

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



**Universidad de El Salvador**  
*Hacia la libertad por la cultura*

**“PLAN ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DE LOS  
SERVICIOS EN LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE AHORRO, CRÉDITO,  
APROVISIONAMIENTO Y COMERCIALIZACIÓN DE LOS EMPLEADOS DE  
LAS EMPRESAS DEL GRUPO REMOR (LLAROMARS DE R.L.) UBICADA  
EN EL MUNICIPIO DE ANTIGUO CUSCATLÁN, DEPARTAMENTO DE LA  
LIBERTAD.”**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:**

**MÓNICA JAZMÍN DUBON CRUZ      DC04030**

**MARÍA MIRIAN GARCÍA CASTRO      GC10065**

**ELVIA YAMILETH TORRES BERNAL TB03001**

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

**JULIO 2017**

**SAN SALVADOR**

**EL SALVADOR**

**CENTROAMÉRICA**

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

Rector: Msc. Roger Armando Arias Alvarado

Secretario: Lic. Cristóbal Hernán Ríos Benítez

### **Autoridades de la Facultad de Ciencias Económicas**

Decano: Lic. Nixon Rogelio Hernández Vásquez

Secretaria: Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo

Tribunal Calificador: Lic. Rafael Arístides Campos

Ing. Gilberto del Rosario Figueroa Trejo

Msc. Eduardo Antonio Delgado Ayala  
(Docente Asesor)

JULIO 2017

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

## **AGRADECIMIENTOS**

Quiero Agradecerle a Dios por haberme dado la sabiduría y fortaleza para culminar mi carrera profesional, a mi madre María Inés Cruz por todo su amor, apoyo, y esfuerzo a lo largo de mi vida, a mi hijo Roberto Alexander Dubon quien ha sido mi motor para seguir, a mis hermanos Roberto Dubon y Alexandra Dubon por su apoyo incondicional, por animarme a salir adelante en mis últimos duros años de la carrera y por enseñarme que todo sacrificio tiene su recompensa Ustedes son las personas a quienes más amo y deseo que siempre se sientan orgullosos de mí, así como yo lo estoy de ustedes. A mis compañeras del trabajo de investigación por su responsabilidad y paciencia a lo largo de este proceso.

Mónica Jazmín Dubon Cruz

Agradezco a Dios por haberme dado sabiduría y fortaleza para poder culminar mi carrera, a mis padres José García y Marta Castro por todo su amor, esfuerzo guiándome con principios y valores en toda mi vida, a Javier Hernández por su apoyo incondicional, a mis compañeras de trabajo de investigación Yamileth Torres y Mónica Dubon por su responsabilidad, dedicación y esfuerzo a lo largo de este proceso.

María Mirian García Castro

Doy gracias a Dios, por darme la vida y permitirme perseverar en mi carrera, a mi esposo Fredis López, a mi hija Camila López Torres, a mi mamá Ismelda Bernal, a mis hermanos Hemir y Javier Torres Bernal, a mi familia en general, y familia Gómez Rodríguez, fuente de apoyo constante e incondicional en toda mi vida y quienes me motivaron para concluir con éxito este nuevo logro. A mis compañeras de trabajo de investigación, por haber contado con su dedicación y compromiso.

Elvia Yamileth Torres Bernal

Agradecemos al docente director Msc. Eduardo Antonio Delgado Ayala, por su tiempo y compartir su conocimiento, a LLAROMARS de R.L. por darnos la oportunidad de desarrollar nuestro trabajo de investigación.

Mónica, Mirian, Yamileth

## ÍNDICE

RESUMEN.....	i
INTRODUCCION.....	iv
CAPÍTULO I.....	1
<b>MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA SOBRE LAS GENERALIDADES DE LAS ASOCIACIONES COOPERATIVAS Y PLAN ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DE LOS SERVICIOS DE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE AHORRO, CRÉDITO, APROVISIONAMIENTO Y COMERCIALIZACIÓN DE LOS EMPLEADOS DE LAS EMPRESAS DEL GRUPO REMOR (LLAROMARS DE R.L.).....</b>	<b>1</b>
<b>A. GENERALIDADES DE LAS ASOCIACIONES COOPERATIVAS .....</b>	<b>1</b>
1. Definición de asociación.....	1
2. Definición de cooperativa.....	1
3. Definición de asociación cooperativa .....	2
4. Asociaciones cooperativas de ahorro y crédito .....	2
5. Asociaciones cooperativas de aprovisionamiento.....	3
6. Asociaciones cooperativas de comercialización .....	3
7. Tipos de cooperativas .....	3
8. Importancia de las asociaciones cooperativas.....	5
9. Funciones de las asociaciones cooperativas .....	6
10. Antecedentes de las asociaciones cooperativas a nivel mundial y en El Salvador	6
11. Marco legal .....	7
a. Constitución de la República de El Salvador. ....	7
b. Ley General de Asociaciones Cooperativas.....	8
c. Ley de Creación del Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo. (INSAFOCOOP). ....	8
d. Ley de Intermediarios Financieros No Bancarias. ....	8
e. Ley Contra el Lavado de Dinero y de Activos. ....	9
f. Reglamento de Ley General de Asociaciones Cooperativas. ....	9
<b>B. GENERALIDADES DE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE AHORRO, CRÉDITO, APROVISIONAMIENTO Y COMERCIALIZACIÓN DE LOS EMPLEADOS DE LAS EMPRESAS DEL GRUPO REMOR DE RESPONSABILIDAD LIMITADA (LLAROMARS DE R.L.) .....</b>	<b>10</b>
1. Antecedentes .....	10
2. Políticas de la asociación cooperativa LLAROMARS, DE R.L. ....	11
3. Geografía.....	19
4. Población .....	19
5. Misión, visión, valores.....	20
a. Misión LLAROMARS, DE R.L.....	20
b. Visión LLAROMARS, DE R.L. ....	20
c. Valores LLAROMARS, DE R.L.....	20
6. Estructura organizativa actual asociación cooperativa LLAROMARS, DE R.L.....	23
7. Oferta de los servicios de la asociación cooperativa LLAROMARS DE R.L .....	24

8.	<b>Demanda</b> .....	27
<b>C.</b>	<b>GENERALIDADES DEL PLAN ESTRATÉGICO</b> .....	<b>27</b>
1.	<b>Definición de plan</b> .....	27
2.	<b>Definición de estrategia</b> .....	28
3.	<b>Definición de plan estratégico</b> .....	28
4.	<b>Definición de planificación estratégica</b> .....	28
5.	<b>Características de los planes estratégicos</b> .....	29
6.	<b>Importancia de los planes estratégicos</b> .....	29
7.	<b>Clasificación por tiempo</b> .....	30
8.	<b>Elementos de los planes estratégicos</b> .....	31
a.	Definición de la misión .....	31
b.	Definición de la visión .....	32
c.	Definición de políticas .....	33
d.	Objetivos y las metas de la empresa .....	33
e.	Análisis interno y externo (FODA) .....	35
f.	Formulación de estrategias .....	35
g.	Planes de acción .....	36
9.	<b>Ventajas de los planes estratégicos</b> .....	36
10.	<b>Desventajas de los planes estratégicos</b> .....	36
11.	<b>Análisis (matriz FODA)</b> .....	37
a.	Elementos fundamentales de la matriz FODA .....	37
12.	<b>Desarrollo de estrategias de comercialización</b> .....	38
a.	Producto .....	38
b.	Precio .....	40
c.	Plaza .....	42
d.	Promoción .....	43
	<b>CAPÍTULO II</b> .....	<b>45</b>
	<b>DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA DEMANDA DE LOS SERVICIOS DE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE AHORRO, CRÉDITO, APROVISIONAMIENTO Y COMERCIALIZACIÓN DE LOS EMPLEADOS DEL GRUPO REMOR (LLAROMARS DE R.L.)</b> .....	<b>45</b>
<b>A.</b>	<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>45</b>
1.	<b>Objetivo general</b> .....	45
2.	<b>Objetivos específicos</b> .....	45
<b>B.</b>	<b>IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>46</b>
<b>C.</b>	<b>MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>46</b>
1.	<b>Métodos de investigación</b> .....	46
a.	Analítico .....	47
b.	Síntesis .....	47
c.	Deductivo .....	47
2.	<b>Tipo de investigación</b> .....	48
3.	<b>Diseño de la investigación</b> .....	48
4.	<b>Técnicas e instrumentos de recolección de la información</b> .....	49

a.	Técnicas de recolección de información .....	49
b.	Instrumentos para la recolección de información .....	50
<b>5.</b>	<b>Fuentes de información .....</b>	<b>52</b>
a.	Fuente Primaria .....	52
b.	Fuente Secundaria .....	52
<b>6.</b>	<b>Ámbito de la investigación .....</b>	<b>52</b>
<b>7.</b>	<b>La unidad de análisis .....</b>	<b>53</b>
a.	Objeto de estudio:.....	53
<b>8.</b>	<b>Determinación del universo y muestra .....</b>	<b>54</b>
a.	Universo .....	54
b.	Muestra .....	54
<b>9.</b>	<b>Tabulación Análisis e Interpretación de Datos .....</b>	<b>57</b>
a.	Tabulación .....	57
b.	Interpretación .....	58
<b>D.</b>	<b>ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA DEMANDA DE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE AHORRO, CRÉDITO, APROVISIONAMIENTO Y COMERCIALIZACIÓN DE LOS EMPLEADOS DEL GRUPO REMOR (LLAROMARS DE R.L.) .....</b>	<b>59</b>
<b>1.</b>	<b>Diagnóstico de la investigación .....</b>	<b>59</b>
a.	Entrevista realizada al Presidente Gerente General de LLAROMARS DE R.L. ....	60
b.	Entrevista realizada al Gerente General de LLAROMARS DE R.L. ....	62
<b>2.</b>	<b>Análisis de Información de Asociados actuales .....</b>	<b>64</b>
a.	Productos.....	65
b.	Precio .....	66
c.	Plaza.....	67
d.	Promoción.....	68
<b>3.</b>	<b>Análisis de información de asociados potenciales .....</b>	<b>69</b>
a.	Producto.....	69
b.	Precio .....	71
c.	Plaza.....	72
d.	Promoción.....	72
<b>4.</b>	<b>Diagnóstico FODA .....</b>	<b>74</b>
<b>5.</b>	<b>Conclusiones .....</b>	<b>75</b>
<b>6.</b>	<b>Recomendaciones .....</b>	<b>76</b>
<b>CAPITULO III .....</b>	<b>77</b>	
<b>PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DE LOS SERVICIOS DE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE AHORRO, CRÉDITO, APROVISIONAMIENTO Y COMERCIALIZACIÓN DE LOS EMPLEADOS DEL GRUPO REMOR (LLAROMARS DE R.L.) .....</b>	<b>77</b>	
<b>A.</b>	<b>OBJETIVOS DEL PLAN ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DE LOS SERVICIOS.....</b>	<b>77</b>
<b>1.</b>	<b>Objetivo General .....</b>	<b>77</b>
<b>2.</b>	<b>Objetivos Específicos.....</b>	<b>77</b>

<b>B.</b>	<b>DESARROLLO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN .....</b>	<b>78</b>
1.	<b>Filosofía de LLAROMARS, DE R.L. ....</b>	<b>78</b>
a.	Misión .....	78
b.	Visión .....	79
c.	Logotipo .....	79
d.	Slogan .....	79
e.	Estructura organizativa propuesta .....	80
f.	Políticas.....	84
2.	<b>Objetivos estratégicos de comercialización.....</b>	<b>87</b>
3.	<b>Metas de comercialización .....</b>	<b>88</b>
4.	<b>Matriz de estrategias del análisis FODA .....</b>	<b>88</b>
a.	Estrategia Fortalezas y Oportunidades .....	89
b.	Estrategias Fortalezas y Amenazas .....	90
c.	Estrategias Debilidades y Oportunidades .....	91
d.	Estrategias Debilidades y Amenazas .....	92
5.	<b>Mezcla estratégica de comercialización .....</b>	<b>93</b>
a.	Servicios y productos .....	93
b.	Tasas de Interés .....	93
c.	Ubicación de agencia y servicio al cliente. ....	94
d.	Promoción y publicidad.....	94
6.	<b>Programas y presupuestos de comercialización .....</b>	<b>95</b>
a.	Programas y presupuestos de servicios y productos.....	95
b.	Programa y presupuesto de precio.....	101
c.	Programa y presupuesto de ubicación y servicio al cliente. ....	102
d.	Programa y presupuesto de publicidad.....	104
7.	<b>Implementación de plan estratégico.....</b>	<b>108</b>
a.	Consolidado de inversión total.....	108
a.	Presupuesto de ingresos para el año 2018.....	110
b.	Presupuesto de gastos financieros para el año 2018.....	112
c.	Presupuesto de gastos de ventas para el año 2018.....	113
d.	Presupuesto de gastos de administración para el año 2018.....	114
e.	Programa de actividades para la implementación del plan estratégico .....	115
8.	<b>Evaluación y control .....</b>	<b>116</b>
9.	<b>Referencias bibliográficas.....</b>	<b>117</b>

**ÍNDICE DE TABLA Y FIGURAS**

**ÍNDICE DE ANEXOS**

**ANEXOS**

## ÍNDICE DE TABLA Y FIGURAS

TABLA	No 1	Comisiones por préstamos anticipados	15
FIGURA	No 1	Organigrama actual de LLAROMARS DE R.L.	23
TABLA	No 3	Comisiones por préstamos anticipados	24
FIGURA	No 2	Canastas básicas	25
FIGURA	No 3	Promociones navideñas	26
TABLA	No 4	Distribución de la demanda	27
FIGURA	No 4	Esquema general de un proceso de planeación	31
TABLA	No 5	Unidades de análisis	53
TABLA	No 6	Población total y sus respectivas muestra	57
TABLA	No 7	Entrevista realizada al Presidente	60
TABLA	No 8	Entrevista realizada al Gerente General	62
TABLA	No 9	Matriz de estrategias del análisis FODA	74
FIGURA	No 5	Logotipo de LLAROMARS DE R.L.	77
FIGURA	No 6	Estructura Organizativa de LLAROMARS DE R.L.	78
TABLA	No 10	Estrategia Fortaleza - Oportunidad para LLAROMARS DE R.L.	87
TABLA	No 11	Estrategia Fortalezas - Amenazas para LLAROMARS DE R.L.	88
TABLA	No 12	Estrategia Debilidades - Oportunidad para LLAROMARS DE R.L.	89
TABLA	No 13	Estrategia Debilidades - Amenazas para LLAROMARS DE R.L.	90
TABLA	No 14	Programa de servicios y productos para el año 2018 LLAROMARS DE R.L.	94
TABLA	No 15	Presupuesto de servicios y productos para el año 2018 LLAROMARS de R.L.	98



TABLA	No 17	Presupuesto de ubicación y servicio al cliente para el año 2018 LLAROMARS DE R.L.	101
TABLA	No 18	Programa de publicidad para el año 2018 LLAROMARS DE R.L.	102
TABLA	No 19	Presupuesto de publicidad para el año 2018 LLAROMARS DE R.L.	105
TABLA	No 20	Consolidado de inversión total para el año 2018 LLAROMARS DE R.L.	106
TABLA	No 21	Presupuesto de ingresos para el año 2018 LLAROMARS DE R.L.	108
TABLA	No 22	Presupuesto de gastos financieros para el año 2018 LLAROMARS DE R.L.	110
TABLA	No 23	Presupuesto de gastos de venta para el año 2018 LLAROMARS DE R.L.	111
TABLA	No 24	Presupuesto de gastos de administración para el año 2018 LLAROMARS DE R.L.	112
TABLA	No 25	Programa de actividades para implementación del plan estratégico para el año 2018 LLAROMARS DE R.L.	113

## ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: Entrevista dirigida al Gerente General de LLAROMARS DE R.L.

ANEXO 2: Entrevista dirigida al Presidente de LLAROMARS DE R.L.

ANEXO 3: Encuesta dirigida a los asociados a LLAROMARS DE R.L.

ANEXO 4: Encuesta dirigida a los no asociados a LLAROMARS DE R.L.

ANEXO 5: Tabulación de encuesta dirigida a los asociados a LLAROMARS  
DE R.L.

ANEXO 6: Tabulación de encuesta dirigida a los no asociados a LLAROMARS  
DE R.L.

ANEXO 7: Fotografías de LLAROMARS DE R.L.

## RESUMEN

Las asociaciones cooperativas son asociaciones autónomas de personas que se han unido libremente para hacer frente a sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales, culturales, comunes, por medio de una empresa de propiedad conjunta y democráticamente controlada. La importancia de las cooperativas radica, en que, a través de la aplicación de un verdadero sistema cooperativista con todas sus reglas, normas, procedimientos y principios establecidos, será indiscutiblemente, una herramienta para el desarrollo económico, social e intelectual.

El propósito de esta investigación es proporcionar un plan estratégico que contribuya a incrementar la demanda de los servicios y productos que permita a sus asociados obtener mejores beneficios tangibles e intangibles que ayude a su progreso.

En la investigación de campo se utilizó el método analítico, que consiste en la separación de las partes de un todo a fin de estudiarlas por separado así como examinar las relaciones entre ellas; también se utilizó el método sintético que permitirá conocer más profundamente las realidades; simplificará su descripción, descubrir relaciones aparentemente ocultas y construir nuevos conocimientos a partir de otros; además se utilizó el método deductivo, el cual permitió pasar de afirmaciones de carácter general a hechos particulares y se apegó a la investigación, porque se inició con la recopilación de información de referencia teórica e histórica, pues estos conllevaron a la acumulación de conocimientos que dieron explicación a los fenómenos hechos o problemas particulares específicos que se encontraron en la gestión de la cooperativa.

De la investigación se pudo concluir lo siguiente:

- ✓ No existe un plan estratégico para incrementar la demanda que le permita visualizar a LLAROMARS DE R.L., el crecimiento a largo plazo.
- ✓ Las tasas de interés que ofrece LLAROMARS DE R.L. en las diferentes líneas de préstamos son consideradas bajas, para los asociados y los asociados potenciales.
- ✓ No cuentan con la deseable distribución física de las instalaciones para la atención adecuada a los asociados y asociados potenciales
- ✓ Carecen de un plan promocional y de publicidad de los servicios y productos que ofrece la cooperativa.
- ✓ Las razones por las cuales los trabajadores de Grupo Remor de R.L no se han asociado a la cooperativa, son porque no conocen su funcionamiento y por qué reciben mejores ventajas en otras cooperativas o bancos.

Al finalizar la investigación se realizaron también algunas recomendaciones tales como:

- ✓ Desarrollar el plan estratégico presentado, que contiene las estrategias necesarias para el crecimiento a corto plazo.

- ✓ Realizar un análisis de las tasas de interés cobradas en los préstamos, a fin de mantener las tasas actuales o bajarlas para estimular la demanda de los préstamos.
- ✓ Diseñar un proyecto donde puedan adquirir un espacio adecuado para las instalaciones y su respectivo equipo de oficina de la cooperativa.
- ✓ Diseñar estrategias de publicidad y promoción para los servicios y productos que ofrece LLAROMARS DE R.L, de manera que estimule a los asociados a adquirir uno de ellos y a los asociados potenciales a poder ser parte de la cooperativa y hacer usos de sus servicios y productos
- ✓ Contemplar la posibilidad de crear nuevos servicios financieros tales como, cuentas de ahorro programado, préstamos de emergencia, cuentas de ahorro para viajes; que sean atractivos para el mercado y satisfaga sus necesidades.

Considerando las conclusiones y recomendaciones se diseñó una propuesta de plan estratégico que responda a las necesidades de la asociación cooperativa LLAROMARS DE R.L. orientando de manera eficaz y eficiente las acciones de comercialización para enfocar esfuerzos y aprovechar recursos. Así mismo se elaboraron estrategias de comercialización que permitirán mejor posicionamiento de mercado y con ello el incremento en la demanda del servicio, Además se diseñó una filosofía que está encaminada al mejoramiento y crecimiento sostenido de la cooperativa.

## INTRODUCCION

Toda entidad que ejecute planes de acción, deberán estar fundamentados por sus respectivas estrategias; las cuales ayudan a lograr el cumplimiento de los objetivos y metas planteadas de una manera más eficiente.

Por lo tanto, la realización de una investigación sobre La Asociación Cooperativa de Ahorro, Crédito, Aprovisionamiento y Comercialización de los empleados de las empresas del Grupo Remor (LLAROMARS DE R.L.) ubicada en el municipio Antiguo Cuscatlán, departamento de La Libertad; permitirá ver la realidad en la que se encuentra y como actualmente está funcionando; determinar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

El proyecto abarca en su primera parte el capítulo I, contiene antecedentes de la situación problemática, delimitación y formulación del problema, posteriormente se desarrolla la importancia, originalidad, factibilidad del proyecto de investigación, así mismo se definen los objetivos tanto generales como específicos y se fundamenta una base teórica, la cual permitirá el desarrollo de la investigación.

El capítulo II, lo constituye la investigación de campo y fue realizado en el lugar donde se encuentra ubicada en el municipio de Antiguo Cuscatlán, departamento de La Libertad por medio de la recolección de información que fue obtenida por medio de encuestas, entrevista y observación directa; realizada a las diferentes personas que conformaron el universo de estudio, y después de tabular, analizar e interpretar los datos, se ha redactado el respectivo diagnóstico, las conclusiones y recomendaciones pertinentes.

En el capítulo III, se presenta la propuesta del plan estratégico para incrementar la demanda de los servicios en la Asociación Cooperativa de Ahorro, Crédito, Aprovechamiento y Comercialización de los empleados de las empresas del Grupo Remor (LLAROMARS DE R.L) detallando cada uno de los elementos que lo conforman y su plan de implementación, así como el presupuesto y cronograma para ponerlo en marcha.

Al final se presenta toda la bibliografía utilizada y los anexos correspondientes

## **CAPÍTULO I**

### **MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA SOBRE LAS GENERALIDADES DE LAS ASOCIACIONES COOPERATIVAS Y PLAN ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DE LOS SERVICIOS DE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE AHORRO, CRÉDITO, APROVISIONAMIENTO Y COMERCIALIZACIÓN DE LOS EMPLEADOS DE LAS EMPRESAS DEL GRUPO REMOR (LLAROMARS DE R.L.)**

#### **A. GENERALIDADES DE LAS ASOCIACIONES COOPERATIVAS**

##### **1. Definición de asociación**

“Un grupo voluntario o unión, también llamado a veces una organización voluntaria, asociación sin personería jurídica, asociación de interés común, o simplemente una asociación o solamente asociaciones, es un grupo de individuos que entran en un acuerdo como voluntarios para formar el cuerpo (u organización) para lograr un propósito”<sup>1</sup>

##### **2. Definición de cooperativa**

“La cooperativa es una unión libre de personas que tienen necesidades económicas comunes y de igual forma en común tratan de resolverlas, estableciendo una empresa económica, de administración democrática y de beneficio común”<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> [https://es.wikipedia.org/wiki/Asociaci%C3%B3n\\_%28derecho%29#cite\\_note-2](https://es.wikipedia.org/wiki/Asociaci%C3%B3n_%28derecho%29#cite_note-2)

<sup>2</sup> Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo, ob.cit. pág.2



Una cooperativa es una asociación autónoma de personas que se unen voluntariamente, para satisfacer necesidades sociales y económicas comunes, mediante una empresa de propiedad conjunta y democrática.

“Son asociaciones de personas que organizan y administran empresas económicas, con el objeto de satisfacer, algunas de sus necesidades. Se basan en esfuerzo propio, ayuda mutua de los asociados, y atienden los intereses socioeconómicos de los miembros; pero solo en la medida en que los intereses coinciden o por lo menos no se oponen a los intereses generales de la comunidad”<sup>3</sup>

### **3. Definición de asociación cooperativa**

“Es una asociación autónoma de personas que se han unido libremente para hacer frente a sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales, culturales, comunes, por medio de una empresa de propiedad conjunta y democráticamente controlada.”<sup>4</sup>

### **4. Asociaciones cooperativas de ahorro y crédito**

“Art. 100. Son cooperativas de ahorro y crédito, las que tienen por objeto servir de caja de ahorros a sus miembros e invertir sus fondos en créditos, así como la obtención de otros recursos para la concesión de préstamos directa o indirectamente a sus asociados”<sup>5</sup>.

---

<sup>3</sup> Revolución cooperativa o el socialismo de occidente Bernard Lavergne, UCA Editores, Edición única 1997, Pag.70

<sup>4</sup> <http://www.insafocoop.gob.sv/index.php/conceptos-generales/>

<sup>5</sup> Ley General de Asociaciones Cooperativas, Decreto Ejecutivo, Nº 62, del 20 de agosto de 1986, publicado en el Diario Oficial. Nº 7, tomo 294, del 13 de enero de 1987.

## **5. Asociaciones cooperativas de aprovisionamiento**

“Art. 120. Son asociaciones cooperativas de aprovisionamiento, las que tiene por objeto adquirir ordinariamente la producción o producen por su cuenta, materias primas, equipo, maquinaria, artículos semielaborados y otros artículos para suministrarlos a sus asociados a efecto de que los utilicen en sus explotaciones agrícolas, industriales o de servicios”.<sup>6</sup>

## **6. Asociaciones cooperativas de comercialización**

“Art. 122. Son cooperativas de comercialización, las que tienen por objeto la adquisición de productos finales o intermedios, producidos por sus asociados o la comunidad, con el fin de venderlos en el mercado nacional e internacional, mediante la realización de actividades de reunión y clasificación, empaque, elaboración, almacenamiento, venta y transporte”.<sup>7</sup>

## **7. Tipos de cooperativas<sup>8</sup>**

De las diferentes clases de asociaciones cooperativas

Art. 7.- Podrán constituirse cooperativas de diferentes clases, tales como:

- ✓ Cooperativas de producción
- ✓ Cooperativas de vivienda

---

<sup>6</sup> Ley General de Asociaciones Cooperativas, Decreto Ejecutivo, N° 62, del 20 de agosto de 1986, publicado en el Diario Oficial N° 7, tomo 294, del 13 de enero de 1987.

<sup>7</sup> Ley General de Asociaciones Cooperativas, Decreto Ejecutivo, N° 62, del 20 de agosto de 1986, publicado en el Diario Oficial N° 7, tomo 294, del 13 de enero de 1987.

<sup>8</sup> Ley General de Asociaciones Cooperativas, Decreto Ejecutivo, N° 62, del 20 de agosto de 1986, publicado en el Diario

- ✓ Cooperativas de servicios

Art. 8.- Son cooperativas de producción, las integradas con productores que se asocian para producir, transformar o vender en común sus productos.

Art. 9.- Las cooperativas de producción, podrán ser entre otras de los siguientes tipos:

- ✓ Producción agrícola
- ✓ Producción pecuaria
- ✓ Producción pesquera
- ✓ Producción agropecuaria
- ✓ Producción artesanal
- ✓ Producción industrial o agro-industrial.

Art. 10.- Son cooperativas de vivienda, las que tienen por objeto procurar a sus asociados viviendas mediante la ayuda mutua y el esfuerzo propio.

Art. 11.- Son cooperativas de servicios, las que tienen por objeto proporcionar servicios de toda índole, preferentemente a sus asociados, con el propósito de mejorar condiciones ambientales y económicas de satisfacer sus necesidades familiares, sociales, ocupacionales y culturales.

Art. 12.- Las asociaciones cooperativas de servicios podrán ser entre otras de los siguientes tipos:

- ✓ De ahorro y crédito
- ✓ De transporte
- ✓ De consumo

- ✓ De profesionales
- ✓ De seguros
- ✓ De educación
- ✓ De aprovisionamiento
- ✓ De comercialización
- ✓ De escolares y juveniles

Las cooperativas de ahorro y crédito podrán recibir depósitos de terceras personas que tengan la calidad de aspirantes a asociados. Son personas aspirantes aquellas que han manifestado su interés en asociarse y cuya calidad tendrá como límite máximo de un año. En todo caso, la junta monetaria autorizará las condiciones, especialmente en cuanto al tipo de interés y límites, de estas operaciones.

### **8. Importancia de las asociaciones cooperativas**

La importancia de las cooperativas radica, en que, a través de la aplicación de un verdadero sistema cooperativista con todas sus reglas, normas, procedimientos y principios establecidos, será indiscutiblemente, una herramienta para el desarrollo económico, social e intelectual.

“Las cooperativas permiten preservar la autonomía, dignidad y libertad de las personas, sin alterar la unidad de esfuerzos y la labor común, debido a que sus miembros se adhieren o se retiran de acuerdo a su voluntad; se basa en el esfuerzo propio y ayuda mutua, se constituyen en verdaderas escuelas de democracia y fuentes de preparación técnica y económica de varios sectores de la población”.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> <http://revistas.ucc.edu.co/index.php/co/article/view/19>

## **9. Funciones de las asociaciones cooperativas**

Las asociaciones cooperativas contribuyen a una economía generadora de vida y participación; además impulsan una economía de servicios en lugar de una economía lucrativa y por tanto sus resultados se distribuyen equitativamente entre los asociados. Así mismo cubren las necesidades de sus miembros a través de bienes y servicios.

## **10. Antecedentes de las asociaciones cooperativas a nivel mundial y en El Salvador**

“La idea y la práctica de la cooperación aplicadas a la solución de problemas económicos aparecen en las primeras etapas de la civilización. Muy pronto los hombres se dan cuenta de la necesidad de unirse con el fin de obtener los bienes y servicios indispensables. Es necesario mencionar la época de la revolución industrial ocurrida en Europa, especialmente en Gran Bretaña, en el siglo que va desde 1750 a 1850 como una referencia histórica imprescindible. La influencia de la revolución industrial con sus características de desorden, sobre la clase trabajadora, produjo algunas reacciones cuyas consecuencias todavía se pueden apreciar: la de los destructores de máquinas, que fue duramente reprimida por el estado, la del sindicalismo, la de los cartistas, o sea, aquella que se propuso lograr leyes favorables para el trabajador, y la que podemos denominar cooperativa. Ésta última tuvo por causa inmediata el hecho de que en Inglaterra muchos trabajadores de la época no siempre recibían su salario en dinero, sino en especie, con las consiguientes desventajas de mala calidad, pesa equivocada y precios muy altos.

En todas estas obras se puede observar un profundo deseo de organizar la sociedad en una forma más justa y fraternal, eliminando las diferencias de

orden económico por medio de procedimientos de propiedad comunitaria y de trabajo colectivo.

De esta manera, los trabajadores pensaron que uniendo sus esfuerzos podrían convertirse en sus propios proveedores, originándose así la idea de las cooperativas de consumo”<sup>10</sup>

“En El Salvador se escucha, por primera vez, del cooperativismo en forma teórica, en una cátedra de enseñanza, en la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad de El Salvador. Fue en 1914, que se organiza la primera cooperativa, por un grupo de zapateros. Así bajo el surgimiento de secciones y departamentos en instituciones gubernamentales el sector inició su crecimiento hasta que el estado decide centralizar este rol en una sola institución que dirija y coordine la actividad cooperativa en el país.”<sup>11</sup>

## 11. Marco legal

Las asociaciones cooperativas, son reguladas por leyes que reglamentan su existencia y constituyen su régimen legal:

### a. Constitución de la República de El Salvador.

La Constitución de la República emitida en 1,983, en el artículo No.114 establece: “El Estado protegerá y fomentará las asociaciones cooperativas, facilitándole su organización, expansión y financiamiento”.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> [http://www.creafam.com.co/Sub\\_Paginaview.asp?Codigo=69](http://www.creafam.com.co/Sub_Paginaview.asp?Codigo=69)

<sup>11</sup> <http://www.insafocoop.gob.sv/index.php/historia-del-cooperativismo/>

<sup>12</sup> Constitución de la República de El Salvador, Decreto Constituyente N 38, publicado en el Diario Oficial N° 234, tomo N° 281, del 16 de diciembre de 1983

b. Ley General de Asociaciones Cooperativas.

“La Ley General de Asociaciones Cooperativas emitida el 6 de mayo de 1,986, decreto No.339 publicado en el Diario Oficial No 86, tomo No. 291 de fecha 14 de mayo de 1986, 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”<sup>13</sup>

c. Ley de Creación del Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo. (INSAFOCOOP).

“Responde a la necesidad de centralizar la dirección y coordinación de la actividad cooperativa, se emitió el 25 de noviembre de 1,969, por Decreto Legislativo No. 560, publicado en el 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 cooperativas”.<sup>14</sup>

d. Ley de Intermediarios Financieros No Bancarias.

“Emitida por Decreto Legislativo No. 849, tomo 346, con fecha 16 de febrero del año 2000 y publicada el 31 de marzo del año 2000. La cual tiene por objetivo, regular la organización, el funcionamiento y las actividades de intermediación financiera que realizan los intermediarios financieros no bancarios, con el

---

<sup>13</sup> Ley General de Asociaciones Cooperativas, Decreto Ejecutivo No.339 publicado en el Diario Oficial No 86, tomo No. 291 de fecha 14 de mayo de 1986

<sup>14</sup> Ley de Creación del Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo. (INSAFOCOOP), Decreto Legislativo No. 560, publicado en el Diario Oficial No. 229, tomo No. 225 de fecha 9 de diciembre 1969

propósito de que cumplan con sus objetivos económicos y sociales”.<sup>15</sup>

e. Ley Contra el Lavado de Dinero y de Activos.

