

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



PLAN DE MERCADEO PARA INCREMENTAR EL NÚMERO DE
ASOCIADOS EN LA COOPERATIVA EL ROBLE DE
RESPONSABILIDAD LIMITADA, DEL MUNICIPIO DE TECOLUCA,
DEPARTAMENTO DE SAN VICENTE

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

ALFARO AGUILUZ, TELMA LISSETH
LOZANO MARTÍNEZ, ALBA RAQUEL
MONGE ALAS, CECILIA ANTONIA

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MARZO DE 2007

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTORA : DRA. MARÍA ISABEL RODRÍGUEZ

SECRETARIO GENERAL : LICDA. LIDIA MARGARITA MUÑOZ VELA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO : LIC. EMILIO RECINOS FUENTES

SECRETARIO : LICDA. VILMA YOLANDA VÁSQUEZ DE DEL CID

DOCENTE DIRECTOR : LICDA. ÁNGELA MARINA SUÁREZ DE ARIAS

COORDINADOR DE SEMINARIO : LIC. RAFAEL ARÍSTIDES CAMPOS

DOCENTE OBSERVADOR : LIC. ABRAHAM VÁSQUEZ SÁNCHEZ

MARZO, 2007

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTRO AMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a DIOS por haberme permitido culminar una de mis principales metas y por iluminarme el camino a seguir; a mis padres Francisca de Alfaro y Roberto Alfaro a mi hermano por haberme aconsejado y apoyado incondicionalmente en mi preparación académica y en todas las etapas de mi vida y demás familia por sus oraciones y por su confianza en mí a mis amigos por brindarme su apoyo; igualmente agradezco a mis compañeras de tesis porque formamos un buen equipo de trabajo y logramos cumplir nuestro objetivo.

Celma Alfaro

Agradezco infinitamente a DIOS Todopoderoso por guiarme en su camino y permitirme alcanzar una de las metas de mi vida, a mis padres Marta de Lozano y Esaú Lozano por el incomparable cuidado y apoyo en todas las áreas de mi vida, a mis hermanos Francisco y Daniel por su paciencia y comprensión, a mi familia de sangre y en la fe por sus oraciones, a mis amigos por su ayuda y confianza y a mis compañeras de tesis por su esfuerzo, dedicación y apoyo mutuo para el logro de nuestros objetivos.

Raquel Lozano

Agradezco a Dios que me permitió cumplir con uno de mis objetivos de mi vida, a mis padres Manuel Monge y Josefina de Monge por su apoyo y comprensión, a mi esposo Lizandro Leiva por su amor, comprensión y ayuda moral e intelectual, a mis hijos José Manuel y Gerardo Andrés por los momentos que no disfrutamos por estar en mis actividades académicas, familiares y amigos especialmente a la tía Elena y mi cuñada Andrea por todo el apoyo que me brindaron, a mis compañeras de tesis por haber formado un excelente equipo de trabajo.

Fecilia Monge

También agradecemos al Docente Director por el apoyo y guía en la elaboración de éste documento y a la Cooperativa El Roble de Responsabilidad limitada, por la oportunidad que nos dieron de aplicar nuestros conocimientos.

ÍNDICE

CONTENIDO	PÁGINA
RESUMEN	i
INTRODUCCIÓN	iii

CAPÍTULO I

GENERALIDADES DE LA COOPERATIVA EL ROBLE DE RESPONSABILIDAD LIMITADA Y MARCO TEÓRICO SOBRE MERCADOTECNIA

I.	GENERALIDADES DE LA COOPERTATIVA EL ROBLE DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	1
	A. ANTECEDENTES	1
	B. ESTRUCTURA ORGANZATIVA	3
	C. MARCO LEGAL	7
	D. SERVICIOS Y BENEFICIOS	12
II.	GENERALIDADES DE MERCADOTECNIA	15
	A. DEFINICIÓN	15
	B. IMPORTANCIA	16
	C. OBJETIVOS	17
III.	PROCESO DE PLANEACIÓN DE MERCADOTECNIA	17
	A. FILOSOFÍA Y ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA	17
	B. DESCRIPCIÓN DE LOS SERVICIOS OFRECIDOS	21
	C. DETERMINACIÓN DEL MERCADO META	22
	D. SITUACIÓN ACTUAL DE MERCADOTECNIA	24
	E. AMBIENTE DE MERCADOTECNIA	26
	F. ANÁLISIS DE FOTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS (FODA)	29
	G. DETERMINACIÓN DE LA ESTRATEGIA GENÉRICA DE MERCADOTECNIA	33
	H. DETERMINACION DE LOS OBJETIVOS DE MERCADOTECNIA	35
	I. MEZCLA DE MERCADOTECNIA	36
	J. DETERMINACION DE PRESUPUESTOS	42
	K. CONTROL Y EVALUACION	42
IV.	PLAN DE MERCADOTECNIA	44
	A. DEFINICION	44

B. REQUISITOS	45
C. PROPÓSITOS	46
D. CONTENIDO	47
E. DIFERENCIA ENTRE PLAN TÁCTICO Y ESTRATÉGICO	52

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE MERCADOTECNIA DE LA COOPERATIVA EL ROBLE DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

I.	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	54
	A. GENERAL	54
	B. ESPECÍFICOS	54
II.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION	55
	A. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	55
	B. FUENTES DE INFORMACIÓN	55
	C. ÁMBITO DE LA INVESTIGACION	56
	D. TIPO DE INVESTIGACION E INSTRUMENTOS DE DE RECOLECCION DE DATOS	57
	E. UNIVERSO Y MUESTRA	59
	F. MÉTODOS PARA EL ANÁLISIS DE DATOS	61
	G. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	61
III.	SITUACIÓN ACTUAL DE MERCADOTECNIA DE LA COOPERATIVA EL ROBLE DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	61
	A. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE MERCADOTECNIA	62
	1. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO	62
	2. COMPETENCIA	63
	3. DISTRIBUCIÓN	64
	B. MEZCLA DE MERCADOTECNIA	65
	1. POSICIONAMIENTO	65
	2. SERVICIO	65
	3. PRECIO	66
	4. DISTRIBUCIÓN	67
	5. PROMOCIÓN	68
	5.1 VENTA PERSONAL	68

5.2 PUBLICIDAD	68
5.3 RELACIONES PÚBLICAS	69
5.4 PROPAGANDA	69
5.5 ARTÍCULOS PROMOCIONALES	69
C. ANÁLISIS DEL MERCADO	69
1. FACTORES SOCIOCULTURALES	70
2. ENTORNO ECONÓMICO	70
D. ANÁLISIS DE FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS (FODA)	70
1. DETERMINACIÓN DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES	71
1.1 FORTALEZAS	71
1.2 DEBILIDADES	71
2. DETERMINACIÓN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	72
2.1 OPORTUNIDADES	72
2.2 AMENAZAS	72
3. DETERMINACION DE ESTRATEGIAS	73
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	78
A. CONCLUSIONES	78
B. RECOMENDACIONES	80

CAPÍTULO III

PROPUESTA DEL DISEÑO DEL PLAN DE MERCADEO PARA INCREMENTAR EL NÚMERO DE ASOCIADOS EN LA COOPERATIVA EL ROBLE DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

I. OBJETIVOS	82
A. GENERAL	82
B. ESPECÍFICOS	82
II. PLAN DE MERCADEO PARA INCREMENTAR EL NÚMERO DE ASOCIADOS EN LA COOPERATIVA EL ROBLE DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	83
A. DETERMINACIÓN DE LA FILOSOFÍA EMPRESARIAL	83
1. MISIÓN	83

2. VISIÓN	84
B. OBJETIVOS A LARGO Y CORTO PLAZO	84
1. LARGO PLAZO	84
2. CORTO PLAZO	85
C. ESTRATEGIA GENÉRICA DE LA COOPERATIVA EL ROBLE DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	86
D. MEZCLA DE MERCADOTECNIA	87
1. POSICIONAMIENTO	88
2. SERVICIO	88
3. PRECIO	89
4. DISTRIBUCIÓN	89
5. PROMOCIÓN	90
5.1 VENTA PERSONAL	90
5.2 PUBLICIDAD	90
5.3 ARTÍCULOS PROMOCIONALES	91
5.4 RELACIONES PÚBLICAS	95
5.5 PROPAGANDA	95
E. ORGANIZACIÓN ADECUADA	95
1. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA	95
2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL PROPUESTA	96
3. FUNCIONES DEL PERSONAL DE MERCADEO	97
3.1 DESCRIPCION DEL PUESTO DEL JEFE DE MERCA	97
3.2 FUNCIONES	98
4. SISTEMA DE CONTROL	98
4.1 CONTROL DE VENTAS	98
4.2 CONTROL DE COSTOS	99
F. DESARROLLO DEL PLAN DE MERCADEO	99
III. ESQUEMA DE IMPLEMENTACIÓN	100

A.	PROGRAMA FINANCIERO	104
1.	INGRESO	105
2.	ADMINISTRACIÓN	107
3.	PRESUPUESTO DE INGRESOS	109
3.1	DETALLE DE INGRESOS	110
4.	PRESUPUESTO DE GASTOS	111
5.	PRESUPUESTO DE EFECTIVO	112
6.	ESTADO DE RESULTADOS PRESUPUESTADOS	113
7.	INTEGRACIÓN DE SALDOS	114
8.	BALANCE GENERAL PRESUPUESTADO	115
IV.	CONTROL Y EVALUACIÓN	120
V.	BIBLIOGRAFÍA	122
VI.	ANEXOS	
1.	DELIMITACION GEOGRÁFICA	
2.	ENCUESTA	
3.	GUÍA DE ENTREVISTA	
4.	LIBRO DE CODIFICACIÓN DE VARIABLES	
5.	BASE DE DATOS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA	
6.	TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS DATOS	

RESUMEN

La Cooperativa el Roble de Responsabilidad Limitada, es una de las pocas instituciones orientada a satisfacer las necesidades financieras del área rural y urbana del Municipio de Tecoluca, Departamento de San Vicente.

A la fecha la Cooperativa enfrenta la problemática de carecer de un número de asociados considerable que hagan uso de los servicios que esta ofrece debido a la poca información que tiene la población de la misma, además suponen que para ser asociado se necesita de una suma considerable de dinero, también debido a su cultura, la población no posee el hábito del ahorro.

Precisamente con el objetivo de brindar una respuesta a dichas problemáticas se presenta la propuesta de un Plan de Mercadeo para incrementar el número de asociados de la Cooperativa El Roble de Responsabilidad Limitada, del Municipio de Tecoluca, Departamento de San Vicente.

Para la investigación se utilizó el método de análisis para examinar por separado cada una de las partes del problema antes detallado y de síntesis con el cual se pueden efectuar

suposiciones o conjeturas que fueron comprobadas en el desarrollo de la investigación.

El universo de la investigación estuvo constituido por la población urbana y rural entre el rango de 18 y 70 años de edad, del Municipio de Tecoluca, Departamento de San Vicente, considerando la ubicación geográfica de la Cooperativa, lo que representa un mercado potencial que debe ser aprovechado en el corto plazo.

Utilizando fórmulas estadísticas se delimitó el universo a 6,502 personas, entre los cuales haciendo uso de la encuesta como técnica de investigación se determinó encuestar a 67 personas que constituyen una muestra representativa de la población en estudio.

El diagnóstico fue básico para luego formular la propuesta que permitirá a la Cooperativa incrementar el número de asociados, haciendo uso de aspectos como el posicionamiento y la mezcla de mercadotecnia que más se adapte a las expectativas de los individuos que constituyen el mercado meta o sea la población del Municipio de Tecoluca, Departamento de San Vicente.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las Cooperativas de Ahorro y de Crédito, son instituciones que benefician a la población que no son sujetas de crédito para la banca comercial.

Para la Cooperativa El Roble de Responsabilidad Limitada, su principal fuente de ingreso es el cobro de intereses sobre prestamos provenientes de sus asociados.

Por lo anterior, se ha realizado el presente trabajo de investigación sobre el Plan de Mercadeo para incrementar el número de asociados entre la población urbana y rural del Municipio de Tecoluca, Departamento de San Vicente, lo cual permitirá a la Cooperativa obtener resultados en el plazo de un año.

Con la finalidad de conocer a grandes rasgos los resultado de la investigación realizada a continuación se describe brevemente el contenido de cada uno de los principales apartados que conforman éste documento.

El primer capítulo contiene aquellos aspectos generales de la Cooperativa El Roble de Responsabilidad Limitada, con el

objetivo de conocer la razón de ser, la estructura organizativa, el marco legal y una breve descripción de cada uno de los servicios y beneficios ofrecidos a los asociados.

Además, contiene aspectos de Mercadotecnia como definición, importancia y objetivos de la misma, para posteriormente identificar cada uno de los componentes del proceso de planeación de mercadotecnia.

Por último contiene la definición del plan de mercadeo, así como sus requisitos, propósitos y contenido.

El segundo capítulo trata sobre los resultados obtenidos con la investigación de campo, así como la metodología utilizada en la misma.

En base a dicha investigación, fue posible elaborar el diagnóstico de la situación actual de mercadotecnia en la Cooperativa El Roble de Responsabilidad Limitada.

Dicho diagnóstico permitió elaborar el FODA de la Cooperativa, así como la filosofía, el mercado meta, la competencia y la mezcla de mercadotecnia utilizados en la actualidad.

Finalizando éste apartado con la determinación de las estrategias, conclusiones y recomendaciones de la investigación.

En el tercer capítulo se establece la propuesta del Plan de Mercadeo para incrementar el número de asociados en la Cooperativa El Roble de Responsabilidad Limitada del Municipio de Tecoluca, Departamento de San Vicente; fundamentado en la investigación de campo.

Dicha propuesta contiene en primer lugar los cambios recomendados sobre la filosofía de la Cooperativa, en lo relativo a la misión y visión.

Posteriormente se establecen los objetivos a corto y largo plazo, así como las estrategias correspondientes a cada uno de los elementos que conforman la mezcla de mercadotecnia, además del cronograma de ejecución.

Por último, el programa financiero presenta el cambio que tendrá con la implementación del plan de mercadeo propuesto, en los resultados financieros de la Cooperativa.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES DE LA COOPERATIVA EL ROBLE DE RESPONSABILIDAD LIMITADA Y MARCO TEÓRICO SOBRE MERCADOTECNIA.

I. GENERALIDADES DE LA COOPERATIVA EL ROBLE DE RESPONSABILIDAD LIMITADA.

A. ANTECEDENTES¹

La Cooperativa El Roble de Responsabilidad Limitada, es una organización establecida legalmente con personalidad jurídica, orientada a satisfacer las necesidades financieras del área rural y urbana del Municipio de Tecoluca, Departamento de San Vicente.

La Cooperativa El Roble, fue fundada el 23 de Septiembre de 1999 como consecuencia de la visión cooperativista de 47 personas que se constituyen como asociados fundadores.

La finalidad de la Cooperativa es constituirse en una entidad financiera que proporcione préstamos ágiles y oportunos principalmente a personas emprendedoras no sujetos de crédito para la banca comercial, promoviendo así el desarrollo socio-

¹ Fuente de Información: Cooperativa El Roble de Responsabilidad Limitada

económico del Municipio de Tecoluca, además de cooperación técnica y el estímulo del ahorro.

El capital semilla de fundación fue un aporte de ¢45,000.00 o su equivalente en dólares americanos \$5,142.86 proveniente de la Cooperación para el Desarrollo Social que es una organización no gubernamental orientada a incentivar el desarrollo económico de áreas rurales en todo el país.

Adicionalmente al capital de fundación, la cooperativa posee otras fuentes de financiamiento como las aportaciones de los asociados, además de las donaciones y préstamos de organismos internacionales.

1. OBJETIVOS

Los principales objetivos que persigue de la Cooperativa El Roble de Responsabilidad Limitada son:

1.1 Promover la cultura del cooperativismo entre las personas del área rural y urbana del Municipio de Tecoluca.

1.2 Brindar con excelencia los servicios financieros ofrecidos a sus asociados.

1.3 Contribuir al desarrollo socio-económico de sus asociados.

2. MISIÓN

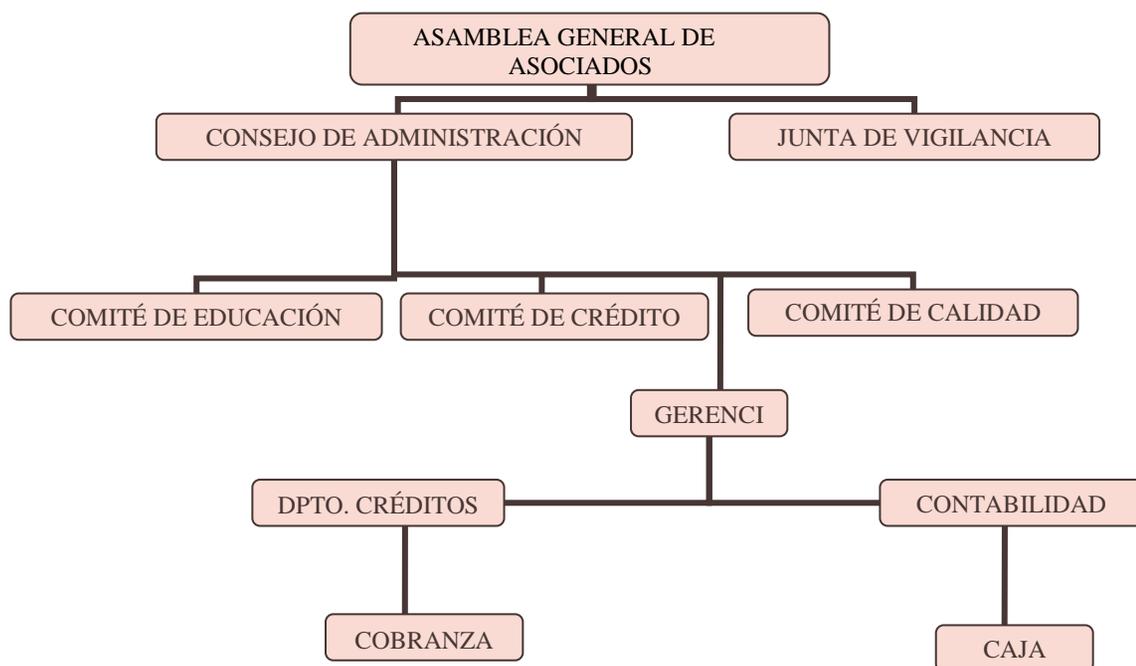
Brindar con calidad, servicios financieros de manera ágil y oportuna, con énfasis en el área rural y urbana, para contribuir al desarrollo socio-económico de nuestros asociados, con recurso humano altamente calificado y razonables niveles de rentabilidad.

