

ÍNDICE

RESUMEN.....	i
INTRODUCCIÓN.....	iii

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL SOBRE COOPERATIVISMO, ASOCIACIÓN COOPERATIVA FINANCIERA SEGURA COSTISS DE R.L., MERCADOTECNIA Y PLAN PROMOCIONAL.

A. HISTORIA DEL COOPERATIVISMO EN EL SALVADOR.....	1
1. Surgimiento de las cooperativas	1
2. Marco Legal de las Cooperativas	4
2.1 Constitución de la República.....	4
2.2 Ley General de Asociaciones Cooperativas.....	4
2.3 Reglamento de Ley General de Asociaciones Cooperativas.....	4
2.4 Ley de Creación del Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo	4
2.5 Código de Trabajo.....	5
2.6 Estatutos de la Cooperativa.....	5
3. Principios Cooperativos	6
4. Clasificación de las Cooperativas en El Salvador	8
4.1. Cooperativas de primer grado.....	8
4.1.1 Cooperativas de producción.....	8
4.1.2. Cooperativas de Vivienda.....	8
4.1.3. Cooperativas de Servicios.....	9
4.2 Cooperativas de segundo grado.....	9
4.3 Cooperativas de tercer grado.....	9
4.4. Cooperativas de vínculo abierto.....	10
4.5. Cooperativas de vínculo cerrado.....	10

B. GENERALIDADES DE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA FINANCIERA SEGURA COSTISSS DE R.L.....	10
1. Antecedentes	10
2. Estructura organizativa	12
3. Misión	15
4. Visión	15
5. Valores	16
6. Servicios Financieros	16
6.1 Conceptos	16
6.1.1 AHORRO	16
6.1.2 PRÉSTAMO.....	17
6.1.3 APORTACIONES	17
6.2 Líneas de Ahorro.....	18
6.3 Líneas de Crédito	19
C. MERCADOTECNIA Y EL PLAN PROMOCIONAL.....	19
1. MERCADOTECNIA	19
1.1 IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA EN LAS INSTITUCIONES COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO.	21
1.2 MEZCLA DE MERCADOTECNIA	22
1.2.1 Producto.....	22
1.2.2 Precio	24
1.2.3 Plaza	25
1.2.4 Promoción	25
2. PLAN PROMOCIONAL.....	31
2.1 Definición	31
2.2 Función Principal	32
2.3 Clasificación	32
2.4 Pasos para la elaboración de un plan promocional.	33

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DEL ÁREA DE MERCADEO DE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA FINANCIERA SEGURA, COSTISSS DE R.L.

A. INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	39
1. Objetivos	39
1.1 General.....	39
1.2 Específicos.....	39
2. Importancia	40
3. Metodología	41
3.1. Métodos.....	41
3.2. Tipo de investigación.....	41
3.3. Fuentes de información.....	41
3.3.1. Primarias.....	42
3.3.2. Secundarias.....	42
3.4. Instrumentos de campo	42
3.5. Delimitación de la investigación.....	43
3.6. Determinación del Universo y Muestra.....	43
3.6.1. Universo.....	43
3.6.2. Tipo de Diseño.....	44
3.6.3. Muestra.....	44
3.6.3.1. Asociados Potenciales	45
3.6.3.2. Asociados Actuales	46
3.6.3.3. Empleados de COSTISSS DE R.L.....	47
3.6.3.4. Directivos de COSTISSS DE R.L.....	47
3.7. Procesamiento, Tabulación y análisis de datos.....	48
B. DESCRIPCIÓN DEL DIAGNÓSTICO.....	49
1. Análisis F.O.D.A.	49
1.1. Fortalezas.....	49
2.2. Debilidades	50
2.3. Oportunidades.....	51
2.4. Amenazas	52

C. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	53
1. Conclusiones	53
2. Recomendaciones	54

CAPITULO III

PROPUESTA DE PLAN PROMOCIONAL PARA EL INCREMENTO DE LA DEMANDA DE SERVICIOS FINANCIEROS PARA LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA FINANCIERA SEGURA, COSTISS DE R.L.

A. OBJETIVOS.....	55
1. General	55
2. Específicos	55
B. IMPORTANCIA.....	56
C. PLAN PROMOCIONAL.....	57
1. PLAN DE PROMOCION DE VENTAS	57
1.1 Objetivos.....	57
1.2 Actividades	58
1.3 Políticas.....	60
2. PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS	61
2.1 Objetivos.....	61
2.2 Actividades	61
2.3 Políticas.....	62
3. PLAN PUBLICITARIO	63
3.1 Objetivos.....	63
3.2 Actividades	63
3.3 Determinación de los medios.....	64
3.4 Políticas.....	65
4. PLAN DE VENTA PERSONAL	66
4.1 Objetivos.....	66
4.2 Actividades	66

4.3 Unidad de Mercadeo.....	67
3.4.1. Organigrama y funciones.....	67
3.4.2. Remuneración e Incentivos.....	68
5. MEDIDAS DE DIRECCIÓN	71
6. EVALUACIÓN Y CONTROL	72
6.1 Indicadores	72
7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	74
7.1 Promoción de ventas.....	74
7.2 Relaciones públicas.....	75
7.3 Publicidad.....	76
7.4 Venta Personal.....	77
8. PLAN PRESUPUESTARIO	78
8.1 Promoción de ventas.....	78
8.2 Relaciones públicas.....	79
8.3 Publicidad.....	80
8.4 Venta Personal.....	81
BIBLIOGRAFÍA.....	83
ANEXOS	86

RESUMEN

La Cooperativa Financiera Segura COSTISSS DE R.L, fue fundada en 1971 con el objeto de tener una adecuada educación sobre los principios de ayuda mutua y técnicas de cooperación, estimular el ahorro sistemático en aportaciones y/o depósitos en cuentas de ahorro y el otorgamiento de préstamos a interés no mayor del 2% mensual. Luego de 39 años de fundada COSTISSS DE R.L. no se ha desarrollado al ritmo esperado, sino que refleja tendencia a un estancamiento sistemático.

Es por ello que el objetivo principal de la investigación radica en diseñar un plan promocional que incremente la demanda de servicios financieros para la Asociación Cooperativa Financiera Segura, COSTISSS DE R.L. debido a que es indispensable para los negocios determinar el comportamiento del mercado, impulsadas por las variables que mueven las relaciones de intercambio entre los sujetos. Si el negocio se construye en base al conocimiento y el comportamiento de las variables, será más fácil construir estrategias que impulsen la membresía.

Así mismo, se presenta un diagnóstico que muestra el escenario en que se encuentra la institución con mayor énfasis en su situación mercadológica. El método que se utilizó para realizar la investigación fue el método científico retomando la investigación no experimental por medio de su clasificación transaccional nos lleva a elegir el diseño correlacional ya que permite describir relaciones entre dos o más variables, la recolección de datos se desarrolla a través de técnicas como la encuesta y entrevista. La obtención de la muestra permitió dividir el universo en cuatro: Asociados Actuales, Asociados Potenciales, Empleados y Directivos de COSTISSS DE R.L. y ante la exposición de los resultados obtenidos y su proceso de recolección y tabulación de los datos,

reflejará la opinión de los sujetos de estudio en relación a las preguntas planteadas.

El abordaje del tema permitió concluir que COSTISSS DE R.L maneja tasas de interés poco competitivas, en relación con la banca, dado que su fuente de ingresos son los préstamos exteriores, que hacen que el costo financiero sea alto, y que sus tasas sean poco atractivas para incrementar la demanda de los servicios; la imagen de COSTISSS DE R.L., se ha visto perjudicada por su relación con el sindicato; además se denota la ausencia de un Plan Promocional eficiente, que ayude a promocionar los servicios financieros de forma agresiva, y que incentive el área de mercadeo, dotándola de estrategias, políticas y medidas de control efectivas.

Es por ello que se recomienda crear políticas que incentiven el ahorro, que promuevan garantías y beneficios, dando como resultado un aumento en la rentabilidad y la disminución del costo financiero, reduciendo la dependencia del crédito externo, y logrando una estructura financiera equilibrada y sostenible; reconstruir una nueva imagen de COSTISSS DE R.L., que promueva el servicio de manera segura y confiable para los socios actuales y potenciales; además, desarrollar un Plan Promocional que de un enfoque persuasivo al área de mercadeo para difundir de forma efectiva los beneficios de los servicios financieros entre la población objetivo, alcanzando las proyecciones y objetivos planteados.

INTRODUCCIÓN

Actualmente las cooperativas para ser competitivas deben estar al a la vanguardia de las nuevas formas de mercadeo para que su organización tenga el éxito que sus dirigentes esperan, es decir las cooperativas deben de conocer de estos aspectos, por eso es necesario que se introduzcan nuevos mecanismos y estrategias de promoción para dar a conocer los servicios financieros y poder lograr una ventaja competitiva y alcanzar un mayor crecimiento en sus demandas y en la afiliación de nuevos socios.

Para lograr este objetivo, fue necesario realizar un estudio de campo, realizando visitas a **LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA FINANCIERA SEGURA, COSTISSS DE R.L** para la recopilación de la información necesaria, por medio de un encuestas para los empleados y entrevistas para los directivos ; donde esta fue la base para establecer un diagnóstico de la situación actual de la Cooperativa Financiera Segura COSTISSS de R.L, dicha información se utilizó para implementar un Plan Promocional de Mercadeo para la obtención de resultados provechosos para la Cooperativa, tomando en cuenta las fortalezas y oportunidades de éstos.

El trabajo consta de tres capítulos, cada uno de los cuales es básico para la terminación satisfactoria de la investigación complete que se detallan a continuación:

CAPÍTULO I.

Este contiene aspectos generales sobre los antecedentes del cooperativismo de El Salvador, así una breve introducción a las generalidades de la Asociación Cooperativa Financiera Segura COSTISSS DE R.L, como el marco legal en el que se rigen las Cooperativas. Además; por otra parte se incluye el marco conceptual sobre Mercadotecnia y el Plan Promocional.

CAPÍTULO II

Este capítulo se refiere al diagnóstico de la Situación Actual de la Asociación Cooperativa Financiera Segura COSTISSS DE R.L en cuanto a su Área de Mercadeo, así mismo hace referencia a la metodología utilizada en la investigación de campo y todos los elementos básicos que comprende esta, desde la elaboración de los objetivos hasta la tabulación de los datos recopilados por medio de las técnicas de investigación.

CAPÍTULO III

Este capítulo contiene el desarrollo y propuesta del diseño del Plan Promocional para la Asociación Cooperativa Financiera Segura COSTISSS DE R.L., con el objeto de implementar y tomar las mejores decisiones en relación a lo planteado, de tal forma de incrementar su cartera de socios, así como su posicionamiento en el mercado.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL SOBRE COOPERATIVISMO, ASOCIACIÓN COOPERATIVA FINANCIERA SEGURA COSTISS DE R.L., MERCADOTECNIA Y PLAN PROMOCIONAL.

A. HISTORIA DEL COOPERATIVISMO EN EL SALVADOR

1. Surgimiento de las cooperativas

En el Salvador la precursora del cooperativismo es la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, de la Universidad de El Salvador, quien en 1896, introdujo la cátedra de Cooperativismo en el pénsum de la carrera, con el fin de que los futuros profesionales conocieran el modelo cooperativo que venía proyectándose del viejo continente hacia todos los países de América. Marca la historia que en 1904, se incorpora en el Código de Comercio el Capítulo IV referente a las cooperativas, denominado "De las Sociedades Cooperativas" (Artículos del 313 al 330).

La primera cooperativa nace en 1914 constituída por un grupo de zapateros, denominada "Cooperativa de Zapateros Palo Verde", ubicada en el Barrio San Jacinto, Departamento de San Salvador, pero debido al poco desarrollo industrial prevaleciente, su composición artesanal y otros aspectos políticos se vio imposibilitada a subsistir. Para 1938, se funda la "Sociedad Cooperativa Algodonera de R.L.", en el departamento de Usulután y en 1940 se crea la primera Cooperativa de Crédito Rural en la Ciudad de Izalco. Como resultado la fundación de la primera Cooperativa de Crédito en la Ciudad de Izalco en 1940 y de 15 Cajas más alrededor del país, el 10 de febrero de 1943, surge la Federación de Cajas de Crédito (FEDECREDITO)¹, con el propósito de proporcionar capital de trabajo a los pequeños comerciantes de los

¹ (<http://www.fedecredito.com.sv/>) Consultada el 17 de Junio de 2010

mercados y permitirles, mediante un programa de ahorro simultáneo al préstamo, la formación de su propio capital de trabajo.

En 1950, se nace el Ministerio de Trabajo y Previsión Social, y con el, la sección de cooperativas. Para 1953, el Ministerio de Agricultura y Ganadería inició el fomento del cooperativismo agrícola mediante el programa denominado "Proyectos del área de Demostración". También se fundó, ese mismo año la "Cooperativa Lechera de Oriente de R.L" a iniciativa de éste Ministerio, con el objeto de distribuir y comercializar leche y sus derivados.

En esa época, las cooperativas contaban con el apoyo del gobierno, que aportaba capital inicial, sin embargo, esta experiencia no dió los frutos esperados, dado que los asociados confundieron el capital semilla con donación, se incrementó la morosidad en préstamos y con esto las pérdidas económicas en las cooperativas.

En el año de 1966, se creó la Federación de Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito de El Salvador de Responsabilidad Limitada (FEDECACES DE R.L.)², para contribuir al éxito de las cooperativas asociadas, mediante apoyo a la liquidez, a la innovación de sus procesos de intermediación, supervisión, control, fomento y organización cooperativa.

El área legal fue el vacío en que inicialmente operó al cooperativismo, y fue hasta el 25 de noviembre de 1969, cuando se promulgó el decreto No 560 que dió pie a la creación del Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo (INSAFOCOOP), como una institución rectora del movimiento cooperativo salvadoreño y una corporación de derecho público con autonomía en los aspectos económico y administrativo, ese mismo día se anuncia la primera Ley General de Asociaciones Cooperativas.

A falta de presupuesto que permitiera su funcionamiento el INSAFOCOOP comenzó a operar hasta el 1 de julio de 1971.

² (<http://www.fedecaces.com/>) Consultada el 17 de Junio de 2010

Hoy con 39 años al servicio del sector cooperativo, la institución ha crecido, descentralizando su trabajo en oficinas ubicadas en las distintas zonas del país dando un servicio a través de sus regionales en todo lo ancho y largo de El Salvador.³

Y finalmente, fue el 6 de mayo de 1986 que se promulga la Ley General de Asociaciones Cooperativas con el propósito de regular la creación y funcionamiento de las Asociaciones Cooperativas.

Cabe resaltar que existe diferencia entre "Asociación Cooperativa" y "Sociedad Cooperativa":

ASOCIACIÓN COOPERATIVA	SOCIEDAD COOPERATIVA
<p>Cooperativa formada como asociaciones de derecho privado de interés social, las cuales gozarán de libertad en su organización y funcionamiento. Responsabilidad limitada con un número variable de miembros.</p> <p>Se rigen por: Ley General de Asociaciones Cooperativas, Ley de Creación del INSAFOCOOP, sus Reglamentos y Estatutos.</p>	<p>Es una Sociedad Mercantil, que se constituye bajo razón social o denominación de capital variable, dividido en aportaciones o acciones, cuya actividad social se presta exclusivamente a favor de sus socios, los que responden limitada o ilimitadamente por las operaciones sociales, según la forma adoptada.</p> <p>Se rigen por: Código de Comercio y Leyes especiales para cada tipo.</p>

³ (www.insafocoop.gob.sv) Consultada el 29 de Junio de 2010

2. Marco Legal de las Cooperativas

Las leyes que rigen el cooperativismo en El Salvador, se encuentran contempladas en los documentos siguientes:

2.1 Constitución de la República.

La Constitución de la República emitida en 1983, Decreto N° 38, publicado en el Diario Oficial N° 234, Tomo N° 281, del 16 de diciembre de 1983, en el artículo No. 114, establece: "El Estado protegerá y fomentará las asociaciones cooperativas, facilitándole su organización, expansión y financiamiento".

2.2 Ley General de Asociaciones Cooperativas

La Ley General de Asociaciones Cooperativas emitida el 6 de mayo de 1986, decreto No. 86, Tomo No. 291 de fecha 14 de mayo del mismo año, define como objetivo regular la creación y funcionamiento de las Asociaciones Cooperativas para lograr que su actuación esté enmarcada en los principios del movimiento cooperativo.

2.3 Reglamento de la Ley General de Asociaciones Cooperativas

Emitido por Decreto ejecutivo No. 62, de fecha 20 de agosto de 1986, el cual establece la forma de aplicación de la ley, dictando normas y procedimientos a seguir, para la constitución, funcionamiento, administración y disolución de las Asociaciones Cooperativas.

2.4 Ley de Creación del Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo

Responde a la necesidad de centralizar la dirección y coordinación de la actividad cooperativa, se emitió el 25 de noviembre de 1969, por Decreto legislativo No. 560, Publicado en Diario Oficial No.

229, Tomo No 225 de fecha 9 de diciembre del mismo año, y establece las atribuciones y la forma en que el Instituto tiene que ser administrado, a fin de cumplir con sus objetivos de promover, coordinar y supervisar a las Asociaciones Cooperativas⁴.

2.5 Código de Trabajo

El Código de Trabajo emitido el 23 de junio de 1972, Decreto Legislativo N° 15, publicado en el Diario Oficial N° 142, Tomo 236, del 31 de julio de 1972, en su artículo N° 136, establece : "Cuando el trabajador contraiga deudas provenientes de créditos concedidos por bancos, compañías aseguradoras, instituciones de crédito o sociedades y asociaciones cooperativas, podrá autorizar a su patrono para que, de su salario ordinario y en su nombre, efectúe los descuentos necesarios para la extinción de tales deudas."

2.6 Estatutos de la Cooperativa

Los Estatutos constituyen las reglamentaciones o conjunto de normas que regulan la vida de la Cooperativa, sirven de guía a los socios para saber: Cuáles son los objetivos y funcionamiento de la Cooperativa, Cuál debe ser su conducta dentro de ella, Cuáles son sus deberes y derechos, Cómo controlar en forma disciplinaria todas las actividades para lograr los objetivos y Cómo puede la Cooperativa utilizar los beneficios obtenidos. Los Estatutos son de cumplimiento obligatorio para todos los socios.

Y otras leyes que regulan las transacciones monetarias en nuestro país.

⁴ (www.insafocoop.gob.sv) Consultada el 29 de Junio de 2010

3. Principios Cooperativos

Los principios cooperativos son lineamientos por medio de los cuales las cooperativas ponen en práctica sus valores⁵:

a) Adhesión abierta y voluntaria.

Las cooperativas son organizaciones voluntarias, abiertas a todas aquellas personas dispuestas a utilizar sus servicios y a aceptar las responsabilidades que conlleva la condición de socios, sin discriminación de género, raza, clase social, posición política o religiosa.

b) Control democrático de los socios

Son controladas por sus socios, quienes participan activamente en la definición de políticas y toma de decisiones. Los elegidos para representar a su cooperativa, responden ante los socios. En las cooperativas de base, los socios tienen igual derecho de voto (un socio, un voto), mientras en las cooperativas de otros niveles también se organizan con procedimientos democráticos.

c) Participación económica de los socios.

Los socios contribuyen de manera equitativa y controlan democráticamente el capital de la cooperativa. Reciben una compensación limitada, si es que hay, sobre el capital suscrito, como condición de socio. Los socios asignan excedentes para cualquiera o todos los siguientes propósitos: el desarrollo de la cooperativa, mediante la posible creación de reservas, de las

⁵ FEDECACES "Infórmate", Editorial Salvador Juárez, Ed.Única, 2006, Pág. 7

cuales al menos una parte debe ser indivisible; y el apoyo a otras actividades, según lo aprueben los socios.

d) Autonomía e independencia.

Son organizaciones autónomas de ayuda mutua controladas por sus socios. Si entran en acuerdos con otras organizaciones (incluyendo gobiernos) o tienen capital de fuentes externas, lo realizan en términos que aseguren el control demográfico por parte de sus socios y mantengan la autonomía de la cooperativa.

e) Educación, entrenamiento e información.

Brindan educación y entrenamiento a sus socios, a sus dirigentes electos, gerentes y empleados, de tal forma que contribuyan eficazmente al desarrollo de sus cooperativas. Informan al público en general, particularmente a los jóvenes y creadores de opinión acerca de la naturaleza y beneficios del cooperativismo.

f) Cooperación entre cooperativas

Las cooperativas sirven a sus socios más eficazmente y fortalecen el movimiento cooperativo, trabajando de manera conjunta por medio de estructuras locales, nacionales, regionales e internacionales⁶.

g) Compromiso con la comunidad

La cooperativa trabaja para el desarrollo sostenible de su comunidad por medio de políticas aceptadas por sus socios.

⁶ FEDECACES "Infórmate". Ob. Cit. Pág. 5

4. Clasificación de las Cooperativas en El Salvador

Por su constitución han sido clasificadas de la siguiente forma, según la Ley General de Asociaciones Cooperativas, Capítulo II, artículo 7, "De las diferentes clases de Asociados Cooperativos":

4.1. Cooperativas de primer grado

Son aquellas que están integradas por no menos de 15 personas naturales con un interés común que se transforman en personas jurídicas⁷, entre estas asociaciones se encuentran las siguientes:

4.1.1 Cooperativas de producción

Están formadas por productores que se asocian para producir, transformar o vender en común productos, la Ley de Asociaciones Cooperativas las clasifica así:

- a) Producción Agrícola;
- b) Producción Pecuaria;
- c) Producción Pesquera;
- d) Producción Agropecuaria;
- e) Producción Artesanal;
- f) Producción Industrial o Agro-industrial.

4.1.2. Cooperativas de Vivienda.

Son Cooperativas de Vivienda las que tienen por objeto procurar a sus asociados viviendas mediante la ayuda mutua y el esfuerzo propio.

⁷(www.insafocoop.gob.sv) Consultada el 29 de Junio de 2010

4.1.3. Cooperativas de Servicios

Las Asociaciones Cooperativas de Servicio podrán ser entre otras de los siguientes tipos:

- a) De Ahorro y Crédito;
- b) De Transporte;
- c) De Consumo;
- d) De Profesionales;
- e) De Seguros;
- f) De Educación;
- g) De aprovisionamiento;
- h) De Comercialización;
- i) De Escolares y Juveniles.

4.2 Cooperativas de segundo grado.

Son las que están formadas por 10 o más asociaciones cooperativas del mismo tipo⁸ y que conceden a las cooperativas afiliadas el servicio en forma directa, que indirectamente los reciben sus asociados, ya que es la encargada de realizar las operaciones para que las cooperativas ofrezcan un mejor servicio a los asociados. A éstas Cooperativas se les denomina Federaciones de Asociaciones Cooperativas.

4.3 Cooperativas de tercer grado.

Se les denomina cooperativas de tercer grado a las Confederaciones de Asociaciones Cooperativas, integradas por lo menos con tres Federaciones de una misma clase o por cinco Federaciones de diferente clase, las cuales son las encargadas de fomentar el proceso permanente de integración de las Cooperativas en todos los niveles.

⁸ Ley General de Asociaciones Cooperativas. Decreto N° 339, del 6 de mayo de 1986

4.4. Cooperativas de vínculo abierto.

Esta denominación es dada a aquellas cooperativas que su membresía está compuesta por asociados pertenecientes a diferentes gremios o sectores, por ejemplo: CACTIUSA de R.L, que sus miembros pueden ser empleados, comerciantes, amas de casa, etc.

4.5. Cooperativas de vínculo cerrado.

Se denominan Cooperativas de vínculo cerrado a aquellas cuya membresía está compuesta por asociados que pertenecen a un solo gremio o sector, por ejemplo COMEDICA de R.L., que solo aglutina a médicos como asociados.

B. GENERALIDADES DE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA FINANCIERA SEGURA COSTISSS DE R.L

1. Antecedentes

COSTISSS de R.L. (Cooperativa del Sindicato de Trabajadores del Instituto Salvadoreño del Seguro Social) se constituye en el año 1971 con 15 asociados y un capital social de \$17.14 dólares, equivalente a un aporte de \$1.14 dólares, aproximadamente por asociado.

Se fundó para mejorar la economía de los afiliados del Sindicato de Trabajadores del Instituto Salvadoreño del Seguro Social (STISSS), así como para fortalecer al sindicato⁹. En sus inicios su rubro principal era la aportación y préstamo. Luego, se expandió a los servicios que actualmente posee: aportaciones, ahorros, préstamos y servicios de remesas familiares.

⁹ COSTISSS DE R.L. "Memoria de Labores 2009"

La creación de COSTISSS de R.L., está íntimamente relacionada con el STISSS, a tal grado que inició sus operaciones en el mismo local del Sindicato, e inicialmente se contemplaba el fortalecimiento de los afiliados del Sindicato y la estructura sindical. Posteriormente, ése vínculo se fue perdiendo y separaron operaciones hasta Mayo de 1985, con ello se cambia la razón social a Asociación Cooperativa Financiera Segura, COSTISSS DE R.L. y se adquiere un local en Condominios Nobles de América.

Desafortunadamente, un incendio 6 meses después, acabó con éstas instalaciones.

Posteriormente después de haberse quemado el local, se arrendó el local Lucila, ubicado sobre el pasaje San Ernesto y Calle Guadalupe.

Los esfuerzos de crecimiento y desarrollo de COSTISSS de R.L., se vieron impulsados con la adquisición, en Diciembre de 1996, de un nuevo local ubicado en 25 Avenida Norte y Pasaje San Ernesto #1322, San Salvador, y que actualmente funciona como oficina central. (Ver Anexo N° 5)

En estos momentos, COSTISSS de R.L. posee un total de 1803 asociados, un Capital Social de \$ 1,047,633.97 ; una Cartera de Ahorros \$ 314,094.76 ; de Aportaciones \$1,057,268.71; y de préstamos de \$ 2,141,263.50, indicadores que muestran el despegue de la Cooperativa¹⁰. Sin embargo, aún no logra consolidar los niveles de crecimiento y desarrollo de sus nichos de mercado.

¹⁰ COSTISSS DE R.L. "Memoria de Labores 2009"

2. Estructura organizativa

La estructura organizativa formal de COSTISSS DE R.L., se muestra en el organigrama (Ver Anexo N°1). Las funciones generales de cada unidad se presentan a continuación¹¹:

a) Asamblea General de Asociados:

Definida como la máxima autoridad de la cooperativa. Los acuerdos son de obligatoriedad para el Consejo de Administración, Junta de Vigilancia, y todos los asociados presentes o ausentes, conformes o no, siempre que se hubieren tomado conforme a la ley. Convoca a reunión a todos los asociados una vez por año, para considerar la Memoria de Labores y Balance General en los que refleja la actividad cumplida por el consejo de administración.

b) Consejo de Administración:

Es el órgano responsable del funcionamiento administrativo de la cooperativa y constituye el instrumento ejecutivo de la Asamblea General de Asociados, que está integrada por miembros electos de la Asamblea General de Asociados para un periodo no mayor de tres años ni menor de uno, lo cual está regulado en sus Estatutos. Su conformación se detalla así: Presidente, Vicepresidente, Secretario, Tesorero, Vocal y tres suplentes.

c) Junta de Vigilancia:

Ejerce la supervisión de las actividades de la cooperativa y fiscaliza los actos de los órganos administrativos así como los empleados. Su integración es por miembros electos por la Asamblea General de Asociados. Está constituido por: Presidente, Secretaria, Vocal y dos suplentes.

¹¹ COSTISSS DE R.L. "Estatutos de COSTISSS DE R.L. - 2009"

d) Auditoría Externa:

Es nombrado por la Asamblea General de asociados para ser el encargado de examinar y de dar conformidad a los Estados Financieros de la Cooperativa, así como a emitir su dictamen u opinión relativa a la gestión.

e) Comité de Educación:

Sus funciones estarán bajo sujeción a las normas y presupuestos que les señale el Consejo de Administración. Su función es el desarrollo de programas de educación cooperativista y adiestramiento entre los asociados, directivos, empleados y demás funcionarios de la Cooperativa. Estará constituido por tres miembros designados por el Consejo de Administración, para un periodo de tres años. La designación incluye a Presidente, Secretaria, Vocal y dos Suplentes

f) Comité de Créditos:

Organismo de apoyo integrado por tres miembros propietarios (Presidente, Secretaria, Vocal y dos suplentes) elegidos por la Asamblea General para un periodo de tres años. Es responsable de administrar la gestión crediticia, conllevando a la recepción, análisis y resolución sobre las solicitudes de crédito de los asociados, apegado a las normas del Reglamento de crédito Vigentes.

g) Comité de Recuperación de Mora:

Electo por el Comité de Administración, brinda apoyo a la gestión de recuperación crediticia para casos excepcionales y de difícil recuperación. Está integrado por: Coordinador, Asesor, Secretaria, primer y segundo Vocal y un Suplente¹².

¹² COSTISSS DE R.L. "Estatutos de COSTISSS DE R.L. - 2009"

h) Gerencia General:

Define e implementa estrategias, políticas, normas y todas las disposiciones empresariales necesarias para el adecuado funcionamiento y crecimiento de la Cooperativa, de acuerdo a los lineamientos fijados por el Consejo de Administración¹³.

i) Informática:

Unidad operativa que lleva a cabo el soporte técnico en las diferentes áreas administrativas de la empresa. Contribuye al manejo sobre la implementación de nuevos software, así como la manipulación de la información y base de datos de los socios.

j) Contabilidad:

Área que especifica el desarrollo y los movimientos de las finanzas reflejados en los informes financieros durante un período establecido y bajo el cierre de las operaciones, presentado su conformación en cuanto a la tendencia de las cuentas.

k) Mercadeo:

Es la unidad orgánica responsable de formar y promocionar los servicios de la Cooperativa, captación de ahorros y servicios a los asociados, así como contribuir para la realización de los planes de mercadeo en cada periodo.

l) Cobros:

Su función principal es la recolección de los aportes de cada asociado y desembolsar de caja el dinero que la Cooperativa ha concedido al asociado.

¹³ COSTISSS DE R.L. "Memoria de Labores - 2009"

m) Vigilancia y Servicios Generales:

Unidad establecida para proporcionar oportuna y eficientemente, los servicios que requiera la Cooperativa en materia de transporte, correspondencia, archivo, reproducción de documentos, y mensajería. Además de contratar los servicios de vigilancia profesionalizada que permita otorgar la seguridad e integridad requerida en las instalaciones, bienes, equipo, personal, asociados y visitantes en general, que se encuentren en el interior de la Cooperativa.

3. Misión

En COSTISSS DE R.L., empleados, directivos y asociados estamos comprometidos al desarrollo económico y social de los empleados del ISSS, a través de los productos financieros accesibles y de calidad dejando a un lado los intereses individuales para lograr intereses cooperativos traduciéndolos en beneficio los asociados¹⁴.

4. Visión

Continuar siendo la mejor cooperativa del sector salud, teniendo como reto la cobertura total del Seguro Social, y enseñando los principios y valores cooperativos.

¹⁴ COSTISSS DE R.L. "Memoria de Labores - 2009"

5. Valores

Existen un conjunto de valores que todos sus miembros practican para que el trabajo logre dar los mejores resultados, entre estos estan:

- AYUDA MUTUA, que permite a las personas ser socorridas o socorrer a los que lo necesitan.
- RESPONSABILIDAD, que garantiza que sus miembros cumplan sus compromisos.
- IGUALDAD, que contribuye a que cada miembro reciba el mismo trato, no importando su edad, sexo, religión, clase social, etc.
- DEMOCRACIA, participan los miembros democráticamente en la toma de decisiones mediante el voto.

6. Servicios Financieros

Se considera a los Servicios Financieros como un área de las finanzas que se ocupa de proporcionar asesoría, productos e instrumentos financieros a las personas, empresas y gobiernos¹⁵.