“Art. 1. Tiene por objeto prevenir, detectar, sancionar y erradicar el delito del lavado de dinero y de activos. Así como su encubrimiento”<sup>16</sup>

f. Reglamento de Ley General de Asociaciones Cooperativas.

“Emitido por Decreto Ejecutivo No. 62, publicado en el Diario Oficial No 7, tomo No 294 de fecha 20 de agosto de 1,986. 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”<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup> Ley de Intermediarios Financieros No Bancarias, Decreto Legislativo No. 849, publicado en el Diario Oficial No 65 tomo No 346, de fecha 31 de marzo del año 2000

<sup>16</sup> Ley Contra el Lavado de Dinero y de Activos, Decreto Legislativo No. 104, 3 de septiembre de 2015; Diario Oficial No. 173, tomo. 408, 23 de septiembre de 2015.

<sup>17</sup> Reglamento de Ley General de Asociaciones Cooperativas, Decreto Ejecutivo No. 62, publicado en el Diario Oficial No 7, tomo No 294 de fecha 20 de agosto de 1,986



## **B. GENERALIDADES DE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE AHORRO, CRÉDITO, APROVISIONAMIENTO Y COMERCIALIZACIÓN DE LOS EMPLEADOS DE LAS EMPRESAS DEL GRUPO REMOR DE RESPONSABILIDAD LIMITADA (LLAROMARS DE R.L.)**

### **1. Antecedentes**

La Asociación Cooperativa de Ahorro, Crédito, Aprovechamiento y Comercialización de los empleados de las empresas del Grupo Remor de Responsabilidad Limitada (LLAROMARS DE R.L), tiene sus inicios con una dinámica llamada cuchubal el cual es un mecanismo de financiamiento comunal de manera informal por medio del cual un grupo de empleados acordaban aportar una cantidad de dinero mensualmente, para entregarlo a uno de los miembros y el orden en que se recibía lo decidían de varias maneras, con el tiempo fue aumentando la cantidad de personas y la cantidad de dinero, de esta manera surgió la necesidad de crear un sistema formal de ahorro; luego de varias reuniones con los fundadores decidieron formalizarse crear e inscribir en el Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo (INSAFOCOOP). Su nombre lo constituyen dos empresas hermanas de Grupo Remor las cuales son LLAFRISA y CASA DEL MAR, fue así que la nombraron Asociación Cooperativa de Ahorro, Crédito, Aprovechamiento y Comercialización de los empleados de las empresas del Grupo Remor de Responsabilidad Limitada (LLAROMARS DE R.L.)

El 24 de abril de 2008 se lleva a cabo la primera asamblea general de asociados fundadores donde como primer punto se comprueba que están presente los 20 asociados fundadores requeridos por la ley en presencia del delegado del Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo, se nombra

presidente y secretario provisionales, además se crearon los estatutos con los que trabajará la cooperativa.

Asociación Cooperativa de Ahorro, Crédito, Aprovisionamiento y Comercialización de los empleados de las empresas del Grupo Remor de Responsabilidad Limitada (LLAROMARS DE R.), está Inscrita en el Registro Nacional de Asociaciones Cooperativas, desde el 24 de junio del año 2008, y está avalado por el Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo (INSAFOCOOP).

## **2. Políticas de la asociación cooperativa LLAROMARS, DE R.L.<sup>18</sup>**

### *En ingreso*

- ✓ Solicitar hoja de “solicitud de ingreso” al enlace que tiene la cooperativa con cada persona (as) de las unidades de negocio, completar y enviar.
- ✓ Existe una cuota de ingreso la cual es la cantidad de \$10.00, pagadas única y exclusivamente una vez al ingresar a la cooperativa.
- ✓ Existe una cuota de aportación, la cual es una cantidad de dinero sistemática, que el asociado deposita a la cooperativa mensualmente, como un mínimo de \$10.00 mensuales. Ésta aportación no se devuelve hasta que el asociado se retire de la cooperativa o de la empresa a la cual labora. Se considera el capital de trabajo y una de las garantías que posee el asociado, a su vez las aportaciones ganan dividendos al final de todo ejercicio contable distribuyéndose así equitativamente el porcentaje

---

<sup>18</sup> Manual de Asociación Cooperativa LLAROMARS DE R.L

correspondiente y de acuerdo a las aportaciones suscritas por cada asociado.

- ✓ Cuota de ahorro, esta no es establecida por la cooperativa, esto es libre decisión de cada uno de los que ingresan, y tienen una ganancia de interés del 3% anual por el monto total.
- ✓ Posterior a esto se procederá a realizar el respectivo descuento en la quincena próxima inmediata y se verá reflejado en la boleta de pago correspondiente.

#### *En préstamos y anticipos de salario*

#### Préstamos

- ✓ Solicitar y llenar hoja de “Solicitud de Préstamo” al enlace que tiene la cooperativa con cada persona (as) de las unidades de negocio.
- ✓ Solicitar y llenar hoja de “Constancia de Salario”, esto es parte de los procedimientos determinados por Recursos Humanos.
- ✓ Importante colocar en la solicitud de préstamo la firma del jefe inmediato de cada unidad a la que pertenece el asociado
- ✓ Las solicitudes recibidas, se envían al comité evaluador dos o tres días antes de cada fecha de pago quincenalmente y ellos proporcionan una respuesta dos o tres días después de la fecha de pago quincenalmente.
- ✓ Las solicitudes de préstamos, son recibidas y completadas con cada uno de los puntos requeridos para una buena evaluación, a la vez son

enviadas y estudiadas por el Comité de Crédito el cual evalúa los siguientes puntos:

- Salario mensual de los asociados
  - El monto a otorgar será sujeto a dos veces el salario de los que soliciten el préstamo, inclusive saldos anteriores
  - Constancia de salario en cada solicitud
  - Firma del jefe inmediato
  - Tiempo o periodo laborado en las empresas
  - Saldo de préstamos anteriores
  - Periodo solicitado para la cancelación de dicho monto solicitado.
  - Cuota que corresponde a otros descuentos
  - Liquidez con la que cuenta cada asociado mensualmente.
- ✓ Posterior a esta evaluación las solicitudes se recibirán para hacer la respectiva información de ser o no aprobado la solicitud, si el préstamo es aprobado se procederá a elaborar el respectivo cheque y será entregado personalmente a cada uno de los asociados solicitantes, debiendo firmar el boucher del cheque, recibo, orden de descuento y pagare.
- ✓ Se cobrará una comisión por el otorgamiento del préstamo siendo 2% más IVA (sobre el monto otorgado) la cual se verá reflejada en la boleta de pago en el próximo descuento a la quincena inmediata que corresponda a la emisión del cheque. De igual manera la primera cuota que corresponde al pago de su préstamo.

- ✓ Todos los préstamos ordinarios poseen un interés del 15% anual, a diferencia de cualquier otro préstamo promocional que pueda surgir, dando la información oportunamente.

### Anticipo de salario

- ✓ Solicitar una hoja de anticipo de salario al enlace que tiene la cooperativa con cada persona (as) de las unidades de negocio, completar y enviar.
- ✓ El monto máximo a otorgar es de \$100.00 (y/o dependiendo de la liquidez que maneje en planilla)
- ✓ Los anticipos serán descontados en una sola cuota de planilla, dependiendo en que quincena se realice.
- ✓ Los días para recibir solicitudes aplicados a la primera quincena del mes serán del 8 al 12,
- ✓ Y para la aplicación a la segunda quincena del mes serán los días del 23 al 26 de cada mes.
- ✓ El tiempo de entrega de dicho anticipo es de 48 horas después de recibir la solicitud.
- ✓ Tomar en cuenta que no se podrán hacer dos anticipos consecutivos en el mes.
- ✓ No se aplicarán intereses sobre el anticipo de salario, únicamente comisión, las cuales serán:

**Tabla #1**  
**Título: Comisiones por préstamos anticipados.**

Cantidad a anticipar	Comisión por anticipar
De \$1.00 a \$ 25.00	\$ 2.50 + IVA
\$ 26.00 a \$ 50.00	\$ 5.00 + IVA
\$ 51.00 a \$ 100.00	\$ 10.00 + IVA

**Fuente: Manual de Asociación Cooperativa LLAROMARS DE R.L**

*En préstamos de refinanciamiento (consolidación de saldos)*

- ✓ Solicitar y llenar hoja de “Solicitud de Préstamo” al enlace que tiene la cooperativa con cada persona (as) de las unidades de negocio.
- ✓ Especificar que lo que se solicita es un refinanciamiento para obtener una reducción de cuota y extensión de plazo (años o meses) para cancelar el saldo pendiente.
- ✓ Dicha solicitud tiene el mismo procedimiento que una solicitud de préstamo por que es evaluado por el Comité de Crédito el cual otorga o deniega dicha petición, haciéndoselo saber al interesado.
- ✓ Si la solicitud es aprobada, se realiza el cambio de cuota en la quincena próxima inmediata, lo cual se ve reflejada en la boleta de pago.

### *En otros servicios*

- ✓ Estos productos o servicios dependerán de las actividades que pueda realizar la cooperativa, en un mes o periodo establecido con las comisiones o intereses acordados previamente e informados.
- ✓ Los descuentos de estos productos o servicios serán aplicados consecutivamente en el periodo establecido con anterioridad, por la cooperativa o por el asociado.
- ✓ Se firmará un mutuo acuerdo entre asociado y cooperativa para el descuento quincenal ya establecido con anticipación.
- ✓ En algunos casos será necesario firmar orden de descuento y pagaré, garantizando así la cancelación de los bienes o servicios brindados por la cooperativa.
- ✓ Para los productos que se cancelan en plazos y que poseen garantía; la factura o comprobante de crédito fiscal permanecerá en poder de la cooperativa como respaldo al asociado, requiriéndose las veces necesarias para el cumplimiento de las garantías asignadas por los proveedores, entendiéndose que la garantía cubre al producto adquirido por la cooperativa por lo tanto la comunicación será directamente entre proveedor y cooperativa. Posterior a su cancelación el asociado recibirá una factura emitida por la cooperativa por el producto o servicio adquirido.

### *En retiros de ahorros y/o cancelación de deudas con ahorros*

- ✓ Llenar “Solicitud de Retiro de Ahorro”, donde se coloca la cantidad que se posee ahorrada a la fecha, y la cantidad a retirar.
- ✓ Se emitirá un cheque por la cantidad a retirar agregando en algunos casos intereses generados por esos ahorros a la fecha.
- ✓ Para realizar un pago y/o abono a saldos de préstamos u otros bienes o servicios, siempre se procederá a llenar la hoja de retiro de ahorros, especificando a cuál rubro desea hacer el abono.

### *En retiro de la cooperativa*

- ✓ Solicitar y llenar hoja de “Solicitud de Retiro” al enlace que tiene la cooperativa con cada persona (as) de las unidades de negocio.
- ✓ Enviar solicitud.
- ✓ Posterior a la recepción de la solicitud, esta será evaluada y analizada para determinar si el asociado posee saldos de préstamos u otros haberes hacia la cooperativa. Si así fuese se retoman los ahorros y aportación para cancelar dichos montos.
- ✓ Se procede a la suspensión del descuento respectivo ya sea de ahorro, aportación, préstamos y otros haberes, lo cual se verá reflejado en la boleta de pago quincenal inmediata.



- ✓ La cooperativa se reserva el derecho de hacer la entrega de los respectivos ahorros sobrantes o totales depositados por el asociado, por un periodo máximo de 60 días establecido en los Estatutos de la Ley General de Cooperativa Art. 25 entregándose a su vez un estado de cuenta de ahorros, aportaciones, préstamos y otros haberes.
- ✓ Los dividendos que las aportaciones perciban serán distribuidos al final del cierre contable serán distribuidos equitativamente a cada uno de los asociados dependiendo de la cantidad de aportaciones suscritas.
- ✓ Se hará la entrega de un cheque equivalente a los ahorros y aportaciones depositadas a la cooperativa durante el periodo inscrito como asociado, debiendo firmar este un documento en el cual se dará por liquidado y en acuerdo al monto recibido.

#### *En reingreso a la cooperativa*

- ✓ Solicitar “Solicitud de Reingreso” al enlace que tiene la cooperativa con cada persona (as) de las unidades de negocio, llenar y enviar.
- ✓ Dicha solicitud será evaluada.
- ✓ Se les aplicará una nueva cuota de ingreso de \$10.00, la respectiva cuota de aportación \$10.00 como mínimo mensual, y una cuota de ahorro opcional.
- ✓ Se aplicará los respectivos descuentos y serán reflejados en la boleta de pago quincenal inmediata.

- ✓ Dichos reingresos no podrán solicitar un préstamo por un período mínimo de tres meses.
- ✓ Posterior a ese período se tomarán en cuenta y se evaluarán todas las solicitudes de préstamos, de acuerdo a todas las políticas establecidas con anterioridad.
- ✓ Los reingresos si podrán optar a otras prestaciones de productos o servicios brindados por la cooperativa.<sup>19</sup>

### **3. Geografía**

La investigación se llevará a cabo en la Asociación Cooperativa de Ahorro, Crédito, Aprovisionamiento y Comercialización de los empleados de las Empresas del Grupo Remor de Responsabilidad Limitada (LLAROMARS DE R.L.), ubicada en Urbanización Madre Selva, Edificio Avante, 7º nivel, local 707, Municipio de Antiguo Cuscatlán, Departamento de La Libertad.

### **4. Población**

Grupo Remor de R.L. cuenta con 325 trabajadores y 5 trabajadores de LLAROMARS DE R.L., de los cuales según memoria de labores del año 2015 son 189 trabajadores que están asociados a la Asociación Cooperativa de Ahorro, Crédito, Aprovisionamiento y Comercialización de los empleados de las empresas del Grupo Remor de Responsabilidad Limitada (LLAROMARS DE R.L.)

---

<sup>19</sup> Manual de Asociación Cooperativa LLAROMARS DE R.L.

## 5. Misión, visión, valores<sup>20</sup>

### a. Misión LLAROMARS, DE R.L

Somos la asociación cooperativa de Grupo Remor que proporcionamos a nuestros asociados soluciones financieras con eficiencia basándonos en principios y valores.

### b. Visión LLAROMARS, DE R.L.

Ser la primera opción financiera de los trabajadores de Grupo Remor, mediante la prestación de servicios financieros de ahorro, crédito, aprovisionamiento y comercialización a un costo razonable y competitivo, optimizando los recursos y la participación activa de cada uno de los socios tanto en lo económico como social

### c. Valores LLAROMARS, DE R.L.

#### ✓ Ayuda mutua

Se da la “ayuda mutua” cuando dos o más personas se socorren y cooperan entre sí para lograr las metas individuales o colectivas propuestas.

---

<sup>20</sup> Memoria de Labores Cooperativa LLAROMARS DE R.L. 2015.

✓ Responsabilidad

La “responsabilidad” es la obligación de responder por los propios actos. Es también garantizar el cumplimiento de los compromisos adquiridos.

✓ Democracia

En el cooperativismo hay “democracia” cuando los(as) asociados(as) mantienen el control de la cooperativa participando activamente.

✓ Igualdad

Consiste en ofrecer el mismo trato y condiciones de desarrollo a cada asociado(a) sin discriminación de sexo, etnia, clase social, credo y capacidad intelectual o física.

✓ Equidad

La “equidad” se refiere a la noción de justicia de dar a cada cual lo que se merece o ha ganado según sea su grado de participación o aporte y reconociendo sus condiciones y características especiales. Es decir, tomando en cuenta la diferencia.

✓ Solidaridad

Es la adhesión libre y voluntaria a una causa o empresa, creando una relación humana de mutuo apoyo donde la felicidad particular depende de la felicidad colectiva. Es entonces la comunidad de intereses, sentimientos y propósitos.

✓ Honestidad

Es la honradez, la dignidad y la decencia en la conducta de los(as) asociados(as). La persona honesta es incapaz de robar, estafar o defraudar.

✓ Transparencia

En una cooperativa hay “transparencia” cuando la información es administrada entre asociados(as) y dirigentes de manera clara, veraz y oportuna. En la base de la transparencia está la confianza, la comunicación y la franqueza. Se oponen a ella el encubrimiento y el engaño.

✓ Responsabilidad social

En el cooperativismo la “responsabilidad social” se vincula al compromiso con el desarrollo de la comunidad. Por ello las cooperativas son agentes activos en la generación de empleo y en la justa distribución de la riqueza

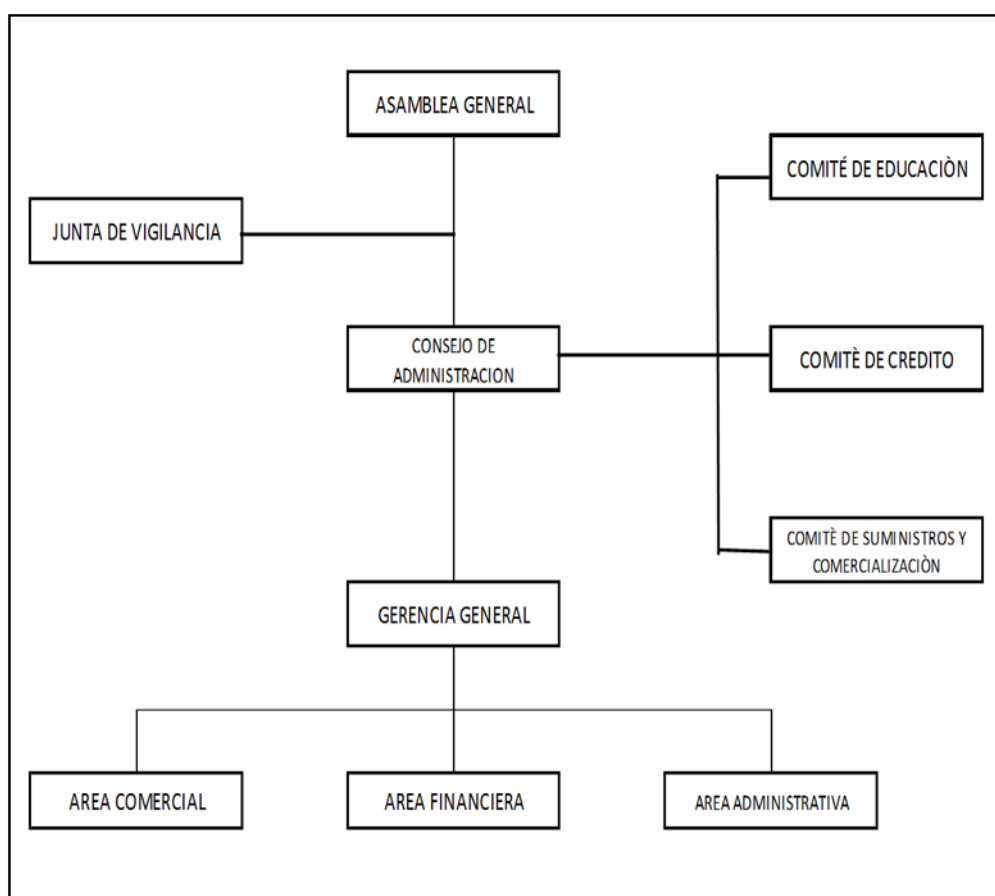
✓ Preocupación por los demás

Hasta no lograr el bienestar material y espiritual de las personas que le rodean, el cooperativista auténtico estará en una condición de inquietud, buscando soluciones a los problemas sociales.

## 6. Estructura organizativa actual asociación cooperativa LLAROMARS, DE R.L.

Organigrama actual de Asociación Cooperativa de Ahorro, Crédito, Aprovechamiento y Comercialización de los empleados de las empresas del Grupo Remor de Responsabilidad Limitada (LLAROMARS DE R.L.) <sup>21</sup>

**Figura # 1**  
**Título: Organigrama actual de LLAROMARS DE R.L**



Fuente: Manual de Asociación Cooperativa LLAROMARS DE R.L

<sup>21</sup> Memoria Laboral de Cooperativa LLAROMARS DE R.L. 2015

## **7. Oferta de los servicios de la asociación cooperativa LLAROMARS DE R.L <sup>22</sup>**

### ✓ Préstamos

Se cobrará una comisión por el otorgamiento del préstamo siendo \$ 2% + IVA (sobre el monto otorgado). La tasa de interés a aplicarle será el 15% anual.

### ✓ Adelanto de salario

Máximo de \$100.00, con un cargo de comisión + IVA

### ✓ Refinanciamiento (consolidación de saldos)

Se cobrará una comisión por el otorgamiento del préstamo siendo \$ 2% + IVA (sobre el monto otorgado). La tasa de interés a aplicarse será el 15% anual.

### ✓ Ahorro

Interés anual del 3%

---

<sup>22</sup> Memoria Laboral de Cooperativa LLAROMARS DE R.L. 2015

## ✓ Canastas básicas

**Figura # 2**  
**Título: Canastas básicas**

CANASTA ESPECIALES	CANASTA DE GRANOS BASICOS
<p><b>Opción 1</b></p> <p>5 libras de frijol seda / tinto            5 libras de azúcar            5 libras de arroz blanco / pre cocido            1 botella de aceite El Dorado            1 libra de sal            2 paquetes de servilletas            1 paquete de masa para tortillas            1 tarro de jabón para vajilla            1 Bolsa de Confluye 430 grs.            1 Bolsa de leche en polvo</p> <p style="text-align: right;">Precio: \$22.88 (frijol seda)</p> <div style="border: 1px dashed black; padding: 5px; text-align: center; margin: 10px auto; width: fit-content;"> <p>Descuento en 2 quincenas:  <b>\$11.44</b></p> </div>	<p><b>Opción 4</b></p> <p>10 libras de Frijol de seda            2 Bolsas de 2.5 kg de azúcar (11lbs)            5 libras de arroz blanco            1 botella de aceite El Dorado            1 libras de sal</p> <p style="text-align: right;">Precio: \$ 17.56</p> <div style="border: 1px dashed black; padding: 5px; text-align: center; margin: 10px auto; width: fit-content;"> <p>Descuento en 2 quincenas:  <b>\$8.78</b></p> </div>
<p><b>Opción 2</b></p> <p>5 libras de frijol seda            5 libras de azúcar            5 libras de arroz blanco / pre cocido            1 libra de sal            1 paquete de papel higiénico de 4 rollos            2 Paquete de Servilletas            1 tarro de jabón para vajilla            3 paquetes de Espagueti            1 paquete de bolsa de basuras medianas            1 Caja de Fósforos            2 Cajas de pasta dental.</p> <p style="text-align: right;">Precio: \$20.79 (frijol seda)</p> <div style="border: 1px dashed black; padding: 5px; text-align: center; margin: 10px auto; width: fit-content;"> <p>Descuento en 2 quincenas:  <b>\$10.40</b></p> </div>	<p><b>Opción 5</b></p> <p>10 libras de Frijol de seda            2 Bolsas de 2.5 kg de a:            5 libras de arroz pre cocido            1 botella de aceite El Dorado            1 libra de sal</p> <p style="text-align: right;">Precio: \$17.67</p> <div style="border: 1px dashed black; padding: 5px; text-align: center; margin: 10px auto; width: fit-content;"> <p>Descuento en 2 quincenas:  <b>\$8.84</b></p> </div>
<p><b>Opción 3</b></p> <p>5 libras de frijol seda            5 libras de azúcar            5 libras de arroz blanco / pre cocido            1 libra de sal            1 tarro de café listo            2 Paquetes de Servilletas            1 tarro de jabón para platos, Axion 425 grs.            1Caja de papel aluminio            1 paquete de bolsa de basuras medianas            1 Caja de Fósforos            1 paquete de jugos, si pack</p> <p style="text-align: right;">Precio:\$21.75 (frijol seda)</p> <div style="border: 1px dashed black; padding: 5px; text-align: center; margin: 10px auto; width: fit-content;"> <p>Descuento en 2 quincenas:  <b>\$10.88</b></p> </div>	

**Fuente: Boletín mensual emitido por área de mercadeo de LLAROMARS DE R.L.**



- ✓ **Financiamiento:**
  - Electrodomésticos (a través de la Curacao)
  - Ópticas
  - Servicio automotriz
  - Vales de Zapatos
  - Útiles Escolares
  
- ✓ Pavos, Pollos, piernas de cerdo (época Navideña)

**Figura # 3**  
**Título: Promociones navideñas**

En esta cena Navideña., adquiere tus productos de las marcas :

















<p>*Pollo Gran Duke con menudos: Peso: 7 a 8 1/2 lbs <b>Precio por libra:</b> \$1.52</p>	<p>*Pierna de cerdo <b>Horneada:</b> Peso: 8 a 13 lbs <b>Precio por libra:</b> \$3.11</p>	
<p>*Pollo Indio con menudos: Peso: 3 1/2 lbs a 5 1/2 lbs <b>Precio por libra:</b> \$1.31</p>	<p>*Pierna de cerdo <b>Ahumada:</b> Peso: 8 a 13 lbs <b>Precio por libra:</b> \$3.81</p>	<p>*Lomo Horneado Peso: 9 lbs <b>Precio por libra:</b> \$3.69</p>
<p>*Tocino Ahumado Peso: 1 lb <b>Precio por libra:</b> \$4.11</p>	<p><b>*PAVOS</b></p>	<p>1.Peso: 10 -12 lbs <b>Precio</b> \$20.87</p>
<p>*Costilla Ahumada Peso: 2 lbs <b>Precio por libra:</b> \$3.57</p>	<p>2.Peso: 18 - 20 lbs <b>Precio:</b> \$35.44</p>	<p></p>

Fuente: Boletín navideño emitido por área de mercadeo de LLAROMARS DE R.L.

## 8. Demanda<sup>23</sup>

La demanda se definirá 325 trabajadores de Grupo Remor de R.L. Y 5 trabajadores de LLAROMARS DE R.L. De los cuales 189 están asociados y 141 no están asociados.

**Tabla # 2**  
**Título: Distribución de la demanda**

EMPRESA	TRABAJADORES
LLAFRISA	17
TRANSPORTE SEBASTIAN S.A. DE C.V.	204
PROMOTORA COMERCIAL S.A. DE C.V.	37
CASA DE MAR	10
GRUPO CORPORATIVO REMOR	45
CODOTRANS	12
LLAROMARS	5
<b>TOTAL</b>	<b>330</b>

Fuente: Manual de Asociación Cooperativa LLAROMARS DE R.L.

## C. GENERALIDADES DEL PLAN ESTRATÉGICO

### 1. Definición de plan

“Un plan suele referirse a un programa o procedimiento para conseguir un determinado objetivo”<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> Departamento de Recursos Humanos, Grupo REMOR, planilla 2015

<sup>24</sup> [https://es.wikipedia.org/wiki/Plan\\_\(desambiguaci%C3%B3n\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Plan_(desambiguaci%C3%B3n))

## **2. Definición de estrategia**

Una estrategia es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin.

“Las estrategias denotan un programa general de acción y un templo de recursos para obtener objetivos amplios, las estrategias muestran la dirección y el empleo general de recursos y esfuerzos.”<sup>25</sup>

## **3. Definición de plan estratégico**

“Es un documento que contempla en forma ordenada y coherente de las metas, estrategias, políticas, directrices y tácticas en tiempo y espacio, identifica los medios, instrumentos, mecanismos y acciones que se utilizaran para lograr los objetivos” .<sup>26</sup>

## **4. Definición de planificación estratégica**

La planificación estratégica, es una herramienta utilizada por las empresas como guía para saber que lograr y como lograrlo, lo que se traduce a objetivos y estrategias.

“La planificación estratégica busca dedicarse a los objetivos factibles de lograr y al área que le permita aprovechar las oportunidades y lidiar con las amenazas de la empresa así mismo es el plan que integran las principales metas y políticas de una organización y a las vez establece secuencias coherentes de las acciones a realizar” .<sup>27</sup>

---

<sup>25</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong, Fundamentos de Marketing, 8ª edición, Prentice Hall, México, 2006.

<sup>26</sup> [www.definicion.org/plan](http://www.definicion.org/plan)

<sup>27</sup> Henry Mintzberg, El proceso estratégico, conceptos, contextos y casos, año 1997

## 5. Características de los planes estratégicos

“Un plan estratégico es cuantitativo, manifiesto y temporal. Se considera cuantitativo porque establece las cifras que la compañía quiere alcanzar. Es manifiesto porque especifica unas políticas y líneas de actuación para conseguir esos objetivos. Por último, es temporal porque indica los plazos que la compañía debe cumplir para que la puesta en práctica del plan sea exitosa.

Un plan estratégico tiene tres puntos principales a seguir:

- ✓ **Objetivos:** hecho que no depende directamente de la compañía y según el cual se establece qué se quiere conseguir y cuándo, es decir, qué plazo tenemos para conseguirlo.
- ✓ **Políticas:** es una conducta que marca la compañía y que sirve para describir su actitud, continuada en el tiempo, a la hora de enfrentarse a situaciones de diversa índole.
- ✓ **Acciones:** es un hecho que depende directamente de la compañía y que generalmente se lleva a cabo para facilitar la consecución de objetivos, fomentar el respeto a las políticas impuestas o vertebrar la estrategia global de la empresa.”<sup>28</sup>

## 6. Importancia de los planes estratégicos

“Un plan estratégico ayuda a fijar la dirección. Apunta a los resultados específicos que se pretenden alcanzar y establece un curso de acción para

---

<sup>28</sup> [http://descuadrando.com/Plan\\_estrat%C3%A9gico](http://descuadrando.com/Plan_estrat%C3%A9gico)

alcanzarlos. Un plan estratégico también ayuda a las distintas unidades de trabajo dentro de una organización a alinearse con los objetivos. Podría decirse que una de las principales causas del fracaso empresarial es debido a no tener un plan estratégico bien fundamentado y bien implementado.”<sup>29</sup>

## **7. Clasificación por tiempo<sup>30</sup>**

### ✓ Planes a corto plazo

La planeación a corto plazo cubre un año o menos y es la responsabilidad de gerentes de nivel medio y bajo. Naturalmente, los planes a corto plazo deben ser compatibles con las intenciones más amplias de la organización.

### ✓ Planes a mediano plazo

La planeación a mediano plazo está definida en los planes tácticos y cubre periodos de más de un año a tres años.

### ✓ Planes a largo plazo

La planeación a largo plazo está directamente relacionada con los planes estratégicos que abarcan de tres, cinco o inclusive más años. Exige la participación de la dirección y a menudo requiere personal de planeación.

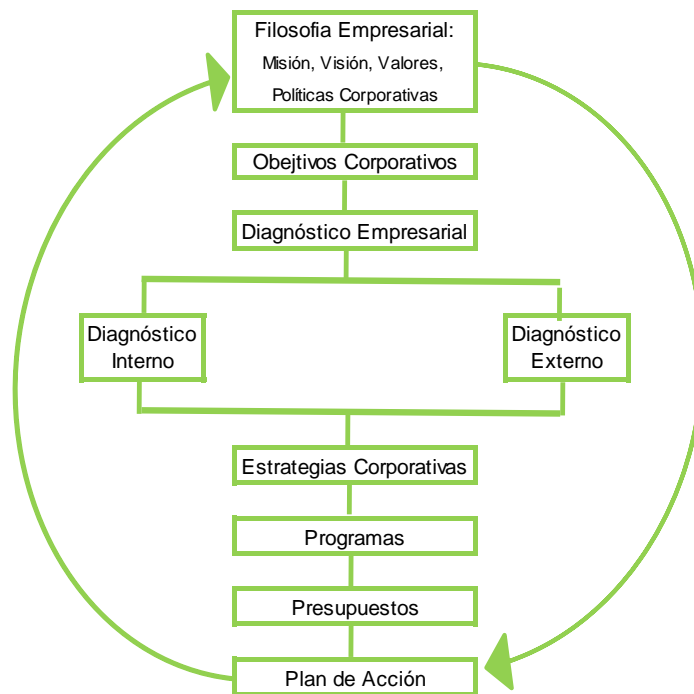
---

<sup>29</sup> <https://www.emprendices.co/por-que-es-importante-un-plan-estrategico-en-los-negocios/>

<sup>30</sup> Bernal Torres Cesar Augusto, Introducción a la administración de las organizaciones. Enfoque global e integral, Primera edición, Pearson educación de México S. A. de C.V. 2007, pg. 104

## 8. Elementos de los planes estratégicos

**Figura # 4**  
**Título: Esquema general de un proceso de planeación.**



Fuente: Autor Cesar Augusto Bernal Torres<sup>31</sup>

### a. Definición de la misión <sup>32</sup>

Esta etapa del proceso de planeación estratégica es la que define la clase de empresa que los principales directivos quieren que sea, identificando, además, los clientes y mercado hacia los cuales la empresa intenta dirigir los esfuerzos

<sup>31</sup> Bernal Torres Cesar Augusto, Introducción a la administración de las organizaciones. Enfoque global e integral, Primera edición, Pearson educación de México S. A. de C.V. 2007, pg. 104

<sup>32</sup> Stanton, J. William, "Fundamentos de Marketing" Sexta Edición, Editorial Mc Graw-Hill, 1996, Pág. 76

de comercialización. Esto significa que debe ser ni demasiado amplia y vaga, ni demasiado estrecha y específica.

Para definir la misión de una empresa se deben considerar los siguientes elementos:

- Clientes
- Productos (bienes o servicios)
- Mercados (competencia geográfica)
- Tecnología
- La preocupación por supervivencia, crecimiento y rentabilidad
- La filosofía (valores, creencias, y aspiraciones fundamentales)
- Concepto de sí misma (fortaleza y ventajas competitivas claves)
- Preocupación por su imagen.
- Efectividad reconciliatoria (atención a los deseos de las personas)
- Calidad inspiradora (fuerza motivadora y estimuladora que posee la lectura de la misión)

b. Definición de la visión <sup>33</sup>

La visión de una institución constituye la declaración más fundamental de los valores, aspiraciones y metas de sus miembros, debe ser indicativa de una comprensión clara del lugar que la institución ocupa hoy y proponer un camino para el futuro.

---

<sup>33</sup> Quigley, Joseph V. "visión: Como la desarrollan los lideres, la comparten y la sustentan" Editorial Mc Graw-Hill, 1996, Pg. 6

La institución tiene tanta importancia para la vida de los miembros que la integran, por lo tanto, buscan averiguar:

- Cuáles son las creencias, características y valores.
- Qué es la institución ahora y qué aspira ser.
- Con qué está comprometida y hacia dónde se dirige.

c. Definición de políticas

Las estrategias y las políticas están estrechamente relacionadas. Ambas dan dirección; son la estructura para los planes.

Las políticas son declaraciones o ideas generales que guían el pensamiento de los administradores en la toma de decisiones. Aseguran que estas se encuentren dentro de ciertos límites. Por lo general no requieren de acción, sino que su intención es guiar a los gerentes en su compromiso con las decisiones que tomen, en definitiva.

d. Objetivos y las metas de la empresa<sup>34</sup>

Una vez clara la fase de la filosofía la siguiente fase que consiste en la definición de los objetivos. Los objetivos que se formulen deben responder al desarrollo de la misión y al logro de su visión y estar enmarcados dentro de los principios y políticas. Además, deben de ser expresados en términos cuantitativos y delimitados para ser alcanzados.

---

<sup>34</sup> Hellriegel Don y Slocunn Jonh W. "Administración" Séptima Edición, Editorial Thompson Editores, México 1998, Pág. 161



Un objetivo es el resultado a largo plazo (más de un año), que la empresa pretende realizar a través del cumplimiento de su misión básica

Todo objetivo tiene que poseer ciertos atributos los cuales deben ser:

- Claros y específicos
- Puestos por escrito
- Ambiciosos, pero realistas
- Consistentes entre sí
- Medibles en forma cuantitativa siempre que sea posible
- Vinculados a un periodo de tiempo en particular

La formulación de los objetivos da a conocer algo sobre los mercados que se atendieron y proporcionar una orientación al determinar cómo se pondrá en práctica el concepto de mercadotecnia.

Las metas de una organización las constituyen todo aquello a lo que se compromete a lograr. Se les puede expresar tanto cualitativamente como cuantitativamente (que se desea lograr, en que cantidad y cuando)

Las metas permiten enfocar nuestros esfuerzos, guían nuestros planes y decisiones. En las organizaciones las personas deben tomar decisiones que resulten más claras cuando se pregunten ¿cuál es nuestra meta?, ¿servirá esta acción para acercarnos o para distanciarnos de la meta organizacional?

Las metas sirven para evaluar nuestro avance. Una meta definida con claridad, mensurable y con límite de tiempo concreto se convierte en resultado de los parámetros y permite a las personas y a los gerentes evaluar los avances logrados.

e. Análisis interno y externo (FODA) <sup>35</sup>

El análisis FODA es una herramienta que consiste en realizar un estudio o diagnóstico de los factores o elementos del ambiente que rodean a una organización o empresa en donde se evalúan aspectos tanto internos como externos que permiten determinar el estado actual de la organización, ayudándole a conocer que puede mejorar internamente y le permite saber a qué se enfrenta o enfrentara con la competencia.

Los elementos de la matriz FODA.

- Fortalezas
- Debilidades
- Oportunidades
- Amenazas

f. Formulación de estrategias <sup>36</sup>

Las estrategias son las guías de acción para el logro de los objetivos estratégicos, por ello es que las estrategias se definen a partir del diagnóstico tanto interno como externo, el cual le permite a la compañía las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades, para lograr los objetivos

---

<sup>35</sup> Joaquín Edgardo García Lemus. "Misión, Visión y Estrategia". Mc Graw Hill, México 1997

<sup>36</sup> Bernal Torres Cesar Augusto, Introducción a la administración de las organizaciones. Enfoque global e integral, Primera edición, Pearson educación de México S. A. de C.V. 2007, pág. 103

#### g. Planes de acción

El plan de acción es la fase de ejecución de un plan y comprende:

- ✓ Definición de cronograma de actividades y asignación de responsables
- ✓ Asignación de recursos (humanos y financieros)
- ✓ Puesta en marcha el respectivo plan

### **9. Ventajas de los planes estratégicos**<sup>37</sup>

- ✓ Contribuye a actividades ordenadas y con un propósito.
- ✓ Señala necesidad de cambios futuros.
- ✓ Proporciona una base para el control.
- ✓ Obliga a la visualización de un todo.
- ✓ Dirige la atención hacia los objetivos.

### **10. Desventajas de los planes estratégicos**<sup>38</sup>

- ✓ Limitación por la poca precisión de información y por la incertidumbre de los hechos futuros.
- ✓ La planificación tiene un alto costo.
- ✓ La planificación puede “ahogar” la iniciativa.
- ✓ Puede demorar en algunos casos las acciones.

---

<sup>37</sup> <http://diebored.blogspot.com/2010/07/ventajas-y-desventajas-de-la-planeacion.html>

<sup>38</sup> <http://diebored.blogspot.com/2010/07/ventajas-y-desventajas-de-la-planeacion.html>

## 11. Análisis (matriz FODA)<sup>39</sup>

El análisis FODA de las empresas, deberá ser permanente; es decir, que el diagnóstico o estudio, deberá realizarse continuamente para tener información clara, oportuna, veraz y relevante de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, con el objeto de utilizarlas para modificar, mejorar o crear nuevas estrategias e incluso modificar los objetivos de la empresa; esta es la razón de ser de un proceso de planeación estratégica, en pocas palabras el análisis FODA, es el corazón de dicho proceso.

### a. Elementos fundamentales de la matriz FODA

Para la mejor comprensión del análisis FODA, se definen cada uno de “los elementos principales que componen esta herramienta:

- ✓ **Fortalezas:** son los elementos que la organización ha desarrollado a través del tiempo y le sirven como soporte tanto en la operación actual, como para el crecimiento. Son los factores internos que constituyen un apoyo para las estrategias. Las fortalezas provienen de la visión y el esfuerzo que se hizo en el pasado.
  
- ✓ **Debilidades:** son aquellos elementos que no se han desarrollado al mismo nivel que otros y obstaculizan la operación y crecimiento de la organización. Estos elementos tienen un aspecto negativo sobre los objetivos institucionales y sus estrategias. Las debilidades tienen su origen en la falta de visión, en los errores y omisiones hechos en el pasado y/o presente.

---

<sup>39</sup> Joaquín Edgardo García Lemus. “Misión, Visión y Estrategia”. Mc Graw Hill, México 1997

- ✓ **Oportunidades:** situación que se presenta cuando las circunstancias ofrecen a la organización la posibilidad de superar las metas y objetivos definidos las cuales deben ser aprovechadas oportunamente.
- ✓ **Amenazas:** situaciones que afectan negativamente el desarrollo de la organización, las cuales no pueden ser controladas por los ejecutivos, por lo que requieren especial atención evitando así posibles problemas.

## 12. Desarrollo de estrategias de comercialización<sup>40</sup>

Además de definir las estrategias competitivas y de crecimiento, es necesario determinar las oportunidades estratégicas de comercialización y determinar la mezcla comercial adecuada para la creación de un plan de comercialización efectivo. El marketing mix o mezcla comercial, es el conjunto de herramientas de marketing que utilizan las empresas para conseguir sus objetivos comerciales en relación con un público objetivo. Dentro de estas herramientas se encuentra el producto, precio, plaza y promoción las cuales deben determinarse para tomar decisiones en relación a los consumidores finales del mercado objetivo y los canales de distribución.

### a. Producto

El producto se puede definir como algo que puede ser ofrecido a un mercado con la finalidad de que se le preste atención, sea adquirido, utilizado o consumido, con objeto de satisfacer un deseo o una necesidad.

Estos productos pueden ser tangibles o intangibles. Para determinar la oferta

---

<sup>40</sup> Philip Kotler, Dirección de Marketing, 12a edición, Editorial Pearson, México 2006

del producto es necesario identificar el sistema de consumo del comprador, es decir, la forma en la que el comprador de un producto lo utiliza, para así poder identificar las oportunidades de incrementar la oferta del producto de forma competitiva.

Las estrategias y decisiones sobre el producto deben ir orientadas de la siguiente manera:

- ✓ Decisión de línea de producto

El conjunto de todas las líneas de productos que posee una empresa, también es denominado como mix de producto. Para desarrollar una estrategia comercial la empresa debe considerar la posibilidad de añadir nuevas líneas de productos para incrementar su oferta, alargar cada línea de producto, añadir variaciones a los productos ya existentes o perseguir más consistencia entre las líneas de productos ya existentes. La organización debe determinar qué líneas de productos deben mantenerse, expandirse, reducirse o cuales necesitan mayor atención. Para ello la empresa necesita información acerca de las ventas y los beneficios de cada uno de los productos dentro de cada línea y la línea de productos de los competidores.

- ✓ Decisión de marca

La marca es el nombre, término, signo, símbolo o diseño o combinación de ellos que sirve para identificar el producto o servicio de un vendedor y poder diferenciarlo de la competencia, el desarrollo de un producto bajo una marca implica una fuerte inversión en esfuerzos de marketing como promoción y publicidad del producto, para crear lealtad por parte de los clientes.

✓ Decisión sobre empaque

Se define como el conjunto de actuaciones para diseñar y producir el envoltorio de un producto. Muchos productos físicos en el mercado deben ser empacados o envasados, este puede representar una parte fundamental y estratégica del producto en muchos casos, o simplemente formar una parte poco importante del producto. Las decisiones deben hacerse sobre elementos como tamaño, forma, color y símbolo de la marca, tipo de producto y material del empaque.

b. Precio

El precio es la cantidad de dinero o el valor que posee o que se cobra por un determinado producto o servicio; este valor es asignado a través de una negociación entre los compradores y vendedores. Depende de muchos factores como el segmento de mercado y el tipo de producto, que el precio represente un factor determinante para la adquisición o consumo del producto. Sin embargo, existen muchos factores que influyen en las decisiones del consumidor como los esfuerzos de publicidad, la lealtad a la marca, etc. A pesar de estos factores, el precio es uno de los elementos más importantes para la rentabilidad de una empresa y su cuota de mercado. Para fijar los precios que serán ofrecidos en el mercado la empresa debe tener claro el objetivo de la fijación del precio del producto, tomando en cuenta el mercado meta al que está dirigido. Dependiendo si la empresa persigue incrementar el margen de utilidad, maximizar los ingresos actuales, incrementar las ventas. Sin embargo, también es necesario tomar en cuenta la calidad del producto, la publicidad la política de precios de la empresa, la demanda del producto, la competencia y los costos de producción.

Existen diversos enfoques para la fijación de precios, los cuales se describen a continuación:

✓ Con base a la demanda

El precio es fijado basándose en las estimaciones de la demanda para un producto determinado, de acuerdo a lo que el cliente estaría dispuesto a pagar. La demanda refleja la reacción conjunta de todo el mercado ante distintas alternativas de precios, por ello es necesario conocer cómo responde la demanda ante el precio.

La elasticidad de la demanda es un indicador de qué tan sensible al precio puede ser en un mercado, entre más elástica sea, mayor será la sensibilidad al precio del producto; por el contrario, si la demanda no cambia significativamente ante las variaciones de los precios, se considera una demanda inelástica.

✓ Con base a la competencia

“Este enfoque se basa en la fijación de precios basándose en los precios de los competidores e identificando la reacción de los compradores. Luego de ello la empresa debe comparar todos los precios de la competencia para utilizarlas como punto de referencia para fijar su política de precios.

✓ Con base al costo

El punto focal de este enfoque son los costos, la empresa necesita fijar un precio que permita recuperar todos los costes de producción, distribución y venta del producto, y adicionar un margen de utilidad de acuerdo con los



esfuerzos de marketing realizados. Para una fijación de precios basada en costos efectiva es importante tomar en cuenta las variaciones de los costos de la empresa ante los distintos niveles de producción.

### c. Plaza

La plaza la constituyen los canales de distribución que harán llegar el producto al mercado meta, ya sea a través de un canal directo (del productor al consumidor final o mercado objetivo), o a través de intermediarios, los cuales se encargan del acercamiento del producto desde el productor al consumidor y diversas funciones de marketing.

Algunos canales pueden ser los mayoristas o minoristas, que se encargan de la compra y reventa del producto, los cuales se denominan intermediarios del mercado, otros realizan funciones como representantes de los fabricantes, agentes de venta y otro simplemente realizar funciones que faciliten la distribución del producto u otras actividades, como transporte del producto y almacenamiento.

Las decisiones sobre los canales de comercialización elegidos por la empresa afectarán directamente las estrategias y decisiones de marketing, como a la fijación de la política de precios, la fuerza de ventas requerida y la publicidad necesaria. La empresa debe analizar cuál es la mejor manera para la distribución de su producto, basándose en las necesidades de los consumidores e identificando las posibles alternativas de distribución para cada segmento de mercado, las clases de intermediarios, el número de intermediarios y las funciones y responsabilidades de cada uno.

#### d. Promoción

La promoción es la forma de comunicación entre el productor y el mercado meta. Es el conjunto de actividades destinadas a estimular la venta de un producto (ofertas, descuentos de precios, presentación, etc.). Existen diferentes categorías dentro de la promoción denominadas mezcla de promoción las cuales se detallan a continuación:

##### ✓ Publicidad

Es una forma de comunicación impersonal con el consumidor, en la cual se identifica al patrocinador o a la empresa y el producto que se está ofreciendo, está dirigido para un grupo determinado de personas.

##### ✓ Venta personal

Es un proceso de comunicación frente a frente con el potencial comprador, en el cual el vendedor tiene como objetivo persuadir al cliente para que este adquiera el producto que se le ofrece. Este tipo de promoción requiere una inversión en la fuerza de ventas y en su capacitación, además es la categoría del mix promocional es en la cual se tiene mayor interacción con el cliente, por lo que es posible obtener información relacionada a las necesidades, gustos y preferencias de los mismo.

##### ✓ Promoción de venta

La conforman todos los incentivos a corto plazo que se ponen a disposición del cliente para fomentar la compra de un producto o servicio, estos incentivos pueden ser degustaciones del producto, descuentos, bonificaciones, etc.

✓ Relaciones públicas

Está relacionada con la imagen de la compañía, consiste en la creación de programas orientados al establecimiento de buenas relaciones con el público, a través de la prensa, obras de caridad, conferencias, etc., con el objetivo de fortalecer la imagen de la compañía y el producto. Además de estas cuatro grandes categorías de la promoción, se debe prestar atención a otros factores que influyen e intervienen en la forma de comunicar el producto al cliente potencial, como el precio, el tipo de producto, color, aroma, la forma de hacerlo llegar al consumidor, es decir se debe tomar en cuenta toda la mezcla de marketing y no solamente la de promoción para tomar decisiones de promoción eficaces.

## **CAPÍTULO II**

### **DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA DEMANDA DE LOS SERVICIOS DE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE AHORRO, CRÉDITO, APROVISIONAMIENTO Y COMERCIALIZACIÓN DE LOS EMPLEADOS DEL GRUPO REMOR (LLAROMARS DE R.L.)**

#### **A. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **1. Objetivo general**

Realizar el análisis de la situación actual de la Asociación Cooperativa de Ahorro, Crédito, Aprovechamiento y Comercialización de los empleados de las empresas del Grupo Remor (LLAROMARS DE R.L.), que permita determinar los factores que inciden en la demanda de los servicios financieros, a fin de establecer estrategias de comercialización que contribuyan a incrementar dicha demanda.

##### **2. Objetivos específicos**

- ✓ Determinar el grado de conocimiento de los empleados de Grupo Remor, sobre los servicios financieros que presta la cooperativa con el propósito de comprobar si existe una comunicación efectiva.
- ✓ Identificar las necesidades de los empleados de Grupo Remor, con el propósito de diseñar estrategias comerciales.
- ✓ Identificar a través de qué medios de comunicación la cooperativa da a conocer los servicios financieros que ofrece, con el propósito de determinar cuál le resulta más efectivo.

## **B. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN**

El plan estratégico cobra importancia para la Asociación Cooperativa de Ahorro, Crédito, Aprovechamiento y Comercialización de los empleados de las empresas del Grupo Remor de Responsabilidad Limitada (LLAROMARS DE R.L.), porque permitirá incrementar la demanda de una forma eficiente, a tal grado de generar un mayor excedente para los asociados, mediante la aplicación de planificación estratégica que servirá como guía; la cual permitirá el cumplimiento de los objetivos.

## **C. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

El uso de métodos y técnicas favorecerán a llevar a cabo la investigación, debido a que nos permitirá establecer el acceso hacia un camino lógico a seguir, es decir que, especifican preservar la naturaleza y características del problema. Para ello se plantean a continuación:

### **1. Métodos de investigación**

“El método a utilizar para la investigación será el método científico. Un método es un modo, manera o forma de realizar algo de forma sistemática, organizada o estructurada y es científico porque está basado en la observación, la experimentación, la medición, la formulación, análisis y refutación de hipótesis y el establecimiento de conclusiones que pueden dar lugar a teorías o leyes”.<sup>41</sup>

---

<sup>41</sup> [www.significados.com](http://www.significados.com)

#### a. Analítico

“Consiste en la separación de las partes de un todo a fin de estudiarlas por separado así como examinar las relaciones entre ellas”.<sup>42</sup>

En la investigación se utilizará el análisis crítico que, en primer lugar, es la condición básica para la correcta interpretación de cualquier estudio que se haya decidido revisar. Y permitirá así verificar que el estudio cumpla ciertos criterios de inclusión y exclusión previamente establecidos, en lo que a su calidad metodológica se refiere.

#### b. Síntesis

Este método tiene la ventaja de disciplinar al investigador para poder escoger los diferentes elementos o partes de un todo.

Por lo tanto, se requiere un esfuerzo psicológico mayor de resumir y concentrar todas las partes de un todo para extraer de esas partes los elementos comunes que le permitan expresar en una sola categoría.

La capacidad de síntesis permitirá conocer más profundamente las realidades; simplificará su descripción, descubrir relaciones aparentemente ocultas y construir nuevos conocimientos a partir de otros.

#### c. Deductivo

“Es el método que permite pasar de afirmaciones de carácter general a hechos particulares”<sup>43</sup>

---

<sup>42</sup> m.monografias.com

<sup>43</sup> Raúl Rojas Soriano. El Proceso de la Investigación Científica. Editorial Trillas. México 2004. Pág. 83-84.

Se hizo uso del método deductivo, el cual permitió pasar de afirmaciones de carácter general a hechos particulares; y se apegó a la investigación, ya que se inició con la recopilación de información de referencia teórica e histórica, pues estos conllevaron a la acumulación de conocimientos que dieron explicación a los fenómenos hechos o problemas particulares específicos que se encontraron en la gestión de la cooperativa.

## **2. Tipo de investigación**

El tipo de investigación o también llamado niveles de investigación indican el alcance que puedan tener el planteamiento del problema de investigación en términos de conocimiento del fenómeno estudiado.

Los tipos de investigación pueden ser: descriptiva, explicativa, predictiva y exploratoria.

En este caso para llevar a cabo el estudio del fenómeno anteriormente planteado, se utilizará el nivel descriptivo, por que especifica cómo es y se manifiesta el problema en estudio, teniendo como objetivo dar un panorama lo más preciso posible de este. La investigación estudiará las partes, cualidades y circunstancia que entornan al fenómeno a estudiar.

## **3. Diseño de la investigación**

El diseño de la investigación es la manera práctica y precisa que el investigador adopta para cumplir con los objetivos del fenómeno. Hay dos tipos de diseño de investigación: experimental y no experimental.

Por tanto, se utilizará el método no experimental puesto que como investigadores no se manipulará ninguna variable, es decir la investigación se basará en los hechos tal como son y están en la realidad, limitándose a relatar los hallazgos de la situación del fenómeno en estudio.

#### **4. Técnicas e instrumentos de recolección de la información**

Una herramienta auxiliar para recoger información es por medio de técnicas y sus respectivos instrumentos.

##### **a. Técnicas de recolección de información**

Serán los medios a utilizar para la recolección de información. Entre éstos tenemos:

##### **✓ Encuesta**

“La encuesta se define como una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población.”<sup>44</sup>

Ésta encuesta estará dirigida a los 325 trabajadores de Grupo Remor DE R.L. y 5 trabajadores de LLAROMARS DE R.L. de los cuales solamente 189 están asociados, y se encuestará tanto a los asociados como a los no asociados.

---

<sup>44</sup> <http://www.uhu.es/cine.educacion/didactica/0093instrumentosrecabardatos.htm>



### ✓ Entrevista

“La entrevista es una técnica de recopilación de información mediante una conversación profesional. La entrevista, ésta puede estar o no estructurada mediante un cuestionario previamente elaborado.”<sup>45</sup>

Para efectos de la investigación se recurrió a entrevistar al Lic. Oscar Valladares, Presidente y Gerente General Licda. Lidilia Bonilla de la cooperativa LLAROMARS, DE R.L., para ello se utilizó una guía de entrevista, con el fin de obtener información de la cooperativa en general, la estructura organizativa y las áreas que necesitan mejorarse. (Ver anexo No. 1).

### ✓ Observación directa

Este método consiste en observar directamente el desempeño del trabajador en el momento en que se realizan las actividades, siendo este uno de los más utilizados, por su efectividad. Para esta investigación se visitó las instalaciones de la cooperativa y cada una de las empresas que forman Grupo Remor de R.L., con el fin de obtener información verídica del entorno y contexto de la misma.

## b. Instrumentos para la recolección de información

### ✓ Cuestionario

“El cuestionario es un conjunto de preguntas sobre los hechos o aspectos que interesan en una evaluación, en una investigación o en cualquier actividad que

---

<sup>45</sup> <http://metodologia02.blogspot.com/p/tecnicas-de-la-investigacion.html>

requiera la búsqueda de información. Las preguntas son contestadas por los encuestados. Se trata de un instrumento fundamental para la obtención de datos.”<sup>46</sup>

Éste cuestionario estará estructurado por preguntas abiertas, cerradas y opción múltiple para conocer la opinión de los trabajadores de Grupo Remor de R.L.

✓ Guía de entrevista

Para realizar la entrevista se hará uso de una guía de entrevista, ésta estará estructurada y no estructurada. La primera, tendrá una lista de preguntas ordenadas y la segunda será preguntas espontáneas que se le harán al entrevistado.

La entrevista será dirigida al Lic. Oscar Valladares, Presidente y Gerente General Licda. Lidilia Bonilla de la cooperativa LLAROMARS, DE R.L.

✓ Lista de cotejo

Es un instrumento que permite identificar comportamiento con respecto a actitudes, habilidades y destrezas. Contiene un listado de indicadores de logro en el que se constata, en un solo momento, la presencia o ausencia.

Al realizar la visita se tomó nota de algunos aspectos sobre el personal y las instalaciones de la cooperativa.

---

<sup>46</sup> <http://www.uhu.es/cine.educacion/didactica/0093instrumentosrecabardatos.htm>

## **5. Fuentes de información**

### **a. Fuente Primaria**

Esta información se recopilará a partir de conocimientos previos, y toda información obtenida a través del estudio de campo que se realizará en la Asociación Cooperativa de Ahorro, Crédito, Aprovechamiento y Comercialización de los empleados de las empresas del Grupo Remor de Responsabilidad Limitada (LLAROMARS DE R.L.)

### **b. Fuente Secundaria**

Esta información se obtendrá de libros, trabajos de investigación y toda información que la Asociación Cooperativa de Ahorro, Crédito, Aprovechamiento y Comercialización de los empleados de las empresas del Grupo Remor de Responsabilidad Limitada (LLAROMARS DE R.L.) brinde. Esta información será basada en fuentes bibliográficas y documentales.

## **6. Ámbito de la investigación**

El área geográfica en que se realizará la investigación será en la Asociación Cooperativa de Ahorro, Crédito, Aprovechamiento y Comercialización de los empleados de las empresas del Grupo Remor de Responsabilidad Limitada (LLAROMARS DE R.L.), ubicada en Urbanización Madre Selva, Edificio Avante, 7º nivel, local 707, Municipio de Antiguo Cuscatlán, Departamento de La Libertad.

## 7. La unidad de análisis

En una investigación las unidades de análisis es el objeto específico de estudio en una medición y se refiere al qué o quién es objeto de interés. El objeto de estudio y las unidades de análisis se especifican a continuación:

### a. Objeto de estudio:

Asociación Cooperativa de Ahorro, Crédito, Aprovechamiento y Comercialización de los empleados de las empresas del Grupo Remor de Responsabilidad Limitada (LLAROMARS DE R.L.)

La población es de 325 trabajadores que forman parte de Grupo Remor de R.L. incluyendo al Presidente. Y 5 trabajadores de LLAROMARS de R.L. incluyendo al Gerente General.

Las unidades de análisis se clasifican en tres estratos:

**Tabla # 3**  
**Título: Unidades de Análisis**

UNIDADES DE ANÁLISIS	TOTAL
PRESIDENTE Y GERENTE GENERAL DE LLAROMARS DE R.L.	2
NO ASOCIADOS A LLAROMARS TRABAJADORES DE GRUPO REMOR DE R.L.	141
ASOCIADOS A LLAROMARS DE R.L.	187

Fuente: Elaborado por grupo de trabajo de investigación

## 8. Determinación del universo y muestra

### a. Universo

El universo representa la totalidad de las unidades de análisis sujetas de investigación. Por tanto, estará compuesto por los 325 trabajadores que forman parte de Grupo Remor de R.L Y 5 trabajadores de LLAROMARS DE R.L.

### b. Muestra

Esta es la parte representativa del universo ya que cuenta con las mismas características de las unidades de análisis en estudio, teniendo como función básica determinar qué parte de la población debe de examinarse.

Se tomará como el total de la población a los 325 trabajadores que forman parte de Grupo Remor de R.L Y 5 trabajadores de LLAROMARS DE R.L. partiendo de esto para el cálculo de la muestra.

#### ✓ Cálculo de la muestra

Para realizar la investigación de campo se tomará la muestra a partir de una población finita 325 trabajadores que forman parte de Grupo Remor de R.L Y 5 trabajadores de LLAROMARS DE R.L., de los cuales actualmente están asociados 189 trabajadores, se encuestarán tanto asociados como no asociados.

Se utilizará un modelo de distribución normal, empleando la fórmula para poblaciones finitas, con los siguientes parámetros:

**Dónde:**

n= tamaño de la muestra

Z= nivel de confianza

p= probabilidad de éxito

q= probabilidad de fracaso

N= número de población

E= nivel de error permisible

**Los valores que se utilizarán son los siguientes:**

n=?

Z= 95% = 1.96

p= 50%

q= 50%

N= 330

E= 5%

Sustituyendo la fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 330}{(0.05)^2 (330-1) + (1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = 178$$

Trabajadores

Se utilizará un nivel de confianza del 95% porque lo que interesa es tener un conocimiento general de la problemática, además se tendrá mayor probabilidad que la muestra resulte lo más precisa, suficiente y representativa posible, generalizando los resultados hacia toda la población.

La probabilidad de éxito y fracaso son del 50% cada una, otorgándoles la máxima variabilidad posible, es decir que, existe una incertidumbre sobre el fenómeno en estudio. El nivel de precisión o error permisible es de 5% porque es el máximo error que será aceptado en los resultados y así la información tenga mayor validez.

✓ Distribución proporcional de la muestra

Para conocer la muestra de los trabajadores asociados y no asociados, primeramente, se realizará proporcionalmente, es decir, se considerará el número de trabajadores asociados y no asociados entre el total de trabajadores de Grupo Remor de R.L. y LLAROMARS DE R.L., para conocer qué porcentaje de ésta representa, es decir un porcentaje relativo. Como segundo paso se planteará una regla de tres para calcular el tamaño de la muestra de cada una.

Adicionalmente se efectuarán dos entrevistas dirigidas al Presidente y Gerente General de LLAROMARS DE R.L. que forman parte de los asociados.

A continuación, se presenta la población total y sus respectivas muestras.

**Tabla # 4**  
**Título: Población total y sus respectivas muestras**

<b>TRABAJADORES</b>	<b>POBLACIÓN</b>	<b>PORCENTAJE RELATIVO</b>	<b>MUESTRA DE TRABAJADORES</b>
ASOCIADOS	189	57%	<b>101</b>
NO ASOCIADOS	141	43%	<b>77</b>
Presidente de LLAROMARS DE R.L. (Entrevista)			
Gerente General de LLAROMARS DE R.L. (Entrevista)			
<b>TOTAL</b>	330	100%	<b>178</b>

**Fuente:** Elaborado por grupo de trabajo de investigación

## **9. Tabulación Análisis e Interpretación de Datos**

### a. Tabulación

Para la tabulación de la información que se recolecto a través de la aplicación de dos cuestionarios, se obtuvo de la siguiente manera:

- ✓ Se diseñaron dos cuestionarios, uno dirigido a los asociados y otro a los no asociados.
- ✓ El cuestionario se diseñó de manera que se presentan preguntas abiertas, cerradas y de selección múltiple con el propósito de obtener información más completa referente a la demanda de la cooperativa.



- ✓ Se estableció un objetivo para cada una de las preguntas que se plantearon en el cuestionario.
- ✓ Se elaboró un cuadro en el cual se presenta la información resumida por cada pregunta, se muestra la frecuencia absoluta y la frecuencia porcentual de cada alternativa por pregunta.
- ✓ La frecuencia para las preguntas cerradas de las diferentes alternativas que se presentan en cada pregunta se obtuvo según la respuesta que dio cada encuestado (a), la sumatoria de la frecuencia absoluta es igual al número de encuestas aplicadas y la sumatoria de la frecuencia porcentual es igual al 100%.
- ✓ Para las preguntas de opción múltiple, el resultado de la sumatoria de las frecuencias no es igual al número de encuestadas, debido a que podía haber seleccionado más de una alternativa.
- ✓ Para preguntas abiertas se tomó en cuenta el comentario obtenido por el encuestado para complementar el análisis.
- ✓ Con base a la frecuencia se elaboró una representación gráfica de los datos.

#### b. Interpretación

Los resultados obtenidos en forma porcentual pasan a ser interpretados o Explicados de manera que se puedan identificar las debilidades o fortalezas, a partir de este resultado se puede hacer un análisis que refleja exactamente la situación actual por las que está pasando la cooperativa,

## **D. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA DEMANDA DE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE AHORRO, CRÉDITO, APROVISIONAMIENTO Y COMERCIALIZACIÓN DE LOS EMPLEADOS DEL GRUPO REMOR (LLAROMARS DE R.L.)**

### **1. Diagnóstico de la investigación**

Este análisis presenta los resultados obtenidos en la investigación de campo, realizada a través de encuestas dirigidas a trabajadores asociados y no asociados, los cuales se establecieron en la estratificación de la muestra. (Ver Tabla No. 5) Así mismo, se utilizó la observación directa y la entrevista al Presidente y Gerente General de LLAROMARS DE R.L., para complementar la información obtenida en las encuestas.

En este apartado se analizan los datos más relevantes acerca de los servicios financieros, aprovisionamiento y comercialización principalmente con los productos y servicios, precio, plaza y promoción. De manera que este estudio permita conocer la situación actual de la demanda de la cooperativa.

- a. Entrevista realizada al Presidente Gerente General de LLAROMARS DE R.L.

**Tabla # 5**  
**Título: Entrevista realizada al Presidente**

<b>Fecha: jueves 2 de marzo de 2017</b>		
<b>Dirigido a: Lic. Oscar Valladares</b>		
<b>Cargo: Presidente</b>		
<b>Realizado por: Mónica Dubón y Yamileth Torres</b>		
<b>Objetivo: Recabar información sobre los servicios que ofrece la cooperativa</b>		
<b>RESULTADO</b>		
No	PREGUNTA	COMENTARIO
1	¿Cuáles son los servicios que ofrece actualmente la Cooperativa?	Préstamos, refinanciamiento, anticipo de salario, vales de zapatos, canasta básica, entradas para el cine, cena navideña, financiamiento de electrométricos, útiles escolares
2	¿Cuáles de esos servicios son los más demandados?	Préstamos, refinanciamiento, vales de zapatos, canasta básica.
3	¿Cuáles son sus estrategias de posicionamiento de esos servicios?	Promoción a través de correo electrónico, enlaces de la cooperativa para llegar aquellos trabajadores que no tienen acceso a correo electrónico debido a que son del área operativa.
4	¿Han considerado llevar a cabo algunas estrategias de crecimiento? ¿Cuáles?	Se contratará más personal para apoyar la administración, y que el personal se dedique al mercadeo principalmente ya que ha sido muy lento. Incrementar las aportaciones de los asociados a través la educación de ahorro

No	PREGUNTA	COMENTARIO
5	¿Dentro de sus estrategias de crecimiento, está la de mejorar los servicios? ¿Cuáles?	Se está trabajando alianza con dos proveedores más uno de farmacias (Farmacias Guadalupe) y otro de venta de repuesto ( Impresa Repuesto)
6	¿Cuáles son las tasas de interés que maneja la cooperativa en las líneas de ahorro y crédito?	Ahorro 3% y crédito 15%
7	¿Han considerado disminuir la tasa de interés en los créditos?	Basados en su capital no podemos y estamos más bajos de la competencia directa con otras cooperativas
8	¿Ha considerado aumentar la tasa de interés en los ahorros?	No
9	¿Considera usted que las condiciones físicas de la cooperativa son adecuadas para brindar un buen servicio a los asociados?	
	Espacio	Excelente
	Iluminación	Excelente
	Ornamento y limpieza	Excelente
	Ventilación	Excelente
	Distribución de la oficina	Excelente
	Mobiliario y equipo	Excelente
	Seguridad	Excelente
10	¿Considera usted que las instalaciones de la cooperativa se encuentran ubicadas estratégicamente?	Si, para ejercer labores, pero para los asociados debido a la distancia entre cada empresa hermanas no es estratégico. Pero contamos con enlaces en cada empresa del grupo
11	¿Cuáles considera que son las mayores fortalezas que tiene la cooperativa?	La ubicación, flexibles en los requisitos, ayudan a los asociados, cobranza es infalibles porque son descuentos de planilla, seguro de deuda
12	¿Cuáles considera que son las mejores oportunidades que tiene la cooperativa?	Abrirse al mercado no solo a los trabajadores del Grupo Remor si no que al público

No	PREGUNTA	COMENTARIO
13	¿Cuáles considera que son las mayores debilidades que tiene la cooperativa?	Sistemas informáticos sencillos, controles manuales, limitados a las aportaciones
14	¿Cuáles considera que son las mayores amenazas que tiene la cooperativa?	Otras cooperativas, sistemas bancarios y otros productos financieros con los que no cuenta la cooperativa.

Fuente: Elaborado por grupo de trabajo de investigación

b. Entrevista realizada al Gerente General de LLAROMARS DE R.L.

**Tabla # 6**  
**Título: Entrevista realizada al Gerente General**

<b>Fecha: viernes 3 de marzo de 2017</b>		
<b>Dirigido a: Licda. Lidilia Bonilla</b>		
<b>Cargo: Gerente General</b>		
<b>Realizado por: Grupo de trabajo de investigación</b>		
<b>Objetivo: Recabar información sobre los servicios que ofrece la cooperativa</b>		
RESULTADO		
No	PREGUNTA	COMENTARIO
1	¿Cuáles son los servicios que ofrece actualmente la cooperativa?	Préstamos, refinanciamiento, anticipo de salario, vales de zapatos, canasta básica, entradas para el cine, cena navideña, financiamiento de electrométricos, útiles escolares
2	¿Cuáles de esos servicios son los más demandados?	Préstamos, refinanciamiento, vales de zapatos, canasta básica.

No	PREGUNTA	COMENTARIO
3	¿Cuáles son sus estrategias de posicionamiento de esos servicios?	Promoción a través de correo electrónico, enlaces de la cooperativa para llegar aquellos trabajadores que no tienen acceso a correo electrónico debido a que son del área operativa
4	¿Han considerado llevar a cabo algunas estrategias de crecimiento? ¿Cuáles?	Si, campañas de educación de ahorro
5	¿Dentro de sus estrategias de crecimiento, está la de mejorar los servicios? ¿Cuáles?	Si, se está trabajando alianza con dos proveedores más uno de farmacias y otro de venta de repuesto
6	¿Cuáles son las tasas de interés que maneja la cooperativa en las líneas de ahorro y crédito?	Ahorro 3% y crédito 15%
7	¿Han considerado disminuir la tasa de interés en los créditos?	No
8	¿Ha considerado aumentar la tasa de interés en los ahorros?	No
9	¿Considera usted que las condiciones físicas de la cooperativa son adecuadas para brindar un buen servicio a los asociados?	
	Espacio	Bueno
	Iluminación	Excelente
	Ornamento y limpieza	Excelente
	Ventilación	Excelente
	Distribución de la oficina	Bueno
	Mobiliario y equipo	Excelente
	Seguridad	Excelente
10	¿Considera usted que las instalaciones de la cooperativa se encuentran ubicadas estratégicamente?	No, no están accesibles a todos los trabajadores
11	¿Cuáles considera que son las mayores fortalezas que tiene la cooperativa?	La recuperación de la deuda está segura por que la cobranza es en planilla, seguro de deuda. Tasas bajas, enlaces de la cooperativa en todas las empresas del grupo.

No	PREGUNTA	COMENTARIO
12	¿Cuáles considera que son las mejores oportunidades que tiene la cooperativa?	Expandirse a otro mercado, para crecer y desarrollarse. Incrementar los servicios y productos para generar más excedentes e incrementar el capital
13	¿Cuáles considera que son las mayores debilidades que tiene la cooperativa?	Limitados a las aportaciones. La agencia no cuenta con una distribución adecuada
14	¿Cuáles considera que son las mayores amenazas que tiene la cooperativa?	Otras cooperativas, sistemas bancarios otorgan montos más altos, no contamos con financiamiento externo.

Fuente: Elaborado por grupo de trabajo de investigación

## 2. Análisis de Información de Asociados actuales

Este análisis se realizó con base a las encuestas dirigidas a trabajadores de Grupo Remor de R.L y trabajadores asociados a LLAROMARS DE R.L. La cantidad de personas que se encuestaron es de 101, ubicadas en las diferentes empresas.

Los resultados obtenidos de las encuestas, revelan las siguientes características: El 48% de asociados tienen edades entre 26 y 35 años, lo que significa que las personas adultas tienen mayor preferencia sobre las cooperativas que los jóvenes (Anexo 5, Preg. No.1, Romano I), el 66% son de género masculino (Anexo 5, Preg. No. 2, Romano I), el 67% cuenta con un nivel de ingresos que oscila entre \$ 501.00 a \$ 1,000.00 mensuales (Anexo 5, Preg. No. 3, Romano I), lo que indica que existe capacidad de ahorro, representando una oportunidad para incrementar las aportaciones.

El 43% de los encuestados son de estado civil casado(a), por ello se deduce que el grado de responsabilidad económica es alto (Anexo 5, Preg. No.4, Romano I).

#### a. Productos

Los servicios y productos que ofrece LLAROMARS DE R.L. son: cuentas de ahorros, préstamo ordinario, préstamo refinanciamiento, financiamiento de electrodomésticos, canasta básica, vales de zapatos, útiles escolares, adelanto salarial.

De acuerdo a los resultados obtenidos, los servicios financieros más demandados son las cuentas de ahorro con un 97%, préstamo ordinario con un 73%, (Anexo 5, Preg. No. 4, Romano II). Productos más demandados son canasta básica con un 30% y vales de zapatos con un 25%. (Anexo 5, Preg. No. 4, Romano II).

Los asociados se inclinan por la cuenta de ahorro debido a que está a disponibilidad inmediata, sin embargo, la aportación mensual no está disponible hasta que decide no pertenecer a la cooperativa. Los préstamos ordinarios por su parte, tienen la característica de ser otorgados hasta 3 veces el salario devengado, no se le pide fiador. La canasta básica es el producto de preferencia por los asociados debido a que su precio es menor que al del mercado y la facilidad de cancelarlo en dos cuotas descontado en planilla así mismo los vales de zapatos cuentan con la facilidad de pagarlos en cuotas.

Los servicios que los encuestados sugieren agregar a la cartera de servicios de la cooperativa son: cuenta de ahorro programado con un 38% y préstamos de emergencia con el 35% (Anexo 5 Preg. No 5 Romano II).

Sería viable para LLAROMARS DE R.L implementar estos servicios solicitados por los asociados. La cuenta de ahorro programado con la facilidad de descuento en planilla quincenal y mensualmente para periodos de 6 meses



como mínimo renovables. Con el servicio de préstamo de emergencia se otorgará como máximo un salario base devengado, los asociados tendrán que cumplir con algunas condiciones como no tener préstamo de refinanciamiento y periodo máximo para cancelarlo serán 6 meses.

83 encuestados que representan el 82% han utilizado el préstamo ordinario y el 11% préstamo de refinanciamiento, es decir que la mayoría de asociados han utilizado estos dos servicios. Sin embargo, el 19% no han utilizado ninguno. (Anexo 5 Preg. No 6 Romano II).

Según la investigación realizada los asociados a LLAROMARS DE R.L. conoce y han utilizado los servicios de la cooperativa sin embargo recomiendan que se incremente la cartera de servicios y productos con el fin de obtener más rentabilidad en la cooperativa para generar más excedentes; según entrevista realizada al presidente: Lic. Oscar Valladares comentó sobre las alianzas en las que están trabajando con empresas farmacéuticas y ventas de repuestos, buscando el doble beneficio de asociados y cooperativa.

#### b. Precio

Los precios de los servicios financieros que ofrece LLAROMARS DE R.L. se reflejan a través de las tasas de interés en cuentas de ahorro y en las líneas de préstamos.

Según los datos obtenidos el 55%, de los asociados consideran que las tasas de interés que ofrece LLAROMARS DE R.L. en las cuentas de ahorro son bajas; (Anexo 5, Preg. No.8, Romano II) y en las líneas de préstamos ordinarios y de refinanciamiento (15% anual) manifiestan que dicha tasa de interés es baja para 1, 2 y 3 años con un porcentaje promedio de 41% (Anexo

5, Preg. No.9, Romano II). Se determina que dicha tasa de interés es aceptada por los asociados.

c. Plaza

En la investigación de campo realizada, se evaluó la atención que recibe el asociado de LLAROMARS DE R.L. de las cuales 82 personas han adquirido el servicio de préstamo ordinario. La información que recibe sobre los préstamos lo califican, excelente con el 36% y bueno con el 33% (Anexo 5, Preg. No. 7 Romano II), es decir que la mayoría de los asociados están satisfechos con la atención e información que se les brinda.

El tiempo de espera en la resolución del proceso de la adquisición préstamos lo califican como excelente con un 22% y bueno con 40% (Anexo 5, Preg. No. 7, Romano II). Por lo que se concluye que las opiniones de los asociados son aceptables pero que se podría mejorar. Y el tiempo de espera en el desembolso del préstamo lo califican como bueno un 35% y regular 23% (Anexo 5, Preg. No. 7, Romano II). Por lo que se determinan que los asociados a LLAROMARS DE R.L están conformes con dicho tiempo de espera, pero solicitan que se pueda gestionar en un tiempo más corto.

Además, se investigó si el asociado conoce las instalaciones de la cooperativa y los resultados fueron los siguientes, el 74% manifiesta que, si las conoce, mientras que un 26% no conoce dichas instalaciones (Anexo 5, Preg. No.10 Romano II).

Por tal motivo se decidió evaluar las instalaciones de la oficina de la cooperativa LLAROMARS DE R.L con los indicadores siguientes, ornato y limpieza, mobiliario y equipo, seguridad lo califican como excelente; los

indicadores de espacio y distribución de oficina lo califican como deficiente debido a que manifiestan que no cuentan con el espacio deseable. (Anexo 5, Preg. No. 11, Romano II).

Por otra parte, la atención recibida en las áreas de gerencia, crédito, mercadeo y cobros la mayoría de asociados manifiesta que es excelente por lo que se concluye que se mantiene una buena relación entre los empleados de la cooperativa y los asociados a ella. (Anexo 5, Preg. No. 12, Romano II)

#### d. Promoción

La promoción y publicidad de los servicios y los productos que LLAROMARS DE R.L ofrece es importante, debido a que puede ser un factor por el cual una persona decida asociarse, y es un medio para dar a conocer al mercado los productos y servicios, con ello se logra penetrar en el mercado meta.

De los resultados obtenidos se observó que el 4% de los encuestados se enteró de la existencia de LLAROMARS de R.L mediante afiches, volantes, brochares, un 11% mediante la visita del personal de mercadeo y un 78% porque alguien se las recomendó. (Anexo 5, Preg. No. 3, Romano II) por lo que se concluye que la cooperativa se muestra deficiente en el área de mercadeo. Además, se investigó que motivos los influyo a asociarse a la cooperativa y los resultados obtenidos fueron un 59% por considerar que es una buena opción para ahorrar, seguido por la necesidad de obtener préstamo con un 47%. (Anexo 5, Preg. No. 2, Romano II) la mayoría de los asociados buscan el beneficio de ahorrar.

### 3. Análisis de información de asociados potenciales

Este análisis se basa en los resultados que se obtuvieron de la investigación de campo realizada a los empleados de Grupo Remor de R.L no asociados a LLAROMARS DE R.L.

Para realizar la investigación se encuestaron a 77 trabajadores, teniendo como resultado que el mercado potencial tiene las siguientes características: El 32% de éstos son jóvenes de 18 años a 30 años de edad, (Anexo 6, Preg. No.1, Romano I) lo que indica que se debe de trabajar más en mercadeo e implementar productos y servicios que se acoplen a las necesidades de estos. El 56% son género masculino Anexo 6, Preg. No. 2, Romano I) y el 40% son de estado civil casado(a) (Anexo 6, Preg. No.4, Romano I).

Por lo cual se caracteriza un alto grado de responsabilidad económica. El 56% de los ingresos mensuales entre \$ 501.00 a \$ 1,000.00, por lo que se considera que cuentan con la capacidad de ahorrar debido a su nivel de ingresos está por encima del salario mínimo por lo que existe cierto margen para destinar al ahorro. (Anexo 6, Preg. No.4, Romano I).

#### a. Producto

El 61% de los asociados potenciales han afirmado que es posible que se asocien a la cooperativa. (Anexo 6, Preg. No.7, Romano II). Se indagó cuáles de los servicios financieros que ofrece la cooperativa conocen, el 44% de los encuestados mencionan que conocen los tipos de préstamos y tramites a solicitar. (Anexo 6, Preg. No.4, Romano II). Esto indica que es una necesidad que han tenido y una posible ventaja que LLAROMARS DE R.L tiene para atraer a los asociados potenciales.

Los aspectos básicos que buscan en la cooperativa es incrementar su cartera de servicios el 48% y el 73% solicitan bajas tasas de interés. (Anexo 6, Preg. No.9, Romano II). Esto refleja que se debe incluir nuevos servicios y productos que sean de interés para los asociados potenciales y además realizar visitas de mercadeo para dar a conocer que las tasas de interés son las más bajas a comparación de otras como lo menciono en la entrevista el Presidente. Lic. Oscar Valladares y Gerente General Licda. Lidilla Bonilla.

Los servicios que los encuestados sugieren agregar a la cartera de servicios de la cooperativa son: cuenta de ahorro programado con un 51% y préstamos de emergencia con el 30% (Anexo 6 Preg.8 Romano II).

Sería viable para LLAROMARS DE R.L implementar estos servicios solicitados por los asociados. La cuenta de ahorro programado con la facilidad de descuento en planilla quincenal y mensualmente para periodos de 6 meses como mínimo renovables.

Con el servicio de préstamo de emergencia se otorgará como máximo un salario base devengado, los asociados tendrán que cumplir con algunas condiciones como no tener préstamo de refinanciamiento y periodo máximo para cancelarlo serán 6 meses.

Las razones por la que se asociaría a la cooperativa serían para ahorrar 79% y el 36% para solicitar un préstamo según 77 encuestados. (Anexo 6 Preg.10 Romano II).

Consideran que ahorrar en la cooperativa es una buena opción debido a que el descuento es en planilla y el realizar préstamos debido a las condiciones de calificación son accesibles sin embargo nos mencionan que los montos a otorgar no cumplen sus expectativas.

#### b. Precio

Los precios de los productos y servicios que ofrece LLAROMARS DE R.L son accesibles a los trabajadores en comparación al mercado y la competencia.

La aportación requerida es de \$10.00 para ser parte de la cooperativa, es importante evaluar esta cantidad ya que se necesita incrementar los excedentes.

Según datos obtenidos de 77 encuestados el 44% están dispuestos a aportar de \$20.00 a \$30.00 mensual y el 34% de \$16.00 a \$20.00. (Anexo 6 Preg.11 Romano II). Los asociados potenciales les parece la ventaja de descuento en planilla directamente. Para LLAROMARS DE R.L. esto representa una oportunidad para incrementar aportaciones.

El 73% solicitan bajas tasas de interés. (Anexo 6, Preg. No.9, Romano II). Se debe de realizar campañas de información para dar a conocer que las tasas de interés y productos que ofrece LLAROMARS DE R. L. son las más bajas del mercado, como lo menciono en la entrevista el Presidente Lic. Oscar Valladares. Con respecto a los productos como la canasta básica los precios son más bajos que en el mercado local, y los demás productos tienen la ventaja de ser financiados.

### c. Plaza

LLAROMARS DE R.L. actualmente cuenta con una oficina en Urbanización Madre Selva, Edificio Avante, nivel 7, local #707, Antiguo Cuscatlán, La Libertad, y un enlace en cada empresa que compone a Grupo Remor de R.L. con el fin de brindar un buen servicio al cliente y que el asociado potencial tenga acceso a la información deseada.

El 12% de los asociados potenciales buscan como aspecto básico excelente servicio al cliente y el 5% en servicio personalizado (Anexo 6, Preg. No.9, Romano II). Es decir que, aunque un mínimo de encuestados tenga este interés se debe de buscar una mejora continua constantemente.

De 77 encuestados el 90% de asociados potenciales le gustaría que los depósitos de ahorro sean directamente en planilla esa es una ventaja que posee la cooperativa. (Anexo 6, Preg. No.12, Romano II).

### d. Promoción

Este análisis consiste en identificar la promoción que está llevando a cabo LLAROMARS DE R.L para atraer nuevos asociados y la apreciación que tienen los asociados potenciales con respecto a la promoción en términos generales.

Para hacer el análisis de la promoción y publicidad, se investigó si los empleados tienen conocimiento sobre la existencia de la asociación cooperativa LLAROMARS DE R.L. con los datos obtenidos del total de los encuestados un 87% tienen conocimiento sobre la asociación cooperativa, representado por 67 encuestados de un total de 77 (Anexo No 6, Preg. No.1, Romano II).

Además, un 84% manifestaron que se enteraron sobre la existencia de la cooperativa porque un compañero asociado le comento, seguido por un 10% que se dieron cuenta por medio de afiches y hojas volantes. (Anexo No 6 Preg. No.2, Romano II). Lo que significa que la cooperativa no tiene un plan establecido para darse a conocer.

El 35% de los trabajadores de Grupo Remor de R.L no se han asociado a la cooperativa por que no conocen su funcionamiento y un 30% por mejores ventajas en otras cooperativas y bancos debido a que LLAROMARS DE R.L no cuenta con todos los servicios y productos que ofrece la competencia. (Anexo No 6 Preg. No.5, Romano II). Sin embargo, el 78% están dispuestos a recibir la información correspondiente para afiliarse mientras que un 22% no está interesado. Por lo que se determina que LLAROMARS DE R.L tiene un alto mercado potencial (Anexo No 6 Preg. No.6, Romano II).



#### 4. Diagnóstico FODA

**Tabla # 7**  
**Título: Matriz de estrategias del análisis FODA**

<b>FACTORES INTERNOS</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	Ubicación es accesible para ejercer funciones administrativas	Sistemas informáticos sencillos y controles manuales
	Flexibilidad en los requisitos y tasa bajas	Limitados a las portaciones
	Cobranza es por medio de descuento en planilla	Falta de financiamiento
	Comités de la cooperativa	Las instalaciones no es accesibles para todos los trabajadores
	Solvencia de la cooperativa	La no asistencia a asamblea general de los asociados
	189 Asociados	Gestión de mercadeo deficiente
	Servicios y productos	
<b>FACTORES EXTERNOS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
	Expandirse al público no solo a los trabajadores de Grupo Remor de R.L.	Competencia por otras cooperativas existentes
	Ampliación de servicios y productos	Competencia por otros sistemas financieros como bancos
	141 Asociados potenciales	Carencia de habito de ahorro
Invertir en mercadeo	Consumismo	

Fuente: Elaborado por grupo de trabajo de investigación

## 5. Conclusiones

- a) No existe un plan estratégico para incrementar la demanda que le permita visualizar a LLAROMARS DE R.L., el crecimiento a largo plazo. (Planteamiento del problema)
- b) Las tasas de interés que ofrece LLAROMARS DE R.L. en las diferentes líneas de préstamos son consideradas bajas, para los asociados y los asociados potenciales; sin embargo, buscan que las tasas se mantengan bajas. (Anexo No 5. Pregunta No 8. Romano II. Anexo No 6. Pregunta No 9. Romano II.)
- c) No cuentan con el espacio y distribución deseable para la atención adecuada a los asociados y asociados potenciales buscan un excelente servicio al cliente (Anexo No 5. Pregunta No 11. Romano II. Anexo No 6. Pregunta No 9. Romano II)
- d) Carecen de un plan promocional y de publicidad de los servicios y productos que ofrece la cooperativa, ya que las promociones actuales que realizan no logran persuadir al mercado actual y potencial. (Anexo No 6. Pregunta No 5. Romano II)
- e) Las razones por las cuales los trabajadores de Grupo Remor de R.L no se han asociado a la cooperativa, son porque no conocen su funcionamiento y por qué reciben mejores ventajas en otras cooperativas o bancos. (Anexo No 6. Pregunta No 5. Romano II)

## 6. Recomendaciones

- a) Desarrollar el plan estratégico presentado, que contiene las estrategias necesarias para el crecimiento a corto plazo.
- b) Realizar un análisis de las tasas de interés cobradas en los préstamos, a fin de mantener las tasas actuales o bajarlas para estimular la demanda de los préstamos. (Anexo No 5. Pregunta No 8 y 9. Romano II. Anexo No 6. Pregunta No 9. Romano II.)
- c) Diseñar un proyecto donde puedan adquirir un espacio adecuado para las instalaciones y su respectivo equipo de oficina de la cooperativa, debido a que no cuentan con el indicado y mantener la atención sobre la información que se le brinda al asociado. (Anexo No 5. Pregunta No 11. Romano II. Anexo No 6. Pregunta No 9. Romano II)
- d) Diseñar estrategias de publicidad y promoción para los servicios y productos que ofrece LLAROMARS DE R.L, de manera que estimule a los asociados a adquirir uno de ellos y a los asociados potenciales a poder ser parte de la cooperativa y hacer usos de sus servicios y productos. (Anexo No 6. Pregunta No 5. Romano II)
- e) Contemplar la posibilidad de crear nuevos servicios financieros tales como, cuentas de ahorro programado, préstamos de emergencia, cuentas de ahorro para viajes, entre otros; que sean atractivos para el mercado y satisfaga sus necesidades. (Anexo No 5. Pregunta No 5. Romano II. Anexo No 6. Pregunta No 8. Romano II)

### **CAPITULO III**

## **PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DE LOS SERVICIOS DE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE AHORRO, CRÉDITO, APROVISIONAMIENTO Y COMERCIALIZACIÓN DE LOS EMPLEADOS DEL GRUPO REMOR (LLAROMARS DE R.L.)**

### **A. OBJETIVOS DEL PLAN ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DE LOS SERVICIOS.**

#### **1. Objetivo General**

- ✓ Proponer a La Asociación Cooperativa de Ahorro, Crédito, Aprovechamiento y Comercialización de los empleados de las Empresas del Grupo (LLAROMARS DE R.L.) un plan estratégico que contribuya al incremento de la demanda de los servicios.

#### **2. Objetivos Específicos**

- ✓ Diseñar estrategias de comercialización para los servicios que ofrece la Asociación Cooperativa de Ahorro, Crédito, Aprovechamiento y Comercialización de los empleados de las Empresas Grupo Remor (LLAROMARS DE R.L.), a fin de lograr una mayor participación en los 330 empleados de Grupo Remor.
- ✓ Establecer los objetivos de comercialización de los servicios y productos que contribuyan a alcanzar las proyecciones de crecimiento de la cooperativa.

- ✓ Definir las metas que permitan alcanzar los objetivos de comercialización propuestos.
- ✓ Desarrollar programas y presupuestos para el plan estratégico de comercialización, a fin de establecer las acciones necesarias para el cumplimiento de las estrategias de comercialización.

## **B. DESARROLLO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN**

### **1. Filosofía de LLAROMARS, DE R.L.**

La filosofía es la esencia de la cooperativa, de aquí parte la razón de ser, es el enfoque o manera de percibir el futuro, está incluye la visión, misión, los objetivos y los valores; esto forma parte del pensamiento estratégico que deberán estar orientados a los servicios financieros y de comercialización que ofrece la cooperativa.

#### **a. Misión**

Somos una cooperativa de ahorro y crédito de los trabajadores activos de Grupo Remor, con cobertura nacional, cuya finalidad es satisfacer eficazmente las necesidades económicas y sociales brindando una propuesta de valor al asociado, excelencia solidaria, logrando un servicio oportuno que contribuya al mejoramiento en su calidad de vida.

### **b. Visión**

Ser la cooperativa con mayor participación de los trabajadores del Grupo Remor, manteniendo un compromiso integral con calidad, innovación y excelencia en el servicio.

### **c. Logotipo**

El Logotipo se lee: dos líneas horizontales LL y los dos triángulos representan la M de LLAROMARS

**Figura # 5**  
**Título: Logotipo de LLAROMARS DE R.L.**



**Fuente: Elaborado por grupo de trabajo de investigación.**

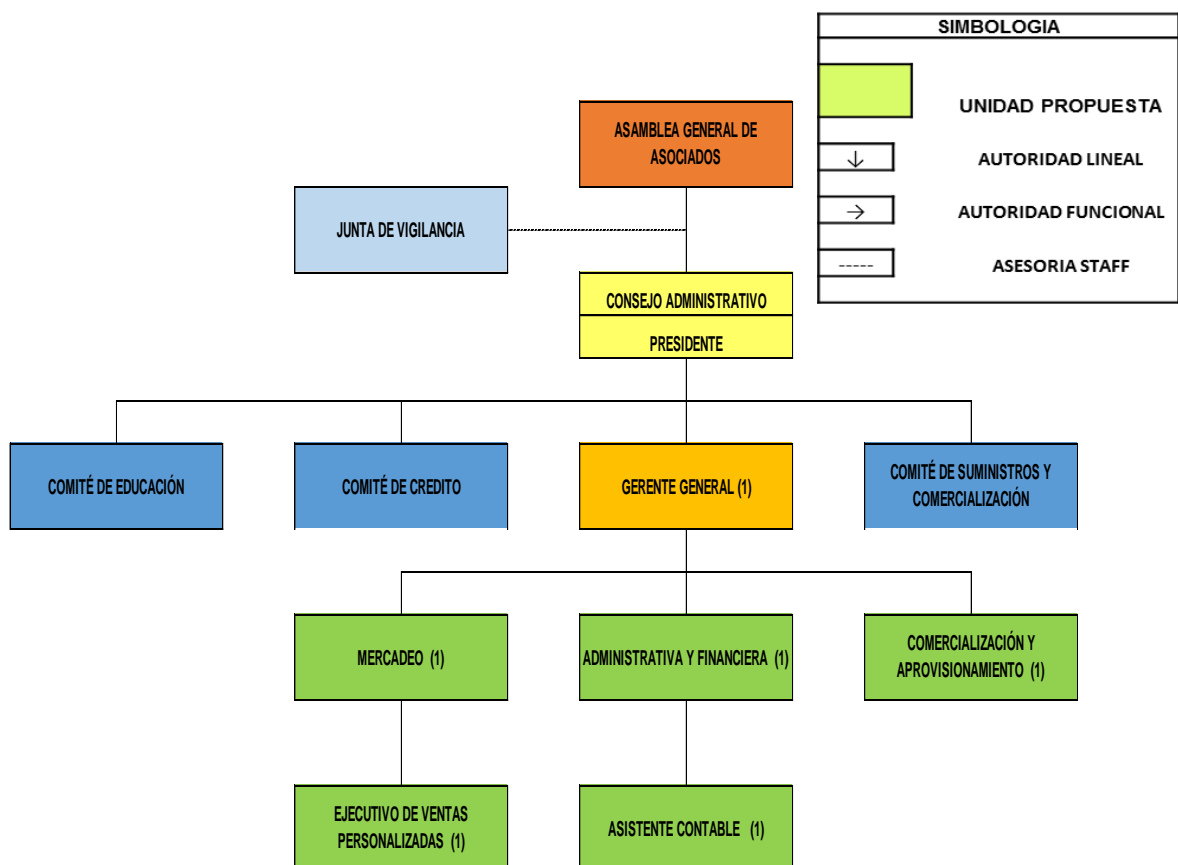
### **d. Slogan**

***“Trabajando juntos logramos un bien común”***

### e. Estructura organizativa propuesta

Para dar soporte al plan estratégico es necesario que la cooperativa cuente con una estructura organizacional adecuada, para tal propósito se plantea realizar modificaciones a la que posee actualmente; por ello se propone un organigrama que incluye área de mercadeo, ejecutivo de ventas personalizadas, asistente contable, el área administrativa y financiera, área de comercialización y aprovisionamiento.

**Figura # 6**  
**Título: Estructura organizativa de LLAROMARS DE R.L.**



Fuente: Elaborado por grupo de trabajo de investigación.

✓ Asamblea General

Representa su máxima autoridad, de acuerdo al Art. 33. Título IV, capítulo 2, de la ley general de asociados, esta se reúne una vez al año de manera ordinaria y extraordinariamente las veces que sean necesarias, esta asamblea elige el consejo de administración y la junta de vigilancia, el consejo de administración elige a los miembros del comité de educación, comité de suministros y comercialización, comité de créditos, con la asistencia de 20% de los asociados presente.

✓ Junta de Vigilancia

Ejerce la supervisión de todas las actividades de la cooperativa y fiscalizará los actos de los órganos administrativos; así como de los empleados. De acuerdo con el art. 41, Título IV, capítulo 2, de la ley general de asociaciones cooperativas estará integrada por un número impar de miembros no mayores de cinco, ni menores de tres, electos por la asamblea general de asociados, para un período no mayor de 3 años, ni menor de 1, lo cual regulará el estatuto respectivo.

Estará compuesta de un presidente, un secretario y uno o más vocales. Se elegirán dos suplentes quienes deberán concurrir a las sesiones con vos, pero sin voto, excepto cuando suplan a los propietarios en cuyo caso también votan.

✓ Consejo de Administración.

Según el Art. 40 del Título IV, Capítulo III de la Ley General De Asociaciones Cooperativas, es el órgano responsable del funcionamiento administrativo de la cooperativa y constituye el instrumento ejecutivo de la asamblea general de



asociados estará integrado por un número impar de miembros, no menos de cinco, ni mayor de siete electos por la asamblea general de asociados, para un período no mayor de tres años, ni menos de uno, lo cual regulará el estatuto respectivo. Estará compuesta de un presidente, un vicepresidente, un secretario, un tesorero uno o más vocales y tres miembros suplentes, estos últimos deberán concurrir a las sesiones con voz, pero sin voto, excepto cuando sustituyan a un propietario en cuyo caso tendrán también voto. Los estatutos de cada cooperativa regularán los casos de suplencia. El presidente del consejo tiene la presentación legal, pudiendo delegarla cuando sea conveniente para la buena marcha de la cooperativa. Podrá conferir los poderes que fueren necesarios previa autorización del mismo consejo. El consejo de administración tiene facultades de dirección y administración plena en los asuntos de la asociación cooperativa, salvo los que de acuerdo con ésta ley. Su reglamento o los estatutos están reservados a la asamblea general de asociados.

✓ Comité de educación

Organismo de apoyo responsable del diseño y ejecución de programas educativos cooperativos orientados a los asociados.

✓ Comité de suministros y comercialización

Organismo de apoyo responsable del diseño y ejecución de programas de comercialización, compras de suministros.

✓ Comité de crédito

Organismo responsable de análisis y autorización de préstamos tanto ordinario, extraordinario, emergencia y educación.

✓ Gerente General

Es el representante legal de la cooperativa, entre sus funciones está dirigir, coordinar, supervisar y controlar los procesos y actividades que garanticen el cumplimiento de la misión, de los objetivos y las responsabilidades de la cooperativa

Es el administrador de la cooperativa y la vía de comunicación con terceros, ejerce sus funciones bajo la dirección del consejo administrativo y responderá ante este del buen funcionamiento de la cooperativa. Tendrá bajo su dependencia el área administrativa y financiera, área de comercialización y aprovisionamiento, área de mercadeo, ejecutará los acuerdos, resoluciones y reglamentos de la cooperativa.

✓ Área administrativa y financiera

Esta área permite planificar, organizar, dirigir y controlar, es decir son las acciones mediante las cuales los directivos desarrollan sus actividades, además es el encargado de registrar y controlar todas las operaciones financieras y de los recursos humanos que realiza la cooperativa. Mediante esta área se busca el óptimo control, manejo de recursos económicos y financieros internos, necesarios para alcanzar los objetivos y metas.

*Asistente Contable*

Este ejerce apoyo al área financiera para lograr un óptimo control, manejo de recursos económicos.

✓ Área De Comercialización Y Aprovisionamiento

Esta área es la que establece, dirige, evalúa, analiza y controla los planes, que con lleva a acciones tales como comprar, vender, almacenar, productos que sean de interés y cubran las necesidades de los asociados.

✓ Área de Mercadeo

Es el área encargada de promover los servicios que ofrece la cooperativa y realizar actividades relacionadas a la promoción que permitan canalizar los productos y servicios hasta los asociados mediante una serie de actividades en busca de alcanzar la satisfacción total de las necesidades.

*Ejecutivo De Ventas Personalizadas*

Es el personal encargado de realizar operaciones financieras y de mercadeo movilizándose hasta cada empresa de Grupo Remor de R.L.

**f. Políticas**

✓ En ahorro programado

- Cuota mínima mensual de \$25.00.
- Plazo mínimo 1 año.
- Tasa de interés 3% anual.
- Cumplir el plazo establecido para el retiro.
- Ser asociado a LLAROMARS DE R.L.

✓ En préstamo de emergencia

- Monto máximo un salario mensual base devengado.
- No contar con refinanciamiento.
- Tiempo máximo de pago 6 meses.
- Tasa interés del 20% anual.
- Descuento de planilla.
- Cargo por desembolso 2.5% más IVA sobre el monto otorgado.

✓ En préstamo para educación

- Está destinado para gastos de graduación para el asociado o hijo (a).
- En caso de hijo (a) brindar partida de nacimiento.
- Monto máximo a otorgar \$2,000.00.
- No contar con préstamos tanto ordinario o refinanciamiento.
- Tiempo máximo de pago 24 meses.
- Tasa interés del 15% anual.
- Descuento de planilla.
- Cargo por desembolso 2.5% más IVA sobre el monto otorgado.

✓ En seguro individual de accidentes personales con gastos médicos.

- Todo Asociado a LLAROMARS DE R.L. puede adquirir este producto
- Se descontará en planilla la prima del seguro en dos pagos cada quincena

- ✓ En seguro individual de accidentes personales enfermedades graves
  - Todo Asociado a LLAROMARS DE R.L. puede adquirir este producto.
  - Se descontará en planilla la prima del seguro en dos pagos cada quincena.
  
- ✓ En adicionar a familia máximo 5 a ambos seguros
  - Todo Asociado a LLAROMARS DE R.L. puede adquirir este producto.
  - Se descontará en planilla la prima del seguro en dos pagos cada quincena.
  - Inscribir a familiares tales como hijos (as), esposo (a)
  
- ✓ En vales para combustibles (gas especial, regular, diésel)
  - Se descontará en una sola quincena dentro del mes de solicitud
  
- ✓ En vales para cines
  - Se descontará en una sola quincena dentro del mes de solicitud
  - Podrá comprar en efectivo
  
- ✓ En incrementar la aportación
  - Existe una cuota de aportación la cual es una cantidad de dinero sistemática, que el asociado deposita a la cooperativa mensualmente, como un mínimo de \$ 20.00 mensuales. Esta aportación no se devuelve hasta que el asociado se retire de la cooperativa o a la empresa a la cual

labora. Se considera el capital de trabajo y una de las garantías que posee el asociado, a su vez las aportaciones ganan dividendos al final de todo ejercicio contable distribuyéndose así equitativamente el porcentaje correspondiente y de acuerdo a las aportaciones suscritas por cada asociado.

## **2. Objetivos estratégicos de comercialización**

- ✓ Alcanzar mayores niveles de captación en ahorros a través de campañas promocionales para el servicio de cuenta de ahorro que ofrece LLAROMARS. DE R.L
- ✓ Alcanzar mayores niveles de captación en aportaciones a través de campañas promocionales dando a conocer los beneficios que se tienen como asociado de LLAROMARS. DE R.L
- ✓ Incrementar los niveles de colocación en cartera de préstamos mediante el desarrollo de nuevas líneas de crédito con más y mejores alternativas para los asociados.
- ✓ Implementar nuevos servicios financieros y productos que permitan el aumento de la demanda en la cooperativa.
- ✓ Sugerir un intensivo programa de promociones para los productos y servicios financieros actuales y propuestos, que permitan obtener mayores recursos para la cooperativa.
- ✓ Educar sobre el hábito de ahorro a los trabajadores de Grupo Remor de R.L para aumentar el número de asociados.

- ✓ Lograr mayor cobertura de mercado a través de un intenso trabajo de venta personal con mayor publicidad en los servicios y productos que ofrece la cooperativa.

### **3. Metas de comercialización**

En este apartado se presentan las metas, formuladas para alcanzar los objetivos de comercialización como se muestra a continuación:

- ✓ Incrementar el número de asociados en un 9% anual.
- ✓ Incrementar la aportación mínima de \$10 dólares a \$20 dólares por cada asociado.
- ✓ Incrementar y fortalecer la fidelidad de los asociados.

### **4. Matriz de estrategias del análisis FODA**

La siguiente matriz permite crear 4 estrategias alternativas, cruzando los cuatro conjuntos de variables para crear las estrategias FO, FA, DO y DA.

### a. Estrategia Fortalezas y Oportunidades

En la estrategia FO se toma ventaja de las fortalezas de la cooperativa, utilizando los recursos para aprovechar las oportunidades del mercado.

**Tabla # 8**  
**Título: Estrategia Fortaleza - Oportunidad para**  
**LLAROMARS DE R.L**

Fortaleza	Ubicación es accesible para ejercer funciones administrativas	Flexibilidad en los requisitos y tasa bajas	Cobranza es por medio de descuento en planilla	Comités de la cooperativa	Solvencia de la Cooperativa	189 Asociados	Servicios y productos
<b>Oportunidad</b>							
<b>Expandirse al público no solo a los trabajadores del Grupo Remor de R.L.</b>	Aprovechar la ubicación accesible para dar a conocer al público	Destacar la flexibilidad de requisitos para el nuevos clientes	Mantener forma de cobranza para asegurar la recuperación	Mantener el apoyo de los comités para aportar con las actividades de la cooperativa	Aprovechar la solvencia de la cooperativa para impulsar la expansión	Aprovechar la referencia de la cooperativa para atraer nuevos asociados	Mantener los servicios y productos para atraer el nuevo mercado
<b>Ampliación de servicios y productos</b>	Agilidad para discusión y aprobación de nuevos servicios y productos	Mantener flexibilidad para aprobar nuevos productos y servicios	Mantener la forma de cobranza para asegurar la recuperación	Tomar en cuenta las recomendaciones de los comités y asociados	Aprovechar la solvencia de la cooperativa para ampliar servicios y productos	Implementar productos y servicios demandados	Conocer los más demandados
<b>141 Asociados potenciales</b>	Dar a conocer la ubicación de la cooperativa	Destacar la flexibilidad de requisitos para el nuevos clientes	Informar la facilidad de pago que no es en ventanilla	X	X	Aprovechar la recomendación de los Asociados	Informar sobre los productos y servicios
<b>Invertir en mercadeo</b>	Aprovechar la ubicación accesible para la discusión y aprobación de presupuesto para plan de mercadeo	X	X	X	Aprovechar la solvencia de la cooperativa para la inversión del plan de mercadeo	Dar a conocer todas las ventajas de la cooperativa	Promover los productos y servicios

Fuente: Elaborado por grupo de trabajo de investigación



## b. Estrategias Fortalezas y Amenazas

Las estrategias FA su objetivo es maximizar las fortalezas para enfrentar y minimizar las amenazas, esto no quiere decir que la cooperativa se dedicara a buscar las amenazas para enfrentarlas; sino más bien desarrollar fortalezas que se ocupen de minimizarlas.

**Tabla # 9**  
**Título: Estrategia Fortalezas - Amenazas para**  
**LLAROMARS DE R.L**

<b>FORTALEZA</b>	<b>Ubicación es accesible para ejercer funciones administrativas</b>	<b>Flexibilidad en los requisitos y tasa bajas</b>	<b>Cobranza es por medio de descuento en planilla</b>	<b>Comités de la cooperativa</b>	<b>Solvencia de la Cooperativa</b>	<b>189 Asociados</b>	<b>Servicios y productos</b>
<b>AMENAZA</b>							
<b>Competencia por otras cooperativas y bancos existentes</b>	Realizar estrategias de publicidad para la cooperativa	Destacar las tasas bajas y flexibilidad de los requisitos a los clientes nuevos	Destacar la facilidad de pago	Aportar estrategias para destacar ventajas de la cooperativa	Aprovechar la solvencia para implementar estrategias de mercadeo	Destacar las ventajas y beneficios de la cooperativa	Realizar estrategias de promoción sobre los productos y servicios
<b>Carencia de habito de ahorro</b>	Realizar campañas de educación de ahorro	X	Informar la facilidad de ahorro a través de descuento de planilla	X	X	Realizar campañas de educación y promoción de ahorro	realizar estrategia de promoción sobre los precios accesibles de productos y servicios
<b>Consumismo</b>	Realizar campañas de educación sobre los beneficios de ahorro	X	X	X	X	Realizar campañas de educación sobre los beneficios de ahorro	realizar estrategias de promoción sobre los precios accesibles de productos y servicios

Fuente: Elaborado por grupo de trabajo de investigación

### c. Estrategias Debilidades y Oportunidades

Las estrategias DO son las que intentan minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades del medio externo.

**Tabla # 10**  
**Título: Estrategia Debilidades - Oportunidad para**  
**LLAROMARS DE R.L**

<b>DEBILIDADES</b>	<b>Sistemas informáticos sencillos y controles manuales</b>	<b>Limitados a las portaciones</b>	<b>Falta de financiamiento</b>	<b>Las instalaciones no es accesibles para todos los trabajadores</b>	<b>La no asistencia a Asamblea General de los Asociados</b>	<b>Gestión de mercadeo deficiente</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>						
<b>Expandirse al público no solo a los trabajadores de Grupo Remor de R.L.</b>	Implementar sistemas y controles más avanzados para brindar una mejor atención a otros mercados	Apertura nuevo mercado para captar más aportaciones	Buscar financiamiento que permita crecer internamente en Grupo Remor y luego externamente	Potencializar la ubicación para nuevos mercados y llegar a través de enlaces, volantes, campañas	X	Incrementar la gestión de mercadeo para llegar a otro mercado
<b>Ampliación de servicios y productos</b>	X	Introducir nuevos servicios y productos para ser más atractivos al mercado potencial	Buscar patrocinio de empresas que brindan productos y servicios	X	Implementar estrategias de comunicación para dar a conocer la demanda de nuevos productos y servicios	Implementar pasantía de estudiantes de mercadeo para apoyar el área
<b>141 Asociados potenciales</b>	Implementar sistemas y controles más avanzados para brindar una mejor atención a otros mercados	Introducir nuevos servicios y productos para ser más atractivos al mercado potencial	Realizar estrategias de publicidad y promoción para acercar el asociado potencial y así aumentar aportaciones	Promover a la cooperativa mediante estrategias de mercadeo, visitas personalizadas	Atraer nuevos Asociados para incrementar el interés y participación	Fortalecer el departamento de mercadeo
<b>Invertir en mercadeo</b>	X	Implementar estrategias de promoción de la cooperativa	Implementar pasantía de estudiantes de mercadeo para generar estrategias	Promover a la cooperativa mediante estrategias de mercadeo, visitas personalizadas	X	Implementar pasantía de estudiantes de mercadeo para apoyar el área

Fuente: Elaborado por grupo de trabajo de investigación

#### d. Estrategias Debilidades y Amenazas

La estrategia DA su objetivo principal es minimizar tanto las debilidades como las amenazas para que la cooperativa se mantenga en sus condiciones óptimas.

**Tabla # 11**  
**Título: Estrategia Debilidades - Amenazas para**  
**LLAROMARS DE R.L**

<b>DEBILIDADES</b> <b>AMENAZAS</b>	<b>Sistemas informáticos sencillos y controles manuales</b>	<b>Limitados a las portaciones</b>	<b>Falta de financiamiento</b>	<b>Las instalaciones no es accesibles para todos los trabajadores</b>	<b>La no asistencia a Asamblea General de los Asociados</b>	<b>Gestión de mercadeo deficiente</b>
<b>Competencia por otras Cooperativas y bancos existentes</b>	Innovar sistemas para brindar igual o mejor servicio	X	Implementar pasantía de estudiantes de mercadeo para generar estrategias	Realizar visitas del personal de mercadeo para promover la cooperativa	Promover las ventajas de la cooperativa vía correo, volantes, ferias.	Apoyar a área de mercadeo bajo la contratación de estudiantes interesados en realizar horas sociales
<b>Carencia de habito de ahorro</b>	X	Desarrollar estrategias de promoción y publicidad sobre las ventajas del ahorro	Realizar estrategias de educación sobre el ahorro	Desarrollar estrategias de promoción y publicidad sobre las ventajas de la cooperativa	Educar a los Asociados sobre el hábito de ahorro.	Desarrollar estrategias de mercadeo
<b>Consumismo</b>	X	Desarrollar estrategias de promoción y publicidad sobre las ventajas del ahorro	X	Desarrollar estrategias de promoción y publicidad sobre las ventajas de la cooperativa	Educar a los Asociados sobre el hábito del consumismo	Desarrollar estrategias de mercadeo

Fuente: Elaborado por grupo de trabajo de investigación

## **5. Mezcla estratégica de comercialización**

Se clasificaron con base a la mezcla estratégica de comercialización las cuales son: estrategias de servicios y productos, tasas de interés, ubicación actual y servicio al cliente, promoción y publicidad; con el fin de contribuir a lograr los objetivos de comercialización y al incremento de la demanda de los servicios y productos de LLAROMARS de R.L.

### **a. Servicios y productos**

- ✓ Creación de cuenta de ahorro programado, para lograr atraer mercado potencial.
- ✓ Ampliar las líneas de préstamos tales como de emergencias y para educación.
- ✓ Establecer diferentes servicios de seguro como: seguro individual de accidentes personales con gastos médicos y seguro individual de accidentes personales enfermedades graves
- ✓ Vales para combustibles.
- ✓ Vales para cines.

### **b. Tasas de Interés**

- ✓ Incrementar la aportación mensual de \$20.00 según los resultados obtenidos a través de la investigación de campo

### **c. Ubicación de agencia y servicio al cliente.**

- ✓ Remodelar las instalaciones de la oficina ubicadas en Urbanización Madre Selva, Edificio Avante, 7º nivel, local 707, Municipio de Antigua Cuscatlán, departamento de La Libertad. Para que la distribución y su espacio sean el adecuado; y así brindar una mejor atención al cliente y operaciones en ventanilla.
- ✓ Implementar programas de capacitación para el personal del área de mercadeo en los temas relacionados con la mercadotecnia y atención al cliente.
- ✓ Crear el servicio personalizado para realizar operaciones financieras desde el lugar de trabajo, mediante un ejecutivo de servicios financieros que se desplace hacia los asociados.

### **d. Promoción y publicidad**

- ✓ Realizar campañas publicitarias enfocadas a dar a conocer los servicios financieros de la cooperativa, su trayectoria, experiencia, tasas y beneficios que ofrece.
- ✓ Colocar 2 stands en puntos estratégicos para dar a conocer los servicios financieros que ofrece la cooperativa.
- ✓ Crear una página web y boletines informativos enviados a través de correo electrónico que contenga los servicios, beneficios y promociones que ofrece la cooperativa

- ✓ Realizar convivios con los asociados y su grupo familiar para promover la armonía entre los asociados.

## **6. Programas y presupuestos de comercialización**

Los programas de comercialización contienen las actividades y los responsables de ejecutar cada actividad que se ha definido para cumplir las estrategias. Todas estas actividades y recursos se encuentran distribuidas en función del tiempo, mediante un cronograma de actividades.

Cada programa elaborado se ajusta a una situación concreta que desea mejorarse para superar la situación actual de la cooperativa. En cada programa se detallan las actividades a realizar para cumplir cada estrategia y se señala el punto de partida, el tiempo necesario para completarla y los plazos de finalización.

Para complementar los programas de comercialización se establecen los presupuestos, en ellos se calcularon, los costos y gastos en los que se incurrirán para ejecutar cada uno de los programas

### **a. Programas y presupuestos de servicios y productos**

Los programas y presupuestos que se presentan a continuación están orientados a mejorar la oferta de los servicios financieros y productos propuestos a la cooperativa, y de ésta forma estar a la vanguardia de las exigencias de los asociados.

El primer programa que se presenta, se llevará a cabo en el año 2018, debido a que ésta estrategia es de corto plazo y requiere de una investigación previa del mercado para estimar la demanda que tendrá el nuevo servicio y/o producto, para realizar las alianzas comerciales pertinentes y así que el asociado pueda hacer uso de los servicios y productos.

**Tabla # 12**  
**Título: Programa de servicios y productos para el año 2018**  
**LLAROMARS DE R.L.**

PROPUESTA	PROCESO	AREA ENCARGADA	RESPONSABLE	PROGRAMA TRIMESTRAL			
				1	2	3	4
Cuenta de Ahorro programado	Estudio de mercado	Departamento de mercadeo	Gerente General				
	Determinar tasa, montos, plazos	Consejo Administrativo, Gerente General	Asamblea General				
	Realizar campañas publicitarias para introducir el servicio financiero	Departamento de mercadeo	Gerente General				
	Lanzamiento del nuevo producto	Departamento de mercadeo	Gerente General				
Préstamo de emergencia	Estudio de mercado	Departamento de mercadeo	Gerente General				
	Determinar tasa, montos, plazos	Consejo Administrativo, Gerente General	Asamblea General				
	Realizar campañas publicitarias para introducir el servicio financiero	Departamento de mercadeo	Gerente General				
	Lanzamiento del nuevo producto	Departamento de mercadeo	Gerente General				
Préstamo para educación	Estudio de mercado	Departamento de mercadeo	Gerente General				
	Determinar tasa, montos, plazos	Consejo Administrativo, Gerente General	Asamblea General				
	Realizar campañas publicitarias para introducir el servicio	Departamento de mercadeo	Gerente General				
	Lanzamiento del nuevo producto	Departamento de mercadeo	Gerente General				

PROPUESTA	PROCESO	AREA ENCARGADA	RESPONSABLE	PROGRAMA TRIMESTRAL			
				1	2	3	4
Seguro individual de accidentes personales con gastos médicos	Estudio de mercado	Departamento de mercadeo	Gerente General				
	Determinar precio	Consejo Administrativo, Gerente General	Asamblea General				
	Realizar campañas publicitarias para introducir el producto	Departamento de mercadeo	Gerente General				
	Lanzamiento del nuevo producto	Departamento de mercadeo	Gerente General				
	Seguimiento de satisfacción al cliente	Departamento de mercadeo	Gerente General				
Seguro individual de accidentes personales enfermedades graves	Estudio de mercado	Departamento de mercadeo	Gerente General				
	Determinar precio	Consejo Administrativo, Gerente General	Asamblea General				
	Realizar campañas publicitarias para introducir el producto	Departamento de mercadeo	Gerente General				
	Lanzamiento del nuevo producto	Departamento de mercadeo	Gerente General				
	Seguimiento de satisfacción al cliente	Departamento de mercadeo	Gerente General				



PROPUESTA	PROCESO	AREA ENCARGADA	RESPONSABLE	PROGRAMA TRIMESTRAL			
				1	2	3	4
Adicionar a familia máximo 5 a ambos seguros	Estudio de mercado	Departamento de mercadeo	Gerente General				
	Determinar precio	Consejo Administrativo, Gerente General	Asamblea General				
	Realizar campañas publicitarias para introducir el producto	Departamento de mercadeo	Gerente General				
	Lanzamiento del nuevo producto	Departamento de mercadeo	Gerente General				
	Seguimiento de satisfacción al cliente	Departamento de mercadeo	Gerente General				
Vales para combustibles (gas especial, regular, diésel)	Estudio de mercado	Departamento de mercadeo	Gerente General				
	Determinar precio	Consejo Administrativo, Gerente General	Asamblea General				
	Realizar campañas publicitarias para introducir el producto	Departamento de mercadeo	Asamblea General				
	Lanzamiento del nuevo producto	Departamento de mercadeo	Gerente General				
	Seguimiento de satisfacción al cliente	Departamento de mercadeo	Gerente General				

PROPUESTA	PROCESO	AREA ENCARGADA	RESPONSABLE	PROGRAMA TRIMESTRAL			
				1	2	3	4
Vales para cines.	Estudio de mercado	Departamento de mercadeo	Gerente General				
	Determinar precio	Consejo Administrativo, Gerente General	Asamblea General				
	Realizar campañas publicitarias para introducir el producto	Departamento de mercadeo	Gerente General				
	Lanzamiento del nuevo producto	Departamento de mercadeo	Gerente General				
	Seguimiento de satisfacción al cliente	Departamento de mercadeo	Gerente General				

**Fuente:** Elaborado por grupo de trabajo de investigación.

El presupuesto para llevar a cabo la estrategia de creación de nuevos servicios y productos para los asociados de la cooperativa, se muestra a continuación.

**Tabla # 13**  
**Título: Presupuesto de servicios y productos para el año 2018**  
**LLAROMARS DE R.L.**

ESTRATEGIA	CONCEPTO	INVERSION	COMENTARIO
Cuenta de Ahorro programado	Estudio de mercado	\$150.00	Se realizará a los trabajadores de Grupo Remor
	Estado de cuenta mensual	\$0.00	Se realizara vía correo electrónico
Préstamo de emergencia	Estudio de mercado	\$150.00	Se realizará a los trabajadores de Grupo Remor
	Estado de cuenta mensual	\$0.00	Se realizara vía correo electrónico
Préstamo para educación	Estudio de mercado	\$150.00	Se realizará a los trabajadores de Grupo Remor
	Estado de cuenta mensual	\$0.00	Se realizara vía correo electrónico
Seguro individual de accidentes personales con gastos médicos	Estudio de mercado	\$150.00	Se realizará a los trabajadores de Grupo Remor
	Prima mensual de seguro	\$322.00	
Seguro individual de accidentes personales enfermedades graves	Estudio de mercado	\$150.00	Se realizará a los trabajadores de Grupo Remor
	Prima mensual de seguro	\$420.00	
Adicionar a familia máximo 5 a ambos seguros	Estudio de mercado	\$150.00	Se realizará a los trabajadores de Grupo Remor
	Prima mensual de seguro	\$140.00	
Vales para combustibles (gas especial, regular, diésel)	Estudio de mercado	\$150.00	Se realizará a los trabajadores de Grupo Remor
	Precio del vale	\$472.50	
Vales para cines.	Estudio de mercado	\$150.00	Se realizará a los trabajadores de Grupo Remor
	Precio del vale	\$40.00	
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 2,594.50</b>	

**Fuente: Elaborado por grupo de trabajo de investigación.**

### b. Programa y presupuesto de precio

Este programa y presupuesto se realiza con el propósito de incrementar las aportaciones de cada uno de los asociados para obtener mayores excedentes al final de cada año.

**Tabla # 14**  
**Título: Programa de precio para el año 2018**  
**LLAROMARS DE R.L.**

PROPUESTA	PROCESO	AREA ENCARGADA	RESPONSABLE	PROGRAMA TRIMESTRAL			
				1	2	3	4
Incrementar la aportación mensual de \$20.00	Informar a los Asociados el incremento de aportación de \$10.00 a \$20.00	Departamento de mercadeo	Asamblea General de Asociados				
	Modificar política de aportación	Consejo de administración, Presidente, Comité de Crédito					
	Monitoreo de la satisfacción del Asociado	Gerente General	Consejo Administrativo				

Fuente: Elaborado por grupo de trabajo de investigación.

Para la realización de esta estrategia es necesario presupuestar un estudio de mercado que garantice que los asociados están dispuestos a incrementar su aportación.

**Tabla # 15**  
**Título: Presupuesto de precio para el año 2018**  
**LLAROMARS DE R.L.**

ESTRATEGIA	CONCEPTO	INVERSION	COMENTARIO
Incrementar la aportación mensual de \$20.00	Estudio de mercado	\$150.00	Se realizará a los trabajadores de Grupo Remor
<b>TOTAL</b>		<b>\$150.00</b>	

Fuente: Elaborado por grupo de trabajo de investigación.

### c. Programa y presupuesto de ubicación y servicio al cliente.

Este programa contiene las actividades necesarias para llevar a cabo la estrategia de remodelación de las instalaciones de la oficina, ubicada en Urbanización madre selva, edificio avante, 7° nivel, local 707, Municipio de Antiguo Cuscatlán, departamento de la Libertad, a fin de trasladar todas las áreas funcionales de la cooperativa a esta, con el propósito de optimizar los recursos, aprovechar la infraestructura y mejorar la atención al asociado.

**Tabla # 16**  
**Título: Programa de ubicación y servicio al cliente para el año 2018**  
**LLAROMARS DE R.L.**

PROPUESTA	PROCESO	AREA ENCARGADA	RESPONSABLE	PROGRAMA TRIMESTRAL			
				1	2	3	4
Remodelación las instalaciones de la Oficina	Realizar cotización	Asistente contable	Administrativa y financiera				
	Realizar un presupuesto del mobiliario y equipo que se cambiará	Asistente contable					
	Realizar la compra	Asistente contable					
	Instalación del mobiliario y equipo	Administrativa y financiera	Gerente General				
Implementar programas de capacitación para el personal del área de mercadeo	Realizar cotización	Asistente contable	Administrativa y financiera				
	Realizar presupuesto	Asistente contable	Administrativa y financiera				
	Hacer la calendarización	Mercadeo	Gerente General				
	Convocar al personal	Mercadeo	Gerente General				
	Monitoreo de resultados de la capacitación	Mercadeo	Gerente General				
Crear el servicio personalizado para realizar operaciones financieras desde el lugar de trabajo	Seleccionar personal para servicio personalizado	Mercadeo	Gerente General				
	Proceso de contratación	Administrativa y financiera	Gerente General				
	Monitoreo de resultados	Mercadeo	Gerente General				

Fuente: Elaborado por grupo de trabajo de investigación.

A continuación, se presenta el presupuesto de la inversión que tendrá que hacer la cooperativa para remodelar las instalaciones y así brindar una mejor atención a los asociados.

**Tabla # 17**  
**Título: Presupuesto de ubicación y servicio al cliente para el año 2018**  
**LLAROMARS DE R.L.**

ESTRATEGIA	CONCEPTO	INVERSION	COMENTARIO
Remodelación las instalaciones de la Oficina	Cubículos (islas de 6 de 1.40cm)	\$1,200.00	Nueva distribución de oficina
Implementar programas de capacitación para el personal del área de mercadeo	Capacitación de Mercadeo y Ventas	\$300.00	Capacitación por un mes, día sábado de 8:00am a 4:00pm
	Capacitación en Atención al Cliente	\$300.00	
Crear el servicio personalizado para realizar operaciones financieras desde el lugar de trabajo	Contratación de personal	\$3,240.00	Empleado destinado al servicio personalizado, tipo de contratación como servicios profesionales.
	Impuesto Sobre la Renta	\$360.00	
<b>TOTAL</b>		<b>\$5,400.00</b>	

**Fuente: Elaborado por grupo de trabajo de investigación.**

#### d. Programa y presupuesto de publicidad

Las campañas publicitarias se realizarán cada año y la planificación se deberá realizar con anticipación para desarrollarse el siguiente año, las actividades necesarias para realizarlas se presentan en el siguiente programa.

**Tabla # 18**  
**Título: Programa de publicidad para el año 2018**  
**LLAROMARS DE R.L.**

PROPUESTA	PROCESO	AREA ENCARGADA	RESPONSABLE	PROGRAMA TRIMESTRAL			
				1	2	3	4
Realizar Campañas publicitarias enfocadas a dar a conocer los servicios financieros de la cooperativa	Desarrollar un plan detallado de la campaña publicitaria que se desea realizar incluyendo los medios publicitarios que se utilizaran y periodo de tiempo de realización	Mercadeo	Gerente General				
	Realizar un presupuesto detallado de los costos de la campaña publicitaria que se desea realizar						
	Adquisición y preparación de materiales y recursos a utilizar						
	Desarrollo de la campaña publicitaria.						
	Monitoreo de los resultados de la campaña publicitaria						

PROPUESTA	PROCESO	AREA ENCARGADA	RESPONSABLE	PROGRAMA TRIMESTRAL			
				1	2	3	4
Colocar 2 stands en puntos estratégicos para dar a conocer los servicios financieros	Cotizar costos con instituciones publicitarias que se ajusten a las necesidades de la cooperativa.	Mercadeo	Gerente General				
	Realizar un informe detallado de los costos de los stand, los artículos promocionales, los medios publicitarios, los recursos materiales y recursos humanos necesarios	Mercadeo	Gerente General				
	Analizar los puntos estratégicos donde se colocaran los 2 stand		Gerente General				
	Ejecución del proyecto publicitario	Mercadeo	Gerente General				
	Medición de los resultados obtenidos.	Gerente General	Consejo administrativo y Presidente				



PROPUESTA	PROCESO	AREA ENCARGADA	RESPONSABLE	PROGRAMA TRIMESTRAL			
				1	2	3	4
Crear una página Web y boletines informativos enviados a través de correo electrónico que contenga los servicios, beneficios y promociones que ofrece la cooperativa	Analizar la información que se desea publicar por medio del boletín electrónico.	Mercadeo	Gerente General				
	Solicitar los correos electrónicos de los asociados y levantar base de datos	Mercadeo	Gerente General				
	Implementación del boletines electrónicos	Mercadeo	Gerente General				
	Monitoreo de los resultados esperados	Gerente General	Gerente General				
Realizar convivios con los asociados y su grupo familiar para promover la armonía entre los asociados	Planificar las actividades que se realizaran en el evento como: refrigerios, regalos, charlas, etc.	Mercadeo	Gerente General				
	Determinar los gastos incurridos para llevar a cabo el convivio	Mercadeo	Gerente General				
	Preparación de los recursos materiales y humanos, agenda e instalaciones para llevar a cabo el convivio	Mercadeo	Gerente General				
	Convocatoria a los asociados para la participación en los convivios	Mercadeo	Gerente General				
	Desarrollo del evento	Mercadeo	Gerente General				

A continuación, se presenta el presupuesto de los gastos anuales en que incurrirá la cooperativa para realizar la estrategia de publicidad.

**Tabla # 19**  
**Título: Presupuesto de publicidad para el año 2018**  
**LLAROMARS DE R.L**

ESTRATEGIA	CONCEPTO	N° DE UNIDADES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	COMENTARIO
Realizar Campañas publicitarias enfocadas a dar a conocer los servicios financieros de la cooperativa	Brochure impresos full color	100	\$1.20	\$120.00	Toda la publicidad será dirigida a los asociados y no asociados
	Banners full color	6	\$15.00	\$90.00	
	Afiches	25	\$4.00	\$100.00	
	Hojas Volantes full color	100	\$0.25	\$25.00	
Crear una página Web y boletines informativos enviados a través de correo electrónico que contenga los servicios, beneficios y promociones que ofrece la cooperativa	boletines informativo, calendarización de todo tipo de actividades	4	\$0.00	\$0.00	Esta publicidad de promociones será dirigida a los asociados de LLAROMARS, por medios Digitales como: redes sociales, correos electrónicos, páginas web.
Colocar 2 stands en puntos estratégicos para dar a conocer los servicios financieros	Stands	2	\$38.00	\$76.00	Toda la publicidad será dirigida a los asociados y no asociados. Los Stands será alquilados (comprados)
	Roler	2	\$18.00	\$36.00	
	Lapiceros personalizados	100	\$0.30	\$30.00	
	Squeeze personalizados	100	\$0.75	\$75.00	
	Llaveros personalizados	100	\$0.25	\$25.00	
ESTRATEGIA	CONCEPTO	N° DE INVITADOS	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	COMENTARIO
Realizar convivios con los asociados y su grupo familiar para promover la armonía entre los asociados	<b>Día de la amistad</b>				Se realizará en el mes de febrero, el breack será presupuestado solo para el asociado (a); si éste desea llevar a alguien más deberá cancelar el valor individual por persona
	Breack	189	\$1.50	\$283.50	
	Vales de cine	10	\$2.00	\$20.00	
	<b>Día de la familia</b>				Se realizará en el mes de mayo, el breack será presupuestado solo para el asociado (a); si éste desea llevar a alguien más deberá cancelar el valor individual por persona
	Breack	189	\$1.50	\$283.50	
	Vales de combustible	10	\$2.00	\$20.00	
	<b>Día del niño</b>				Se realizará en el mes de octubre, el breack será presupuestado solo para el asociado (a); si éste desea llevar a alguien más deberá cancelar el valor individual por persona
	Breack	189	\$1.50	\$283.50	
	Rifas (juguetes)	10	\$1.50	\$15.00	
	<b>Cena navideña</b>				Se realizará en el mes de diciembre, el breack será presupuestado solo para el asociado (a); si éste desea llevar a alguien más deberá cancelar el valor individual por persona
	Cena	189	\$5.00	\$945.00	
	Canastas navideñas	10	\$10.00	\$100.00	
<b>TOTAL</b>				<b>\$2,527.50</b>	

Fuente: Elaborado por grupo de trabajo de investigación.

## 7. Implementación de plan estratégico

Para el desarrollo del plan estratégico de los servicios en la asociación cooperativa es necesario saber dónde y cómo se obtendrán los recursos necesarios; pero antes se debe tener claro las inversiones necesarias para poner en marcha el plan.

### a. Consolidado de inversión total

A continuación, se presenta un consolidado de la inversión total por cada estrategia implementada.

**Tabla # 20**  
**Título: Consolidado de inversión total para el año 2018**  
**LLAROMARS DE R.L**

ESTRATEGIAS	DESCRIPCIÓN DE ESTRATEGIAS	TOTAL
Estrategia de Producto	Cuenta de Ahorro programado	\$2,594.50
	Préstamo de emergencia	
	Préstamo para educación	
	Seguro individual de accidentes personales con gastos médicos	
	Seguro individual de accidentes personales enfermedades graves	
	Adicionar a familia máximo 5 a ambos seguros	
	Vales para combustibles (gas especial, regular, diésel)	
	Vales para cines.	
Estrategia de Precio	Incrementar la aportación mensual de \$20.00	\$150.00
Estrategia de Plaza	Remodelación las instalaciones de la Oficina	\$5,400.00
	Implementar programas de capacitación para el personal del área de mercadeo	
	Crear el servicio personalizado para realizar operaciones financieras desde el lugar de trabajo	

ESTRATEGIAS	DESCRIPCIÓN DE ESTRATEGIAS	TOTAL
Estrategia promoción y publicidad	Realizar Campañas publicitarias enfocadas a dar a conocer los servicios financieros de la cooperativa	\$2,527.50
	Crear una página Web y boletines informativos enviados a través de correo electrónico que contenga los servicios, beneficios y promociones que ofrece la cooperativa	
	Colocar 2 stands en puntos estratégicos para dar a conocer los servicios financieros	
	Realizar convivios con los asociados y su grupo familiar para promover la armonía entre los asociados	
<b>Subtotal</b>		<b>\$10,672.00</b>
<b>Imprevistos (10%)</b>		<b>\$1,067.20</b>
<b>Total de la inversión</b>		<b>\$11,739.20</b>

Fuente: Elaborado por grupo de trabajo de investigación.

### a. Presupuesto de ingresos para el año 2018

Los siguientes presupuestos contienen los ingresos que se esperan obtener con el desarrollo del plan estratégico.

**Tabla # 21**  
**Título: Presupuesto de ingresos para el año 2018**

#### LLAROMARS DE R.L.

PROYECCIÓN D INGRESOS PARA AÑO 2018														
Servicio	ENE	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN	JUL.	AGO.	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	Total	Comentario
Aportación incremento a \$20 dólares	\$3,780.00	\$3,780.00	\$3,780.00	\$3,780.00	\$3,780.00	\$3,780.00	\$3,780.00	\$3,780.00	\$3,780.00	\$3,780.00	\$3,780.00	\$3,780.00	\$45,360.00	Esta proyección se calculó con base al incremento de aportación de \$20.00 mensual por 189 asociados actuales
Aportación de asociados potenciales 9% anual	\$0.00	\$40.00	\$60.00	\$80.00	\$100.00	\$120.00	\$140.00	\$160.00	\$180.00	\$200.00	\$220.00	\$260.00	\$1,560.00	Esta proyección se calculó con base al incremento de aportación de \$20.00 mensual por 13 personas, que si se asociarían a LLAROMARS DE R.L.
Cuenta de ahorro programado	\$1,925.00	\$1,925.00	\$1,925.00	\$1,925.00	\$1,925.00	\$1,925.00	\$1,925.00	\$1,925.00	\$1,925.00	\$1,925.00	\$1,925.00	\$1,925.00	\$23,100.00	Se tomó en cuenta a los asociados (38) y asociados potenciales (39) que si les gustaría la cuenta de ahorro programado por \$25.00 mensual como mínimo
Cargo de desembolso por préstamo de Emergencia	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$462.50	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$462.50	\$925.00	Se tomaron en cuenta 37 asociados que solicitarían préstamos de emergencia, otorgándoles una cantidad como mínimo de \$500.00 cada 6 meses con un 2.5% de cargo de comisión
Interés por préstamo de emergencia	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$3,700.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$3,700.00	\$7,400.00	Se tomaron en cuenta 37 asociados que solicitarían préstamos de emergencia, otorgándoles una cantidad como mínimo de \$500.00 cada 6 meses con una tasa de interés del 20%

Fuente: Elaborado por grupo de trabajo de investigación.

PROYECCIÓN D INGRESOS PARA AÑO 2018														
Servicio	ENE	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN	JUL.	AGO.	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	Total	Comentario
Cargo de desembolso por préstamo para educación	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$1,750.00	\$1,750.00	22 asociados actuales y 13 asociados potenciales les gustaría este tipo de préstamo, otorgando una valor máximo de \$2,000.00 para un plazo de 2 años.
Intereses por préstamo para educación	\$437.50	\$437.50	\$437.50	\$437.50	\$437.50	\$437.50	\$437.50	\$437.50	\$437.50	\$437.50	\$437.50	\$437.50	\$5,250.00	22 asociados actuales y 13 asociados potenciales les gustaría este tipo de préstamo, otorgando una valor máximo de \$2,000.00 para un plazo de 2 años con una tasa de interés del 15%.
Seguro individual de accidentes personales con gastos médicos	\$490.00	\$490.00	\$490.00	\$490.00	\$490.00	\$490.00	\$490.00	\$490.00	\$490.00	\$490.00	\$490.00	\$490.00	\$5,880.00	28 asociados (as) que les gustaría este tipo de seguros por el valor de venta de cada seguro (\$17.50)
Seguro individual de accidentes personales enfermedades graves	\$560.00	\$560.00	\$560.00	\$560.00	\$560.00	\$560.00	\$560.00	\$560.00	\$560.00	\$560.00	\$560.00	\$560.00	\$6,720.00	28 asociados (as) que les gustaría este tipo de seguros por el valor de venta de cada seguro (\$20.00)
Adicionar un familiar a cualquier seguro	\$196.00	\$196.00	\$196.00	\$196.00	\$196.00	\$196.00	\$196.00	\$196.00	\$196.00	\$196.00	\$196.00	\$196.00	\$2,352.00	Cada asociado asegurado adicionalaría por lo menos 1 familiar tomando en cuenta que 28 asociados prefieren este producto por \$7.00 extras por persona
Vales para combustibles (gas especial, regular, diésel)	\$567.00	\$567.00	\$567.00	\$567.00	\$567.00	\$567.00	\$567.00	\$567.00	\$567.00	\$567.00	\$567.00	\$567.00	\$6,804.00	Cada vale de combustible tiene un valor d evento de \$3 por el número de asociados actuales
Vales para cines.	\$55.00	\$55.00	\$55.00	\$55.00	\$55.00	\$55.00	\$55.00	\$55.00	\$55.00	\$55.00	\$55.00	\$55.00	\$660.00	Cada vale para cine tiene un valor de venta de \$2.75 y proyectando que se vendan 20 vales al mes
<b>TOTAL</b>	<b>\$8,010.50</b>	<b>\$8,050.50</b>	<b>\$8,070.50</b>	<b>\$8,090.50</b>	<b>\$8,110.50</b>	<b>\$12,293.00</b>	<b>\$8,150.50</b>	<b>\$8,170.50</b>	<b>\$8,190.50</b>	<b>\$8,210.50</b>	<b>\$8,230.50</b>	<b>\$14,183.00</b>	<b>\$107,761.00</b>	

Fuente: Elaborado por grupo de trabajo de investigación.

**b. Presupuesto de gastos financieros para el año 2018**

En el siguiente cuadro se presenta el presupuesto de gastos financieros para implementar el servicio de cuenta de ahorro programado.

**Tabla # 22**  
**Título: Presupuesto de gastos financieros para el año 2018**  
**LLAROMARS DE R.L.**

<b>CONCEPTO</b>	<b>Cuenta de ahorro programado</b>
ENERO	\$ 57.75
FEBRERO	\$ 57.75
MARZO	\$ 57.75
ABRIL	\$ 57.75
MAYO	\$ 57.75
JUNIO	\$ 57.75
JULIO	\$ 57.75
AGOSTO	\$ 57.75
SEPTIEMBRE	\$ 57.75
OCTUBRE	\$ 57.75
NOVIEMBRE	\$ 57.75
DICIEMBRE	\$ 57.75
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 693.00</b>

**Fuente: Elaborado por grupo de trabajo de investigación.**

### c. Presupuesto de gastos de ventas para el año 2018

A continuación, presentamos los gastos anuales en que incurrirá la asociación cooperativa para realizar las estrategias de venta.

**Tabla # 23**  
**Título: Presupuesto de gastos de venta para el año 2018**  
**LLAROMARS DE R.L**

CONCEPTO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 620.00	\$ 620.00	\$ 620.00	\$ 620.00	\$ 620.00	\$ 620.00	\$ 620.00	\$ 620.00	\$ 620.00	\$ 620.00	\$ 620.00	\$ 620.00	\$ 7,440.00
AGUINALDO												\$ 175.00	\$ 175.00
INDEMNIZACIONES												\$ 350.00	\$ 350.00
VACACIONES												\$ 105.00	\$ 105.00
CUOTA PATRONAL ISSS	\$ 26.25	\$ 26.25	\$ 26.25	\$ 26.25	\$ 26.25	\$ 26.25	\$ 26.25	\$ 26.25	\$ 26.25	\$ 26.25	\$ 26.25	\$ 26.25	\$ 315.00
CUOTA PATRONAL AFP	\$ 23.63	\$ 23.63	\$ 23.63	\$ 23.63	\$ 23.63	\$ 23.63	\$ 23.63	\$ 23.63	\$ 23.63	\$ 23.63	\$ 23.63	\$ 40.63	\$ 300.51
ISR	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 360.00
VIÁTICOS	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 600.00
CAPACITACIONES						\$ 300.00						\$ 300.00	\$ 600.00
ESTUDIO DE MERCADO			\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 1,500.00
BROSHURE IMPRESOS FULL COLOR												\$ 120.00	\$ 120.00
BANNERS FULL COLOR												\$ 90.00	\$ 90.00
AFICHES												\$ 100.00	\$ 100.00
HOJAS VOLANTES FULL COLOR												\$ 25.00	\$ 25.00
STANDS												\$ 76.00	\$ 76.00
ROLER												\$ 36.00	\$ 36.00
LAPICEROS PERSONALIZADOS												\$ 30.00	\$ 30.00
SQUEEZE PERSONALIZADOS												\$ 75.00	\$ 75.00
LLAVEROS PERSONALIZADOS												\$ 25.00	\$ 25.00
BREACK DIA DE LA AMISTAD												\$ 283.50	\$ 283.50
VALES DE CINE												\$ 20.00	\$ 20.00
BREACK DIA DE LA FAMILIA												\$ 283.50	\$ 283.50
VALES DE COMBUSTIBLE												\$ 20.00	\$ 20.00
BREACK DIA DEL NIÑO												\$ 283.50	\$ 283.50
RIFAS (JUGUETES)												\$ 15.00	\$ 15.00
CENA NAVIDEÑA												\$ 945.00	\$ 945.00
CANASTAS NAVIDEÑAS												\$ 100.00	\$ 100.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 129.88</b>	<b>\$ 129.88</b>	<b>\$ 279.88</b>	<b>\$ 279.88</b>	<b>\$ 279.88</b>	<b>\$ 579.88</b>	<b>\$ 279.88</b>	<b>\$ 279.88</b>	<b>\$ 279.88</b>	<b>\$ 279.88</b>	<b>\$ 279.88</b>	<b>\$ 3,229.38</b>	<b>\$14,273.01</b>

Fuente: Elaborado por grupo de trabajo de investigación



#### d. Presupuesto de gastos de administración para el año 2018

Los presupuestos que se presentan a continuación contienen los gastos operativos y administrativos en que incurrirá la asociación cooperativa durante la ejecución del plan estratégico.

**Tabla # 24**  
**Título: Presupuesto de gastos de administración para el año 2018**  
**LLAROMARS DE R.L**

CONCEPTO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 1,650.00	\$ 1,650.00	\$ 1,650.00	\$ 1,650.00	\$ 1,650.00	\$ 1,650.00	\$ 1,650.00	\$ 1,650.00	\$ 1,650.00	\$ 1,650.00	\$ 1,650.00	\$ 1,650.00	\$ 19,800.00
AGUINALDO												825	\$ 825.00
INDEMNIZACIONES												1650	\$ 1,650.00
VACACIONES												\$ 495.00	\$ 495.00
CUOTA PATRONAL ISSS	\$ 123.75	\$ 123.75	\$ 123.75	\$ 123.75	\$ 123.75	\$ 123.75	\$ 123.75	\$ 123.75	\$ 123.75	\$ 123.75	\$ 123.75	\$ 123.75	\$ 1,485.00
CUOTA PATRONAL AFP	\$ 111.38	\$ 111.38	\$ 111.38	\$ 111.38	\$ 111.38	\$ 111.38	\$ 111.38	\$ 111.38	\$ 111.38	\$ 111.38	\$ 111.38	\$ 111.38	\$ 1,336.50
ISR	\$ 24.92	\$ 24.92	\$ 24.92	\$ 24.92	\$ 24.92	\$ 149.70	\$ 24.92	\$ 24.92	\$ 24.92	\$ 24.92	\$ 24.92	\$ 164.67	\$ 563.57
PAPELERÍA Y ÚTILES	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 540.00
VIÁTICOS	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 60.00
TELÉFONO Y OTROS	\$ 85.00	\$ 85.00	\$ 85.00	\$ 85.00	\$ 85.00	\$ 85.00	\$ 85.00	\$ 85.00	\$ 85.00	\$ 85.00	\$ 85.00	\$ 85.00	\$ 1,020.00
MANTENIMIENTO						\$ 50.00						\$ 50.00	\$ 100.00
ATENCIÓN A LOS ASOCIADOS						\$ 1,200.00							\$ 1,200.00
CAPACITACIONES												\$ 150.00	\$ 150.00
DIETAS	\$ 181.25	\$ 181.25	\$ 181.25	\$ 181.25	\$ 181.25	\$ 181.25	\$ 181.25	\$ 181.25	\$ 181.25	\$ 181.25	\$ 181.25	\$ 181.25	\$ 2,175.00
<b>SUB TOTAL</b>	<b>\$ 2,226.30</b>	<b>\$ 2,226.30</b>	<b>\$ 2,226.30</b>	<b>\$ 2,226.30</b>	<b>\$ 2,226.30</b>	<b>\$ 3,601.08</b>	<b>\$ 2,226.30</b>	<b>\$ 2,226.30</b>	<b>\$ 2,226.30</b>	<b>\$ 2,226.30</b>	<b>\$ 2,226.30</b>	<b>\$ 5,536.05</b>	<b>\$ 31,400.07</b>
<b>IMPREVISTOS 10%</b>	<b>\$ 22.26</b>	<b>\$ 22.26</b>	<b>\$ 22.26</b>	<b>\$ 22.26</b>	<b>\$ 22.26</b>	<b>\$ 36.01</b>	<b>\$ 22.26</b>	<b>\$ 22.26</b>	<b>\$ 22.26</b>	<b>\$ 22.26</b>	<b>\$ 22.26</b>	<b>\$ 55.36</b>	<b>\$ 314.00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2,248.56</b>	<b>\$ 2,248.56</b>	<b>\$ 2,248.56</b>	<b>\$ 2,248.56</b>	<b>\$ 2,248.56</b>	<b>\$ 3,637.09</b>	<b>\$ 2,248.56</b>	<b>\$ 2,248.56</b>	<b>\$ 2,248.56</b>	<b>\$ 2,248.56</b>	<b>\$ 2,248.56</b>	<b>\$ 5,591.41</b>	<b>\$ 31,714.07</b>

Fuente: Elaborado por grupo de trabajo de investigación.

**e. Programa de actividades para la implementación del plan estratégico**

Las actividades necesarias para llevar a cabo la implementación del plan estratégico se detallan en el siguiente cuadro.

**Tabla # 25**  
**Título: Programa de actividades para implementación del plan estratégico para el año 2018 LLAROMARS DE R.L.**

#	DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES	RESPONSABLE	AÑO 2018			
			SEP	OCT	NOV	DIC
1	Presentación y explicación de propuesta del plan estratégico para incrementar la demanda de los servicios en la asociación cooperativa LLAROMARS DE R.L: <i>Estrategia de Producto</i> <i>Estrategia de Precio</i> <i>Estrategia de Plaza</i> <i>Estrategia de Promoción y Publicidad</i>	Equipo de trabajo de investigación				
2	Análisis del plan estratégico para incrementar la demanda de los servicios.	Consejo de Administración				
3	Aprobación plan estratégico.	Consejo de Administración				
4	Presentación y explicación del plan estratégico para incrementar la demanda de los servicio a la asamblea general de asociados.	Equipo de trabajo de investigación				
5	Aprobación para la implementación	Asamblea general de asociados				
6	Familiarización del personal involucrado con el plan estratégico.	Gerente general				
7	Asignación de funciones y responsabilidades al personal encargado de la ejecución y control.	Gerente general				

**Fuente: Elaborado por grupo de trabajo de investigación.**

## 8. Evaluación y control

Finalmente, se deben establecer procedimientos de evaluación y control para la puesta en marcha del plan estratégico para incrementar la demanda de los servicios en la asociación cooperativa, con el fin de garantizar los resultados del plan y corregir los inconvenientes o fallas que se presenten en su ejecución. A continuación, se muestra los pasos necesarios para ejercer una debida evaluación y control sobre la ejecución del plan estratégico, la cooperativa debe llevar a cabo los siguientes pasos.

- ✓ La asamblea general de asociados deberá evaluar anualmente los resultados obtenidos del plan, tomando como referencia el volumen de ingresos anual.
- ✓ El consejo de administración evaluará trimestralmente los resultados del plan estratégico, con el fin de verificar los logros obtenidos y corregir las situaciones imprevistas que se presenten.
- ✓ Las encargadas de mercadeo deben definirse metas en cuanto a la captación de ahorros y colocación de créditos, y elaborar un informe del cumplimiento de dichas metas el cual será entregado al gerente de la cooperativa.
- ✓ El gerente de la cooperativa elaborará mensualmente un informe acerca de los resultados obtenidos del incremento de la captación de ahorros y colocación de créditos cada mes, el cual será presentado al consejo de administración.

## 9. Referencias bibliográficas

### LIBROS

- Baca Urbina, Gabriel “Evaluación de Proyectos”, 7ª Edición, Editorial McGraw-Hill México 2013.
- Bernard Lavergne, Revolución cooperativa o el socialismo de occidente, UCA Editores, Edición única 1997, Pag.70
- Bernal Torres Cesar Augusto, Introducción a la administración de las organizaciones. Enfoque global e integral, Primera edición, Pearson educación de México S. A. de C.V. 2007, pg. 104
- Chiavenato, Idalberto, “Administración, Proceso Administrativo. Teoría, Proceso y Práctica”, Colombia, 3ª Edición, Editorial Mc Graw Hill 2001
- Hernández Sampieri, Fernández Collado Carlos- Pilar Baptista Lucio “Metodología de la Investigación” 4ª Edición, Editorial McGraw-Hill México 2006.
- Hellriegel Don y Slocunn Jonh W. “Administración” Séptima Edición, Editorial Thompson Editores, México 1998
- Joaquín Edgardo García Lemus. “Misión, Visión y Estrategia”. Mc Graw Hill, México 1997
- Mintzberg Henry, El proceso estratégico, conceptos, contextos y casos, año 1997
- Michael E. Porter, Competitive Strategy, The Free Press, New York, 1998
- Rosemberg J. M., Diccionario de Administración y Finanzas, Editorial Océano
- Raúl Rojas Soriano. El Proceso de la Investigación Científica. Editorial Trillas. México 2004. Pág. 83-84.
- Revolución cooperativa o el socialismo de occidente Bernard Lavergne, UCA Editores, Edición única 1997

- Serrano Alexis “Administración de personas”, 1ª Edición, Editorial talleres gráficos UCA, 2007
- Stanton, J. William, “Fundamentos de Marketing” Sexta Edición, Editorial Mc Graw-Hill, 1996
- Philip Kotler, Dirección de Marketing, 12a edición, Editorial Pearson, México 2006
- Quigley, Joseph V. “visión: Como la desarrollan los lideres, la comparten y la sustentan” Editorial Mc Graw-Hill, 1996

### **TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN.**

- Castro González, Ana Zuleyma. CG04023, Diseño de un plan de seguridad e higiene ocupacional para cumplir con las disposiciones legales vigentes y disminuir los riesgos laborales de los empleados en Hoteles Salvadoreños, S.A. de C.V. (HOTESA) en el municipio de Antiguo Cuscatlán, 2013
- Girón Castillo Hilda Isabel Diseño de un plan estratégico de mercadeo para la comercialización de hortalizas especiales cultivadas por la Asociación de regantes Agua Viva del Municipio de La Palma departamento de Chalatenango, 2011.

### **LEYES**

- Constitución de la Republica de El Salvador.
- La Ley General de Asociaciones Cooperativas emitida el 6 de mayo de 1,986, decreto No.86, Tomo No. 291 de fecha 14 de mayo 1,986
- Ley de Creación del Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo.
- Ley de Intermediarios Financieros No Bancarios.

- Ley Contra el Lavado de Dinero y de Activos
- Reglamento de Ley General de Asociaciones Cooperativas.

### **WEBSITES VISITADAS Y ACCESADAS**

- <http://www.uhu.es/cine.educacion/didactica/0093instrumentosrecabardatos.htm>
- <http://metodologia02.blogspot.com/p/tecnicas-de-la-investigacion.html>
- [www.significados.com](http://www.significados.com)
- [http://www.creafam.com.co/Sub\\_Paginaview.asp?Codigo=69](http://www.creafam.com.co/Sub_Paginaview.asp?Codigo=69)
- [http://www.insafocoop.gob.sv/index.php/historia-del-cooperativismo/Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo, ob.cit.pág.2](http://www.insafocoop.gob.sv/index.php/historia-del-cooperativismo/Instituto_Salvadoreño_de_Fomento_Cooperativo_ob.cit.pág.2)
- <http://revistas.ucc.edu.co/index.php/co/article/view/19>

### **DOCUMENTOS**

- Escritura De Constitución La Asociación Cooperativa de Ahorro, Crédito, Aprovechamiento y Comercialización de los empleados de las Empresas Grupo Remor (LLAROMARS DE R.L.) 2008
- Manual de Asociación Cooperativa LLAROMARS DE R.L.
- Memoria de labores de La Asociación Cooperativa de Ahorro, Crédito, Aprovechamiento y Comercialización de los empleados de las Empresas Grupo Remor (LLAROMARS DE R.L.) 2015

# ANEXOS

**ANEXO No 1 ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE GENERAL DE LLAROMARS DE R.L.**



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



**GUIA DE ENTREVISTA ESTRUCTURADA DE PREGUNTAS DIRIGIDA AL GERENTE GENERAL DE LLAROMARS DE R.L.**

Introducción: El diseño de este instrumento, es para recabar información sobre los servicios que ofrece la cooperativa; dicho instrumento será utilizado con fines eminentemente académicos y se guardará con su respectiva confidencialidad

1. ¿Cuáles son los servicios que ofrece actualmente la Cooperativa?
2. ¿Cuáles de esos servicios son los más demandados?
3. ¿Cuáles son sus estrategias de posicionamiento de esos servicios?
4. ¿Han considerado llevar a cabo algunas estrategias de crecimiento?  
¿Cuáles?
5. ¿Dentro de sus estrategias de crecimiento, está la de mejorar los servicios?  
¿Cuáles?
6. ¿Cuáles son las tasas de interés que maneja la cooperativa en las líneas de ahorro y crédito?
7. ¿Han considerado disminuir la tasa de interés en los créditos?
8. ¿Ha considerado aumentar la tasa de interés en los ahorros?



9. ¿Considera usted que las condiciones físico de la cooperativa son adecuadas para brindar un buen servicio a los asociados? \_\_\_\_\_

	Excelente	Regular	Deficiente
a. Espacio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Iluminación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Ornamento y Limpieza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Ventilación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Distribucion de oficina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f. Mobiliario y equipo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g. Seguridad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. ¿Considera usted que las instalaciones de la cooperativa se encuentran ubicadas estratégicamente?

11. ¿Cuáles considera que son las mayores fortalezas que tiene la cooperativa?

12. ¿Cuáles considera que son las mejores oportunidades que tiene la cooperativa?

13. ¿Cuáles considera que son las mayores debilidades que tiene la cooperativa?

14. ¿Cuáles considera que son las mayores amenazas que tiene la cooperativa?

**ANEXO No 2 ENTREVISTA DIRIGIDA AL PRESIDENTE DE LLAROMARS DE R.L.**



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



**GUIA DE ENTREVISTA ESTRUCTURADA DE PREGUNTAS DIRIGIDA AL PRESIDENTE DE LLAROMARS DE R.L.**

Introducción: El diseño de este instrumento, es para recabar información sobre los servicios que ofrece la cooperativa; dicho instrumento será utilizado con fines eminentemente académicos y se guardará con su respectiva confidencialidad

1. ¿Cuáles son los servicios que ofrece actualmente la Cooperativa?
2. ¿Cuáles de esos servicios son los más demandados?
3. ¿Cuáles son sus estrategias de posicionamiento de esos servicios?
4. ¿Han considerado llevar a cabo algunas estrategias de crecimiento?  
¿Cuáles?
5. ¿Dentro de sus estrategias de crecimiento, está la de mejorar los servicios?  
¿Cuáles?
6. ¿Cuáles son las tasas de interés que maneja la cooperativa en las líneas de ahorro y crédito?
7. ¿Han considerado disminuir la tasa de interés en los créditos?
8. ¿Ha considerado aumentar la tasa de interés en los ahorros?

9. ¿Considera usted que las condiciones físico de la cooperativa son adecuadas para brindar un buen servicio a los asociados? \_\_\_\_\_

	Excelente	Regular	Deficiente
a. Espacio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Iluminación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Ornamento y Limpieza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Ventilación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Distribucion de oficina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f. Mobiliario y equipo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g. Seguridad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. ¿Considera usted que las instalaciones de la cooperativa se encuentran ubicadas estratégicamente?

11. ¿Cuáles considera que son las mayores fortalezas que tiene la cooperativa?

12. ¿Cuáles considera que son las mejores oportunidades que tiene la cooperativa?

13. ¿Cuáles considera que son las mayores debilidades que tiene la cooperativa?

14. ¿Cuáles considera que son las mayores amenazas que tiene la cooperativa?

**ANEXO No 3 ENCUESTA DIRIGIDA A LOS ASOCIADOS A LLAROMARS DE R.L.**



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



**CUESTIONARIO DIRIGIDO A EMPLEADOS DEL GRUPO  
REMOR DE R.L. ASOCIADOS (AS) A LLAROMARS DE R.L.**

Introducción: El diseño de este instrumento, es para recabar información sobre los servicios que ofrece la cooperativa; dicho instrumento será utilizado con fines eminentemente académicos y se guardará con su respectiva confidencialidad.

Indicaciones: Por favor lea detenidamente el cuestionario y marque con una "X" las respuestas que según su criterio considere

**I. DATOS GENERALES**

**1. Edad:**

- |                    |                          |                    |                          |
|--------------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|
| a. de 18 a 25 años | <input type="checkbox"/> | d. de 36 a 40 años | <input type="checkbox"/> |
| b. de 26 a 30 años | <input type="checkbox"/> | e. de 41 a 45 años | <input type="checkbox"/> |
| c. de 31 a 35 años | <input type="checkbox"/> | f. mas de 45 años  | <input type="checkbox"/> |

**2. Género:**

- |              |             |
|--------------|-------------|
| a. Masculino | b. Femenino |
|--------------|-------------|

**3. Nivel de Ingreso:**

- |                               |                          |
|-------------------------------|--------------------------|
| a. Menos de \$ 500.00         | <input type="checkbox"/> |
| b. De \$ 501.00 a \$ 1,000.00 | <input type="checkbox"/> |
| c. De \$ 1,001.00 en adelante | <input type="checkbox"/> |

**4. Estado Familiar**

- |               |                          |                  |                          |
|---------------|--------------------------|------------------|--------------------------|
| a. Soltero(a) | <input type="checkbox"/> | b. Divorciado(a) | <input type="checkbox"/> |
| c. Casado(a)  | <input type="checkbox"/> | d. Acompañado(a) | <input type="checkbox"/> |
| e. Viudo(a)   | <input type="checkbox"/> |                  |                          |

## II. CONTENIDO

### 1 ¿Cuánto tiempo tiene de ser asociado(a) de Llaromars de R.L.?

- a. Menos de 2 años       b. De 2 a 4 años   
c. De 4 a 6 años       d. De 6 a 8 años   
e. De 8 a mas años

### 2 ¿Qué lo motivó a asociarse a Llaromars de R.L.?

- a. Por considerar que es una buena opción para ahorrar   
b. Por la necesidad de obtener un préstamo   
c. Por la participación en los excedentes   
d. Le dieron buenas referencias de la cooperativa   
e. Se sintió identificado con la filosofía Cooperativista   
f. Otros especifique:

### 3 ¿Por qué medio se enteró de la existencia de Llaromars de R.L.?

- a. Por un compañero asociado(a) a la cooperativa   
b. Por la ubicación que tienen las instalaciones   
c. Alguien se la recomendó   
d. Mediante afiches, volantes, brochures   
e. Mediante la visita de personal de Mercadeo   
f. Otros especifique:

### 4 ¿Cuáles de los siguientes servicios que ofrece la cooperativa ha utilizado usted?

- a. Cuentas de ahorro       b. Refinanciamiento   
c. Líneas de Préstamos       d. Financiamiento   
e. Adelanto salarial       (electrodomésticos)  
g. Canasta Básica       f. Vales de zapatos   
i. Útiles escolares       h. Todas las anteriores

**5 ¿Cuáles de los siguientes servicios además de los que ofrece la cooperativa, recomendaría usted?**

- a. Cta. de ahorros programados
- b. Cta. de ahorro estudiantil
- c. Ptmo. para educación
- d. Cta. de ahorro para viajes
- e. Ptmo de emergencia

**6 De los siguientes tipos de préstamos, ¿cuál ha utilizado con mayor frecuencia?**

- a. Préstamo Ordinario
- b. Préstamo de Refinanciamiento
- c. Ninguno

*Si su respuesta es ninguno, pasar a pregunta 8*

**7 ¿Cómo califica usted, el servicio recibido en el trámite de los préstamos en los siguientes aspectos?**

**7.1 Información que recibe sobre los préstamos**

- a. Excelente
- b. Bueno
- c. Regular
- d. Deficiente

**7.2 Tiempo de espera en resolución**

- a. Excelente
- b. Bueno
- c. Regular
- d. Deficiente

**7.3 Tiempo de espera en desembolso**

- a. Excelente
- b. Bueno
- c. Regular
- d. Deficiente

**8 ¿Cómo califica usted la tasa de interés que actualmente ofrece la cooperativa para las cuentas de ahorro?**

- |                                 | Alta                     | Promedio                 | Baja                     |
|---------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| a. Ahorro a la vista (3% anual) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

**9 ¿Cómo califica usted la tasa de interés que actualmente cobra la cooperativa en las líneas de préstamos ordinarios**

	Alta	Promedio	Baja
a. 1 año 15%	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. 2 años 15%	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. 3 años 15%	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**10 ¿Conoce usted las instalaciones de la Cooperativa, ubicadas en Edificio AVANTE?**

a. Si  b. No

**11 ¿Cómo evalúa usted las instalaciones de la oficina de la cooperativa ubicada en el edif. AVANTE, en los siguientes aspectos?**

	Excelente	Regular	Deficiente
a. Espacio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Ornato y limpieza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Distribución de oficina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Mobiliario y equipo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Seguridad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**12 Si usted ha recibido atención de alguna de las siguientes áreas, ¿cómo calificaría el servicio recibido?**

	Excelente	Regular	Deficiente
a. Gerencia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Area de Créditos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Mercadeo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Cobros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Nombre de Empresa \_\_\_\_\_  
 Nombre del entrevistado \_\_\_\_\_  
 Cargo que desempeña \_\_\_\_\_  
 Fecha \_\_\_\_\_ Hora \_\_\_\_\_

**ANEXO No 4 ENCUESTA DIRIGIDA A LOS NO ASOCIADOS A LLAROMARS DE R.L.**



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



**CUESTIONARIO DIRIGIDO A TRABAJADORES DEL GRUPO REMOR DE R.L. NO ASOCIADOS (AS) A LLAROMARS DE R.L.**

Introducción: El diseño de este instrumento, es para recabar información sobre los servicios que ofrece la cooperativa; dicho instrumento será utilizado con fines eminentemente académicos y se guardará con su respectiva confidencialidad.

Indicaciones: Por favor lea detenidamente el cuestionario y marque con una "X" las respuestas que según su criterio considere

**I. DATOS GENERALES**

**1. Edad:**

- |                    |                          |                    |                          |
|--------------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|
| a. de 18 a 25 años | <input type="checkbox"/> | d. de 36 a 40 años | <input type="checkbox"/> |
| b. de 26 a 30 años | <input type="checkbox"/> | e. de 41 a 45 años | <input type="checkbox"/> |
| c. de 31 a 35 años | <input type="checkbox"/> | f. mas de 45 años  | <input type="checkbox"/> |

**2. Género:**

- |              |             |
|--------------|-------------|
| a. Masculino | b. Femenino |
|--------------|-------------|

**3. Nivel de Ingreso:**

- |                               |                          |
|-------------------------------|--------------------------|
| a. Menos de \$ 500.00         | <input type="checkbox"/> |
| b. De \$ 501.00 a \$ 1,000.00 | <input type="checkbox"/> |
| c. De \$ 1,001.00 en adelante | <input type="checkbox"/> |

**4. Estado Familiar**

- |               |                          |                  |                          |
|---------------|--------------------------|------------------|--------------------------|
| a. Soltero(a) | <input type="checkbox"/> | b. Divorciado(a) | <input type="checkbox"/> |
| c. Casado(a)  | <input type="checkbox"/> | d. Acompañado(a) | <input type="checkbox"/> |
| e. Viudo(a)   | <input type="checkbox"/> |                  |                          |



## II. CONTENIDO

**1 ¿Conoce usted la existencia de la asociación cooperativa LLAROMARS de R.L?**

a. Si  b. No

**2 ¿Por qué medio se enteró de la existencia de Llaromars de R.L.?**

a. Por un compañero asociado(a) a la cooperativa

b. Por la ubicación que tienen las instalaciones

c. Alguien se la recomendó

d. Mediante afiches, volantes, brochures

e. Mediante la visita de personal de Mercadeo

f. Otros especifique:

**3 ¿Usted esta asociado a la Cooperativa para los trabajadores de Grupo Remor, de R.L.?**

a. Si  b. No

**4 ¿Qué servicios conoce de LLAROMAR de R.L.?**

a. Las tasas de interés tanto de préstamos como de ahorros

b. Los tipos de préstamos y trámites para solicitarlos

c. No conoce nada

d. Otros especifique: \_\_\_\_\_

**5 De acuerdo a lo que usted conoce de la cooperativa, ¿por qué motivo no se ha asociado a LLAROMARS de R.L.?**

a. Porque no conoce su funcionamiento

b. No le parecen las tasas de interés

c. Por mejores ventajas en otras Cooperativas o Bancos

d. Porque los servicios no cubren sus necesidades

e. Otros, especifique \_\_\_\_\_

**6 ¿Le gustaría recibir información a cerca de los beneficios y servicios que la Cooperativa LLAROMARS de R.L.?**

a. Si  b. No

**7 ¿Le gustaría a usted asociarse a la Cooperativa para empleados de Grupo Remor LLAROMARS de R.L.?**

a. Si

b. No

d. Posiblemente

**8 ¿A parte de los servicios que ofrece la Cooperativa, qué otro tipo de servicios le gustaría?**

a. Cta. de ahorros programados

b. Cta. de ahorro estudiantil

c. Ptmo. para educación

d. Cta. de ahorro para viajes

e. Ptmo de emergencia

**9 ¿Qué aspectos básicos buscaría en la Cooperativa LLAROMARS de R.L.?**

a. Amplia cartera de servicios

b. Excelente servicio al cliente

c. Bajas tasas de interés

d. Servicio personalizado

e. Solidaridad entre los asociados

f. Otros, especifique \_\_\_\_\_

**10 Si usted se asociara a la cooperativa, ¿por cuál de las siguientes razones lo hiciera?**

a. Para ahorrar

b. Para solicitar un préstamo

c. Para adquirir un seguro

d. Por buena referencia que le han dado

**11 Si Usted se asociara a la cooperativa.¿ que cantidad de ingresos destinaría mensualmente para aportación?**

- a. De \$11.00 a \$15
- b. De \$16.00 a \$20
- c. De \$20.00 a \$30
- d. De \$31.00 a \$40
- e. De \$41.00 a \$50.00
- g. De \$61.00 a \$70.00
- h. De \$71.00 a \$80.00
- i. De \$81.00 a \$90.00
- j. De \$91.00 a \$100.00
- k. De \$101.00 a mas

**12 ¿De qué forma le gustaría realizar sus depósitos de ahorro?**

- a. Por descuento en planilla
- b. Directamente en Caja

Nombre de Empresa \_\_\_\_\_  
Nombre del entrevistado \_\_\_\_\_  
Cargo que desempeña \_\_\_\_\_  
Fecha \_\_\_\_\_  
Hora \_\_\_\_\_

## ANEXO No 5

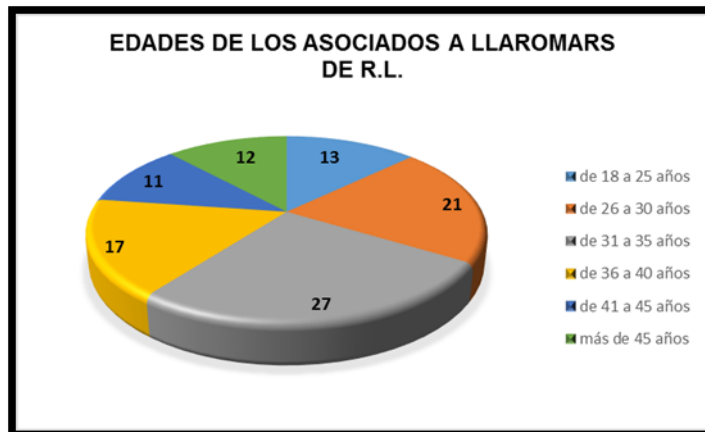
### TABULACION DE ENCUESTAS DIRIGIDAS A ASOCIADOS A LLAROMARS DE R.L.

#### I. DATOS GENERALES

##### Pregunta No.1. Edad

**Objetivo:** Conocer las edades de los Asociados LLAROMARS DE R.L. para determinar cuáles son las más predominantes.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
de 18 a 25 años	13	13
de 26 a 30 años	21	21
de 31 a 35 años	27	27
de 36 a 40 años	17	17
de 41 a 45 años	11	11
más de 45 años	12	12
<b>TOTAL</b>	<b>101</b>	<b>100</b>



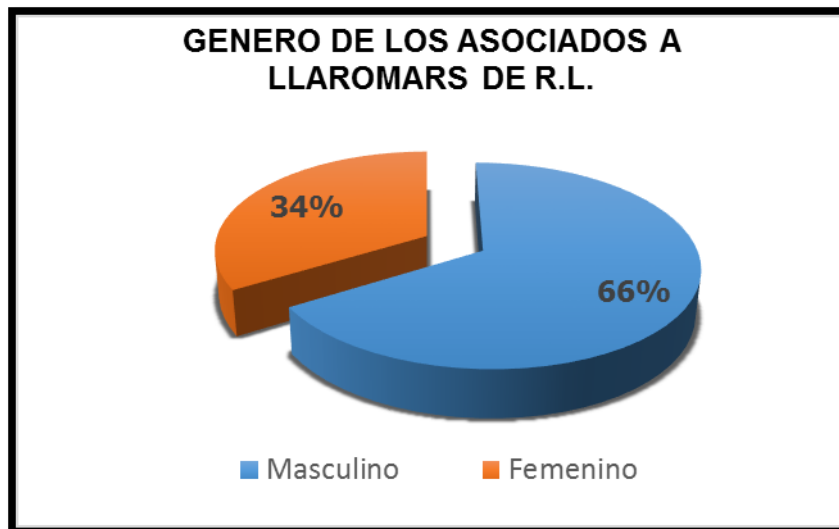
#### COMENTARIO

De acuerdo a los resultados anteriores, se puede observar que el rango predominante es de 31 años a 35 años representado por un 27% del total de los encuestados, sin embargo los rangos de 26 años a 30 años con un 21% son altamente representativos.

## Pregunta No. 2. Género

**Objetivo:** Conocer la proporción en género de los Asociados a LLAROMARS DE R.L.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
Masculino	67	66
Femenino	34	34
TOTAL	101	100



### COMENTARIO

Como se puede observar en los resultados anteriores, el 66% de los encuestados pertenecen al género masculino; es decir que la mayoría de asociados a LLAROMARS DE R.L. son del género masculino

### Pregunta No. 3. Nivel de Ingreso

**Objetivo:** Conocer el nivel de ingresos de los asociados, a fin de determinar su situación económica.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
Menos de \$ 500.00	14	14
De \$501.00 a \$1000.00	67	66
De \$1,001.00 en adelante	20	20
<b>TOTAL</b>	<b>101</b>	<b>100</b>



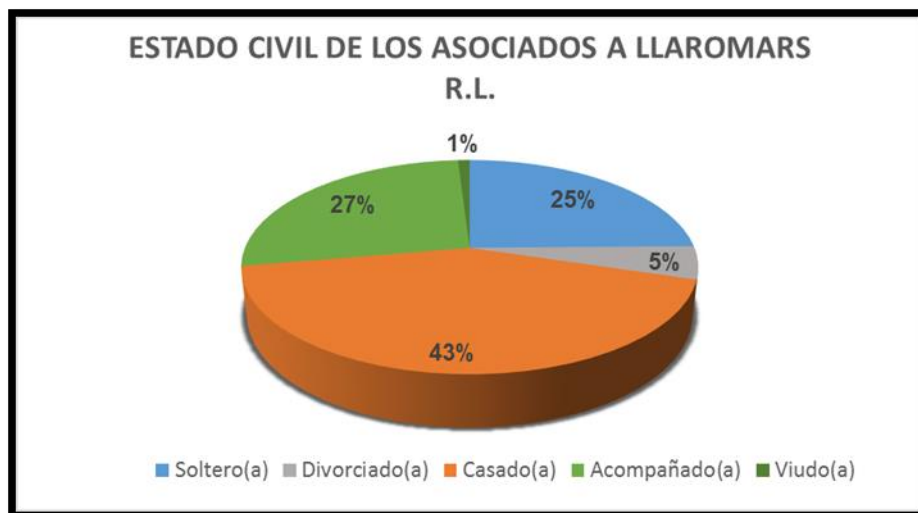
### COMENTARIO

Puede notarse que un 66% de los Asociados a LLAROMAR DE R.L, obtienen ingresos mensuales entre \$ 501.00 a \$ 1,000.00, seguido de un 20% más de \$1,000.00 está arriba del salario mínimo; por lo que se considera que cuentan con la capacidad de ahorrar.

#### Pregunta No. 4. Estado Familiar

**Objetivo:** Conocer el estado civil de los asociados, a fin de determinar el nivel de compromiso familiar.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
Soltero(a)	25	25
Divorciado(a)	5	5
Casado(a)	43	43
Acompañado(a)	27	27
Viudo(a)	1	1
<b>TOTAL</b>	<b>101</b>	<b>100</b>



#### COMENTARIO

Puede observarse que el estado civil con mayor frecuencia entre los encuestados asociados a LLAROMARS DE R.L es casado(a), representado por un 43%, seguido de un 27% de los asociados de estado civil acompañado(a); esto indica que el nivel de compromiso económico es mayor para estas personas ya que son responsables de un grupo familiar.

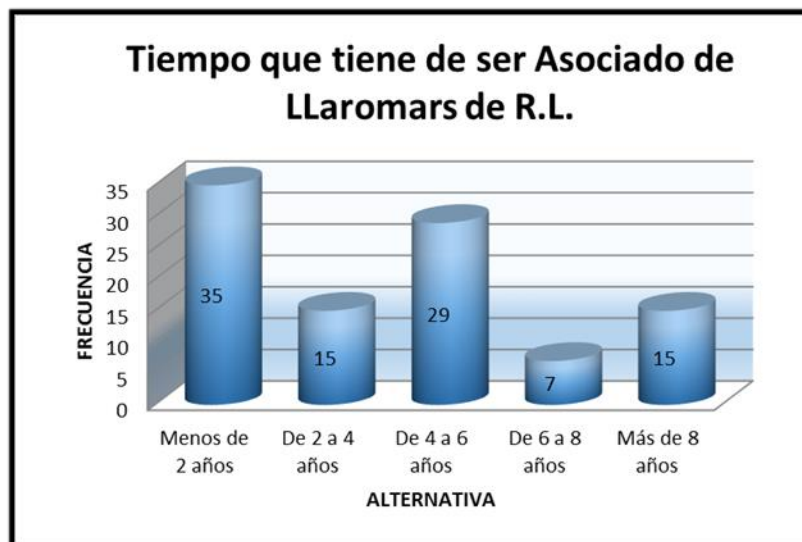
## II.CONTENIDO

**Pregunta No. 1. ¿Cuánto tiempo tiene de ser asociado(a) de LLAROMARS, DE R.L.?**

**Objetivo:** Conocer el tiempo de antigüedad de los actuales socios de la cooperativa, con el fin de determinar el grado de fidelidad hacia la cooperativa.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
Menos de 2 años	35	35
De 2 a 4 años	15	15
De 4 a 6 años	29	29
De 6 a 8 años	7	7
Más de 8 años	15	15
<b>TOTAL</b>	<b>101</b>	<b>100</b>

n=101



### COMENTARIO

El 35% de los encuestados asociado a LLAROMARS DE R.L. tiene menos de 2 años de haberse afiliado a la cooperativa, y el 29% tienen de 4 años a 6 años de ser miembros, se debe de trabajar por la fidelización.

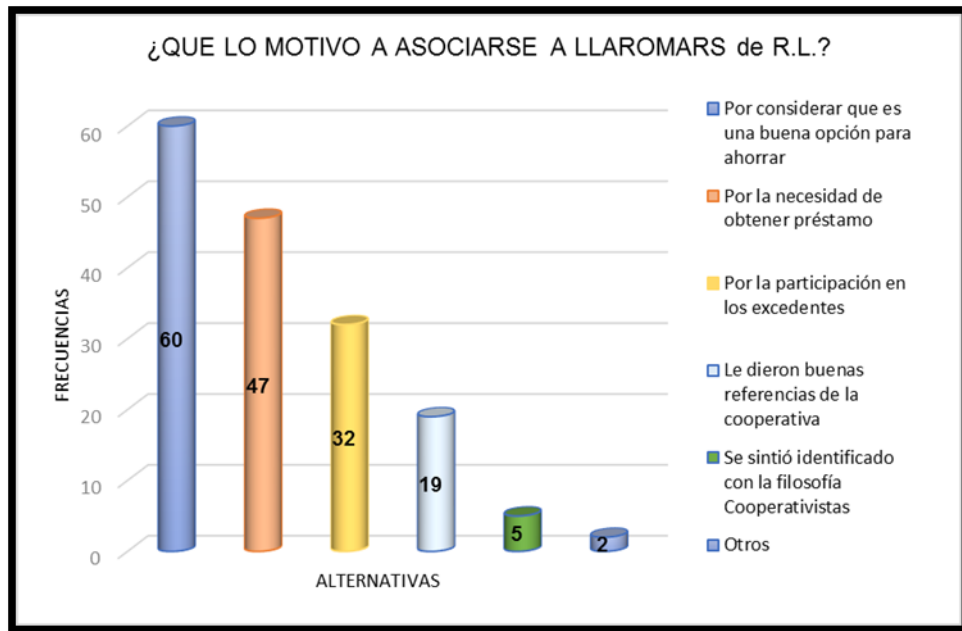


## Pregunta No.2. ¿Qué lo motivó a asociarse a LLAROMARS DE R.L.?

**Objetivo:** Conocer las principales razones por las que los asociados se han afiliado a la Cooperativa, para determinar sus expectativas.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
Por considerar que es una buena opción para ahorrar	60	59
Por la necesidad de obtener préstamo	47	47
Por la participación en los excedentes	32	32
Le dieron buenas referencias de la cooperativa	19	19
Se sintió identificado con la filosofía Cooperativistas	5	5
Otros	2	2

n=101



### COMENTARIO

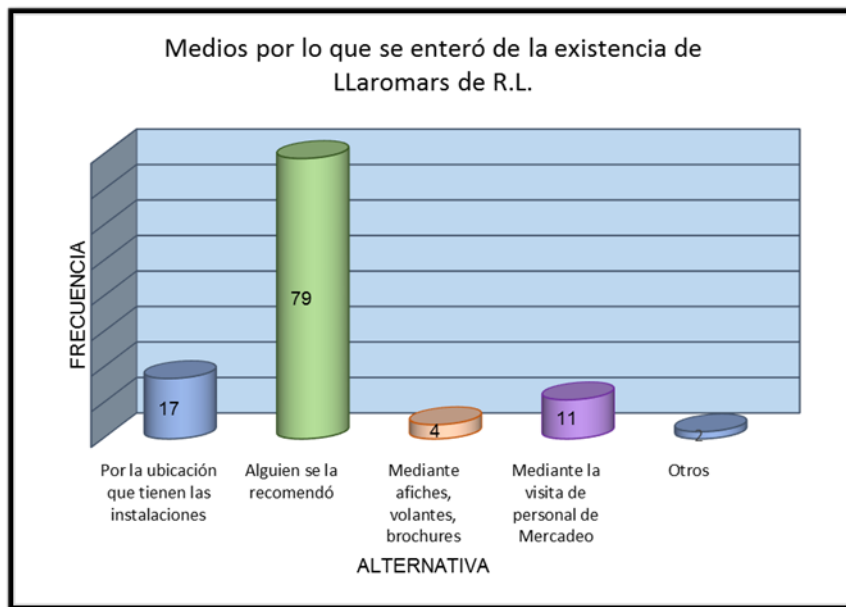
Las principales razones que motivan a los encuestados a afiliarse a LLAROMARS DE R.L., es por ahorrar representado por un 59%, seguido de un 47% que manifestaron que se asociaron para obtener préstamos. Estos datos revelan que la cooperativa es una buena opción para el ahorro

**Pregunta No. 3. ¿Por qué medio se enteró de la existencia de LLAROMARS de R.L.?**

**Objetivo:** Identificar los medios de información a través de los cuales se da a conocer LLAROMARS DE R.L., a fin de establecer cuál es el más efectivo.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
Por la ubicación que tienen las instalaciones	17	17
Alguien se la recomendó	79	78
Mediante afiches, volantes, brochures	4	4
Mediante la visita de personal de Mercadeo	11	11
Otros	2	2

n = 101



**COMENTARIO**

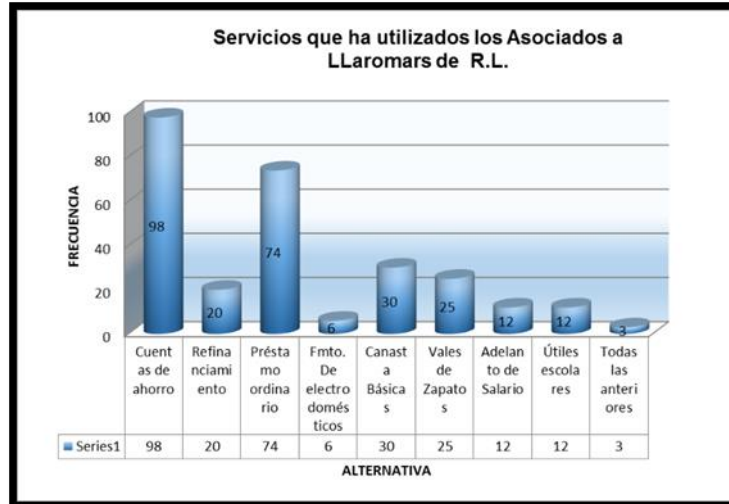
El 79% de Asociados se han enterado de la existencia de la cooperativa principalmente por la referencia de un compañero Asociado, es decir que los mismos asociados se encargan de hacer publicidad de los servicios de la cooperativa siendo este el medio más efectivo

**Pregunta No. 4 ¿Cuáles de los siguientes servicios que ofrece LLAROMARS de R.L., ha utilizado usted?**

**Objetivo:** Conocer cuáles de los servicios tienen mayor demanda por los asociados de la cooperativa.

n = 101

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
Cuentas de ahorro	98	97
Refinanciamiento	20	20
Préstamo ordinario	74	73
Fmto. De electrodomésticos	6	6
Canasta Básicas	30	30
Vales de Zapatos	25	25
Adelanto de Salario	12	12
Útiles escolares	12	12
Todas las anteriores	3	3



**COMENTARIO**

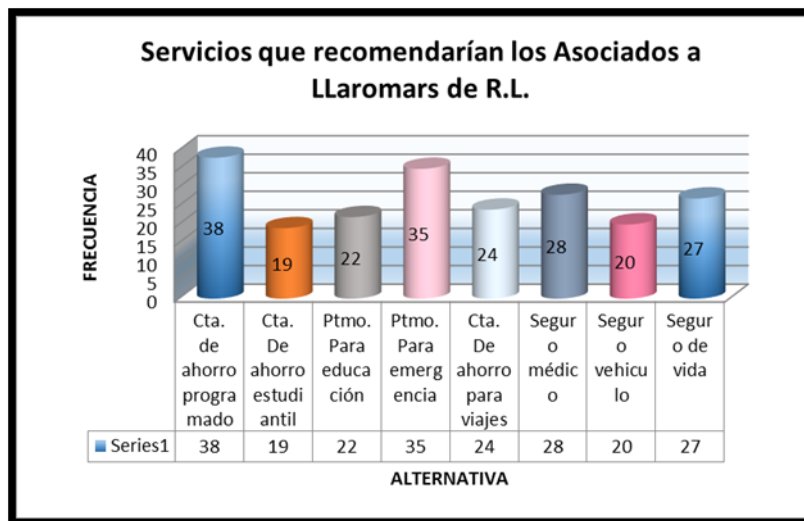
Entre los servicios que ofrece LLAROMARS DE R.L., los que tienen mayor demanda por los encuestados, son las cuentas de ahorro con 97% y el préstamo ordinario, representado por el 73%, y los productos que predominan son las canastas básicas con el 30% y vales de zapatos 25%. Estos datos confirman que la cooperativa es una buena opción para el ahorro y préstamos.

**Pregunta No. 5. ¿Cuáles de los siguientes servicios además de los que ofrece la cooperativa, recomendaría usted?**

**Objetivo:** Determinar que otros servicios además de los que ofrece LLAROMARS DE R.L. recomiendan los asociados, a fin de incrementar la preferencia hacia la cooperativa a través de la diversidad en servicios.

n = 101

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
Cta. de ahorro programado	38	38
Cta. De ahorro estudiantil	19	19
Ptmo. Para educación	22	22
Ptmo. Para emergencia	35	35
Cta. De ahorro para viajes	24	24
Seguro médico	28	28
Seguro vehiculo	20	20
Seguro de vida	27	27



**COMENTARIO**

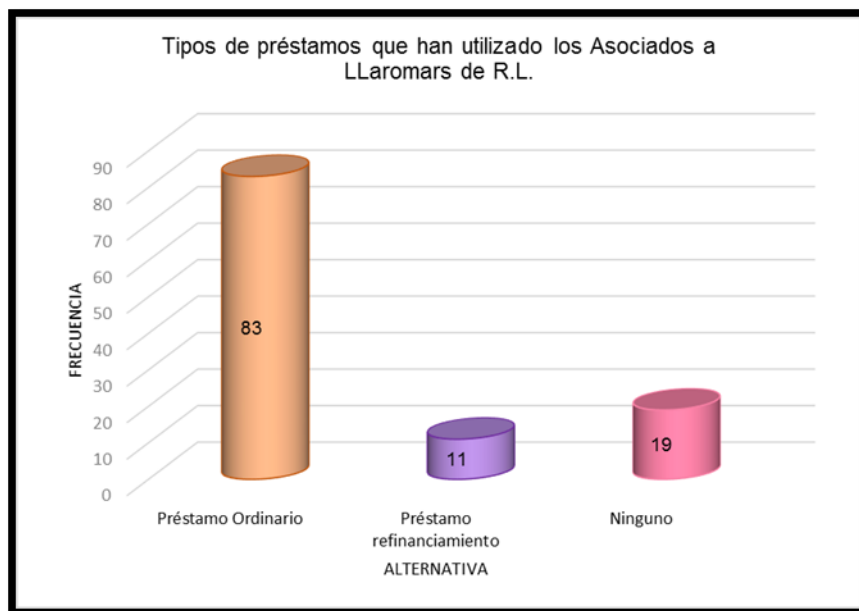
Los servicios financieros predominan entre los encuestados cuenta de ahorro programado con un 38% y préstamo de emergencia un 35%, seguro médico 28% y seguro de vida 27%, los datos revelan las principales necesidades de los Asociados.

**Pregunta No. 6. De los siguientes tipos de préstamos, ¿cuál ha utilizado con mayor frecuencia?**

**Objetivo:** Conocer cuál de los créditos que otorga la Cooperativa tienen mayor demanda, a fin de satisfacer las necesidades crediticias de los asociados.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
Préstamo Ordinario	83	82
Préstamo refinanciamiento	11	11
Ninguno	19	19

n = 101



### COMENTARIO

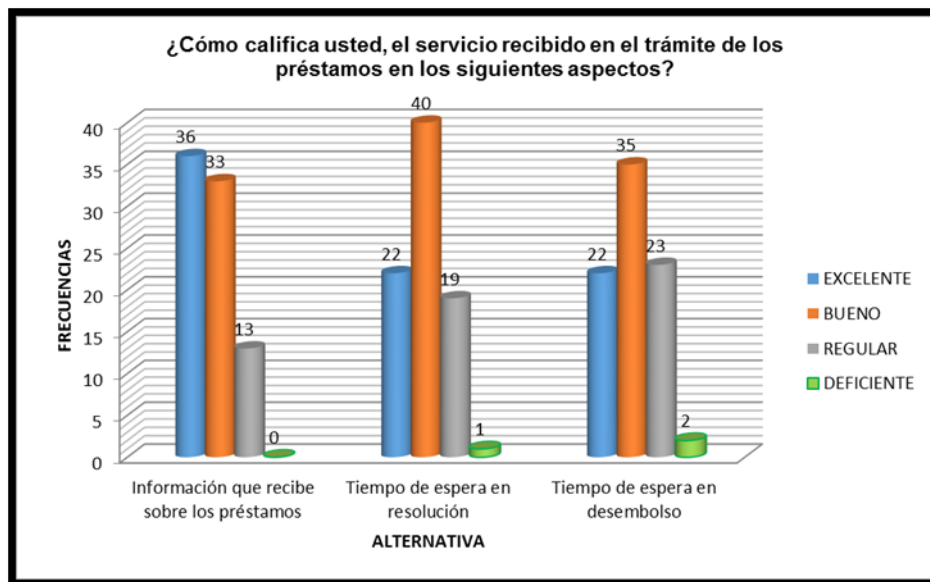
Se observa que el préstamo ordinario es el más demandado con un 82%; sin embargo se debe tomar en cuenta que no todos los asociados tienen la oportunidad de hacer un préstamo refinanciamiento debido a la capacidad de pago, debido a esto cuenta con poca demanda reflejando un 11%.

**Pregunta No. 7 Pregunta ¿Cómo califica usted, el servicio recibido en el trámite de los préstamos en los siguientes aspectos?**

**Objetivo:** Conocer la evaluación de los asociados en cuanto a los servicios de préstamos que solicitan, a fin de mejorar los procedimientos.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA								TOTAL
	EXCELENTE		BUENO		REGULAR		DEFICIENTE		
	Absoluta	Porcentual	Absoluta	Porcentual	Absoluta	Porcentual	Absoluta	Porcentual	
Información que recibe sobre los préstamos	36	36	33	33	13	13	0	0	82
Tiempo de espera en resolución	22	22	40	40	19	19	1	1	82
Tiempo de espera en desembolso	22	22	35	35	23	23	2	2	82

n = 10



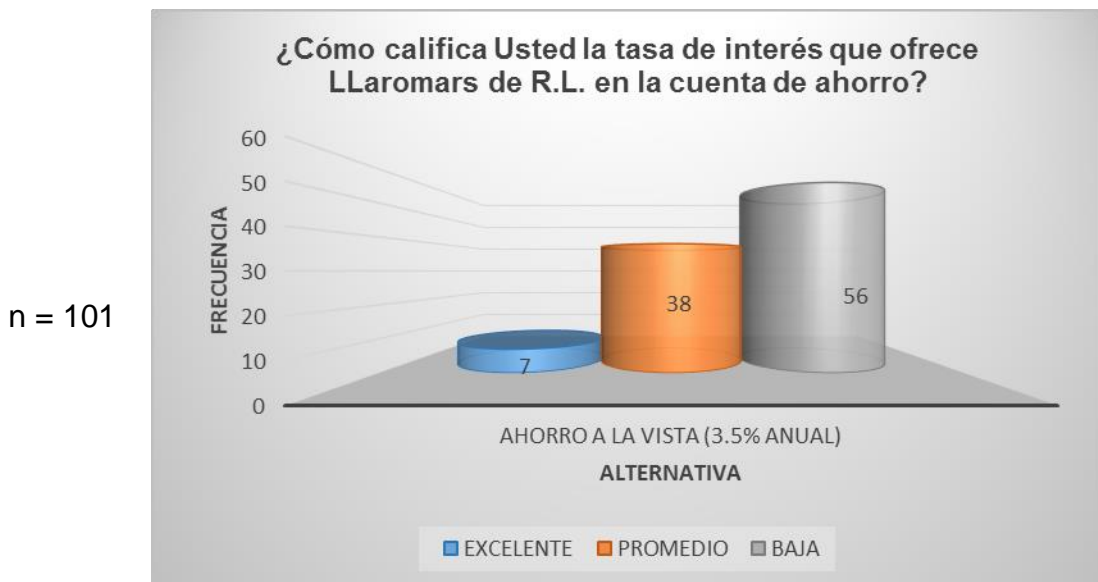
**COMENTARIO**

Como se puede apreciar en los resultados anteriores, la mayor parte de los encuestados evaluaron que los trámites para solicitar un préstamo en LLAROMARS de R.L., con respecto a la información que recibe el asociado es bueno 36%, 33%,13%, 0%, tiempo de espera en resolución es bueno representado por 22%, 40%,19%, 1% y en desembolso, es bueno representado por 22%, 35%, 23%, 2% respectivamente; sin embargo, algunos encuestados no se encuentran satisfechos con dichos trámites.

**Pregunta No. 8. ¿Cómo califica usted la tasa de interés que actualmente ofrece la cooperativa para las cuentas de ahorro?**

**Objetivo:** Conocer el nivel de satisfacción de los asociados, con respecto a las tasas de interés que se les ofrece en las cuentas de ahorro, a fin de mantenerlas o hacerlas competitivas.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA						TOTAL
	EXCELENTE		PROMEDIO		BAJA		
	Absoluta	Porcentual	Absoluta	Porcentual	Absoluta	Porcentual	
Ahorro a la vista (3.5% anual)	7	7	38	38	56	55	101



**COMENTARIO**

Según los resultados obtenidos de los asociados a LLAROMARS DE R.L el 55% de los encuestados manifiestan que la tasa de interés para cuentas de ahorro es baja por lo que se puede decir que no es una tasa competitiva.

**Pregunta No 9 ¿Cómo califica usted la tasa de interés que actualmente cobra la cooperativa en las líneas de préstamos?**

**Objetivo:** Conocer el nivel de satisfacción de los asociados, con respecto a las tasas de interés que se les cobra en las líneas de préstamos, a fin de mantenerlas o hacerlas competitivas.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA						TOTAL
	ALTA		PROMEDIO		BAJA		
	Absoluta	Porcentual	Absoluta	Porcentual	Absoluta	Porcentual	
Ptmo. Ordinarios Y refinanciamiento (15% para 1 años)	31	31	30	30	40	40	101
Ptmo. Ordinarios Y refinanciamiento (15% para 2 años)	30	30	31	31	40	40	101
Ptmo. Ordinarios Y refinanciamiento (15% para 3 años)	30	30	29	29	42	42	101



n = 101

**COMENTARIO**

De los resultados obtenidos concluimos que los asociados a LLAROMARS DE R.L. consideran que la tasa de interés que se le aplica a los préstamos ordinarios y refinanciamiento para un año, dos años y tres años es baja por lo que están satisfechos con ese tipo de servicios.



**Pregunta No10 ¿Conoce usted las instalaciones de la Cooperativa, ubicadas en edificio AVANTE?**

**Objetivo:** Conocer si los asociados saben a dónde se encuentra la cooperativa

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
SI	75	74
NO	26	26
TOTAL	101	100



n = 101

**COMENTARIO**

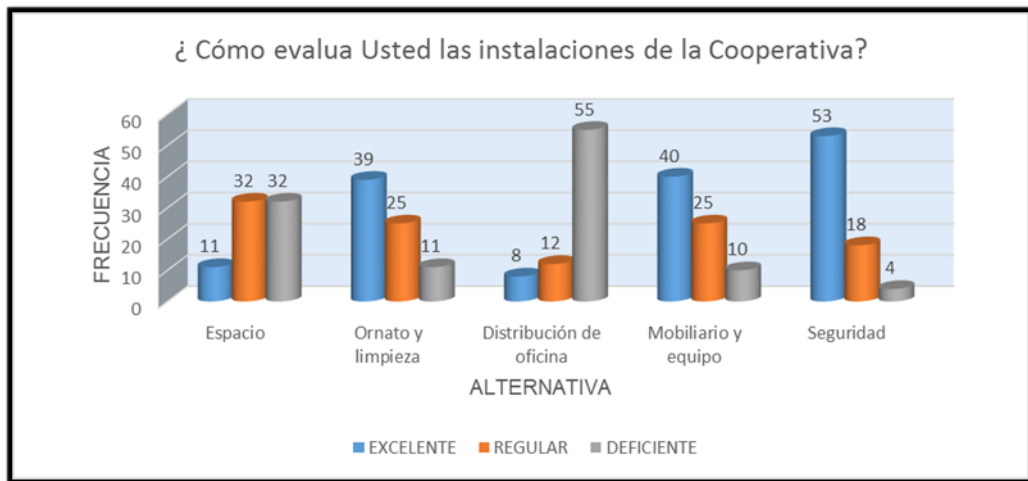
Los resultados obtenidos de las encuestas, manifiestan que el 74% si conocen las instalaciones de la cooperativa, esto quiere decir que los encuestados han visitado más de una vez la cooperativa, pero un 26% manifiesta que no conoce, por lo que la cooperativa debe trabajar ese punto.

**Pregunta No 11 ¿Cómo evalúa usted las instalaciones de la oficina de la cooperativa ubicada en el edificio AVENTE?, en los siguientes aspectos?**

**Objetivo:** Conocer la apreciación que tienen los asociados sobre las condiciones que ofrece la oficina central de la cooperativa, a fin de determinar si esta reúne las condiciones básicas para ofrecer los servicios.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA						TOTAL
	EXCELENTE		REGULAR		DEFICIENTE		
	Absoluta	Porcentual	Absoluta	Porcentual	Absoluta	Porcentual	
Espacio	11	11	32	32	32	32	75
Ornato y limpieza	39	39	25	25	11	11	75
Distribución de oficina	8	8	12	12	55	54	75
Mobiliario y equipo	40	40	25	25	10	10	75
Seguridad	53	52	18	18	4	4	75

n = 101



**COMENTARIO**

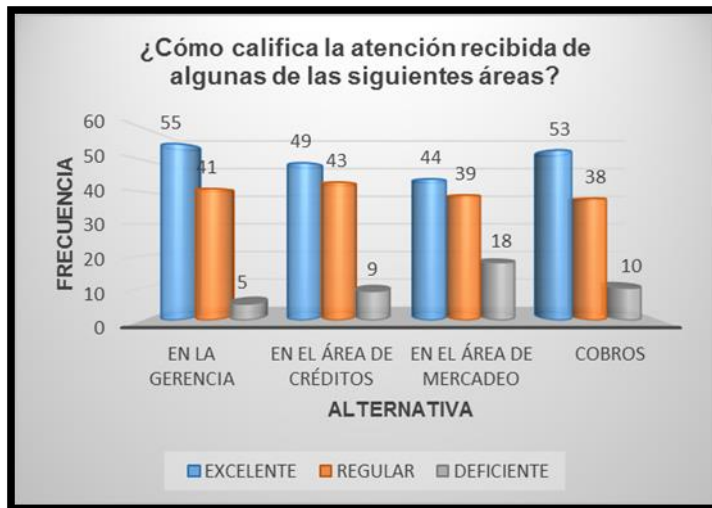
Como se puede visualizar los asociados a LLAROMARS DE R.L consideran como excelente la parte de ornato y limpieza, mobiliario, equipo y seguridad, teniendo ventaja sobre los que evaluaron regular y deficiente; sin embargo, una parte representativa considera que el espacio y la distribución de oficina con la que cuenta LLAROMARS de R.L son deficiente.

**Pregunta No12 Si Usted ha recibido atención de alguna de las siguientes áreas, ¿cómo califica el servicio recibido?**

**Objetivo:** Evaluar la atención al cliente que brindan las diferentes áreas de la cooperativa que tienen más contacto con los asociados, a fin de comprobar la calidad de atención que reciben los asociados.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA						TOTAL
	EXCELENTE		REGULAR		DEFICIENTE		
	Absoluta	Porcentual	Absoluta	Porcentual	Absoluta	Porcentual	
En la Gerencia	55	54	41	41	5	5	101
En el área de créditos	49	49	43	43	9	9	101
En el área de mercadeo	44	44	39	39	18	18	101
Cobros	53	52	38	38	10	10	101

n = 101



**COMENTARIO**

Según los resultados la atención al cliente recibido por parte de la gerencia con 54%, el área de créditos con 49%, área de mercadeo con 44% y cobros con 52% fue evaluada como excelente por los encuestados. Se puede decir que los encuestados reciben buena atención por parte de dichos departamentos. Aunque una pequeña parte está inconforme debido a que evalúan como deficiente dichos departamentos.

## ANEXO No 6

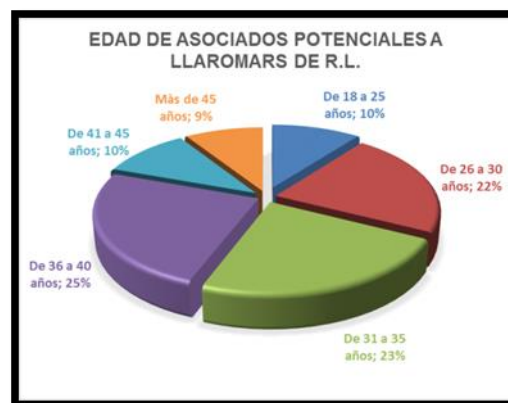
### TABULACION DE ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS NO ASOCIADOS A LLAROMARS DE R.L.

#### I. DATOS GENERALES

##### Pregunta No. 1. Edad

**Objetivo:** Conocer las edades de los trabajadores no asociados a la Cooperativa LLAROMARS DE R.L. para determinar el rango predominante a prospectar

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
De 18 a 25 años	8	10
De 26 a 30 años	17	22
De 31 a 35 años	18	23
De 36 a 40 años	19	25
De 41 a 45 años	8	10
Más de 45 años	7	9
<b>TOTAL</b>	<b>77</b>	<b>100</b>



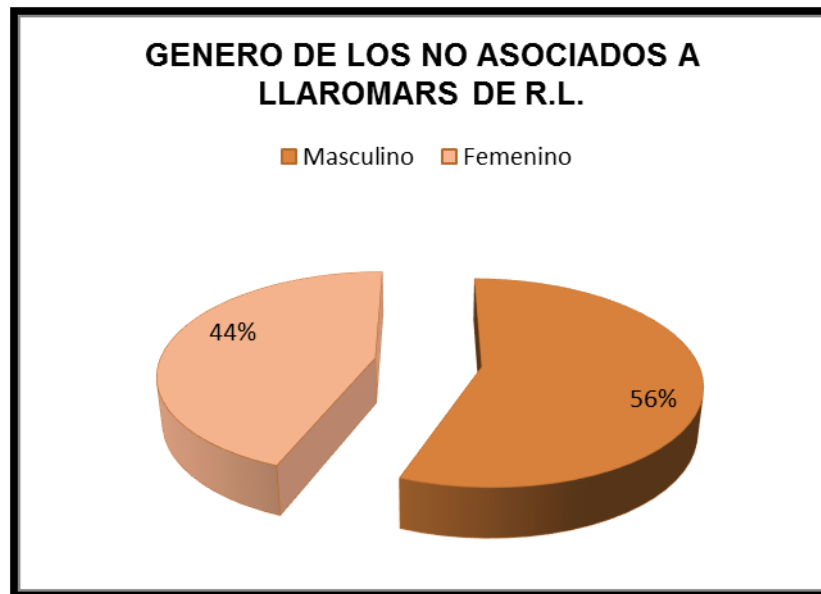
#### COMENTARIO

De acuerdo a los resultados anteriores, se puede observar que el rango predominante es de 36 años a 40 años representado por un 25% del total de los encuestados, sin embargo, los rangos de 20 años a 30 años con un 22% y 31 años a 35 años con el 24% son altamente representativos.

## Pregunta No. 2 Género

**Objetivo:** Conocer la proporción en género de los trabajadores no asociados a LLAROMARS DE R.L.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
Masculino	43	56
Femenino	34	44
TOTAL	77	100



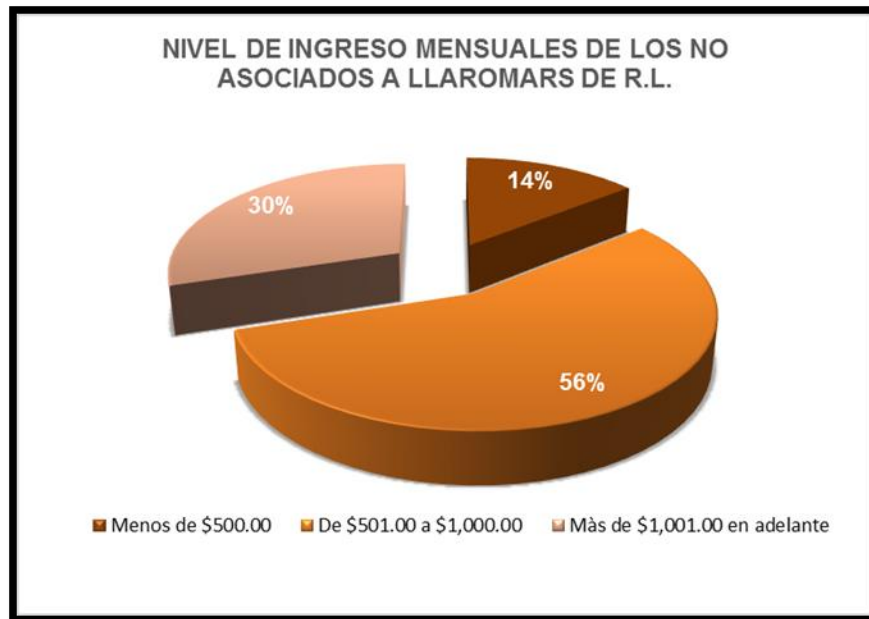
### COMENTARIO

Como se puede observar en los resultados anteriores, el 56% de los encuestados pertenecen al género masculino; es decir que la mayoría de asociados potenciales para LLAROMARS DE R.L. son del género masculino.

### Pregunta No. 3 Nivel de ingresos

**Objetivo:** Conocer el nivel de ingresos de los trabajadores de Grupo Remor no asociados a LLAROMARS DE R.L para determinar la capacidad de ahorro de cada uno (a).

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
Menos de \$500.00	11	14
De \$501.00 a \$1,000.00	43	56
Más de \$1,001.00 en adelante	23	30
<b>TOTAL</b>	<b>77</b>	<b>100</b>



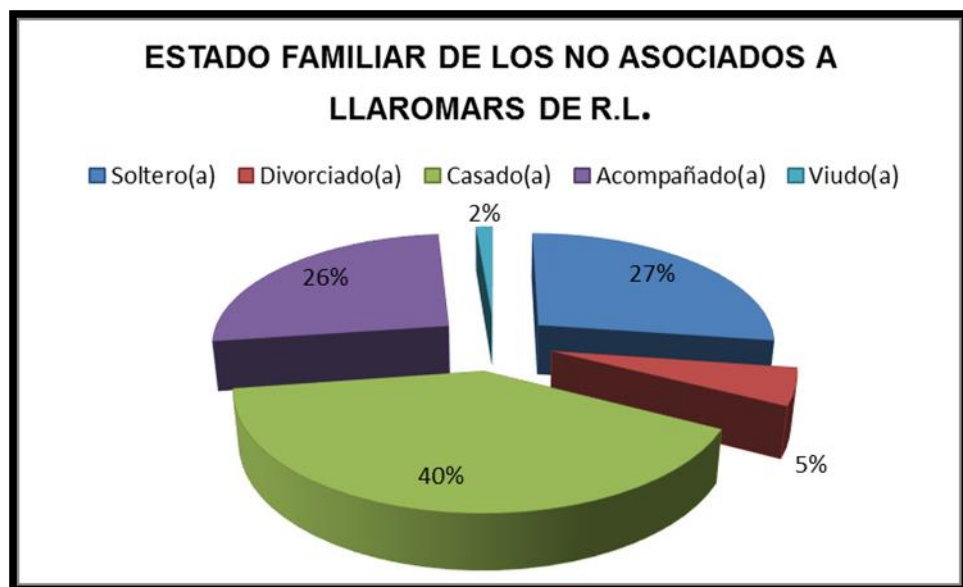
### COMENTARIO

Puede notarse que un 56% de los trabajadores no asociados a LLAROMARS DE R.L, obtienen ingresos mensuales entre \$ 501.00 a \$ 1,000.00, por lo que se considera que cuentan con la capacidad de ahorrar.

#### Pregunta No. 4 Estado familiar

**Objetivo:** Conocer el estado familiar de los trabajadores no asociados a LLAROMAR DE R.L, con la finalidad de saber la responsabilidad económica de cada uno (a).

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
Soltero(a)	21	27
Divorciado(a)	4	5
Casado(a)	31	40
Acompañado(a)	20	26
Viudo(a)	1	1
TOTAL	77	100



#### COMENTARIO

Puede observarse que un 40 % de los encuestados de los no asociados a LLAROMAR DE R.L. son casados, por lo cual se caracteriza un alto grado de responsabilidad económica.

## II. CONTENIDO

### Pregunta No. 1 ¿Conoce usted la existencia de la asociación cooperativa LLAROMARS DE R.L.?

**Objetivo:** Saber si los empleados de Grupo Remor de R.L conocen la existencia de asociación cooperativa LLAROMARS DE R.L.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
Si	67	87
No	10	13
TOTAL	77	100



### COMENTARIO

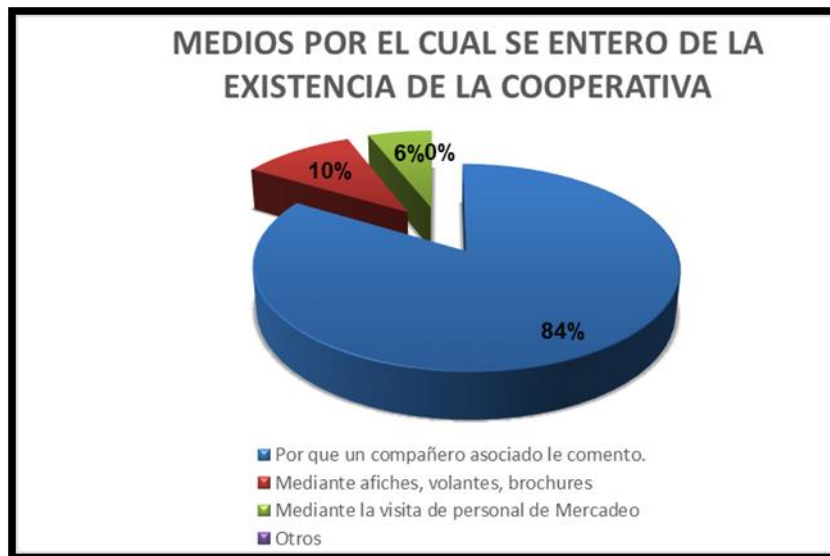
De acuerdo a los resultados, el 87 % de los asociados potenciales encuestados, manifestó tener conocimiento sobre la existencia de la asociación Cooperativa y un 13 % dijo que no tienen conocimiento sobre ella.



**Pregunta No. 2 ¿Por qué medio se enteró de la existencia de la cooperativa?**

**Objetivo:** Conocer los medios de publicidad que LLAROMAR DE R.L implementa para darse a conocer a los asociados potenciales.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
Por que un compañero asociado le comento.	56	84
Mediante afiches, volantes, brochures	7	10
Mediante la visita de personal de Mercadeo	4	6
Otros	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>67</b>	<b>100</b>



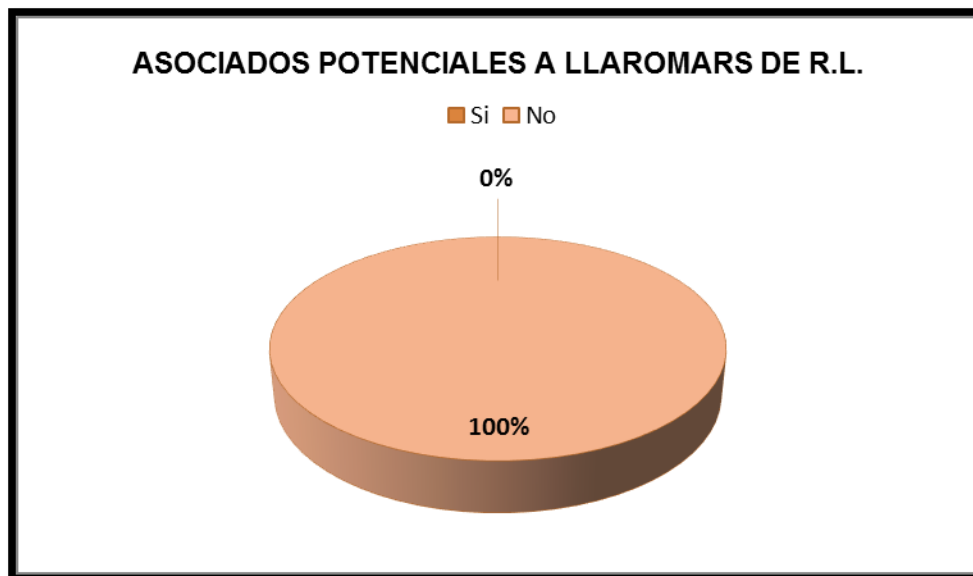
**COMENTARIO**

Se verifica que un 84% se enteró de la existencia de LLAROMARS DE R.L porque un compañero asociado a la cooperativa le comento y un 4% se enteró Mediante la visita de personal de Mercadeo. La cooperativa no tiene un plan de publicidad para darse a conocer con los empleados potenciales.

**Pregunta No. 3 ¿Usted está asociado(a) a la Cooperativa para los trabajadores de Grupo Remor de R.L?**

**Objetivo:** Conocer el porcentaje de empleados de Grupo Remor, R.L que no se han asociado a LLAROMARS DE R.L.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
Si	0	0
No	77	100
TOTAL	77	100



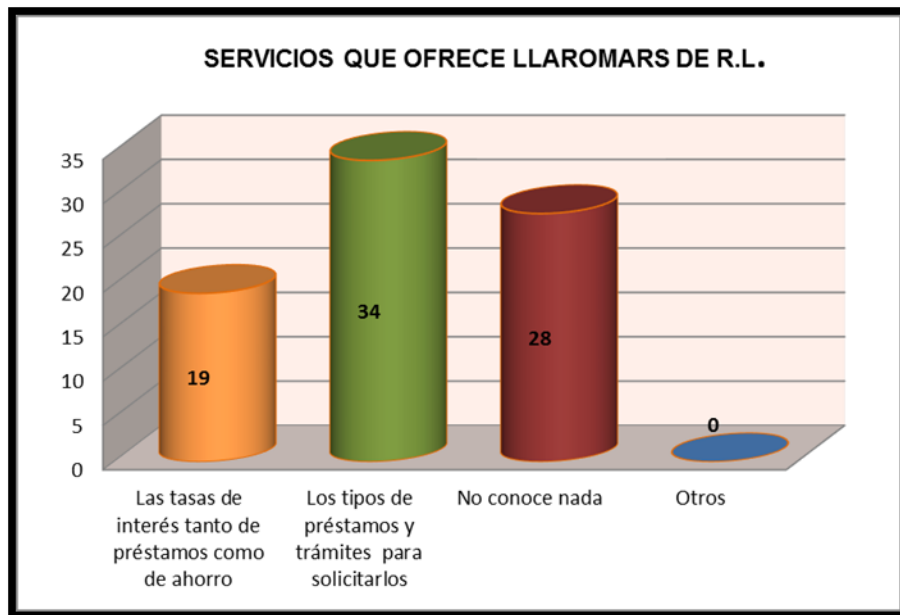
**COMENTARIO**

Se concluye que del total de los trabajadores de Grupo Remor de R.L, 77 son asociados potenciales a LLAROMAR DE R.L.

#### Pregunta No. 4 ¿Qué servicios conoce de LLAROMARS DE R.L?

**Objetivo:** Identificar aquel o aquellos servicios que los empleados de Grupo Remor de R.L conocen de LLAROMARS de R.L

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
Las tasas de interés tanto de préstamos como de ahorro	19	25
Los tipos de préstamos y trámites para solicitarlos	34	44
No conoce nada	28	36
Otros	0	0



n=101

#### COMENTARIO

Podemos observar que un 44% del total de encuestados conoce los tipos de préstamos y trámites para solicitarlos, por lo que se considera que existe cierto interés por un servicio que ofrece LLAROMARS DE R.L.

**Pregunta No. 5 De acuerdo a lo que usted conoce de la cooperativa ¿Por qué motivo no se ha asociado a LLAROMARS DE R.L.?**

**Objetivo:** Conocer las razones fundamentales por que los(as) trabajadores (as) de Grupo Remor R.L no se han asociado a LLAROMARS DE R.L.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
Porque no conoce su funcionamiento	27	35
No le parecen las tasas de interés	12	16
Por mejores ventajas en otras cooperativas y bancos	23	30
Porque los servicios no cubren sus necesidades	16	21
Otros	2	3

n=101



**COMENTARIO**

Los resultados obtenidos declaran que el 36%, de los encuestados no se han afiliado a la Cooperativa porque no conocen su funcionamiento y el 30 % por que tienen mejores ventajas en otras cooperativas y bancos.

**Pregunta No. 6 ¿Le gustaría recibir información acerca de los beneficios y servicios de la Cooperativa LLAROMARS DE R.L.?**

**Objetivo:** Determinar el porcentaje de asociados potenciales a LLAROMARS DE R.L., que estarían interesados en recibir información de la Cooperativa.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
Si	60	78
No	17	22
TOTAL	77	100



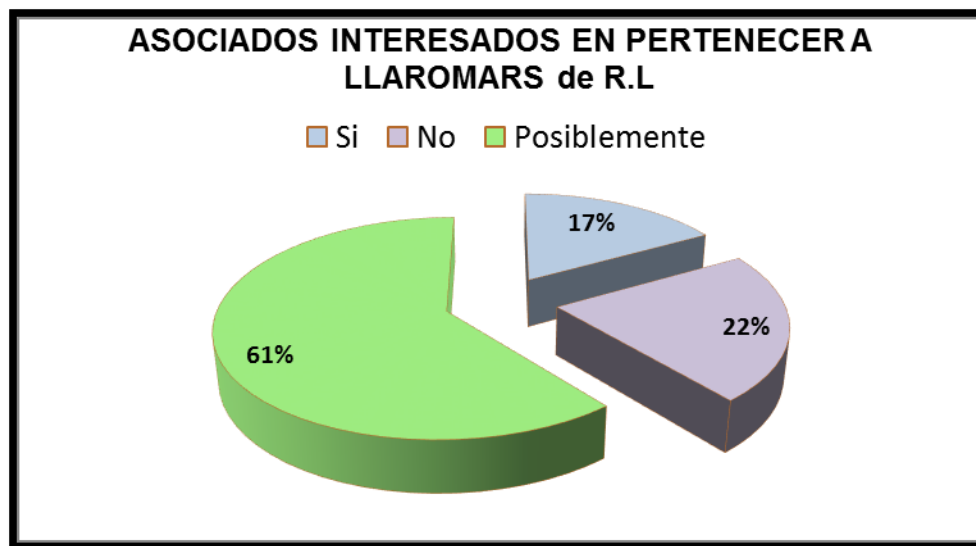
**COMENTARIO**

Según los resultados que reflejan las encuestas, un 78% de los encuestados están interesados en recibir información sobre la cooperativa, y un 23% no están interesados en recibir información acerca de LLAROMARS DE R.L.

**Pregunta No. 7 ¿Le gustaría a usted asociarse a la Cooperativa para empleados de Grupo Remor de R.L.?**

**Objetivo:** Conocer la cantidad de personas que les gustaría asociarse a la Cooperativa, a fin de determinar un mercado potencial.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
Si	13	17
No	17	22
Posiblemente	47	61
TOTAL	77	100



**COMENTARIO**

De acuerdo a los resultados obtenidos de la investigación, un 61 % de los encuestados, posiblemente se asociarían a la cooperativa, por lo que se concluye que existe un alto porcentaje de probabilidad de aumentar el número de asociados.

**Pregunta No. 8 A parte de los servicios que ofrece la Cooperativa, ¿qué otro tipo de servicios le gustaría?**

**Objetivo:** Identificar cuáles son los servicios, además de los que ofrece la Cooperativa, tendrían preferencia los asociados potenciales.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
Cuenta de ahorros programados	39	51
Cuenta de ahorro estudiantil	7	9
Préstamo para educación	20	26
Préstamo de emergencia	23	30
Cuenta de ahorro para viajes	22	29



**COMENTARIO**

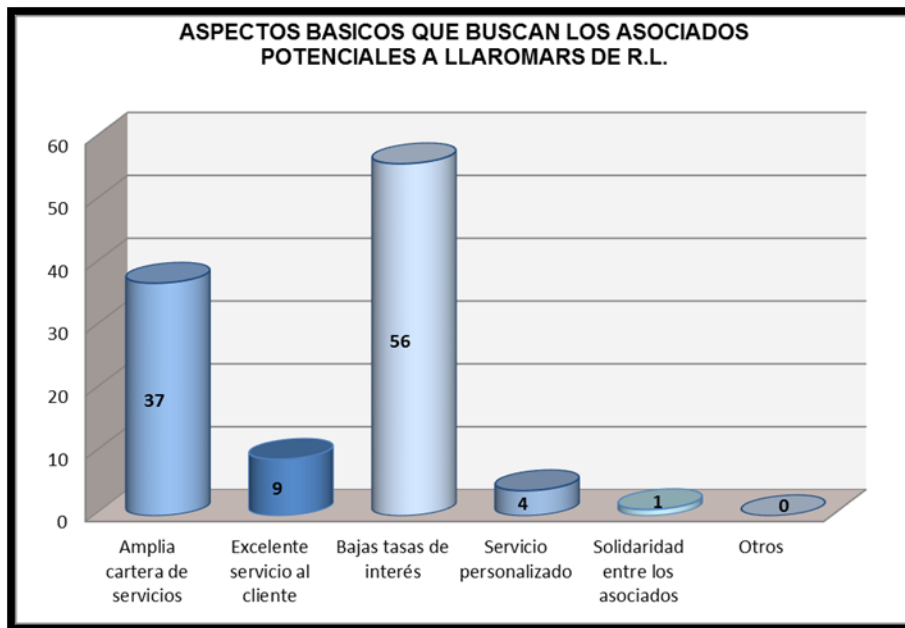
Según los asociados potenciales a LLAROMARS DE R.L. el 51% prefieren el servicio de cuenta de ahorro programado, seguido de un 30% que le gustaría el servicio de préstamo de emergencia.

**Pregunta No. 9 ¿Qué aspectos básicos buscaría en la cooperativa LLOROMARS DE R.L.?**

**Objetivo:** Conocer que aspectos buscaría el asociado potencial en la Cooperativa, que lo hagan sentirse motivado a asociarse.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
Amplia cartera de servicios	37	48
Excelente servicio al cliente	9	12
Bajas tasas de interés	56	73
Servicio personalizado	4	5
Solidaridad entre los asociados	1	1
Otros	0	0

n=101



**COMENTARIO**

El 73 % de los asociados potenciales encuestados, demandan que las tasas de interés fueran más bajas, y un 48 % preferiría que tuvieran una amplia cartera de servicios.



**Pregunta No. 10 Si usted se asociara a la cooperativa, ¿por cuál de las siguientes razones lo hiciera?**

**Objetivo:** Determinar cuál sería la razón fundamental por la que los trabajadores de Grupo Remor de R.L, se afiliaría a LLAROMAR DE R.L.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
Para ahorrar	61	79
Para solicitar un préstamo	28	36
Para adquirir un seguro	7	9
Por buena referencia que le han dado	3	4

n=101



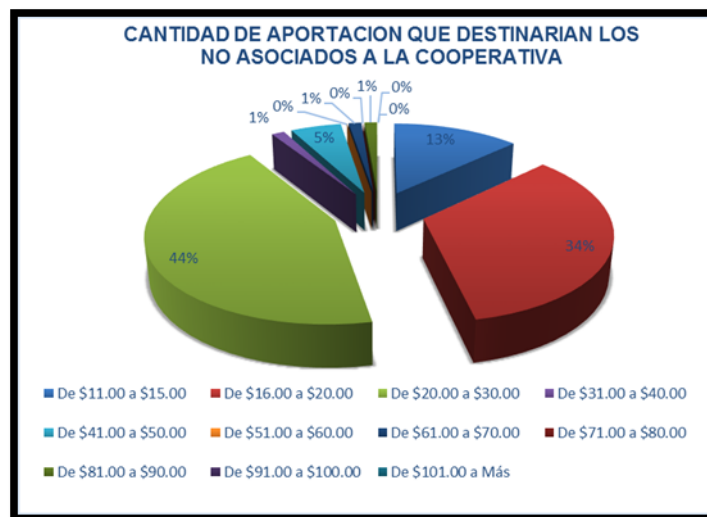
### COMENTARIO

Como puede observarse un 79% de los encuestados coinciden en que si se afiliaran a LLAROMARS DE R.L, lo harían para ahorrar, seguido de un 36 % que lo haría con el propósito de obtener préstamos.

**Pregunta No. 11 Si usted se asociara a la cooperativa, ¿qué cantidad de sus ingresos destinaría mensualmente para aportación?**

**Objetivo:** Determinar el posible monto de captación que se obtendría mensualmente si se afiliaran a la Cooperativa los trabajadores no usuarios de ésta.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
De \$11.00 a \$15.00	10	13
De \$16.00 a \$20.00	26	34
De \$20.00 a \$30.00	34	44
De \$31.00 a \$40.00	1	1
De \$41.00 a \$50.00	4	5
De \$51.00 a \$60.00	0	0
De \$61.00 a \$70.00	1	1
De \$71.00 a \$80.00	0	0
De \$81.00 a \$90.00	1	1
De \$91.00 a \$100.00	0	0
De \$101.00 a Más	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>77</b>	<b>100</b>



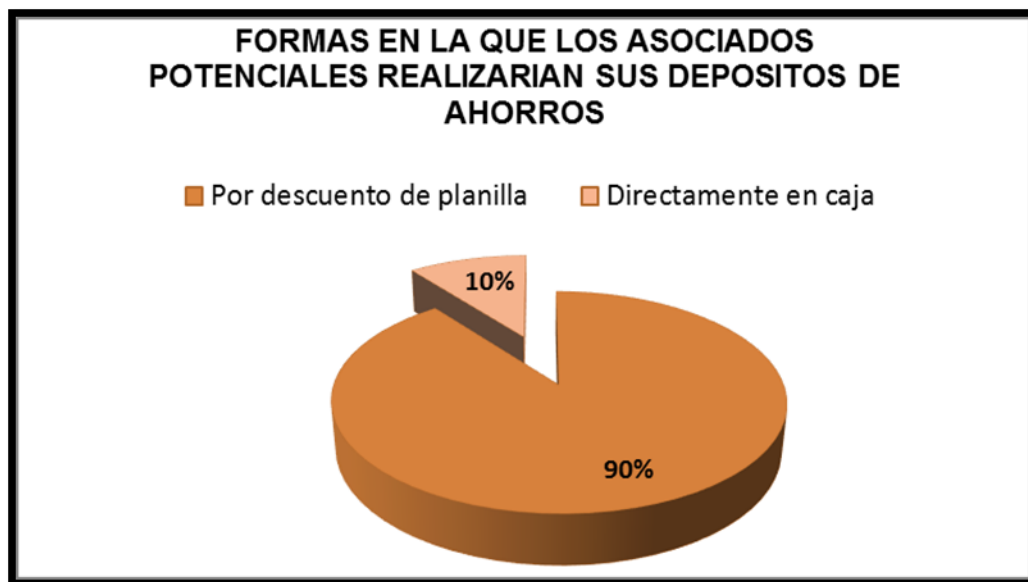
**COMENTARIO**

Los resultados obtenidos, declaran que el 44% de los encuestados, destinarían al ahorro de \$20.00 a \$ 30.00 mensuales si se asociaran a la Cooperativa, seguido de un 34% que ahorraría hasta \$ 16.00 a \$20.00 mensuales.

**Pregunta No. 12 ¿De qué forma le gustaría realizar sus depósitos de ahorro?**

**Objetivo:** Determinar la modalidad por la cual los asociados potenciales desearían realizar sus ahorros.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
Por descuento de planilla	69	90
Directamente en caja	8	10
TOTAL ENCUESTADOS	77	100



**COMENTARIO**

Como puede observarse el 90% de los encuestados respondieron que les gustaría realizar sus depósitos de ahorro mediante descuento en planilla, mientras que un 10 % contestó que lo haría directamente en caja.

**ANNEXO No 7 FOTOGRAFÍAS DE LLAROMARS DE R.L.**