3. VISIÓN

Ser en el área paracentral, una Cooperativa líder financiera rural y urbana, altamente competitiva, confiable y rentable para nuestros asociados, en la prestación de servicios financieros de ahorro y crédito.

B. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA ACTUAL

La Cooperativa El Roble de Responsabilidad Limitada, organizacionalmente esta distribuida según el organigrama a continuación detallado:



Elaborado por: Sr. Carlos Osorio (Gerente Administrativo)

Fecha: Enero/2000

Cada una de las áreas funcionales son responsables de actividades específicas.

ASAMBLEA GENERAL DE ASOCIADOS

Es la autoridad máxima de la Cooperativa, celebrará sus sesiones en su domicilio; sus acuerdos obligan a todos los asociados presentes y ausentes, conformes o no, siempre que se hubieran tomado de conformidad con la ley, su reglamento y estatutos.

CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

Es el órgano responsable del funcionamiento administrativo de la Cooperativa y constituye el instrumento ejecutivo de la Asamblea General de Asociado.

JUNTA DE VIGILANCIA

Ejerce la supervisión de todas las actividades de la Cooperativa, fiscaliza los actos de los órganos directivos, comités, empleados y miembros de la misma.

COMITÉ DE EDUCACIÓN

Ejerce sus funciones en coordinación con las normas y presupuestos que les señale el Consejo de Administración, para planificar y realizar cursos, seminarios, círculos de estudio, reuniones, grupos de discusión y otras actividades, a fin de educar a los asociados e interesados en asociarse a la Cooperativa.

COMITÉ DE CRÉDITO

Es el encargado de estudiar y resolver las solicitudes de crédito presentadas por los asociados dentro del menor tiempo posible.

COMITÉ DE CALIDAD

Es el responsable de velar por el cumplimiento de las normas de calidad en los distintos procesos llevados a cabo en prestación de los servicios ofrecidos por la Cooperativa.

GERENCIA

Es la encargada directa de la administración de la Cooperativa y la vía de comunicación con terceros, depende del Consejo de Administración y debe garantizar el buen funcionamiento de la misma, además tiene bajo su cargo a todos los empleados.

DEPARTAMENTO DE CRÉDITOS

Su función es la de administrar operativamente los préstamos otorgados, entre sus actividades se encuentra la actualización de saldos, registro de pagos, desembolsos y liquidaciones de préstamos otorgados a los asociados.

COBRANZA

Depende del Departamento de Créditos y su tarea principal es lograr la regularización de los préstamos que presentan pagos pendientes.

CONTABILIDAD

Bajo su cargo se encuentra el registro de todos los movimientos contables, el registro y actualización de las aportaciones de los asociados.

CAJA

Depende del Departamento de Contabilidad que es la encargada de hacer efectivos los retiros, desembolsos de préstamos y la recepción de aportaciones en conceptos de ahorro.

C. MARCO LEGAL

1. CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DE EL SALVADOR²

Según el Artículo 7. Los habitantes de El Salvador tienen derecho a asociarse libremente y a reunirse pacíficamente y sin armas para cualquier objeto lícito. Nadie podrá ser obligado a pertenecer a una asociación.

A la fecha en el país existen varias asociaciones, cuya finalidad es brindar un beneficio social a sus asociados.

² Constitución de la República de El Salvador, última reforma 3 de febrero de 1999, publicada en el D.O. N & Ordm;32, Tomo 342, del 16 de febrero de 1999.

2. CONSTITUCIÓN DE LA COOPERATIVA EL ROBLE DE RESPONSABILIDAD LIMITADA³

Según Infrascritos Presidente y Jefe del Registro Nacional de Asociaciones Cooperativas del Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativa, certifican: Que en el Libro Vigésimo Quinto, de Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito, bajo el Número 23, de Folios 376 frente a Folios 396 vuelto, se encuentra el asiento que literalmente dice:

ACTA DE CONSTITUCIÓN: en el local de Fundación CORDES, ubicado en San Carlos Lempa, departamento de San Vicente, a las diez horas del día 23 del mes de Septiembre de 1999. Son estos el lugar, día y hora señalados en la respectiva convocatoria, para celebrar con la previa autorización del Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo, La Asamblea General de Asociados fundadores de la Cooperativa.

Según el Capítulo 1 NATURALEZA, DENOMINACIÓN, DOMICILIO, ACTIVIDAD PRINCIPAL, DURACIÓN, PRINCIPIOS Y OBJETIVOS; Artículo 1 de la Escritura de Constitución detalla:

Esta Asociación Cooperativa se constituye bajo el régimen de Responsabilidad Limitada, Capital Variable y Número Ilimitado de Asociados, que se denominará "ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE AHORRO Y

³ Asociación Cooperativa de ahorro y crédito (El Roble de R.L.). 300 ejemplares, Imprenta Orantes, El Salvador, C.A., julio de 2004. 38 Pág.

CRÉDITO EL ROBLE, DE RESPONSABILIDAD LIMITADA", que se abreviará "ACOASMI, DE R.L."

3. LEY Y REGLAMENTO DE INSAFOCOOP⁴

ARTICULO 2.- Son atribuciones del Instituto:

- a) La ejecución de la ley General de Asociaciones Cooperativas;
- b) Iniciar, promover, coordinar y supervisar la organización y funcionamiento de las asociaciones Cooperativas, federaciones y confederaciones de las mismas, y prestarles el asesoramiento y asistencia técnica que necesitan;
- c) Planificar la política de fomento y desarrollo del cooperativismo para lo cual podrá solicitar la colaboración de los organismos estatales, municipales y particulares interesados en estas actividades, a fin de que el movimiento cooperativista, se enmarque dentro de los programas de desarrollo económico del país;
- d) Conceder personalidad jurídica, mediante la inscripción en el Registro Nacional de Cooperativas, a las asociaciones cooperativas, federaciones de cooperativas y a la Confederación Nacional de Cooperativas;
- e) Conocer de la disolución y liquidación de las asociaciones cooperativas federaciones de cooperativas y a la Confederación Nacional de Cooperativas;

⁴ www.insafocoop.org.sv.

- f) Ejercer funciones de inspección y vigilancia sobre las asociaciones cooperativas federaciones de cooperativas y a la Confederación Nacional de Cooperativas, e imponer a las mismas las sanciones correspondientes;
- g) Promover la creación e incremento de las fuentes de financiamiento de las asociaciones cooperativas federaciones de cooperativas y a la Confederación Nacional de Cooperativas;
- h) Divulgar los lineamientos generales de actividad cooperativista, en particular lo relativo a la administración y legislación aplicables a aquella, con el objeto de promover el movimiento cooperativo;
- i) Asumir la realización o ejecución de programas o actividades que en cualquier forma y directamente se relacione con las atribuciones indicadas en el presente artículo.

4. LEY DE ASOCIACIONES COOPERATIVAS EL SALVADOR⁵

Según los siguientes artículos:

CAPITULO I DISPOSICIONES FUNDAMENTALES

ARTICULO 1.- Se autoriza la formación de asociaciones cooperativas como personas jurídicas de derecho privado de

⁵www.google.com/Ley de Cooperativas de El Salvador/html

interés particular, las cuales organizarán y funcionarán de acuerdo a lo establecido en esta ley y su Reglamento.

ARTICULO 3.-Toda asociación cooperativa para ser considerada como tal debe ceñirse a los siguientes principios:

- a) Respetar los principios de libre adhesión y retiro voluntario, de igualdad de derechos y obligaciones de los asociados; de neutralidad política, religiosa y racial;
- b) Otorgar a cada asociado el derecho a un voto, independientemente del número de certificados de aportación que posea;
- c) Reconocer un interés limitado al capital en el porcentaje y condiciones que fija el reglamento de esta ley;
- d) Distribuir los excedentes entre los asociados, en proporción a las operaciones que éstos realicen con la cooperativa, o a su participación en el trabajo común;
- e) Fomentar la educación cooperativista.

El derecho al voto, a que se refiere el literal b) del inciso anterior, se ejercerá personalmente; solamente podrá ejercerse por medio de apoderado, en los casos y con las limitaciones establecidas en esta ley.

ARTICULO 4.-Son fines y requisitos propios de las asociaciones cooperativas:

- a) Procurar el mejoramiento social y económico de sus asociados, mediante la acción conjunta de éstos en una obra colectiva;
- b) Funcionar con número variable de miembros, nunca inferior a diez. El Reglamento de esta ley podrá establecer mínimos especiales para determinados tipos de cooperativas, no inferiores a diez;
- c) Ser de capital variable e ilimitado y de duración indefinida;
- d) No perseguir fines de lucro para la entidad, sino de servicio para los asociados.

D. SERVICIOS Y BENEFICIOS

1. SERVICIOS⁶

La Cooperativa El Roble de Responsabilidad Limitada, con la finalidad de satisfacer las necesidades de sus asociados, ofrece los siguientes servicios:

1.1 LÍNEAS DE CRÉDITOS

Para cubrir las necesidades en algunos sectores que demandan inversión, la Cooperativa El Roble de Responsabilidad Limitada, ofrece una gama de líneas de crédito tales como:

- Agrícola

⁶ Fuente de Información: Cooperativa El Roble de Responsabilidad Limitada

- Pecuario
- Agroindustria
- Forestal
- Pequeña industria y artesanía
- Comercio
- Servicio
- Vivienda
- Personales (consumo)

1.2 LÍNEAS DE AHORRO

La Cooperativa El Roble de Responsabilidad Limitada, además de ofrecer líneas de crédito, brinda el servicio de la captación de ahorro, por lo que se han creado los siguientes tipos:

- Ahorro a la vista (3%)
- Ahorro infanto juvenil
- Ahorro programado
- Ahorro a plazo (hasta el 5%)

1.3 OTROS SERVICIOS

Para brindar una mayor comodidad y ahorrarle tiempo a sus asociados, actualmente la Cooperativa El Roble de Responsabilidad Limitada, apoya con los siguientes servicios:

- Colecturía de recibos de servicio eléctrico

- Pago de remesas
- Clases de computación
- Apoyo a comunidades
- Otros

2. BENEFICIOS

La Cooperativa El Roble de Responsabilidad Limitada, con el objetivo de reactivar los sectores agrícola y ganadero en el área rural y urbana del Municipio de Tecoluca, Departamento de San Vicente ha puesto en marcha los siguiente proyectos:

2.1 PROYECTOS REALIZADOS

Se han ejecutado proyectos para ganado lechero con fondos provenientes de Agencias Cooperantes como: Manos Unidas y Horizonte 3000 (Primera Fase).

Proyecto para financiamiento de Hortalizas con; Salvaide, Manos Unidas.

2.2 PROYECTOS EN MARCHA

Actualmente, la Cooperativa El Roble de Responsabilidad Limitada, con el fin de ayudar al desarrollo y crecimiento económico de la zona urbana y rural del Municipio de Tecoluca,

Departamento de San Vicente ha puesto en marcha los siguientes proyectos:

- Lechero
- Programa San Vicente Productivo

II. GENERALIDADES DE MERCADOTECNIA

A. DEFINICIÓN

“Es el proceso de determinar el mercado del producto o servicio, de detallar sus necesidades y deseos, y de satisfacerlos después de una forma mejor que la competencia”.⁷

“Sistema total de actividades comerciales tendiente a planear, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactorios entre mercados metas, con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales”.⁸

“Un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros”.⁹

⁷ Hiebing, Roman G.Jr. y otro, ¿Cómo preparar el exitoso Plan de Mercadotecnia?, Editorial Mc. Graw Hill, México, 1995, pág.1

⁸ Stanton, William J. y Otros. Fundamento de Marketing. 11ª. Edición Ma Graw Hill/Interamerica Editores, SA de CV, México 2000. Pág 6.

⁹ Kotler, Philip y otro, Fundamentos de Mercadotecnia, 4ª. Edición, Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A, México, 1998, pág.56

De acuerdo con los conceptos anteriores, la mercadotecnia es una herramienta que permite determinar el mercado meta al cual va dirigido el servicio o producto, incorporando un valor agregado.

B. IMPORTANCIA

La mercadotecnia tiene gran importancia dentro del contexto económico y social por que a la vez que permite llevar al consumidor el producto que necesita y desea, se promueve el crecimiento económico.

La mercadotecnia facilita la determinación de cantidades, precios adecuados y establece el volumen de oferta y demanda del mercado.

Al aplicar las técnicas de mercadotecnia, se pueden establecer los precios que el consumidor acepta pagar y las cantidades que deben producir los fabricantes y equiparar la demanda de los productos.

En conclusión la importancia de la mercadotecnia radica principalmente en que, identifica y satisface las necesidades, deseos y preferencias del consumidor al mismo tiempo que ayuda a la empresa a lograr sus objetivos y a proporcionar un bienestar social.

C. OBJETIVOS

“Son declaraciones de lo que se alcanzará con las actividades de mercadotecnia”.¹⁰

Todas las actividades de la mercadotecnia están orientadas hacia la planificación y desarrollo de bienes y servicios, que tengan las características y beneficios que el consumidor necesita y desea. Para lograr tales beneficios y características, la empresa debe adoptar las diferentes actividades que incluyen la mercadotecnia para conocer cuales son los productos, precios, promoción y canales de distribución adecuados.

Lo anterior se hace necesario para alcanzar el objetivo de la mercadotecnia que es conocer y comprender al consumidor, de tal manera que el producto o servicio se le adecue y se venda por sí solo.

III. PROCESO DE PLANEACIÓN DE MERCADOTECNIA

A. FILOSOFÍA Y ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

1. MISIÓN

“Declaración de una organización sobre que clientes atiende, que necesidades satisface y que tipo de productos ofrece”.¹¹

¹⁰ Lamb, Jr. Charles W . y Otros. “Marketing” 4ª Edición. Internacional Thomson Editores, S.A de C.V., Mwxico. 1998. Pag. 28

De acuerdo a lo anterior podemos decir que la misión es la razón de ser de la empresa, constituye el objetivo primordial de la misma y determina un curso de acción a seguir. Debe ser redactada de manera que sea entendible y alcanzable.

2. VISIÓN

Es el complemento de la misión en términos de crecimiento y desarrollo. Indica cual es la posición de la empresa en el futuro, hacia donde ir, a donde quiere llegar.

La visión es lo que inspira hacia donde encaminar los esfuerzos futuros, para definirla es necesario analizar las oportunidades que el medio ofrece, a fin de establecer un marco de referencia que permita a la empresa determinar las condiciones futuras.

3. OBJETIVOS

"Identificación exacta de los logros que se deben conseguir a efecto de alcanzar las metas estratégicas de la organización".¹²

Es posible decir que los objetivos son los resultados que se esperan obtener al final del proceso de planeación estratégica, y son logrados a través de la misión.

¹¹ Stanton, William J. y Otros. "Fundamentos de Marketing". 11ª Edición. McGraw-Hill/ Interamericana Editores S.A de C.V., México 2000. Pág.57.

¹² Stoner James A.F. y otros."Administración".6ª. Edición. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A., México.1996. Pág. 327.

Los objetivos son necesarios en todos los niveles de la organización, desde el nivel corporativo hasta el operativo.

4. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

4.1 ESTRATEGIAS

“Son enunciados que describen de modo detallado como se logrará un objetivo individual de mercadotecnia. Describe así mismo el método para alcanzarlo”.¹³

La diferencia respecto a los objetivos es que éstos son específicos, cuantificables y medibles; mientras que las estrategias explican como se cumplirán los objetivos.

4.2 TÁCTICAS

“Son los medios por los cuales se realiza una estrategia”.¹⁴

Dicho de otra forma las tácticas son cursos de acción mas específicos que la estrategias y por lo general abarcan períodos mas cortos que éstas.

¹³ Heibing, Roman G. Jr. y Cooper, Scott W. “Como Preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia”. 1ª. Edición. Mc Graw Hill Interamericana de México S.A. de C.V., 1992. Pág. 94

¹⁴ Stanton, Willian J. y Otros. “Fundamentos de Marketing”. 11ª Edición. McGraw-Hill/ Interamericana Editores S.A de C.V., México 2000. Pág.59.

4.3 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

“Se refiere a la forma en que se dividen, agrupan y coordinan las actividades de la organización en cuanto a las relaciones entre los gerentes y los empleados, entre gerente y gerentes y entre empleado y empleados.”.¹⁵

La organización de las empresas puede estructurarse de tres formas:

4.4 ORGANIZACIÓN POR FUNCIONES

Consiste en agrupar a todos los individuos que realizan la misma actividad o varias relacionadas. Una organización por funciones es aquella que cuenta con departamentos como producción, mercadeo, ventas, etc.

4.5 ORGANIZACIÓN POR PRODUCTO/MERCADO

Llamada también organización por división y reúne a todos aquellos individuos que tienen que ver con la producción y comercialización de un determinado producto o grupo de productos. En este tipo de organización se encuentran departamentos como productos farmacéuticos, productos de patente, productos de cuidado personal, etc.

¹⁵ Stoner James A.F. y otros. "Administración". 6ª. Edición. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A., México. 1996. Pág. 361.

4.6 ORGANIZACIÓN MATRICIAL

Llamada también sistema de mando múltiple. En este tipo de organización se cuenta con dos estructuras de mando al mismo tiempo, la primera es una línea de mando funcional verticalmente y una segunda línea de mando staff o de asesoría horizontal manejado por un experto.

B. DESCRIPCIÓN DE LOS SERVICIOS OFRECIDOS

En esta parte se especifica los servicios que la empresa ofrece desde una perspectiva histórica y evolutiva, debe comprender las características como: calidad, precio y funciones. Las empresas pueden clasificar los servicios que ofrecen, en líneas las cuales permitirán un manejo mas adecuado de estos.¹⁶

En el caso de las empresas de servicios las líneas están compuestas por todos aquellos grupos de servicios que satisfacen una misma necesidad, caen en un rango de precios, poseen similares características o funciones, son demandados por los mismos consumidores, o se distribuyen por canales similares.

¹⁶ Philip Kotler y Gary Armstrong. "Mercadotecnia". 6ª. Edición .Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.México,1996. Pág. 327.

C. DETERMINACIÓN DEL MERCADO META

“Es un grupo de personas o empresas para las que una compañía diseña, implementa y mantiene una mezcla de mercadotecnia que pretende satisfacer las necesidades de ese grupo, lo que resulta en intercambios mutuamente benéficos”.¹⁷

La determinación del mercado meta es un paso importante y fundamental para el desarrollo exitoso del plan de mercadeo ya que representa el objetivo principal hacia el cual la empresa dirigirá las estrategias e impulsos mercadológicos.

Para cubrir el mercado, la empresa puede seleccionar una de las siguientes estrategias:¹⁸

1. MERCADOTECNIA DIFERENCIADA

Es la estrategia mediante la cual la empresa decide dirigirse a cubrir varios segmentos del mercado, diseñando diferentes ofertas para cada uno de ellos.

Es de considerar que con la adopción de esta estrategia se incrementan los costos de promoción, ya que se pretende llegar a

¹⁷ Lamb, Jr. Charles W. y Otros. “Marketing” 4ª. Edición. Internacional Thomson Editores, S.A. de C.V., México. 1998. Pág. 228.

¹⁸ Lamb, Jr. Charles W. y Otros. “Marketing” 4ª. Edición. Internacional Thomson Editores, S.A. de C.V., México. 1998. Pág. 228

diferentes segmentos del mercado con una publicidad diferente para cada uno de ellos.

2. MERCADOTECNIA INDIFERENCIADA

Es la estrategia para abarcar mercado en la que la empresa decide ignorar las diferencias en los segmentos del mercado y perseguir un mercado entero con una oferta.

Está basada en la distribución y producción masiva, y pretende dar al producto una imagen superior en la mente de las personas; a la vez proporciona disminución en los costos, por la reducida línea de productos.

3. MERCADOTECNIA CONCENTRADA

Es una estrategia para abarcar mercado con la cual la empresa pretende conseguir una parte grande de uno o unos cuantos submercados.

Esta estrategia proporciona una forma excelente para que los nuevos negocios pequeños logren una posición firme contra competidores más grandes y con más recursos.

D. SITUACIÓN ACTUAL DE MERCADOTECNIA

1. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO

“En este apartado se muestra el volumen del mercado total y por segmentos, luego se estudia las necesidades de los consumidores y los factores en el ambiente de mercadotecnia que afecten la decisión de compras de los clientes”.¹⁹

La finalidad de éste apartado es analizar el tamaño del mercado, las exigencias del consumidor, y como los diferentes factores del ambiente de mercadotecnia, sea este micro o macro afectan sus decisiones.

2. ANÁLISIS DEL PRODUCTO

“Muestra las ventas, los precios y los márgenes brutos de los productos principales en la línea de productos”.²⁰

Aquí se analiza los niveles de venta, así como los precios de los productos o servicios más importantes, sin dejar de lado la utilidad bruta que cada uno de ellos aporta.

¹⁹ Philip Kotler y Gary Armstrong. “Fundamentos de Mercadotecnia”.4ª. Edición .Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.México,1998. Pág.55.

²⁰ Philip Kotler y Gary Armstrong. “Fundamentos de Mercadotecnia”.4ª. Edición .Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.México,1998. Pág.55.

3. COMPETENCIA

“Identifica a los principales competidores y expone sus estrategias en lo que concierne a la calidad del producto, determinación de precios, distribución y promoción”.²¹

La competencia constituye uno de los factores externos de mayor relevancia a tomar en cuenta para la elaboración de un plan de mercadotecnia, ya que esta puede limitar el éxito de cualquier organización.

Toda empresa por lo general afronta tres tipos de competencia: Competencia de Marca, la cual proviene de empresas que venden productos similares; Productos Sustitutos, constituido por aquellos que satisfacen la misma necesidad y un tercer tipo formada por Todas las Compañías, desde el punto de vista del limitado poder adquisitivo de los consumidores.

4. DISTRIBUCIÓN

“Describe las tendencias y los desarrollos recientes en las ventas en los principales canales de distribución”.²²

²¹ Philip Kotler y Gary Armstrong. “Fundamentos de Mercadotecnia”.4ª. Edición .Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.México,1998. Pág.55..

²² Philip Kotler y Gary Armstrong. “Fundamentos de Mercadotecnia”.4ª. Edición .Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.México,1998. Pág.56.

Además, en esta sección se identifican aquellos canales de distribución de la organización que están recibiendo más aceptación en el mercado, tipo de distribución que se requiere, procesamiento de pedidos y tipos de intercambios adecuados.

E. AMBIENTE DE MERCADOTECNIA

El ambiente de mercadotecnia está compuesto por un microambiente y un macroambiente.

1. EL MICROAMBIENTE

Está formado por aquellas fuerzas próximas a la empresa que afectan su capacidad para servir a sus clientes: la empresa, los proveedores, los clientes y la competencia.²³

1.1 LA EMPRESA

Cuando se preparan planes de mercadotecnia, deben tomarse en cuenta otras áreas de la empresa tales como la alta gerencia, finanzas, investigación y desarrollo, producción y contabilidad; todos estos interrelacionados forman el ambiente interno.

²³ Philip Kotler y Gary Armstrong. "Mercadotecnia". 6ª. Edición .Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.México, 1996. Pág. 79.

1.2 LOS PROVEEDORES

Comprenden las compañías o personas que proporcionan los recursos que necesita la empresa para producir sus bienes o servicios.

1.3 LOS CLIENTES

Existen diferentes mercados de clientes entre ellos los mercados de consumidores que están compuestos por las personas y hogares que adquieren bienes y servicios para su consumo personal. Los mercados de empresas que son los que compran los bienes y servicio para seguir procesándolos o para sus procesos de producción; en cambio los mercados de revendedores compran bienes y servicios para revenderlos y obtener una utilidad.

Los mercados gubernamentales son los que están compuestos por las oficinas de gobierno que compran bienes y servicios públicos y los mercados internacionales que están integrados por compradores de otros países.

1.4 LA COMPETENCIA

Para que una empresa tenga éxito, debe satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores mejor que la competencia. Además tienen que lograr una ventaja estratégica

haciendo que sus ofertas ocupen una posición sólida en la mente de los consumidores en comparación con las que ocupan las ofertas de la competencia.

2. EL MACROAMBIENTE

Está compuesto por las fuerzas que dan forma a las oportunidades o presentan una amenaza para la empresa.²⁴ Tales como:

2.1 FACTORES SOCIALES

Constituyen la variable externa más difícil para los administradores de mercadotecnia en lo que respecta a su predicción, influencia o integración en sus planes de mercadotecnia. Los factores sociales incluyen actitudes, valores y estilo de vida; también, influyen en los productos que la gente compra, los precios que paga, la efectividad de promociones específicas y cómo, dónde y cuándo espera comprarlos.

2.2 ENTORNO ECONÓMICO

Comprende factores como el poder adquisitivo de los consumidores, dependiendo de la clase social a la que pertenecen

²⁴ Philip Kotler y Gary Armstrong. "Mercadotecnia". 6ª. Edición .Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.México,1996. Pág. 84.

y sus patrones de gastos, los cuales están determinados por el incremento o disminución en los niveles de ingreso.

2.3 FACTORES POLÍTICOS

Está compuesto por leyes, oficinas de gobierno y grupos de presión que ejercen influencia y ponen límites a las diversas organizaciones o personas de una sociedad cualquiera.

2.4 ENTORNO CULTURAL

Lo constituyen las instituciones y otros grupos que afectan los valores, las percepciones y los comportamientos básicos de la sociedad.

F. ANÁLISIS DE FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS (FODA)

Este se basa en el análisis del ambiente interno y externo de la organización con el objeto de generar estrategias por medio de las combinaciones de la matriz FODA.

1. DETERMINACIÓN DE LAS AMENAZAS Y OPORTUNIDADES DEL MERCADO

Esta parte del plan requiere que se consideren las principales amenazas y oportunidades que podría enfrentar el producto en el

futuro. Con el propósito de adelantarse a circunstancias importantes que podrían tener repercusiones en la empresa. Debe hacerse una lista de tantas amenazas y oportunidades como puedan ser imaginadas.²⁵

No todas las amenazas requieren de la misma atención o preocupación; tiene que determinarse la probabilidad de que se presente cada una de ellas, así como el daño que podrían ocasionar. Después, deben concentrarse las amenazas que resulten más probables y dañinas y prepararse planes por adelantado para enfrentarse a ellas.

Una oportunidad para la empresa es un campo que resulta atractivo para las actividades de mercadotecnia que podrían dar a la empresa una ventaja competitiva y probabilidades de éxito.

2. DIAGNÓSTICO DE LAS FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE LA EMPRESA.

Es un estudio realizado dentro de la empresa con el fin de evaluar los recursos humanos, materiales, financieros y técnico-administrativos con los que cuenta, para determinar las

²⁵ Philip Kotler y Gary Armstrong. "Mercadotecnia". 6ª. Edición .Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.México, 1996. Pág. 58.

fortalezas y debilidades con las que se opera, lo que proporciona las bases para el desarrollo del plan de mercadeo.

El diagnóstico de una empresa se traduce en determinar las debilidades que están afectando las ventas, además de reconocer las fortalezas que posee.

En el diagnóstico de fortalezas se trata de verificar las áreas que la empresa domina y que la hacen competir con una condición superior en eficiencia, calidad e innovación o capacidad de satisfacer a un cliente.

El diagnóstico de debilidad se refiere a identificar las diferentes causas por las cuales la empresa se ha desviado de un plan fijo o verificar porque la competencia está actuando mejor que la organización.

3. ESTRATEGIAS²⁶

3.1 ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS

Estas consisten en disminuir las debilidades y aumentar las oportunidades, por lo tanto una empresa puede superar ciertas debilidades internas, o buscar en el exterior las capacidades

²⁶ Harol Koontz y Heinz Wehrich. "Administración" 9a. Edición. Mc Graw Hill. México. 1990. Pág. 128.

necesarias para superarlas tales como tecnología, o la contratación de expertos.

3.2 ESTRATEGIAS OFENSIVAS

Son las que la empresa puede obtener usando sus fortalezas para aprovechar las oportunidades. Es la posición ideal que toda empresa debe buscar.

3.3 ESTRATEGIAS REACTIVAS

Su finalidad es incrementar las fuerzas y minimizar las amenazas. Las empresas pueden utilizar sus fortalezas tecnológicas, financieras, administrativas o de mercadotecnia, para contrarrestar amenazas como el lanzamiento de un nuevo producto por parte de la competencia.

3.4 ESTRATEGIAS DEFENSIVAS

Son las que intentan disminuir al mínimo tanto las debilidades como las amenazas y en algunas ocasiones requieren que la empresa tome decisiones como formar una empresa de riesgos compartidos, se contraiga o incluso sea liquidada.

G. DETERMINACIÓN DE LA ESTRATEGIA GENÉRICA DE MERCADOTECNIA

Para que toda empresa pueda enfrentarse con éxito a las fuerzas competitivas y obtener los mejores rendimientos sobre la inversión se han descubierto muchos métodos entre los que se pueden mencionar tres estrategias genéricas que pueden ser usadas individualmente o en combinación, así como también; algunos requisitos y riesgos de cada una de ellas.

1. LIDERAZGO TOTAL EN COSTOS

“Consiste en lograr el liderazgo total en costos en un sector industrial mediante un conjunto de políticas orientadas a este objetivo básico. El liderazgo en costos requiere de la construcción agresiva de instalaciones capaces de producir grandes volúmenes en forma efectiva”.²⁷

El adoptar esta estrategia la empresa puede contrarrestar las fuerzas competitivas porque cuenta con ventajas como la obtención de mejores rendimientos al promedio del sector industrial, asegura a los más grandes compradores potenciales debido a que no encontrarán precios más bajos en el mercado, al mismo tiempo se evitan constantes incrementos en los insumos por

²⁷ Porter, M.E.(1997). Estrategia Competitiva. México: Editorial Continental, 24ª. Reimpresión. Pág. 56.

parte de los proveedores debido a los altos volúmenes demandados.

2. DIFERENCIACIÓN

“Ocurre cuando a los ojos del público una compañía distingue su producto de las marcas que la competencia ofrece al mismo mercado”.²⁸

La diferenciación puede ser aplicada en diferentes formas como el diseño o imagen de marca, tecnología, características muy particulares, servicios al cliente, canales de distribución por mencionar algunos.

Por otro lado la empresa puede contar con ventas como el aislamiento contra la rivalidad competitiva debido a la lealtad de los clientes hacia la marca ya que estos no cuentan con más alternativas comparables aunque a veces puede impedir una elevada participación en el mercado debido a la percepción de exclusividad.

²⁸ Stanton, William J. y Otros. “Fundamentos de Marketing”. 11ª Edición. McGraw-Hill/ Interamericana Editores S.A de C.V., México 2000. Pág. 189.

3. ENFOQUE DE SEGMENTACIÓN

“Consiste en enfocarse sobre un grupo de compradores en particular, en un segmento de línea del producto, o en un mercado geográfico”.²⁹

Esta estrategia tiene como premisa que la empresa puede servir a un reducido objetivo con más eficiencia y eficacia que la competencia quienes se orientan a objetivos más generales. Cuando la empresa logra alcanzar una alta segmentación está en condiciones de alcanzar rendimientos mayores al promedio de su sector industrial y su enfoque puede radicar en que tiene una posición en costo bajo con su objetivo o alta diferenciación o inclusive ambas.

H. DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE MERCADOTECNIA

“Los objetivos se deben exponer como metas que la compañía le gustaría alcanzar durante el término del plan de mercadotecnia”³⁰

Entre los objetivos que se pueden fijar para un plan de mercadeo se tienen:

²⁹ Porter, M.E.(1997). Estrategia Competitiva. México: Editorial Continental, 24ª. Reimpresión. Pág. 59.

³⁰ Philip Kotler y Gary Armstrong. “Fundamentos de Mercadotecnia”.4ª. Edición .Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.México,1998. Pág.57.

1. OBJETIVOS DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

Estos establecen cuando una empresa decide incrementar su margen de contribución de utilidades por medio de un aumento en la participación en el mercado.

2. OBJETIVOS DE VOLÚMENES DE VENTA

Estos son diseñados con la finalidad de alcanzar determinados volúmenes de ventas de un producto o servicio en particular en un mercado específico de consumidores.

3. OBJETIVOS DE RENTABILIDAD

Se formulan para productos nuevos o existentes que tiene problemas en su mercadotecnia y que necesitan de un gran impulso para alcanzar una adecuada participación y un volumen de ventas estable.

I. MEZCLA DE MERCADOTECNIA

“Es la serie de instrumentos tácticos y controlables de la mercadotecnia que mezcla la empresa para obtener la respuesta que quiere del mercado hacia el cual se dirige. La mezcla de

mercadotecnia consta de todo aquello que puede hacer la empresa para influir en la demanda de su producto"³¹.

El propósito de crear una mezcla de mercadotecnia es facilitar las actividades de las empresas encaminadas a satisfacer las necesidades de sus mercados para alcanzar las metas de mercadotecnia; es decir, encaminadas al logro de los objetivos de la empresa.

1. POSICIONAMIENTO

"Es el desarrollo de una mezcla de mercadotecnia específica para influir en la percepción global de los consumidores potenciales de una marca, línea de productos o empresa en general"³².

Para lograr un posicionamiento efectivo se debe analizar el lugar que ocupan en la mente de los consumidores los productos ofrecidos tanto por la competencia, como por la empresa.

Existen diferentes tipos de posicionamiento, dependiendo de las características de los productos y las necesidades de los consumidores: Con base a los atributos específicos del producto, a partir de las necesidades que satisfacen, por ocasiones de

³¹ Philip Kotler y Gary Armstrong. "Mercadotecnia".6ª. Edición .Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.México,1996. Pág. 54.

³² Lamb, Jr. Charles W. y Otros. "Marketing" 4ª. Edición. Internacional Thomson Editores, S.A. de C.V., México. 1998. Pág. 232.

uso, de acuerdo con ciertas clases de usuarios, comparándolo directamente con uno de la competencia, separándolo de los de la competencia y de acuerdo con diferentes clases de productos.

2. PRODUCTO

Para dar una definición clara de lo que es producto existe una diversidad de conceptos, uno de los más utilizados es el siguiente:

“Es todo aquello que se ofrece a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo; incluye objetos materiales, servicios, personas, lugares e ideas”.³³

El concepto de producto variará dependiendo del tipo de empresa, ya que para una empresa industrial el producto estará constituido por un objeto tangible y para una empresa de servicio, el producto estará formado por una oferta intangible.

³³ Philip Kotler y Gary Armstrong. “Mercadotecnia”. 6ª. Edición. Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A. México, 1996. Pág. 326.

3. PRECIOS

“Es la suma de los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o usar el producto o servicio”.³⁴

La asignación del precio es de mucha importancia, ya que el éxito depende de la aceptación de éste por parte de los consumidores, por lo general, varios factores limitan la importancia de la fijación de precios en el programa de mercadotecnia de una empresa; las características diferenciadas de un producto o una marca favorita, muchas veces son más importantes para los consumidores que el precio.

4. DISTRIBUCIÓN

“Un canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto a medida que este pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial”.³⁵

Un canal de distribución siempre incluye tanto al productor como al consumidor final de productos, así como a cualquier intermediario (como son los detallistas y los mayoristas).

³⁴ Philip Kotler y Gary Armstrong. “Mercadotecnia”. 6ª. Edición. Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A. México, 1996. Pág. 410.

³⁵ Stanton, William J. y Otros. “Fundamentos de Marketing”. 11ª Edición. McGraw-Hill/ Interamericana Editores S.A de C.V., México 2000. Pág. 378.

Los canales de distribución son indispensables debido a que la mayoría de productores se les hace muy difícil distribuir por sus propios medios los productos que elabora.

Los canales de distribución son seleccionados en virtud de las características del consumidor, del producto, de la competencia, de la empresa y de las condiciones ambientales.

5. PROMOCIÓN

“Es el elemento de la mezcla de marketing de una organización, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y/o su venta con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario”.³⁶

Existen cinco maneras de promocionar los productos o servicios ofrecidos por una empresa:

5.1 VENTA PERSONAL

Consiste en dar a conocer directamente al consumidor potencial o final de forma personal o telefónicamente el producto ofrecido.

³⁶ Stanton, Willian J. y Otros. “Fundamentos de Marketing”. 11ª Edición. McGraw-Hill/ Interamericana Editores S.A de C.V., México 2000. Pág. 482.

5.2 PUBLICIDAD

Se refiere a la comunicación masiva e impersonal realizada a través de los diferentes medios de comunicación, como son la televisión, radio, revistas, periódicos e inclusive la Internet.

5.3 PROMOCIÓN DE VENTAS

Tiene como finalidad estimular la demanda y facilitar la venta personal, incluye una amplia variedad de actividades como los patrocinios, concursos, exhibiciones comerciales, exhibiciones en tiendas, bonificaciones, muestras gratuitas, premios, descuentos y cupones.

5.4 RELACIONES PÚBLICAS

Son actividades comunicativas orientadas a crear actitudes y opiniones respecto a la organización y los productos por parte de los clientes, accionistas o grupos de interés.

Puede darse de diferentes formas como boletines, informes anuales, cabildeo y patrocinio de eventos recreativos o cívicos.

Se diferencia de la venta personal y la publicidad debido a que no se incluye un mensaje específico de venta.

5.3 PROPAGANDA

Es una forma especial de relaciones públicas que incluye noticias o reportajes sobre una organización o sus productos, al igual que la publicidad es un mensaje impersonal que llega a una audiencia masiva; pero se diferencia de ésta porque no se paga, la organización tiene muy poco o ningún control sobre la misma, y por aparecer en forma de noticias, su credibilidad es mayor que la de la publicidad.

J. DETERMINACIÓN DE PRESUPUESTOS

“Es un estado de los resultados esperados expresados en términos numéricos”.³⁷

Por medio de los planes de acción es posible preparar el presupuesto de mercadotecnia en el cual por el lado de los ingresos se pronosticará la cantidad de unidades que se venderán y el precio neto promedio y por el lado de los egresos se tendrán los costos de producción, distribución y mercadotecnia. La diferencia de ambos será la utilidad proyectada.

K. CONTROL Y EVALUACIÓN

“El control proporciona mecanismos para evaluar los resultados de la mercadotecnia a la luz de las metas del plan”.³⁸

³⁷ Harol Koontz y Heinz Wehrich. “Administración” 9a. Edición. Mc Graw Hill. México. 1990. Pág. 79

En otras palabras, el control consiste en el establecimiento de parámetros y estándares de desempeño para comparar lo realmente ejecutado por la empresa y lo que se proyectó para el futuro, si existen desviaciones se realizan acciones correctivas.

En la fase de ejecución del plan pueden presentarse desviaciones de los resultados reales respecto a los planeados ya sea por la mala definición de estrategias que influye en no alcanzar los resultados esperados, o porque las acciones se realizan de manera diferente a lo previsto.

“Evaluación es la medición del grado en que se alcanzaron los objetivos de mercadotecnia durante un tiempo específico”.³⁹

La evaluación está constituida por técnicas que permiten la obtención de un sistema, con el propósito de determinar el punto hasta que se han alcanzado las metas propuestas; además la evaluación se fundamenta en los criterios de efectividad que se traduce en logro de las metas y la eficiencia que denota la relación entre el esfuerzo dedicado en la ejecución de una acción y el resultado de ésta.

³⁸ Lamb, Jr. Charles W. y Otros. “Marketing” 4ª. Edición. Internacional Thomson Editores, S.A. de C.V., México. 1998. Pág. 41.

³⁹ Lamb, Jr. Charles W. y Otros. “Marketing” 4ª. Edición. Internacional Thomson Editores, S.A. de C.V., México. 1998. Pág. 41.

IV. PLAN DE MERCADEO

A. DEFINICIÓN

Según la American Marketing Association (A.M.A.), "El plan de mercadeo es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y las amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (estado proyectado de perdidas y utilidades)".⁴⁰

Según McCarthy y Perrault, "El plan de mercadotecnia, es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica.

Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente: 1) qué combinación de mercadotecnia se ofrecerá, a quién (mercado meta) y durante cuánto tiempo; 2) qué recursos de la compañía serán necesarios, y con qué periodicidad; y 3) cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias)".⁴¹

El plan de mercadotecnia se puede resumir como un instrumento de comunicación que describe la situación de mercadotecnia actual,

⁴⁰ www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html

⁴¹ www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html

los resultados que se esperan conseguir en un periodo determinado, el cómo se va a lograr mediante la estrategia y los programas de mercadotecnia, los recursos de la empresa que se van a emplear y las medidas de control que se van a utilizar.

B. REQUISITOS

Para el eficiente desarrollo de un Plan de Mercadotecnia es necesario que éste cumpla con los siguientes requisitos:

1. CONFIDENCIAL

Con el objetivo de evitar fuga de información fuera de la empresa que pueda afectar el éxito del plan.

2. FLEXIBLE

Para que pueda acoplarse a los constantes cambios que sufra el mercado.

3. FUNCIONAL

Para que sea práctico y pueda adaptarse perfectamente a la función de mercadotecnia.

4. FACTIBLE

Que se cuente con la capacidad tanto técnica como económica para su ejecución.

5. APROPIADO

Para que pueda integrarse a los planes generales de la empresa, evitando así dualidades entre planes tácticos y estratégicos.

6. PRESENTACIÓN Y CONTROL

Debe presentarse por escrito y controlarse por medio de revisiones periódicas.

7. PRESUPUESTOS

Debe contener presupuesto de los recursos necesario para su desarrollo.

C. PROPÓSITOS

El plan de mercadotecnia cumple al menos tres propósitos muy importantes:

1. Es una guía escrita que señala las estrategias y tácticas de mercadotecnia que deben implementarse para alcanzar objetivos concretos en períodos de tiempos definidos.

2. Define quién es el responsable de qué actividades, cuándo hay que realizarlas y cuánto tiempo y dinero se les puede realizar.

3. Sirve como un mecanismo de control. Es decir, establece estándares de desempeño contra los cuales se puede evaluar el progreso de cada división o producto.

D. CONTENIDO

El contenido de un Plan de Mercadotecnia dependerá de las necesidades de cada empresa, esto se debe a que no existe un formato o fórmula única universal. Por lo tanto, diversos autores, presentan sus ideas al respecto las cuales se resumen de la siguiente manera:

1. Resumen Ejecutivo: es una sección de una o dos páginas donde se describe y se explica el curso de un plan.

2. Análisis de Situación de Mercadotecnia: en esta sección se incluye la información más relevante sobre los siguiente puntos:

2.1 Situación del Mercado: aquí se presenta e ilustran datos sobre su tamaño y crecimiento (en unidades y/o valores).

2.2 También se incluye información sobre las necesidades del cliente, percepciones y conductas de compra.

2.3 Situación del Producto: en esta parte, se muestran las ventas, precios, márgenes de contribución y utilidades netas correspondientes a los años anteriores.

2.4 Situación Competitiva: aquí se identifican a los principales competidores y se describen en términos de tamaño, meta, participación en el mercado, calidad de sus productos y estrategias de mercadotecnia.

2.5 Situación de la Distribución: en esta parte se presenta información sobre el tamaño y la importancia de cada canal de distribución.

2.6 Situación del Macroambiente: aquí se describen las tendencias generales del macroambiente (demográficas, económicas, tecnológicas, políticolegales y socioculturales), relacionados con el futuro de la línea de productos o el producto.

3. Análisis FODA: en esta sección se presenta un completo análisis en el que se identifica 1) las principales oportunidades y amenazas que enfrenta el negocio y 2) las

principales fortalezas y debilidades que tiene la empresa y los productos y/o servicios. Luego, se define las principales alternativas a las que debe dirigirse el plan.

4. Objetivos: en este punto se establece objetivos en dos rubros:

4.1 Objetivos Financieros: por ejemplo, obtener una determinada tasa anual de rendimiento sobre la inversión, producir una determinada utilidad neta, producir un determinado flujo de caja, etc.

4.2 Objetivos de Mercadotecnia: este es el punto en donde se convierte los objetivos financieros en objetivos de mercadotecnia.

4.3 Otros objetivos de Mercadotecnia son: obtener un determinado volumen de ventas en unidades y valores, lograr un determinado porcentaje de crecimiento con relación al año anterior, llegar a un determinado precio de venta promedio que sea aceptado por el mercado meta, lograr o incrementar la conciencia del consumidor con respecto a la marca, ampliar en un determinado porcentaje en los centros de distribución.

Cabe señalar que los objetivos anuales que se establecen en el Plan de Mercadotecnia, deben contribuir a que se alcancen las metas de la organización y las metas estratégicas de mercadotecnia.

5. Estrategias de Mercadotecnia: en esta sección se hace un bosquejo amplio de la estrategia de mercadotecnia o "Plan de Juego" para ello se puede especificar los siguiente puntos:

5.1 Mercado Meta que se va a satisfacer

5.2 El posicionamiento que se va a utilizar

5.3 El producto o líneas de productos con el que se va a satisfacer las necesidades y/o deseos del mercado meta

5.4 Los servicios que se van a proporcionar a los clientes para lograr un mayor nivel de satisfacción

5.5 El precio que se va a cobrar por el producto y la implicaciones psicológicas que puedan tener en el mercado meta

5.6 Los canales de distribución adecuados, para que el producto llegue al mercado meta

5.7 La mezcla de promoción que se va a utilizar para comunicar al mercado meta la existencia del producto

6. Tácticas de Mercadotecnia: también llamadas programas de acción, actividades específicas o planes de acción, son concebidas para ejecutar las principales estrategias de la sección anterior. En esta sección se responde a las siguientes preguntas: ¿Qué se hará?, ¿Cuándo se hará?, ¿Quién lo hará?, ¿Cuánto costará?.

7. Programa Financiero: en esta sección, que se conoce también como "Proyecto de estado de pérdidas y utilidades", se anotan dos clases de información:

7.1 El rubro de ingresos que muestra los pronósticos de volumen de ventas por unidades y el precio promedio de ventas

7.2 El rubro correspondiente a egresos que muestra los costos de producción, distribución física y de mercadotecnia, desglosados por categorías

7.3 La "diferencia"(ingresos-egresos) es la utilidad proyectada

8. Cronograma: en esta sección, que se conoce también como calendario, se incluye muchas veces un diagrama para responder a la pregunta ¿Cuándo se realizarán las diversas actividades de marketing planificada?. Para ello, se puede incluir una tabla por semana o meses en el que se indican claramente cuando debe realizarse cada actividad

9. Monitoreo y Control: en esta sección, que se conoce también como "Procedimientos de Evaluación", se responden a las preguntas: qué, quién, cómo y cuándo, con relación a la medición del desempeño a la luz de las metas, objetivos y actividades planificadas en el plan de mercadotecnia

Esta última sección describe los controles para dar seguimiento a los avances.

E. DIFERENCIA ENTRE PLANES TÁCTICOS Y ESTRATÉGICOS

Un plan estratégico o a largo plazo, describe las fuerzas y factores principales que afectan a la organización en el transcurso de varios años (generalmente de tres a cinco años).⁴²

⁴² Philip Kotler y Gary Armstrong. "Mercadotecnia". 6ª. Edición .Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.México, 1996. Pág. 39.

Este incluye objetivos a largo plazo, las principales estrategias de mercadeo que se utilizarán para alcanzarlos y los recursos que se requerirán, además se revisa y actualiza cada año.

A diferencia, un plan táctico es a corto plazo y en éste se describe la situación del mercado actual, objetivos de la empresa, la estrategia de mercadotecnia para un año, el programa de acción, los presupuestos y los controles.⁴³

La preparación del plan anual de mercadeo puede comenzar desde nueve meses o más, antes de iniciarse el período que comprenda.

El trabajo más importante se realiza de uno ó tres meses antes de la fecha de inicio del plan, luego se revisa, para ser sometido a la aprobación de la alta dirección.

En la versión final del plan, deben intervenir todos los empleados que participen en la realización de las estrategias y tácticas acordadas.

⁴³ Philip Kotler y Gary Armstrong. "Mercadotecnia". 6ª. Edición .Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.México, 1996. Pág. 39.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE MERCADOTECNIA DE LA COOPERATIVA EL ROBLE DE RESPONSABILIDAD LIMITADA.

I. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

A. GENERAL

Determinar las causas por las cuales las personas del Municipio de Tecoluca, Departamento de San Vicente, no se asocian a la Cooperativa El Roble de Responsabilidad Limitada, con la finalidad de elaborar un diagnóstico.

B. ESPECÍFICOS

1. Realizar una investigación de campo para conocer las perspectivas que la población del Municipio de Tecoluca, Departamento de San Vicente, tienen de la Cooperativa El Roble de Responsabilidad Limitada, y de los servicios que ofrece la misma.

2. Conocer los procedimientos actuales que utiliza la Cooperativa El Roble de Responsabilidad Limitada, para incrementar el número de asociados, con la finalidad de elaborar un diagnóstico.

3. Dar alternativas de solución para incrementar el número de asociados de la Cooperativa El Roble de Responsabilidad Limitada.

II. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo del trabajo de investigación ha sido necesaria la utilización de la siguiente metodología:

A. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Los métodos utilizados para la realización de la investigación fueron: el Análisis, que consiste en la separación de las partes de un todo a fin de estudiarlas por separado, así como examinar las relaciones entre ellas y sus resultados; además se utilizó el de Síntesis, que consiste en la reunión racional de varios elementos dispersos en una nueva totalidad. La Síntesis se da en el planteamiento de las hipótesis.

B. FUENTES DE INFORMACIÓN

1. PRIMARIAS

Para la obtención de la información primaria fue necesario conocer las causas por las cuales la población del Municipio de Tecoluca, Departamento de San Vicente, no se asocia a la Cooperativa El Roble de Responsabilidad Limitada.

Esta se obtuvo a través de una encuesta aplicada a los sujetos de análisis los cuales fueron accesibles en proporcionar la información requerida; entrevistas realizadas a personal de la Cooperativa que nos brindaron información y apoyo en el estudio realizado, además se aplicó la observación directa durante todo el desarrollo de la investigación tanto en la Cooperativa como en la población de análisis siendo esta muy accesible a responder el cuestionario.

2. SECUNDARIAS

La información secundaria se obtuvo por medio de boletines, folletos, afiches y otros documentos facilitados por la Cooperativa El Roble de Responsabilidad Limitada.

Además, fueron utilizados libros, tesis, leyes e información adquirida a través de Internet.

C. ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN

El trabajo de investigación fue desarrollado en el Municipio de Tecoluca, Departamento de San Vicente, territorio que linda al norte con los Municipios de Guadalupe y Tepetitán, al sur con el Océano Pacífico, al Oriente con el Municipio de Jiquilisco, Departamento de Usulután y al Poniente con el Municipio de Zacatecoluca Departamento de La Paz. (Ver Anexo 1)

D. TIPO DE INVESTIGACIÓN, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación utilizado fue el Correlacional, con el objetivo de determinar la relación entre las principales variables (Plan de Mercadeo e incremento en el número de asociados).

2. TÉCNICAS

Las técnicas utilizadas para la recopilación de la información fueron las siguientes:

2.1 ENCUESTA

El instrumento que se utilizó es el cuestionario estructurado el cual está diseñado de dieciséis preguntas abiertas para que los encuestados expresaran su opinión de manera ilimitada; y cerradas las cuales contienen categoría o alternativas de respuestas delimitadas; que se aplicó a una muestra de 67 personas con la finalidad de recolectar la información entre la población no asociada a la Cooperativa El Roble de Responsabilidad Limitada. (Ver Anexo 2)

2.2 PRUEBA PILOTO

Esta fue de mucha importancia para analizar la funcionalidad del cuestionario al momento de ser completado por algunos sujetos de análisis, lo cual permitió la reestructuración de algunas de las interrogantes, así como la identificación de las herramientas complementarias a utilizar y el procedimiento a seguir para la adecuada administración de la encuesta.

2.3 ENTREVISTA

Se realizaron entrevistas por medio de guías previamente elaboradas con personal administrativo y asociados de la Cooperativa El Roble de Responsabilidad Limitada, por lo que se obtuvo la información primaria para el desarrollo de la investigación. (Ver anexo 3)

2.4 OBSERVACIÓN DIRECTA

Esta técnica se aplicó durante todo el desarrollo de la investigación, de la cual se obtuvo información relevante que ayudó a fortalecer el análisis del estudio.

2.5 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Habiendo recolectado la información por medio de los cuestionarios, se procedes a elaborar un libro de códigos (Ver Anexo 4), el cual consiste en la asignación de un número a cada

una de las alternativas, para luego elaborar una base de datos (Ver Anexo 5).

E. UNIVERSO Y MUESTRA

El universo lo constituyeron la población rural y urbana del Municipio de Tecoluca, Departamento de San Vicente.

Según el Ministerio de Economía, bajo el apoyo de la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTIC), en el último censo realizado en el año 1992, registró en la población rural y urbana en el rango de 18 y 70 años de edad un total de 6,502 habitantes.

Para determinar el tamaño de la muestra, se utilizó la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{Z^2 N p q}{e^2 (N-1) + (Z)^2 (p q)}$$

En donde:

n: Número de elementos (tamaño de la muestra)

N: Universo o población

Z: Nivel de confianza

p: Probabilidad de asociación

q: Probabilidad de no asociación

e: Margen de error

Sustituyendo en la fórmula se tiene:

N= 6,502 personas entre las edades de 18 a 70 años residentes en la zona rural y urbana del Municipio de Tecoluca.

p= 50%

q= 50%

e= 10%

Z= 90%

Entonces:

$$n = \frac{(1.645)^2 (6502) (0.50) (0.50)}{(0.10)^2 (6502-1) + (1.645)^2 (0.50) (0.50)}$$

n = 67 personas

Como resultado se obtuvo la delimitación de 67 personas, las cuales constituyen la muestra de la investigación.

F. MÉTODO PARA EL ANÁLISIS DE DATOS

El análisis de datos se realizó mediante estadística descriptiva, utilizando distribución de frecuencias, consistente en la utilización de cuadros estadísticos donde se plantean preguntas, cruces de variables de las preguntas realizadas en el cuestionario, el objetivo, las respuestas, la frecuencia absoluta y porcentual; sobre esta base se hace un comentario de los datos obtenidos, para ello se requirió del paquete computacional Excel. (Anexo 6)

G. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Para presentar la información obtenida a través de las diversas técnicas de recolección de datos, se elaboraron cuadros estadísticos donde se colocó la información y posteriormente se interpretaron los datos, para determinar la situación actual de la Cooperativa.

III. SITUACIÓN ACTUAL DE MERCADOTECNIA DE LA COOPERATIVA EL ROBLE DE RESPONSABILIDAD LIMITADA.

Para diseñar un Plan de Mercadeo de la Cooperativa El Roble de Responsabilidad Limitada, es necesario conocer la manera en que los empleados llevan a cabo las actividades de comercialización así como también aspectos relacionados con el proceso de asociación.

A. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE MERCADOTECNIA

La información obtenida se refleja desde el punto de vista de las necesidades de la población que se describen en los siguientes apartados.

1. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO

Al analizar el tamaño y las necesidades que tiene el mercado, constituido por los pobladores del Municipio de Tecoluca, Departamento de San Vicente, fue posible identificar los siguientes aspectos:

1.1 El 40% del mercado esta interesado en asociarse a la cooperativa y el 60% prefiere no hacerlo.

1.2 Los servicios que se ofrecen son conocidos por los pobladores y el de mayor interés es el de líneas de créditos con un 83%, seguido por un 11% que la conocen como líneas de créditos y de ahorros, y un 6% sabe de otros servicios.

Lo anterior fue identificado por los resultados obtenidos de las preguntas 7, 8, 10 y 11 de la encuesta realizada.

2. COMPETENCIA

Las instituciones que representan la principal competencia para la Cooperativa El Roble de Responsabilidad Limitada, es la fundación Campo con un 50% y la Cooperativa Santa Mónica con igual porcentaje según lo identificado en la pregunta 4 de la encuesta.

La Fundación Campo posee una cartera de créditos de \$2,141,732.03 distribuidos en 2,965 clientes, que en un 80% son créditos agropecuarios y el 20% restantes son créditos de comercio, servicios y artesanías entre otros.

La Fundación Campo ejecuta actualmente los siguientes proyectos:

1. Proyecto de crédito para agricultura sostenible (CAS).
2. Proyecto agroforestal comunal (PAC), cuyo indicador de logro ha sido la incorporación de logros de 174.93 manzanas en un sistema agroforestal y de obras de conservación de suelos.
3. Proyecto corredores de desarrollo, que está orientado a desarrollar la capacidad de administración, organización y preparación de proyecto de unas 50 comunidades participantes, que prevé la facilitación de 2,500 familias a asistencia técnica

para reforestar áreas desprotegidas, disminuir el uso de pesticidas tóxicos, diversificar la producción agropecuaria, proteger las fuentes de agua, disminuir el porcentaje de analfabetismo y reducir la tasa de mortalidad infantil.

4. Proyecto plazas, que es un proyecto de crédito y capacitación, dirigido a empresarias de mercados de los Departamentos de San Miguel y Usulután.

De la Cooperativa Santa Mónica, ésta se dedica más a las obras comunitarias las cuales benefician a todos sus asociados como por ejemplo; la introducción del agua potable, luz eléctrica, construcción de viviendas.

3. DISTRIBUCIÓN

La población conoce a la Cooperativa El Roble de Responsabilidad Limitada por diferentes medios, pero la más dominante con un 54% es la Comunicación Informal, seguido por Promotores y Anuncios Radiales con un 21% cada uno, según la pregunta 6 de la encuesta.

B. MEZCLA DE MERCADOTECNIA

1. POSICIONAMIENTO

El posicionamiento es de gran importancia para reflejar una buena imagen al mercado meta, por medio de la investigación se determino que éste es uno de los aspectos a mejorar y hacia el cual debe enfocar esfuerzos la Cooperativa El Roble de Responsabilidad Limitada.

Al analizar los resultados obtenidos con la pregunta 5 y 7 de la encuesta realizada, se encontró que el 15% del mercado meta desconoce a la Cooperativa y un 39% no conoce los servicios que la misma ofrece, lo que repercutió que al formular la pregunta 10 se obtuviera como resultado que el 60% de los encuestados no estén interesados en asociarse y el motivo principal es la poca información que se tiene de la Cooperativa con el 53% según pregunta 11.

2. SERVICIO

Entre las líneas de créditos que ofrece la Cooperativa El Roble de Responsabilidad Limitada son: agrícola, pecuaria, agroindustrial, forestal, pequeña industria y artesanía, comercio, servicio, vivienda y personales (consumo).

Según entrevista realizada al Gerente de la Cooperativa el servicio de mayor demanda son las diferentes líneas de créditos, el cual coinciden con el resultado obtenido por medio del cuestionario, según la pregunta 8 con un 83%.

Seguido de la opción ambas (líneas de crédito y de ahorro) con el 11%, dentro de las líneas de ahorro se encuentran: a la vista, infante juvenil, programado y a plazo.

3. PRECIO

Según la encuesta realizada ha sido posible determinar que el factor económico es uno de los limitantes más importantes por las cuales las personas no se interesan por asociarse, con un 42% según resultados de la pregunta 9 del cuestionario.

Esta disposición por asociarse se complica más al considerar que solo en concepto de membresía las personas deben cancelar la cantidad de \$11.43.

Por otra parte, al considerar las tasas de interés de las diferentes líneas de financiamiento ofrecidas por la Cooperativa, la cual ofrece tasas bastantes competitivas, según datos recopilados sobre la competencia, presentados en el siguiente detalle:

Líneas de Crédito	Tasa de Interés El Roble	Tasas de interés Otros
Agrícola	18%	20%
Pecuario	20%	20%
Agroindustria	18%	19%
Forestal	8%	8.5%
Pequeña Industria y Artesanía	20%	No tienen
Comercio	20%	19%
Servicio	20%	No tienen
Vivienda	16%	No tienen
Personales	10%	No tienen

4. DISTRIBUCIÓN

Por el tipo de servicio que ofrece la Cooperativa El Roble de Responsabilidad Limitada, el canal de distribución utilizado es en forma directa por medio del Comité de Educación y un Promotor, o sea que no utilizan intermediarios externos, según entrevista realizada.

5. PROMOCIÓN

5.1 VENTA PERSONAL

Esta actividad es llevada a cabo dentro y fuera de la Cooperativa por medio de Comité de Educación que se encarga de brindar apoyo e informa sobre los servicios, beneficios y proyectos a realizarse. Además, existe un Promotor de Ventas que se encarga de dar a conocer los servicios de una forma personalizada.

Sin embargo, los encuestados conocen la existencia de la Cooperativa por medio de la comunicación informal con un 54% según los resultados de la pregunta 6, seguido con un 21% por los Promotores.

5.2 PUBLICIDAD

Los medios publicitarios que la Cooperativa utiliza para darse a conocer son los anuncios en radio, boletines y carteles.

Según los resultados obtenidos de la pregunta 6 el medio publicitario más efectivo son las cuñas radiales con un 21%, por otro lado, los boletines y carteles representan un 2% cada uno.

5.3 RELACIONES PÚBLICAS

Con la finalidad de dar a conocer a los asociados sobre las actividades realizadas, se lleva a cabo anualmente una Asamblea General de Asociados.

5.4 PROPAGANDA

Actualmente, la Cooperativa no cuenta con este tipo de promoción, porque no es una asociación perseguida por los medios de comunicación que le permitan darse a conocer masivamente, según información proporcionada en una de las entrevistas hechas al Gerente de la Cooperativa.

5.5 ARTÍCULOS PROMOCIONALES

La Cooperativa no utiliza ningún tipo de Promoción de Ventas como artículos promocionales, que estén orientados a estimular la demanda y facilitar la venta personal.

C. ANÁLISIS DEL MERCADO

Es importante tener en cuenta los factores externos que afectan a la Cooperativa para incrementar el número de asociados, entre ellos podemos mencionar:

1. FACTORES SOCIOCULTURALES

En la observación directa se pudo constatar que culturalmente las personas se muestran renuentes en adquirir un compromiso de ahorro o una obligación en el caso de un préstamo, debido al bajo nivel de educación y falta de confianza en este tipo de instituciones financieras.

2. ENTORNO ECONÓMICO

Considerando la crítica situación económica del país en general, el ingreso familiar esta orientado a satisfacer las necesidades prioritarias como la canasta básica, motivo por el cual las personas evalúan posibles desajustes en su presupuesto mensual, antes de adquirir una obligación financiera.

Lo anterior ha sido comprobado con la pregunta 9 de la investigación de campo, en la cual un 42% de los consultados no se asocian por el factor económico.

D. ANÁLISIS DE FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS (FODA)

Analizando los resultados obtenidos en la investigación de campo, es posible determinar aquellos factores externos definidos como amenazas y oportunidades, así como los factores

internos como fortalezas y debilidades, con la finalidad de establecer estrategias que ayuden al cumplimiento de las metas y objetivos.

La determinación de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la Cooperativa El Roble de Responsabilidad Limitada, fue posible realizarla tomando de base la información obtenida por medio de los resultados de la encuesta, y de reuniones sostenidas con personal de la Cooperativa.

1. DETERMINACIÓN DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES

1.1 FORTALEZAS

- La población conoce de la existencia de la Cooperativa
- Diversidad de servicios
- Ubicación geográfica accesible y estratégica
- Tasas de interés competitivas
- Credibilidad con instituciones internacionales de desarrollo social

1.2 DEBILIDADES

- Deficiente publicidad de servicios
- Falta de una adecuada atención al cliente
- Poco recurso humano para la venta personal
- Costo de asociación muy elevado

- Falta de promoción de ventas por medio de artículos promocionales

2. DETERMINACIÓN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

2.1 OPORTUNIDADES

- Diversidad de medios publicitarios
- Alto índice de no asociados
- Escaso número de competidores en el mercado
- Patrocinar eventos sociales (oportunidad de inversión social)
- Demanda de nuevos servicios
- Posibles alianzas estratégicas con empresas que faciliten un mejor servicio y/o beneficio para el asociado
- Mejores beneficios para asociados como: obtener precios especiales en productos de agroservicios, asesorías técnicas, asistencia veterinaria

2.2 AMENAZAS

- La crisis económica del país
- Facilidad de trámites y agilidad en la resolución de créditos por la competencia
- Pérdida de credibilidad en las instituciones cooperativas, de parte de la población
- El nivel educativo de la población

- Falta de cultura de ahorro
- El índice delincuencia
- Carencia de orientación empresarial en la población

3. DETERMINACIÓN DE ESTRATEGIAS

Con la relación de los factores anteriores, es posible determinar cuatro tipos de estrategias para incrementar el número de asociados.

3.1 Estrategias Ofensivas: es el resultado de relacionar las oportunidades que ofrecen el medio externo con las fortalezas que ofrece la Cooperativa.

3.2 Estrategias Defensivas: estas se determinan por medio del cruce de las amenazas que enfrenta la Cooperativa con sus debilidades.

3.3 Estrategias Adaptativas: se obtienen de la relación entre las oportunidades que deben ser aprovechadas y las debilidades a superar.

3.4 Estrategias Reactivas: su finalidad son contrarrestar las amenazas, haciendo uso de las fortalezas.

ESTRATEGIAS OFENSIVAS						
FORTALEZAS OPORTUNIDADES		F1	F2	F3	F4	F5
		La población conoce de la existencia de la cooperativa.	Diversidad de servicios.	Ubicación geográfica accesible y estratégica	Tasas de interés competitivas.	Credibilidad con instituciones internacionales de desarrollo social
O1	Diversidad de medios publicitarios.		Hacer uso de los medios publicitarios para dar a conocer los servicios.			
O2	Alto índice de no asociados			Aprovechar la ubicación geográfica accesible y estratégica para incrementar el número de asociados	Divulgar las tasas de interés, para lograr un mayor incremento de asociados	
O3	Escaso número de competidores en el mercado					
O4	Patrocinar eventos sociales (oportunidad de inversión social)					
O5	Demanda de nuevos servicios					
O6	Posibles alianzas estratégicas con empresas que faciliten un mejor servicio y/o beneficio para el asociado.		Ampliar la diversidad de servicios, estableciendo relaciones comerciales que permitan a los asociados obtener precios especiales en productos agrícolas, asesorías técnicas, asistencia veterinaria.			

ESTRATEGIAS DEFENSIVAS						
DEBILIDADES AMENAZAS		D1	D2	D3	D4	D5
		Deficiente publicidad de servicios	Falta de una adecuada atención al cliente	Poco recurso humano para la venta personal	Costo de asociación muy elevado	Falta de promoción de ventas por medio de artículos promocionales
A1	La crisis económica del país				Ajustar el costo de asociación de acuerdo a capacidad económica del asociado	
A2	Facilidad de trámites y agilidad en la resolución de créditos por la competencia		Facilitar y agilizar los tramites de solicitud de créditos, para mejorar la atención al cliente			
A3	Pérdida de credibilidad en las instituciones cooperativas, de parte de la población					
A4	El nivel educativo de la población					
A5	Falta de cultura de ahorro			Incrementar el número de promotores, para concienciar sobre la importancia y beneficios de contar con una cultura de ahorro		
A6	El índice delincencial					
A7	Carencia de orientación empresarial en la población			Incrementar el número de promotores para brindar una adecuada asesoría empresarial.		

ESTRATEGIAS REACTIVAS						
FORTALEZAS AMENAZAS		F1	F2	F3	F4	F5
		La población conoce de la existencia y servicios de la cooperativa.	Diversidad de servicios.	Ubicación geográfica accesible y estratégica	Tasas de interés competitivas.	Credibilidad con instituciones internacionales de desarrollo social
A1	La crisis económica del país				Mantener o de ser posible bajar las tasas de interés para contrarrestar la crisis económica del país	
A2	Facilidad de trámites y agilidad en la resolución de créditos por la competencia		Revisar los procesos y requisitos establecidos para cada servicio, con el objetivo de facilitar y agilizar dichos procesos			
A3	Pérdida de credibilidad en las instituciones cooperativas, de parte de la población					
A4	El nivel educativo de la población					
A5	Falta de cultura de ahorro		Crear servicios novedosos orientados a captar fondos en concepto de ahorros			
A6	El índice delictual					
A7	Carencia de orientación empresarial en la población					Aprovechar la credibilidad de instituciones internacionales para lograr financiamiento de seminarios taller, orientados a despertar una cultura empresarial entre la población

ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS						
DEBILIDADES		D1	D2	D3	D4	D5
		Deficiente publicidad de servicios	Falta de una adecuada atención al cliente	Poco recurso humano para la venta personal	Costo de asociación muy elevado	Falta de promoción de ventas por medio de artículos promocionales
OPORTUNIDADES						
O1	Diversidad de medios publicitarios.	Implementar el uso de anuncios publicitarios, para dar a conocer masivamente todos los servicios				
O2	Alto índice de no asociados			Incrementar el número de promotores para disminuir el índice de no asociados		Utilizar como herramienta de ventas los artículos promocionales, para incrementar el número de asociados
O3	Escaso número de competidores en el mercado					
O4	Patrocinar eventos sociales (oportunidad de inversión social)	Patrocinar eventos sociales para contrarrestar la deficiente publicidad				
O5	Demanda de nuevos servicios					
O6	Posibles alianzas estratégicas con empresas que faciliten un mejor servicio y/o beneficio para el asociado					

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A. CONCLUSIONES

Al terminar el diagnóstico sobre la situación actual de la Cooperativa El Roble de Responsabilidad Limitada, es posible concluir:

1. La Cooperativa no cuenta con un Plan de Mercadeo que permita incrementar el número de asociados.
2. La Cooperativa posee un número reducido de empleados en la labor de venta personal, lo cual no permite cubrir en su totalidad el mercado meta.
3. El costo de asociación no es accesible debido al nivel de ingreso económico de las personas.
4. El mercado meta conoce de la existencia de la Cooperativa por su nombre más no por los servicios que esta ofrece por la falta de publicidad
5. La Cooperativa no ofrece a sus asociados beneficios atractivos que le permitan incrementar el número de asociados.

6. La Cooperativa esta ubicada en un lugar estratégico que le permite dar cobertura local.

7. La facilidad de trámites y agilidad en la resolución de crédito por parte de la competencia es la principal causa de no asociarse a la Cooperativa.

8. La Cooperativa cuenta con tasas competitivas que le permiten tener ventaja sobre la competencia.

9. Una de las desventajas de la Cooperativa que enfrenta es que el mercado meta no posee una cultura de ahorro.

B. RECOMENDACIONES

Tomando de base las conclusiones anteriores se recomienda a la Cooperativa El Roble de Responsabilidad Limitada lo siguiente:

1. Diseñar un Plan de Mercadeo que ayude a coordinar las estrategias orientadas a incrementar el número de asociados entre la población del Municipio de Tecoluca, Departamento de San Vicente.

2. Incrementar el número de Promotores y asignarles zonas específicas de trabajo, para lograr una mayor cobertura del mercado meta, lo cual permite un incremento en el número de asociados.

3. Hacer un estudio del costo de asociación tanto de la competencia como interno, así también el nivel de ingreso del mercado meta para su adecuado ajuste.

4. Realizar campañas publicitarias, a través de medios como: hojas volantes, broshur y vallas publicitarias orientados para dar a conocer los servicios y así incrementar el número de asociados.

5. Crear alianzas estratégicas con empresas que faciliten un mejor servicio y/ beneficio para el asociado.

6. Aprovechar el buen posicionamiento geográfico, para expandir el mercado meta.

7. Definir con claridad el proceso de resolución de créditos con el propósito de agilizarlo y facilitar los trámites, con el objetivo de superar a la competencia.

8. Aprovechar las tasas de interés competitivas que se tienen, para atraer a los no socios.

9. Diseñar planes promocionales con el objetivo de fomentar la cultura del ahorro en la población.

CAPÍTULO III

PROPUESTA DEL PLAN DE MERCADEO PARA INCREMENTAR EL NÚMERO DE ASOCIADOS EN LA COOPERATIVA EL ROBLE DE RESPONSABILIDAD LIMITADA DEL MUNICIPIO DE TECOLUCA, DEPARTAMENTO DE SAN VICENTE.

I. OBJETIVOS

A. GENERAL

Diseñar el Plan de Mercadeo que permita incrementar el número de asociados en la Cooperativa El Roble de Responsabilidad Limitada en el Municipio de Tecoluca Departamento de San Vicente.

B. ESPECÍFICOS

1. Presentar mejoras a la filosofía de la Cooperativa El Roble de Responsabilidad Limitada, para lograr un mayor compromiso de parte de sus empleados y una mejor identificación entre sus asociados.

2. Proponer una mezcla de mercadotecnia que permita a la Cooperativa El Roble de Responsabilidad Limitada, mejorar la comercialización de sus servicios para incrementar el número de asociados.

3. Proporcionar una guía de acción para implementar, controlar y evaluar el Plan de Mercadeo que permita incrementar el número de asociados en la Cooperativa El Roble de Responsabilidad Limitada, Municipio de Tecoluca, Departamento de San Vicente.

II. PLAN DE MERCADEO PARA INCREMENTAR EL NÚMERO DE ASOCIADOS EN LA COOPERATIVA EL ROBLE DE RESPONSABILIDAD LIMITADA.

A. DETERMINACIÓN DE LA FILOSOFÍA EMPRESARIAL

1. MISIÓN

Para describir adecuadamente la misión de una organización, es indispensable considerar factores como los clientes, los servicios ofrecidos, la finalidad o razón de ser, así como la imagen institucional de la misma.

Considerando lo anterior, se elabora la siguiente misión para la Cooperativa El Roble de Responsabilidad Limitada:

“ Somos una Asociación Cooperativa del Municipio de Tecoluca, Departamento de San Vicente, dedicada a proporcionar excelentes servicios financieros y razonables niveles de rentabilidad para contribuir al desarrollo socioeconómico de nuestros asociados”.

2. VISIÓN

Para la elaboración de la visión, es importante tomar en cuenta factores como: el posicionamiento, el compromiso social, la cobertura, la principal fortaleza y su finalidad en el largo plazo.

La visión de la Cooperativa se define de la siguiente manera:

“ Llegar a ser una Cooperativa financiera, líder en el área paracentral, ofreciendo con calidad e innovación constante los servicios que nuestros asociados demanden”.

B. OBJETIVOS A LARGO Y CORTO PLAZO

1. LARGO PLAZO

La determinación de estos objetivos, tiene como finalidad contar con un esquema general de lo que la Cooperativa quiere alcanzar a largo plazo.

1.1 Alcanzar un posicionamiento de los servicios que ofrece la Cooperativa en la población no asociada entre las edades de 18 y 70 años de edad del Municipio de Tecoluca, Departamento de San Vicente, para incrementar el número de asociados y mejorar la imagen institucional.

1.2 Incrementar nuevos servicios orientados a despertar el interés entre la población no asociada, al ofrecerles mejores beneficios.

1.3 Evaluar el Plan de Mercadeo del primer año de ejecución, con el fin de realizar posibles modificaciones basadas en los resultados obtenidos, para posibles mejoras en los siguientes años.

2. CORTO PLAZO

Son elaborados con el propósito de alcanzar las metas anuales y ayudar a la consecución de los objetivos estratégicos o de largo plazo.

2.1 Incrementar el personal promotor para la venta personal con el fin de proporcionar información de los servicios ofrecidos a la población.

2.2 Capacitar al personal promotor, con el objetivo de brindar una mejor atención a toda la población.

2.3 Realizar estudios de factibilidad sobre la creación de nuevos servicios orientados a despertar el interés por asociarse al ofrecer mejores beneficios.

2.4 Mejorar el proceso de resolución de créditos con agilidad, determinando funciones específicas de los involucrados y evitar situaciones como tardanzas y molestias entre los asociados.

2.5 Realizar un estudio de ajuste de precios el cual considera factores como: accesibilidad de cuotas, costos y los precios de la competencia.

2.6 Incrementar la cartera de asociados en el lapso de un año en un 50%, con el fin de aumentar la captación de fondos.

2.7 Crear posibles alianzas estratégicas con empresas que faciliten un mejor servicio y/o beneficios para los asociados.

2.8 Implementar el uso de anuncios publicitarios para dar a conocer masivamente todos los servicios ofrecidos por la Cooperativa.

C. ESTRATEGIA GENÉRICA DE LA COOPERATIVA EL ROBLE DE RESPONSABILIDAD LIMITADA.

Basándose en el análisis de los resultados recopilados por medio de la encuesta realizada entre la población del Municipio de Tecoluca, Departamento de San Vicente; es recomendable que la Cooperativa adopte una estrategia genérica que permita dar a

conocer todos los servicios ofrecidos y que ayude a fomentar la cultura del ahorro ya que han sido factores trascendentales que afectan la no asociación.

El lugar estratégico y la diversidad de servicios que actualmente posee la Cooperativa, contribuirán al logro de un posicionamiento entre los posibles asociados, garantizando con esto el éxito de las estrategias de los servicios ofrecidos y de la cultura del ahorro.

D. MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Para alcanzar cada uno de los objetivos definidos anteriormente, es necesario establecer las estrategias y programas generales proyectados hacia el mercado meta y los planes específicos de acción a seguir.

En base a lo anterior, a continuación se presentan las estrategias de servicio, precio, canal de distribución y promoción; variables que componen la mezcla de mercadotecnia recomendada a la Cooperativa el Roble de Responsabilidad Limitada, y los respectivos requerimientos financieros, humanos y tiempo, así como el periodo de ejecución, que se detalla en el esquema de implementación.

1. POSICIONAMIENTO

Tomando en cuenta las fortalezas que posee la Cooperativa, como tasas de interés competitivas, diversidad de servicios, lugar estratégico, mercado meta potencial, ventajas que deben utilizarse para lograr un mejor posicionamiento en la calidad del servicio, que ayude a incrementar el número de asociados.

2. SERVICIO

2.1 La Cooperativa necesita realizar estudios de factibilidad sobre la implementación de nuevos servicios como: la ampliación de líneas de créditos, de ahorro y beneficios para los asociados, apoyándose en estudiantes universitarios que necesiten cumplir con requisitos académicos.

2.2 Contratar promotores para la venta personal.

2.3 Desarrollar procedimientos que agilicen el proceso en la resolución de crédito para brindar un servicio oportuno.

2.4 Crear un ambiente laboral que permita el trabajo en equipo para ofrecer un servicio con calidad humana.

3. PRECIO

3.1 Revisar la cuota de asociación para evitar insatisfacciones y que no sea un factor que influya en la decisión de asociarse a la Cooperativa.

3.2 Mantener las tasas de interés competitivas con el fin de garantizar una ventaja sobre la competencia y contar con una herramienta que facilite la comercialización de los servicios.

4. DISTRIBUCIÓN

4.1 Incrementar el número de promotores y mejorar la labor de los mismos, para lograr cubrir el mercado meta al menor tiempo posible.

4.2 Involucrar activamente a todos los miembros de Junta Directiva en las actividades de asociación.

4.3 Asignar zonas geográficas de trabajo específico a los promotores.

5. PROMOCIÓN

5.1 VENTA PERSONAL

5.1.1 Proporcionar al personal promotor de tarjetas de presentación.

5.1.2 Proveer a los promotores de una mayor cantidad de broshur u hojas informativas.

5.1.3 Incentivar a los promotores por medio de comisiones en base a cumplimiento de metas.

5.2 PUBLICIDAD

5.2.1 Adquirir afiches para colocarlos en lugares visibles.
(Ver ejemplo propuesto)

5.2.1 Diseñar un slogan que identifique a la Cooperativa con la población. (Ver ejemplo propuesto)

5.2.1 Dar a conocer los servicios ofrecidos por la Cooperativa por medio de cuñas radiales de 30 segundos de duración, 3 veces al día. (Ver ejemplo propuesto)

5.3 ARTÍCULOS PROMOCIONALES

Otorgar gorras, camisetas, bolsos y cuadernos para ser obsequiados por el personal promotor en la labor de venta personal, costo que se obtendrá de los ingresos presupuestados.

5.2.1 EJEMPLO PROPUESTO DE AFICHE

*Pueblo de Tecoluca, asóciate a la
Cooperativa El Roble y recibirás los
servicios y beneficios de:*

- *Asesoría Técnica*
- *Bajas tasas de interés*
- *Créditos a tu disposición*
- *Líneas de ahorros*

*Para mayor información visítanos en
el Polígono de CORDES*

*Trabajando por tu bienestar
y de la comunidad”*



5.2.2 EJEMPLO PROPUESTO DE SLOGAN

"Trabajando por tu bienestar y de la comunidad"

"El Roble a tu servicio"

"Comprometidos por tu bienestar"

"Trabajando juntos para un mejor mañana"

*"Nuestra razón de ser, es velar por tu
bienestar"*

5.2.3 EJEMPLO PROPUESTO DE CUÑA RADIAL

*Pueblo de Tecoluca, asóciate a la Cooperativa
El Roble y recibirás los servicios y
beneficios de:*

- *Asesoría Técnica*
- *Bajas tasas de interés*
- *Créditos a tu disposición*
- *Líneas de ahorros.*

Y recibirás artículos promocionales

!!! Gratis!!!

Para mayor información visítanos

en el Polígono de CORDES.

*En El Roble : "Trabajando por tu bienestar y de
la comunidad"*

5.4 RELACIONES PÚBLICAS

Anunciar anticipadamente la celebración de las Asambleas Generales por medio de carteles y afiches, para que asista un mayor número de asociados, logrando transmitir claridad y confianza en la administración de la Cooperativa.

5.5 PROPAGANDA

Apoyar actividades en beneficio de la comunidad con el objetivo de identificarse con la misma, para lograr que los diferentes medios de comunicación hagan publicidad de la Cooperativa al informar dichas actividades.

E. ORGANIZACIÓN ADECUADA

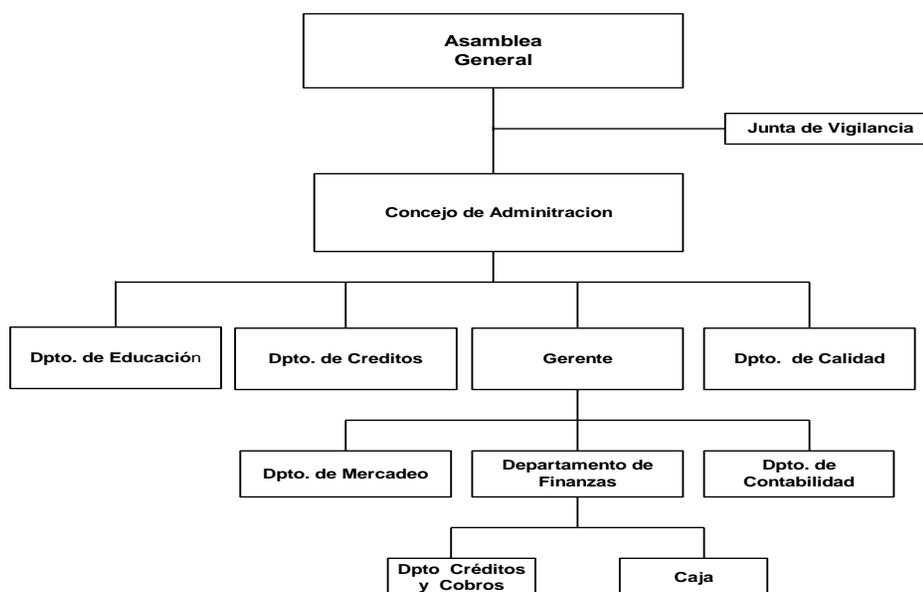
En la organización de la Cooperativa El Roble de Responsabilidad Limitada, cada una de las áreas funcionales son responsables de actividades específicas.

1. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

Para una estructura organizativa adecuada, la Cooperativa el Roble de Responsabilidad Limitada debe regirse según el artículo 30 de la Ley de Cooperativas; en la que el gobierno, administración, contraloría y fiscalización se hará a través de la Asamblea General de Asociados, del Consejo de Administración,

del Consejo de Vigilancia, de la Gerencia y de las Comisiones Especiales, de conformidad con las atribuciones señaladas en dicha Ley.

2. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE LA COOPERATIVA EL ROBLE DE RESPONSABILIDAD LIMITADA (PROPUESTA)



Simbología:

_____ Autoridad Lineal

Elaborado por: Grupo de Investigación

Fecha: Enero/2007.

3. FUNCIONES DEL PERSONAL DEL COMITÉ DE EDUCACIÓN (MERCADERO) .

Para La Cooperativa El Roble de Responsabilidad Limitada, el Comité de Educación es el encargado de realizar y supervisar las actividades de mercadería y presentar al Consejo Administrativo los informes del plan de trabajo anual y de presupuesto.

El Comité de Educación esta formado según los estatutos de la Cooperativa: por un presidente, un secretario y un vocal, además es de su responsabilidad las funciones del personal promotor.

3.1 DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DEL JEFE DE MERCADERO

Para lograr los objetivos del Plan de Mercadería de la Cooperativa El Roble de Responsabilidad Limitada, el presidente del Comité de Educación deberá diseñar y realizar las estrategias de mercadotecnia de una forma eficiente, para lograr los resultados esperados, por lo tanto se requiere de una persona que cumpla los siguientes requisitos:

- Actitudes emprendedoras.
- Habilidades en dirección de Recurso Humano.
- Planificación y control.
- Dinámico y creativo.
- Trabajo en equipo.

- Toma de decisiones.

3.2 FUNCIONES

Los encargados del mercadeo serán los responsables de velar por la ejecución de funciones como:

- Investigación.
- Venta.
- Promoción.
- Servicio al cliente.

4. SISTEMA DE CONTROL

Es necesario mantener un control en el área de ventas y costos para que estos sean alcanzables y medibles para que se cumplan las expectativas de la Cooperativa.

4.1 CONTROL DE VENTAS

Para mantener un control de ventas dentro de la Cooperativa se debe llevar acabo un programa que guíe a los promotores a incrementar su cartera de asociados por lo que se debe de contar con:

- Sistema de control de ventas.
- Cumplimientos de metas (nuevos asociados, colocación de

créditos, apertura de cuentas de ahorro).

- Informes semanales y mensuales de ventas realizadas.

4.2 CONTROL DE COSTOS

Por los servicios ofrecidos por la Cooperativa es necesario mantener un control en los costos fijos y los costos variables para poder regular los precios en los servicios, minimizando costos a través de políticas y así ser más eficientes.

F. DESARROLLO DEL PLAN DE MERCADEO

Para la Cooperativa El Roble de Responsabilidad Limitada se desarrollará un plan táctico (es un plan a corto plazo) donde se describe la situación de mercadeo actual, objetivos de la empresa, la estrategia de mercadotecnia para el año en ejecución, como el programa de acción, los presupuestos y controles; esto con el objetivo de obtener, evaluar y mejorar los resultados, alcanzando las expectativas de los directivos.

No.	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	REQUERIMIENTOS			PERÍODO DE EJECUCIÓN													
			HUMANOS	FINANCIEROS	TIEMPO	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D		
		Dar a conocer los servicios ofrecidos por la Cooperativa por medio de cuñas radiales de 30 segundos de duración, 3 veces al día	Comité de Educación	\$857.04	365 días														
		Anunciar anticipadamente la celebración de las asambleas generales por medio de carteles y afiches, para que asista un mayor numero de asociados, logrando transmitir claridad y confianza en la administración de la Cooperativa.	Comité de Educación		2 días														
		Apoyar actividades en beneficio de la comunidad con el objetivo de identificarse con la misma, para lograr que los diferentes medios de comunicación hagan publicidad de la Cooperativa al informar dichas actividades.	Comité de Educación		365 días														
TOTAL					\$8,707.04														

El cronograma anterior, es un cuadro sinóptico que refleja cada uno de los aspectos que forma parte del plan de mercadeo recomendado para la Cooperativa El Roble de Responsabilidad Limitada del Municipio de Tecoluca, Departamento de San Vicente, con el objetivo de incrementar el número de asociados.

Contiene además de los objetivos a corto y largo plazo, las estrategias definidas anteriormente así como la ejecución de las mismas.

Además, incluye las estimaciones de recursos humanos y financieros, un cronograma general del año para el cual se ha diseñado el plan, los meses que debe realizarse cada estrategia.

Es importante aclarar que para algunas estrategias no se especifican cantidades de recursos financieros, debido a que la ejecución de la misma no ocasionará ningún costo para la Cooperativa o el mismo no es significativo.

A. PROGRAMA FINANCIERO

Este apartado comprende la elaboración de los informes financieros presupuestados para el año 2007, de la Cooperativa El Roble de Responsabilidad Limitada.

A continuación se detallan las políticas y presupuestos básicos de ingresos, de administración, manejo de efectivo y de cobros para la elaboración de dichos presupuestos.

1. INGRESOS

1.1 Para la elaboración del presupuesto de ingresos, se ha tomado como base el método estadístico de combinación de factores ya que es el que más se adapta a la Cooperativa por tratarse de una entidad de servicios.

1.2 Para la elaboración de los ingresos del 2007 se toman como base los ingresos reales del año 2005 que son de \$69,294.70.

1.3 Considerando la Provisión de Incobrabilidad de Préstamos de \$4,650.38 que es un factor que influye en la disminución de los ingresos para el año 2007.

1.4 De acuerdo a las expectativas de los directivos de la Cooperativa, se espera un incremento del 50% en los ingresos anuales, con la creación de nuevos servicios y beneficios para los asociados.

1.5 La Cooperativa El Roble de Responsabilidad Limitada esta clasificada de acuerdo a la revista trimestral del Banco Central de Reserva de El Salvador en el sector servicio, el cual refleja un incremento del 4.90% en el 2005 y para el 2007 la misma entidad reguladora espera un crecimiento general de la economía del 3%.

1.6 Considerando las expectativas de la administración y la implementación del plan de mercadeo diseñado para la Cooperativa, se espera que exista un incremento del 30% en los ingresos con respecto al año 2005.

1.7 Haciendo uso de los aspectos antes mencionados y aplicando la fórmula $S = (Sp \pm F).E.A$ que corresponde al método estadístico de combinación de factores, se determinó que los ingresos para el año 2007 serán de \$69,294.70 y considerando un incremento en la colocación de créditos de \$183,238.22 con respecto al año 2005 que fueron de \$257,736.70 y suman un total de \$440,974.92.

1.8 El primer mes del año 2007 es considerado como período de implementación, por lo tanto los ingresos proyectados a percibirse es a partir del segundo mes.

1.9 Los ingresos totales de la Cooperativa provienen en un 81.20% de los intereses sobre préstamos, un 18.8% de otros ingresos.

2. ADMINISTRACIÓN

2.1 Para el año 2007 no se espera ningún incremento salarial para los empleados en general.

2.2 Se estima que para la implementación del Plan de Mercadeo, la Cooperativa invertirá \$8,707.04 más un imprevisto de \$435.35 equivalente al 5% que suman un total de \$9,142.39 el cual se financiará con fondos propios.

**DETALLE DE LOS COSTOS PARA EL DESARROLLO DEL PLAN DE
MERCADERO DE LA COOPERATIVA EL ROBLE DE RESPONSABILIDAD
LIMITADA PARA EL AÑO 2007.**

DETALLE	COSTOS MENSUAL	COSTOS ANUALES
Promotores	\$500.00	\$6,000.00
Gorras, camisetas, bolsos y cuadernos	\$41.67	\$500.00
Eventos sociales y culturales	\$54.16	\$650.00
Anuncios Publicitarios	\$41.67	\$500.00
Afiches	\$16.67	\$200.00
Cuñas Radiales	\$71.42	\$857.04
Sub-Total	\$725.59	\$8,707.04
(+) Imprevistos 5%	\$36.28	\$435.35
Total	\$761.87	\$9,142.39

IV. CONTROL Y EVALUACIÓN

Para lograr la implementación y alcanzar los objetivos que se persiguen en el Plan de Mercadeo para incrementar el número de asociados en la Cooperativa El Roble de Responsabilidad Limitada, entre la población del Municipio de Tecoluca Departamento de San Vicente, se definen los parámetros para control y evaluación:

1. Presentación del Plan de Mercadeo, a los miembros de Junta Directiva de la cooperativa, por parte del grupo de trabajo.
2. Analizar en Junta Directiva el documento presentado para su aprobación y ejecución del mismo.
3. Definir la comisión encargada de organizar, dirigir y controlar la ejecución del plan.
4. Informar a todo el personal de la Cooperativa sobre la implantación del plan de mercadeo.
5. Definir actividades a realizar por cada una de las personas involucradas en el desarrollo del plan de mercadeo.

6. Comparar trimestralmente los resultados obtenidos con los presupuestos.

7. Programar reuniones mensuales de trabajo con los responsables de la implementación del plan de mercadeo, para conocer los avances del mismo.

V. BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- F. Stoner, James A. y Freeman, R. Edward, "Administración", 5ta. Edición, Prentice Hall Hispanoamericana, S.A., México 1994, 769 Págs.

- Hanke, John E. y Reitsch, Arthur G. "Estadística para Negocios". 2ª. Edición, Mc Graw Hill/ Interamericana de España/Irwin, 1997. 961 Págs.

- Harol Koontz y Heinz Weihrich. "Administración" 9a. Edición. Mc Graw Hill. México. 1990. 764 Págs.

- Heibing, Roman G. Jr. y Cooper, Scott W. "¿Como Preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia?". 1ª. Edición. Mc Graw Hill Interamericana de México S.A. de C.V., 1992. 325 Págs.

- Hernández Sampieri, Roberto y otros. "Metodología de la Investigación". 2da Edición, Editorial Mc Graw Hill, México, 1998. Pág 309.

- Lamb, Jr. Charles W. y Otros. "Marketing" 4ª. Edición. Internacional Thomson Editores, S.A. de C.V., México. 1998. 691 Págs.

- Philip Kotler y Gary Armstrong. "Fundamentos de Mercadotecnia".4ª. Edición .Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.México,1998. 585 Págs.

- Philip Kotler y Gary Armstrong. "Mercadotecnia".6ª. Edición Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.México,1996. Pág. 54. 826 Págs.

- Serrano Ramírez, Américo Alexis "Administración I y II", 1ra. Edición, El Salvador 2003, 247 Págs.

LEY

- Constitución de la República de El Salvador, última reforma, del 3 de febrero de 1999, publicada en el D.O.N&Ord;32, Tomo 342, del 16 de febrero de 1999.

PAGINA WEB

[www.google.com/ley de cooperativas de el salvador.html](http://www.google.com/ley%20de%20cooperativas%20de%20el%20salvador.html)

www.insafocoop.org.sv.html

www.monografias.com

www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html

TESIS

- Alvarenga García, Yulissa Ivette y otros. La Asociatividad como una Estrategia de Organización para el Fortalecimiento de la Gestión Administrativa de las Microempresas en el Subsector Textil Artesanal del Municipio de San Sebastián Departamento de san Vicente, Universidad de El Salvador, San Salvador, 2003, 45 págs.

OTROS DOCUMENTOS

- Biblioteca de Consulta Microsoft. Encarta.(2005).(1993-2004) Microsoft Corporation.

- Estatutos de La Asociación Cooperativa de Ahorro y Crédito "El Roble de R.L.", Editorial Imprenta Orantes, Julio 2004, 300 ejemplares, 38 Pág.

- Ministerio de Economía, Dirección General de Estadísticas y Censos. Censos Nacionales: V Población y IV de Vivienda 1992 San Salvador, El Salvador, Centro América, Enero de 1995.

- Secretaría de Reconstrucción Nacional (S.R.N.) Prediagnóstico Del Municipio de Tecoluca, Departamento de San Vicente, Octubre de 1995.

ANEXO 2



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Somos estudiantes egresados de la carrera Licenciatura en Administración de Empresas de la Universidad de El Salvador y solicitamos su valiosa colaboración en el sentido de contestar las siguientes preguntas, que tienen como objetivo recopilar información esencial que nos permita elaborar el diseño de un **Plan de Mercadeo para Incrementar el número de Asociados en la Cooperativa El Roble de Responsabilidad Limitada, en la población del Municipio de Tecoluca, Departamento de San Vicente.**

La información proporcionada será utilizada confidencialmente para fines académicos.

INDICACIONES:

Favor leer detenidamente cada interrogante, y señale con una "X" aquella opción que considere conveniente o complemente donde sea necesario.

I. DATOS GENERALES

- Ocupación: Ama de casa Agricultor
Doméstica Pescador
Jornalero Comerciante Pequeño
Otros Especifique _____
- Sexo: Masculino Femenino
- Edad (Años): De 18 a 30 De 31 a 40
De 41 a 50 De 51 o Más

II. DATOS DE CONTENIDO

1- ¿Sabe usted que es una cooperativa?

Sí No

2- Si su respuesta anterior es afirmativa, escriba que sabe de ellas: _____

3- ¿Actualmente es asociado de alguna cooperativa?

Sí No

4- De ser afirmativa su respuesta anterior, especifique:

Nombre de la cooperativa: _____
Servicios y/o beneficios que recibe: _____

5- ¿Conoce de la existencia de la Cooperativa El Roble de Responsabilidad Limitada?

Sí No

6- De ser positiva su respuesta anterior, indique ¿cuál ha sido el medio de información?

Promotores Carteles
Boletines Comunicación Informal
Anuncios Radiales

7- ¿Conoce los servicios que ofrece la Cooperativa El Roble de Responsabilidad Limitada?

Sí No

8- Si su respuesta anterior es afirmativa, cuales de los siguientes servicios conoce:

Líneas de Créditos
Líneas de Ahorros
Ambas
Otros Especifique: _____

9- ¿Cuál de los siguientes factores considera que afecta a las personas para no asociarse a la Cooperativa El Roble de Responsabilidad Limitada?

Factor Económico Imagen Institucional

Factor Político Trámites de Asociación

Falta de Información

Otros Especifique: _____

10- ¿Es de su interés asociarse a la Cooperativa El Roble de Responsabilidad Limitada?

Sí No

11- De ser negativa la respuesta anterior, especifique el motivo:

12- ¿Si estuviera interesado en asociarse, con que finalidad lo haría?

Obtener Préstamo Ahorrar Ambos

13- Si su respuesta es favorable ha ser socio de la Cooperativa el Roble de Responsabilidad Limitada ¿cuánto estaría dispuesto aportar en concepto de ahorro mensualmente?

\$1.00-\$3.00 \$4.00-\$6.00 \$7.00-\$10.00

14- ¿Qué otros servicios considera que debería ofrecer la Cooperativa El Roble de Responsabilidad Limitada?.

15- ¿Ha sido asociado de la Cooperativa El Roble de Responsabilidad Limitada?.

Sí No

16- Si su respuesta anterior es afirmativa explique el motivo de su retiro.

5- ¿Conoce de la existencia de la Cooperativa El Roble de Responsabilidad Limitada?

Sí 1 No 2

6- De ser positiva su respuesta anterior, indique ¿cuál ha sido el medio de información?

Promotores 1 Carteles 2
Boletines 3 Comunicación Informal 4
Anuncios Radiales 5

7- ¿Conoce los servicios que ofrece la Cooperativa El Roble de Responsabilidad Limitada?

Sí 1 No 2

8- Si su respuesta anterior es afirmativa, cuales de los siguientes servicios conoce:

Líneas de Créditos 1
Líneas de Ahorros 2
Ambas 3
Otros 4 Especifique: _____

9- ¿Cuál de los siguientes factores considera que afecta a las personas para no asociarse a la Cooperativa El Roble de Responsabilidad Limitada?

Factor Económico 1 Imagen Institucional 2
Factor Político 3 Trámites de Asociación 4
Falta de Información 5
Otros 6 Especifique: _____

10- ¿Es de su interés asociarse a la Cooperativa El Roble de Responsabilidad Limitada?

Sí 1

No 2

11-De ser negativa la respuesta anterior, especifique el motivo:

Poca información 1
No posee ingreso fijo 2
Muchos trámites 3

12-¿Si estuviera interesado en asociarse, con que finalidad lo haría?

Obtener Préstamo 1 Ahorrar 2 Ambos 3

13-Si su respuesta es favorable ha ser socio de la Cooperativa el Roble de Responsabilidad Limitada ¿cuánto estaría dispuesto aportar en concepto de ahorro mensualmente?

\$1.00-\$3.00 1 \$4.00-\$6.00 2 \$7.00-\$10.00 3

14-¿Qué otros servicios considera que debería ofrecer la Cooperativa El Roble de Responsabilidad Limitada?.

Pago de recibos 1
Remesas familiares 2
Agroservicios y Asesoría técnica 3
Aporte de semillas y granjas 4

15-¿Ha sido asociado de la Cooperativa El Roble de Responsabilidad Limitada?.

Sí 1

No 2

16-Si su respuesta anterior es afirmativa explique el motivo de su retiro.

Por denegacion de préstamos 1
Por diferencias entre asociados 2

ANEXO 5

Resultados codificados de la encuesta realizada entre la población no asociada a la Cooperativa El Roble de Responsabilidad Limitada del Municipio de Tecoluca, Departamento de San Vicente.

BASE DE DATOS

CUESTIONARIO	VARIABLES																			
	A	B	C	1	2	3	4a	4b	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	1	2	1	1	4	2	0	0	1	1	2	0	4	2	3	0	0	0	1	1
2	1	2	1	2	5	2	0	0	2	0	0	0	1	2	1	0	0	0	2	0
3	5	1	1	1	2	2	0	0	1	5	1	1	1	1	0	1	1	4	2	0
4	2	1	4	1	1	2	0	0	1	4	2	0	5	2	1	0	0	0	2	0
5	6	1	3	1	1	1	1	1	1	4	1	1	4	1	0	3	1	0	2	0
6	6	2	2	1	2	1	1	1	1	5	1	1	1	2	3	0	0	0	2	0
7	2	1	1	2	5	2	0	0	1	5	2	0	5	1	0	1	1	0	2	0
8	2	1	2	1	1	2	0	0	1	5	2	0	1	1	0	1	1	0	2	0
9	5	1	2	1	1	2	0	0	1	4	1	1	1	1	0	1	1	0	2	0
10	1	2	3	2	5	2	0	0	1	4	1	1	1	2	2	1	1	4	2	0
11	2	1	4	1	1	2	0	0	1	4	1	3	1	2	1	1	1	4	2	0
12	6	1	4	1	1	2	0	0	1	3	1	1	1	2	1	1	1	3	2	0
13	1	2	2	1	4	2	0	0	1	5	2	0	1	1	0	3	2	1	2	0
14	1	2	1	2	5	2	0	0	1	5	2	0	5	1	0	1	1	0	2	0
15	5	1	1	2	5	2	0	0	1	5	1	1	5	1	0	3	1	1	2	0
16	1	2	1	2	5	2	0	0	1	4	2	0	5	2	2	3	1	0	2	0
17	1	1	1	1	4	1	2	2	1	5	2	0	1	1	0	3	1	1	2	0
18	1	2	1	1	4	2	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	2	0	2	0
19	2	1	4	1	1	2	0	0	1	1	1	3	6	1	0	2	1	3	2	0
20	1	2	3	2	5	2	0	0	1	4	2	0	1	2	3	3	1	0	2	0
21	2	1	4	1	2	2	0	0	1	2	2	0	4	2	2	3	1	0	2	0
22	1	2	3	1	4	2	0	0	1	5	2	0	1	2	3	3	1	0	2	0
23	5	1	1	1	3	2	0	0	1	5	1	1	1	2	3	0	0	0	2	0
24	5	1	1	1	2	2	0	0	1	5	2	0	5	1	0	1	1	0	2	0
25	1	2	2	2	5	2	0	0	1	4	1	1	1	2	1	0	0	0	2	0
26	1	2	2	2	5	2	0	0	1	4	1	1	1	2	1	1	1	0	2	0
27	1	2	2	1	4	2	0	0	1	4	2	0	6	2	1	1	1	0	2	0
28	1	2	4	1	3	2	0	0	1	4	1	1	1	1	0	3	1	3	2	0
29	1	2	1	2	5	2	0	0	1	4	1	1	5	1	0	3	1	0	2	0
30	5	1	1	2	5	2	0	0	1	1	2	0	1	1	0	2	3	0	2	2
31	5	1	2	1	2	2	0	0	1	4	1	1	5	2	1	1	1	0	2	0
32	1	2	4	1	3	2	0	0	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	0
33	1	2	2	1	3	2	0	0	1	1	1	1	1	2	2	3	1	4	2	0

CUESTIONARIO	VARIABLES																			
	A	B	C	1	2	3	4a	4b	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
34	1	2	1	1	3	1	2	2	1	4	1	1	1	2	2	0	0	0	2	0
35	1	1	1	1	3	2	0	0	1	1	2	0	5	2	1	3	2	3	2	0
36	1	2	3	1	1	2	0	0	1	4	0	0	4	2	1	1	1	0	2	0
37	2	1	3	1	3	2	0	0	1	4	1	1	4	2	3	1	1	0	2	0
38	5	1	3	1	3	2	0	0	1	1	1	3	1	2	1	1	1	4	2	0
39	5	1	2	1	3	2	0	0	1	4	1	3	4	2	1	1	1	3	2	0
40	1	1	3	1	2	1	1	1	1	1	1	4	1	1	0	2	2	2	2	0
41	2	1	3	1	2	1	1	1	1	4	1	1	1	1	0	1	1	3	2	0
42	1	2	3	2	5	2	0	0	2	0	0	0	5	1	0	1	1	0	2	0
43	3	1	3	2	5	2	0	0	2	0	0	0	5	1	0	2	2	0	2	0
44	1	1	4	1	4	2	0	0	2	0	0	0	5	1	0	1	1	0	2	0
45	1	1	3	2	5	2	0	0	1	4	1	1	5	2	1	0	0	0	2	0
46	2	1	3	1	4	2	0	0	1	4	2	0	6	2	1	2	1	0	2	0
47	5	1	2	1	4	2	0	0	1	4	1	1	4	1	0	1	1	0	2	0
48	1	1	4	1	4	2	0	0	1	1	1	4	5	2	2	0	0	0	2	0
49	5	1	3	1	3	2	0	0	1	1	1	1	5	2	2	3	1	4	2	0
50	6	1	1	1	4	2	0	0	1	4	2	0	6	1	0	0	0	0	2	0
51	2	1	4	1	2	1	2	2	1	5	2	0	1	2	1	0	0	0	2	0
52	1	2	1	1	2	2	0	0	1	4	1	1	5	1	0	2	2	3	2	0
53	1	2	4	2	5	2	0	0	2	0	0	0	2	2	1	0	0	0	2	0
54	1	2	4	1	3	1	2	2	2	0	0	0	5	2	1	0	0	0	2	0
55	1	2	4	1	3	2	0	0	1	4	1	1	5	1	0	3	1	0	1	1
56	2	1	3	1	2	2	0	0	1	4	1	1	6	2	2	0	0	0	1	2
57	2	1	4	1	3	2	0	0	1	4	1	1	6	2	3	0	0	0	1	2
58	1	1	2	1	3	2	0	0	1	4	2	0	5	1	0	1	2	0	1	0
59	1	2	2	1	3	2	0	0	1	4	2	0	5	2	1	0	0	0	2	0
60	5	1	1	1	4	2	0	0	1	4	1	1	1	2	3	0	0	0	2	0
61	5	1	2	1	4	2	0	0	1	4	1	1	1	1	0	1	1	0	2	0
62	5	1	2	1	2	2	0	0	1	1	1	1	1	2	3	1	1	0	2	0
63	5	1	2	2	5	2	0	0	1	4	2	0	5	1	0	3	2	0	2	0
64	1	2	4	1	4	2	0	0	2	0	0	0	5	2	2	0	0	0	2	0
65	5	1	4	2	5	2	0	0	2	0	0	0	2	2	2	0	0	0	2	0
66	2	1	4	1	2	2	0	0	2	0	0	0	5	2	1	0	0	0	2	0
67	2	1	1	1	1	2	0	0	2	0	0	0	5	2	1	0	0	0	2	0

ANEXO 6

TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

Cuestionario orientado a la población no asociada a la Cooperativa EL Roble de Responsabilidad Limitada del Municipio de Tecoluca, Departamento de San Vicente.

I. DATOS GENERALES

Objetivo:

Conocer el perfil de las personas no asociadas a la Cooperativa El Roble de Responsabilidad Limitada.

A- Ocupacion:	Ama de casa	32	48%
	Agricultor	14	21%
	Doméstica	1	1%
	Pescador	0	0%
	Jornalero	16	24%
	Comerciante Pequeño	4	6%
	Otros	0	0%
	TOTAL	67	100%
B- Sexo:	Masculino	41	61%
	Femenino	26	39%
	TOTAL	67	100%
C- Edad (Años):	De 18 a 30	19	28%
	De 31 a 40	16	24%
	De 41 a 50	15	22%
	De 51 o Más	17	25%
	TOTAL	67	100%

II. DATOS DE CONTENIDO

1. ¿Sabe usted que es una cooperativa?

Sí 1

No 2

Objetivo:

Determinar entre los no asociados si conoce sobre las cooperativas.

Alternativas	Frecuencias	
	Absoluta	Porcentual
Sí	50	75%
No	17	25%
Total	67	100%

Comentario:

Del 100% de las personas encuestadas el 75% conoce sobre que son las cooperativas y el 25% manifiesta no saber nada sobre el concepto. Según los resultados obtenidos la poblacion si conoce lo que es cooperativa en general.

2. Si su respuesta anterior es afirmativa, escriba ¿que sabe de ellas?

- Grupo de personas que se ayudan así mismo 1
- Ayuda o beneficio para todos los miembros 2
- Asociaciones que se dedican a diferentes actividades 3
- Conjunto de personas 4

Objetivo:

Determinar en los no asociados el grado de conocimiento sobre las cooperativas.

Alternativas	Frecuencias	
	Absoluta	Porcentual
-Grupo de personas que se ayudan así mismo	9	18%
-Ayuda o beneficio para todos los miembros	12	24%
-Asociaciones que se dedican a diferentes actividades	15	30%
- Conjunto de personas	14	28%
TOTAL	50	100%

Comentario:

Por los resultados obtenidos demuestran que la población conocen o tienen la idea acertada de lo que es cooperativa.

3- ¿Actualmente es asociado de alguna cooperativa?

Sí 1

No 2

Objetivo:

Determinar el número de personas asociadas a otras cooperativas distintas a la Cooperativa el Roble de Responsabilidad Limitada

Alternativas	Frecuencias	
	Absoluta	Porcentual
Sí	8	12%
No	59	88%
Total	67	100%

Comentario:

Los resultados demuestran que el 88% no están asociados a ninguna cooperativa y el 12% restante sí pertenecen. Lo cual constituye una oportunidad para que la Cooperativa El Roble de Responsabilidad Limitada incremente sus asociados.

4. De ser afirmativa su respuesta anterior, especifique:

Nombre de la cooperativa:

Fundacion Campos

1

Cooperativa Santa Monica

2

Servicios y/o beneficios que recibe:

Créditos

1

Ayuda comunitaria

2

Objetivo:

Conocer las cooperativas que tienen mayor influencia en la población, como también los servicios y/o beneficios que ofrecen.

Alternativas	Frecuencias	
	Absoluta	Porcentual
Nombre de la cooperativa:		
Fundacion Campos	4	50%
Cooperativa Santa Monica	4	50%
Total	8	100%
Servicios y/o beneficios que recibe:		
Créditos	4	50%
Ayuda comunitaria	4	50%
Total	8	100%

Comentario:

De la muestra total, solamente 8 personas estan asociadas a la competencia. Estos resultados son favorables para la Cooperativa El Roble de Responsabilidad Limitada, ya que existe un mercado portencial.

5- ¿Conoce de la existencia de la Cooperativa El Roble de Responsabilidad Limitada?

Sí 1

No 2

Objetivo:

Determinar cuántas personas conocen sobre la existencia de la Cooperativa El Roble de Responsabilidad Limitada.

Alternativas	Frecuencias	
	Absoluta	Porcentual
Sí	57	85%
No	10	15%
Total	67	100%

Comentario:

El 85% de las personas encuestadas conocen la existencia de la Cooperativa El Roble de Responsabilidad Limitada contra un 15% que no saben de la existencia de dicha cooperativa.

6- De ser positiva su respuesta anterior, indique ¿cuál ha sido el medio de información?

Promotores	1	Carteles	2
Boletines	3	Comunicación Informal	4
Anuncios Radiales	5		

Objetivo:

Identificar el medio por el cual las personas han recibido algún tipo de información sobre Cooperativa El Roble de Responsabilidad Limitada.

Alternativas	Frecuencias	
	Absoluta	Porcentual
Promotores	12	21%
Carteles	1	2%
Boletines	1	2%
Comunicación Informal	31	54%
Anuncios Radiales	12	21%
Total	57	100%

Comentario:

La población conoce a la Cooperativa El Roble de Responsabilidad Limitada por diferentes medios, pero la más dominante con un 54% es la Comunicación Informal, seguido por Promotores y Anuncios Radiales con un 21% cada uno.

7. ¿Conoce los servicios que ofrece la Cooperativa El Roble de Responsabilidad Limitada?

Sí

No

Objetivo:

Determinar entre los no asociados el conocimientos de los servicios ofrecidos por la cooperativa.

Alternativas	Frecuencias	
	Absoluta	Porcentual
Sí	35	61%
No	22	39%
Total	57	100%

Comentario:

De 57 personas que conocen la Cooperativa el 61% sabe de los servicios que esta ofrece y el 39% restante los ignora.

8. Si su respuesta anterior es afirmativa, ¿Cuáles de los siguientes servicios conoce?

Líneas de Créditos 1 Líneas de Ahorro 2
Ambas 3 Otras 4

Objetivo:

Determinar los servicios por el cual conocen a la Cooperativa El Roble de Responsabilidad Limitada.

Alternativas	Frecuencias	
	Absoluta	Porcentual
Líneas de Créditos	29	83%
Líneas de Ahorro	0	0%
Ambas	4	11%
Otras	2	6%
Total	35	100%

Comentario:

El 83% de las personas que conocen los servicios que la Cooperativa ofrece es por Líneas de Créditos, seguido de un 11% que la conocen como Líneas de Créditos y de Ahorros, y un 6% sabe de otros servicios.

9. ¿Cuál de los siguientes factores considera que afecta a las personas para no asociarse a la Cooperativa El Roble de Responsabilidad Limitada?

Factor Económico	1	Imagen Institucional	2
Factor Político	3	Trámites de Asociación	4
Falta de Información	5	Otros	6

Objetivo:

Conocer los factores que afectan a la personas para no asociarse a la Cooperativa.

Alternativas	Frecuencias	
	Absoluta	Porcentual
Factor Económico	28	42%
Imagen Institucional	2	3%
Factor Político	0	0%
Trámites de Asociación	7	10%
Falta de Información	24	36%
Otros	6	9%
Total	67	100%

Comentario:

Entre los encuestados, fue posible determinar que los factores que más afecta a las personas para no asociarse a la cooperativa es el factor económico con un 42%, seguido de la falta de información con el 36%.

10. ¿Es de su interés asociarse a la Cooperativa El Roble de Responsabilidad Limitada?

Sí 1

No 2

Objetivo:

Conocer el número de personas que están interesadas en asociarse a la cooperativa.

Alternativas	Frecuencias	
	Absoluta	Porcentual
Sí	27	40%
No	40	60%
Total	67	100%

Comentario:

El 60% de las personas encuestadas manifiestan no están interesadas en asociarse a la Cooperativa y un 40% si les interesa asociarse.

11. De ser negativa la respuesta anterior, especifique el motivo:

Poca información

No posee ingreso fijo

Muchos trámites

Objetivo:

Conocer los motivos que impiden a las personas asociarse a la Cooperativa.

Alternativas	Frecuencias	
	Absoluta	Porcentual
Poca información	21	53%
No posee ingreso fijo	10	25%
Muchos trámites	9	23%
Total	40	100%

Comentario:

Los resultados de la encuesta reflejan que el motivo para no asociarse a la cooperativa es la poca información con un 53% y como segundo y tercer motivo es de No poseer ingresos fijos con el 25% y muchos trámites con un 23% respectivamente.

12. ¿Si estuviera interesado en asociarse, con que finalidad lo haría?

Obtener Préstamo

Ahorrar

Ambos

Objetivo:

Conocer la finalidad que persiguen las personas al asociarse a la Cooperativa.

Alternativas	Frecuencias	
	Absoluta	Porcentual
Obtener Préstamo	25	54%
Ahorrar	6	13%
Ambos	15	33%
Total	46	100%

Comentario:

De 67 personas encuestadas solo 46 están interesadas en asociarse a la Cooperativa con la finalidad de obtener préstamo con un 54%, ahorrar con un 13% y con un 33% buscan obtener ambos servicios.

13. Si su respuesta es favorable ha ser socio de la Coperativa El Roble de Responsabilidad Limitada ¿Cuánto estaría dispuesto aportar en concepto de ahorrar mensualmente?

\$1.00-\$3.00 1 \$4.00-\$6.00 2 \$7.00-\$10.00 3

Objetivo:

Conocer la cantidad de dinero que las personas estarían dispuestas aportar en concepto de ahorro mensualmente.

Alternativas	Frecuencias	
	Absoluta	Porcentual
\$1.00-\$3.00	37	80%
\$4.00-\$6.00	8	17%
\$7.00-\$10.00	1	3%
Total	46	100%

Comentario:

De 67 personas encuestadas solo 46 personas están interesadas en asociarse y estarían dispuestas aportar en concepto de ahorro mensualmente, en un rango de \$1.00-\$3.00 con el 80%, el 17% lo haría con un rango de \$4.00-\$6.00 y un 3% que se ubica en el tercer rango.

14. ¿Qué otros servicios considera que debería de ofrecer la Cooperativa El Roble de Responsabilidad Limitada?

Pago de recibos	1
Remesas familiares	2
Agroservicios y Asesoría técnica	3
Aporte de semillas y granjas	4

Objetivo:

Determinar nuevos servicios que según los encuestados debería ofrecer la cooperativa.

Alternativas	Frecuencias	
	Absoluta	Porcentual
Pago de recibos	3	17%
Remesas familiares	2	11%
Agroservicios y Asesoría técnica	7	39%
Aporte de semillas y granjas	6	33%
Total	18	100%

Comentario:

Los encuestados opinaron que los servicios que debería ofrecer la cooperativa son: los de Agroservicio y Asesoría Técnica con un 39% y Aporte de Semillas y Granjas con el 33% que son los de mayor demanda.

15. ¿Ha sido asociado a la Cooperativa El Roble de Responsabilida Limitada?

Sí

No

Objetivo:

Identificar entre los encuestados aquellos que renunciaron a la cooperativa.

Alternativas	Frecuencias	
	Absoluta	Porcentual
Sí	5	7%
No	62	93%
Total	67	100%

Comentario:

Los resultados de la encuesta muestran que el 93% nunca han sido asociados contra el 7% que si lo ha estado.

16 Si su respuesta anterior es afirmativa explique el motivo de su retiro.

Por denegacion de préstamos

Por diferencias entre asociados

Objetivo:

Conocer los factores que motivaron a las personas a renunciar a la cooperativa.

Alternativas	Frecuencias	
	Absoluta	Porcentual
Por denegacion de préstamos	2	40%
Por diferencias entre asociados	3	60%
Total	5	100%

Comentario:

Estos resultados dejan en claro que los principales factores que afectan el retiro de las personas se debe a la denegación de préstamos y por las diferencias de asociados.

ANEXO 3

GUÍA DE PREGUNTAS PARA LA COOPERATIVA EL ROBLE DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

1. Antecedentes de la Cooperativa
2. Misión
3. Visión
4. Objetivos
5. Estructura Organizativa
6. Servicios y Beneficios
7. Proyectos Realizados
8. Proyectos en Marcha
9. Donantes
10. Tasas de Interés
11. Número de Empleados
12. Número de Asociados
13. Cuota de Asociación
14. Estados Financieros Actualizados
15. Cobertura
16. Medios de Publicidad y Promociones
17. Distribución
18. Competencia
19. Descripción del F.O.D.A
20. Mercado Meta