6.1 Conceptos

6.1.1 AHORRO

El ahorro es la diferencia entre el ingreso disponible y el consumo efectuado por una persona, una empresa, una administración pública, etc. Igualmente el ahorro es la parte de la renta que no se destina al consumo, o parte complementaria del gasto.

¹⁵ Brand, Salvador Osvado. *Diccionario de Economía*, Editorial Jurídica Salvadoreña 2003.

Se entenderá por ahorro la captación de recursos económicos en moneda nacional y en dólares, de personas naturales y jurídicas; a efecto de dotar a la cooperativa de una base fuerte de liquidez para fomentar y fortalecer los servicios de intermediación financiera, que se podrán manejar a través de cuentas de ahorros¹⁶.

6.1.2 PRÉSTAMO

El préstamo es una operación financiera de prestación única y contraprestación múltiple. En ella, una parte (prestamista) entrega una cantidad de dinero a otra (prestatario) que lo recibe y se compromete a devolver el capital prestado en el (los) vencimiento(s) pactado(s) y a pagar unos intereses (precio por el uso del capital prestado) en los vencimientos señalados en el contrato¹⁷.

6.1.3 APORTACIONES

Una forma de definir las aportaciones es "la contribución líquida que los socios efectúan a la cooperativa de forma mensual"¹⁸.

El valor de cada aportación para COSTISSS DE R.L tiene un importe nominal de \$3.43 por aportación, establecido en los estatutos de la Cooperativa, y su capitalización de utilidades se basa en el criterio de valor mínimo de \$3.50, es decir que el socio que no alcance este margen al 31 de diciembre del año a capitalizar no aplica a la obtención de dividendos o excedentes.

Las aportaciones están constituidas legalmente por lo establecido en la Ley General de Asociaciones Cooperativas en los artículos 50

¹⁶ (<http://es.wikipedia.org/>) Consultada el 21 de Junio de 2010

¹⁷ (<http://www.matematicas-financieras.com>) Consultada el 21 de Junio de 2010

¹⁸ COSTISSS DE R.L. "Reservas, Conceptos y Tratamientos"

literal a) y artículo 51. Sin embargo, las políticas establecidas por la administración por el tratamiento y manejo, se regirán bajo lo estipulado por el Reglamento de Asociación Cooperativa de Ahorro y Crédito Segura sin contraponer lo establecido por la Ley General de Asociaciones Cooperativas.

Las aportaciones serán hechas en dinero, bienes muebles e inmuebles o derechos, de acuerdo con lo que dispongan los Estatutos de la Cooperativa según la naturaleza de ésta.¹⁹ La valoración de las aportaciones en bienes o derechos, se efectuará de acuerdo con el procedimiento que señale el Reglamento de la ley. Las aportaciones serán representadas mediante Certificados de Aportación que deberán ser nominativos e indivisibles.

Es requisito indispensable, para ser admitido como asociado de una Cooperativa, pagar por lo menos el valor de una aportación y suscribirla al capital social en la forma establecida por los Estatutos.

6.2 Líneas de Ahorro

Las líneas de Ahorro son registros numerados particularmente, en los que sus correspondientes usuarios pueden depositar y/o retirar dinero durante los horarios dispuestos por la cooperativa. Estas líneas están sujetas a una tasa de interés que les genera un incremento sobre sus saldos.

Con el objeto de mantener la estabilidad y fortalecimiento institucional, para poder cumplir de manera efectiva y eficaz la tarea de captar apertura de depósitos para incrementar la cartera de ahorro, la cooperativa ofrece a sus asociados diferentes tipos de ahorros. (Ver Anexo N°2)

¹⁹ Ley General de Asociaciones Cooperativas Art. 51

6.3 Líneas de Crédito

Líneas de Crédito son las diferentes actividades crediticias que se ofrecen a los asociados para satisfacer las necesidades financieras existentes en ellos.

Los retos a los cuales está encausada la Cooperativa a través de este servicio, es a la eficiencia y excelencia de los resultados financieros, a través de las diferentes líneas de crédito. (Ver Anexo N°3)²⁰

C.MERCADOTECNIA Y EL PLAN PROMOCIONAL

1. MERCADOTECNIA

El entorno de la mercadotecnia se vuelve cada vez una dimensión global. Aquellas empresas que comercializan únicamente en sus países de origen deben entender la naturaleza dinámica de la economía, la competencia, la tecnología y la política, en forma globalizada.

Es por eso que la Mercadotecnia es la estrategia que hace uso de la psicología humana de la demanda; que de esta forma representa un conjunto de normas a tener en cuenta para hacer crecer una empresa. Convirtiéndose así, la mercadotecnia un factor imprescindible en los negocios y muchas veces de ella depende si la empresa triunfa o no, por lo que es un aspecto de vital importancia.

²⁰ COSTISSS DE R.L. "Memoria de Labores 2009"

- DEFINICION DE MERCADOTECNIA

- "Es un sistema integral de actividades de negociar diseñadas para planear, fijar precios y distribuir bienes y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes actuales y potenciales".²¹
- Es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios²²
- La mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización²³

Al analizar las definiciones anteriores se puede concluir que mercadotecnia es: Un sistema integrado de negocios orientado a la satisfacción de necesidades y deseos humanos, a cambio de la obtención de una determinada utilidad o beneficio.

- DEMANDA DE SERVICIOS FINANCIEROS

Es conjunto de bienes o servicios financieros que los demandantes o socios están dispuestos a adquirir a los posibles precios que el mercado ofrezca, cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares.

- OFERTA DE SERVICIOS FINANCIEROS

Cantidad de Servicios Financieros que las empresas u organizaciones están dispuestas a vender en el mercado a un precio determinado.

²¹ Stanton, William. Fundamentos de Marketing. Mc Graw-Hill, 11ª Ed., México, 1999.

²² Kotler, Philip; Gary Armstrong, *Principios de Marketing*, 3ª Ed. Prentice Hall. 2002

²³ Stanton, William. Etzel y Walker "Fundamentos de Marketing", 13a Edición.

1.1 IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA EN LAS INSTITUCIONES COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO.

Las Cooperativas Financieras tienen como función general, proporcionar a un mercado meta servicios financieros, tales como: préstamos, líneas de ahorros, etc. Buscando satisfacer las necesidades de sus asociados; conjugando al mismo tiempo intereses particulares; sociales e institucionales.

En este sentido esquematizar una mezcla de mercadotecnia ad-hoc a las Cooperativas, requiere de mucha estrategia e inteligencia donde el área mercadológica debe tener la accesibilidad y el conocimiento necesario de la información²⁴; a fin de tomar decisiones inteligentes sobre las estrategias de mayor importancia que beneficiaran a la empresa, ya que la competencia utiliza métodos, herramientas y procesos mercadológicos vanguardistas y mezclados con el modelo de reingeniería que podrían resultar mas satisfactorios que otros.

En este contexto la Mercadotecnia contribuye en la formación de un nuevo modelo de economía que a su vez proporciona mejores condiciones y oportunidades de desarrollo, que fortalecerán con el tiempo el tejido de las Cooperativas de ahorros y créditos.

Debido a las características de las cooperativas y de los servicios financieros que ofrecen, el desarrollar un programa de Mercadotecnia de entrada puede resultar difícil. Por eso debe de realizarse con tres características: Convicción, Compromiso y Competencia. Lo que se propone con la Mercadotecnia es darle identidad a las cooperativas con las diferentes formas o técnicas que se utilizan para poder complementar, unificar y relacionar el área mercadológica con las diferentes áreas de las Cooperativas.

²⁴(<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia>) Consultada el 21 de Junio de 2010

El ambiente de mercadotecnia, se mueve a través de la dinámica de la economía en el mercado nacional en el que operan las microempresas dedicadas a brindar servicios financieros, considerando en su crecimiento aspectos relacionados a la competencia, tecnología, política y su entorno globalizador.

A pesar de que las cooperativas de ahorro y crédito significan una condición importante debido a su aporte económico a las familias que lo integran, se vuelve imprescindible que los indicadores financieros y la base de datos de los miembros muestren un incremento al paso de los años. Es por eso que la mercadotecnia se convierte en un arma importante para aprovechar los nichos de mercado existentes y nuevos, que permitan a la institución posicionarse en mejores estándares²⁵.

1.2 MEZCLA DE MERCADOTECNIA

La mezcla es el conjunto de variables controlables de la mercadotecnia que sirve para satisfacer las necesidades de un mercado meta considerando los objetivos de la institución.

La conformación de la mezcla de mercadotecnia se presenta a continuación:

1.2.1 Producto

El producto se define como: "cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además pueda satisfacer un deseo o una necesidad. Abarca objetos físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, organizaciones, información e ideas".²⁶

²⁵(<http://www.promonegocios.net>) Consultada el 21 de Junio de 2010

²⁶ Kotler, Philip. Dirección de Marketing 20° Ed. Pearson Prentice Hall. México 2006

En la mayoría de organizaciones no lucrativas, la oferta del producto a los clientes es un servicio, una idea, una persona o una causa; por lo que, para determinar cuál será la oferta del producto de una organización de este tipo, debe formularse las siguientes interrogantes: ¿Qué negocio es? Y ¿A qué mercado quiere llegar la organización con sus productos y servicios?

La clasificación de los productos²⁷ puede ser en relación a su durabilidad o tangibilidad:

Bienes no duraderos. Son bienes tangibles que se consumen normalmente en uno o varios usos. Dichos bienes se consumen de manera rápidamente y se adquieren con frecuencia, la estrategia apropiada es aumentar su disponibilidad en el mercado, aplicar un pequeño margen de ganancia y anunciarlos para inducir a la prueba del producto y generar preferencia.

Bienes duraderos: Son todos aquellos bienes tangibles que sobreviven a múltiples usos. Los productos duraderos requieren más venta personal y más servicios, exigen un mayor margen de ganancia, y precisan más garantías por parte del vendedor.

Servicios: Son todos aquellos productos intangibles, inseparables, variables y perecederos. En consecuencia, exigen un mayor control de calidad, credibilidad del proveedor y adaptabilidad.

Servicios Financieros: Son el área de las finanzas que se ocupa de proporcionar asesoría y productos financieros a las personas, las empresas y los gobiernos. Los servicios financieros comprenden a Bancos e Instituciones afines, planeación financiera personal, inversiones, bienes raíces y compañías aseguradoras.²⁸

Existen cuatro características que deben considerarse al momento de diseñar programas de mercadotecnia, las cuales son:

²⁷ Kotler, Philip. Ob. Cit. Pág. 21

²⁸ (<http://www.mitecnologico.com>) Consultada el 21 de Junio de 2010

intangibilidad (los servicios son intangibles), inseparabilidad (un servicio no puede existir sin sus suministradores, ya se trate de personas o máquinas), variabilidad (los servicios son sumamente variables dependen de quién los proporcione, cuándo y dónde) y carácter perecedero (los servicios no se pueden almacenar).

1.2.2 Precio

El precio se define como: "la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio".²⁹

Sin embargo, el significado real del término precio relaciona diferentes aspectos que se destacan a continuación: el primero de ellos es el punto de vista que se genera, entre comprador y vendedor en cuanto a la interpretación de precio. El Segundo, se determina por la proliferación de productos y servicios, la dispersión geográfica de consumidores, la segmentación de la mayor parte de los mercados.

Un tercer aspecto que dificulta el significado de precio es el relativo al conflicto que puede surgir dentro de una empresa, dentro de su sistema de canal o entre una compañía y su ambiente en relación a la fijación de precios.

En el caso de las Cooperativas, el precio es la tasa de interés y éste pago de intereses es limitado sobre aportaciones sin plusvalía, con esta estipulación se respeta el principio de no enriquecerse a través de las aportaciones; más bien se paga un dividendo justo del mercado y no se permite la plusvalía de las aportaciones³⁰.

²⁹ Kotler, Philip. Marketing. 8° Ed. Pearson Educación, México 2001

³⁰ FEDECACES. *Cooperativismo Financiero hacia el Siglo XXI*, Editorial Juárez, Edición Única, 1999 Pág. 44

1.2.3 Plaza

Una definición es: "la distribución está compuesta por todas las actividades relacionadas con llevar la cantidad adecuada de un producto al lugar apropiado en el momento oportuno".³¹

Las actividades que conforman la distribución física son las siguientes:

- Ubicación de inventario y almacenamiento
- Manejo de materiales
- Control de inventario
- Procesamiento de pedidos
- Transporte

Las decisiones en algunas de las actividades interiores, tendrá su repercusión en el resto de ellas. La ubicación de un almacén influye en la selección de los métodos de transporte y de las compañías transportistas; a su vez la elección del transportista influye en el tamaño óptimo de los embarques.

La Asociación Cooperativa Financiera Segura, COSTISSS DE R.L. cuenta únicamente con un local ubicado en 25 Avenida Norte y Pasaje San Ernesto # 1322, San Salvador, y que actualmente funciona como oficina central.

1.2.4 Promoción

Una definición de promoción es: "el elemento de la mezcla de marketing que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario".³²

³¹ Stanton, William. Fundamentos de Marketing. McGraw-Hill, 11^a Edición, México, 1999.

³² Idem pág. 49.

Objetivos de la promoción

La definición de objetivos es un requerimiento clave para una efectiva planificación del programa promocional. Una de las principales deficiencias con que cuentan generalmente estos programas, es la carencia de objetivos definidos, lo que hace que se reduzca considerablemente la efectividad de los planes promocionales.

Los objetivos de promoción deben:

- Producir un comportamiento incremental en el consumidor respecto al comportamiento que se prevé en caso de no efectuarse la promoción.
- Ser específicos. El objetivo ha de centrarse en una meta especial.
- Ser mensurables. Los resultados han de ser cuantificables.
- Relacionarse con determinado periodo. Los objetivos de la promoción son intrínsecamente a corto plazo.
- Ofrecer una guía sobre la orientación geográfica de la promoción.
- Concentrarse en influir en el comportamiento del mercado meta para: conservar a los usuarios actuales, aumentar las compras que realizan, incrementar las pruebas entre los nuevos usuarios y conseguir la repetición del uso después de la primera prueba³³.

Técnicas de promoción.

Las técnicas son los conocimientos concretos que se van a emplear para poder lograr los objetivos de promoción trazados, dichas técnicas pueden ser: Utilización de la prensa escrita, revistas,

³³ Hiebing Roan G. "Como Preparar un Exitoso Plan Promocional". 1° Edición, Editorial McGraw Hill. Interamericana de México. 1992

correo directo, demostraciones en el punto de ventas, descuentos por compras en efectivo, cupones, descuentos del precio de venta, reembolsos, torneos y sorteos, ofertas para lograr la repetición de compras, promociones comerciales.

Etapas de la promoción

Tras la existencia de un marco referencial, que hace entender de forma adecuada, la mezcla promocional y sus particularidades para un producto y su ciclo de vida; conociendo patrones predecibles de desarrollo y evolución hasta su culminación o muerte. Cada producto se desenvuelve bajo diferentes etapas en diferentes ambientes de competitividad y su comportamiento en ese medio determina el grado de éxito que impondrá durante su ciclo de vida. Por lo tanto referimos las etapas concernientes a la promoción³⁴:

- Etapa de Introducción

Esta etapa presenta un producto o servicio que se involucra por primera vez dentro del mercado consumidor. Dicha etapa relaciona aspectos de dificultad por sus altos costos, un mayor grado de incertidumbre y su caracterización por tener un bajo volumen de ventas y una distribución limitada.

La estimulación de un promocional hacia una demanda primaria antes que una secundaria, determina el énfasis del tipo de producto que la marca que lo introduce.

³⁴ Aguilar Tejada, Nancy *Et. Al "Diseño De Un Plan Promocional Para Fomentar ..."* San Salvador 2003. Pág. 45

- **Etapa de crecimiento**

El inicio de esta etapa se encuentra en el marco de aceptación del producto en el mercado consumidor y su posicionamiento llega ser de forma segura. Los triunfos obtenidos a su introducción incentivan su éxito y su permanencia. Los clientes iniciales continúan su proceso de consumo, mientras que su influencia a nuevos compradores continua creciendo bajo un ritmo acelerado. La observación de la competencia tras el éxito del producto hace movilizar esfuerzos para influenciar en el mercado, sin embargo las firmas de las competencias requerirán tiempo para introducir un sus líneas de producción nuevas versiones del producto y hacer incursiones en la posición del mercado inmersas bajo su enfoque innovador y aspectos de mejora al producto o servicio para acaparar e ingresar al segmento de mercado. Las inversiones de promociones durante esta etapa tienden a mantenerse al mismo nivel, haciendo frente a la competencia y fidelizar al mercado³⁵.

Hacer uso de una variedad de programas comerciales, así como comprar la fidelidad del consumidor mediante descuentos y premios. En el momento que el consumidor se encuentra con una variedad de opciones, puede generar una gran utilidad aplicar herramientas de promoción de ventas, como descuentos, rebajas entre otros.

- **Etapa de madurez**

El incremento continuo de las ventas es la característica principal en esta etapa, reconociendo una estabilidad en las mismas haciendo notar que al final del periodo se denote un aumento poco notable o insignificante.

Al percibir estos síntomas, los dirigentes deben tomar una mayor participación hacia al esfuerzo promocional, para competir en la

³⁵ Aguilar Tejada, Nancy *Et. Al "Diseño De Un Plan Promocional Para Fomentar ..."* San Salvador 2003 Pág. 45

lucha de conservar el nicho de mercado, teniendo de manera clara la asignación aun presupuesto promocional mayor.

Al incursionar en esta etapa pueden surgir una variedad de estrategias que impulsen el consumo o incentiven el nicho de mercado.³⁶

- **Etapa de declinación**

Las instituciones pueden entrar en la etapa de descenso, debido a que las firmas enfrentan una severa competencia multidireccional. Es por ello la importancia del desarrollo del producto en esta etapa, para mantenerse dentro de su nicho de mercado, reconociendo que los competidores que tienen un segmento de las ventas muy pequeño tienden a retirarse. Otro factor que se presenta es la reducción existente del presupuesto promocional, la suspensión de la publicidad y el esfuerzo para incentivar el consumo es mínima, quedando únicamente los mecanismos básicos de promoción de venta.

Existen ocasiones en el cual las instituciones pueden resurgir con el producto o servicio bajo una estrategia de despegue, considerando el rediseño, mejorar su calidad, valor o sus cualidades o simplemente impulsarlo en nuevos mercados objetivos.

Estrategias de promoción

La limitante más significativa que tiene una institución al momento de contar con la disponibilidad de estrategias promocionales es la creatividad de los responsables de su elaboración. A pesar de eso en la práctica se cuenta con estrategias de fundamentos y básicas utilizables y aplicables en el ambiente. Aspecto que nos lleva a detallarlas a continuación:

³⁶ Aguilar Tejada, Nancy *Et. Al "Diseño De Un Plan Promocional Para Fomentar ..."* San Salvador 2003 Pág. 46

- **Estrategia de empuje**

Su impacto se evidencia en la venta personal, la publicidad y otros esfuerzos promocionales, enfocadas hacia los canales de distribución. El termino empujar proviene del accionar del fabricante como de los miembros del canal de distribución para presionar el producto a través de los canales de distribución identificados.

- **Estrategia de jalón**

Está determinado por la perspicacia de la empresa para estimular la demanda del producto o servicio mediante un esfuerzo promocional destinado hacia su consumidor final, ubicado en los distintos canales de distribución³⁷.

- **Estrategias mixtas**

Es la unión de estrategias tanto de empuje como de jalón, por una parte se utiliza la estrategia de empuje para motivar a los vendedores locales, combinado con el uso de comerciales que con frecuencia son observables en televisión, revistas, periódicos o se escuchan a través de la radio. Estos últimos como es de notar, tienen como objetivo jalar el producto o servicio a través de los canales de distribución.

- **Estrategia de venta difícil**

Los beneficios de los productos se sitúan bajo una persuasión agresiva, condición que señala los beneficios directos y reales del producto.

³⁷ Aguilar Tejada, Nancy *Et. Al "Diseño De Un Plan Promocional Para Fomentar ..."* San Salvador 2003. Pág. 49

La experiencia del personal de ventas destaca que los esfuerzos promocionales repetitivos, que indican y resaltan los mismos beneficios una y otra vez tiene una consecuencia efectiva al promocionar el producto.

- Estrategias de precios

Competir bajo estrategias de precios, es el elemento utilizado con frecuencia por las empresas, además que dicho aspecto es el que el consumidor utiliza frecuentemente para diferenciar una marca de la otra.

Al utilizar una estrategia de precio en base a costos, las empresas promueven sus productos con características de precios más bajos. Distinto panorama se tiene cuando las estrategias de precio están en base a la demanda de la compañía, porque enfoca las necesidades y los deseos de los consumidores, una notable estrategia es fijar un precio excepcionalmente bajo.³⁸

2. PLAN PROMOCIONAL

2.1 Definición

El Plan Promocional es un conjunto de técnicas integradas en el plan anual de mercadeo para alcanzar objetivos específicos a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y el espacio, orientadas a públicos determinados para incrementar las ventas, aunque los caminos para ellos sean de muy variada índole. Las acciones van dirigidas a aumentar las ventas, pero no necesariamente de manera directa³⁹.

³⁸ Aguilar Tejada, Nancy *Et. Al "Diseño De Un Plan Promocional Para Fomentar ..."* San Salvador 2003 Pág. 49

³⁹ *Idem* Pág. 32

2.2 Función Principal

La función principal del plan promocional consiste en la selección, elección, elaboración y puesta en práctica de un programa que impulse los productos y servicios.

2.3 Clasificación

Un plan promocional generalmente se divide en dos tipos⁴⁰:

Promoción Comercial

El objetivo para las promociones comerciales son los clientes mayoristas, los minoristas y la propia fuerza de ventas de la empresa. Los convenios comerciales se deben discutir con las firmas pertinentes; tales convenios constituyen un modo de lograr que los miembros de la fuerza de ventas de la empresa piensen acerca de las necesidades del producto.

Dirigida al consumidor

Estando elaborada la promoción comercial los dirigentes de de la Institución deben examinar y tomar decisiones en relación con las promociones para el consumidor tomando como referencia los siguientes criterios:

- Los objetivos globales en cuanto al mercadeo del producto o servicio, mas clientes que ensayen el producto y se conviertan en usuarios del mismo.
- La política de publicidad / promoción del producto o servicio.
- El presupuesto de cuánto se tendrá que gastar en promoción después de deducir los egresos y otros gastos de mercadeo.

⁴⁰ Aguilar Tejada, Nancy *Et. Al "Diseño De Un Plan Promocional Para Fomentar ..."* San Salvador 2003 Pág. 33

2.4 Pasos para la elaboración de un plan promocional.

Para la elaboración de un Plan Promocional se debe llevar un proceso de secuencia lógica, donde es necesario tomar en consideración los siguientes pasos⁴¹:

2.4.1 Determinación de una oportunidad de promoción

Si el programa de marketing se basa principalmente en su producto promocional, este dependerá de la naturaleza y alcance de la oportunidad promocional.

Asimismo Detectar y analizar las diferentes oportunidades de promoción del producto o servicio a ofrecer al mercado donde debe tenerse en cuenta los siguientes aspectos:

- Tendencia favorable en la demanda: Siempre es más efectivo realizar una promoción en dirección de la demanda real del consumidor.
- Que el producto sea diferenciado: Si un producto se diferencia muy bien de los que ofrece la competencia, la tarea de una promoción efectiva se facilita.
- Que la organización cuente con los recursos financieros para llevar a cabo la promoción
- Que exista una demanda insatisfecha
- Recursos adicionales. Si una compañía no tiene dinero para la promoción, no existen una oportunidad promocional

2.4.2 Determinación de los objetivos de promoción

La mayor parte de objetivos promocionales se establecen por medio de las respuestas que se desean obtener del mercado meta, siendo

⁴¹ Aguilar Tejada, Nancy *Et. Al* "Diseño De Un Plan Promocional Para Fomentar ..." San Salvador 2003 Pág. 34

esta la compra y satisfacción, dónde los objetivos de promoción deberán ser más específicos y variados.⁴²

Por lo general la mayor parte de los objetivos de promoción se agrupan en una de las categorías siguientes:

- Crear conciencia, asegurándose de que el consumidor sabe quién es la compañía.
- Crear entendimiento y comprensión al consumidor información clave y útil en la toma de decisiones.
- Crear cambios de comportamiento, comenzando por el principal pasivo de llamar a un número gratuito para solicitar información acerca de la compra de un producto.
- Crear esfuerzos, al ofrecer premios tangibles e intangibles al consumidor para lograr elecciones favorables.

2.4.3 Organizar la promoción

A menos que la compañía sea nueva o el uso de la promoción sea nuevo para la misma, ya existe alguna clase de organización que respalde la promoción. No obstante, cada vez que se desarrolla un conjunto nuevo o revisado de objetivos promocionales, debe evaluarse la organización existente para determinar si puede alcanzar estos objetivos.

Es importante tener un cronograma de cómo se espera crear, delegar y ejecutar la promoción de dicho servicio a ofrecer en el mercado, teniendo en cuenta las siguientes variables

- ¿Quién es el responsable?
- ¿Cómo se va a hacer? (Ver Anexo)
- ¿Qué se quiere lograr en el mercado?
- ¿Quién hará las relaciones públicas?

⁴² Aguilar Tejada, Nancy *Et. Al "Diseño De Un Plan Promocional Para Fomentar ..."* San Salvador 2003 Pág. 34

- ¿Quiénes harán las ventas personales?

2.4.4 Seleccionar la audiencia

Seleccionar la audiencia apropiada es una de las partes más importantes de la estrategia promocional⁴³.

Seleccionar la audiencia se hace de acuerdo al segmento (edad, sexo, ingreso, cultura, etc.) seleccionado inicialmente a quien ira dirigida la promoción, es decir al seleccionar la audiencia se estará definiendo también el tipo de publicidad a realizar para el posicionamiento de este en el mercado ya que un mensaje promocional que se envía a la audiencia equivocada está condenado al fracaso; los mensajes promocionales deberán dirigirse hacia un objetivo específico para el cual se diseña todo el programa de marketing.

2.4.5 Seleccionar el mensaje

Dependiendo del tipo de audiencia previamente seleccionada, se escogerá el mensaje más adecuado para dar a conocer el servicio.

2.4.6 Seleccionar la mezcla promocional

Se da el nombre de mezcla promocional a la combinación de venta personal, publicidad, promoción de ventas, y relaciones públicas. Una efectiva mezcla promocional es parte esencial prácticamente de toda estrategia de marketing⁴⁴

Son muchos los factores que influyen en la selección de la mezcla promocional, toda herramienta de promoción tiene características, costos propios y únicos integrados al sistema total de

⁴³ Aguilar Tejada, Nancy *Et. Al "Diseño De Un Plan Promocional Para Fomentar ..."* San Salvador 2003 Pág. 35

⁴⁴ Stanton, William. *Ob. Cit.* Pág. 24

mercadotecnia que ayudan a la empresa a alcanzar sus objetivos. La mezcla promocional está formada por las siguientes variables:

- **Publicidad:** La Publicidad es "cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado"⁴⁵.

- **Promoción de ventas:**

Éste tipo de promoción cubre una amplia variedad de incentivos para el corto plazo como cupones, premios, concursos, descuentos, cuyo fin es estimular a los consumidores, al comercio y a los vendedores de la propia compañía.

La promoción de ventas exige que se fijen unos objetivos, se seleccionen las herramientas, se desarrolle y pruebe el programa antes de instrumentarlo, y se evalúen sus resultados.

- **Relaciones Públicas:**

Consiste en "establecer buenas relaciones con los diferentes públicos de la empresa, obteniendo o desviando rumores, relatar hechos favorables"⁴⁶.

Las relaciones públicas implican la determinación de objetivos, la elección de los mensajes y vehículos, la instrumentación del plan y la evaluación de los resultados.

- **Ventas Personales:**

Presentación oral en una conversación con uno o más compradores potenciales a fin de lograr la venta. "La venta personal, es decir

⁴⁵ Kotler, Philip. Mercadotecnia, 3ª Edición, Prentice Hall Hispanoamerica, S.A. México 1993

⁴⁶ Stanton, William. Ob. Cit. Pág. 24

la comunicación personal de información para convencer a alguien de que compre algo, es por mucho el método promocional más usado para cumplir con este objetivo"⁴⁷ que utiliza la empresa para alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia pero esto dependerá del tipo de empresa y producto que se quiere promocionar⁴⁸.

2.4.7 Determinación del presupuesto

El esfuerzo promocional es más costoso y para determinar su presupuesto se utiliza una variada gama de herramientas ninguna de las cuales es infalible. De manera ideal, el presupuesto deberá entrar en el proceso de planeación de la promoción hasta después de que se hayan tomado las principales decisiones estratégicas. Sin importar si el presupuesto se ha predeterminado o no, una parte importante de esta etapa es distribuir las cantidades de dinero que se han e invertir en cada uno de los componentes promocionales. Por lo general el presupuesto final será mucho mayor que la cantidad que la compañía pretende invertir.

2.4.8 Implementación de una estrategia

El éxito de cualquier estrategia promocional depende, principalmente, de que tan bien se implementa. El personal experiencia mejora altamente la probabilidad de una implementación efectiva. La implementación de las estrategias incluye la adaptación de la estructura de la organización y la estrategia, el vincular el desempeño y la remuneración y las estrategias, crear un clima organizativo que conduzca a los cambios, administrar las relaciones políticas, crear una cultura que apoye la estrategia, ajustar los procesos de producción / operaciones y administrar los recursos humanos.

⁴⁷ Stanton, William. Ob. Cit. Pág. 24

⁴⁸ Kotler, Philip. Ob. Cit. Pág. 33

2.4.9 Medición de los resultados

Deben determinar si el esfuerzo promocional alcanzó los objetivos establecidos. Para medir los resultados de la promoción deben realizarse otras tareas: a) *establecer estándares para la efectividad promocional*; el planificador del mercado debe comprender con claridad y exactitud que se trata de alcanzar con la promoción. Para los propósitos de la medición, los estándares deben determinarse en términos específicos y si es posible, cuantitativos; b) *debe controlarse el desempeño real de promoción*, para lo cual es usual realizar experimentos en los cuales se excluyan o controlen los efectos de otras variables; y c) *comparar el desempeño frente a los estándares*, al hacerlo teóricamente es posible determinar los métodos de promoción más efectivos. Una vez que se evalúa la estrategia de promoción, esta información entra a hacer parte de la evaluación del plan total de marketing. Entonces, el gerente de marketing puede establecer prioridades en las deficiencias y determinar la acción correctiva para cada caso.⁴⁹

⁴⁹ Jhon J. Burnett, "Promoción, conceptos y Estrategias". 1° Edición Santa Fe de Bogotá, D. C. Colombia, 1996.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DEL ÁREA DE MERCADEO DE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA FINANCIERA SEGURA, COSTISSS DE R.L.

A. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

1. Objetivos

1.1 General

Determinar la situación actual del área de mercadeo de COSTISSS DE R.L. a fin de diseñar un Plan Promocional que incentive la demanda de servicios financieros cooperativos.

1.2 Específicos

- Determinar el grado de aceptación de los productos financieros de COSTISSS DE R.L. a fin de mejorar su competitividad.
- Evaluar las características y criterios aplicados por COSTISSS DE R.L. en cuanto a la composición de las tasas de interés en los productos y servicios financieros.
- Evaluar la efectividad de los canales de distribución diseñados por COSTISSS DE R.L para atender a sus asociados.
- Identificar los elementos de promoción aplicados por COSTISSS DE R.L. para dar a conocer y vender sus servicios financieros.

2. Importancia

La evaluación de la situación mercadológica permitió conocer los principales motivos de estancamiento de la demanda de servicios financieros cooperativos, y generó las estrategias y cursos de acción para incentivar los negocios.

