

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



**PLAN DE MERCADEO PARA INCREMENTAR LA COBERTURA DE SERVICIOS FINANCIEROS DE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE AHORRO, CRÉDITO Y CONSUMO DEL SINDICATO GENERAL DE EMPLEADOS DEL MINISTERIO DE SALUD, (COSIGESAL DE R.L.) UBICADA EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.**

TRABAJO DE GRADUACION PRESENTADO POR:

<b>BARRERA CRUZ, LUIS ALBERTO</b>	<b>BC11005</b>
<b>MEJIA MARTINEZ, JOSE RONALD</b>	<b>MM10263</b>
<b>PEÑA QUEZADA, DAMARIS CAROLINA</b>	<b>PQ13007</b>

PARA OPTAR AL GRADO DE:  
**LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

MAYO 2019

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**Rector:** Msc. Roger Armando Arias Alvarado

**Secretario General:** Lic. Cristóbal Hernán Ríos Benítez

**AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

Decano: Lic. Nixon Rogelio Hernández Vásquez

Secretaria: Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo

**DIRECTOR GENERAL DE PROCESO DE GRADUACIÓN**

Lic. Mauricio Ernesto Magaña Menéndez

**TRIBUNAL CALIFICADOR**

Ing. Mauricio Alberto Rivas Romero

Lic. Esaú Artiga Mejía

Lic. Mario Ernesto Orellana Martínez (Docente Asesor)

**CIUDAD UNIVERSITARIA, MAYO 2019**

**SAN SALVADOR**

**EL SALVADOR**

**CENTROAMÉRICA**

## **AGRADECIMIENTOS**

Doy Gracias a Dios por darme la sabiduría que me permitió alcanzar una de las metas más importantes en mi vida, la cual era obtener una carrera universitaria, a mi madre Diana Ruth Rodríguez, por ser de gran apoyo en el desarrollo de mi carrera universitaria y ser un ejemplo a seguir, a mi tío Carlos Ramírez que a pesar que ya no se encuentra con nosotros fue un pilar importante para el sostén de la familia y represento una figura paterna para mí, a mi hermano quien me guio y estuvo conmigo en este gran trayecto ha sido un ejemplo a seguir. A todos los compañeros y amigos que compartieron sus experiencias y consejos en este camino, a Ronald y a Damaris por permitirme trabajar en equipo para realizar este proyecto de manera exitosa. Que Dios los bendiga grandemente.

*Luis Alberto Barrera Cruz.*

Agradezco a Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio. A mis padres Carlos Alberto Peña López y Maura Judith Quezada de Peña, por darme la vida, quererme mucho, creer en mí y por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo en todos mis sueños y metas. Padres, gracias por darme una carrera para mi futuro. A mis hermanos quienes me inspiraron a ser mejor persona y a superarme profesionalmente. Todo esto se los debo a ustedes. A mis compañeros de trabajo Luis y Ronald por el apoyo y paciencia que me tuvieron en el trayecto de este proyecto de estudio. Finalmente, a nuestros maestros por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión; de manera especial, al Licdo. Mario Ernesto Orellana Martínez, asesor de nuestro trabajo de investigación, por su gran apoyo y enseñanza para la culminación de nuestros estudios profesionales y para la elaboración del trabajo de investigación.

*Damaris Carolina Peña Quezada.*

En primer lugar, agradezco a Dios por guiar mi camino hacia el éxito y por cada momento en el que me dio fortaleza para seguir adelante aun en los días más difíciles de mi carrera y doy gracias a él que colocó a una madre quien me impulso en cada momento a ser profesional y a una esposa que apoyo cada decisión y creyó en que cumpliría la meta. "Los sueños sin metas son sólo sueños; y te llevarán a desilusiones. Las metas, son el camino hacia tus sueños; pero no se pueden lograr sin disciplina y consistencia" estas son las cualidades que mis compañeros de trabajo Luis y Damaris demostraron para culminar nuestro periodo de preparación profesional en la Universidad de El Salvador.

*José Ronald Mejía Martínez.*

## INDICE

RESUMEN.....	i
INTRODUCCIÓN.....	iii
CAPITULO I. MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA SOBRE EL COOPERATIVISMO, PLAN DE MERCADEO Y COBERTURA DE LOS SERVICIOS FINANCIEROS QUE OFERTA LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE AHORRO, CRÉDITO Y CONSUMO DEL SINDICATO GENERAL DE EMPLEADOS DEL MINISTERIO DE SALUD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA.....	1
A. Definiciones y antecedentes del cooperativismo.....	1
1. Definiciones del cooperativismo .....	1
a. Definición de cooperativismo .....	1
b. Definición de cooperativa .....	2
c. Definición de asociaciones cooperativas de ahorro y crédito .....	2
d. Características de las cooperativas.....	3
e. Finalidad de las asociaciones cooperativas.....	3
f. Definición de asociado .....	4
2. Historia del cooperativismo en El Salvador .....	4
3. Marco legal que rige a las asociaciones cooperativas en El Salvador. ....	8
a. Constitución de la República de El Salvador .....	8
b. Ley general de asociaciones cooperativas .....	9
c. Ley de creación del instituto salvadoreño de fomento cooperativo.....	9
d. Ley contra la usura.....	10
e. Ley contra el lavado de dinero y de activos.....	10
f. Ley de intermediarios financieros no bancarios.....	11
g. Ley de impuesto sobre la renta .....	12
h. Ley de impuesto a la transferencia de bienes muebles y a la prestación de servicios .....	13
i. Ley del seguro social .....	13
j. Ley del sistema de ahorro para pensiones.....	14
k. Código de trabajo de la Republica de El Salvador.....	14
l. Reglamento de la Ley general de asociaciones cooperativas .....	14
4. Marco institucional que regula a las asociaciones cooperativas en El Salvador.....	15

a.	Corte Suprema de Justicia .....	15
b.	Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo.....	15
c.	Banco Central de Reserva .....	15
d.	Superintendencia del Sistema Financiero .....	16
e.	Ministerio de Hacienda.....	16
f.	Ministerio de Trabajo y Prevención Social.....	17
g.	Instituto Salvadoreño del Seguro Social.....	17
5.	Ministerio de Salud de El Salvador.....	17
6.	Sindicato General de Empleados del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social.....	18
7.	Generalidades de la Asociación Cooperativa de Ahorro, Crédito y Consumo del Sindicato General de Empleados del Ministerio de Salud de R.L. ....	19
a.	Antecedentes.....	19
b.	Aspectos generales.....	19
c.	Estructura organizativa actual .....	21
d.	Filosofía institucional.....	23
e.	Clientes .....	25
f.	Servicios .....	26
B.	Marco Conceptual.....	27
1.	Generalidades de planeación.....	27
a.	Definición de planeación .....	27
b.	Importancia de la planeación .....	27
c.	Proceso de planeación.....	27
d.	Definición de plan.....	28
e.	Componentes de un plan .....	28
f.	Tipos de planes.....	29
2.	Plan de mercadeo .....	29
a.	Definición de plan de mercadeo .....	29
b.	Componentes del plan de mercadeo.....	30
c.	Segmentación del mercado.....	33
d.	Pronóstico .....	34
e.	Pronóstico de ventas.....	35

3. Factores para diagnosticar la situación actual de las asociaciones cooperativas.....	35
a. Análisis del Entorno .....	35
b. Método Boston Consulting Group .....	41
c. Análisis DAFO.....	43
d. Matriz Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar .....	45
CAPITULO II. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE AHORRO, CRÉDITO Y CONSUMO DEL SINDICATO GENERAL DE EMPLEADOS DEL MINISTERIO DE SALUD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA, COSIGESAL DE R.L .....	
A. Planteamiento del Problema.....	47
1. Antecedentes del problema.....	47
2. Formulación del problema.....	47
B. Objetivos.....	48
1. General .....	48
2. Específicos.....	48
C. Metodología de la Investigación.....	48
1. Métodos .....	48
a. Métodos Auxiliares al Método Científico.....	49
2. Tipo de Investigación .....	49
3. Diseño de la Investigación .....	49
4. Fuentes de Información.....	49
a. Primarias.....	49
b. Secundarias.....	49
5. Técnicas e Instrumentos de Recolección de la Información .....	50
a. Técnicas .....	50
b. Instrumentos .....	50
6. Ámbito de la Investigación .....	51
7. Unidades de Análisis.....	51
8. Determinación del Universo y Muestra.....	51
a. Universo.....	51
b. Muestra.....	52
9. Procesamiento de la información .....	54

a.	Tabulación .....	54
b.	Análisis e Interpretación de los Datos .....	54
D.	Descripción del Diagnóstico de la Situación Actual de la Asociación Cooperativa de Ahorro, Crédito, Consumo del Sindicato General de Empleados del Ministerio de Salud de Responsabilidad Limitada.....	55
1.	Análisis del Entorno .....	55
a.	Análisis del Microentorno .....	55
b.	Análisis del Macroentorno .....	65
2.	Análisis FODA.....	68
a.	Fortalezas .....	68
b.	Oportunidades .....	69
c.	Debilidades .....	69
d.	Amenazas .....	70
3.	Método del Boston Consulting Group.....	70
a.	Determinación de la Unidades Estratégicas de Negocio .....	70
b.	Clasificación de la Unidades Estratégicas de Negocio .....	70
E.	Alcances y Limitaciones de la Investigación.....	72
1.	Alcances .....	72
2.	Limitaciones .....	72
F.	Conclusiones y Recomendaciones.....	73
1.	Conclusiones .....	73
2.	Recomendaciones .....	74

CAPITULO III. PROPUESTA PLAN DE MERCADEO PARA INCREMENTAR LA COBERTURA DE LOS SERVICIOS FINANCIEROS QUE OFERTA LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE AHORRO, CRÉDITO Y CONSUMO DEL SINDICATO GENERAL DE EMPLEADOS DEL MINISTERIO DE SALUD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA, COSIGESAL DE R.L. UBICADA EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR..... 75

A.	Importancia.....	75
B.	Objetivos.....	75
1.	General.....	75
2.	Específicos.....	75
C.	Descripción de la propuesta “Plan de Mercadeo para incrementar la cobertura de los servicios financieros que oferta la Asociación Cooperativa	

de Ahorro, Crédito y Consumo del Sindicato General de Empleados del Ministerio de Salud de R.L.”	76
1. Filosofía Organizacional	76
a. Misión	76
b. Visión	76
c. Objetivos propuestos	76
d. Principios	77
e. Valores	78
2. Estructura organizativa propuesta	79
a. Estructuración:	79
b. Bosquejo de la Estructura organizativa propuesta	80
c. Simbología	81
d. Descripción de los Órganos Directivos	81
3. Estrategias para incrementar la cobertura de los servicios ofertados por COSIGESAL DE R.L.	83
a. Estrategias defensivas	83
b. Estrategias Ofensivas	87
c. Estrategias de reorientación	101
d. Estrategia de supervivencia	110
D. Plan de implementación	114
1. Objetivos	114
2. Recursos	115
a. Humanos	115
b. Materiales	115
c. Financieros	115
3. Proyecciones	116
a. Proyección de Ingresos	116
b. Proyección de Gastos	117
c. Análisis Costo/Beneficio	118
4. Cronograma de implementación del Plan de Mercadeo	119
BIBLIOGRAFÍA	120
ANEXOS	

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura N° 1:</b> Logo .....	20
<b>Figura N° 2:</b> Organigrama de COSIGESAL DE R.L.....	22
<b>Figura N° 3:</b> Las cuatro P de la Mezcla de Mercadeo.....	32
<b>Figura N° 4:</b> La matriz de participación de crecimiento de BCG .....	43
<b>Figura N° 5:</b> Análisis DAFO: Debilidades, Amenazas, Fortalezas, y Oportunidades....	44
<b>Figura N° 6:</b> Matriz CAME .....	46
<b>Figura N° 7:</b> Matriz de participación de crecimiento para COSIGESAL DE R.L.....	72
<b>Figura N° 8:</b> Estructura organizativa propuesta para COSIGESAL DE R.L. ....	80

## ÍNDICE DE IMÁGENES

<b>Imagen N° 1:</b> Afiche informativo del programa de becas.....	86
<b>Imagen N° 2:</b> Brochure informativo para COSIGESAL DE R.L.....	89
<b>Imagen N° 3:</b> Afiche publicitario de los servicios crediticios de COSIGESAL DE R.L..	90
<b>Imagen N° 4:</b> Afiche publicitario de los servicios de ahorro de COSIGESAL DE R.L..	91
<b>Imagen N° 5:</b> Afiche publicitario para COSIGESAL DE R.L. ....	92
<b>Imagen N° 6:</b> Lapiceros promocionales.....	94
<b>Imagen N° 7:</b> Afiche publicitario del Mercado COSIGESAL .....	98

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>Cuadro N° 1:</b> Origen del Cooperativismo / Periodo 1886-1917 .....	5
<b>Cuadro N° 2:</b> Desarrollo de Cooperativas / Periodo 1930-1949 .....	6
<b>Cuadro N° 3:</b> Movimientos cooperativos / Periodo de 1950-1969 .....	7
<b>Cuadro N° 4:</b> Surgimiento de Reglamentos e Instituciones Reguladoras del Cooperativismo / Periodo 1970-1979.....	8
<b>Cuadro N° 5:</b> Empleados de los Centros Hospitalarios del Municipio de San Salvador .....	18
<b>Cuadro N° 6:</b> Distribución de Asociados a COSIGESAL DE R.L.....	21
<b>Cuadro N° 7:</b> Las cuatro C de la Mezcla de Mercadeo .....	32
<b>Cuadro N° 8:</b> Determinación del Universo .....	52
<b>Cuadro N° 9:</b> Muestreo Estratificado.....	54
<b>Cuadro N° 10:</b> Muestreo .....	54
<b>Cuadro N° 11:</b> Ejemplo de Universidades y Centros con programas de becas .....	84
<b>Cuadro N° 12:</b> Presupuesto del programa de becas .....	87
<b>Cuadro N° 13:</b> Programación de visitas informativas .....	93
<b>Cuadro N° 14:</b> Presupuesto de campañas publicitarias .....	94
<b>Cuadro N° 15:</b> Listado de productos a ofrecer en el Mercado COSIGESAL.....	96

<b>Cuadro N° 16:</b> Programación de mayo a diciembre para el Mercado COSIGESAL ....	97
<b>Cuadro N° 17:</b> Logística de ejecución del Mercado COSIGESAL .....	99
<b>Cuadro N° 18:</b> Almacenamiento de producto .....	99
<b>Cuadro N° 19:</b> Presupuesto del Mercado COSIGESAL .....	100
<b>Cuadro N° 20:</b> Presupuesto del Manual de Descripción de Puestos de Trabajo .....	101
<b>Cuadro N° 21:</b> Plan de Capacitación para asociados y no asociados .....	104
<b>Cuadro N° 22:</b> Plan de Capacitación para Cuerpo Directivo .....	105
<b>Cuadro N° 23:</b> Cronograma del Plan de Capacitación para asociados y no asociados .....	106
<b>Cuadro N° 24:</b> Cronograma del Plan de Capacitación para Cuerpo Directivo .....	107
<b>Cuadro N° 25:</b> Presupuesto del Plan de Capacitación .....	108
<b>Cuadro N° 26:</b> Presupuesto del Plan de Capacitación dirigido a Directivos .....	109
<b>Cuadro N° 27:</b> Presupuesto de la reactivación del comité de consumo y creación del comité de publicidad .....	114
<b>Cuadro N° 28:</b> Proyección de Ingresos del Plan Mercadeo.....	116
<b>Cuadro N° 29:</b> Proyección de Gastos del Plan de Mercadeo .....	117
<b>Cuadro N° 30:</b> Análisis Beneficio/Costo .....	118
<b>Cuadro N° 31:</b> Cronograma del Plan Mercadeo.....	119

## **INDICE DE ANEXOS**

<b>Anexo N° 1:</b> Cuestionario dirigido a los asociados .....	124
<b>Anexo N° 2:</b> Cuestionario dirigido a los no asociados .....	128
<b>Anexo N° 3:</b> Guía de Entrevista .....	133
<b>Anexo N° 4:</b> Interpretación del Cuestionario Dirigido a los no Asociados.....	135
<b>Anexo N° 5:</b> Interpretación del Cuestionario Dirigido a Asociados .....	162
<b>Anexo N° 6:</b> Entrevista a personal directivo de COSIGESAL DE R.L.....	185
<b>Anexo N° 7:</b> Cooperativas Activas al 31 de octubre de 2018 según INSAFOCOOP .	193
<b>Anexo N° 8:</b> IPC El Salvador febrero de 2019.....	195
<b>Anexo N° 9:</b> Solicitud para formar parte de un Proyecto de Becas .....	197
<b>Anexo N° 10:</b> Modelo de Convenio de Beneficios para Programa de Becas.....	198
<b>Anexo N° 11:</b> Solicitud de permiso para que opere el mercado .....	201
<b>Anexo N° 12:</b> Manual de Descripción de Puesto de Trabajo.....	202
<b>Anexo N° 13:</b> Cotización de lapiceros promocionales .....	220
<b>Anexo N° 14:</b> Solicitud a INSAFOCOOP para capacitaciones de asociados.....	221
<b>Anexo N° 15:</b> Solicitud de capacitaciones a INSAFOCOOP (Para Directivos) .....	222
<b>Anexo N° 16:</b> Convocatoria de Asamblea Extraordinaria .....	223
<b>Anexo N° 17:</b> Solicitud de incorporación de punto de Agenda en Asamblea General	224

## **RESUMEN**

El presente trabajo surge con la necesidad de incrementar la cobertura de los servicios financieros de la Asociación Cooperativa de Ahorro y Crédito y Consumo del Sindicato General de Empleados del Ministerio de Salud (COSIGESAL de R.L.). Por lo tanto, se propone diseñar un plan de mercadeo, en el cual se establezcan estrategias que permitan vender los servicios de la cooperativa y llegar de un modo eficaz a los asociados actuales y potenciales.

En el marco de diseñar el plan de mercadeo, se llevó a cabo una investigación descriptiva por medio del método científico partiendo de los métodos deductivo y analítico; para identificar las variables más importantes del problema, analizando de forma separada los elementos y posteriormente reuniendo toda la información necesaria en un solo objeto de estudio para explicar de manera lógica y ordenada sus necesidades.

La investigación se desarrolló en el municipio de San Salvador, tomando en cuenta tres unidades de estudio: los treinta y cinco asociados a la cooperativa, dos representantes del Consejo de Administración y personal no asociado a la cooperativa que labora en el Hospital Nacional Rosales, Hospital Nacional Especializado de Niños Benjamín Bloom y Hospital Nacional de la Mujer, de los cuales se extrajo una muestra de 71 empleados. A dichas unidades de estudio, se les aplicó una entrevista y una encuesta, para recolectar información pertinente con la cual, posteriormente, se diagnosticó la situación actual de la cooperativa, entendiendo que en el área del Ministerio de Salud existen muchas necesidades que COSIGESAL de R.L, con nuevas estrategias puede suplir.

Con la investigación se llegó a la conclusión, que la Cooperativa no cuenta con un plan de mercadeo que contribuya a dar a conocer los servicios y beneficios que la asociación oferta y que ayude a incrementar la cobertura de los servicios. Asimismo, se determinó que la institución cuenta con una amplia demanda de los servicios de créditos y, en cuanto, a los servicios de consumo, no los ha desarrolla, siendo servicios con potencial de generar ingresos para la cooperativa y poder apoyar al financiamiento de los servicios de créditos.

En cuanto a la filosofía institucional, se concluye que su visión, misión, objetivos, valores y principios, no están diseñadas para enfocarse en una sola dirección y

organizativamente, no se tienen definidas las actividades a realizar por cada puesto de trabajo, lo que podría afectar a la solución de los diferentes problemas o actividades a desarrollar. Esto debido a que la estructura organizativa plantea una mezcla de canales de autoridad y responsabilidad, entre nivel jerárquico por puestos de trabajo y departamentales.

Por lo tanto, se recomienda implementar un Plan de Mercadeo que promueva los beneficios y servicios, incentivando a los empleados del Ministerio de Salud a formar parte de la cooperativa. Asimismo, incrementar los ingresos de la Cooperativa, a través del desarrollo de los servicios de consumo, y reorientando las ideas enunciadas en su visión, misión y objetivos con compromisos que cumplan lo que se ofrece a sus miembros y que estén enfocados en una sola dirección. También, se recomienda rediseñar la estructura organizativa estableciendo canales de autoridad por puesto de trabajo, y diseñando un manual que describa las funciones a desempeñar.

## **INTRODUCCIÓN**

El Plan de Mercadeo tiene una finalidad muy clara para la empresa, llegar a su público objetivo, aumentar y fidelizar su base de clientes y, como no, mejorar la rentabilidad en cada una de las acciones comerciales.

Es por ello, por lo que se elaboró el trabajo de investigación denominado “Plan de Mercadeo para Incrementar la Cobertura de Servicios Financieros de la Asociación Cooperativa de Ahorro, Crédito y Consumo del Sindicato General de Empleados del Ministerio de Salud, (COSIGESAL DE R.L.) ubicada en el municipio de San Salvador” que contiene los siguientes apartados:

Capítulo I: Contiene el marco teórico de referencia relacionado con las generalidades históricas del cooperativismo, los conceptos y definiciones sobre el plan mercadeo y cooperativismo, así como también el marco legal que rige a las asociaciones cooperativas.

Capítulo II: Detalla la metodología que se utilizó en la investigación de campo, incluye los métodos, tipo y diseño de la investigación, técnicas e instrumentos de recolección de información de los miembros de la cooperativa y empleados del Hospital Nacional Rosales, Hospital Nacional Especializado de Niños Benjamín Bloom y Hospital Nacional de la Mujer, el análisis e interpretación de datos, los cuales permitieron elaborar el diagnóstico de la situación actual de la Asociación Cooperativa de Ahorro, Crédito y Consumo del Sindicato General de Empleados del Ministerio de Salud, (COSIGESAL DE R.L.).

Capítulo III: Está conformado por el plan de mercadeo donde se muestran cada una de las estrategias propuestas para dar a conocer los servicios que ofrece la cooperativa COSIGESAL DE R.L. como los son los servicios de ahorro, crédito y consumo las cuales ayudaran a atraer clientes potenciales a la cooperativa mejorando así los servicios que ofrece la cooperativa, asimismo se presenta el plan de implementación y los gastos en los que se incurrirá para llevar a cabo dicho plan.

## **CAPITULO I. MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA SOBRE EL COOPERATIVISMO, PLAN DE MERCADEO Y COBERTURA DE LOS SERVICIOS FINANCIEROS QUE OFERTA LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE AHORRO, CRÉDITO Y CONSUMO DEL SINDICATO GENERAL DE EMPLEADOS DEL MINISTERIO DE SALUD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA.**

### **A. Definiciones y antecedentes del cooperativismo**

#### **1. Definiciones del cooperativismo**

##### **a. Definición de cooperativismo**

- i. “El cooperativismo es una doctrina socioeconómica que promueve la organización de las personas para satisfacer de manera conjunta sus necesidades”.<sup>1</sup>
- ii. “Cooperativismo es una forma organizada y sistematizada en donde grupos de personas aplican Principios y Valores, para satisfacer sus necesidades Económicas, Sociales y Culturales. Es una forma de organizar empresas con fines económicos y sociales, que desarrolla en forma autónoma un grupo de personas naturales, que previamente han convenido asociarse solidariamente, fijando sus propias normas conforme a la ley, con la finalidad de generar empresa.”<sup>2</sup>
- iii. “Es un movimiento que se sustenta en la práctica de una doctrina cuyos valores y principios tienen como fin la dignificación del ser humano mejorando su calidad de vida, con base en la cooperación, como tendencia natural entre seres humanos.”<sup>3</sup>

De acuerdo con las definiciones anteriores, puede definirse como: El grupo de personas que buscan asociarse para satisfacer una necesidad en común, poniendo en práctica principios y valores conforme a la ley.

---

<sup>1</sup>Consultado el 13 de septiembre de 2018, de página oficial de Coopelesca: [http://www.coopelesca.co.cr/index.php?option=com\\_content&view=article&id=31&Itemid=66](http://www.coopelesca.co.cr/index.php?option=com_content&view=article&id=31&Itemid=66).

<sup>2</sup> Tomado de Página Oficial de INSAFOCOOP: <http://www.insafocoop.gob.sv/conceptos-generales/>, Consultado el 7 de julio de 2018.

<sup>3</sup> Amaña, Marcial de Jesús, Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo (INSAFOCOOP), Curso Básico de Cooperativismo, año 2009.

### **b. Definición de cooperativa**

- i. “Una cooperativa es una Asociación Autónoma de personas que se han unido voluntariamente para hacer frente a sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes por medio de una empresa de propiedad conjunta y democráticamente controlada.”<sup>4</sup>
- ii. “Las Cooperativas son de capital variable e ilimitado, de duración indefinida y de responsabilidad limitada con un número variable de miembros. Deben constituirse con propósitos de servicio, producción, distribución y participación.”<sup>5</sup>
- iii. “Una cooperativa es una asociación autónoma de personas que se han unido de forma voluntaria para satisfacer sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes mediante una empresa de propiedad conjunta y de gestión democrática”<sup>6</sup>

En relación con las definiciones antes citadas, puede entenderse como: Un grupo de personas organizadas que cumplen ciertas obligaciones para llevar a cabo un proyecto que ayude mutuamente a todos los asociados, donde cada uno tendrá que trabajar en servir, producir y distribuir el bien o servicio para el funcionamiento.

### **c. Definición de asociaciones cooperativas de ahorro y crédito**

“Son cooperativas de ahorro y crédito, las que tienen por objeto servir de cajas de ahorros, a sus miembros e invertir sus fondos en créditos, así como la obtención de otros recursos para la concesión de préstamos directa e indirectamente a sus asociados. Las Cooperativas de Ahorro y Crédito podrán recibir depósitos de terceras personas que tengan la calidad de aspirantes a asociados.”<sup>7</sup>

En la investigación a desarrollar se entenderá como aquellas que se dedican a trabajar con capital para buscar crecimiento por medio de depósitos de sus asociados que a la vez se transforman a créditos para terceras personas, con la perspectiva de generar

---

<sup>4</sup> Tomado de Página Oficial de Cooperativas de las Américas, Región de la Alianza Cooperativa Internacional <http://www.aciamericas.coop/Principios-y-Valores-Cooperativos-4456>, Consultado el 7 de julio del 2018.

<sup>5</sup> Asamblea Legislativa de la República de El Salvador, Decreto Legislativo N° 339, Fecha de Emisión 6 de mayo de 1986, Diario Oficial N°86, Tomo N°291, Publicado el 14 de mayo de 1986, Ley General de Asociaciones Cooperativas, Titulo 1 de las Asociaciones Cooperativas, Capitulo 1, art 1. inciso primero.

<sup>6</sup> Tomado de página oficial de Coopelesca: [http://www.coopelesca.co.cr/index.php?option=com\\_content&view=article&id=31&Itemid=66](http://www.coopelesca.co.cr/index.php?option=com_content&view=article&id=31&Itemid=66), consultado el 13 de septiembre de 2018

<sup>7</sup> Corte Suprema de Justicia, “Reglamento de la Ley General de Asociaciones Cooperativas”, Decreto Ejecutivo, N°62 de fecha 20 de agosto de 1986, publicado en el Diario Oficial N°7, Tomo 294, del 1 de enero de 1987, art. 100.

excedentes para el miembro y beneficios para quien solicita el préstamo o el servicio financiero.

#### **d. Características de las cooperativas**

“Según la Alianza Cooperativa Internacional las Cooperativas se caracterizan por:

- i. Ser empresas asociativas y sin ánimo de lucro.
- ii. Sus trabajadores y usuarios son simultáneamente los aportantes y gestores de su empresa
- iii. Son creadas con el objeto de producir o distribuir conjunta y eficientemente bienes o servicios para satisfacer las necesidades de sus asociados y de la comunidad en general.
- iv. El ingreso de los asociados, así como su retiro, es voluntario.
- v. El número de asociados es variable e ilimitado.
- vi. Funcionan de conformidad con el principio de la participación democrática.
- vii. Realizan permanentemente actividades de educación cooperativa.
- viii. Integran económica y socialmente el sector cooperativo.”
- ix. Garantizan la igualdad de los derechos y obligaciones de los asociados sin consideración a sus aportes.
- x. Establecen la irrepartibilidad de las reservas sociales.
- xi. Tienen una duración indefinida y un patrimonio variable e ilimitado.
- xii. Promueven la integración con otras organizaciones de carácter popular que tienen por objetivo promover el desarrollo integral del ser humano.”<sup>8</sup>

#### **e. Finalidad de las asociaciones cooperativas**

“El fundamento filosófico del movimiento cooperativo, se explica por dos factores de la cooperación: el esfuerzo personal y la ayuda recíproca, lo cual introduce principios nuevos en la vida económica y nuevas reglas de conducta en la vida social, con el fin último de la emancipación del individuo para otros y mediante otros.”<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Tomado de Página Oficial de INSAFOCOOP: <http://www.insafocoop.gob.sv/conceptos-generales/>, Consultado el 7 de julio de 2018.

<sup>9</sup> José Humberto Posada Sánchez – Tesis Doctoral: Sociedades y asociaciones cooperativas-Universidad de El Salvador – Portal Corte Suprema de Justicia - Biblioteca Judicial "Dr. Ricardo Gallardo"

La Ley General de Asociaciones Cooperativas en su artículo 4 establece “los fines de las Asociaciones Cooperativas los cuales son:

- i. Procurar mediante el esfuerzo propio y la ayuda mutua, el desarrollo y mejoramiento social, económico y cultural de sus Asociados y de la comunidad, a través de la gestión democrática en la producción y distribución de los bienes y servicios;
- ii. Representar y defender los intereses de sus Asociados;
- iii. Prestar, facilitar y gestionar servicios de asistencia técnica a sus Asociados;
- iv. Fomentar el desarrollo y fortalecimiento del Movimiento Cooperativo a través de la integración económica y social de éste;
- v. Contribuir con el INSAFOCOOP y demás organismo del Estado relacionados con el movimiento cooperativo, en la formulación de planes y políticas vinculadas en el Cooperativismo;
- vi. Los demás que procuren el beneficio de las mismas y sus miembros.”<sup>10</sup>

#### **f. Definición de asociado**

“No es solamente un usuario de los servicios, simultáneamente es dueño de la Asociación y como tal debe asumir la responsabilidad de administrarla y controlarla”.<sup>11</sup>

Por lo tanto, desde el momento que un usuario pertenece a una Cooperativa, pasa de ser una tercera persona a ser un miembro principal en el funcionamiento de la Asociación, por lo tanto debe cumplir con las normas, principios, valores y obligaciones como tal de la Institución.

## **2. Historia del cooperativismo en El Salvador**

“El origen y desarrollo del cooperativismo en El Salvador está vinculado a fenómenos económicos, sociales, políticos e ideológicos; que determinan su apareamiento. En tal sentido, el desarrollo del cooperativismo se enmarca dentro del desarrollo de la estructura económica, social. En el proceso del cooperativismo en El Salvador se dieron cuatro períodos históricos:

---

<sup>10</sup> Asamblea Legislativa de la República de El Salvador, Decreto Legislativo N° 339, Ley General de Asociaciones Cooperativas, Op. Cit, Título 1 de las Asociaciones Cooperativas, Capítulo I, art. 4.

<sup>11</sup> Quijano Peñuela, Jorge Eliécer y Reyes Grass, José Mardoqueo, Revista “Historia y doctrina de la cooperación”, Primera Edición, Editorial Universidad Cooperativa de Colombia, 2004, pág. 113

### a. Período 1886 – 1929

El origen del cooperativismo en El Salvador se remonta a finales del siglo XIX, en un marco ideológico del liberalismo prevaleciente en la sociedad nacional, como resultado de tal ideología en Europa, dándose una educación entre el sustrato ideológico liberal y la estructura social y económica de la nación.

“La república liberal no se configura solo a nivel político, sino también a nivel económico y social.”<sup>12</sup>

Aun después de la colonia, la economía nacional sigue girando alrededor de la exportación del añil. Cuando el añil entra en crisis en el último cuarto del siglo XIX, el café como producto de exportación que lo sustituye empieza a adquirir importancia. Esto lleva a que, “En 1862, generaliza la gran propiedad cafetalera.

De hecho, el carácter eminentemente agrícola de la economía determina el desarrollo urbano del país y de esta forma, las actividades artesanales desarrolladas en las ciudades se van desarrollando de acuerdo con las posibilidades que permite la agroexportación.

En este contexto, se dieron los siguientes sucesos:

**Cuadro N° 1: Origen del Cooperativismo / Periodo 1886-1917**

Años	Hechos relevantes
1886	Primera manifestación del cooperativismo en El Salvador, en la implementación de la Catedra de Cooperativismo en la Universidad de El Salvador.
1904	Se institucionalizan “a nivel jurídico” las cooperativas en un capítulo especial del Código de Comercio titulado “De las sociedades cooperativas”, conceptualizadas como sociedades mercantiles. <sup>13</sup>
1914	Se organiza la primera cooperativa por un grupo de zapateros en San Salvador y se constituyó la Confederación de Obreros de El Salvador, Institución Cooperativa de Responsabilidad Limitada.
1917	Se constituye la Cooperativa Sociedad de Obreros de El Salvador Federados.

**Fuente:** Elaborado por el grupo de Investigación (consultado en libro “La situación actual del cooperativismo en El Salvador, Autor Pedro Juan Hernández Romero)

<sup>12</sup> Oscar Morales Herrera, “El proceso histórico del Cooperativismo en El Salvador: Una Aproximación Sociológica”, IV Conferencia FUCAP.

<sup>13</sup> Oscar Morales Herrera, “El proceso histórico del Cooperativismo en El Salvador: Una Aproximación Sociológica”, IV Conferencia FUCAP, San Salvador, 18-22 septiembre de 1978, pág. 13.

### b. Período 1930-1949

La producción cafetalera se consolidó en el país constituyéndose ya en el principal cultivo. Esto significó la incorporación de tierras agrícolas a su producción y, por lo tanto, un proceso de concentración de este recurso. Por otra parte, surgen las explotaciones algodoneras, que adquirieron una mayor consolidación en la década de 1940.

Ante estos acontecimientos, el Estado se ve obligado a abandonar su neutralidad a nivel económico y social, dictando medidas que en algún sentido se salen del marco de la constitución de 1886. Estas medidas tienden a favorecer el desarrollo del cooperativismo, en especial las cooperativas formadas por pequeños y medianos productores.

Los problemas económicos, sociales y políticos confrontados durante la crisis, dan lugar al establecimiento de una política rigurosa por parte del Estado con relación a la organización de cooperativas rurales. Estas no son cooperativas de producción, si no de créditos y están dirigidas a pequeños y medianos propietarios.

**Cuadro N° 2:** Desarrollo de Cooperativas / Período 1930-1949

<b>Años</b>	<b>Hechos relevantes</b>
1940	Se fundan Cajas de Créditos Rural.
1943	Las Cajas de Créditos Rural integraron la Federación de Cajas de Crédito
1948	Se crea la Cooperativa de Pescadores de Acajutla, formada por productores dedicados a la pesca artesanal.

**Fuente:** Elaborado por el grupo de Investigación (consultado en libro “La situación actual del cooperativismo en El Salvador, Autor Pedro Juan Hernández Romero).

En este periodo, el desarrollo del cooperativismo fue reducido; aunque se dio el surgimiento de cooperativas impulsadas por sectores artesanales y cooperativas de grandes productores que, aprovechando los beneficios de la ambigüedad y generalidad de las leyes vigentes, se organizaron con fines exclusivamente de lucro.

### c. Período 1950-1969

Durante este período, adquiere importancia la producción del cooperativismo.

Políticamente, a nivel interno, un elemento importante es la institucionalización del Estado intervencionista que adquiere carácter legal en la Constitución Política de 1950;

y a nivel externo es determinante la actitud de los Estados Unidos ante el triunfo de la Revolución Cubana.

En términos económicos, las debilidades propias del modelo agroexportador, van generando las condiciones para instauración del modelo de sustitución de importaciones en el marco del Mercado Común Centroamericano, con el cual se le da impulso al desarrollo industrial.

Surge la iniciativa estadounidense a través del Programa Alianza para el Progreso, la AID se encargaría de crear una red amplia de relaciones que unieran a las cooperativas de ahorro y crédito.

“En el sector urbano estas iniciativas se han desarrollado entre los grupos obreros a través de las cooperativas de ahorro, crédito y consumo con las cuales se buscaba contrarrestar las reivindicaciones sindicales, al ofrecer a través de ellas alternativas para financiar consumo y obtener beneficios prestacionales que el sistema de seguridad social o los patronales no están en capacidad de brindar: auxilio por muertes, seguros de vida, auxilio por enfermedad, etc.”<sup>14</sup>

En este contexto se dieron los siguientes hechos:

**Cuadro N° 3: Movimientos cooperativos / Periodo de 1950-1969**

<b>Años</b>	<b>Hechos relevantes</b>
1950	Creación de la Sección de Educación Obrera del Ministerio de Trabajo.
1951	Se declaran de utilidad pública las cooperativas organizadas por el Ministerio de Trabajo.
1952	Se crea el Departamento de Fomento Cooperativo Escolar (el cual fracasó), y el Curso Semestral de Educación Cooperativa.
1953	Organización de la Cooperativa Lechera de Oriente.
1955	Organización de la Cooperativa Ganadera de Sonsonate, y la Cooperativa Ganadera de Santa Ana. Organización, por iniciativa de la Iglesia Católica de la Cooperativa de Ahorro y Crédito en Tamanique, departamento de La Libertad.
1957	Creación de la Sección de Fomento de Cooperativas Agropecuarias en el Ministerio de Agricultura y Ganadería.
1958	Creación de la Sección de Cooperativas del Secretariado Social Interdiocesano de la Iglesia Católica.
1962	Creación de la Sección de Cooperativas de la Administración de Bienestar Campesino.
1964	Programa CUNA-AID (Cooperativas de Ahorro y Créditos)

<sup>14</sup> Programa Regional de Fomento de las Cooperativas del Istmo Centroamericano, Diagnostico General del Cooperativismo en el Istmo Centroamericano, PROCOOPCA, año 1989, pág. 30.

1965	Creación de una Sección de Cooperativas de Caficultores en la Compañía Salvadoreña del Café. Creación de la Cooperativa Lechera de Sonsonate.
1966	Organización de la Federación de Cooperativas de Ahorro y Crédito de El Salvador (FEDECACES), como consecuencia de las cooperativas organizadas por el programa CUNA-AID.
1968	Creación de la Fundación Promotora de Cooperativas del Secretariado Social Interdiocesano.
1969	Ley de Creación del Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo y Ley General de Asociaciones Cooperativas.

**Fuente:** Elaborado por el grupo de Investigación (consultado en libro “La situación actual del cooperativismo en El Salvador, Autor Pedro Juan Hernández Romero)

#### **d. Período 1970-1979**

En este período parte de la promulgación de la Ley General de Asociaciones Cooperativas y la Ley de Creación del Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo.

#### **Cuadro N° 4: Surgimiento de Reglamentos e Instituciones Regulatoras del Cooperativismo / Período 1970-1979**

<b>Años</b>	<b>Hechos relevantes</b>
1970	Se promulga el Reglamento de la Ley General de Asociaciones Cooperativas.
1971	Se promulga el reglamento para designar representantes ante el Consejo de Administración del INSAFOCOOP. El INSAFOCOOP comienza a funcionar como institución autónoma bajo la tutela del Ministerio de Trabajo y Previsión Social.
1972	Se organiza la Comisión Nacional Asesora del Movimiento Cooperativo de Producción Pesquera.
1973	Se promulga el Reglamento especial para el financiamiento del Cooperativismo de Transporte.

**Fuente:** Elaborado por el grupo de Investigación (consultado en libro “La situación actual del cooperativismo en El Salvador, Autor Pedro Juan Hernández Romero)

### **3. Marco legal que rige a las asociaciones cooperativas en El Salvador.**

En la legislación nacional salvadoreña existen diferentes tipos de Leyes, reglamentos y códigos aplicables a las Asociaciones Cooperativas nacionales según sea su naturaleza o el fin que persigan, a continuación, se menciona la normativa que rigen a las Asociaciones Cooperativas de ahorro y crédito:

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

“Es la norma fundamental del Estado salvadoreño vigente desde el 15 de diciembre de 1983. En su decreto constituyente N°38, da el derecho a asociarse libremente tal como lo estipula el artículo 7. “Los habitantes de El Salvador tienen derecho a asociarse libremente y a reunirse pacíficamente y sin armas para cualquier objeto lícito. Nadie

podrá ser obligado a pertenecer a una asociación.” Y de forma más específica establece el compromiso que adquiere el Estado ante el apoyo a las asociaciones cooperativas en el artículo 114. “El Estado protegerá y fomentará las asociaciones cooperativas, facilitando su organización, expansión y financiamiento.”<sup>15</sup>

### **b. Ley general de asociaciones cooperativas**

“La Ley General de Asociaciones Cooperativas, autoriza la formación de cooperativas como asociaciones de derecho privado de interés social, las cuales gozarán de libertad en su organización y funcionamiento de acuerdo con lo establecido en esta ley, la ley de creación del Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo (INSAFOCOOP), reglamentos y estatutos.”<sup>16</sup>

La ley señala los principios, normas, restricciones, las diferentes clases de asociaciones cooperativas, la constitución, inscripción y autorización oficiales que se necesitan para operar. También indica requisitos y derechos de los asociados, la integración de la dirección, administración y vigilancia de las cooperativas y el régimen económico con el que contarán las cooperativas, federaciones y confederaciones.

Y por último la ley hace referencia a las obligaciones de las cooperativas, federaciones y confederaciones, las exenciones y beneficios, las acciones procesales, la disolución, liquidación, suspensión y cancelación de las cooperativas.

### **c. Ley de creación del instituto salvadoreño de fomento cooperativo**

Responde a la necesidad de centralizar la dirección y coordinación de la actividad cooperativa. Esta ley fue con el objeto de que exista un ente que dirija y coordine el que hacer de las cooperativas así lo determina el artículo 1. “Créase el Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo (INSAFOCOOP) como corporación de derecho público, con autonomía en los aspectos económicos y administrativos”.<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup> Asamblea Constituyente de la República de El Salvador, Decreto Constituyente N° 38, Constitución de la República de El Salvador, emitida el 15 de diciembre de 1983, Publicado en el Diario Oficial de la República de El Salvador N° 234, Tomo N°281, de fecha 16 de diciembre de 1983.

<sup>16</sup> Asamblea Legislativa de la República de El Salvador, Decreto Legislativo N° 339, Ley General de Asociaciones Cooperativas, Emitido el 6 de mayo de 1986, publicado en Diario Oficial de la República de El Salvador N°86, Tomo N°291, de 14 de mayo de 1986, Título 1 de las Asociaciones Cooperativas, Capítulo 1, art 1. inciso primero.

<sup>17</sup> Asamblea Legislativa de la República de El Salvador, Decreto Legislativo N° 560, Ley de creación del Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo, Emitido el 25 de noviembre de 1969, Publicado en el Diario Oficial de la República de El Salvador N° 229, Tomo N° 325 de fecha 9 de diciembre de 1969, Art. 1.

Esta Ley determina como deberá ser la Dirección y Administración, así como las atribuciones que le corresponden al Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo.

#### **d. Ley contra la usura**

“Esta Ley tiene como objeto prohibir, prevenir y sancionar practicas usureras, entendiéndose por “usura” el otorgamiento de créditos o préstamos para cualquier destino, en los cuales se contraten intereses, comisiones, cargos, garantías u otros beneficios monetarios que excedan el interés que, para los efectos de la Ley, calcule y publique el Banco Central de Reserva (BCR), de acuerdo con la reglamentación correspondiente. Esta Ley regula a las Asociaciones Cooperativas en el sentido que es aplicada a toda persona o institución que presente dinero o conceda créditos de cualquier índole.”<sup>18</sup>

El Banco Central de Reserva de El Salvador es la entidad responsable de establecer las tasas máximas, a partir del promedio simple de la tasa de interés efectiva de las operaciones de crédito contratadas en los meses de diciembre a mayo y de junio a noviembre. Las tasas de intereses efectivas serán informadas por los bancos, bancos cooperativos, sociedades y asociaciones de ahorro y crédito, asociaciones y fundaciones sin fines de lucro que otorgan créditos, las cuales serán tomadas en cuenta para el cálculo de las tasas de interés efectivas promedio simple.

La tasa máxima legal permitida será la equivalente a 1.6 veces la tasa efectiva promedio simple establecida por el Banco Central de Reserva, la cual será establecida para cada tipo de crédito y monto. La tasa de interés máxima legal más alta no podrá ser superior a tres veces la tasa vigente del segmento de crédito consumo para personas naturales con orden de descuento de hasta 12 salarios mínimos del sector comercio servicio, la cual no deberá aumentar durante dos periodos consecutivos

#### **e. Ley contra el lavado de dinero y de activos**

“Esta Ley tiene como objetivo prevenir, detectar, sancionar y erradicar el delito de lavado de dinero y de activos, así como su encubrimiento. Establece que toda institución

---

<sup>18</sup> Asamblea Legislativa de la Republica de El Salvador, Decreto Legislativo N°221, Ley Contra la Usura, Emitida el 6 de diciembre de 2012, Publicado en el Diario Oficial de la Republica de El Salvador N°16, Tomo N°398, de fecha 24 de enero de 2013, Art. 1, 2, 3 y 5.

regulada por la Superintendencia del Sistema Financiero, microfinancieras, cajas de crédito e intermediarias financieras no bancarias, son sujetos obligados a reportar las diligencias u operaciones financieras sospechosas y/o que superen el umbral de la ley, nombrar y capacitar a un oficial de cumplimiento, etc.”<sup>19</sup>

Según la ley, para prevenir las operaciones de lavado de dinero, establece que toda sociedad, empresa o entidad de cualquier tipo nacional o extranjera que integre una institución, grupo o conglomerado financiero, supervisados y regulados por la superintendencia del sistema financiero; así como, toda persona natural y jurídica, aun cuando no se encuentre constituida legalmente, estará obligados a reportar las diligencias u operación financieras sospechosas y/o que superen el umbral de la ley, así como nombrar y capacitar a un oficial de cumplimiento y demás responsabilidades. Los abogados, notarios, contadores y auditores estarán obligados a informar o reportar las transacciones que hagan o realicen durante sus oficios, mayores de \$10,000 dólares de Estados Unidos de Norteamérica.

Para la detección de lavado de dinero y de activos, se hará por medio de la supervisión de operaciones de depósito, retiro, conversión o transferencia de fondos, bienes o derechos, que ser detectado que provenga directa o indirectamente de actividades delictivas, para ocultar o encubrir su origen ilícito, o ayudar a eludir las consecuencias jurídicas de sus actos a quien haya participado en la comisión de dichas actividades delictiva, ya sea dentro o fuera del país, será sancionado con prisión de 5 a 15 años y una multa de cincuenta a dos mil quinientos salarios mínimos mensuales vigentes para el comercio, industria y servicios.

#### **f. Ley de intermediarios financieros no bancarios.**

“La Ley tiene por objeto regular la organización, el funcionamiento y las actividades de intermediación financiera que realizan los intermediarios financieros no bancarios que se indican en la presente Ley, con el propósito de que cumplan con sus objetivos económicos y sociales, y garanticen a sus depositantes y socios la más eficiente y confiable administración de sus recursos.

---

<sup>19</sup> Asamblea Legislativa de la Republica de El Salvador, Decreto Legislativo N°498, Derecho Penal, Ley Contra el Lavado de Dinero y de Activos, emitida el 2 de diciembre de 1998, Publicada en el Diario Oficial N°240, Tomo N°341, de fecha 23 de diciembre de 1998.

Los intermediarios financieros no bancarios regulados por esta Ley son los siguientes:

- i. Las cooperativas de ahorro y crédito que además de captar dinero de sus socios lo hagan del público,
- ii. Las cooperativas de ahorro y crédito cuando la suma de sus depósitos y aportaciones excedan de seiscientos millones de colones,
- iii. Las federaciones de cooperativas de ahorro y crédito calificadas por la Superintendencia para realizar las operaciones de intermediación que señala esta Ley
- iv. Las sociedades de ahorro y crédito.”<sup>20</sup>

#### **g. Ley de impuesto sobre la renta**

“Esta ley, en su artículo 1 establece como hecho generador la obtención de rentas, por los sujetos pasivos en el ejercicio o período de que se trate, es decir, genera para el caso de las Asociaciones Cooperativas la obligación al pago de impuestos sobre las operaciones que realizan durante el ejercicio.

La Ley de impuesto sobre la renta, es aplicada a las asociaciones cooperativas, en el deducible de la renta obtenida por las erogaciones efectuadas con fines de realizar aportaciones patronales para la constitución y funcionamiento de Asociaciones Cooperativas, creadas para operar con participación de la empresa y de los trabajadores, así como a la constitución de fondos para cubrir cesantías y otras eventualidades de los trabajadores. Así mismo establece que son Rentas no gravables por este impuesto, los intereses, premios y otras utilidades que provengan directamente de los depósitos en instituciones financieras supervisadas por la superintendencia del sistema financiero, asociaciones y sociedades cooperativas de ahorro y crédito, así como en sus respectivas federaciones.”<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> Asamblea Legislativa de la Republica de El Salvador, Decreto Legislativo N°849, Ley de Intermediarios Financieros no Bancarios, Publicado en el Diario Oficial de la Republica de El Salvador N° 31, Tomo 346, de 6 de enero de 2000, art 1y 2.

<sup>21</sup> Asamblea Legislativa de la Republica de El Salvador, Decreto Legislativo N°472, Ley de Impuesto Sobre la Renta, publicado en el Diario Oficial N° 241, Tomo 201 de fecha 21 de diciembre de 1963, Art. 1 y 2; Art. 32, numeral 3; Art.4, numeral 5.

#### **h. Ley de impuesto a la transferencia de bienes muebles y a la prestación de servicios**

“Esta ley establece un impuesto que se aplicará a la transferencia, importación, internación, exportación y al consumo de los bienes muebles corporales; prestación, importación, internación, exportación y el autoconsumo de servicios, de acuerdo con las normas que se establecen en la misma.

Además, establece que las Asociaciones cooperativas serán sujetos pasivos o deudores del impuesto, ya sea en calidad de contribuyentes o de responsables. Así mismo, exenta del impuesto los servicios de Operaciones de depósito, de otras formas de captación y de préstamos de dinero, en lo que se refiere al pago o devengo de intereses, realizadas por bancos o cualquier otra institución que se encuentre bajo la supervisión de la Superintendencia del Sistema Financiero, Asociaciones Cooperativas o Sociedades Cooperativas de Ahorro y Crédito, etc.”<sup>22</sup>

#### **i. Ley del seguro social**

“De acuerdo al Art. 186 de la Constitución se establece el Seguro Social obligatorio como una institución de Derecho Público, que realizará los fines de Seguridad Social que esta Ley determina. Es decir, desarrolla los fines de seguridad social referidos en la Constitución, en beneficio de los trabajadores y sus familiares asegurados.

Por lo tanto, toda empresa, institución o Asociación cooperativa en su calidad de patrono, deberá deducir a todas las personas que emplee, sea cual fuere el tipo de relación laboral que los vincule y la forma que los haya establecido la remuneración, y que deben contribuir al régimen del Seguro Social, las cuotas correspondientes a los salarios que les pague, con el fin de cubrir en forma gradual los riesgos a que están expuestos los trabajadores. Así mismo, el patrono será responsable por la no percepción y entrega de tales cuotas al Instituto, en la forma que determinen los reglamentos.”<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> Asamblea Legislativa de la Republica de El Salvador, Ministerio de Hacienda, Decreto Legislativo No. 296, Ley de Impuesto a La Transferencia de Bienes Muebles y a La Prestación de Servicios, Publicado en Diario Oficial de la Republica de El Salvador No. 143, Tomo 316 de fecha 31 de julio de 1992, Art. 1, Art. 20, literal e), Art. 46, literal f).

<sup>23</sup> Asamblea Legislativa de la Republica de El Salvador, Derecho Constitucional N° 1263, Ley del Seguro Social, emitida el 3 de diciembre de 1953, Publicado en Diario Oficial N°226, Tomo N°161 de fecha 11 de diciembre de 1953, Art. 1, 2, 3 y 33.

### **j. Ley del sistema de ahorro para pensiones**

“De acuerdo en su artículo 1 que establece la creación del Sistema de Ahorro para Pensiones para los trabajadores del sector privado, público y municipal, el cual estará sujeto a la regulación, coordinación y control del Estado. El Sistema comprende el conjunto de instituciones, normas y procedimientos, mediante los cuales se administrarán los recursos destinados a pagar las prestaciones que deben reconocerse a sus afiliados para cubrir los riesgos de Invalidez Común, Vejez y Muerte.”<sup>24</sup>

La Asociaciones Cooperativas en su calidad de patrono, deberán captar de las remuneraciones y abonar en calidad de prestaciones, como ahorros de los trabajadores, a las instituciones respectiva de la afiliación en su libre voluntad de elegir cualquier institución administradora que les estime conveniente.

### **k. Código de trabajo de la Republica de El Salvador**

“Este Código tiene por objeto principal armonizar las relaciones entre patronos y trabajadores, estableciendo sus derechos, obligaciones y se funda en principios que tiendan al mejoramiento de las condiciones de vida de los trabajadores.

Cuando el trabajador contraiga deudas provenientes de créditos concedidos por bancos, compañías aseguradoras, instituciones de crédito o sociedades y asociaciones cooperativas, podrá autorizar a su patrono para que, de su salario ordinario y en su nombre, efectúe los descuentos necesarios para la extinción de tales deudas.”<sup>25</sup>

### **l. Reglamento de la Ley general de asociaciones cooperativas**

“Este Reglamento tiene por objeto regular lo relativo a los Asociados, constitución, organización, inscripción, funcionamiento, Régimen Económico, extinción, y demás actos referentes a las asociaciones cooperativas dentro de los límites establecidos por la Ley General de Asociaciones Cooperativas”.<sup>26</sup>

<sup>24</sup> Asamblea Legislativa de la Republica de El Salvador, Ley del Sistema de Ahorro para Pensiones, Derecho Administrativo, Decreto Legislativo N° 927, emitida el 20 de diciembre de 1996, Publicado en el Diario Oficial de la Republica de El Salvador el N°243, Tomo 333 de fecha 23 de diciembre de 1996, Art. 1,

<sup>25</sup> Asamblea Legislativa de la Republica de El Salvador, Ministerio de Trabajo y Prevención Social, Derecho Laboral, Decreto Legislativo No. 15, Código de Trabajo de la República de El Salvador, emitido el 23 de julio de 1972, publicado en el Diario Oficial No. 142, Tomo 236, del 31 de julio de 1972.

<sup>26</sup> Asamblea Legislativa de la República de El Salvador, Decreto Legislativo N° 62, Reglamento de la Ley General de Asociaciones Cooperativas, Publicado en el Diario Oficial de la Republica de El Salvador N° 7, Tomo 294, el 13 de enero de 1987, Art. 1.

#### **4. Marco institucional que regula a las asociaciones cooperativas en El Salvador.**

##### **a. Corte Suprema de Justicia**

“Según la Constitución de la República en el artículo 172 dice: La Corte Suprema de Justicia, las Cámaras de Segunda Instancia y los demás Tribunales que establezcan las leyes secundarias, integran el Órgano Judicial. Corresponde exclusivamente a este Órgano la potestad de juzgar y hacer ejecutar lo juzgado en materias Constitucional, Civil, Penal, Mercantil, Laboral, Agraria, y de lo Contencioso Administrativo, así como en las otras que determine la ley.”<sup>27</sup>

##### **b. Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo**

“El Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo INSAFOCOOP, es una entidad gubernamental que se creó en el año 1969, a raíz de una necesidad sentida en el país, ya que el movimiento cooperativo no contaba con una Legislación y una institución especializada que dirigiera y coordinara la actividad cooperativa, tiene como finalidad el desarrollo del Sector Cooperativo, generando empleos, subempleos e ingresos que contribuyen al desarrollo económico, social y productivo del país.

“INSAFOCOOP es la Institución Rectora del Movimiento Cooperativo Salvadoreño. Bajo los márgenes de calidad “ISO”<sup>28</sup> 9001, ofrece a las Asociaciones Cooperativas más de setenta servicios certificados. La misión institucional es de ser el organismo autónomo especializado, que fomenta, capacita, organiza, supervisa y norma el funcionamiento de las asociaciones cooperativas, contribuyendo de esa manera al desarrollo sostenible del Sector Cooperativo.”<sup>29</sup>

##### **c. Banco Central de Reserva**

“En la Ley Orgánica del Banco Central de Reserva de El Salvador, se define como una institución pública de crédito de carácter autónomo, cuyas principales funciones son regir la política económica de la nación, procurar la necesaria estabilidad monetaria y

---

<sup>27</sup> Tomado el día 2 de julio de 2018, en la página oficial de Corte Suprema de Justicia: [http://www.csj.gob.sv/CSJ/historia\\_01.html](http://www.csj.gob.sv/CSJ/historia_01.html).

<sup>28</sup> ISO: Organización Internacional para la Estandarización y especifica los requisitos para un buen sistema de gestión de la calidad que pueden utilizarse para su aplicación interna por las organizaciones.

<sup>29</sup> Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo, Informe de Rendición de Cuentas, junio 2009 a mayo 2014.

fomentar el desarrollo de un adecuado sistema financiero. Así como el su *Art. 3, establece que el Banco Central de Reserva tendrá por objeto fundamental, velar por la estabilidad de la moneda y será su finalidad esencial promover y mantener las condiciones monetarias, cambiarias, crediticias y financieras más favorables para la estabilidad de la economía nacional.*<sup>30</sup>

#### **d. Superintendencia del Sistema Financiero**

“La Superintendencia del Sistema Financiero forma parte del Sistema de Supervisión y Regulación Financiera, el cual tiene por objeto preservar la estabilidad del sistema financiero y velar por la eficiencia y transparencia del mismo, así como velar por la seguridad y solidez de los integrantes del sistema financiero.

La Superintendencia es responsable de supervisar la actividad individual y consolidada de los integrantes del sistema financiero y demás personas, operaciones o entidades que mandan las leyes; para el ejercicio de tales atribuciones contará con independencia operativa, procesos transparentes y recursos adecuados para el desempeño de sus funciones.”<sup>31</sup> Está compuesta por: La Superintendencia Adjunta de Bancos, Aseguradoras y Otras Entidades Financieras, La Superintendencia Adjunta de Pensiones, La Superintendencia Adjunta de Valores y la Superintendencia Adjunta de Instituciones Estatales de Carácter Financiero.

#### **e. Ministerio de Hacienda**

“Es la institución encargado de dirigir y administrar las Finanzas Públicas a fin de garantizar la sostenibilidad fiscal para impulsar el desarrollo económico y social inclusivo de El Salvador, mediante la construcción de Finanzas Públicas sanas, incrementando la recaudación fiscal, racionalizando el gasto, orientando la Inversión Pública hacia aquellas áreas menos atendidas y mejorando los procesos de gestión y control para el uso eficiente de los recursos públicos. Así también, dirigir la política fiscal fortaleciendo

---

<sup>30</sup> Asamblea Legislativa de la República de El Salvador, Decreto Legislativo N°746, de fecha 22 de marzo de 1991, Ley Orgánica del Banco Central de Reserva de El Salvador, publicado en Diario Oficial N°80, Tomo N°311, de fecha 3 de mayo de 1991.

<sup>31</sup> Asamblea Legislativa de la República de El Salvador, Decreto Legislativo N°592, Derecho Financiero, Ley de Supervisión y Regulación del Sistema Financiero, emitida el 14 de enero de 2011, Publicado en el Diario Oficial N°23, Tomo N°390, de fecha de febrero de 2011, Art. 1, 2 y 3.

la administración tributaria, ampliar su base y disminuir la evasión y elusión a través de un marco legal que permita aumentar los ingresos fiscales.”<sup>32</sup>

#### **f. Ministerio de Trabajo y Prevención Social**

“El Ministerio de Trabajo y Previsión Social como ente rector de la administración pública del trabajo tiene entre otras funciones específicas permanentes: ilustrar a los empleadores y trabajadores en el mejor cumplimiento de las normas relacionadas con el ámbito del trabajo, integradas tanto por la normativa nacional como por los instrumentos internacionales ratificados por el Estado y que están referidos a asuntos del trabajo.”<sup>33</sup>

#### **g. Instituto Salvadoreño del Seguro Social**

“Según el artículo 4 de la Ley del Seguro Social, el Instituto Salvadoreño del Seguro Social, es el organismo que está a cargo del planeamiento, la dirección y la administración del seguro social. Es la institución de seguridad social que brinda atención en salud y prestaciones económicas a los derechohabientes.”<sup>34</sup>

### **5. Ministerio de Salud de El Salvador**

“La Institución nace el 23 de Julio de 1900, con el nombre de Consejo Superior de Salubridad, dependencia del Ministerio de Gobernación. El consejo determinó que entre las actividades principales a realizar fueran: estadísticas médicas, saneamiento de zonas urbanas, inspecciones de víveres, higiene de rastros y mercados, construcción de cloacas y sistemas de aguas servidas, obligatoriedad de instalar letrinas, lucha contra los mosquitos, visitas a establos, fábricas y beneficios de lavar café. En el 2000, La red de servicios ha crecido, distribuyéndose en 30 hospitales, 357 unidades de salud, la cual fue reforzada con equipo y mejoramiento en su infraestructura; se reforzó y amplió la red de laboratorios a 132 a nivel nacional, y se crearon 28 Sistemas Básicos de Salud Integral (SIBASI).”<sup>35</sup> Actualmente, el Ministerio de Salud cuenta **con aproximadamente**

<sup>32</sup> Consultado el día 14 de julio de 2018 en la Página Oficial del Ministerio de Hacienda de El Salvador: [http://www7.mh.gob.sv/pmh/es/Institucion/Marco\\_Institucional/](http://www7.mh.gob.sv/pmh/es/Institucion/Marco_Institucional/)

<sup>33</sup> Organización Internacional del Trabajo y MITRAB, Editores Humberto Villasmil Prieto, Giovanni Rodríguez Mejía y Adolfo Ciudad Reynaud – Código de Trabajo Edición rubricada y concordada con las Normas Internacionales del Trabajo, Versión actualizada, Octubre 2010.

<sup>34</sup> Asamblea Legislativa de la Republica de El Salvador, Derecho Constitucional N° 1263, Ley del Seguro Social, emitida el 3 de diciembre de 1953, Publicado en Diario Oficial N°226, Tomo N°161 de fecha 11 de diciembre de 1953, art. 4.

<sup>35</sup> Tomado de página oficial del Ministerio de Salud – Página Oficial: <http://www.salud.gob.sv/>- Institución-Marco Institucional-Historia, consultado 23 de junio de 2018.

**30,000 empleados.** Dentro del municipio de San Salvador, están establecidos tres centros hospitalarios y un total de 3,662 empleados, distribuidos a continuación:

**Cuadro N° 5:** Empleados de los Centros Hospitalarios del Municipio de San Salvador

Hospitales Nacionales	N° de Empleados
Hospital Nacional Especializado "Rosales" (HNR)	1,609 <sup>36</sup>
Hospital Nacional Especializado de Niños "Benjamín Bloom" (HNBB)	1,247 <sup>37</sup>
Hospital Nacional de La Mujer "Dra. María Isabel Rodríguez"	806 <sup>38</sup>
TOTALES	3,662

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos de Presupuesto 2018, MINSAL.

## 6. Sindicato General de Empleados del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social

El Sindicato General de Empleados del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social (SIGESAL), es la asociación de trabajadores de salud con mayor representación en los diferentes establecimientos del Ministerio de Salud, ya que cuenta con **más de 5,000 afiliados y 30 seccionales en los hospitales** y regiones de salud pública del país. El sindicato se creó con el objeto de defender y promocionar los intereses financieros, profesionales y sociales vinculados a las tareas que llevan a cabo quienes lo componen. Una de las características más importantes de esta asociación es que tiene la suficiente capacidad de negociación como para establecer una dinámica de diálogo social entre el empleador y los trabajadores, siendo así que, establecen reuniones con las máximas autoridades del país, como lo es el presidente. El modo de financiación del sindicato se limita a las aportaciones de sus afiliados, mediante la autogestión, siendo una asociación apolítica.

<sup>36</sup> Presupuesto 2018 - 3201 Hospital Nacional Rosales - Clasificación del Personal por Actividad a Tiempo Completo.

<sup>37</sup> Presupuesto 2018 - 3202 Hospital Nacional "Benjamín Bloom"- Clasificación del Personal por Actividad a Tiempo Completo.

<sup>38</sup> Presupuesto 2018 - 3203 Hospital Nacional de la Mujer "Doctora María Isabel Rodríguez"- Clasificación del Personal por Actividad a Tiempo Completo.

## **7. Generalidades de la Asociación Cooperativa de Ahorro, Crédito y Consumo del Sindicato General de Empleados del Ministerio de Salud de R.L.**

### **a. Antecedentes**

“La Asociación Cooperativa de Ahorro, Crédito y Consumo del Sindicato General de Empleados del Ministerios de Salud Pública de Responsabilidad Limitada, abreviada COSIGESAL DE R.L., fue constituida, con 15 asociados fundadores, el día jueves 10 de septiembre del 2015, a iniciativa de la Junta Directiva General de Sindicato General de Empleados del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, como medida de ayudar financieramente a los afiliados del sindicato y demás empleados del Ministerio de Salud Pública, debido a la situación económica que enfrentan los empleados en su diario vivir; ejerciendo así las actividades atribuidas a los sindicatos en el artículo 77 literal d) de la Ley de Servicio Civil. La cooperativa se constituyó con un capital social inicial de \$450.00 dólares de los Estados Unidos de Norteamérica, compuesto por 45 aportaciones.

Para el año 2016, se emplearon capacitaciones en diversos hospitales nacionales a lo largo del país con la finalidad de hacer de conocimiento público y concientizar a los empleados de los beneficios de ser asociados a la cooperativa.

En marzo del 2017, tras el capital acumulado de las aportaciones de los asociados se otorgaron créditos de emergencia a los asociados con necesidades de urgencia de un monto máximo de \$200.00 dólares, dando así inicio a las actividades comerciales de la empresa.”<sup>39</sup>

### **b. Aspectos generales**

- i. “Abreviatura:** COSIGESAL DE R.L.
- ii. Régimen:** Responsabilidad Limitada, Capital Variable y Número Ilimitado de Asociados.”<sup>40</sup>

---

<sup>39</sup> Tomado el 12 de abril de 2018 – en la Página Oficial: COSIGESAL DE R.L.– Quienes Somos – Antecedentes - <http://www.cosigesal.com/antecedentes/>

<sup>40</sup> COSIGESAL DE R.L. – Estatutos – Capítulo I - Art. 1

iii. Imagen de Marca

**Figura N° 1: Logo**



Fuente: Obtenido de la página oficial <http://www.cosigesal.com/>

- iv. **“Domicilio Legal:** Municipio de San Salvador, departamento de San Salvador, estableciendo filiales en cualquier lugar de la Republica de El Salvador, con previo acuerdo de la Asamblea General.”<sup>41</sup>
- v. **“Instalación:** 25 Avenida Norte, Final Calle Arce, dentro del Hospital Nacional Rosales, Municipio de San Salvador, Departamento de San Salvador.”<sup>42</sup>
- vi. **“Actividad principal:** Es una cooperativa dedicada a brindar servicios de crédito y ahorro.”<sup>43</sup>
- vii. **“Clientes:** Empleados del Ministerio de Salud Pública. (30,000 Trabajadores).”<sup>44</sup>
- viii. **Números de Asociados:** 35 Asociados

<sup>41</sup> Op. Cit. - Art. 2

<sup>42</sup> Consultado el día 12 de abril de 2018 - página oficial: <http://www.cosigesal.com/contactenos/>

<sup>43</sup> Op. Cit. I - Art. 3

<sup>44</sup> COSIGESAL DE R.L – Plan de Trabajo – Año 2017 – Pág. 3

**Cuadro N° 6:** Distribución de Asociados a COSIGESAL DE R.L.

Hospitales en estudio	Asociados
Hospital Nacional Especializado "Rosales" (HNR)	21
Hospital Nacional Especializado de Niños "Benjamín Bloom" (HNBB)	9
Hospital Nacional de La Mujer "Dra. María Isabel Rodríguez"	5
TOTALES	35

Fuente: Elaboración propia de datos obtenidos del listado de asociados de COSIGESAL DE R.L.

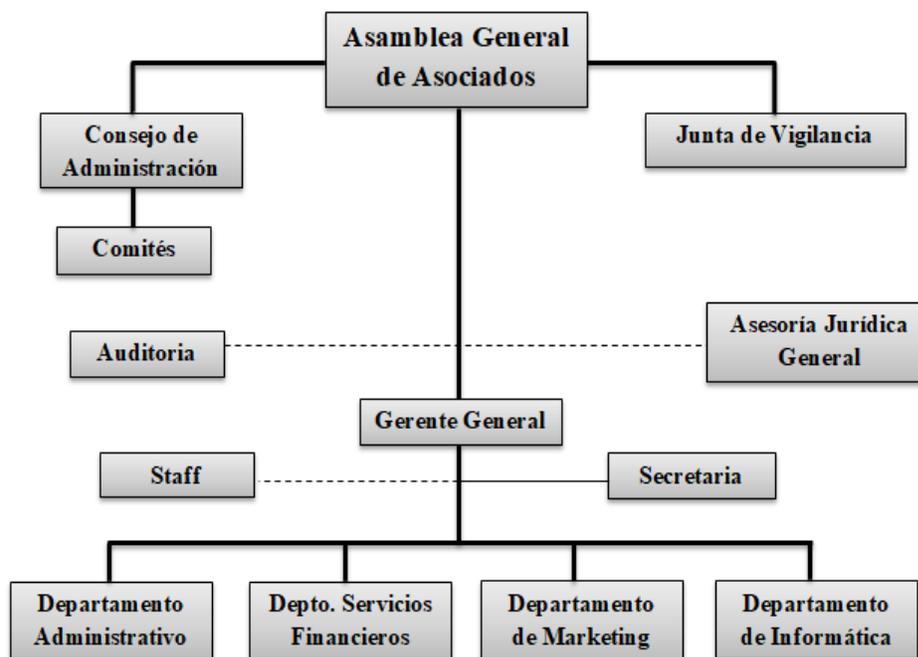
- ix. “Fundadores:** Marta Alicia Ruano Ramírez, Edgar Mario Arévalo Méndez, Ana Lorena Escalante de Hernández, Ana Gloria Barahona Mejía, Irma Julia Alférez Martínez, Hildebrando Antonio Mata Tadeo, Lourdes del Carmen Chavarría Treminio, María Elsy Espinal de Gómez, Armando Duran Rivera, Humberto de los Ángeles Quintanilla Pérez, Juan Hernández Valle, Pablo Oliberto Rivera Escalante, Francisco Ricardo Madrid Quintanilla, Marlos Moisés Hernández Casco, Claudia María Ramos Rivera.”<sup>45</sup>

### **c. Estructura organizativa actual**

La dirección, administración y vigilancia de la Asociación Cooperativa de Ahorro, Crédito y Consumo del Sindicato General de Empleados del Ministerio de Salud, están a cargo de La Asamblea General de Asociados, El Consejo de Administración y La Junta de Vigilancia, quedando estructurados de la siguiente forma:

<sup>45</sup> COSIGESAL DE R.L - Acta de Constitución – Fecha: 10/09/15

**Figura N° 2:** Organigrama de COSIGESAL DE R.L.



Fuente: Consejo de Administración COSIGESAL DE R.L. – Elaborado de acuerdo a lo establecido en la Ley General de Asociaciones Cooperativas, Título IV: De la Dirección, Administración y Vigilancia. Fecha: 15/03/17

**i. Descripción de los órganos directivos de Asociación Cooperativa de Ahorro, Crédito y Consumo del Sindicato General de Empleados del Ministerio de Salud.**

**“Asamblea General de Asociados:** Es la autoridad máxima de la Cooperativa, sus acuerdos obligan a todos los asociados. Actualmente está integrada por 35 asociados activos. Las sesiones de Asamblea General de asociados son ordinarias, celebrada en un periodo no mayor a los 90 días posteriores al cierre de cada ejercicio económico, y extraordinarias celebrada cuantas veces sea necesaria, tratando únicamente los puntos incluyentes en su agenda correspondiente.

**Consejo de Administración:** Es el órgano responsable del funcionamiento administrativo de la Cooperativa y constituye el instrumento ejecutivo de la Asamblea General de Asociados. Este consejo está integrado actualmente por: presidente: Edgardo Mario Arévalo Méndez, vicepresidente: Humberto de los Ángeles Quintanilla Pérez, Secretario: Armando Duran Rivera, Tesorera: Marta Alicia Ramírez Ruano, y Vocal: Ana Lorena Escalante de Hernández.

**Junta de Vigilancia:** Es la que ejerce la supervisión de todas las actividades de la Cooperativa y fiscalizara los actos de los órganos directivos, comités, empleados y miembros de la Asociación. Esta junta se integra actualmente por: presidente: Juan Hernández Valle, secretaria: Ana Gloria Barahona Mejía y Vocal: Pablo Oliberto Rivera Escalante.”<sup>46</sup>

#### **d. Filosofía institucional**

##### **i. Misión:**

“Ser una Asociación Cooperativa de Ahorro, Crédito y Consumo comprometidos a mejorar la calidad de vida de los asociados, siguiendo los principios y valores del cooperativismo brindando servicios financieros de calidad.

##### **ii. Visión:**

Ser una asociación cooperativa de ahorro, crédito y consumo de alto prestigio con la suficiente capacidad financiera propia para mantenerse y crecer en el mercado, ofreciendo servicios financieros de la mejor calidad y con el cobro de los intereses más accesibles a nivel nacional, que contribuyan a un estable posicionamiento en el mercado. Elevando, en consecuencia, el grado de bienestar de sus asociados y contribuyendo a promover el desarrollo económico del país.”<sup>47</sup>

##### **iii. Filosofía**

“Siempre el asociado debe estar al servicio de la cooperativa y no la cooperativa al servicio del asociado; ya que se trata de fomentar la unión de esfuerzos individuales por grupales, siguiendo el impulso de buscar soluciones a problemas en forma colectiva.

##### **iv. “Valores:”<sup>48</sup>**

- Ayuda Mutua,
- Identidad,
- Responsabilidad,
- Honestidad,
- Transparencia,
- Democracia,
- Igualdad,
- Equidad,
- Solidaridad

<sup>46</sup> COSIGESAL DE R.L - Acta de Constitución – Fecha: 10/09/15

<sup>47</sup> Consultado el día 12 de abril de 2018 en la Página Oficial: <http://www.cosigesal.com> – Quienes Somos – Misión y Visión.

<sup>48</sup> Consultado el día 12 de abril de 2018 en la Página Oficial: <http://www.cosigesal.com> – Quienes Somos - Filosofía y Valores

**v. “Principios:**

- Membresía Abierta y Voluntaria
- Control Democrático de los Miembros
- Participación Económica de los Miembros
- Autonomía e independencia
- Educación, Entrenamiento e Información
- Cooperación entre Cooperativas
- Compromiso con la Comunidad”<sup>49</sup>

**vi. Objetivos Corporativos**

- Mejoramiento socio económico de los asociados.
- Adecuada educación sobre los principios de ayuda mutua y técnicas de cooperación.
- Compra de mobiliario y equipo de impresiones e informático.
- Educar a los asociados y a los interesados en asociarse a la cooperativa.
- Concesión de préstamos a intereses razonables y preferentemente no mayores a los que establece el sistema financiero.
- Prestación de servicios complementarios a los anteriores y que vayan en beneficio de sus asociados y las familias de estos.
- Prestar a los asociados un servicio eficiente en beneficio de los intereses de la Cooperativa.
- Estudiar y resolver las solicitudes de crédito presentadas por los asociados, dentro del menor tiempo posible, respetando las Normas Prestatarias establecidas.”<sup>50</sup>

**vii. Régimen económico de la Asociación Cooperativa**

“El capital social de la cooperativa lo constituyen las aportaciones de los asociados, los intereses y excedentes capitalizados. Las aportaciones de los asociados son de un valor de \$10.00 dólares cada uno. Además, cada persona que desee asociarse deberá pagar una cuota de ingreso de \$5.00 dólares el cual no es reembolsable bajo ningún concepto. Los fondos provenientes de las cuotas de ingreso son destinados a amortizar los gastos

---

<sup>49</sup> COSIGESAL DE R.L. – Plan de Trabajo – Año 2017 – Páginas 4-5

<sup>50</sup> COSIGESAL DE R.L. – Plan de Trabajo - Año 2017 – Objetivos Estratégicos – Pág. 5-6

de funcionamiento y el remanente irán destinados como fondo de educación para la implementación de talleres educativos o para proporcionar becas estudiantiles a personas miembros de la cooperativa que deseen ser partícipes de estos beneficios.

Los excedentes que presente la cooperativa en la gestión económica serán destinados el 10% al Fondo de Reserva Legal, que servirá para cubrir las pérdidas que se produzcan en algún ejercicio económico y responder a las obligaciones para con terceros, el 5% serán destinados a fondos de educación, el porcentaje necesario a la prevención para cuentas incobrables y otros gastos.”<sup>51</sup>

**Recursos Económicos-Financieros:** “Las aportaciones, los intereses capitalizados, los ahorros y depósitos de los asociados y aspirantes, bienes muebles e inmuebles, préstamos o créditos recibidos, donaciones, subsidios, bienes obtenidos en la recuperación de los créditos, beneficios obtenidos de las inversiones.”<sup>52</sup>

#### **e. Clientes**

“Son considerados como clientes todos los asociados a COSIGESAL DE R.L., interesados en hacer uso de los servicios que se ofrecen; a los cuales la cooperativa se dedica a atender de forma efectiva, ofreciéndoles satisfacción garantizada. Dado que al establecer relaciones redituables con los clientes le permitirá a COSIGESAL establecer fidelización y preferencia en la cooperativa sobre la competencia ofreciéndoles créditos a intereses realmente bajos, agregando valor por medio de beneficios extras al ser asociados a la cooperativa.”<sup>53</sup>

#### **i. Perfil del asociado**

COSIGESAL de R.L. tiene definido el perfil que debe poseer un cliente para poder formar parte de la familia de asociados a la cooperativa y gozar de los beneficios y prerrogativas establecidos en virtud de los asociados y sus familias.

“Podrán ser asociado a la cooperativa toda persona que cumpla con los siguientes requisitos:

- Ser mayor de 18 años.

---

<sup>51</sup> COSIGESAL DE R.L. – Estatutos – Capítulo VII – Art. 86, 85, 94, 95, y 96.

<sup>52</sup> Op. Cit. Art. 83

<sup>53</sup> COSIGESAL DE R.L. – Plan de Trabajo - Año 2017 – Clientes – Pág. 6-7

- Tener la voluntad de asociar y que estén dispuestas aceptar las responsabilidades de ser asociado.
- Ser empleados del Ministerio de Salud Pública de El Salvador
- Ser afiliado al Sindicato General de Empleados del Ministerio de Salud (SIGESAL).

Los cuales para asociarse deberán presentar:

- Solicitud de asociado llena y firmada.
- Hoja de descuento por planilla llena y firmada.
- Constancia de Sueldo y Tiempo de trabajo vigente. (Máximo un mes)
- De ser necesario presentar Boleta de pago reciente.
- Fotocopia de Documento Único de Identidad y Numero de Identificación Tributaria ampliado a 150%
- Cancelar \$5.00 de cuota de ingreso.
- Cancelar aportación mensual de \$10.00.”<sup>54</sup>

#### **f. Servicios**

Actualmente la Asociación Cooperativa brinda los siguientes Servicios:

- i. Microcréditos:** Préstamos destinados a cubrir una necesidad de emergencia como: gastos médicos, servicios fúnebres, viajes al exterior con fines culturales o de salud, etc. El monto a prestar es inferior a \$500.00, pagaderos en menos de seis meses, devengando el 10% de interés anual, firmando un pagare. Se caracterizan por su solicitud ágil, su aprobación o denegación rápidas.
- ii. Cuentas de Ahorro:** este es un mecanismo de guarda cierta cantidad de dinero durante un tiempo determinado. Transcurrido ese plazo, el asociado puede retirar el dinero, junto con los intereses pactados.

---

<sup>54</sup> COSIGESAL DE R.L. – Estatutos – Capitulo II – Art. 8

## **B. Marco Conceptual**

### **1. Generalidades de planeación**

#### **a. Definición de planeación**

“Conforme a Koontz (1998), implica la selección de misiones y objetivos, de las acciones para cumplirlos, y requiere de la toma de decisiones, es decir, de optar entre diferentes cursos futuros de acción.”<sup>55</sup>

Por lo que puede identificarse que ya hay una meta concreta que se busca alcanzar, para la cual se establecen objetivos, estrategias, su misión y sin faltar la visión, es decir plantear hasta donde se espera llegar con lo planificado.

#### **b. Importancia de la planeación**

“Según Armstrong radica en impulsar a los administradores a pensar en el futuro de manera sistemática y mejorar la interacción entre los ejecutivos. Obliga a la empresa a precisar sus objetivos y políticas, promueve una mejor coordinación de sus esfuerzos y proporciona normas de desempeño más claras para un mejor control. Por lo tanto, con una excelente planeación una empresa puede anticiparse y responder con mayor rapidez a los cambios del medio y prepararse mejor para acontecimientos repentinos.”<sup>56</sup>

#### **c. Proceso de planeación**

“De acuerdo con Amaru (2009) este proceso comprende tres etapas principales:

**i. Adquisición de los datos de entrada.** Los datos de entrada son información sobre el presente, pasado o futuro del ambiente externo y de los sistemas internos de la organización. Muestran necesidades, amenazas, oportunidades o una situación con la que debe lidiar el administrador. Son ejemplos de datos de entrada: informes sobre la satisfacción o insatisfacción con el estado actual de la organización, pedidos, solicitudes hechas por los clientes y cambios en la legislación, en los programas y políticas del gobierno o en la coyuntura social y económica.

---

<sup>55</sup> Koontz, Harold y Heinz Wehrich, Administración; una Perspectiva Global, 11° Edición, Mc Gran – Hill, México 1998, pág. 126.

<sup>56</sup> Philip kotler, Gary Armstrong, Fundamentos de Mercadotecnia, Segunda Edición, Prentice Hall Hispanoamericana, S.A., México, pág.29.

- ii. **Procesamiento de los datos de entrada.** Procesar los datos de entrada significa transformar la información para producir nueva información y decisiones. Es el núcleo del proceso de planeación. Los datos de entrada se transforman por medio de (a) la interpretación del significado de la información, (b) la identificación de opciones para lidiar con las necesidades, amenazas, oportunidades o situaciones previsibles del futuro y (c) la evaluación de las opciones y elección de un curso de acción u objetivo.
- iii. **Preparación de un plan.** El resultado del proceso de planeación es la preparación de planes. Los planes también deben incluir una previsión de los medios de control de acción y del consumo de los recursos, para asegurar la realización de objetivos.”<sup>57</sup>

#### d. Definición de plan

“Amaru (2009) manifiesta que, es una guía para las acciones a tomar; establece a qué situación se deberá llegar, lo que debe hacerse para alcanzarla y los recursos que se aplicarán en ese esfuerzo”.<sup>58</sup>

De acuerdo a la definición anterior, se puede definir como un instrumento importante para la toma de decisiones que ayuda a analizar qué medios se deben usar para un fin específico, aportando ideas, criterios, y puntos de vista de diferentes medios.

#### e. Componentes de un plan

“Siguiendo a Amaru (2009) los planes deben componerse principalmente de:

- i. **Objetivos:** Los objetivos son los resultados deseados. Son fines, propósitos, intenciones o estados futuros que personas y organizaciones pretenden alcanzar mediante la aplicación de esfuerzos y recursos. Aunque no siempre son explícitos, los objetivos son la parte más importante de los planes. Hay quien afirma que sin objetivos no hay administración.
- ii. **Medios de realización:** Para alcanzar los objetivos es preciso definir uno o más cursos de acción, realizar actividades y emplear recursos. Un plan debe contener la

---

<sup>57</sup> Amaru Maximiliano, Antonio Cesar, Libro “Fundamentos de Administración. Teoría general y proceso administrativo, Pearson Educación, México, año 2009, Página 51.

<sup>58</sup> Amaru Maximiliano, Antonio Cesar, Libro “Fundamentos de Administración. Teoría general y proceso administrativo, Pearson Educación, México, año 2009, Página 51

definición de los recursos de acción, de las actividades operativas y de los recursos necesarios para lograr los objetivos.

- iii. Medios de control:** Los medios de control consisten en información que sirve para evaluar hasta qué punto se están alcanzando los objetivos y hasta qué punto son apropiados los cursos de acción.”<sup>59</sup>

#### **f. Tipos de planes**

“Según Amaru (2009) los planes pueden clasificarse de acuerdo con diferentes criterios. Uno de los más relevantes para los administradores es el de la permanencia, que divide los planes en temporales y permanentes.

##### **i. Planes temporales**

Los planes temporales, llamados también planes con un fin singular, culminan cuando se alcanzan los objetivos. Algunos ejemplos de planes temporales son el calendario de este curso, el cronograma de la construcción de una casa y el presupuesto de una campaña publicitaria. De manera general, los planes temporales contienen decisiones no programadas.

##### **ii. Planes permanentes**

Los planes permanentes son las decisiones programadas que se usan en situaciones predefinidas. Las políticas, los procedimientos y ciertos tipos de objetivos son planes permanentes.”<sup>60</sup>

## **2. Plan de mercadeo**

### **a. Definición de plan de mercadeo**

- i. “De acuerdo con Kloter (2012), es un documento que forma parte de la documentación de la planificación estratégica de una empresa. El plan de mercadeo

---

<sup>59</sup> Amaru Maximiliano, Antonio Cesar, Libro “Fundamentos de Administración. Teoría general y proceso administrativo, Pearson Educación, México, año 2009, Página 171 – 173.

<sup>60</sup> Amaru Maximiliano, Antonio Cesar, Libro “Fundamentos de Administración. Teoría general y proceso administrativo, Pearson Educación, México, año 2009, Página 173 y 174.

sirve para recoger los objetivos y estrategias, además de las acciones que va a ser necesario realizar para conseguir estos objetivos”.<sup>61</sup>

- ii. “Según Armstrong tiene que ver con las decisiones de mercado que deben tomarse para ayudar a alcanzar los objetivos estratégicos globales. Cada negocio, producto o marca requiere de un plan de mercadeo detallado.”<sup>62</sup>

Tomando en cuenta las definiciones anteriores, el plan de mercadeo se define como un documento donde se establecen los estándares que buscan ser alcanzados, así como, los objetivos y estrategias a seguir para cada negocio, producto o servicio que se desea ejecutar.

## **b. Componentes del plan de mercadeo**

“Según Philip kotler, el plan de mercadeo debe contener las secciones siguientes:

### **i. Resumen ejecutivo**

El plan de mercadeo debe empezar con un corto resumen de los objetivos y las recomendaciones principales que han de presentarse en él. El resumen ejecutivo es para que los administradores de alto nivel encuentren rápidamente los puntos principales del plan. Tras el resumen debe ir un índice.

### **ii. Situación actual del mercado**

La primera de las principales secciones del plan describe el mercado meta y la posición de la empresa en él. En la sección sobre la **situación actual sobre el mercado**, el planificador proporciona información sobre el mercado, el desempeño del producto, la competencia y la distribución. Incluye una descripción del mercado, que lo define junto con sus principales segmentos.

### **iii. Riesgos y oportunidades**

La segunda sección importante exige que el administrador analice las principales amenazas y oportunidades futuras que puede enfrentar el producto. Su objetivo es hacer que el administrador anticipe los cambios importantes que pueden tener repercusiones

---

<sup>61</sup> kotler keller, Libro “Dirección de Marketing”, Decimocuarta edición, Pearson educación, México, Año 2012, pág. 5

<sup>62</sup> Philip kotler, Gary Armstrong, Fundamentos de Mercadotecnia, Segunda Edición, Prentice Hall Hispanoamericana, S.A., México, pág. 48.

en la empresa. Los encargados de la administración deben anotar tantas amenazas y oportunidades como se les ocurran.

#### **iv. Objetivos y problemas**

Una vez estudiadas las amenazas y oportunidades de un producto, la administración puede definir los objetivos y tomar en cuenta los problemas que pueden afectarlos. Los objetivos deben expresarse como metas que la empresa quisiera alcanzar durante el plazo del plan.

#### **v. Estrategias de mercadeo**

La **estrategia de mercadeo** es la lógica de mercado por medio de la cual una unidad de negocio espera alcanzar sus objetivos de ventas. Está formada por estrategias específicas para mercados meta, una mezcla de mercadeo y un nivel de ganancias. El administrador también tiene que esbozar estrategias específicas para ciertos elementos de la mezcla de mercadeo, como nuevos productos, ventas en el lugar, publicidad, promoción de ventas, precios y distribución. Tendrá que explicar cómo responde cada estrategia ante las amenazas, las oportunidades y los problemas clave ya definidos en el plan.

##### **- Mezcla de Mercadeo**

“De acuerdo con Gary Armstrong es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de mercadeo consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto.”<sup>63</sup>

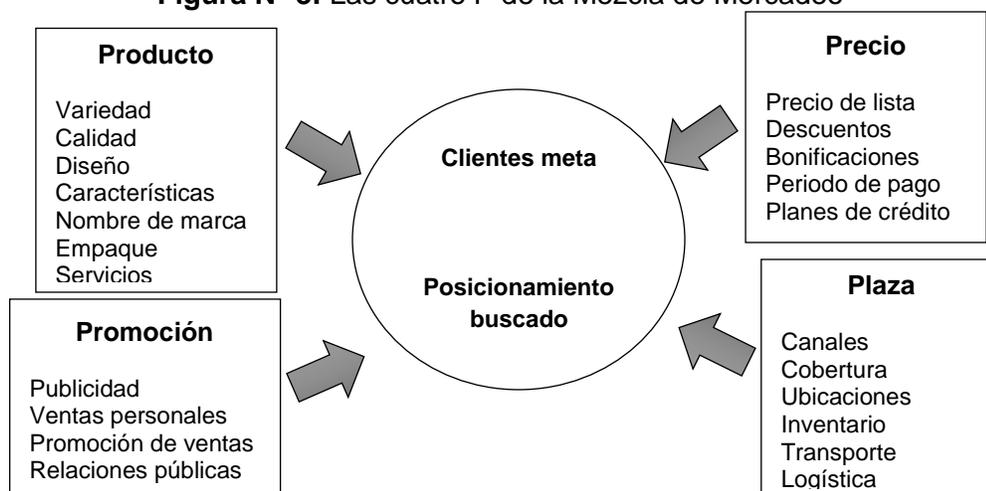
“Las principales herramientas de la mezcla de mercadeo según Armstrong se clasifican en cuatro grandes grupos, denominados las cuatro P del mercadeo: producto, precio, plaza y promoción. Para entregar su propuesta de valor, la empresa primero debe crear una oferta que satisfaga una necesidad. Debe decidir cuánto cobrará por la oferta y cómo la pondrá a disposición de los consumidores meta. Finalmente, debe comunicarles a los clientes meta la oferta y persuadirlos de sus méritos.

---

<sup>63</sup> Philip Kotler y Gary Armstrong – Libro “Marketing”, Decimocuarta edición, Editorial Pearson Educación, México, año 2012, Pág. 51

- El producto es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta.
- El precio es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto.
- La plaza incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta.
- La promoción implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren.

**Figura N° 3: Las cuatro P de la Mezcla de Mercadeo**



Fuente: Tomado del libro Marketing de Philip Kotler (2012)

Hay otra preocupación válida, que señala que el concepto de las cuatro P adopta el punto de vista que tiene el vendedor del mercado, no el del consumidor. Desde la perspectiva del comprador, en esta era de valor para el cliente y relaciones con él, las cuatro P se describirían mejor como las cuatro C:<sup>64</sup>

**Cuadro N° 7: Las cuatro C de la Mezcla de Mercadeo**

<b>4P</b>	<b>4C</b>
Producto	Solución para el Cliente
Precio	Costo para el cliente
Plaza	Conveniencia
Promoción	Comunicación

Fuente: Tomado del libro Marketing de Philip Kotler (2012)

<sup>64</sup> Philip Kotler y Gary Armstrong (2012), Op. Cit. - Pág. 52 y 53.

## vi. Programas de acción

Las estrategias de mercadeo deben convertirse en programas de acción específicas capaces de contestar las preguntas siguientes: ¿Qué se va a hacer? ¿Cuándo se va a hacer? ¿Quién es responsable de llevarlo a cabo? Y ¿Cuánto va a costar? El plan de acción muestra cuando se va a comenzar, revisar y completar las acciones.

## vii. Presupuesto

Gracias a los planes de acción, el administrador puede determinar un presupuesto de mercadeo, que es en esencia un informe de ganancias y pérdidas proyectadas. Por el lado de los ingresos, muestra el número de unidades que se piensan vender y el precio neto promedio. Por el lado del gasto, muestra el costo de la producción, la distribución física y las ventas. La diferencia entre ambos es la ganancia proyectada.

## viii. Controles

La última sección del plan define los controles que van a utilizarse para seguir su desarrollo. Por lo general, las metas y los presupuestos se definen para cada mes o trimestre. Esto permite que la alta administración revise periódicamente los resultados y descubra los negocios o productos que no alcanzan las metas definidas. Los administradores de estos negocios habrán de explicar sus problemas junto con las medidas que piensan tomar para corregirlos.”<sup>65</sup>

### c. Segmentación del mercado

“Maubert (2001) manifiesta que con el propósito de cumplir con el objetivo de atender las necesidades de los clientes es necesaria la Segmentación del mercado.

La segmentación del mercado se define como la “división del mercado total en submercados o grupos significativos de compradores o posibles compradores”.

Para poder llevar a cabo esta segmentación, se distinguen básicamente dos etapas: la primera se relaciona con la determinación del **mercado básico**, y la segunda con identificación del **mercado meta**.

---

<sup>65</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong, Fundamentos de Mercadotecnia, Segunda Edición, Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, S.A., México, pág. 57-61.

### **i. Identificación del mercado meta**

El mercado meta o mercado objetivo, como también se le conoce, lo constituye el grupo o los grupos seleccionados dentro de los mercados básicos, hacia los cuales se encauzarán todas las actividades de la mercadotecnia tendientes a la promoción y venta del producto o servicio.

### **ii. Segmentación del mercado consumidor**

Conforme con Maubert (2001) existen varios criterios para llevar a cabo la segmentación del mercado consumidor, cada uno de ellos destinados al logro de un objetivo específico.

- **Segmentación socioeconómica:** Consiste en dividir el mercado consumidor en grupos homogéneos con base en variables tales como edad, sexo, educación, ocupación y niveles de ingreso o de distribución de la renta; se emplea para identificar prospectos.
- **Segmentación psicográfica:** Permite dividir el mercado consumidor en grupos según estilos de vida y características personales; se emplea para conocer los motivos de compra.<sup>66</sup>

### **d. Pronóstico**

“Según Welsch (2005) es una declaración y/o apreciación cuantificada de las futuras condiciones que rodean a una situación o materia en particular (por ejemplo, el ingreso por ventas), basada en uno o más supuestos explícitos. Por lo tanto, el pronóstico se emplea para predecir (describir) lo que ocurrirá (por ejemplo, en la demanda de ventas, en los flujos de efectivo o en los niveles de empleo) dada una serie de circunstancias (supuestos).

Los pronósticos iniciales —y por lo general debe haber más de uno para indicar las ventas probables bajo diversos supuestos alternativos— son una fuente importante de información en el desarrollo de estrategias y compromisos de recursos por parte de la administración superior.

---

<sup>66</sup> Maubert Viveros, Claudio - Libro "Mercadotecnia –Editorial Trillas –Primera Edición –México – Año 2001 - Pág. 30-31.

### **e. Pronóstico de ventas**

De acuerdo con Welsch (2005) se convierte en plan de ventas cuando la administración ha tomado en consideración su propio juicio, las estrategias planificadas, los recursos comprometidos y el acuerdo de la administración de emprender acciones agresivas para alcanzar las metas de ventas.

### **i. Preparar pronósticos de ventas**

Deben prepararse uno o más pronósticos de venta, cada uno de los cuales debe basarse en diferentes supuestos que se deberán explicar claramente en el pronóstico. Las directrices de la administración deben incluir previsiones, tanto estratégicas como tácticas, que sean congruentes con las dimensiones de tiempo empleadas en los planes integrales de utilidades.

Acorde a Welsch (2005), los métodos de pronóstico se clasifican, en general, como:

- Cuantitativos,
- Tecnológicos y
- Basados en el juicio personal.

Estos métodos incluyen la suavización de series de tiempo, la descomposición de los factores de las series de tiempo, las series de tiempo extrapoladas, la regresión simple, la regresión múltiple y la modelación.”<sup>67</sup>

## **3. