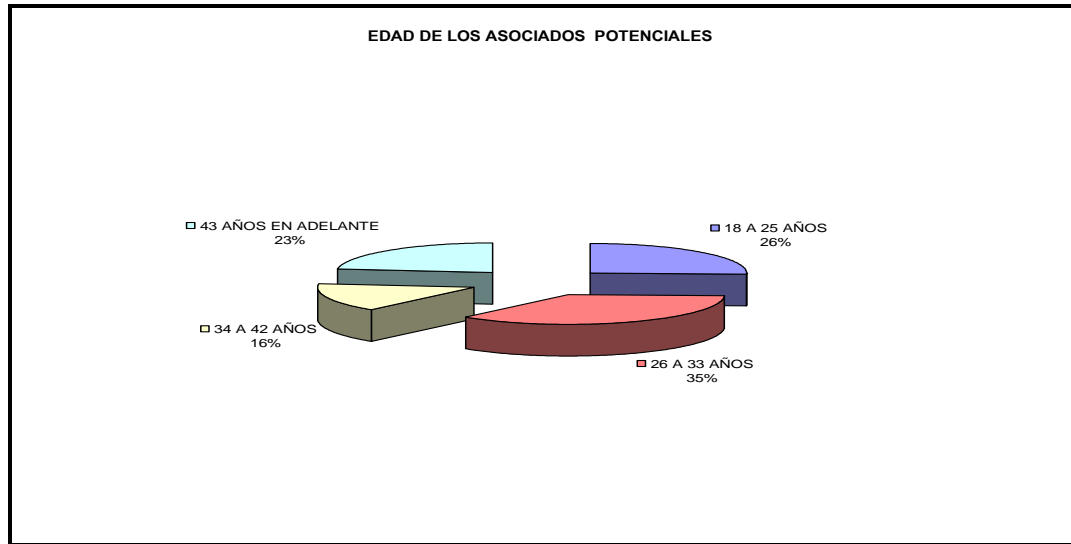


ASOCIADOS POTENCIALES

GENERALES

1. Edad

Objetivo: Determinar la estructura de edades de los Asociados Potenciales del sistema cooperativo.

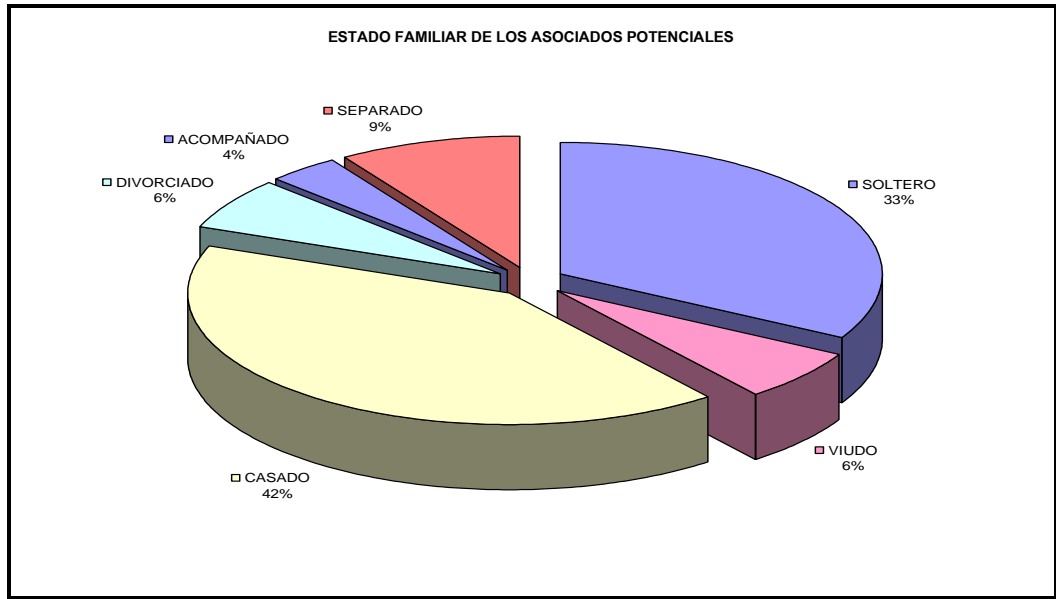


Comentario: La estructura de edades que predominan es de 26 a 33 años y representan el 35%; siendo esta una cifra significativa dado que sugiere al menos 30 años como posibles asociados potenciales activos.

2. Estado Familiar

Objetivo: Diferenciar la situación familiar de los Asociados Potenciales del sistema cooperativo.

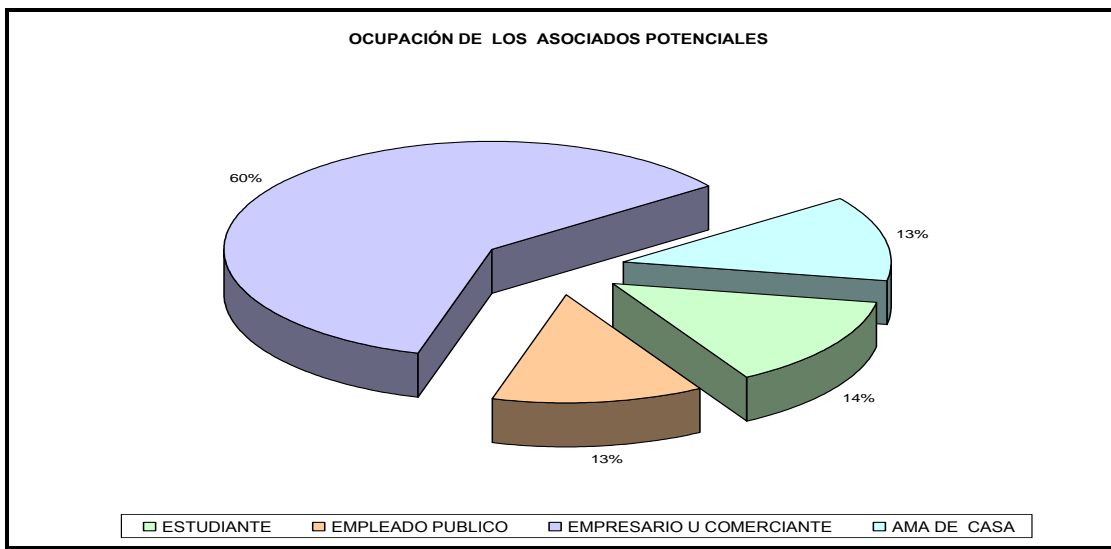
Comentario: Aproximadamente el 46% de los Asociados Potenciales tienen compromisos familiares; debido a que el indicador muestra un estado familiar de acompañados y casados, que es significativo por el hecho de tener una responsabilidad personal. Ver gráfico siguiente.



3. Ocupación:

Objetivo: Distinguir el nivel ocupacional de los asociados potenciales del sistema cooperativo

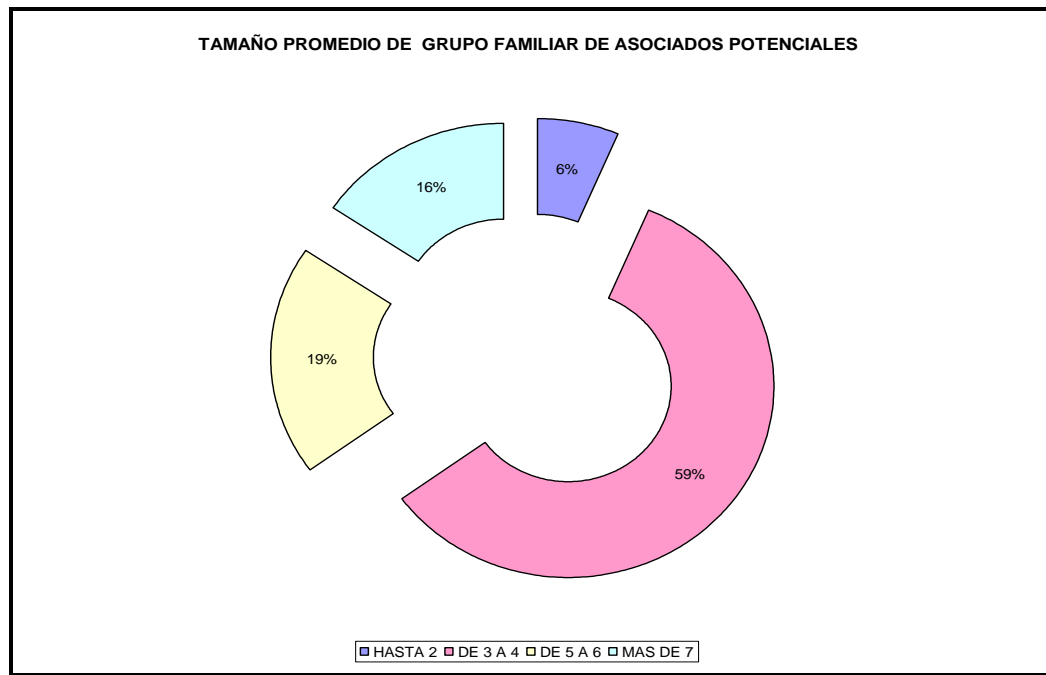
Comentario: Aproximadamente el 60% de la ocupación en su mayoría son: empresarios y comerciantes. Es importante destacar que el 26% pertenece al Sector Público y el resto son Estudiantes y Ama de casa.



4. Número de miembros del grupo familiar

Objetivo: Indagar sobre el tamaño promedio de grupo familiar de los asociados potenciales del sistema cooperativo.

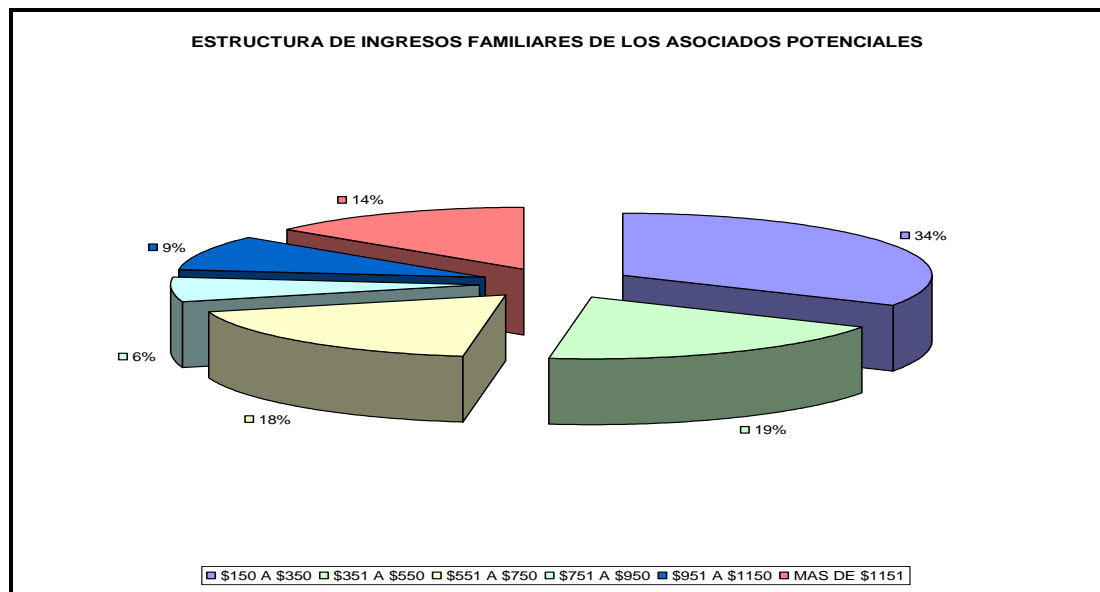
Comentario: Los resultados reflejan que el 59% de los hogares de los Asociados Potenciales se mantienen en el rango de 3 a 4 miembros.



5. Nivel de ingresos familiares

Objetivo: Conocer la estructura de ingresos de los asociados potenciales del sistema cooperativo.

Comentario: El 85% del nivel de ingresos en los Asociados Potenciales se encuentra en los rangos de \$150 a \$350, de \$351 a \$550, \$551 a \$750 y de más de \$1151 dólares. Ver gráfico siguiente.

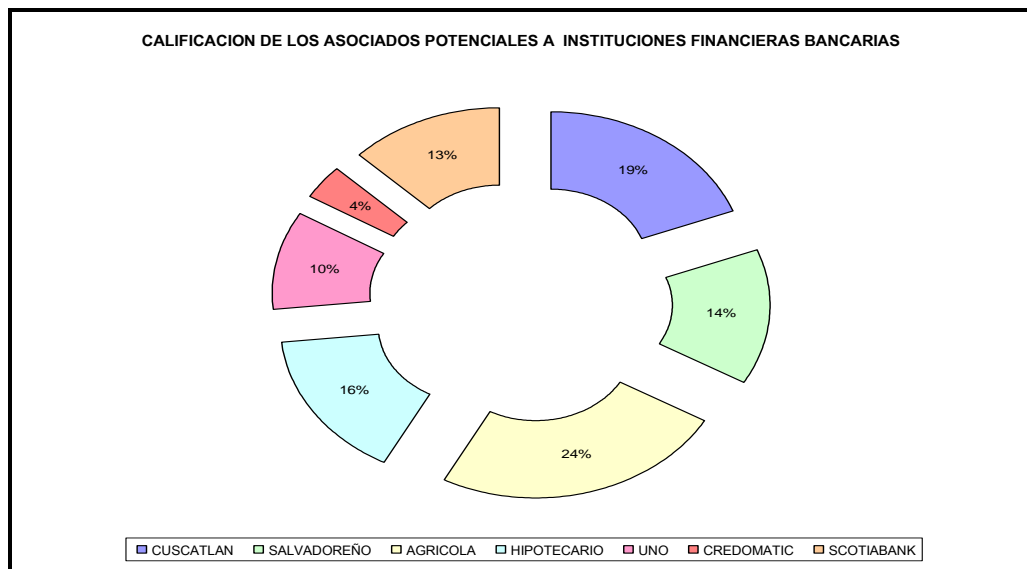


Contenido

1. Califique en orden de importancia las siguientes Instituciones Financieras. En la escala del 1 al 10, sendo 1 la mejor y 10 la peor.

Objetivo: Establecer el posicionamiento de mercado de cada una de las Instituciones Financieras Bancarias.

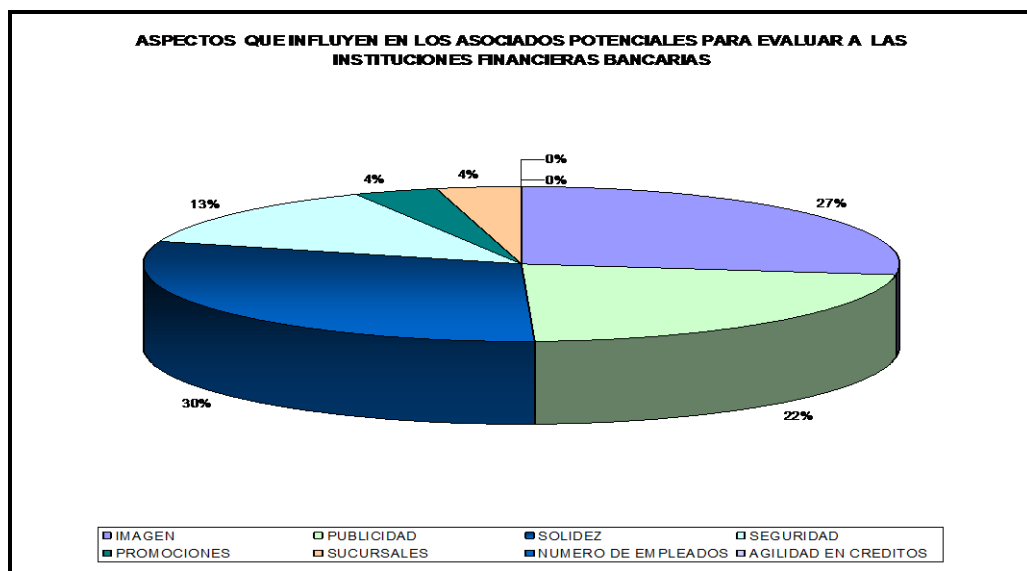
Comentario: Al evaluar las Instituciones Financieras Bancarias según la muestra: 27 personas consideran al Banco Agrícola en primer lugar, 21 personas consideraron al Banco Cuscatlan como segundo lugar y 17 personas consideraron al Banco Hipotecario en tercer lugar. Ver gráfico siguiente.



2. ¿Que aspectos tomo en cuenta para calificarla en ese orden?

Objetivo: Indagar sobre los aspectos que influyen en el posicionamiento de mercado de las Instituciones Financieras Bancarias.

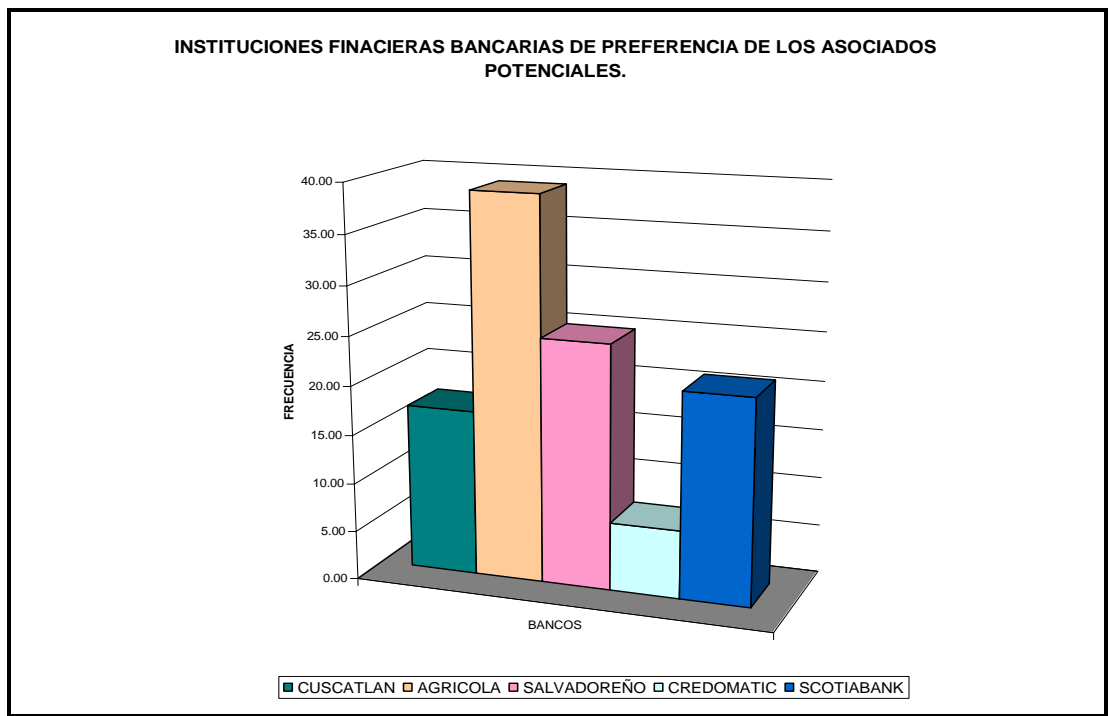
Comentario: De acuerdo a los resultados el 77% de los Asociados Potenciales dijo que los aspectos que más influyen para calificar las Instituciones Financieras Bancarias son: solidez, imagen y publicidad. Ver gráfico siguiente.



3. ¿Cuál es el Banco de su preferencia?

Objetivo: Determinar el porcentaje de participación de cada una de las Instituciones Financieras Bancarias.

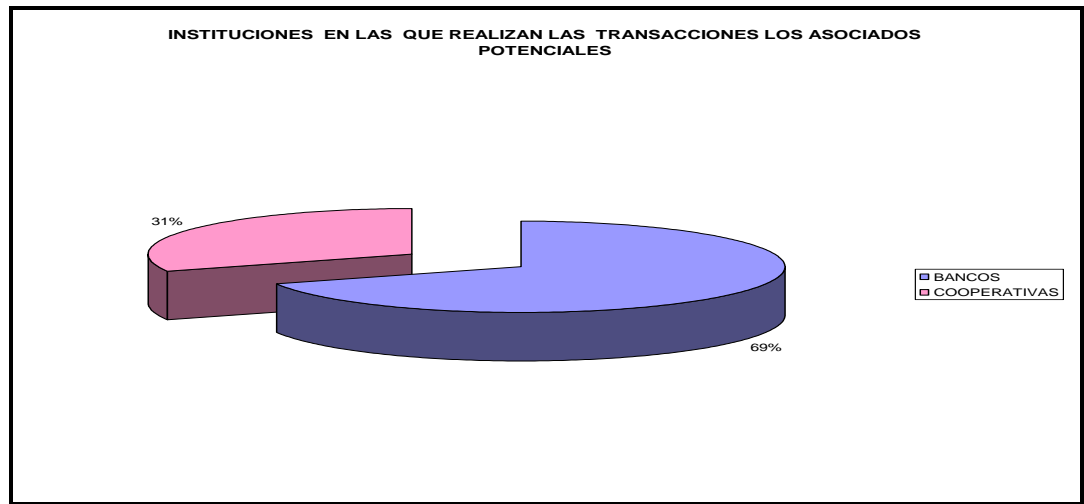
Comentario: El mercado esta dominado por tres Bancos los cuales son: El Banco Agrícola con el 36% preferencia, en segundo lugar el Banco Salvadoreño con el 23% y en tercer lugar se encuentra el Banco Cuscatlan con el 16%. Ver gráfico siguiente.



4. ¿En que Institución Financiera realiza sus transacciones?

Objetivo: Establecer en que institución realiza las transacciones los Asociados Potenciales.

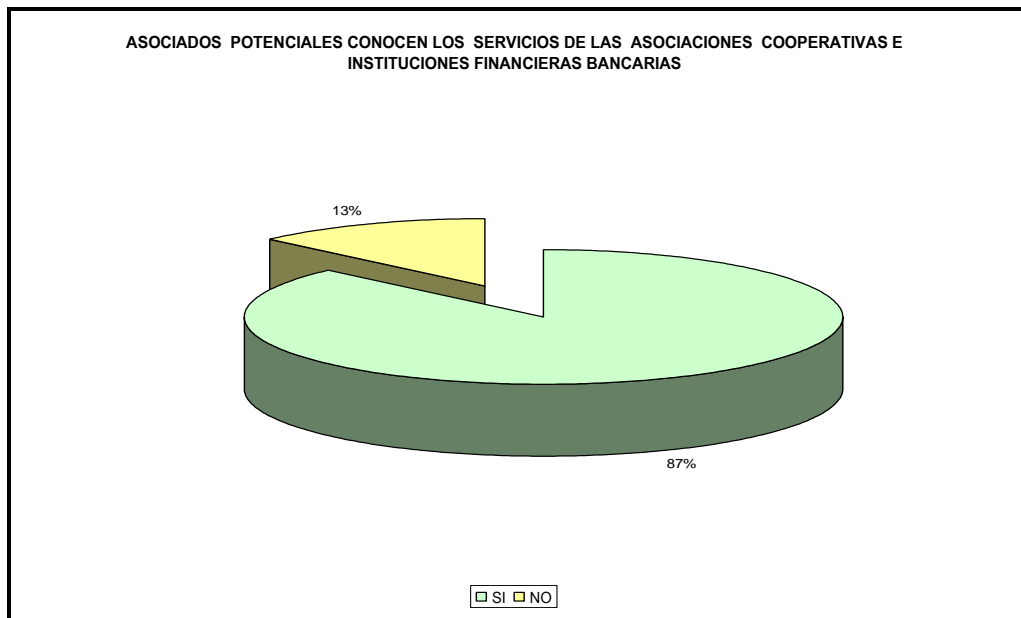
Comentario: El 69% de los Asociados Potenciales realizan sus transacciones en Bancos y solamente un 31% realizan alguna transacción en Asociaciones Cooperativas. Ver gráfico siguiente.

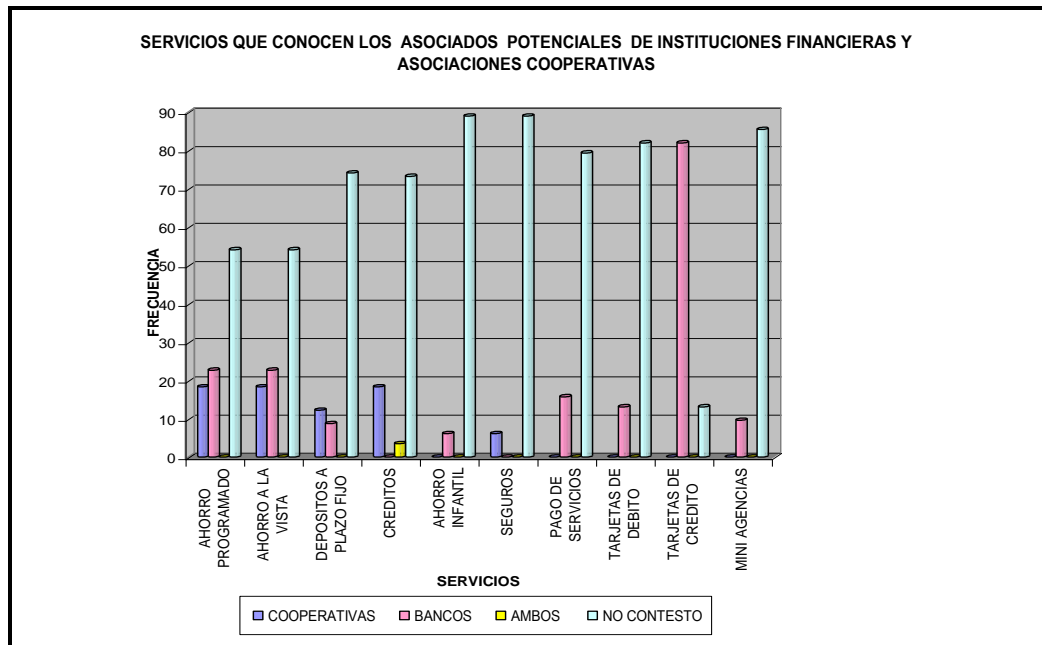


5. ¿Utiliza los servicios de las Asociaciones Cooperativas e Instituciones Financieras Bancarias? y ¿Cuáles utiliza con mayor frecuencia?

Objetivo: Comparar los servicios que ofrecen las Asociaciones Cooperativas e Instituciones Financieras Bancarias.

Comentario: Aproximadamente el 87% de los asociados potenciales conocen los servicios que prestan las Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito e Instituciones Financieras Bancarias. Ver gráfico siguiente.



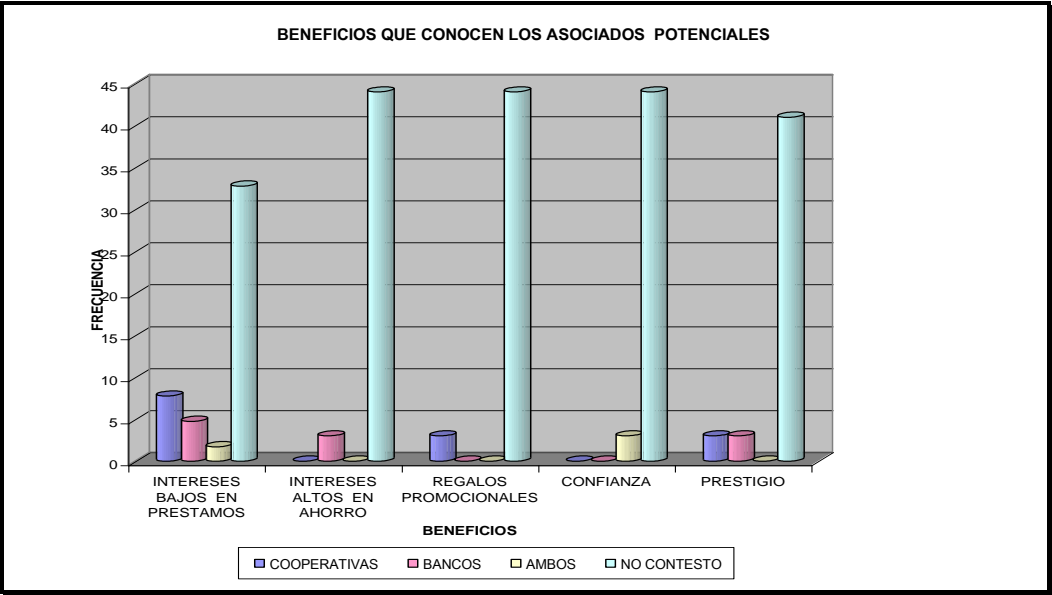
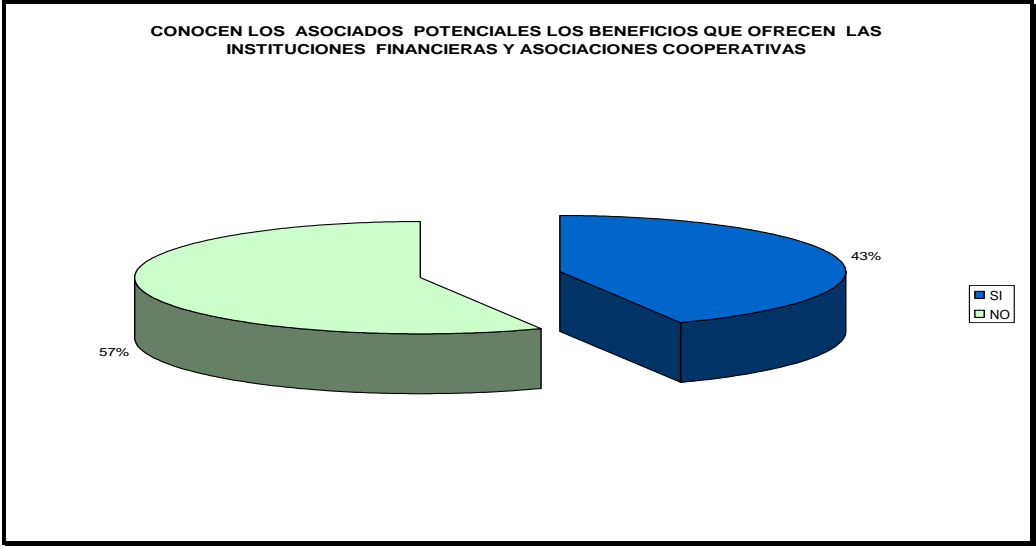


Comentario: Entre los servicios que conocen los Asociados Potenciales se encuentran: Ahorro programado y a la vista, créditos y depósitos a plazos en ambas instituciones. Los que utilizan más en Instituciones Bancarias son: Pago de servicios, tarjetas de débito y crédito.

6. ¿Conoce los beneficios que ofrecen las Asociaciones Cooperativas e Instituciones Financieras Bancarias?

Objetivo: Identificar el grado de percepción de los beneficios que ofrecen las Asociaciones Cooperativas e Instituciones Financieras Bancarias.

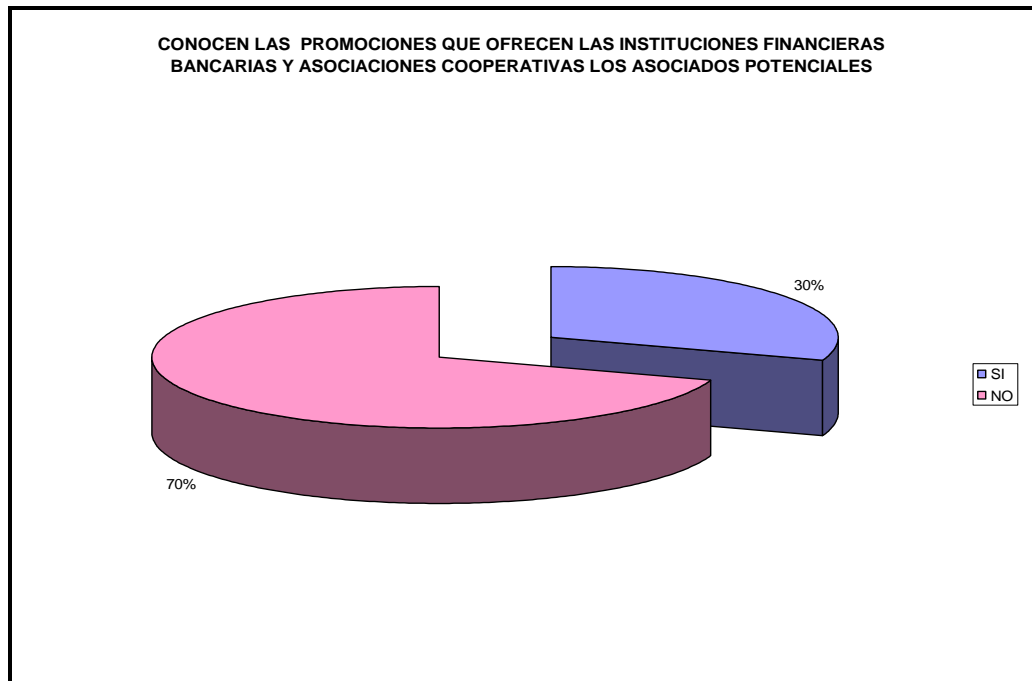
Comentario: Solamente un 43% de los Asociados Potenciales dijeron conocer los beneficios que ofrecen las Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito e Instituciones Financieras Bancarias. Ver gráfico siguiente.



Comentario: Los Asociados Potenciales consideran que los Beneficios que tienen mayor representatividad son: Intereses Bajos en Préstamos, Confianza y Prestigio tanto en Bancos como en Asociaciones Cooperativas. Intereses Altos en Ahorros en los bancos y Regalos Promocionales en las Asociaciones Cooperativas.

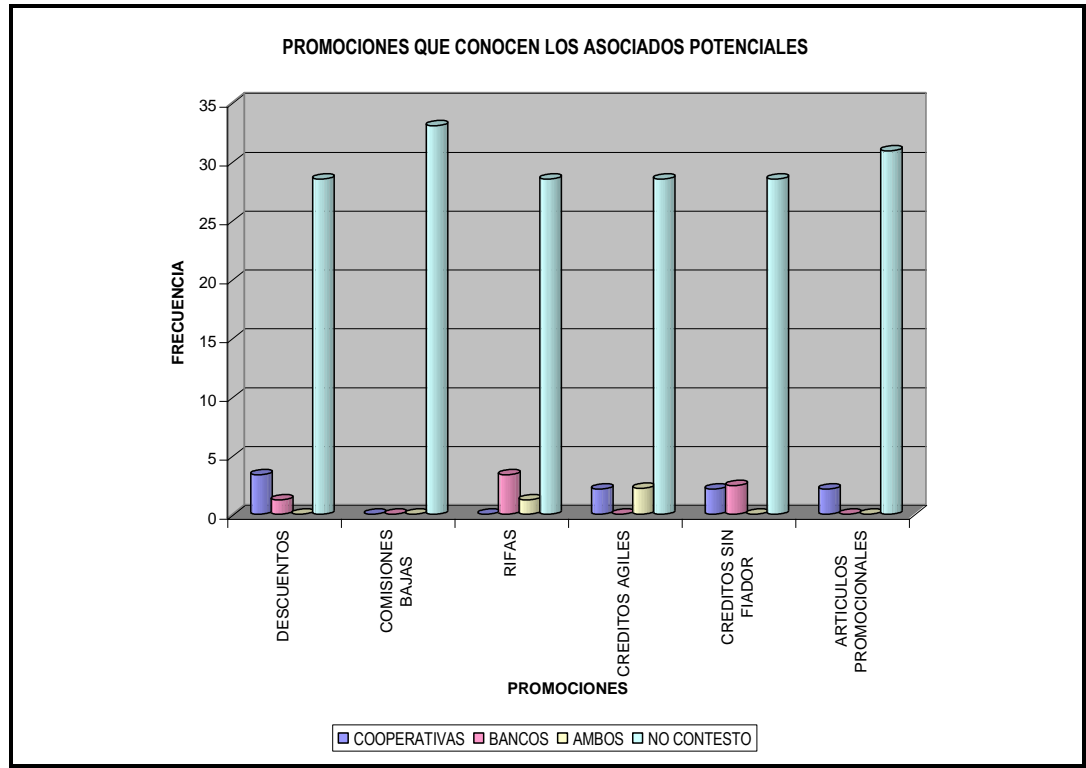
7. ¿Conoce las promociones que ofrecen las Instituciones financieras bancarias y Asociaciones Cooperativas?

Objetivo: Verificar si los Asociados potenciales saben cuales son las promociones que ofrecen las Instituciones financieras bancarias y Asociaciones Cooperativas.



Comentario: De acuerdo a los resultados 70% de los Asociados Potenciales no conocen las promociones que ofrecen las Asociaciones Cooperativas e Instituciones Financieras Bancarias. Sin embargo un 30% dijo conocerlas.

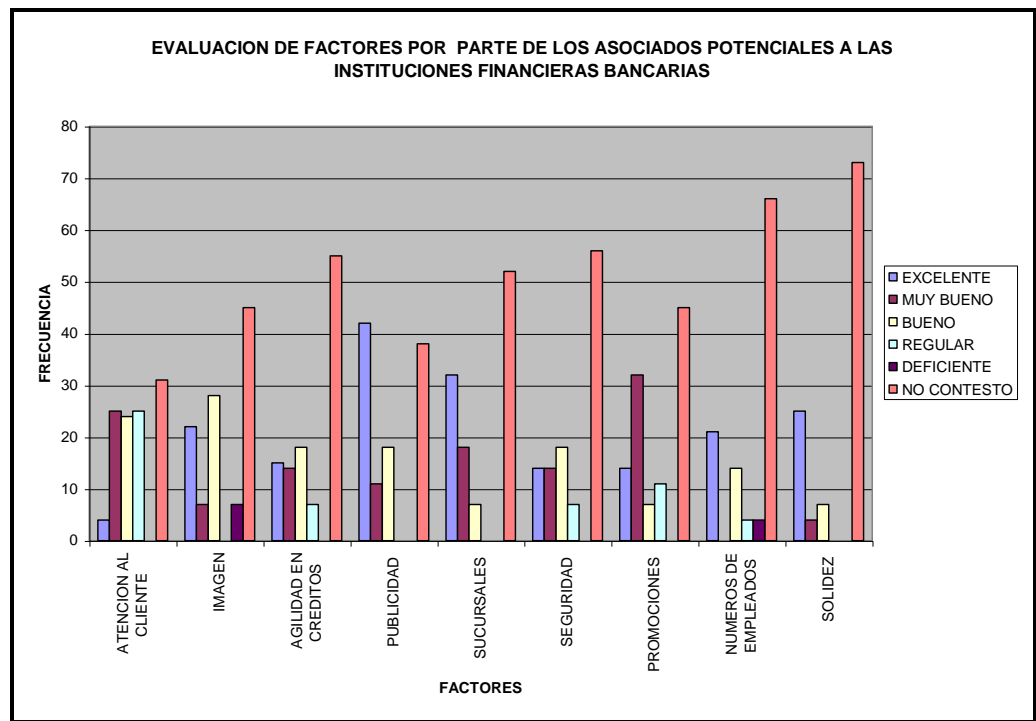
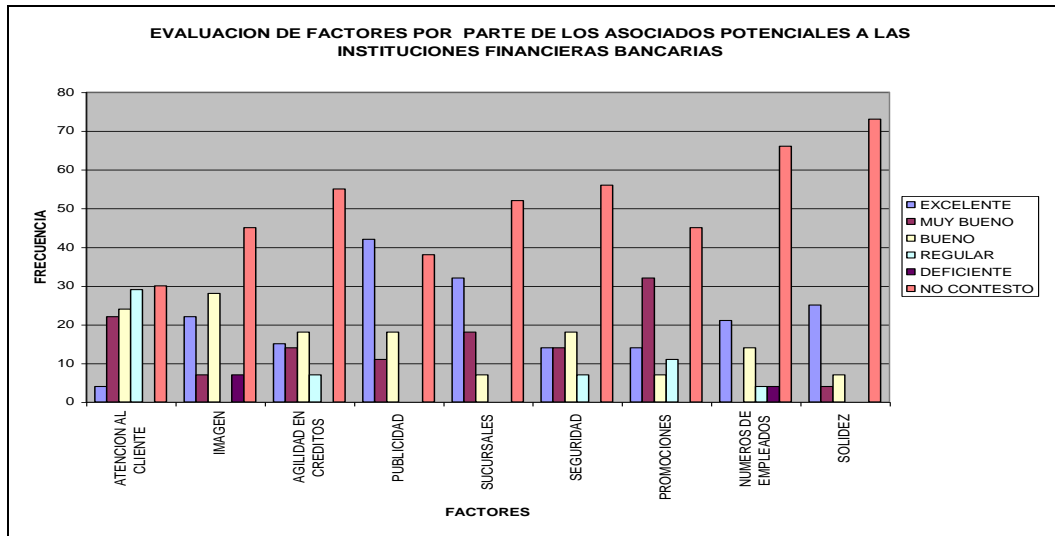
Comentario: Entre las promociones que conocen los Asociados Potenciales se encuentran las siguientes: Descuentos, Rifas, Créditos Ágiles y Créditos sin Fiador tanto en las Asociaciones Cooperativas como en las Instituciones Financieras Bancarias. Ver gráfico siguiente.



8. ¿Cómo considera estos aspectos en las Instituciones Financieras Bancarias y Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito?

Objetivo: Evaluar cual es la opinión de los Asociados Potenciales acerca Instituciones Financieras Bancarias y Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito.

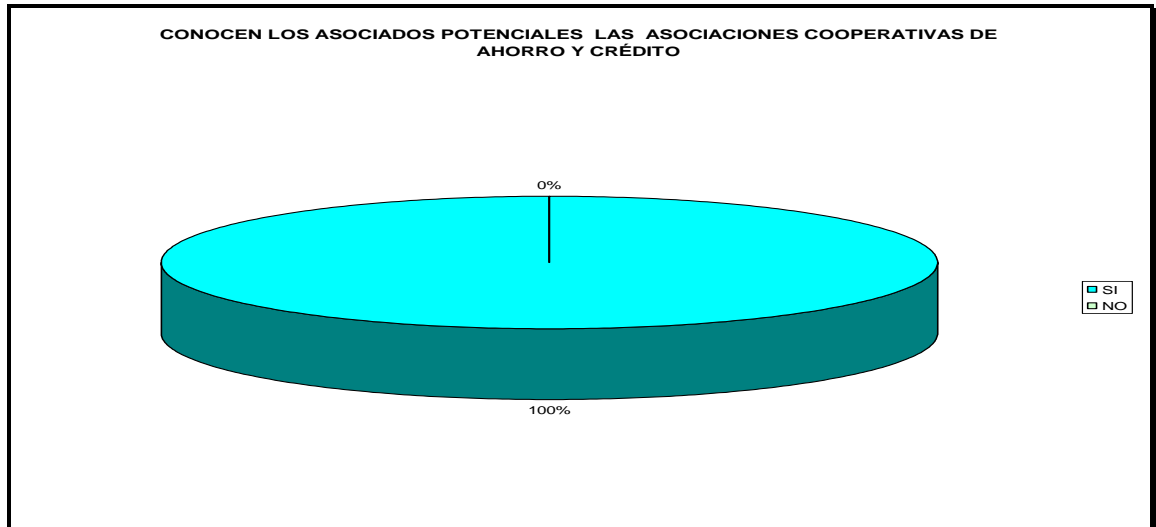
Comentario: Los Asociados Potenciales al evaluar a las Asociaciones Cooperativas en algunos aspectos como: Atención al Cliente, Imagen, publicidad, número de empleados y Solidez son considerados como muy buenos. En el caso de la agilidad en créditos es bueno. Ver gráfico siguiente.



Comentario: En el caso de las Instituciones Financieras Bancarias consideran: Excelente la Imagen, Publicidad, Número de Empleados, Sucursales y la Solidez. En el caso de las Promociones son consideradas como muy buenas. Sin embargo la Atención al Cliente fue calificada como regular.

9. ¿Conoce alguna Asociación Cooperativa de Ahorro y Crédito?

Objetivo: Establecer si los Asociados Potenciales conocen alguna cooperativa.

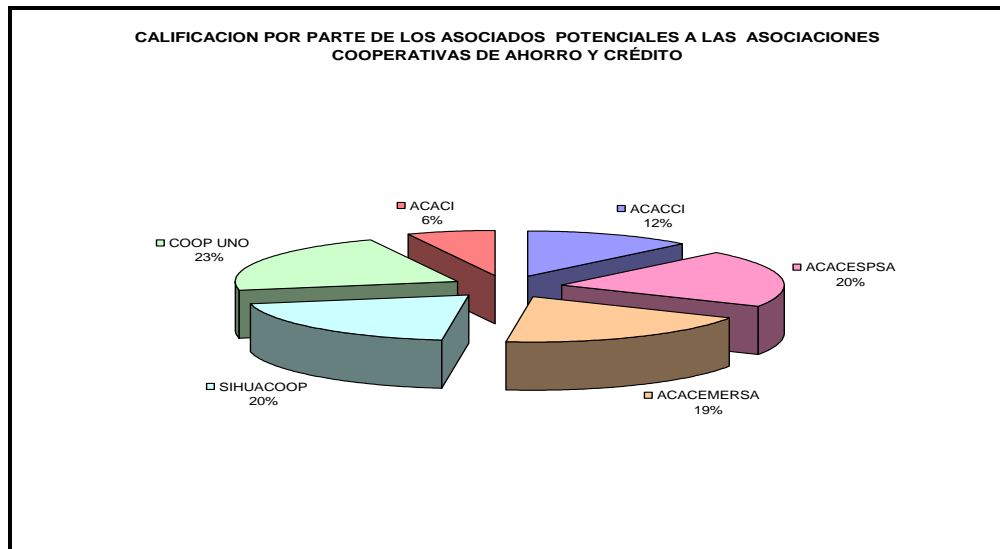


Comentario: Según los resultados los 100% Asociados Potenciales conocen las Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito.

10. Según su criterio califique en orden de importancia. En la escala del 1 al 10, siendo 1 la mejor y 10 la peor.

Objetivo: Establecer el posicionamiento de mercado de cada una de las Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito.

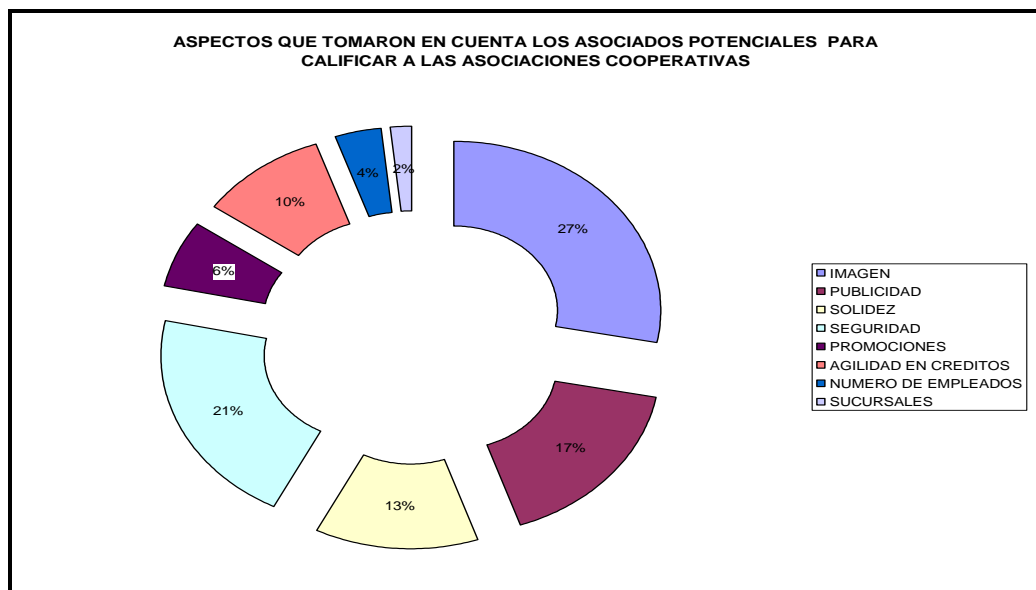
Comentario: De acuerdo a los resultados según la calificación de los Asociados Potenciales dijo que COOP UNO de R.L. es la mejor con el 23%, en segundo lugar se encuentra ACACESPSA de R.L. con el 20% y en tercer lugar ACACEMERSA de R.L. con un 19%. Ver gráfico siguiente.



11. ¿Cuáles son los aspectos que tomo en cuenta para calificar en ese orden?

Objetivo: Indagar sobre los aspectos que influyen en el posicionamiento de mercado de las Asociaciones Cooperativas.

Comentario: Los aspectos de mayor influencia ejercen en los asociados potenciales para evaluar de esta forma a las Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito es son en orden de importancia: Imagen con el 28%, Seguridad con el 21%, Publicidad con el 17% y Solidez con el 13%. Ver gráfico siguiente.



12. ¿Cómo conoció esa Asociación Cooperativa de Ahorro y Crédito?

Objetivo: Establecer el medio por el cual se entero de la existencia de las Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito.

Comentario: De acuerdo a los resultados la forma en que los Asociados Potenciales conocieron la existencia de las Asociaciones Cooperativas son: por un amigo con el 50% y por un familiar 44%.