Es indispensable para COSTISSS conocer el comportamiento de las variables de mercado, a fin de identificar potencialidades, áreas de mejora, que conlleven a una mejor competitividad.

El método de diagnóstico FODA, asegura un análisis interno y externo, que permita tener una fotografía de la cooperativa y sobre todo priorizar las acciones mercadológicas a seguir para potenciar la demanda de servicios financieros.

Por otra parte la aplicación del modelo cooperativo financiero de una forma exitosa, ayudará a la membresía a mejorar sus condiciones económicas y sociales, bajo la perspectiva de la solidaridad integración y participación.

Es bajo este contexto que la formulación de un Plan Promocional para COSTISSS DE R.L. proporciona a la Dirección y Gerencia opciones para la mejor toma de decisiones en el área de marketing, lo cual posibilitará el crecimiento y desarrollo de los indicadores de membresía, préstamos, ahorros y aportaciones, que coadyuvará a mejorar la situación financiera y económica.

De igual forma el estudio constituirá una base de consulta para profesionales, estudiantes y entidades interesadas en conocer la aplicación de herramientas mercadológicas al sector cooperativo financiero.

3. Metodología

3.1. Métodos

El método de investigación utilizado fue el científico, específicamente el deductivo, este estudio se basó en conocer generalidades de los actores de COSTISSS tales como Asociados Actuales, Potenciales, Directivos y Empleados, para determinar a conclusiones y recomendaciones particulares sobre el área de marketing de COSTISSS R.L., obteniendo de los datos generales y la información necesaria para su evaluación; por medio de encuestas y entrevistas, permitió plantear resultados específicos que sirvieron como base para poder diseñar una propuesta con herramientas mercadológicas, con el objeto solventar las amenazas y debilidades que se detectaron en la Cooperativa.

3.2. Tipo de investigación

El tipo de investigación desarrollado fue el descriptivo el cual permitió conocer el comportamiento de las variables de mercado y grupos homogéneos de fenómenos tales como: las causas que impiden el crecimiento de la demanda de los Servicios Financieros, el crecimiento de la membresía de la Cooperativa, y las estrategias de Marketing, entre otros a fin de describir los hechos y establecer tendencias generales.

3.3. Fuentes de información

Las fuentes de información consultadas para el desarrollo de la investigación, combinaron desde investigación bibliográfica como de campo:

3.3.1. Primarias

La fuente primaria de información utilizada fue la investigación de campo, la cual implicó la utilización de diferentes instrumentos de recolección de información, permitiendo conocer la situación mercadológica.

3.3.2. Secundarias

Las fuente secundarias están representadas por el material bibliográfico, textos, investigaciones, sitios web memorias de COSTISSS DE R.L., etc., sobre información relacionada con cooperativismo, investigación de mercados, planes promocionales, etc., que sirvieron de base teórica para a la investigación primaria.

3.4. Instrumentos de campo

Los métodos de investigación utilizados fueron la encuesta y la entrevista.

La encuesta se paso a Asociados Actuales, Asociados potenciales y Empleados de COSTISSS (ver anexos 6, 7 y 8 respectivamente). El método de entrevista fue dirigida a los Directivos de COSTISSS DE R.L., contó con el uso de una Guía de entrevista (Ver Anexo N°9), a fin de indagar opiniones y percepciones referente a las variables de ahorro, crédito y otras relacionadas con los servicios financieros, que inciden en el desarrollo y crecimiento de la Asociación Cooperativa Financiera Segura, COSTISSS DE R.L.

3.5. Delimitación de la investigación

La investigación se circunscribe al ámbito geográfico del Área Metropolitana de San Salvador, enfocado al área de Mercadotecnia, específicamente en lo relacionado a las variables controlables del mercado y los indicadores de demanda de servicios financieros de COSTISSS DE R.L a efecto de diseñar un Plan Promocional que permita identificar estrategias que contribuyan al incremento de la demanda de los servicios financieros cooperativos.

La investigación contempló el análisis de la membresía, préstamos, ahorros y otros indicadores operativos de marketing y financieros, por un período de cinco años (2005-2009), con el objetivo principal de formular un Plan Promocional que tendrá un alcance anual.

3.6. Determinación del Universo y Muestra

3.6.1. Universo

El presente estudio tomó como base cuatro universos y los siguientes sujetos de estudio:

- Asociados Actuales de COSTISSS DE R.L.
- Asociados Potenciales (Empleados del ISSS).
- Empleados de COSTISSS DE R.L.
- Directivos de COSTISSS DE R.L.

El Universo "A", está constituido por los empleados del ISSS, que laboran en el Área Metropolitana de San Salvador y que no son asociados de COSTISSS DE R.L (asociados potenciales), los cuales

ascienden a 9,607 empleados⁵⁰ hasta Diciembre de 2009 (Ver Anexo N°10)

El Universo "B" formado por los Asociados de COSTISSS DE R.L, que suman 1,803 miembros.

3.6.2. Tipo de Diseño

El tipo de investigación es la investigación no experimental, la cual consiste en estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables (como el limitado crecimiento de los servicios financieros) y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos

3.6.3. Muestra

Para la determinación de la muestra se utilizó la distribución de probabilidad normal o de Gauss aplicando parámetros estadísticos, que permitieron el cálculo de una muestra representativa del universo; con un nivel de confianza del 95% bajo la curva normal que equivale a un valor de Z de 1.96, una probabilidad de éxito y una probabilidad de fracaso de 0.50 y 0.50 respectivamente, y un nivel de error del 7%.

Se utilizó la fórmula para universos finitos:

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra
 N = Universo
 P = Probabilidad de Éxito
 Q = Probabilidad de Fracaso
 Z = Nivel de confianza
 E = Error muestral permisible

⁵⁰ Instituto Salvadoreño del Seguro Social - Memoria de Labores 2009

3.6.3.1. Asociados Potenciales

Sustituyendo:

$$\begin{aligned}
 N &= 9,607 \text{ asociados potenciales} \\
 P &= 0.50 \\
 Q &= 0.50 \\
 Z &= 1.96 \\
 E &= 7\% = 0.07
 \end{aligned}
 \quad
 n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)(9,607)}{(9,607 - 1) (0.07)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{9226.5628}{48.0298}$$

$$n = 192.1 \approx 192 \text{ Empleados del ISSS}$$

Estratificación de la Muestra de Asociados Potenciales

La muestra se estratificó en función de los centros de atención del ISSS del Área Metropolitana de San Salvador con mayor número de empleados, que son los siguientes:

CENTRO DE ATENCIÓN	N° personas a encuestar	Porcentaje %
1 TORRE ADMINISTRATIVA ISSS	21	11
2 CONSULTORIO DE ESPECIALIDADES	21	11
3 HOSPITAL GENERAL	21	11
4 HOSPITAL MEDICOQUIRURGICO	21	11
5 HOSPITAL AMATEPEC	21	11
6 HOSPITAL 1° DE MAYO	21	11
7 HOSPITAL ZACAMIL	22	11
8 POLICLINICO PLANES DE RENDEROS	22	11
9 POLICLINICO ARCE	22	12
Total	192	100%

3.6.3.2. Asociados Actuales

Sustituyendo:

$$N = 1,803 \text{ asociados actuales}$$

$$P = 0.50$$

$$Q = 0.50$$

$$Z = 1.96$$

$$E = 7\% = 0.07$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)(1,803)}{(1,803 - 1) (0.07)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{1,731.6012}{9.7902}$$

$$n = 176.8708 \approx 177 \text{ Asociados}$$

Estratificación de la Muestra de Asociados

La muestra se estratificó en relación de los centros de atención del ISSS del Área Metropolitana de San Salvador con mayor número de empleados y por ende donde se encuentran el mayor número de asociados a COSTISSS DE R.L., que son los siguientes:

CENTRO DE ATENCIÓN	N° personas a encuestar	Porcentaje
1 TORRE ADMINISTRATIVA ISSS	20	12
2 CONSULTORIO DE ESPECIALIDADES	20	11
3 HOSPITAL GENERAL	20	11
4 HOSPITAL MEDICOQUIRURGICO	20	11
5 HOSPITAL AMATEPEC	20	11
6 HOSPITAL 1° DE MAYO	20	11
7 ZACAMIL	19	11
8 POLICLINICO PLANES DE RENDEROS	19	11
9 POLICLINICO ARCE	19	11
Total	177	100%

3.6.3.3. Empleados de COSTISSS DE R.L

Dado que el universo es pequeño (16 empleados) se adopto por realizar un censo y se encuestó a todos los empleados.

3.6.3.4. Directivos de COSTISSS DE R.L

Se conto con la opinión de 4 directivos de COSTISSS DE R.L, los cuales se nombran a continuación:

1. Salvador Eduardo Ayala
2. Miguel ángel Solano Juárez
3. Heidi Carola Nuila
4. René Edgardo Rico

3.6.4. Técnicas e Instrumentos

Para desarrollar la investigación se hará uso de las siguientes técnicas:

- *Encuesta:* el universo está constituido por los Asociados reales y potenciales de COSTISSS DE R.L. de la zona metropolitana de San Salvador; la realización de encuestas dirigidas a 186 empleados del ISSS (asociados potenciales), 172 asociados actuales y 16 empleados de la Asociación cooperativa, tendrá como base el instrumento denominado cuestionario, que permitirá sistematizar la investigación y dar respuesta a la problemática planteada.
- *Entrevista:* Será dirigida a 4 Directivos de COSTISSS DE R.L., para lo que, utilizando una guía de preguntas, tendrá la finalidad de indagar opiniones y percepciones de los dirigentes, referente a las variables de ahorro, crédito y otras involucradas a los servicios financieros, que inciden en el desarrollo y crecimiento de la Asociación Cooperativa Financiera Segura, COSTISSS DE R.L.

3.7. Procesamiento, Tabulación y análisis de datos

En esta sección se expondrán los resultados obtenidos, luego del proceso de recolección y tabulación de los datos. Dicho proceso fue de forma manual en todas las etapas comprendidas (obtención de datos- tabulación) donde se mostrará la opinión de los sujetos de estudio en relación a las preguntas planteadas, por lo que se tendrá una tabla de frecuencia que muestra el total de respuesta con su respectivo gráfico, que se diseña en relación a los porcentajes. Para aquellas preguntas o cuestionamientos que muestran escalas de Likert, se utilizará la siguiente tabla de ponderación de puntos, situación que permitirá establecer de forma cuantitativa las respuestas en los ítems respectivos.

1	Muy deficiente	2
2	Deficiente	4
3	Regular	6
4	Bueno	8
5	Muy Bueno	10

Después de las tabulaciones respectivas de Asociado actuales, potenciales y empleados de COSTISSS, se identificaron las preguntas relevantes de tal manera que se puedan graficar de forma cruzada y arribar a conclusiones y recomendaciones con mayor significancia y precisión.

La tabulación y análisis de los resultados, se presentan dentro de la sección de anexos (anexo N°10)

B. DESCRIPCIÓN DEL DIAGNÓSTICO

1. Análisis F.O.D.A.

A través de ésta herramienta se permite la conformación de un cuadro sobre la situación actual de la Cooperativa, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

1.1. Fortalezas

- Cuentan con un sistema informático de registros, que hace posible que las operaciones financieras y de control sean más ágiles, eficientes y con un enfoque competitivo dentro del mercado, así lo expuso su Junta Directiva.
- Bajo el marco organizativo cuentan con una Unidad de Mercadeo, que se encarga de formar y promocionar los servicios de la cooperativa a través de hojas volantes y ejecutivas de ventas, como lo manifiestan los resultados de la investigación.
- Goza con más de 39 años de experiencia en el manejo de servicios financieros dentro de un entorno competitivo, lo cual crea una imagen de confianza y estabilidad en el mercado.
- Dentro de la evaluación del servicio al cliente, la presentación del personal, la amabilidad y la atención al cliente son los aspectos que reflejan mejor desempeño, teniendo un mayor grado de satisfacción para sus asociados.

2.2. Debilidades

- COSTISSS DE R.L carece de un programa de capacitación en marketing y promocional, según lo expresa la investigación de campo, especialmente el cliente interno en sus recomendaciones para mejorar su desempeño.
- El efecto promocional en los servicios financieros, desarrollados por COSTISSS DE R.L, tiene un impacto limitado, según la encuesta dirigida a los socios actuales, demostrando insatisfacción en la forma y uso de hacer promoción.
- La unidad de mercadeo posee poca agresividad en el desempeño de las promociones, lo cual refleja que sus proyecciones no se cumplan, denotado en los indicadores de incremento de la membresía como en la adquisición de sus servicios financieros.
- La imagen de COSTISSS DE R.L, especialmente su relación sindical, y las decisiones tomadas por Juntas Directivas anteriores, influyen negativamente para el desarrollo y crecimiento de la membresía.
- Poca participación de los socios en el manejo y dirección de la cooperativa, permitiendo que la toma de decisiones sea realizada por un número pequeño de socios.

2.3. Oportunidades

- Existencia de un nicho de mercado potencial desaprovechado, tal es el caso de 9,607 empleados del ISSS, de la zona metropolitana de San Salvador, que podrían convertirse en socios.
- Programas de capacitación especializada, que causen en el cliente interno y directivos mayores habilidades en el manejo y colocación de los servicios financieros, por medio del sector federado de Ahorro y Crédito.
- Existencia de alianzas institucionales con el ISSS para potenciar los servicios financieros de COSTISSS DE R.L., estimulando el entorno del mercado a través de la promoción directa con el socio potencial.
- Promocionarse en la televisión por medios gubernamentales, especialmente con el INSAFOCOOP, y en espacios gratuitos en canales nacionales, permitiendo la incursión promocional y una mayor cobertura en el mercado.
- Existencia de ferias institucionales cooperativistas, que promuevan los servicios financieros de COSTISSS DE R.L., y permitan interactuar con los asociados y conocer la forma de hacer promoción de las demás instituciones cooperativas.

2.4. Amenazas

- Poco crecimiento de la rentabilidad, por el alto costo en las tasas de interés generado por los préstamos externos, aspecto que está deteriorando la situación económica de COSTISSS
- La competencia, especialmente la banca, esta aglutinando la mayoría de las transacciones financieras, dejando un espacio reducido para promover y desarrollar estrategias efectivas, que acerquen al asociado potencial a la cooperativa.
- Imagen distorsionada sobre credibilidad y confianza en sus socios potenciales en el manejo y administración de la cooperativa.

C. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Conclusiones

- a) Buena aceptación de los productos y servicios financieros por parte de los asociados actuales, ante sus necesidades de crédito y ahorro, sin embargo no son tan atractivo para los asociados potenciales debido a sus trámites en los procesos.
- b) COSTISSS DE R.L maneja tasas de interés poco competitivas, en relación con la banca, dado que su fuente de ingresos son los préstamos exteriores, que hacen que el costo financiero sea alto, y que sus tasas sean poco atractivas para incrementar la demanda de los servicios.
- c) Ausencia de un Plan Promocional eficiente, que ayude a promocionar los servicios financieros de forma agresiva, y que incentive el área de mercadeo, dotándola de estrategias, políticas y medidas de control efectivas.
- d) El enfoque evaluativo de los asociados actuales, destaca que las promociones, cuotas y las tasas de interés, tienen un aspecto deficiente en relación al servicio al cliente.
- e) La imagen de COSTISSS DE R.L., no ha permitido un crecimiento en la demanda de los servicios financieros, y en el incremento de la membresía debido a su relación con el sindicato.

2. Recomendaciones

- a) Rediseñar los trámites, a fin de aglutinar a más socios a la cooperativa por medio de la agilidad y eficiencia en los procesos.
- b) Crear políticas que incentiven el ahorro, que promuevan garantías y beneficios, dando como resultado un aumento en la rentabilidad y la disminución del costo financiero, reduciendo la dependencia del crédito externo, y logrando una estructura financiera equilibrada y sostenible.
- c) Desarrollar un Plan Promocional, que de un enfoque persuasivo al área de mercadeo para difundir de forma efectiva los beneficios de los servicios financieros entre la población objetivo, alcanzando las proyecciones y objetivos planteados.
- d) Crear un programa de servicio al cliente, que aumente el nivel de satisfacción en los aspectos de promoción, cuotas, tasas de interés y requisitos, causando mayores beneficios para los socios.
- e) Reconstruir una nueva imagen de COSTISSS DE R.L., con una nueva filosofía administrativa, que promueva el servicio de manera segura y confiable para los socios actuales y potenciales.

CAPITULO III

PROPUESTA DE PLAN PROMOCIONAL PARA EL INCREMENTO DE LA DEMANDA DE SERVICIOS FINANCIEROS PARA LA ASOCIACION COOPERATIVA FINANCIERA SEGURA, COSTISSS DE R.L.

A. OBJETIVOS

1. General

Diseñar un Plan Promocional que estimule el crecimiento de la demanda de los productos y servicios financieros de COSTISSS DE R.L.

2. Específicos

- Establecer estrategias publicitarias para informar y posicionar a COSTISSS DE R.L., bajo una nueva imagen que genere mayor confianza.
- Identificar las promociones de venta que capten la atención del consumidor y estimulen la demanda de los servicios financieros.
- Diseñar un programa de relaciones públicas que permita relanzar una nueva imagen de COSTISSS DE R.L., ante su mercado meta y generar alianzas institucionales estratégicas.
- Diseñar estrategias de Venta Personal que permitan mantener un contacto estrecho con Asociados Actuales y Potenciales y dinamicen los negocios financieros a efecto de gestionar nuevos negocios.

B. IMPORTANCIA

El Plan Promocional permitirá mejorar el funcionamiento del área de mercadeo de COSTISSS DE R.L., lo cual impactará en el incremento de los negocios futuros, tanto de ahorro, préstamos y otros servicios.

La propuesta del Plan Promocional plantea las estrategias adecuadas de promoción de ventas, relaciones públicas, publicidad y venta personal. Es decir el mix promocional de que permitirá el relanzamiento de la cooperativa con una nueva imagen

De igual forma el fortalecimiento de su posicionamiento en su mercado actual, incidirá en la captación de nuevos asociados y así mejorar los mecanismos de información sobre las diferentes actividades que realiza la cooperativa, estrechando la relación con el cliente y motivando su involucramiento en los quehaceres de la Institución.

C. PLAN PROMOCIONAL

La **mezcla de promoción** o "mezcla total de comunicaciones de marketing, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales; que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing.

1. PLAN DE PROMOCION DE VENTAS

Este componente de la promoción pretende estimular directamente al cliente actual y potencial, para que adquiera los productos y servicios financieros a través de un atractivo adicional, que provoque la generación de negocios con su cooperativa.

1.1 Objetivos

- Diseñar los instrumentos promocionales necesarios para incentivar la captación de ahorros, a fin de reducir gradualmente la dependencia del financiamiento externo, y así bajar el costo financiero de la cooperativa.
- Establecer estímulos para la utilización de los servicios crediticios, mediante la creación de un valor agregado que permita un atractivo para socios actuales y potenciales.
- Mantener un programa de promoción de ventas que permita de forma permanente esquemas de incentivos, para nuevos asociados y la captación de de aportaciones.

1.2 Actividades

- Crear una tarjeta de membresía, para gozar de descuentos y otros beneficios adicionales en establecimientos, como supermercados, restaurantes, farmacias, etc., que representa un valor agregado para el asociado.

Se plantea:

Asociado de nuevo ingreso: Gratis

Asociados antiguos: Gratis

Fuera de periodo y reposición: costo \$3.00



- Establecer promocionales programados, para la colocación de créditos, captación de ahorros y aportaciones, entre otros.

PROGRAMA PROMOCIONAL DE PRÉSTAMOS

MES	NOMBRE DE LA PROMOCION	PROMOCION
DIC - ENER	Año Nuevo	<ul style="list-style-type: none"> • Tramitación gratis. • Cero interés en primera cuota
MAR - ABR	Vacacional	<ul style="list-style-type: none"> • Tramitación gratis • Reducción en un punto porcentual de interés a la tasa normal
AGOSTO	Vacacional	<ul style="list-style-type: none"> • 1.5% de interés menos y sin fiador. Hasta \$7000
OCTUBRE	Salud	<ul style="list-style-type: none"> • Tramitación gratis • 2% de interés menos, que el sistema financiero

PROGRAMA PROMOCIONAL DE AHORROS

- Tipo de Ahorro: DPF (Depósitos a Plazos Fijos)

A 6 meses plazo	2% arriba de la banca	Monto mínimo \$200
A 3 meses plazo	1.5% arriba de la banca	
A 2 meses plazo	1.00% Arriba de la banca	
1 mes de plazo	0.50% arriba de la banca	

- Por cada \$25 en ahorros o aportaciones mensuales, se entregará un cupón para un sorteo trimestral de:

PREMIOS POR TRIMESTRE

Periodo	Premio
Primer trimestre	Microondas
Segundo trimestre	Aparato de Sonido
Tercer Trimestre	Un Plasma
Cuarto Trimestre	Un refrigerador

- Construir nuevas líneas de crédito solidario, denominado "RENOVACION SOLIDARIA", el cual permitirá refinanciar su crédito después de haber amortizado el 10% de la deuda.
- Crear un crédito de familia "HOGAR DULCE HOGAR" destinado para la adquisición viviendas.

1.3 Políticas

- Mantener un programa promocional permanente.
- Generar un espacio adecuado para la exhibición de los productos promocionales.
- Informar a través del correo electrónico, sobre eventos y promociones a realizar.
- Crear boletines de información promocional actual.

2. PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS

El plan de relaciones públicas es el instrumento promocional que promueve gestionar la comunicación entre una organización y un público clave para construir, administrar y mantener su imagen positiva.

2.1 Objetivos

- Crear un clima organizacional propicio y positivo entre los Empleados y Directivos de COSTISSS DE R.L. a fin de generar sentido de pertenencia en ellos y elevar la productividad.
- Establecer alianzas con el fin de proyectar una imagen positiva y confiable de COSTISSS DE R.L. hacia los Asociados Actuales y Potenciales para lograr que los mismos experimenten simpatía hacia la Cooperativa y brinden su apoyo y comprensión.
- Armonizar las relaciones institucionales manteniendo un dialogo permanente, la concordancia de intereses entre COSTISSS DE R.L. y las Autoridades del ISSS para beneficio de ambas partes.

2.2 Actividades

- Evento de relanzamiento de imagen de COSTISSS DE R.L. para estrechar relaciones institucionales y buscar atractivos para la membresía. Esta actividad tendrá cobertura en radio.
- Realizar trimestralmente eventos para juramentación de nuevos socios, contando con la presencia de Directivos de COSTISSS DE R.L. y Autoridades del ISSS.

- Efectuar reuniones con asociados actuales y potenciales referentes a cooperativismo, beneficios de pertenecer a COSTISSS DE R.L. y diferentes promociones.
- Realizar 3 veces en el año un evento para celebrar los cumpleaños de los asociados inscritos.
- Colaborar con el ISSS para las celebraciones especiales "Día de la Secretaria, Enfermera, Médico, Navidad, etc."

2.3 Políticas

- Crear una filosofía de servicio al cliente con el propósito de describir las políticas y estructura de control del servicio al cliente para lograr la misión de COSTISSS DE R.L.
- Contar con una base de datos actualizada de datos personales de los asociados con los que se cuenta, así como los que se van incorporando.
- Mantener contacto directo con las Autoridades del ISSS, para estar informado de las actividades proyectadas de la institución

3. PLAN PUBLICITARIO

El Plan publicitario identifica las oportunidades para la empresa, señala como penetrar, capturar y mantener eficazmente posiciones deseadas en un público específico.

3.1 Objetivos

- Diseñar una nueva imagen corporativa que capte la atención y despierte el interés de los asociados potenciales y que induzca a pertenecer a COSTISSS DE R.L.
- Identificar los medios publicitarios de mayor impacto y adecuarlos a los recursos con los que cuenta COSTISSS DE R.L., para obtener el mejor resultado de efectividad y economía.

3.2 Actividades

- Identificar los medios gratuitos de televisión y radio, para hacer un mejor aprovechamiento de los recursos con los que cuenta COSTISSS DE R.L.
- Lograr que se realicen reportajes o noticias a través de medios masivos de comunicación a fin de tener una mayor cobertura y credibilidad.
- Realizar conferencias mensuales en donde COSTISSS de R.L. informará a sus asociados sobre diferentes tópicos que se relacionen con sus bienes y servicios financieros ofrecidos en materia de ahorro y crédito, condiciones de pago, requisitos, etc., de manera más amplia y específica.

3.3 Determinación de los medios

De acuerdo a los recursos financieros con los que cuenta COSTISSS DE R.L., se han identificado los siguientes medios:

- Radio: Se utilizara este medio para promover a COSTISSS DE R.L. a través de la Radio 102.9fm, entre otras porque la radio es un medio muy difundido y con el uso inteligente de la música, sonido y demás elementos lograra despertar la imaginación de los oyentes.
- Televisión: Se buscara la publicidad gratuita en forma de entrevistas, noticias, artículos, reportajes, etc., en los medios comerciales, porque cuenta con un alto alcance de la población y debido a que combina imágenes, sonidos y movimientos concentra la atención del público.
- Brochure y Banners: Los banners serán colocados en los alrededores de las instalaciones del ISSS y de la Cooperativa. Los brochure serán repartidas dentro de la cooperativa y en los distintos hospitales del ISSS por el personal de atención al cliente. Se utilizara este medio para informar de los productos y promociones actuales y porque es un medio de bajo costo, flexibilidad y exposición repetitiva.
- Sitio web: Se diseñará el sitio web, que contará con página de inicio con las generalidades de la Cooperativa, vínculos que lleven a paginas secundarias que contengan información de productos y servicios, historia de la Cooperativa, Cuerpos Directivos, actividades, boletines, contactos, información de cómo asociarse y buzón de sugerencias. Porque el uso de esta herramienta es una segunda puerta de principal acceso a la información sobre la Cooperativa, servirá de publicidad ya que es como un anuncio que todos los días y a todas horas

estará presente, promoverá la comunicación con los asociados actuales, generara una buena imagen para los asociados potenciales, y con esto permitirá aumentar el número de socios y el volumen de ventas de los productos.

3.4 Políticas

- Mantener “Buzones de sugerencias” y discutir los comentarios en reuniones semanales para su pronta mejora.
- “Encuestas de satisfacción al cliente” tanto en el sitio web como personalmente.
- Permanecer en constante divulgación de los anuncios de eventos importantes de la Cooperativa.
- Aprovechar los eventos de juramentación de nuevos socios para anunciar actividades y promociones.

4. PLAN DE VENTA PERSONAL

La venta personal tiene como propósito la interacción, ya sea frente a frente o por teléfono, donde el objetivo principal de dicha comunicación es tratar de persuadir al comprador para que adquiriera el bien o servicio.

4.1 Objetivos

- a) Fortalecer el área de mercadeo con el fin de generar mayor volumen de negocios.
- b) Mantener el contacto de la fuerza de ventas con los clientes, a fin de conocer y solventar las inquietudes y necesidades de los asociados actuales y potenciales.
- c) Promover de forma directa, clara y específica los servicios financieros de la cooperativa.

4.2 Actividades

- Realizar un Benchmarking en el área de Mercadeo con el fin de determinar las mejores y más adecuadas estrategias, que se aplican mejor a los objetivos empresariales. Así como las técnicas y herramientas de las que se vale para llevar adelante sus tareas particulares, buscando alcanzar el éxito a comercialización de los bienes y servicios financieros que ofrece COSTISSS de R.L.
- Asignar ejecutivos de venta en las diferentes dependencias o unidades del ISSS a fin de lograr una mayor cobertura y atención en el mercado.

- Capacitaciones periódicas al personal de ventas sobre todo lo que concierne a los servicios financieros de crédito y ahorro que COSTISSS de R.L cuenta ofertando al mercado.
- Desarrollar Kioscos de atención al cliente dentro de las unidades del Instituto Salvadoreño del Seguro Social

4.3 Unidad de Mercadeo

3.4.1. Organigrama y funciones

Propuesta de Organigrama de la estructura orgánica de la
Unidad de Mercadeo



Las funciones generales de cada encargado se presentan a continuación:

a) **Departamento de Mercadeo:**

Es el responsable del área de mercadeo, formulación de planes y evaluación de metas, colocación de créditos, captación de ahorros y membresía.

b) Unidad de Relaciones Públicas:

Es el encargado de las relaciones publicas, de realizar un Benchmarking en el área de Mercadeo con el fin de determinar las mejores y más adecuadas estrategias, además de diseñar nuevos productos financieros para estimular las ventas en los productos y servicios, atraer nuevos mercados, dar a conocer los cambios en los productos existentes, atacar a la competencia.

Establecer y tener control de los medios designados para informar, persuadir y recordar la existencia de los productos y servicios financieros con los que cuenta la COSTISSS DE R.L. Apoyar al encargado de venta personal. Mostrar los resultados obtenidos en cada periodo.

Asimismo, de llevar a cabo la planificación, dirección y control de la comunicación directa de los ejecutivos de venta con los asociados potenciales y/o actuales con el fin de efectuar una venta y cultivar las relaciones con los mismos. Así como las acciones destinadas a crear y mantener una buena imagen de la Cooperativa.

c) Unidad de Gestión de Negocios:

Estará formado por tres ejecutivas, que serán el cuerpo de ventas, y tendrán a su cargo la colocación de créditos, captación de ahorros y nuevos asociados, solventar y asesorar financieramente a los asociados.

3.4.2. Remuneración e Incentivos

Se hará uso de la compensación combinada, la cual consiste en el sueldo fijo más comisiones.

El sueldo fijo será de Trescientos sesenta y cinco 00/100 dólares (\$ 365.00.)

Los incentivos económicos están determinados por el cumplimiento de metas:

- COMISIONES MENSUALES POR COLOCACIÓN DE CRÉDITOS POR EJECUTIVO (A)

COLOCACIÓN DE CRÉDITO	COMISIÓN
De \$ 0 a \$15 000	Sin comisión
De \$15 001 a \$30 000	0.75%
De \$30 000 a \$45 000	0.95%
Arriba de \$45 001	1.25%

- COMISIONES MENSUALES POR INGRESO DE ASOCIADOS

INGRESO DE ASOCIADOS	COMISIÓN
De 0 a 4	Sin commission
De 5 a 10	\$2.25 por asociado
De 11 a 15	\$2.75 por asociado
Más de 16	\$3.50 por asociado

- COMISIÓN MENSUAL POR CAPTACIÓN DE DEPOSITOS DE AHORRO A PLAZOS FIJO

PLAZO	COMISIÓN
De 1 a 3 meses	Sin comisión
De 3 a 6 meses	0.25% para nuevos depósitos
Mayor a 6 meses	0.50% para nuevos depósitos

Metas por ejecutivo(a) mensual:

- En créditos: colocación mínima en préstamos \$30,000.
- En ahorros: captación en depósitos a plazos de \$10,000.
- Nuevos Asociados (Membresía): Captación mínima de asociados cinco.

5. MEDIDAS DE DIRECCIÓN

- Evaluación mensual y retroalimentación de las áreas de acuerdo a los efectos y valoración de los resultados.
- Informes trimestrales al Consejo de Administración sobre el funcionamiento y efectividad de la puesta en marcha del Plan Promocional.
- Acompañamiento de campo por los coordinadores, para verificar y visualizar la cobertura y atención en el mercado.
- Capacitaciones permanentes, con mayor relevancia las clínicas de ventas y atención al cliente.
- Evaluación de presupuesto trimestralmente destinado para la ejecución del plan promocional.

6. EVALUACIÓN Y CONTROL

Con la finalidad de medir el nivel de impacto y dar seguimiento al Plan Promocional, se hará una revisión y evaluación trimestralmente donde se llevaran niveles básicos de evaluación, o porcentajes de efectividad, los cuales serán estimados en primera instancia por el encargado de desarrollar el Plan, y posteriormente por el Gerente General.

Se establecerán metas cuantificables para valorar los resultados obtenidos, luego de un trimestre de promoción se evaluarán cada una de las estrategias propuestas, reuniéndose y discutiendo los beneficios y los aspectos que podrían mejorarse y considerando una reingeniería en el proceso.

6.1 Indicadores

Los indicadores que determinarán la mejora del posicionamiento con la implementación del Plan Promocional para el área de mercadeo son:

ESTRATEGIA	INDICADORES
Promoción de ventas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Número de Promociones de Ahorro. ✓ Número de Promociones de préstamos ✓ Número de promociones en aportaciones ✓ Número de promociones para socios ✓ Número de socios nuevos. ✓ Número de préstamos nuevos. ✓ Monto de préstamos. ✓ Monto de Ahorro.
Relaciones Públicas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Numero de Eventos. ✓ Numero de Alianzas.

Publicidad	<ul style="list-style-type: none">✓ Número de anuncios en prensa✓ Número de anuncios en radio✓ Número de afiches y hojas volantes✓ Número de banners.
Venta Personal	<ul style="list-style-type: none">✓ Monto de créditos colocados.✓ Número de Asociados✓ Número de ahorrantes✓ Captación por ejecutivos✓ Número de créditos✓ Número de ahorros a plazo fijo

7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

7.1 Promoción de ventas

CRONOGRAMA DE PROMOCION DE VENTAS - AÑO N° 1																																																				
PERIODO	MES 01				MES 02				MES 03				MES 04				MES 05				MES 06				MES 07				MES 08				MES 09				MES 10				MES 11				MES 12							
ACTIVIDAD	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª								
CREAR TARJETA DE MEMBRESÍA	■	■	■	■																																																
PROMOCIONALES PROGRAMADOS	■	■	■	■	■	■	■	■					■	■	■	■					■	■	■	■	■	■	■	■					■	■	■	■	■	■	■	■												
RIFAS											■									■								■																				■				
COLOCACIÓN DE VITRINA DE EXHIBICIÓN			■																																																	
ENTREGA DE BOLETINES PROMOCIONALES	■								■	■							■	■											■	■											■	■										

8. PLAN PRESUPUESTARIO

8.1 Promoción de ventas

ACTIVIDADES	RECURSOS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Creación de tarjeta de membresía con beneficios adicionales	Impresión de tarjetas	3,000	\$ 1.50	\$ 4,500.00
Sorteos por ahorros y aportaciones	Microondas LG MS-0748T	1	\$ 85.00	\$ 85.00
	Aparato de sonido SONY MHC-EX6	1	\$ 209.00	\$ 209.00
	Pantalla LCD de 22 pulg. LG RM-22LD310	1	\$ 299.00	\$ 299.00
	Refrigerador Mabe RM08PW	1	\$ 320.00	\$ 320.00
Otros	Vitrina de exhibición de premios (medidas 1.75 x 1 mts.)	1	\$ 210.00	\$ 210.00
	Boletines de información promocional (Flayers Papel Couche 80 Y 60 Full color Ambas caras, medidas 3.5 X 3.5 pulg.)	5000	\$ 0.0678	\$ 339.00
	CUPONERA	10	\$ 3.50	\$ 35.00
SUB-TOTAL				\$ 5,997.00
IMPREVISTOS				\$ 600.00
TOTAL PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN DE VENTAS				\$ 6,597.00

8.2 Relaciones públicas

ACTIVIDADES	RECURSOS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Relanzamiento de imagen	Banner (Impresión digital en full color, medidas 2x1 mts)	9	\$ 18.00	\$ 162.00
Juramentación de socios	Refrigerio para 60 personas y material	4	\$ 250.00	\$ 1,000.00
Capacitación para empleados y Directivos de COSTISSS DE R.L.	Refrigerio y material para 30 personas	3	\$ 125.00	\$ 375.00
Evento para celebración de cumpleaños	Ambientación	1	\$ 10.00	\$ 10.00
	Refrigerio para 100 personas	100	\$ 3.50	\$ 350.00
	Pastel para 100 personas	1	\$ 100.00	\$ 100.00
Celebraciones especiales	Colaboración Día de la enfermera y Día del trabajador social	4	\$ 100.00	\$ 400.00
SUB-TOTAL				\$ 2,397.00
IMPREVISTOS				\$ 240.00
TOTAL PRESUPUESTO DE RELACIONES PÚBLICAS				\$ 2,637.00

8.3 Publicidad

ACTIVIDADES	RECURSOS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Conferencias Cooperativistas	Refrigerio y material para 30 personas	12	\$ 125.00	\$ 1,500.00
Publicidad en Radio	Cuña Radial en Radio 102nueve (30 seg.)	120	\$ 20.50	\$ 2,460.00
Publicidad en Televisión	GRATUITO			
Brochure y Banners	Brochure (Tripticos , impresos a full color tiro y retiro, en papel couhe b-80, tamaño carta. REPETICION EXACTA)	10000	\$ 0.07000	\$ 700.00
	Banner (Impresión digital en full color, medidas 2x1 mts)	1	\$ 18.00	\$ 18.00
Sitio web	Diseño web, 100 MB de espacio de almacenamiento, incluye 3 mantenimientos al sitio, anuales.(Paquete empresarial)	1	\$ 565.00	\$ 565.00
	Hospedaje web con 500 MB de espacio web	1	\$ 170.00	\$ 170.00
Buzones de sugerencias	Papelería	1	\$ 25.00	\$ 25.00
SUB-TOTAL				\$ 5,438.00
IMPREVISTOS				\$ 550.00
TOTAL PRESUPUESTO DE PLAN PUBLICITARIO				\$ 5,988.00

8.4 Venta Personal

ACTIVIDADES	RECURSOS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Benchmarking de Servicios Cooperativos	Capacitación al empleado sobre el tema en FEPADE	1	\$ 300.00	\$ 300.00
Capacitaciones al personal de ventas	Costo de capacitación para 5 personas	5	\$ 100.00	\$ 500.00
SUB-TOTAL				\$ 800.00
IMPREVISTOS (10%)				\$ 80.00
TOTAL PRESUPUESTO DE PLAN DE VENTA PERSONAL				\$ 880.00

RESUMEN PRESUPUESTO DEL PLAN PROMOCIONAL

PLAN		TOTAL
PROMOCIÓN DE VENTAS	\$	6,597.00
RELACIONES PÚBLICAS	\$	2,637.00
PUBLICITARIO	\$	5,988.00
VENTA PERSONAL	\$	880.00
TOTAL PLAN PROMOCIONAL	\$	16,102.00

BIBLIOGRAFÍA

A. LIBROS:

BURNETT, Jhon J. "Promoción, conceptos y Estrategias". 1° Edición Santa Fe de Bogotá, D. C. Colombia, 1996.

HIEBING Roan G. "Como Preparar un Exitoso Plan Promocional". 1° Edición, Editorial McGraw Hill. Interamericana de México. 1992

KOTLER, Philip. Mercadotecnia, 3ª Edición, Prentice Hall Hispanoamerica, S.A. México 1993

KOTLER, Philip. Armstrong, Gary. Marketing, 8° Edición, Pearson Educación, México 2001

KOTLER, Philip. Keller, Kevin Lane. Dirección de Marketing. 20° Edición Pearson Prentice Hall. México 2006

STANTON, William. Fundamentos de Marketing. Mc Graw-Hill, 11ª Edición, México, 1999.

B. TESIS:

AGUILAR TEJADA, Nancy Yanira, Rivas Sánchez, Juan Carlos "Diseño De Un Plan Promocional Para Fomentar La Adquisición De Viviendas Financiadas Por El Programa De Créditos Del Fondo Nacional De Vivienda Popular (Fonavipo)" San Salvador 2003 UES.

HERNÁNDEZ Palacios, Alicia Beatriz. "Propuesta de un plan de marketing directo para mejorar el posicionamiento de las cooperativas de ahorro y crédito afiliadas a FEDECACES, ubicadas en los Municipios de San Salvador y Santa Tecla" San Salvador. 2008. UFG

VENTURA Interiano, Salvador Úlices. "Propuesta de un sistema de mejora continua de procesos administrativos que garantice la competitividad de las cooperativas de ahorro y crédito afiliadas a la federación de asociaciones cooperativas de ahorro y crédito de El Salvador (FEDECACES)" San Salvador. 2007. UFG.

C. INTERNET:

FEDECACES - Federación de Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito de El Salvador de Responsabilidad Limitada, FEDECACES de R.L. "Historia" [En línea] [Consultada el 17 de Junio de 2010] Disponible en www.fedecaces.com

FEDECREDITO - Federación de Cajas de Crédito y de Bancos de los Trabajadores "Nuestra historia" [En línea] [Consultada el 17 de Junio de 2010] Disponible en www.fedecredito.com.sv

INSAFOCOOP - Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo "Símbolos del cooperativismo" [En línea] [Consultada el 29 de Junio de 2010] Disponible en www.insafocoop.gob.sv

D. LEYES:

Código de Comercio, Decreto Legislativo N° 381, del 10 de junio de 2010, publicado en el Diario Oficial No. 119, Tomo 387 de fecha 25 de junio de 2010.

Código de Trabajo, emitido el 23 de junio de 1972, Decreto Legislativo N° 15, publicado en el Diario Oficial N° 142, Tomo 236, del 31 de julio de 1972

Constitución de la República emitida en 1983, Decreto N° 38, publicado en el Diario Oficial N° 234, Tomo N° 281, del 16 de diciembre de 1983.

Ley de Creación del Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo. Decreto legislativo No. 560, Publicado en Diario Oficial No. 229, Tomo No 225 de fecha 9 de diciembre de 1969

Ley General de Asociaciones Cooperativas de El Salvador. SV. Decreto N° 339 del 6 de mayo de 1986, Diario Oficial N° 86, Tomo 291, del 14 de mayo del mismo año.

Reglamento de Ley General de Asociaciones Cooperativas. El Salvador. SV. Decreto N° 62 del 20 de agosto de 1986.

E. FOLLETOS:

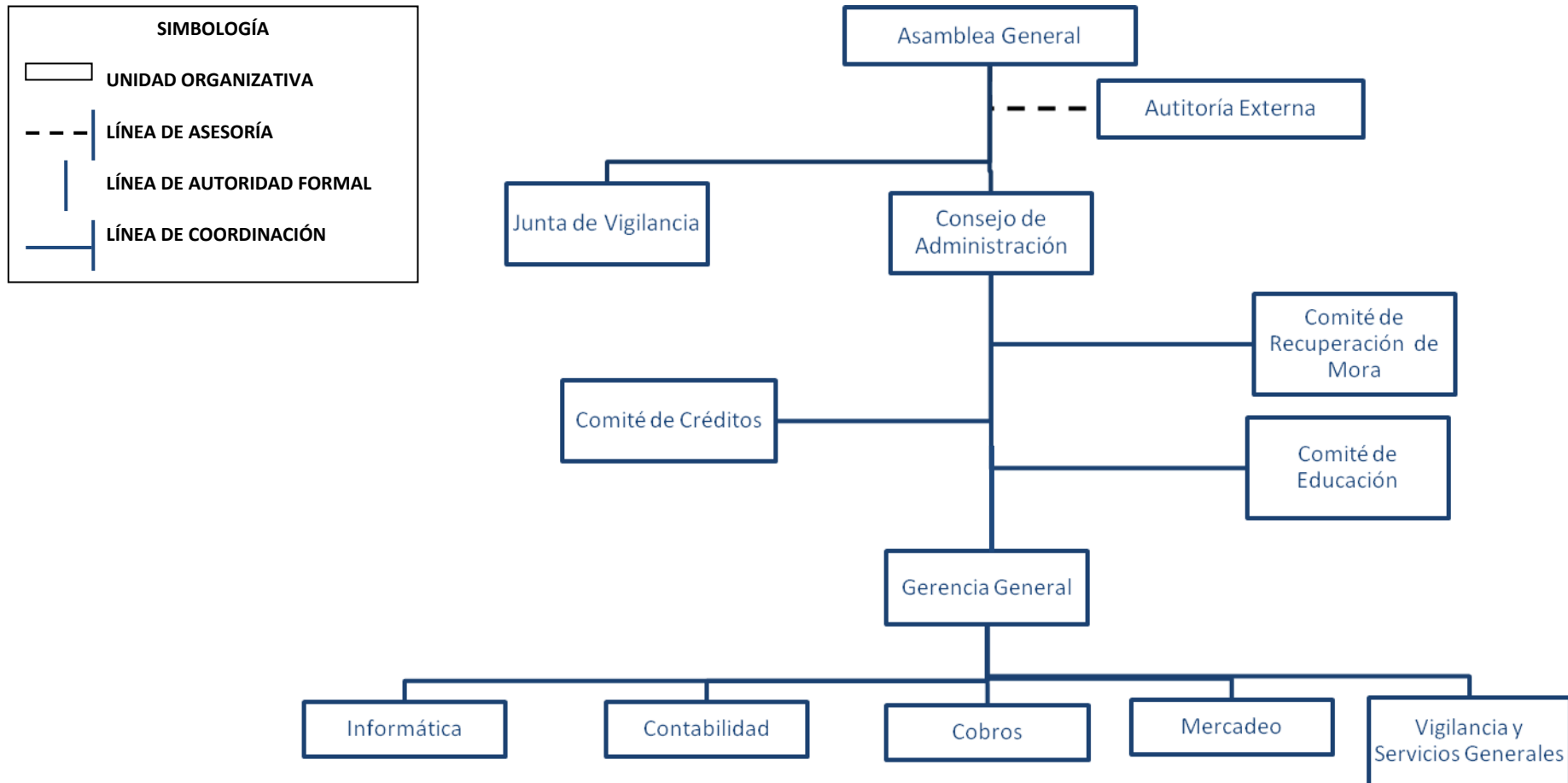
FEDECACES. Cooperativismo Financiero hacia el Siglo XXI, Editorial Juaréz, Edición Única, 1999 Pág. 44

INSTITUTO SALVADOREÑO DEL SEGURO SOCIAL. Anuario Estadístico 2009. Abril 2010.

INSTITUTO SALVADOREÑO DEL SEGURO SOCIAL. Memoria de Labores 2009.

ANEXOS

**ANEXO N° 1. ORGANIGRAMA DE LA ESTRUCTURA ORGÁNICA
ASOCIACIÓN COOPERATIVA FINANCIERA SEGURA, COSTISSS DE R.L.**



ORGANIGRAMA ACTUAL AL 02 DE MARZO DE 2010

ANEXO N° 2. LÍNEAS DE AHORRO

AHORRO	MONTO MÍNIMO APERTURA	TASA DE INTERÉS	CUOTA MÍNIMA	OBSERVACIONES	FUNCIONAMIENTO
A LA VISTA	\$ 15.00	2.25%	\$5.71 mensual	Permite al asociado depositar y retirar fondos cuantas veces considere necesario.	Manejado a través de Libreta de ahorro.
INFANTO JUVENIL	\$ 15.00	2.75%	\$5.71 mensual	Cuenta a nombre de un menor de 18 años representado por un adulto. Retiro de fondos puede ser cada 4 meses.	Manejado a través de Libreta de ahorro.
PROGRAMADO	\$ 15.00	2.25%	\$5.71 mensual	NAVIDEÑO: Retiro de fondos del 16 al 31 de Diciembre de cada año. ESCOLAR: Retiro de fondos en los meses de Noviembre o Enero.	Funciona a través de orden de descuento de planilla
A PLAZO FIJO*	\$57.14			Debe mantenerse durante un periodo determinado, acordado previamente entre la cooperativa y el ahorrante, estipulado en el CERTIFICADO DE AHORRO A PLAZO	

* Porcentaje de tasa de interés y valor cuota varía de acuerdo al plazo estipulado.

ANEXO N° 3. LÍNEAS DE CRÉDITO

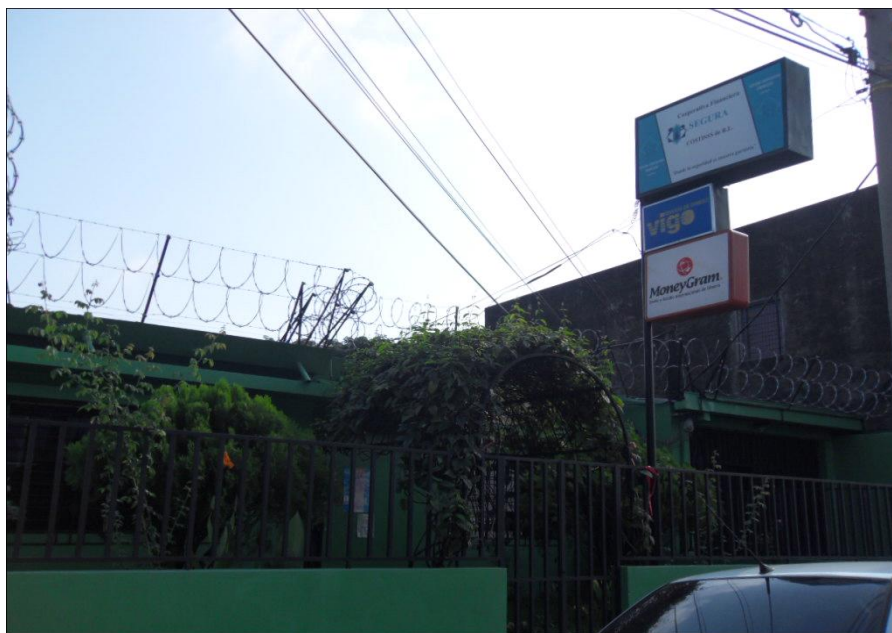
POLÍTICAS DE CRÉDITO DE COSTISSS DE R.L.

DESTINO	MONTO MÁXIMO A OTORGAR	PLAZO	TASAS DE INTERÉS	GARANTÍA	OBSERVACIONES
Préstamos para producción, comercio y servicios	\$ 2,300.00	Hasta 36 meses *	24% anual sobre saldos	Fiduciaria, Prendaria, Depósitos, Aportaciones, Bienes Inmuebles.	Créditos Rotativos para compra y venta, transformación de materia prima y servicios.
Préstamos para consumo	\$ 10,000.00	Hasta 120 meses *	16% anual sobre saldos	Fiduciaria, Prendaria, Depósitos, Aportaciones, Bienes Inmuebles.	Adquisición de bienes para el hogar, pago de servicios, y educación, cancelación de deudas y otros gastos personales.
Préstamos para consolidación de Deudas Interna	\$ 20,000.00	Hasta 120 meses*	16% anual sobre saldos	Fiduciaria, Prendaria, Depósitos, Aportaciones, Bienes Inmuebles. Sin garantía	Consolidación de deudas contraídas por los asociados en COSTISSS DE R.L., tanto en instituciones financieras o de otra índole y por deudas contraídas en la cooperativa. Será requisito indispensable el otorgamiento de orden de descuento por el asociado.
Consolidación Externa	\$ 10,000.00	60 Meses	16% anual sobre saldos.	Fiduciaria, Prendaria, Depósitos, Aportaciones, Bienes Inmuebles.	Consolidación de deudas contraídas por los asociados en COSTISSS DE R.L. y en instituciones de otra índole. Será requisito indispensable el otorgamiento de orden de descuento por el asociado.
Préstamo ACCES, para consumo, comercio, servicio, producción,	\$ 1,000.00	Hasta 36 meses.	24% anual sobre saldos.	Sin garantía. Documento de fuerza ejecutiva.	Se seguirá el trámite normal de resolución y otorgamiento el cual no será mayor a un día, siempre y

consolidación de deudas, reparación, ampliación y prima de viviendas.					cuando esté completo todo el trámite.
Préstamos para reparación, ampliación y para pago de prima por adquisición de vivienda	\$ 6,000.00	Hasta 120 meses *	Recursos propios 15% anual sobre saldos; con fuentes de financiamiento externo según lo contratado.	Fiduciaria, Prendaria, Depósitos, Aportaciones, Bienes Inmuebles.	Reparación o ampliación de vivienda o para dar la prima en la adquisición de vivienda.
Préstamos CrediÁgil (liquidez)	\$ 500.00	Hasta 24 meses *	40% A nuevos créditos. 48% anual sobre saldos	Aportaciones	Éste préstamo se caracteriza en la agilidad de su otorgamiento el cual es utilizado para solventar una necesidad de liquidez inmediata por el asociado. La operación de crédito se legalizará de crédito por medio de un pagaré, letra de cambio y orden de descuento firmada por el deudor.
RotaCredit	\$ 400.00	Hasta 27 meses *	27% anual	Aportaciones, ahorros, contrato y documentos con fuerza ejecutoria.	Co pago, de \$ 20.00

Fuente: “Políticas de crédito y cobranza de COSTISS DE R.L.”

ANEXO N° 4. FORMAS DE HACER PROMOCIÓN

ANEXO N° 5. COSTISSS DE R.L.

Ubicación actual. Oficina Central: 25 Avenida Norte y Pasaje San Ernesto # 1322, San Salvador,



Área de Ventanillas.

Atención personalizada a socios y no socios.



Visitas personalizadas a su centro de trabajo.
(Torre Administrativa ISSS)



Ganadores de promociones en Aperturas de Cuentas
de Ahorro.

ANEXO N° 6 .CUESTIONARIO DIRIGIDO A EMPLEADOS DEL ISSS



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



Nosotros Carolina Hernández, Bertha Marquina y Fermín Rosales, estudiantes egresados de Licenciatura en Administración de Empresas, estamos desarrollando un estudio de Mercado para la formulación de un Plan Promocional como requisito para optar al grado de Licenciado en Administración de Empresas. Solicitamos su colaboración en contestar el presente cuestionario de la forma más objetiva posible, ya que de ello dependen los resultados del estudio.

No omitimos manifestar que sus respuestas son confidenciales y de uso académico, no es necesario que anote su nombre.

¡Muchas Gracias!

INDICACIONES: Marque con una "x" la respuesta que considere conveniente.

I. GENERALES

1. Edad

20 a 30 años 31 a 40 años 41 a 50 años 51 a 60 años 60 a más

2. Sexo

M F

3. Estado Familiar

Soltero Casado Divorciado Acompañado Viudo Separado

4. Tiempo de Trabajar en el Instituto Salvadoreño del Seguro Social

Menos de 1 año De 1 a 5 años De 6 a 10 años De 11 a 15 años Más de 15 años

5. Área en la que se desempeña:

Administrativa
Operativa
Atención al cliente
Mantenimiento
Otra

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Especifique: _____

6. Nivel de Ingreso Mensuales

De 300 a 500
De 501 a 700
De 701 a 800
De 801 a 1000
De 1000 a 1500
Mas de 1500

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

II. ESPECÍFICOS

7. ¿Es Asociado de Cooperativas de Ahorro y Crédito?

SI NO

¿Cuáles?

ACCOVI DE R.L.
COMEDICA DE R.L.
CACTIUSA DE R.L.
COOPAS DE R.L.
Otra

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Especifique: _____

8. ¿Conoce la existencia de la Asociación Cooperativa Financiera, COSTISSS DE R.L?

SI NO

Si su respuesta fue NO, pasar a pregunta 11

9. Si su respuesta anterior fue SI, ¿Por qué medios se ha enterado de la existencia?

Compañero de trabajo
Hojas de volantes
Prensa escrita
Radio
Ejecutivas de COSTISSS

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

15. ¿Le gustaría ser socio de COSTISSS DE R.L?

SI NO

Si su respuesta fue SI,

16. ¿De qué forma le gustaría conocer las promociones que ofrece COSTISSS?

Hojas Volantes

Radio

Prensa escrita

Ejecutiva de ventas

Otra

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Especifique: _____

ANEXO N° 7. CUESTIONARIO DIRIGIDO A ASOCIADOS DE COSTISSS DE R.L



Universidad de El Salvador

Esencia la libertad por la cultura

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



Nosotros Carolina Hernández, Bertha Marquina y Fermín Rosales, estudiantes egresados de Licenciatura en Administración de Empresas, estamos desarrollando un estudio de Mercado para la formulación de un Plan Promocional como requisito para optar al grado de Licenciado en Administración de Empresas. Solicitamos su colaboración en contestar el presente cuestionario de la forma más objetiva posible, ya que de ello dependen los resultados del estudio.

No omitimos manifestar que sus respuestas son confidenciales y de uso académico, no es necesario que anote su nombre.

¡Muchas Gracias!

INDICACIONES: Marque con una "x" la respuesta que considere conveniente.

I. GENERALES

1. Edad

20 a 30 años

31 a 40 años

41 a 50 años

51 a 60 años

60 a más

2. Sexo

M

F

3. Estado Familiar

Soltero

Casado

Divorciado

Acompañado

Viudo

Separado

4. Tiempo de Trabajar en el Instituto Salvadoreño del Seguro Social

Menos de 1 año

De 1 a 5 años

De 6 a 10 años

De 11 a 15 años

Más de 15 años

5. Área en la que se desempeña:

Administrativa

Operativa

Atención al cliente

Mantenimiento

Otra

Especifique: _____

6. Nivel de Ingreso Mensuales

- De 300 a 500
- De 501 a 700
- De 701 a 800
- De 801 a 1000
- De 1000 a 1500
- Mas de 1500

II. ESPECÌFICOS

7. ¿A través de qué medio conoció acerca de COSTISSS DE R.L?

- Radio
- Prensa
- Un amigo
- Ejecutivas de Ventas
- Otra

Especifique: _____

8. ¿Cuántos tiempo tiene de pertenecer como Asociado a COSTISSS DE R.L?

- De 1 a 3 años
- De 3 a 5 años
- De 5 a 10 años
- De 10 a más

9. ¿Qué le motivo a ser asociado de la Cooperativa?

- Motivación Propia
- Incentivos Promocionales
- Necesidad de Crédito
- Necesidad de Ahorro
- Confianza
- Otra

Especifique: _____

10. ¿Qué servicios financieros utiliza con COSTISSS?

- Crédito
- Ahorro
- Aportaciones
- Seguros
- Otro

Especifique: _____

11. ¿Conoce las promociones en ahorro que realiza COSTISSS?

SI NO

Si su respuesta es si, ¿Cuáles promociones?

- Navideñas
- Escolares
- Infantiles
- Apertura de depósitos a plazo
- Puntos Canjeables
- Otros

Especifique: _____

12. ¿Conoce las promociones de crédito que realiza COSTISSS?

SI NO

Si su respuesta fue SI, ¿Cuáles?

_____ / _____ / _____ / _____

13. ¿Por qué medios de comunicación se entera de las diferentes Promociones que realiza COSTISSS DE R.L?

Hojas volantes
Prensa Escrita
Cartelera de la Cooperativa
Radio
Ejecutivas de ventas
Otros socios
Otros

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Especifique: _____

14. En relación al servicio de crédito, califique los siguientes aspectos:

N	Indicador	Muy deficiente	Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno
1	Agilidad de tramite					
2	Plazos					
3	Tasas de Interés					
4	Promociones					
5	Cuotas					
6	Plazo de desembolso					

15. En relación a las cuotas de ahorros, califique los siguientes aspectos:

N	Indicador	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Excelente
1	Agilidad					
2	Tasas de Interés					
3	Requisitos					
4	Promociones					
6	Plazo de desembolso					

16. En relación al Servicio al cliente ¿Cómo mide los siguientes aspectos?

N	Indicador	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Excelente
1	Presentación de Personal					
2	Agilidad de proceso					
3	Capacidad de resolver problemas					
4	Amabilidad					
5	Atención al cliente					
6	Tiempo de Respuesta					
7	Accesibilidad a consultas					
8	Disponibilidad					
9	Parqueo					
10	Comunicación					

17. ¿Como considera la imagen de COSTISSS?

Muy mala	<input type="checkbox"/>
Mala	<input type="checkbox"/>
Normal	<input type="checkbox"/>
Buena	<input type="checkbox"/>
Muy Buena	<input type="checkbox"/>

18. ¿Considera que puede mejorar COSTISSS en su desempeño?

SI NO

Si su respuesta fue SI ¿Qué recomendaciones daría para mejorar?

ANEXO N° 8. CUESTIONARIO DIRIGIDO A EMPLEADOS DE COSTISSS DE R.L



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



Nosotros Carolina Hernández, Bertha Marquina y Fermín Rosales, estudiantes egresados de Licenciatura en Administración de Empresas, estamos desarrollando un estudio de Mercado para la formulación de un Plan Promocional como requisito para optar al grado de Licenciado en Administración de Empresas. Solicitamos su colaboración en contestar el presente cuestionario de la forma más objetiva posible, ya que de ello dependen los resultados del estudio.

No omitimos manifestar que sus respuestas son confidenciales y de uso académico, no es necesario que anote su nombre.

¡Muchas Gracias!

INDICACIONES: Marque con una "x" la respuesta que considere conveniente.

I. GENERALES

1. Edad

- 20 a 30 años
- 31 a 40 años
- 41 a 50 años
- 51 a 60 años
- 60 a más

2. Sexo M F

3. Estado Familiar

- Soltero
- Casado
- Divorciado
- Acompañado
- Viudo
- Separado

4. Tiempo de prestar sus servicios en COSTISSS DE R.L

- Menos de 1 año
- De 1 a 5 años
- De 6 a 10 años
- De 11 a 15 años
- Más de 15 años

5. Cargo que desempeña: _____

6. Nivel de Ingreso Mensuales

- De 200 a 300
- De 301 a 500
- De 501 a 700
- De 701 a 800
- Mas de 800

II. ESPECÍFICOS

7. ¿Qué servicios financieros principalmente adquieren los Asociados de COSTISSS?

Crédito	<input type="checkbox"/>	Especifique: _____
Ahorro	<input type="checkbox"/>	
Aportaciones	<input type="checkbox"/>	
Seguros	<input type="checkbox"/>	
Otro	<input type="checkbox"/>	

8. ¿En qué periodo del año se presenta mayor afluencia de asociados?

Por inicio escolar	<input type="checkbox"/>	Especifique: _____
Semana Santa	<input type="checkbox"/>	
Fiestas Agostinas	<input type="checkbox"/>	
Periodo Navideño	<input type="checkbox"/>	
Otro	<input type="checkbox"/>	

9. ¿Por qué medio los socios conocen de las promociones?

Cartelera de la Cooperativa	<input type="checkbox"/>	Especifique: _____
Personal de atención al cliente	<input type="checkbox"/>	
Hojas Volantes	<input type="checkbox"/>	
Otro	<input type="checkbox"/>	

10. ¿Las promociones que desarrollan tienen influencia positiva en el Incremento de la demanda de servicios financieros?

Nada de influencia	<input type="checkbox"/>
Casi nada de Influencia	<input type="checkbox"/>
Normal	<input type="checkbox"/>
Poca influencia	<input type="checkbox"/>
Mucha influencia	<input type="checkbox"/>

11. En relación a la imagen de COSTISSS, califique los Siguietes aspectos

N	Indicador	Muy deficiente	Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno
1	Atención al cliente					
2	Infraestructura					
3	Información de la empresa					
4	Presentación del personal					
5	Tasas de Interés					
6	Requisitos					

12. En relación a la satisfacción del cliente, ¿Cómo mide los siguientes aspectos?

N	Indicador	Muy deficiente	Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno
1	Crédito					
2	Ahorro					
3	Tasas de interés					
4	Promociones					
5	Atención al cliente					
6	Plazos de entrega					
7	Agilidad de trámite					

13. En relación a las consultas de los socios, ¿Qué rubro tiene mayor Incidencia?

N	Indicador	Sin incidencia	Casi nada incidencia	Normal	Poca incidencia	Mucha incidencia
1	Crédito					
2	Ahorros					
3	Aportaciones					
4	Promociones					
5	Requisitos					
6	Plazos de desembolso					

14. ¿Si usted fuera directivo que acciones desarrollaría para mejorar?



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



ANEXO N° 9. ENTREVISTA DIRIGIDA A DIRECTIVOS DE COSTISSS DE R.L

Buenos días/tardes: Nosotros Carolina Hernández, Bertha Marquina y Fermín Rosales, estudiantes egresados de Licenciatura en Administración de Empresas, estamos desarrollando un estudio de Mercado para la formulación de un Plan Promocional para COSTISSS DE R.L como requisito para optar al grado de Licenciado en Administración de Empresas.

No omitimos manifestar que su información es muy importante para la investigación y de uso confidencial y académico. ¡GRACIAS!

1. Cuéntenos un poco, ¿Cómo nació COSTISSS DE R.L?

2. ¿Cuáles son los principales éxitos que han tenido como Cooperativa?

3. ¿Nos gustaría que platicara de las problemáticas que han enfrentado como Institución?

4. ¿Considera que la empresa está creciendo? En qué medida y ¿por qué?

5. ¿A qué se debe que COSTISSS no aglutine a la mayoría de empleados del ISSS?

6. Considera que las tasas de interés son ¿altas, bajas, normales? ¿Como las fijan?

7. ¿Las tasas de interés de ahorro motivan a la membresía a Ahorrar? ¿Cómo fijan las tasas?

8. Háblenos de la imagen de COSTISSS, en el ISSS

9. Coméntenos que aspectos le gustaría mejorar de COSTISSS

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACION

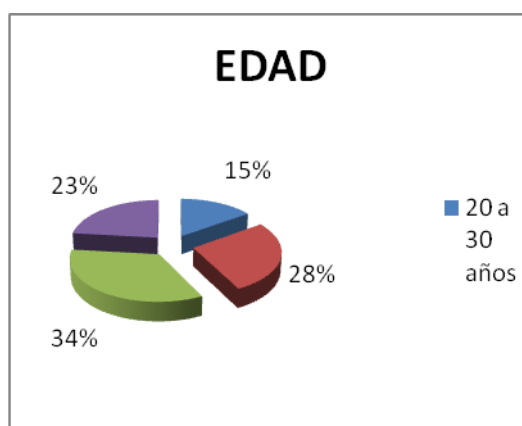
ANEXO N° 10 Asociados Actuales

I. GENERALES

Pregunta N°1: Edad

Objetivo: Conocer la estructura de edad de los Asociados de COSTISSS de R.L

	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	20 a 30 años	27	15%
2	31 a 40 años	48	27%
3	41 a 50 años	61	34%
4	51 a 60 años	41	23%
TOTAL		177	100%

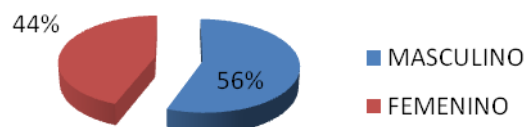
**COMENTARIO:**

El 57% de los asociados actuales tiene más de 40 años de edad, cifra muy significativa ya que denota que la mayoría de sus asociados oscilan entre esa edad, dejando los rangos de 20 a 30 años y de 51 a 60 años con 15% y 23% respectivamente.

Pregunta N° 2: Sexo

Objetivo: Identificar la participación de género en los miembros de COSTISSS de R.L

	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	MASCULINO	99	56%
2	FEMENINO	78	44%
TOTAL		177	100%

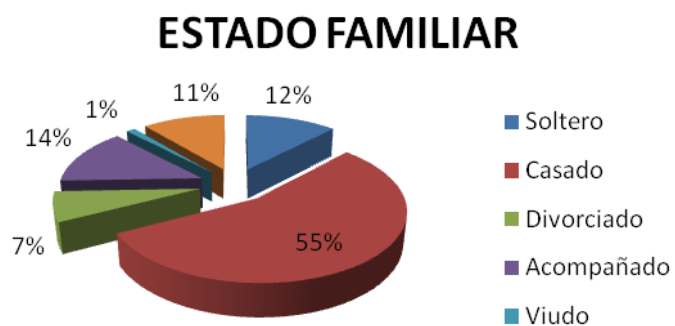
SEXO**COMENTARIO:**

El 56% de los miembros de la cooperativa está representado por hombres y un 44% por mujeres, lo que refleja una afluencia mayor del género masculino en cuanto a la pertenencia a COSTISSS DE R.L., mostrando el poco interés por parte del sexo femenino en cuanto a la afiliación a la cooperativa.

Pregunta N° 3: Estado Familiar

Objetivo: Conocer el estado familiar de los Asociados de COSTISSS de R.L.

	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Soltero	22	12%
2	Casado	98	55%
3	Divorciado	12	7%
4	Acompañado	23	13%
5	Viudo	2	1%
6	Separado	20	11%
	TOTAL	177	100%



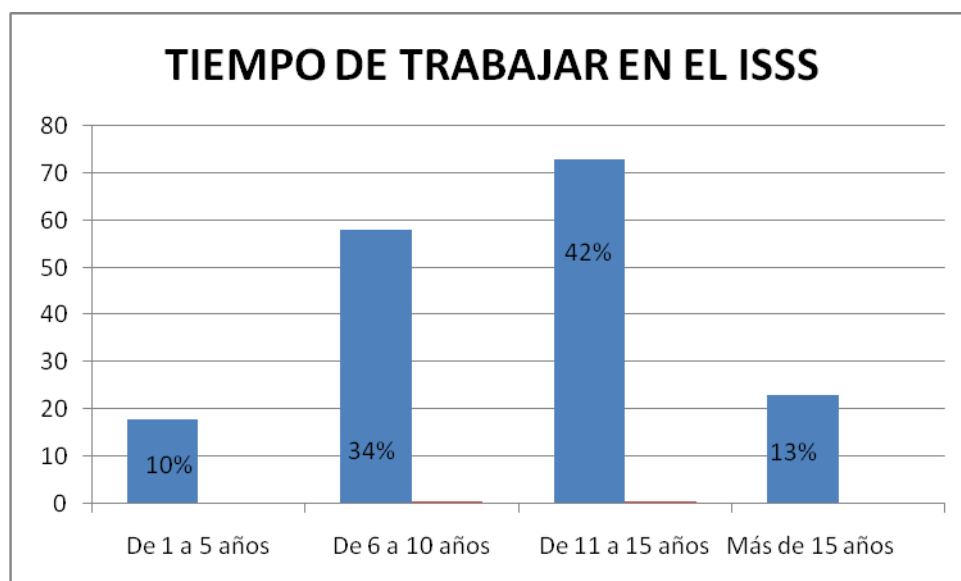
COMENTARIO:

El 68% de los asociados tiene un estado familiar que implica una mayor responsabilidad tal es el caso de los casados y acompañados, y el resto 32% mantiene en un estado de soltería singular con responsabilidades pero en menor grado.

Pregunta N° 4: Tiempo de Trabajar en el Instituto Salvadoreño del Seguro Social (ISSS).

Objetivo: Establecer la antigüedad laboral que los Asociados tienen de trabajar en el ISSS.

	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	De 1 a 5 años	18	10%
2	De 6 a 10 años	61	34%
3	De 11 a 15 años	75	42%
4	Más de 15 años	23	13%
TOTAL		177	100%



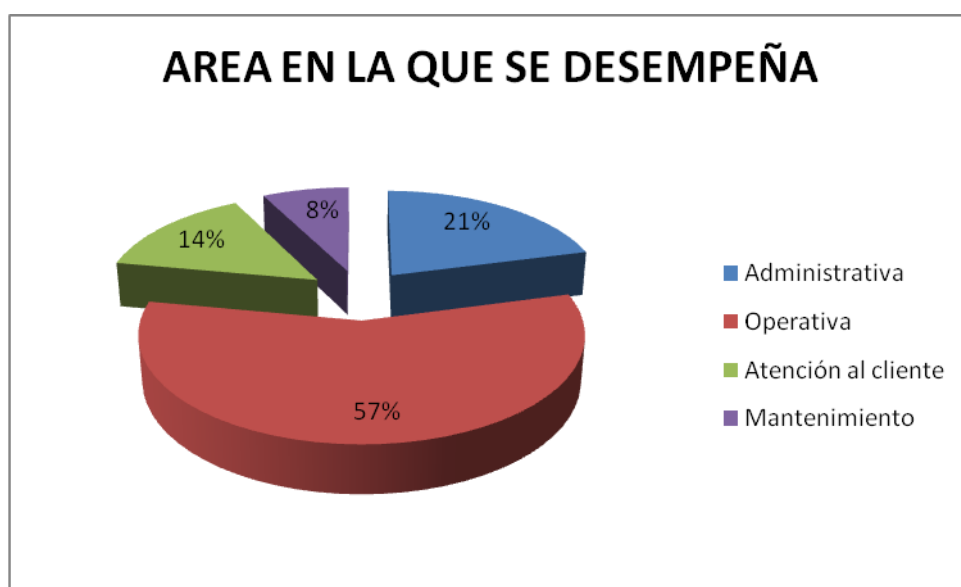
COMENTARIO:

El 76% de los miembros tiene de laborar en el ISSS de 6 a 15 años reflejando que son personas estables en el ámbito laboral, dejando con un 10% a los que tienen de 1 a 5 años y más de 15 años con un 13%. Denotando que el tiempo de trabajar en el ISSS ha sido suficiente para que los empleados conozcan sobre el funcionamiento de la cooperativa COSTISSS DE R.L

Pregunta N° 5: Área en la que se desempeña

Objetivo: Establecer el área en la que se encuentran laborando Asociados de COSTISSS de R.L.

	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Administrativa	37	21%
2	Operativa	101	57%
3	Atención al cliente	25	14%
4	Mantenimiento	14	8%
TOTAL		177	100%



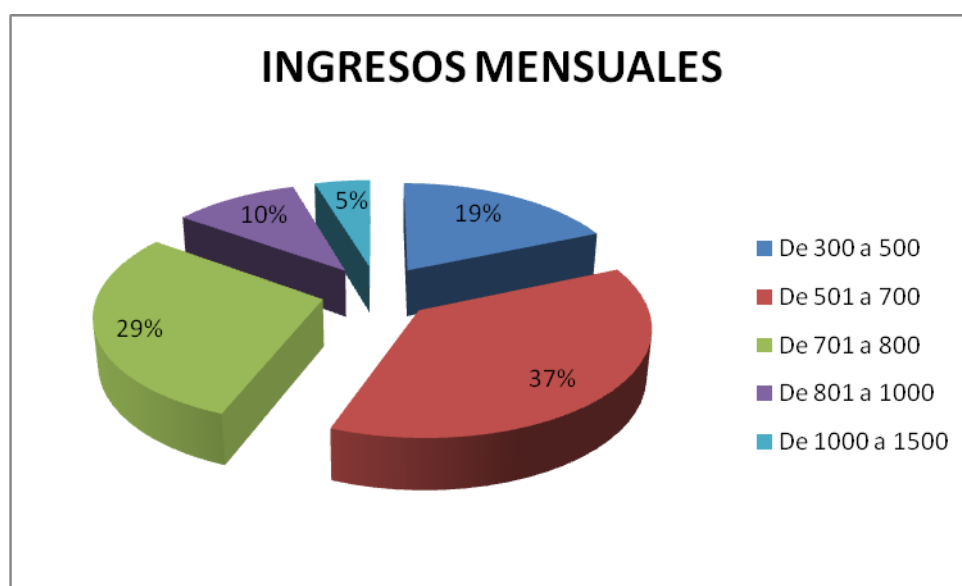
COMENTARIO:

El 57% de los asociados se desenvuelve en el área operativa, reflejando que la mayoría ofrece su fuerza de trabajo, como lo son los médicos, odontólogos, así como personal técnico y directo a la atención de la salud. Mientras que con un 21% en el área administrativa que ofrece su conocimiento, reflejando en menor porcentajes en el área de mantenimiento y atención al cliente.

Pregunta N° 6: Nivel de Ingreso Mensuales (en dólares)

Objetivo: Establecer el nivel de ingresos mensuales en promedio de los Asociados, en base a eso medir su disponibilidad de invertir.

	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	De 300 a 500	34	19%
2	De 501 a 700	66	37%
3	De 701 a 800	51	29%
4	De 801 a 1000	18	10%
5	De 1000 a 1500	8	5%
TOTAL		177	100%



COMENTARIO:

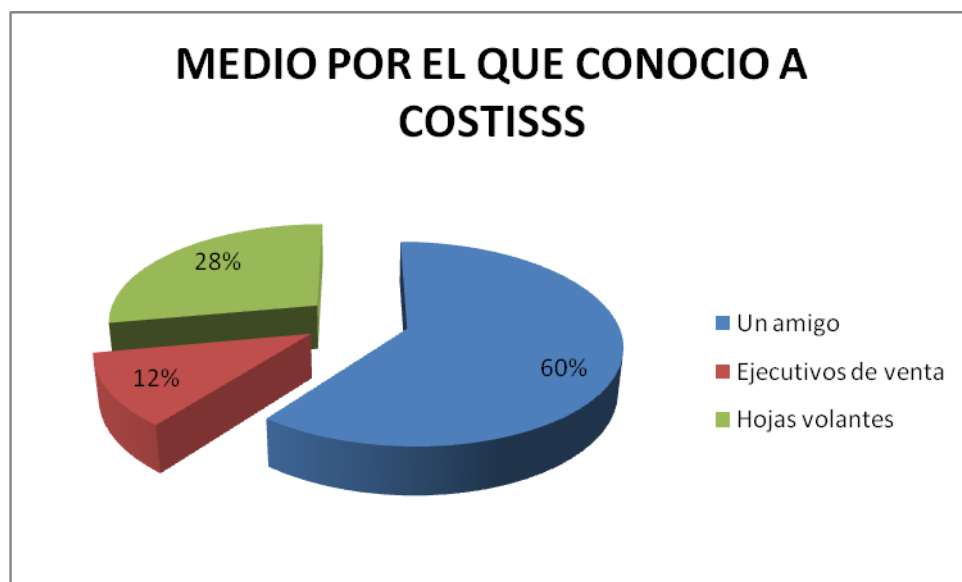
El 66% de los asociados cuenta con ingresos mensuales de \$501 a \$800, y en los extremos de salarios inferiores (\$300 a \$500) y superiores (más de \$800) reflejan un 19% y 15% respectivamente, lo que denota una distribución alrededor de los \$600

II. ESPECIFICOS.

Pregunta N° 7: ¿A través de qué medio conoció acerca de COSTISSS DE R.L?

Objetivo: Identificar porque medios los Asociados, se enteraron de la existencia de COSTISSS DE R.L.

	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Un amigo	106	60%
2	Ejecutivos de venta	21	12%
3	Hojas volantes	50	28%
	Total	177	100%



COMENTARIO:

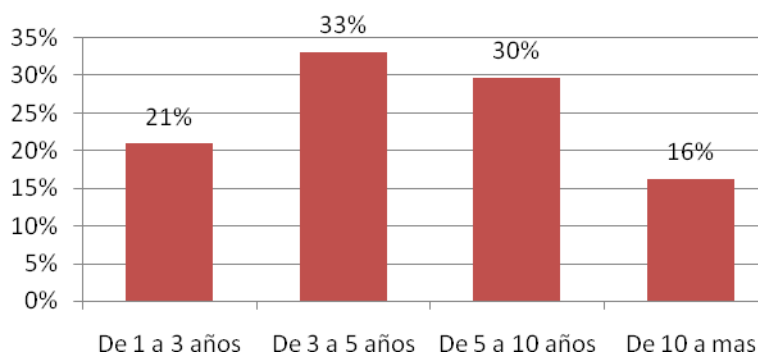
El 60% de los asociados se enteraron de la existencia de COSTISSS de R.L por medio de un amigo, demostrando la poca publicidad que tiene COSTISSS para darse a conocer a su mercado ya que de los medios que utiliza para darse a conocer un 28% es por hojas volantes y un 12% a la intervención de los ejecutivos de venta, demostrando que falta explotar y potenciar la diversidad de recursos y medios para realizar dicho publicidad.

PREGUNTA N° 8: ¿Cuántos tiempo tiene de pertenecer como Asociado a COSTISSS DE R.L?

OBJETIVO: Conocer la antigüedad de los miembros de COSTISSS de RL.

	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	De 1 a 3 años	37	21%
2	De 3 a 5 años	58	33%
3	De 5 a 10 años	53	30%
4	De 10 a mas	29	16%
	TOTAL	177	100%

TIEMPO DE SER SOCIO



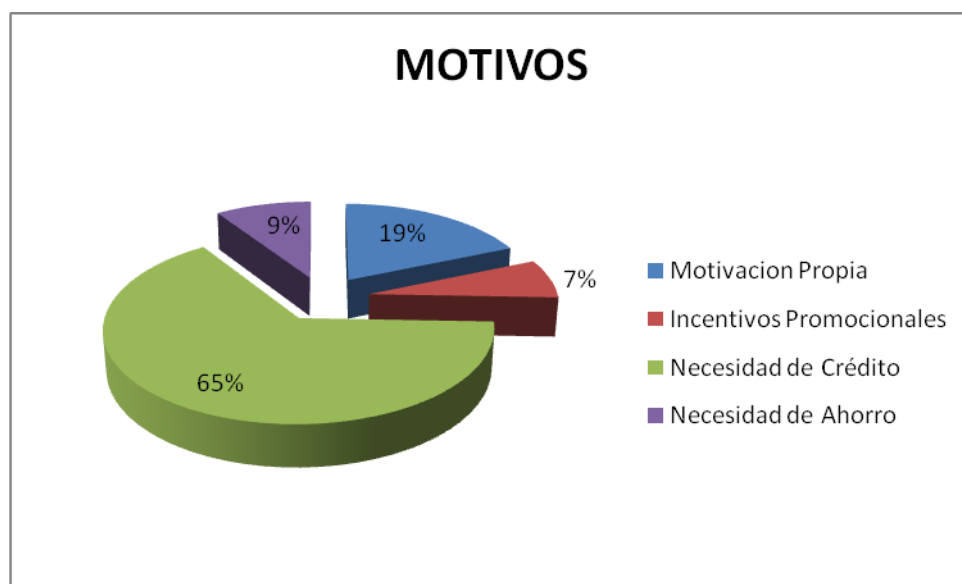
COMENTARIO:

Se demuestra que existe un sentido de pertenencia y estabilidad hacia la cooperativa por parte de los asociados, ya que el mayor porcentaje es de 63% dentro del rango de 3 a 10. Concluyendo así que existe un compromiso entre la COOPERATIVA - ASOCIADOS.

PREGUNTA N°9: ¿Qué le motivo a ser asociado de la Cooperativa?

OBJETIVO: Identificar las motivaciones para convertirse en asociado.

	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Motivación Propia	33	19%
2	Incentivos Promocionales	13	7%
3	Necesidad de Crédito	115	65%
4	Necesidad de Ahorro	16	9%
TOTAL		177	100%



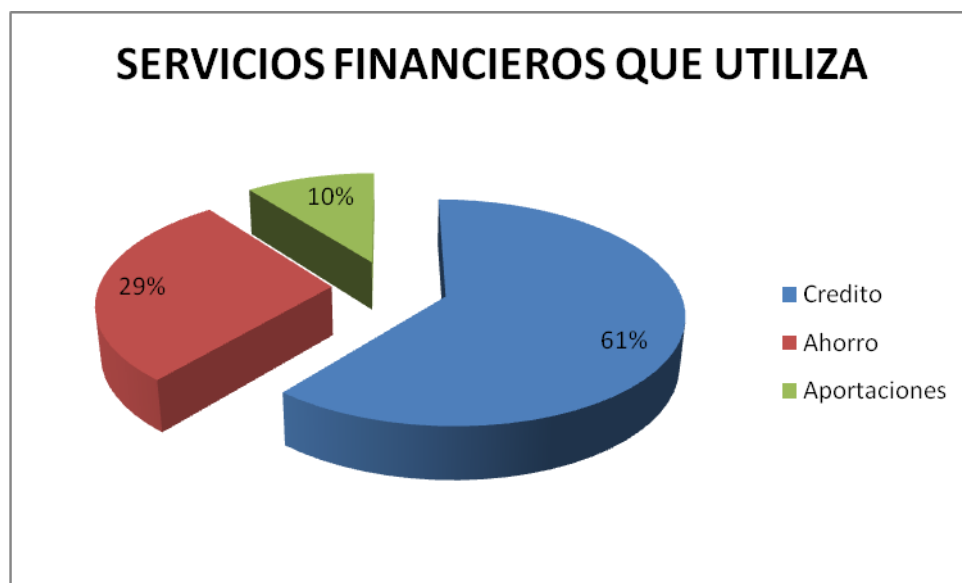
COMENTARIO:

El 65% de los encuestados fueron motivados a ser asociados de COSTISSS de R.L por la necesidad de Crédito, manifestando que la características principal de los socios es la deuda. Mientras que en porcentajes menores los encuestados respondieron que una de las causas para afiliarse fue por motivación propia, por necesidad de ahorro y por incentivos promocionales.

PREGUNTA N° 10. ¿Qué servicios financieros utiliza con COSTISSS

OBJETIVO: Identificar cuáles son los servicios financieros que son más demandados por los asociados.

	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Crédito	108	61%
2	Ahorro	51	28%
3	Aportaciones	18	10%
TOTAL		177	100%



COMENTARIO:

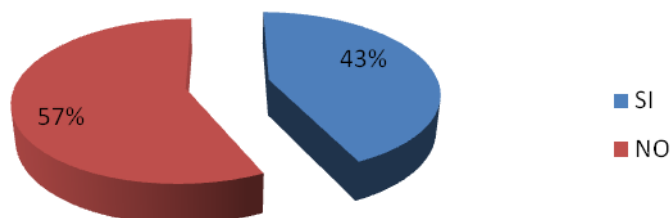
El servicio financiero más demandado es el de crédito con un 61%, destacando su alta necesidad para sufragar gastos diversos, mientras que el de ahorro tiene una demanda de un 29% y con un 10% el de las aportaciones.

PREGUNTA N°11 ¿Conoce las promociones en ahorro que realiza COSTISSS?

OBJETIVO: Identificar el conocimiento sobre las promociones en ahorro que COSTISSS ofrece.

	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	SI	76	43%
2	NO	101	57%
3	TOTAL	177	100%

CONOCE LAS PROMOCIONES DE AHORRO

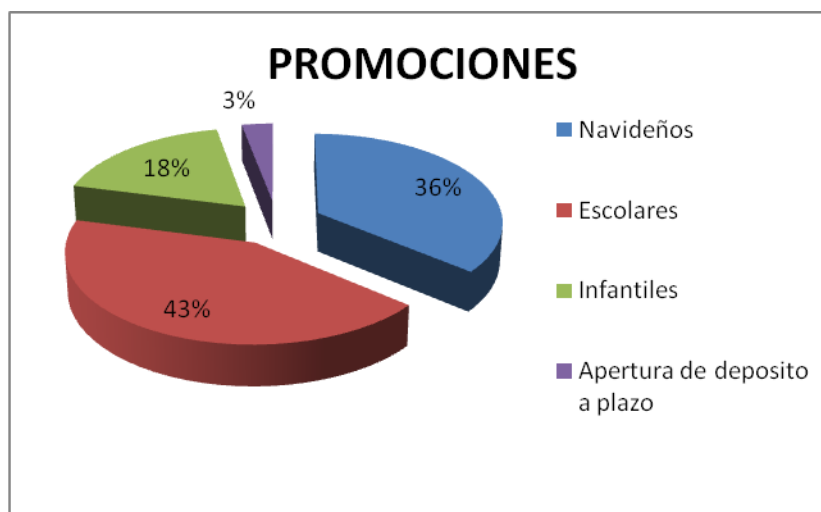


COMENTARIO:

El 57% de los socios desconoce de las promociones en ahorro que COSTISSS ofrece, reflejando una deficiente forma de hacer promoción por parte de la cooperativa.

Si su respuesta es sí, ¿Cuáles promociones?

	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Navideños	27	36%
2	Escolares	33	43%
3	Infantiles	14	18%
4	Apertura de depósito a plazo	2	3%
TOTAL		76	100%

**COMENTARIO:**

Las promociones de ahorro que ofrece COSTISSS de R.L más conocidas por el 79% de los asociados son las relacionadas con épocas escolares y navideñas, finalizando con las infantiles con un 18%.

PREGUNTA N°12 ¿Conoce las promociones de crédito que realiza COSTISSS?

OBJETIVO: Determinar el conocimiento sobre las promociones de crédito de los socios.

	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	SI	23	13%
2	NO	154	87%
3	TOTAL	177	100%



COMENTARIO:

El 87% de los asociados desconoce las promociones crediticias que realiza COSTISSS, y solamente el 13% menciona que las conoce, sin embargo no saben definirlas, razón por la cual se estima la poca o escasa promoción en créditos que la cooperativa realiza.

PREGUNTA N°13: ¿Por qué medios de comunicación se entera de las diferentes Promociones que realiza COSTISSS DE R.L?

OBJETIVO: Identificar cuáles son los medios de comunicación que inciden más en los asociados para conocer de las promociones de COSTISSS DE R.L ofrece.

	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Hojas Volantes	40	23%
2	Cartelera de la Cooperativa	48	27%
3	Otros socios	89	50%
TOTAL		177	50%



COMENTARIO:

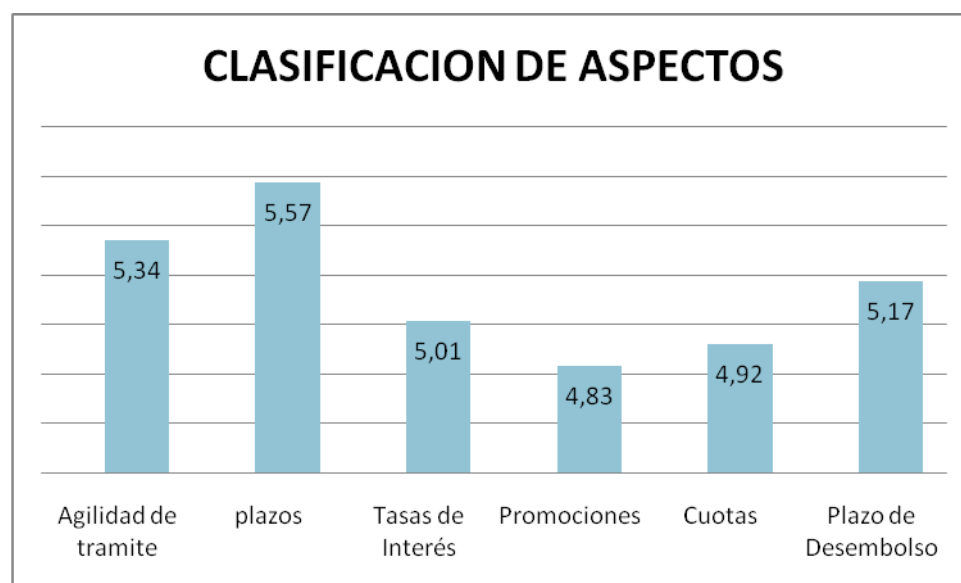
El 50% de los socios se enteran de las promociones por medio de otros socios, siendo este el medio más eficiente por parte de los miembros para conocer las promociones, mientras que en porcentajes similares por medio de hojas volantes y cartelera de la cooperativa.

PREGUNTA N°14: En relación al servicio de crédito, califique los siguientes aspectos

OBJETIVO: Conocer de que manera los asociados califican los indicadores servicio de crédito que ofrece COSTISSS de R.L

ASPECTOS

INDICADOR	Agilidad de trámite	plazos	Tasas de Interés	Promociones	Cuotas	Plazo de Desembolso
Muy deficiente	14%	10%	13%	19%	24%	19%
Deficiente	28%	23%	43%	37%	28%	28%
Regular	38%	47%	30%	30%	27%	33%
Bueno	17%	17%	10%	12%	19%	17%
Muy Bueno	3%	2%	5%	2%	2%	3%
NOTA	5,34	5,57	5,01	4,83	4,92	5,17



COMENTARIO:

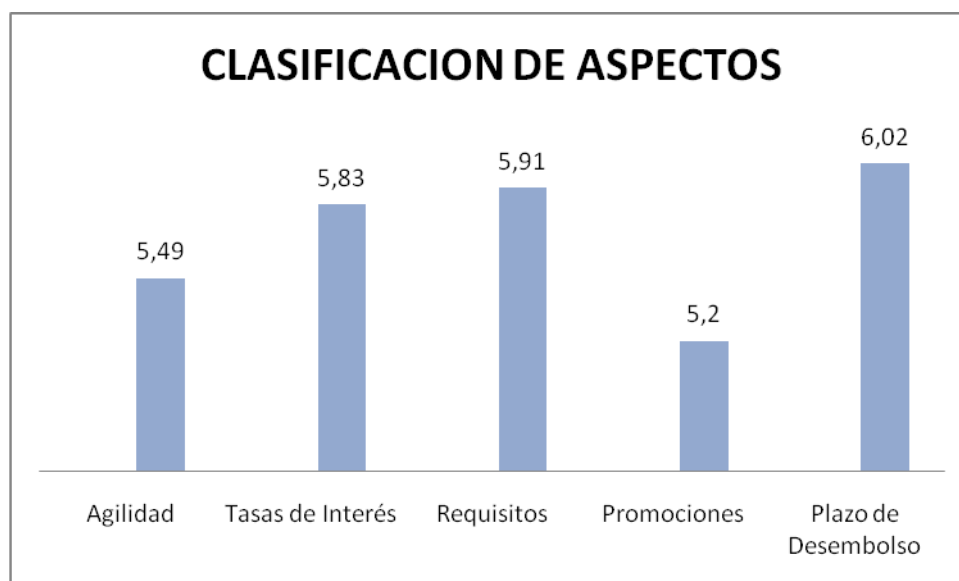
Los asociados encuestados, tiene una percepción de deficiencia en los aspectos evaluados, ya que las notas obtenidas demuestran calificaciones bajas en el rango de 4.8 a 5.6, lo que da como conclusión, que los servicios de crédito que ofrece COSTISSS de R.L son considerados regulares.

PREGUNTA N°15: En relación al servicio de ahorro, califique los siguientes aspectos

OBJETIVO: Conocer de que manera los asociados califican los indicadores de servicio de ahorro que ofrece COSTISSS de R.L

ASPECTOS

INDICADOR	Agilidad	Tasas de Interés	Requisitos	Promociones	Plazo de Desembolso
Muy malo	10%	7%	9%	13%	9%
Malo	33%	28%	25%	38%	19%
Regular	31%	37%	34%	28%	41%
Bueno	27%	24%	24%	16%	24%
Excelente	0%	5%	8%	5%	7%
NOTA	5,49	5,83	5,91	5,20	6,02



COMENTARIO:

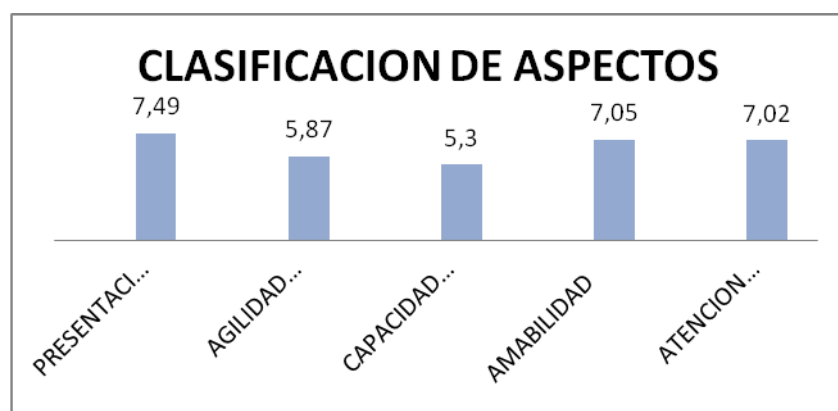
Los asociados encuestados, califican lo servicios de ahorros ofrecidos por COSTISSS de R.L como regulares, ya qu las notas medias oscilan entre 5.2 a 6.2, dejando a simple vista una percepción de deficiencia en los aspectos evaluados.

PREGUNTA N°16: En relación al Servicio al cliente ¿Cómo mide los siguientes aspectos?

OBJETIVO: Conocer de que manera los asociados califican los indicadores en relación al servicio al cliente que ofrece COSTISSS de R.L

ASPECTOS

INDICADOR	PRESENTACION DEL PERSONAL	AGILIDAD DEL PROCESO	CAPACIDAD RESOLVER PROBLEMAS	AMABILIDAD	ATENCION AL CLIENTE
Muy deficiente	5%	3%	12%	5%	7%
Deficiente	12%	31%	35%	13%	12%
Regular	15%	39%	31%	31%	28%
Bueno	40%	23%	19%	27%	27%
Muy Bueno	28%	4%	2%	24%	25%
NOTA	7,49	5,87	5,30	7,05	7,02

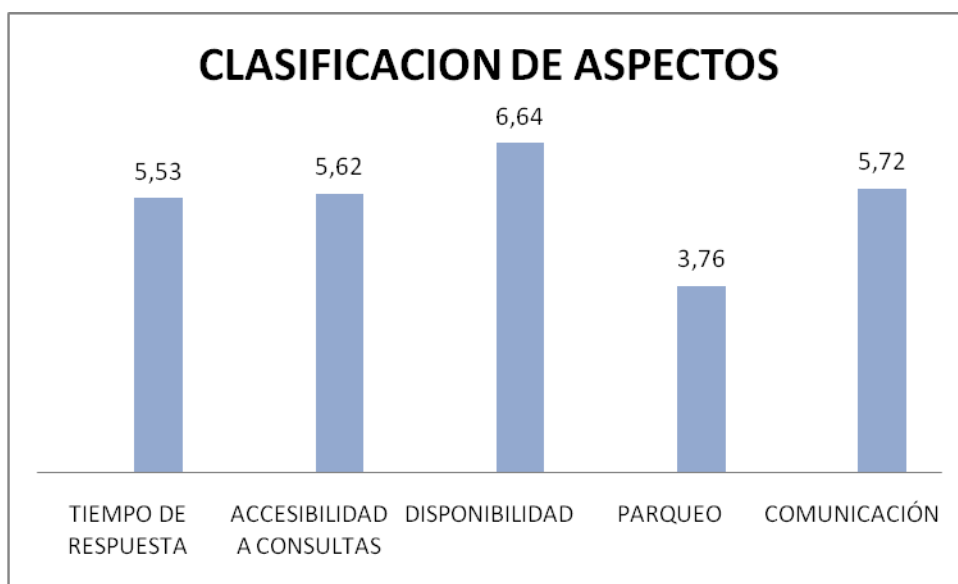
**COMENTARIO:**

La presentación del personal con una nota de 7.49 se presenta como una de los aspectos mejores evaluados en COSTISSS, es decir los empleados muestran una buena imagen personal posicionándose como una calificación buena. La Agilidad del proceso 5.87 calificado como regular, señalando descontentos de los asociados. La capacidad para resolver problemas por parte de los empleados de COSTISSS tiene una calificación de 5.30 evaluada como una de las más bajas de este grupo y evidenciando la falta de un proceso correcto para atender las quejas de los socios. La amabilidad de los empleados se muestra de forma satisfactoria con un 7.05 y con un 7.02 la atención al cliente.

ASPECTOS

INDICADOR	TIEMPO DE RESPUESTA	ACCESIBILIDAD A CONSULTAS	DISPONIBILIDAD	PARQUEO	COMUNICACIÓN
-----------	---------------------	---------------------------	----------------	---------	--------------

Muy deficiente	18%	9%	5%	42%	13%
Deficiente	24%	30%	13%	39%	26%
Regular	28%	38%	40%	10%	28%
Bueno	21%	19%	30%	8%	25%
Muy Bueno	8%	5%	12%	1%	7%
NOTA	5,53	5,62	6,64	3,76	5,72



COMENTARIO:

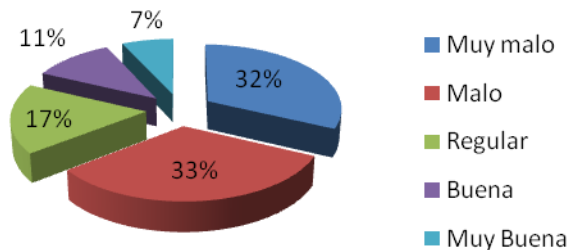
El tiempo de respuesta como parte de la forma de atención al cliente destaca con una nota de 5.53 la regularidad del mismo. Los socios con una nota de 5.62 evalúan que la accesibilidad a consultas carece de un sentido debido a que son muy pocas las formas de poder sugerir o consultar sin tener que presentarse a las instalaciones de COSTISSS. La disponibilidad con una nota de 6.64 se plantea de forma regular, es decir los socios perciben que los empleados están dispuestos a ayudarles en sus conflictos. El factor peor evaluado en esta sección es el de parqueo, con una nota de 3.76 debido a que la cooperativa no cuenta con un parqueo, y la comunicación con 5.72 de calificación.

PREGUNTA N°17: ¿Como considera la imagen de COSTISSS?

OBJETIVO: Conocer la perspectiva que tiene COSTISSS en sus asociados.

	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Muy malo	56	32%
2	Malo	58	33%
3	Regular	30	17%
4	Buena	20	11%
5	Muy Buena	13	7%
TOTAL		177	100%

IMAGEN DE COSTISSS



COMENTARIO:

El 65% de los socios conocen que la imagen de COSTISSS está dañada por los diferentes acontecimientos que han desfavorecido a la institución, teniendo repercusiones en la aceptación de la misma al mercado meta.

PREGUNTA N°18: ¿Considera que puede mejorar COSTISSS en su desempeño?

OBJETIVO: Conocer si los asociados consideran que COSTISSS necesita mejoras en su desempeño.

	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	SI	177	100%
	TOTAL	177	100%



COMENTARIO:

A pesar de que los socios perciben los diferentes problemas por los que está pasando la cooperativa, ellos tienen el sentido de esperanza y de mejora, que refleja que un 100% considera que COSTISSS DE R.L. puede mejorar en sus diferentes áreas.

✓ ¿Qué recomendaciones daría para mejorar?

Los Asociados Actuales expresaron que las recomendaciones que podrían tomar en cuenta y poner en marcha los Directivos de COSTISSS de R.L para su mejora fueron los siguiente: reconsiderar las políticas crediticias (prestamos más amplios, bajas tasas de intereses, aumento de plazos, disminuir los requisitos en créditos, flexibilidad en requisitos); el servicio prestado al cliente y que es señalado por los socios como un factor débil en cuanto a la atención al usuario y su infraestructura, asimismo el marketing que la cooperativa maneja ya que las promociones que tienen se dan a conocer de manera poco impactante y muchas veces nula.

Los asociados actuales encuestados también sugieren un cambio urgente en la administración ya que en cierto modo opinan que tiene un grado de influencia en el estancamiento de su crecimiento de la membresía.

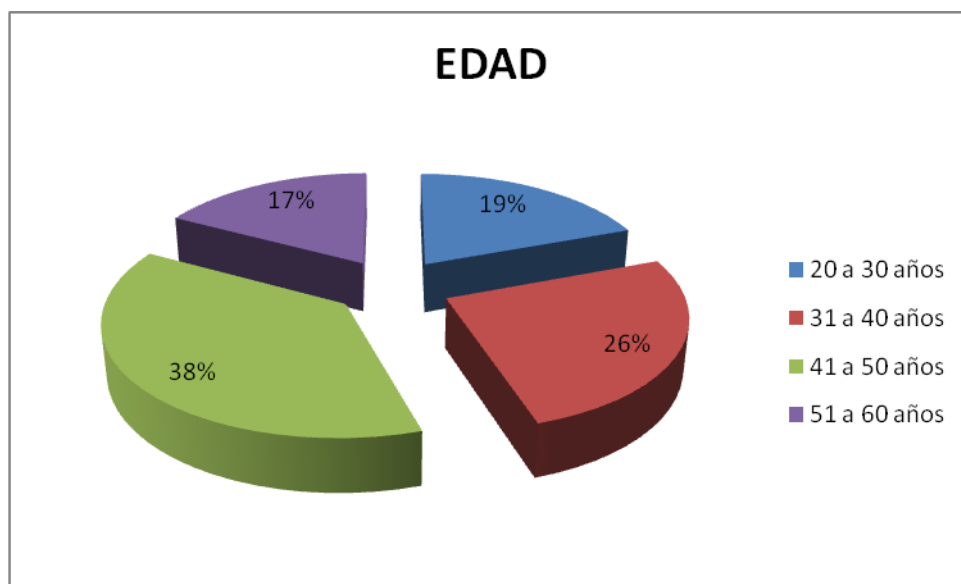
Anexo N°11 Asociados Potenciales

I. GENERALES

Pregunta N°1: Edad

Objetivo: Conocer la estructura de edad de los empleados del ISSS.

	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	20 a 30 años	37	19%
2	31 a 40 años	50	26%
3	41 a 50 años	72	38%
4	51 a 60 años	33	17%
TOTAL		192	100%



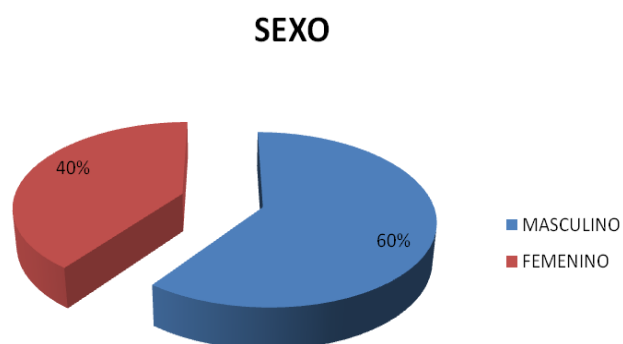
COMENTARIO:

La grafica demuestra la diversidad en las edades de los empleados del ISSS que oscila entre los 20 hasta los 50 años. Denotando que la cooperativa podría absorber un mercado más amplio por las edades que presentan las graficas.

Pregunta N° 2: Sexo

Objetivo: Identificar la participación de género en los empleados del ISSS.

	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	MASCULINO	115	60%
2	FEMENINO	77	40%
TOTAL		192	100%

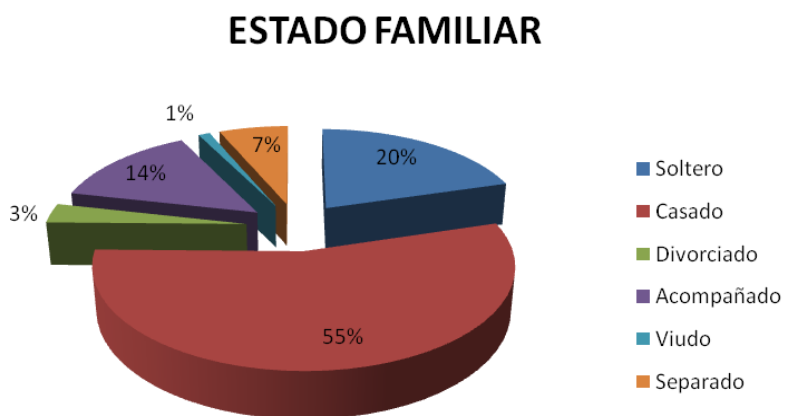
**COMENTARIO:**

Del total de los encuestados el 60% está representado por hombres y 40% por mujeres, existiendo una mayor afluencia por el sexo masculino.

Pregunta N° 3: Estado Familiar

Objetivo: Conocer el estado familiar de los empleados del ISSS para determinar la disponibilidad de sus ingresos familiares.

	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Soltero	39	20%
2	Casado	106	55%
3	Divorciado	6	3%
4	Acompañado	27	14%
5	Viudo	2	1%
6	Separado	12	6%
	TOTAL	192	100%



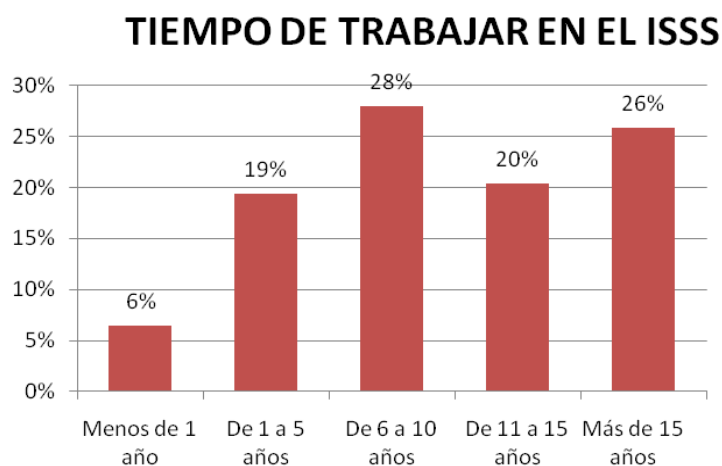
COMENTARIO:

El 69% de los empleados del ISSS presentan responsabilidades familiares, destacando las necesidades crediticias para sufragar las distintas erogaciones que conllevan dicho estado familiar. Y con un 20% se encuentran los empleados solteros.

Pregunta N° 4: Tiempo de Trabajar en el Instituto Salvadoreño del Seguro Social (ISSS).

Objetivo: Establecer el período de tiempo que los trabajadores del ISSS tienen de laborar en dicha Institución.

	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Menos de 1 año	12	6%
2	De 1 a 5 años	37	19%
3	De 6 a 10 años	54	28%
4	De 11 a 15 años	38	20%
5	Más de 15 años	51	27%
TOTAL		192	100%



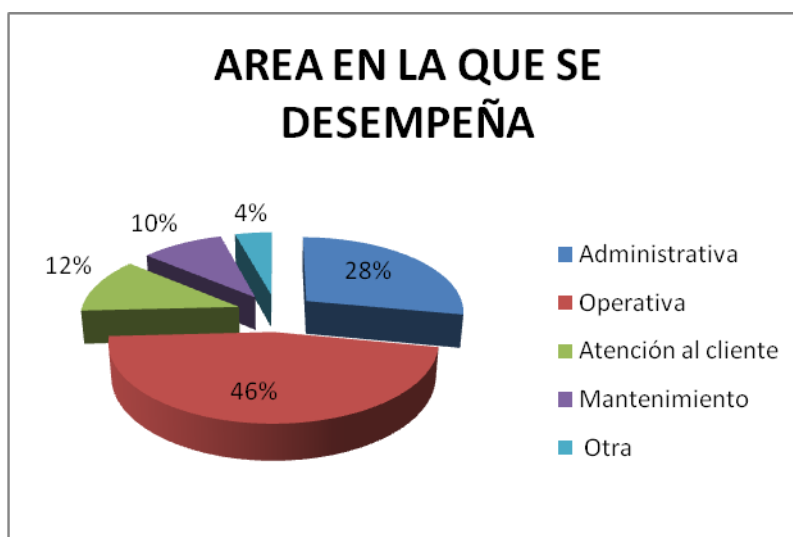
COMENTARIO:

El 75% de los empleados del ISSS tienen de 6 a más de 15 años de prestar su fuerza laboral a dicha institución, demostrando su estabilidad laboral y sentido de pertenencia.

Pregunta N° 5: Área en la que se desempeña

Objetivo: Establecer el área en la que se encuentran laborando los trabajadores del ISSS.

	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Administrativa	54	28%
2	Operativa	88	46%
3	Atención al cliente	23	12%
4	Mantenimiento	19	10%
5	Otra	8	4%
TOTAL		192	100%



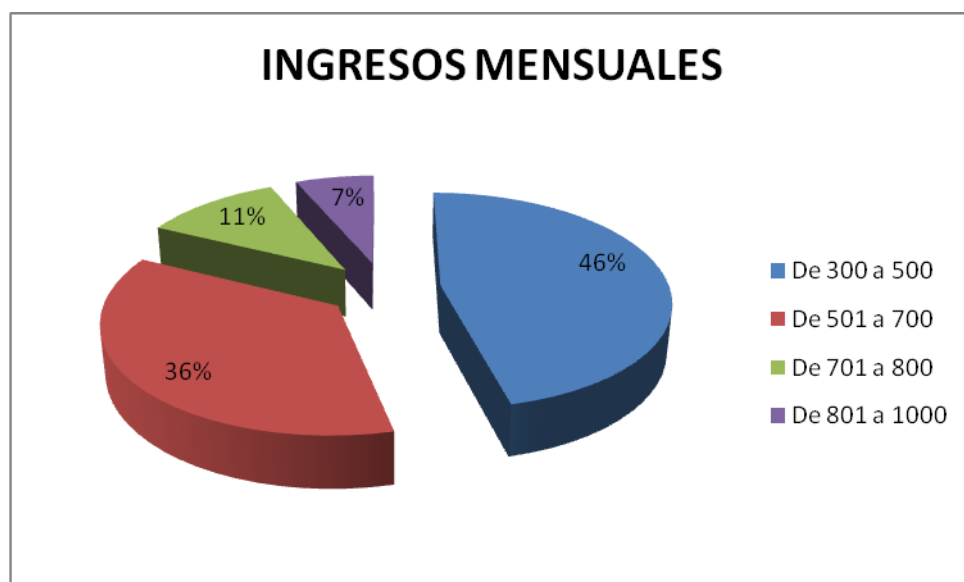
COMENTARIO:

De los encuestados el 74% se desempeña en el área Operativa y Administrativa, en el área de atención al cliente con un 12%, en el área de mantenimiento con un 10% y finalizando con un 4% en otras áreas como cocina o lavandería.

Pregunta N° 6: Nivel de Ingreso Mensuales (en dólares)

Objetivo: Obtener el nivel de ingresos mensuales promedio de los trabajadores del ISSS.

	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	De 300 a 500	89	46%
2	De 501 a 700	70	36%
3	De 701 a 800	21	11%
4	De 801 a 1000	12	6%
TOTAL		192	100%



COMENTARIO:

El 82% de los empleados del ISSS ingresos mensuales entre 300 a 700 dólares, aspecto económico que obliga a COSTISSS de RL a generar política crediticias acorde a la situación económica de los asociados potenciales.

II. ESPECÍFICOS

Pregunta N° 7: ¿Es Asociado de Cooperativas de Ahorro y Crédito?

Objetivo: Conocer si los trabajadores encuestados se encuentran asociados a alguna Cooperativa de ahorro y crédito.

	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	SI	54	28%
2	NO	138	72%
3	TOTAL	192	100%



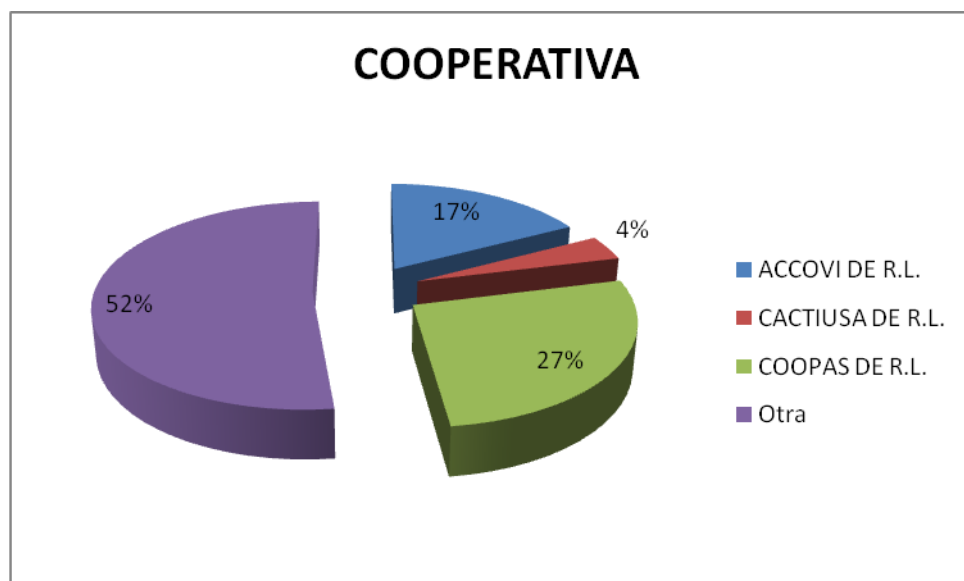
COMENTARIO:

De acuerdo al resultado de la encuesta, el 28% de los encuestados pertenecen o están afiliados a otra cooperativa, mientras que el 72% aún no se encuentra asociado a ninguna Cooperativa siendo un mercado amplio y cautivo.

¿Cuál es?

Objetivo: Conocer a cuál Cooperativa se encuentran asociado los trabajadores encuestados.

	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	ACCOVI DE R.L.	9	17%
3	CACTIUSA DE R.L.	2	4%
4	COOPAS DE R.L.	15	27%
6	Otra	28	52%
TOTAL		54	100%



COMENTARIO:

De los 52 encuestados de la muestra, que si son socios de otras cooperativas, destaca COOPAS DE R.L, ACCOVI DE R.L, y una alta dispersión de cooperativas propias de los lugares de origen, tales como: ACECENTA DE R.L, ACACYPAC DE R.L, ACODJAR DE R.L, entre otras.

Pregunta N° 8: ¿Conoce la existencia de la Asociación Cooperativa Financiera, COSTISSS DE R.L?

Objetivo: Determinar si los trabajadores encuestados conocen de COSTISSS DE R.L.

	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	SI	140	73%
2	NO	52	27%
3	TOTAL	192	100%



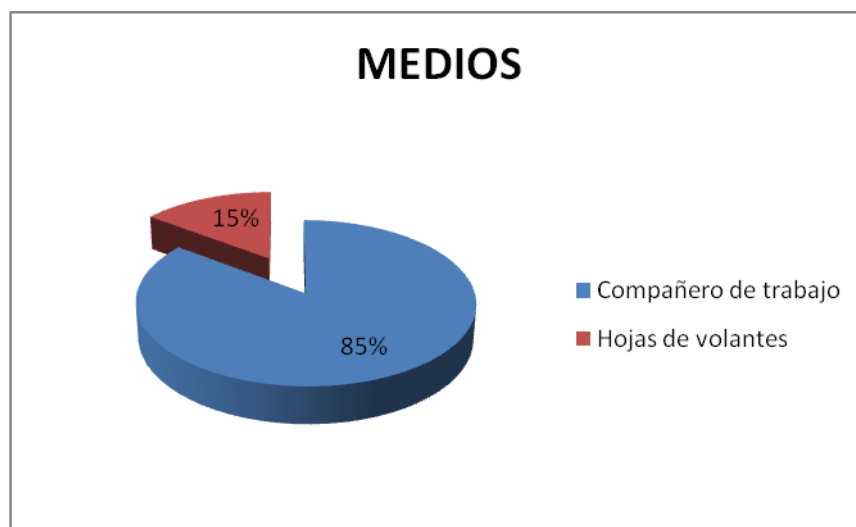
COMENTARIO:

El 73% de los empleados conocen la existencia de COSTISSS DE R.L. aspecto que refleja que la cooperativa del ISSS tiene presencia dentro de esta institución, mientras que el 27% desconoce de la Cooperativa.

Pregunta N° 9: Si su respuesta anterior fue SI, ¿Por qué medios se ha enterado de la existencia?

Objetivo: Identificar por que medios los trabajadores del ISSS, se enteraron de la existencia de COSTISSS DE R.L.

	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Compañero de trabajo	119	85%
2	Hojas de volantes	21	15%
TOTAL		140	100%



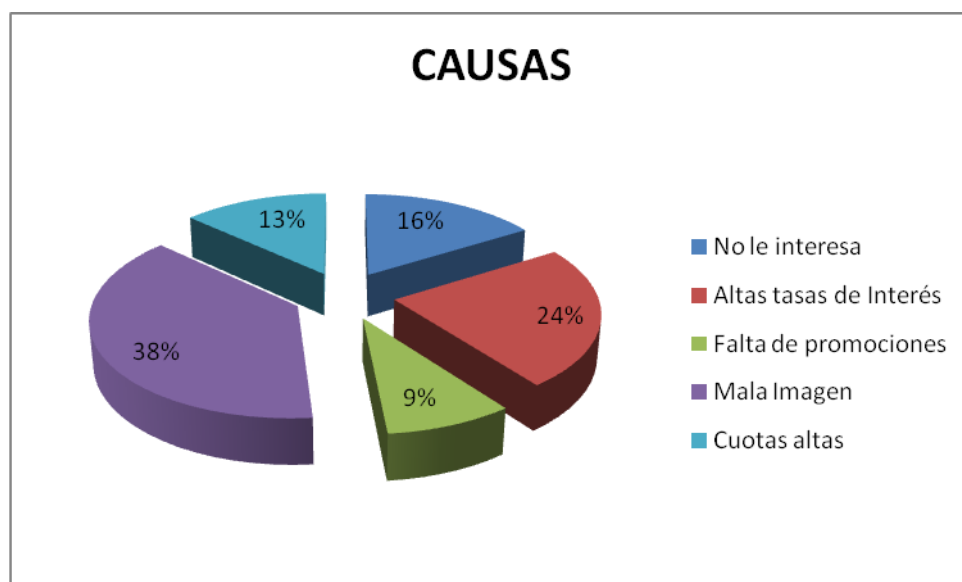
COMENTARIO:

El 85% de los empleados que conoce de COSTISSS se enteraron por medio de un compañero de trabajo, mientras que un 15% por medio de hojas volantes, destacando que el trabajo publicitario por parte de la cooperativa ha sido limitado y se reduce más que todo a la comunicación entre compañeros de trabajo.

Pregunta N° 10: ¿Cuál es la causa por la cual no se ha asociado a COSTISSS DE R.L?

Objetivo: Conocer el por qué a los empleados que no se encuentran asociados a ninguna Cooperativa de Ahorro y Crédito, no pertenecen a COSTISSS DE R.L.

	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	No le interesa	23	16%
2	Altas tasas de Interés	34	24%
3	Falta de promociones	12	9%
4	Mala Imagen	53	38%
5	Cuotas altas	18	13%
TOTAL		140	100%



COMENTARIO:

El 38% de los encuestados no les interesa ser socio de COSTISSS DE R.L. debido a la imagen negativa que proyectan, y el 40% debido a circunstancias de desinterés y tasas de interés altas.

Pregunta N° 11: ¿Realiza operaciones financieras en otras Instituciones bancarias?

Objetivo: Indagar si los empleados del ISSS que no son socios de COSTISSS DE R.L. realizan operaciones financieras en otras instituciones que no sean Cooperativas.

	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	SI	192	100%
	TOTAL	192	100%



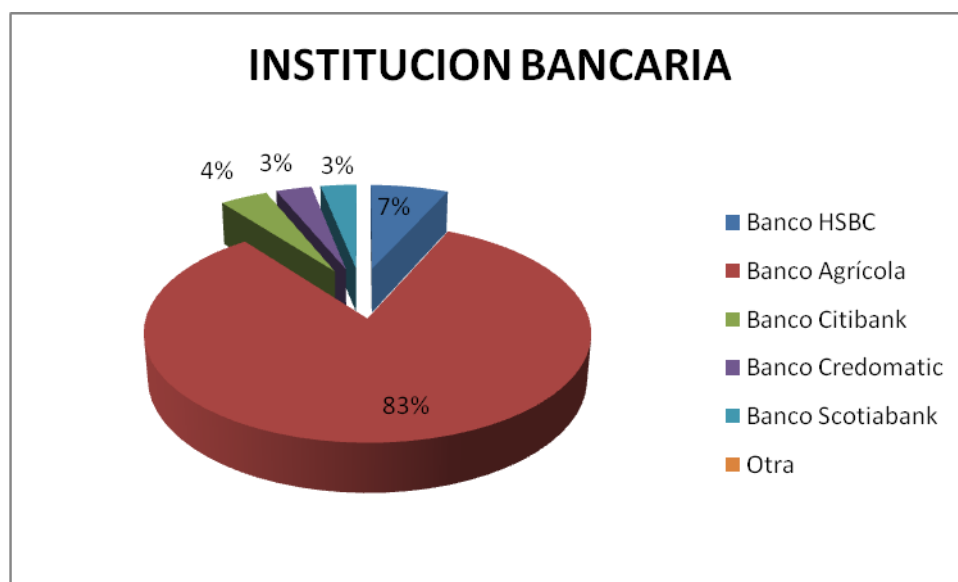
COMENTARIO:

De los empleados encuestados, el 100% respondió, que aunque no se encuentra asociado a una cooperativa, si realiza operaciones financieras bancarias.

¿Cuál es?

Objetivo: Indagar si los empleados del ISSS que no son socios de COSTISSS DE R.L. realizan operaciones financieras en otras instituciones que no sean Cooperativas.

	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Banco HSBC	13	7%
2	Banco Agrícola	159	83%
3	Banco Citibank	8	4%
4	Banco Credomatic	6	3%
5	Banco Scotiabank	6	3%
TOTAL		192	100%



COMENTARIO:

El Banco Agrícola maneja el 83% de transacciones de los empleados que no están afiliados a COSTISSS, ya que su sueldo mensual es depositado en esta institución y con porcentajes mínimos en los diferentes bancos de El Salvador.

Pregunta N° 12: ¿Qué tipo de operaciones financieras?

Objetivo: Obtener un panorama sobre los tipo de operaciones financieras que más realizan los empleados del ISSS, para poner mayor énfasis en el mismo.

	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Cuentas de ahorro	64	33%
2	Prestamos personales	51	27%
3	Préstamos hipotecarios	6	3%
4	Tarjetas de crédito	39	20%
5	Remesas familiares	6	3%
7	Tarjetas de debito	26	14%
TOTAL		192	100%



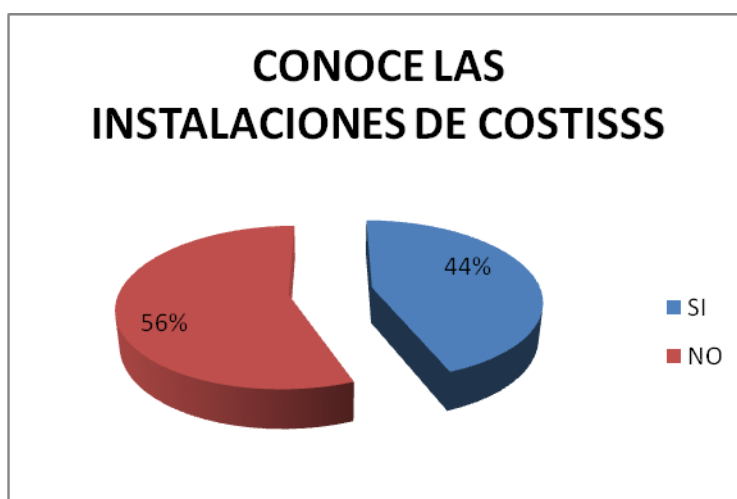
COMENTARIO:

El 80% de las transacciones están representadas por Cuentas de Ahorro, préstamos personales y tarjetas de crédito. Y en porcentajes menores tarjetas de débitos, remesas familiares y préstamos hipotecarios.

Pregunta N° 13: ¿Conoce las instalaciones de COSTISSS DE R.L.?

Objetivo: Determinar si los encuestados conocen la ubicación de las instalaciones de COSTISSS DE R.L.

	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	SI	85	44%
2	NO	107	56%
3	TOTAL	192	100%



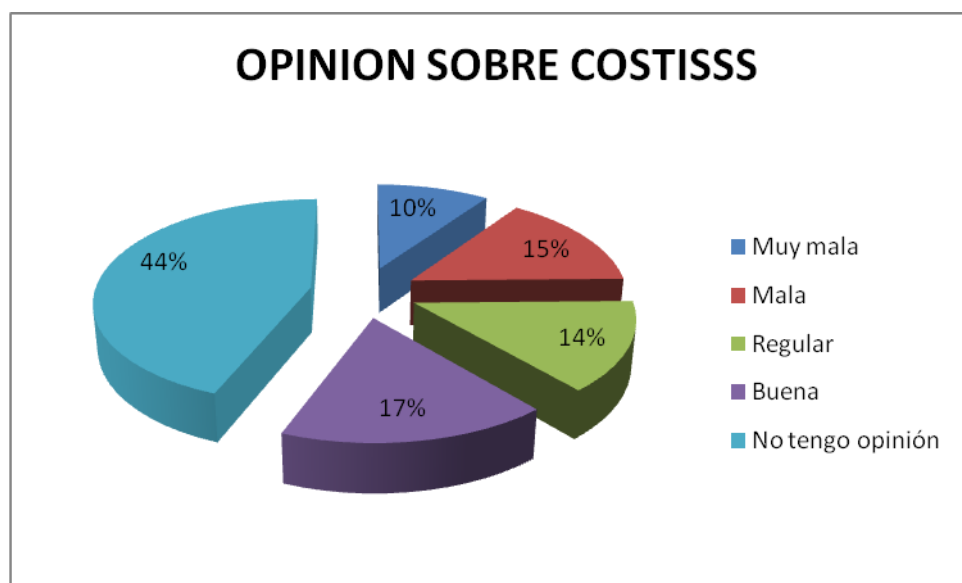
COMENTARIO:

El 56% de los empleados del ISSS desconoce la ubicación de las instalaciones de COSTISSS DE R.L., aspecto que refleja la ubicación geográfica deficiente al igual que los mecanismos de información, solo el 44% conoce las instalaciones.

Pregunta N° 14: ¿Qué opinión le merece COSTISSS DE R.L.?

Objetivo: Indagar sobre la opinión que merece COSTISSS DE R.L. de los empleados no asociados a la misma.

	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Muy mala	19	10%
2	Mala	29	15%
3	Regular	27	14%
4	Buena	33	17%
6	No tengo opinión	84	44%
TOTAL		192	100%



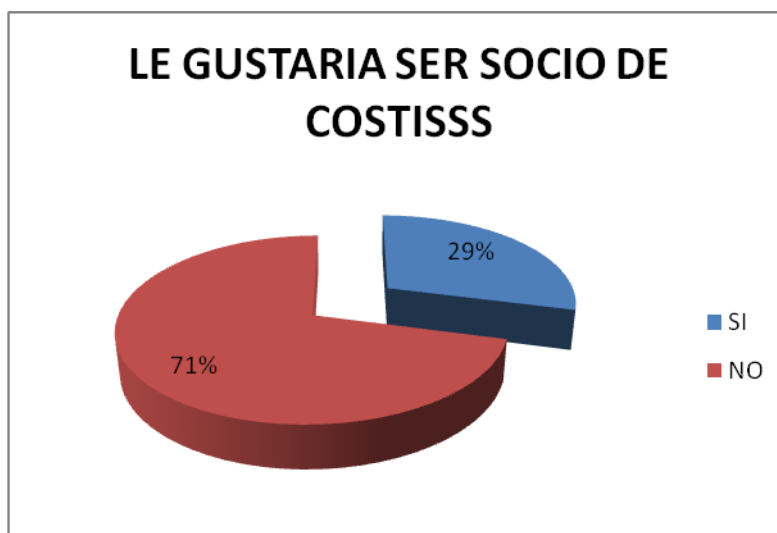
COMENTARIO:

De los resultados obtenidos, el 44% de los encuestados no tiene opinión al respecto sobre COSTISSS DE R.L. es decir que, los empleados del ISSS desconocen de la veracidad de la imagen de la cooperativa; bajo otro contexto el 39% entre regular a muy malo.

Pregunta N° 15: ¿Le gustaría ser socio de COSTISSS DE R.L.?

Objetivo: Identificar si a los empleados no asociados, les gustaría ser socio de COSTISSS DE R.L.

	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	SI	56	29%
2	NO	136	71%
3	TOTAL	192	100%



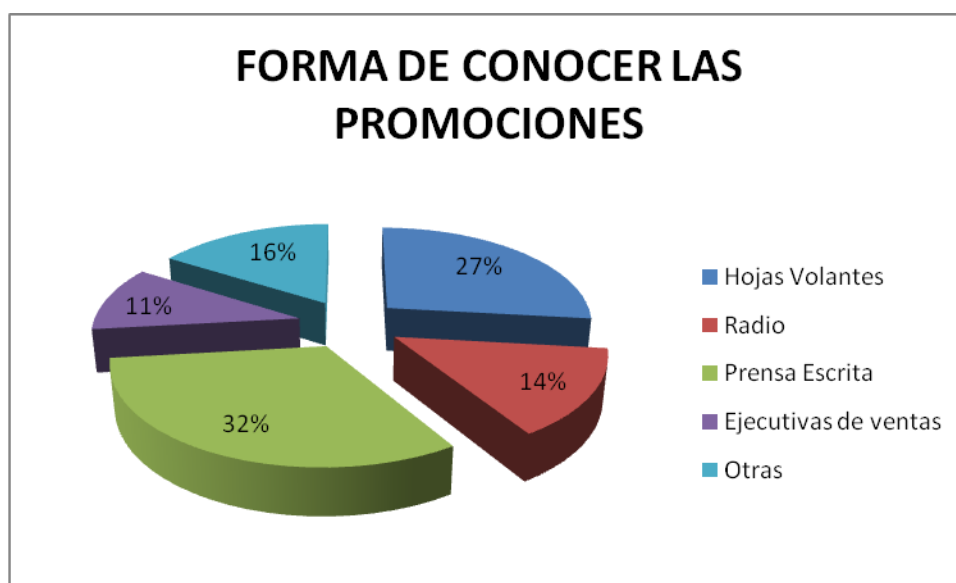
COMENTARIO:

Un 71% no está en disposición ser socio de COSTISSS DE R.L., ya que muestra desagrado por la Cooperativa. Mientras que un 29% si le gustaría asociarse.

Pregunta N° 16: ¿De qué forma le gustaría conocer las promociones que ofrece COSTISSS?

Objetivo: Conocer las preferencias de los encuestados en cuanto a la manera de publicidad de las promociones que ofrece COSTISSS

	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Hojas Volantes	15	27%
2	Radio	8	14%
3	Prensa Escrita	18	32%
4	Ejecutivas de ventas	6	11%
5	Otras	9	16%
TOTAL		56	100%



COMENTARIO:

Un 32% concuerda con la forma de conocer las promociones por medio de la prensa escrita, un 27% por medio de hojas volantes, y en porcentajes menores por medio de ejecutivas de ventas, radio y otras tales como la web.

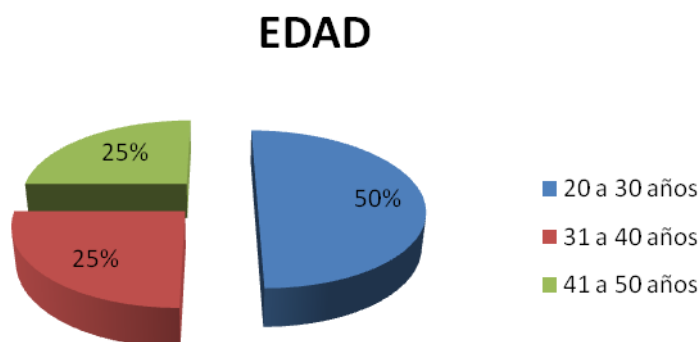
Anexo N° 12 Empleados de COSTISSS DE R.L.

I. GENERALES

Pregunta N°1: Edad

Objetivo: Conocer la estructura de edad de los empleados de la cooperativa COSTISSS DE RL.

	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	20 a 30 años	8	50%
2	31 a 40 años	4	25%
3	41 a 50 años	4	25%
TOTAL		16	100%



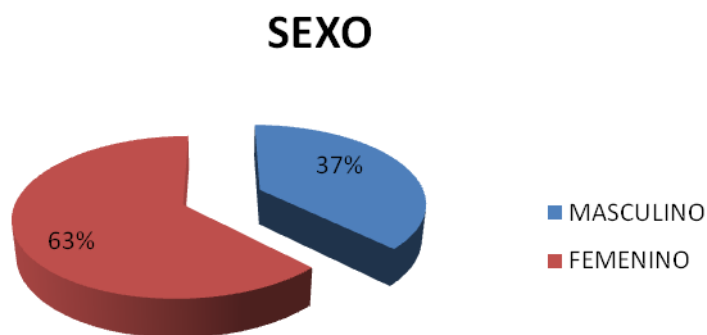
COMENTARIO:

El 50% del recurso humano con el que cuenta COSTISSS DE R.L es personal joven, entre 20 y 30 años. En cuanto al resto está formado por empleados entre 31 y 50 años. Denotando la diversidad de edades de los empleados de dicha cooperativa.

Pregunta N° 2: Sexo

Objetivo: Identificar la participación de género en los empleados de COSTISSS DE RL.

	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	MASCULINO	6	38%
2	FEMENINO	10	63%
TOTAL		16	100%

**COMENTARIO:**

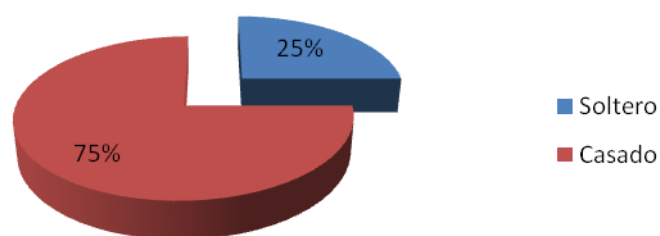
El 63% de la fuerza laboral está representado por el sexo femenino y el resto de 37% por el sexo masculino, lo que refleja una participación mayor de las mujeres en la cooperativa.

Pregunta N° 3: Estado Familiar

Objetivo: Conocer el estado familiar de los empleados de para COSTISSS DE RL determinar la disponibilidad de sus ingresos familiares.

	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Soltero	4	25%
2	Casado	12	75%
TOTAL		16	100%

ESTADO FAMILIAR



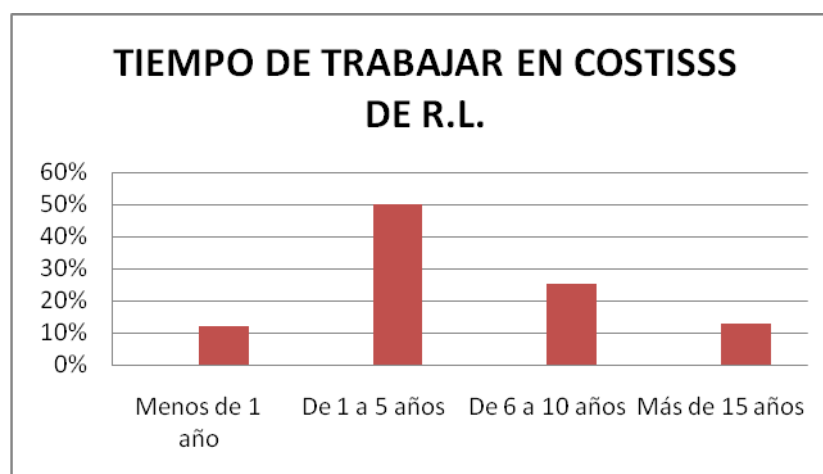
COMENTARIO:

El 75% de los empleados son casados, lo que refleja que cuentan con un mayor grado de responsabilidad en sus hogares en relación con el 25% restante que se encuentran solteros.

Pregunta N° 4: Tiempo de Trabajar en COSTISSS DE RL

Objetivo: Establecer el período de tiempo que los trabajadores tienen de laborar en dicha Institución.

	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Menos de 1 año	2	12%
2	De 1 a 5 años	8	50%
3	De 6 a 10 años	4	25%
5	de 15 años	2	13%
TOTAL		16	100%



COMENTARIO:

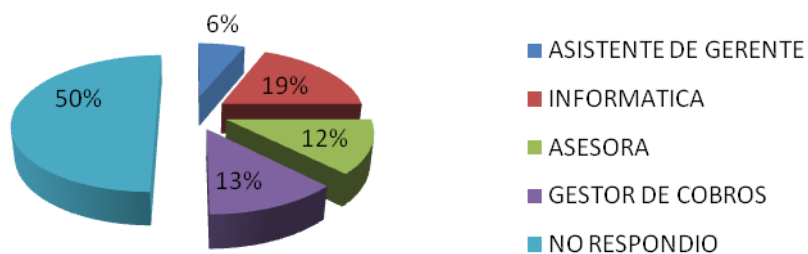
El 50% de los empleados de COSTISSS DE R.L. cuentan entre 1 a 5 años de estar laborando en la cooperativa, un 38% del personal refleja la estabilidad laboral con la que cuentan dichos empleados, entre 6 y 15 años. Y un porcentaje del 12% es personal que recientemente se ha incorporado, contando con menos de un año de laborar en la cooperativa.

Pregunta N° 5: Área en la que se desempeña

Objetivo: Establecer el área en la que se encuentran laborando los trabajadores de COSTISSS DE RL.

	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	ASISTENTE DE GERENTE	1	6%
2	INFORMATICA	3	19%
3	ASESORA	2	13%
4	GESTOR DE COBROS	2	13%
5	NO RESPONDIO	8	50%
TOTAL		16	100%

AREA EN LA QUE SE DESEMPEÑA



COMENTARIO:

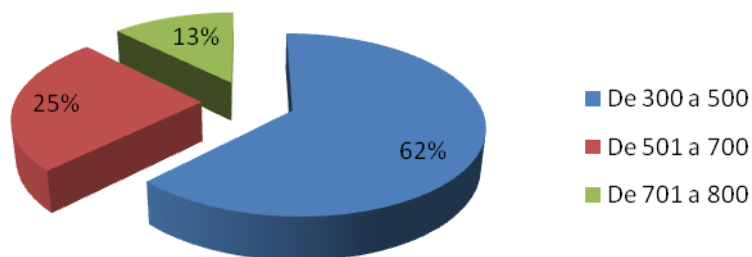
De los encuestados el promedio no respondió a la interrogante, mientras que el otro 50% señaló su cargo y no el área en la que se desempeña.

Pregunta N° 6: Nivel de Ingreso Mensuales (en dólares)

Objetivo: Obtener el nivel de ingresos mensuales en promedio de los trabajadores de COSTISSS DE RL, en base a eso medir su disponibilidad de invertir.

	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	De 300 a 500	10	62%
2	De 501 a 700	4	25%
3	De 701 a 800	2	13%
TOTAL		16	100%

INGRESOS MENSUALES



COMENTARIO:

El 62% de los encuestados manifestaron que sus ingresos mensuales ascienden entre \$300 - \$500. El resto, el 38% oscila entre \$501 y \$800, lo cual refleja una mayor disponibilidad para invertir.

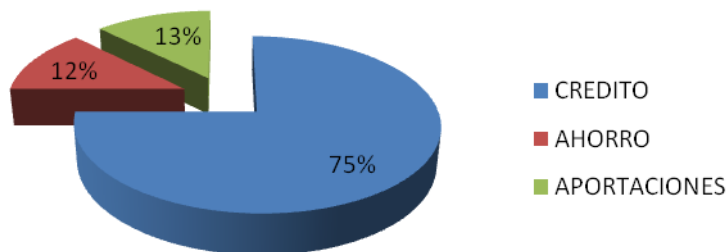
II. ESPECÍFICOS

Pregunta N° 7: ¿Qué servicios financieros principalmente adquieren los Asociados de COSTISSS?

Objetivo: Conocer que servicios financieros son los que más adquieren los asociados de COSTISSS DE RL.

	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	CREDITO	12	75%
2	AHORRO	2	12%
3	APORTACIONES	2	13%
	TOTAL	16	100%

SERVICIOS FINANCIEROS



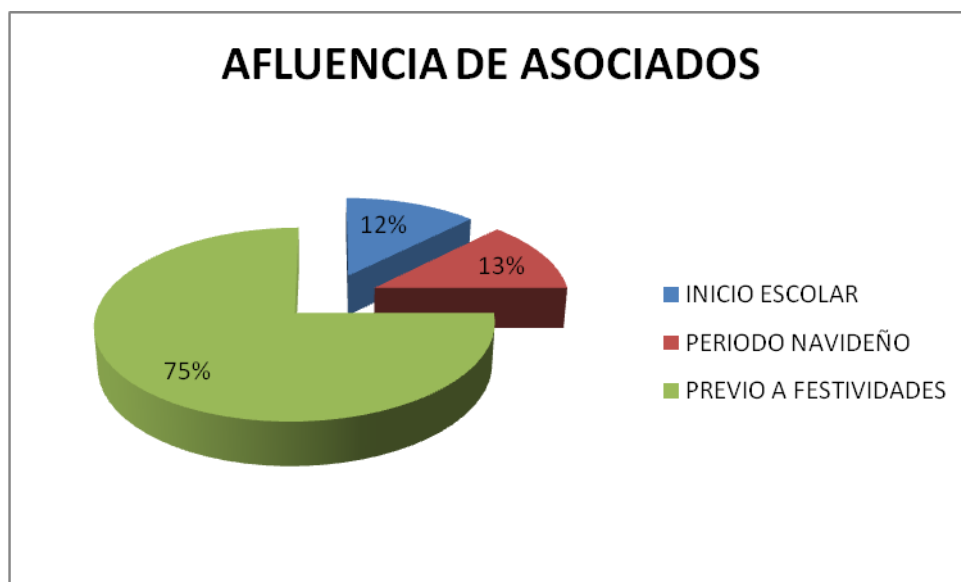
COMENTARIO:

De acuerdo al resultado de la encuesta, un 75% de ls empleados expresa que el servicio de crédito es el mayor brindado, un 12% ahorro y un 13% aportaciones.

Pregunta N° 8: ¿En qué periodo del año se presenta mayor afluencia de asociados?

Objetivo: Determinar en qué periodo existe más demanda por parte de los asociados.

	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	INICIO ESCOLAR	2	13%
2	PERIODO NAVIDEÑO	2	13%
3	PREVIO A FESTIVIDADES	12	75%
TOTAL		16	100%



COMENTARIO:

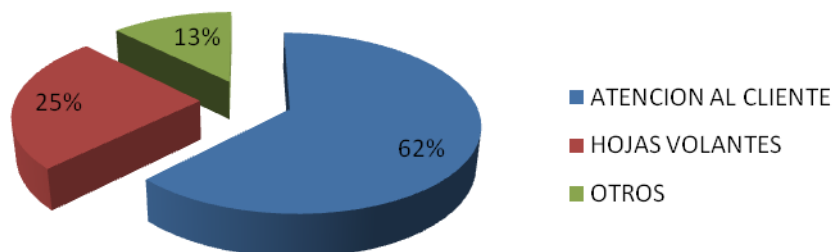
El 75% de los empleados coinciden con la opción previos a festividades, debido a que en todas las épocas (Inicio escolar, periodo navideño, semana santa, fiestas agostinas) existe bastante afluencia de socios.

Pregunta N° 9: ¿Por qué medios los socios conocen de las promociones?

Objetivo: Identificar porque medios los socios de COSTISSS DE RL, se enteran de la existencia de las promociones.

	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	ATENCION AL CLIENTE	10	62%
2	HOJAS VOLANTES	4	25%
3	OTROS	2	13%
TOTAL		16	100%

MEDIOS DE PROMOCION



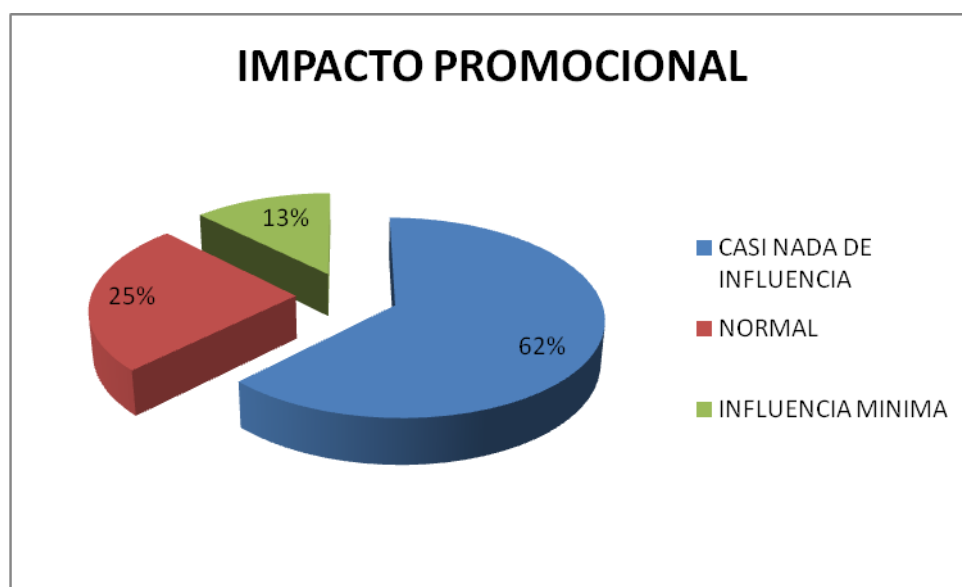
COMENTARIO:

El 62% de los empleados expresan que el servicio al cliente es el medio que mejor utiliza para promocionar, seguido de las hojas volantes con un 25% y con un 13% otros como lo es la cartelera de la cooperativa.

Pregunta N° 10: ¿Las promociones que desarrollan tienen influencia positiva en el incremento de la demanda de servicios financieros?

Objetivo: Conocer el impacto de las promociones en el incremento de la demanda de servicios financieros.

	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	CASI NADA DE INFLUENCIA	10	62%
2	NORMAL	4	25%
3	INFLUENCIA MINIMA	2	13%
	TOTAL	16	100%



COMENTARIO:

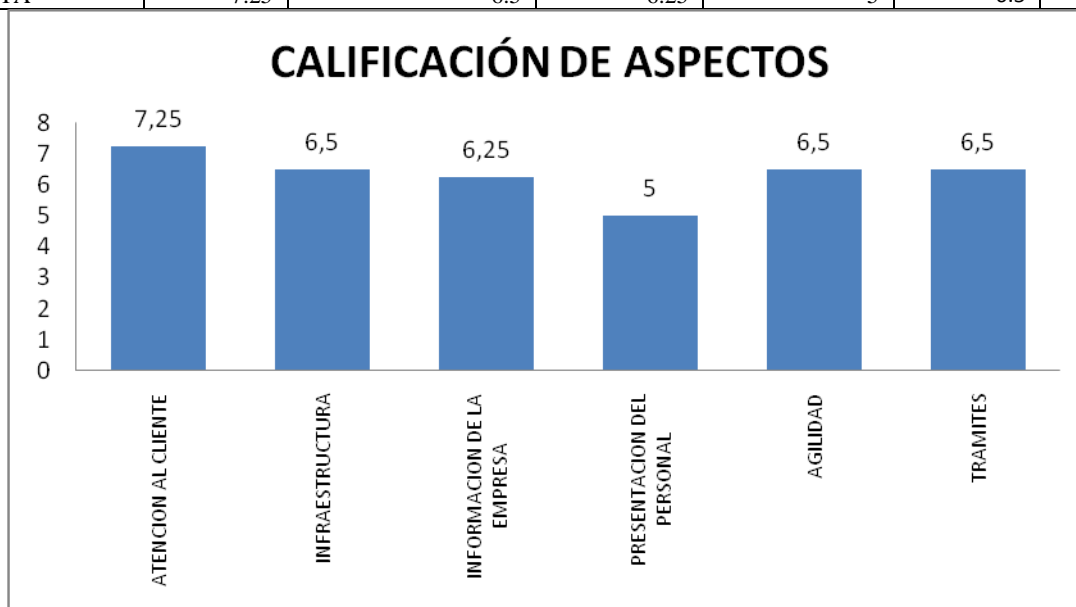
El 87% indican que las promociones tienen un impacto de normal a casi nada de influencia, y un 13% de influencia mínima, razón por la cual se induce que las promociones no provocan el impacto esperado.

Pregunta N° 11: En relación a la imagen de COSTISSS, califique los siguientes aspectos

OBJETIVO: Conocer de que manera los asociados califican los indicadores en cuanto a la imagen que tiene COSTISSS de R.L.

ASPECTOS

INDICADOR	ATENCION AL CLIENTE	INFRAESTRUCTURA	INFORMACION DE LA EMPRESA	PRESENTACION DEL PERSONAL	AGILIDAD	TRAMITES
Deficiente	12%	12%	--	--	12%	12%
Regular	13%	50%	38%	--	50%	50%
Bueno	75%	38%	50%	63%	38%	38%
Muy Bueno	--	--	13%	38%	--	--
NOTA	7.25	6.5	6.25	5	6.5	6.5



COMENTARIO:

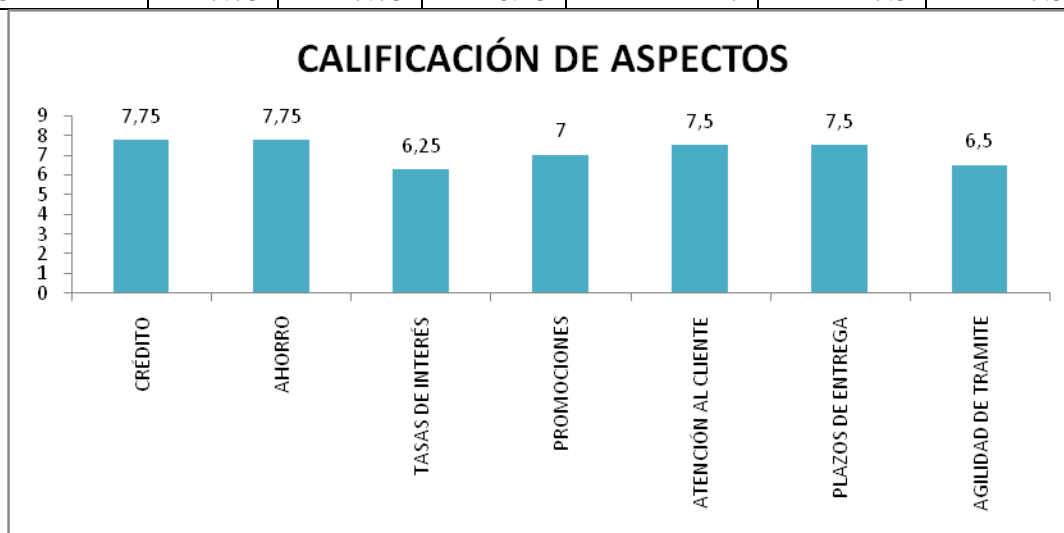
Los resultados demuestran que la imagen que perciben los empleados de COSTISSS DE R.L. en el aspecto de atención al cliente es uno de los mejores evaluados con una nota de 7.25, por consiguiente el socio es atendido de la mejor manera posible haciéndolo sentir satisfecho. Aspectos como la infraestructura, agilidad y trámites, fueron calificados como buenos con una nota de 6.5 cada uno; al igual que la información de la empresa con 6.25. El peor evaluado en este grupo es la presentación del personal con una nota de 5.0, considerado como regular.

PREGUNTA N°12. Califique los siguientes aspectos:

OBJETIVO: Conocer la manera de cómo los empleados de COSTISSS califican los siguientes indicadores.

ASPECTOS

INDICADOR	CREDITO	AHORRO	TASAS DE INTERES	PROMOCIONES	ATENCION AL CLIENTE	PLAZOS DE ENTREGA	AGILIDAD DE TRAMITE
Deficiente	12%	--	--	--	--	--	12%
Regular	13%	38%	38%	63%	25%	38%	50%
Bueno	50%	37%	50%	25%	75%	50%	38%
Muy Bueno	25%	25%	12%	12%	--	12%	--
NOTA	7.75	7.75	6.25	7	7.5	7.5	6.5



COMENTARIO:

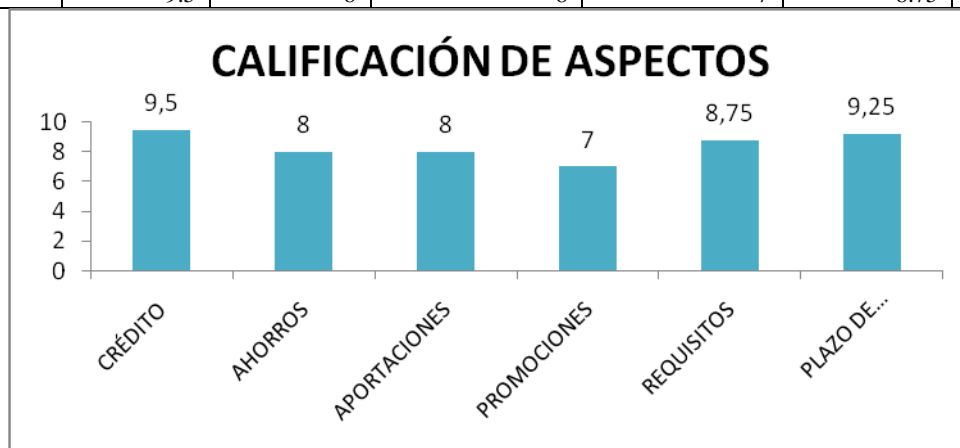
Los resultados expresan que los empleados de la cooperativa ven de buena manera la forma en como se manejan los Créditos y Ahorros, ya que fueron los aspectos mejores evaluados con una nota de 7.75: cercano a estos estuvieron la Atención al cliente y los Plazos de entrega con 7.5; al mismo tiempo la calidad de las Promociones resultó con una nota de 7.0 (Regular) y considerada que se debe trabajar más en ello. Los aspectos pero evaluados son la agilidad del trámite y las tasas de interés, con una nota de 6.5 y 6.25 respectivamente, debido a que toman en cuenta lo engorrosos que suelen ser los trámites en ocasiones y las tasas de interés poco competitivas con las que cuenta la cooperativa.

PREGUNTA N°13. Califique las consultas más frecuentes realizadas por los socios De COSTISSS DE R.L

OBJETIVO: Identificar cuáles son las consultas que con más frecuencia son realizadas por los socios.

ASPECTOS

INDICADOR	CREDITO	AHORROS	APORTACIONES	PROMOCIONES	REQUISITOS	PLAZO DE DESEMBOLSOS
Nunca	--	--	--	13%	--	--
Casi nunca	--	--	--	13%	--	--
Casi siempre	25%	100%	100%	62%	62%	38%
Siempre	75%	--	--	12%	38%	62%
NOTA	9.5	8	8	7	8.75	9.25



COMENTARIO:

Los resultados obtenidos en relación a las consultas más frecuentes realizadas por los socios al personal de la cooperativa se encuentran los Créditos y sus respectivos Plazos de desembolsos, a consecuencia que en su mayoría los socios acuden para lograr solventar sus gastos, unido a estos los Requisitos de los mismos. Por otra parte los empleados coinciden que casi siempre les consultan sobre Ahorros y Aportaciones, pero en menor medida. Y finalmente, con una nota de 7.0, concuerdan que usualmente les preguntan sobre las promociones, esto debido a que no se tiene una adecuada forma de divulgar las promociones con las que cuenta COSTISSS DE R.L.

PREGUNTA N°14. ¿Si usted fuera directivo de COSTISSS que acciones desarrollaría Para mejorarla?

OBJETIVO: Identificar cuáles son Los Cambios que por medio de acciones se tienen en mente por parte de los empleados para mejorar COSTISSS de RL.

INDICADOR	Frecuencia	Porcentaje
Capacitar e incentivar al personal en todas las áreas	10	27%
Capacitar y elegir a los directivos que conforman cada comité para que todo sea transparente y en beneficio de los asociados	6	16%
Implementar una reingeniería	4	11%
Enfocar una disciplina laboral enfocada a la responsabilidad del puesto	2	6%
Evitar ausencias y coordinar personal para evitar cargas extras.	2	6%
Fomentar un agradable ambiente laboral	2	6%
Implementar una mejor administración en cuanto a los recursos que tiene la cooperativa	2	6%
Mejorar el área de cobros, asesoría y mercadeo	2	6%
Mejorar el control interno	2	6%
Mejorar las políticas crediticias	2	6%
Contratar mas personal en el área de asesoría y atención al cliente	1	2%
Implementar un plan para trámites menos engorrosos	1	2%
TOTAL	36	100%



COMENTARIO:

Como resultado de preguntarles a los empleados de COSTISSS DE R.L., sobre cómo mejorar la institución, se obtiene que un 43% percibe la necesidad de capacitar a Directivos y empleados, mientras que un 24% relaciona la mejora en aspecto del recurso humano y clima laboral, y un 33% enfatiza el la opción de reingeniería, es decir cambiar procesos, procedimientos e implementar nuevas alternativas más efectivas y eficientes.

ANEXO N°13 DIRECTIVOS DE COSTISSS DE R.L.**Síntesis de entrevista*****Coméntenos un poco, ¿Cómo nació COSTISSS DE R.L?***

Nació con la necesidad de poner dinero en común, favorecerse entre los miembros, satisfacer sus necesidades de crédito, ese es la esencia, el espíritu. Por tal razón no se maneja el término utilidad.

¿Cuáles son los principales éxitos que han tenido como Cooperativa?

Hablar de éxito en relación a los activos es muy subjetivo, porque se han obtenido otros éxitos que no forman parte de estos. El primer gran salto se dio en 1998-1999 en donde se toma la decisión de cambiar de un sistema manual a registros a con aplicación informática, arrancando en el 2000 con su funcionamiento. Además la adquisición de un local propio es otro gran pasa que tuvimos como organización, apostándole al financiamiento externo para crecer en relación a los activos.

¿Nos gustaría que platicara de las problemáticas que han enfrentado como Institución?

Los resultados de la relación entre los sindicatos y la cooperativa han tenido su efecto negativo dentro de la misma, ya se inmiscuye aspectos políticos dentro de la cooperativa. En muchas ocasiones no hay concordancia para la toma de decisiones adecuadas para la cooperativa. Además el gremio de asociados no le gusta participar o formar parte activa de los asuntos de la cooperativa.

¿Considera que la empresa está creciendo? En qué medida y ¿por qué?

Hay que distinguir entre dos aspectos, uno es el crecimiento y otro es el desarrollo, teniendo en cuenta que se puede tener un crecimiento superficial. Si se ha crecido pero no lo proyectado, porque se adquirieron bienes que no contribuyeron al desarrollo de la cooperativa. En relación a la membresía se están agregando nuevos socios el problema es que hay unos que no se pueden alcanzar por sus niveles de endeudamiento.

¿A qué se debe que COSTISSS no aglutine a la mayoría de empleados del ISSS?

En primer lugar consideraremos que no ha habido un entendimiento de para determinar cómo alcanzar a dicha población, a esto se le agrega las condiciones actuales por la que atraviesa el país tales como la inseguridad jurídica de las microempresas y el clima de inseguridad física de las personas, el gobierno no ofrece ninguna garantía para dicho sector de la población.

Considera que las tasas de interés son ¿altas, bajas, normales? ¿Como las fijan?

Pues podemos decir que las tasas de interés son accesibles para nuestros asociados y para el público en general; Las tasas de interés son el resultado de estudios de mercado de la competencia, pero en ocasiones son calculadas en base al factor de riesgo que existe en la cartera de asociados, debido a sus niveles de endeudamientos; y es por eso que las tasas de interés son diversas, atendiendo al tipo de socio, entre las cuales están: dos líneas del 24% de alto riesgo, 16% que es la más accesible y las del 12% con garantías de aportaciones, Una línea del 16% que es la de tipo fiduciaria (que son denominados como créditos

extraordinarios) y la línea de pignoración (que consiste en inmovilizar como garantía bienes y servicios financieros, para obtener un porcentaje de financiación sobre la cantidad que se inmoviliza.) que es 4 puntos arriba de la tasa pactada al ahorro a plazo tras un bono otorgado.

***¿Las tasas de interés de ahorro motivan a la membresía a Ahorrar?
¿Cómo fijan las tasas?***

Viene siendo similar a la de las tasas de crédito, lo que trata la institución no es buscar la mejor tasa del mercado, lo que se pretende es acercarse a las personas, a los clientes y conocerles y atenderles mejor.

Háblenos de la imagen de COSTISSS, en el ISSS

La imagen que se escucha de la cooperativa por parte de los asociados y no asociados (que por algún motivo se han retirado) están divididos en comentarios buenos y malos, y no vamos a omitir ni negar que han pesado más los negativos, ya que la imagen de la cooperativa se ha visto dañada por la relación que ha existido y existe con el sindicato, y las acciones inadecuadas tomadas por juntas directivas anteriores que sin duda han desprestigiado a la organización.

Coméntenos que aspectos le gustaría mejorar de COSTISSS

Nos gustaría mejorar más que todo, la credibilidad, ya que esta se ha venido abajo. En este punto no importa tanto la infraestructura o otros aspectos relacionadas, sino que se tenga una reputación, de buen servicio, de demostrar que se puede creer en la cooperativa del Seguro Social, y que los paradigmas de las misma se han arrancados por las buenas acciones y decisiones que se tomen a favor de la mayoría.

ANEXO N° 14 TABULACIÓN COMPARATIVA.

Se seleccionó aquellas preguntas relacionadas y se comparó las respuestas obtenidas por parte de: Asociados Potenciales, Asociados Actuales, Empleados y Directivos de COSTISSS DE R.L.

Entre las preguntas seleccionadas están:

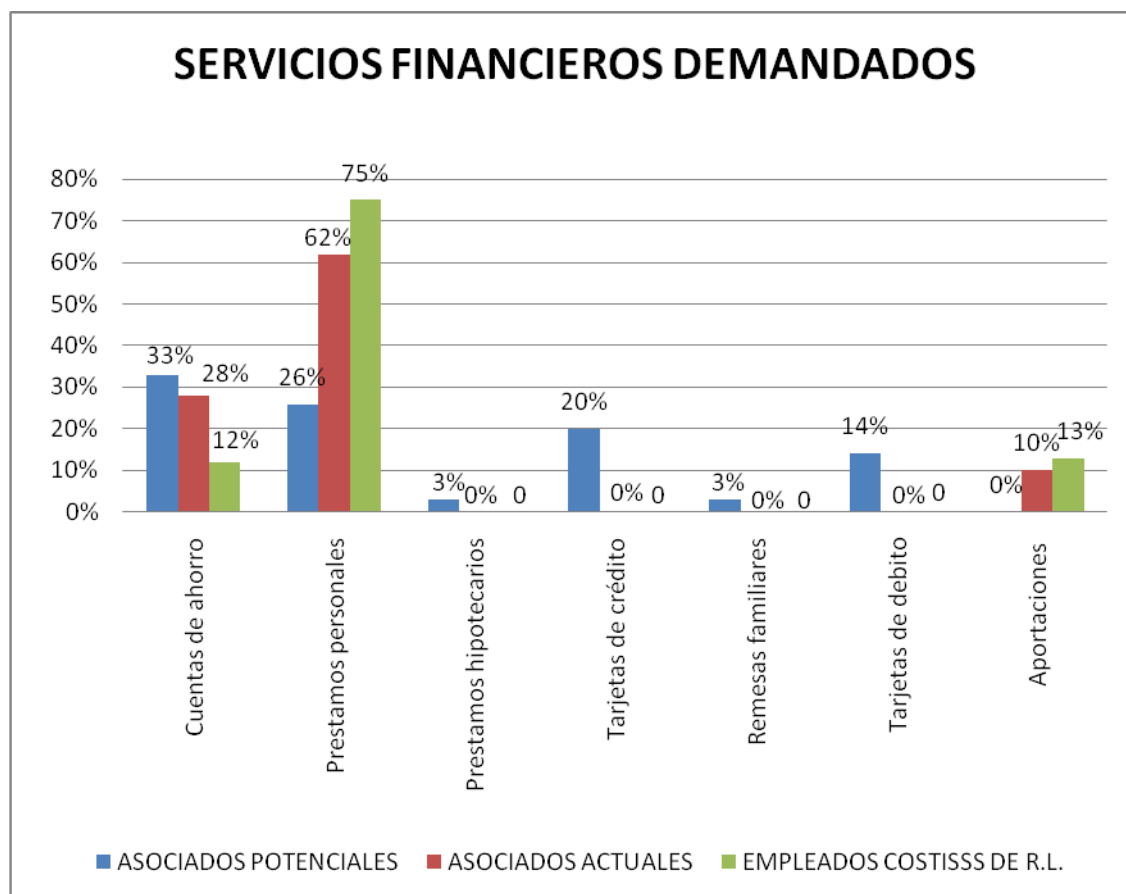
- ¿Cuáles son los servicios financieros con mayor demanda?
- ¿Por qué medios conoce de las promociones de COSTISSS DE R.L.?
- ¿Cómo evalúa el servicio al cliente de la Cooperativa?
- ¿Cómo evalúa la imagen de COSTISSS DE R.L.?

• SERVICIOS FINANCIEROS

PREGUNTA: ¿Cuáles son los servicios financieros con mayor demanda?

OBJETIVO: Realizar una comparación de lo que opinan los sujetos en estudio sobre los servicios financieros con mayor demanda a fin de poner mayor énfasis en los que resulten mayoría.

	ASOCIADOS POTENCIALES	ASOCIADOS ACTUALES	EMPLEADOS COSTISSS DE R.L.
ALTERNATIVA	PORCENTAJE	PORCENTAJE	PORCENTAJE
Cuentas de ahorro	33%	28%	12%
Préstamos personales	26%	62%	75%
Préstamos hipotecarios	3%	-	-
Tarjetas de crédito	20%	-	-
Remesas familiares	3%	-	-
Tarjetas de débito	14%	-	-
Aportaciones	-	10%	13%
TOTAL	100%	100%	100%



COMENTARIO:

De acuerdo a los resultados de las encuestas, los asociados potenciales (empleados del ISSS) comentan que en primer lugar el servicio financiero que más utiliza es la Cuenta de Ahorro, como consecuencia de que, a través de una cuenta de ahorro es depositado el salario devengado de cada mes. Por otro lado los asociados y empleados de COSTISS DE R.L. opinan lo contrario, reflejándose que existe un mercado potencial en el rubro de ahorro.

En el rubro de Préstamos personales, Asociados y empleados de COSTISS DE R.L. concuerdan en que estos son más demandados debido a la necesidad de solventar gastos, sin embargo los Asociados potenciales no lo consideran prioridad.

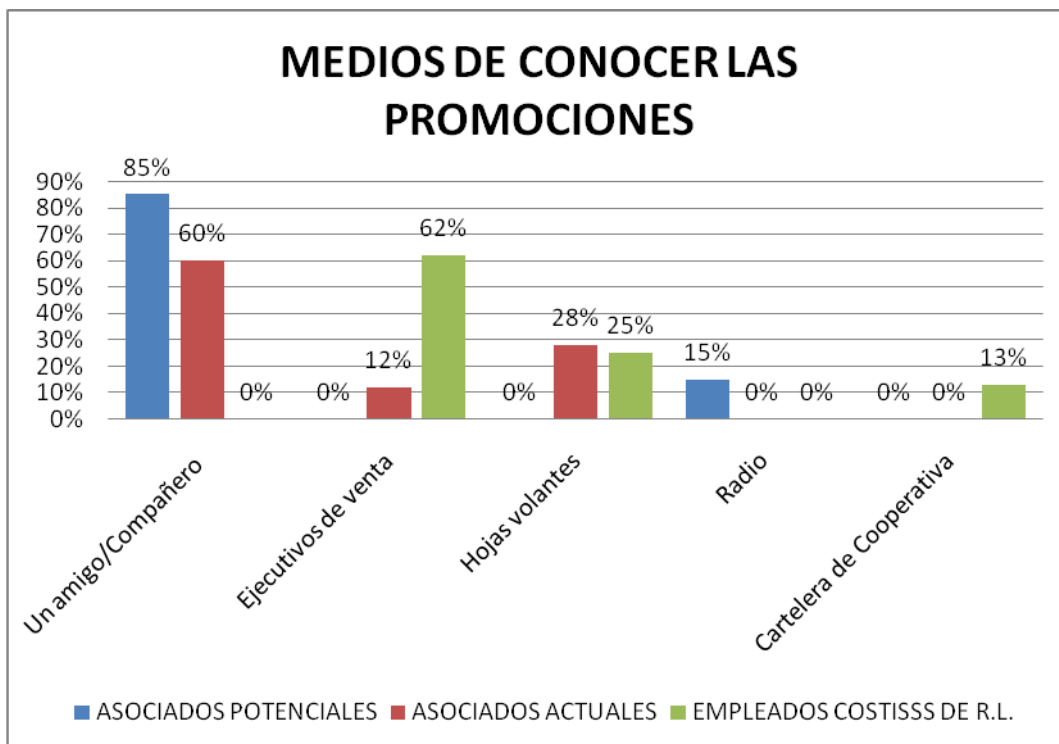
Las tarjetas de crédito y débito son muy utilizadas por los Empleados del ISSS (Asociados Potenciales), lo que abre la posibilidad a COSTISSS DE R.L. de incursionar en ese campo, ya que no son manejados en la actualidad por la Cooperativa.

• **MEDIOS DE CONOCER LAS PROMOCIONES**

PREGUNTA: ¿Por qué medios conoce de las promociones de COSTISSS DE R.L.?

OBJETIVO: Efectuar una comparación entre los medios que tienen mayor impacto en el mercado para dar a conocer las promociones de COSTISSS DE R.L. a fin de hacer una reevaluación de las estrategias actuales.

	ASOCIADOS POTENCIALES	ASOCIADOS ACTUALES	EMPLEADOS COSTISSS DE R.L.
ALTERNATIVA	PORCENTAJE	PORCENTAJE	PORCENTAJE
Un amigo/Compañero	85%	60%	-
Ejecutivos de venta	-	12%	62%
Hojas volantes	-	28%	25%
Radio	15%	-	-
Cartelera de Cooperativa	-	-	13%
Total	100%	100%	100%



COMENTARIO:

Los resultados muestran que la mayoría de los Asociados Actuales y Potenciales han conocido de las promociones de COSTISS DE R.L. a través de un amigo o compañero de trabajo, lo que refleja el poco impacto y/o poca publicidad que tienen otros medios en el mercado. Contrario a lo que respondieron los empleados de la Cooperativa que no consideran que los mismos asociados promueven las promociones.

Según los empleados de COSTISS DE R.L., los socios conocen de las promociones a través de ejecutivos de venta o personal de servicio al cliente, idea errónea debido a que los asociados actuales consideran que es el medio por el que menos se enteran.

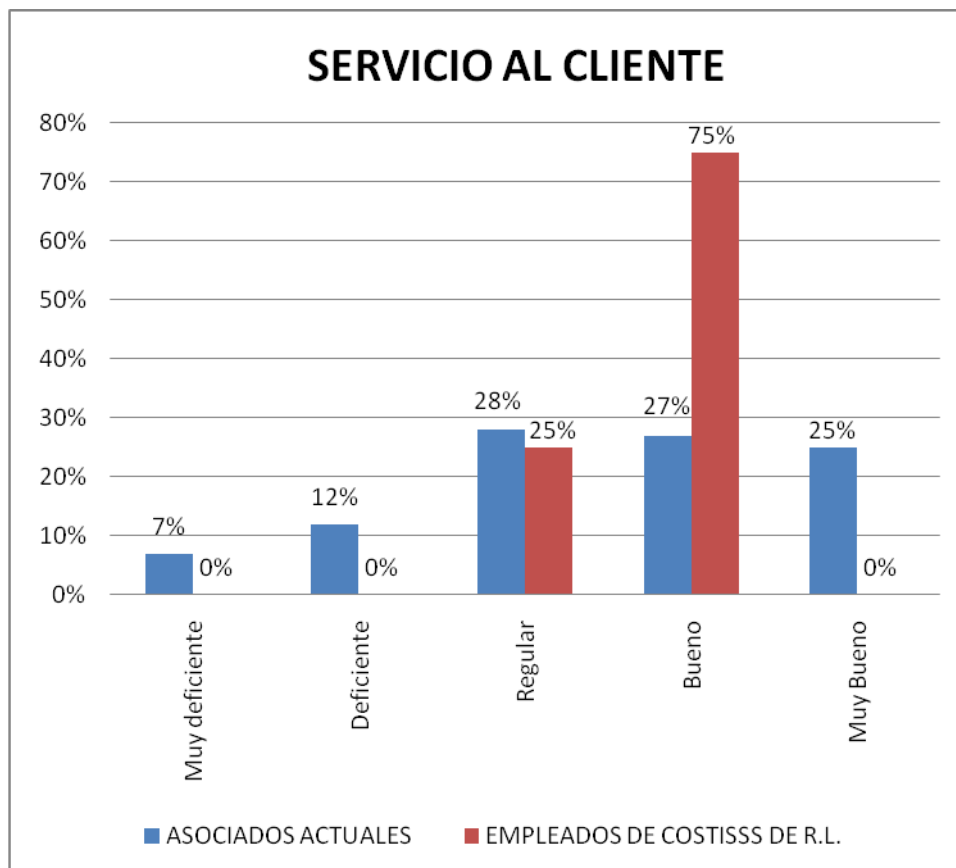
Al mismo tiempo, los empleados de la Cooperativa, consideran de una forma errada que los socios se enteran de promociones en la Cartelera informativa de la Cooperativa.

- **SERVICIO AL CLIENTE**

PREGUNTA: ¿Cómo evalúa el servicio al cliente de la Cooperativa?

OBJETIVO: Conocer y comparar la opinión de los socios y empleados de COSTISSS DE R.L. sobre el servicio al cliente que se les brinda a fin de aportar acciones de mejora.

	ASOCIADOS ACTUALES	EMPLEADOS DE COSTISSS DE R.L.
INDICADOR	PORCENTAJE	PORCENTAJE
Muy deficiente	7%	-
Deficiente	12%	-
Regular	28%	25%
Bueno	27%	75%
Muy Bueno	25%	-
NOTA	7.02	7.5



COMENTARIO:

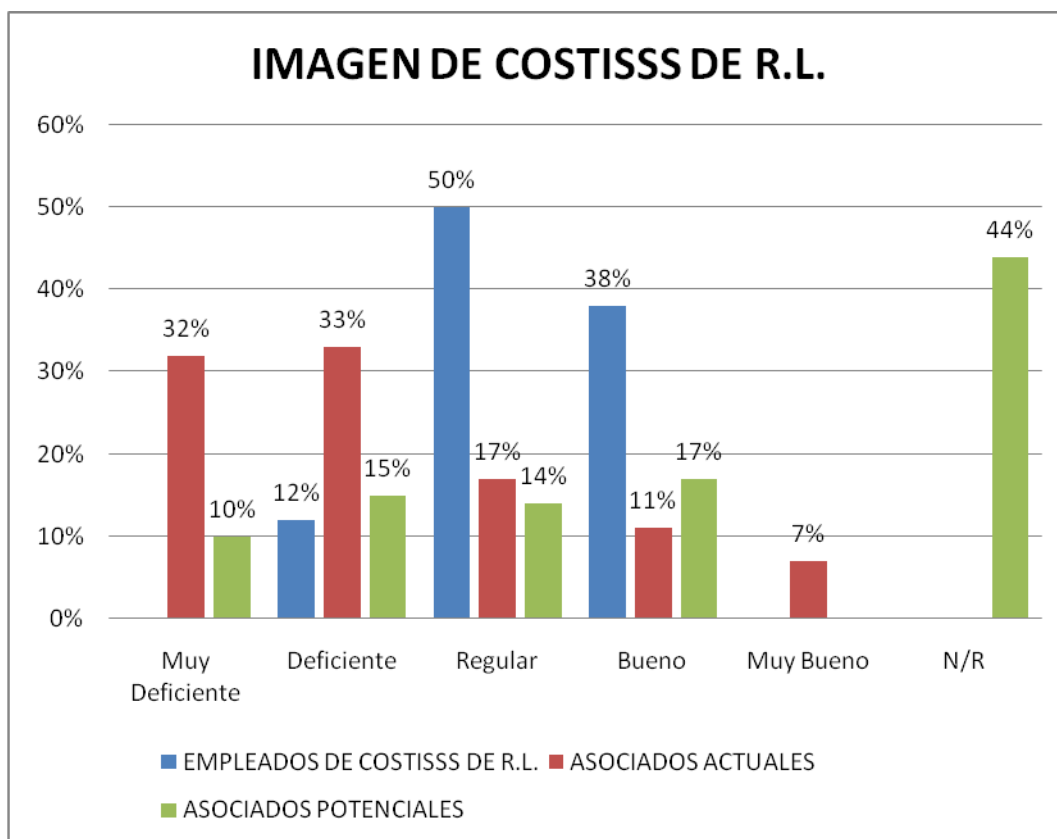
La perspectiva de los empleados de COSTISSS DE R.L. con respecto al servicio al cliente es sobreestimada, porque la mayoría opinan que es Bueno, contrariamente a lo que opinan los Asociados actuales. Y por otro lado existe un segmento de los asociados actuales que perciben que el servicio al cliente es deficiente o muy deficiente, aspecto que no observan los empleados de la Cooperativa que deben mejorar.

- **IMAGEN DE COSTISSS DE R.L.**

PREGUNTA: ¿Cómo evalúa la imagen de COSTISSS DE R.L.?

OBJETIVO: Descubrir y comparar la perspectiva de la imagen que poseen los sujetos en estudio a fin de tener una idea clara de cómo es vista la Cooperativa.

	EMPLEADOS DE COSTISSS DE R.L.	ASOCIADOS ACTUALES	ASOCIADOS POTENCIALES
INDICADOR	PORCENTAJE	PORCENTAJE	PORCENTAJE
Muy Deficiente		32%	10%
Deficiente	12%	33%	15%
Regular	50%	17%	14%
Bueno	38%	11%	17%
Muy Bueno		7%	
N/R			44%
Total	100%	100%	100%



COMENTARIO:

Los resultados obtenidos reflejan que los empleados de la Cooperativa no perciben el grado de mala imagen con el que la mayoría de los Asociados actuales ven a COSTISSS DE R.L., peligrando que estos socios abandonen la Cooperativa y que los Asociados Potenciales no tengan la intención de asociarse.

En cambio, los empleados de COSTISSS DE R.L. en su mayoría, observan que la imagen de la Cooperativa se encuentra regular, pensamiento equivocado en relación a la opinión de los asociados actuales y potenciales.

Cabe resaltar que un porcentaje mínimo de los Asociados actuales ven con buenos ojos la imagen que posee la Cooperativa, aspecto que no lo ven reflejados ni empleados de COSTISSS DE R.L., ni del ISSS.

ANEXO N° 19

PROPUESTA DE LOGO



COSTISSS DE R.L.
Cooperativa Financiera del
Seguro Social

ANEXO N° 20

PROPUESTAS DE BANNERS

BANNER N° 1

NUEVA IMAGEN



COSTISSS DE R.L.
Cooperativa Financiera del Seguro Social

"MAS BENEFICIOS POR TUS SERVICIOS"

VISITANOS EN:
25 Av. Nte. Y Pje. San Ernesto # 1322 Frente a Marlene Lamour . Tel.: 2225-7433 , 2235-2403
www.costiss.com.sv

NUESTROS SERVICIOS

LÍNEAS DE AHORRO

- A LA VISTA
- INFANTO JUVENIL
- PROGRAMADO
- A PLAZO FIJO



LÍNEAS DE CRÉDITO

- PERSONALES
- PARA CONSOLIDACIÓN DE DEUDA
- PARA VIVIENDA
- ACCES
- CREDIÁGIL
- ROTACRÉDIT



Cooperativa Financiera **SEGURA** COSTISSS de R. L.

BANNER N° 2

CONOCE LA NUEVA IMAGEN DE COSTISSS DE R.L.



COSTISSS DE R.L.
Cooperativa Financiera del Seguro Social

Y AHORA CON MEJORES BENEFICIOS

VISITANOS EN:
25 Av. Nte. Y Pje. San Ernesto # 1322 Frente a Marlene Lamour . Tel.: 2225-7433 , 2235-2403
www.costiss.com.sv

NUESTROS SERVICIOS

LÍNEAS DE AHORRO

- A LA VISTA
- INFANTO JUVENIL
- PROGRAMADO
- A PLAZO FIJO



LÍNEAS DE CRÉDITO

- PERSONALES
- PARA CONSOLIDACIÓN DE DEUDA
- PARA VIVIENDA
- ACCES
- CREDIÁGIL
- ROTACRÉDIT



SISTEMA COOPERATIVO FINANCIERO HONDURAS

Cooperativa Financiera **SEGURA** COSTISSS de R. L.

ANEXO N° 21

PROPUESTA DE CUÑA DE RADIO

(DE 30 SEGUNDOS CADA UNA)

ATENCION !!!!!!! ATENCION !!!!!!!

Tu Cooperativa COSTISSS DE R.L mejora sus servicios para ti.

Ven y Comprueba los beneficios de pertenecer a COSTISSS.

Conoce nuestras promociones en creditos y sus nuevas lineas como "HOGAR DULCE HOGAR", en ahorros te damos hasta el 2% arriba del sistema financiero por tus depositos a plazos. Ademas de los sorteos trimestrales.

Ven visitanos en 25 avenida norte Y Pasaje san Ernesto N° 1322 Frente a Marlene Lamour.Tel 2225-7433 2235-2403

O Ingresa a nuestra pagina web www.costiss.com.sv

COSTISSS DE R.L :AHORA CON NUEVA IMAGEN

ANEXO N° 22. PROPUESTAS DE BROCHURE

BROCHURE N° 1 : VISTA EXTERIOR

MISIÓN

En COSTISSS DE R.L., empleados, directivos y asociados estamos comprometidos al desarrollo económico y social de los empleados del ISSS, a través de los productos financieros accesibles y de calidad dejando a un lado los intereses individuales para lograr intereses cooperativos traduciéndolos en beneficio los asociados.

VISIÓN

Continuar siendo la mejor cooperativa del sector salud, teniendo como reto la cobertura total del Seguro Social, y enseñando los principios y valores cooperativos.

VALORES

AYUDA MUTUA

RESPONSABILIDAD

IGUALDAD

DEMOCRACIA

NUEVA IMAGEN DE COSTISSS DE R.L.



COSTISSS DE R.L.
Cooperativa Financiera del Seguro Social

“MÁS BENEFICIOS POR TUS SERVICIOS”

25 Av. Nte. Y Pje. San Ernesto # 1322
Frente a Marlene Lamour, San Salvador
Tel.: 2225-7493 , 2235-2403
Telefax : 2235-2403

www.costiss.com.sv



¿Quiénes somos?

COSTISSS DE R.L. se constituye en el año de 1971 con 15 asociados. Fundada para mejorar la economía de los afiliados al Sindicato de Trabajadores del Seguro Social (STISSS).

La creación de COSTISSS DE R.L. estaba relacionado al STISSS pero en mayo de 1985, éste vínculo se perdió y se separaron operaciones.

Actualmente con más de 39 años de experiencia en el ramo, estamos comprometidos con tu bienestar y el de tu familia.

ANTES



AHORA



¿Quiénes pueden asociarse?

Todos los empleados del Instituto Salvadoreño del Seguro Social y cualquier persona interesada.



¿Cómo asociarse?

- Llenar solicitud acompañada de 2 fotografías.
- Fotocopia de DUI y NIT
- Fotocopia de carnet de empleado del ISSS
- Comprobante de ingresos
- Recibo de servicios básicos
- Aportación de \$12.00, que incluye:
 - \$ 2.00 Solicitud
 - \$ 3.43 Cuenta de aportaciones
 - \$ 3.43 Cuenta de ahorro
 - \$ 3.14 Membresía



BENEFICIOS

- Tarjeta de membresía con descuentos especiales GRATIS para nuevos y actuales socios.
- Sorteos contantes.
- Centro recreacional para uso de los socios.
- Atención personalizada.



Nuestros servicios

LÍNEAS DE AHORRO

- A LA VISTA
- INFANTO JUVENIL
- PROGRAMADO
- A PLAZO FIJO*

* HASTA 2 PUNTOS ARRIBA DE LA BANCA, CON UN MONTO MÍNIMO DE \$200.00

LÍNEAS DE CRÉDITO

- PRÉSTAMOS PARA COMERCIO
- PRÉSTAMOS PARA CONSUMO
- PRÉSTAMOS PARA CONSOLIDACIÓN DE DEUDAS
- PRÉSTAMOS ACCES
- PRÉSTAMOS PARA VIVIENDAS
- CREDIÁGIL
- ROTACREDIT

¡TRAMITACIÓN GRATIS!
0% EN PRIMERA CUOTA

BROCHURE N° 2 : VISTA EXTERIOR

<p>MISIÓN</p> <p><i>En COSTISSS DE R.L., empleados, directivos y asociados estamos comprometidos al desarrollo económico y social de los empleados del ISSS, a través de los productos financieros accesibles y de calidad dejando a un lado los intereses individuales para lograr intereses cooperativos traduciéndolos en beneficio los asociados.</i></p> <p>VISIÓN</p> <p><i>Continuar siendo la mejor cooperativa del sector salud, teniendo como reto la cobertura total del Seguro Social, y enseñando los principios y valores cooperativos.</i></p>	<p>VALORES</p> <p>AYUDA MUTUA</p> <p>RESPONSABILIDAD</p> <p>IGUALDAD</p> <p>DEMOCRACIA</p>	<p>NUEVA IMAGEN DE COSTISSS DE R.L.</p>  <p>COSTISSS DE R.L. Cooperativa Financiera del Seguro Social</p> <p>“MÁS BENEFICIOS POR TUS SERVICIOS”</p> <p>25 Av. Nte. Y Pje. San Ernesto # 1322 Frente a Marlene Lamour Tel.: 2225-7493 , 2235-2403 Telefax: 2235-2403 www.costiss.com.sv</p>
---	---	--

¿Quiénes somos?

CO STIS \$\$ DER.L. se constituye en el año de 1971 con 15 asociados. Fundada para mejorar la economía de los afiliados al Sindicato de Trabajadores del Seguro Social (STIS \$\$).

La creación de CO STIS \$\$ DER.L. estaba relacionado al STIS \$\$ pero en mayo de 1985, ése vínculo se perdió y se separaron operaciones.

Actualmente con más de 39 años de experiencia en el ramo, estamos comprometidos con tu bienestar y el de tu familia.



¿Quiénes pueden asociarse?

Todos los empleados del Instituto Salvadoreño del Seguro Social y cualquier persona interesada.



¿Cómo asociarse?

- Llenar solicitud acompañada de 2 fotografías
- Fotocopia de DUI y NIT
- Fotocopia de carnet de empleado del ISSS
- Comprobante de ingresos
- Recibo de servicios básicos
- Aportación de \$12.00, que incluye:
 - \$ 2.00 Solicitud
 - \$ 3.43 Cuenta de aportaciones
 - \$ 3.43 Cuenta de ahorro
 - \$ 3.14 Membresía

BENEFICIOS

- Tarjeta de membresía con descuentos especiales GRATIS para nuevos y actuales socios.
- Sorteos constantes.
- Centro recreacional para uso de los socios.
- Atención personalizada.

Nuestros servicios

LÍNEAS DE AHORRO

- A LA VISTA
- INFANTO JUVENIL
- PROGRAMADO
- A PLAZO FIJO*

* HASTA 2 PUNTOS ARRIBA DE LA BANCA, CON UN MONTO MÍNIMO DE \$200.00

LÍNEAS DE CRÉDITO

- PRÉSTAMOS PARA COMERCIO
- PRÉSTAMOS PARA CONSUMO
- PRÉSTAMOS PARA CONSOLIDACIÓN DE DEUDAS
- PRÉSTAMOS ACCES
- PRÉSTAMOS PARA VIVIENDAS
- CREDIÁGIL
- ROTACREDIT

¡TRAMITACIÓN GRATIS!
0% EN PRIMERA CUOTA

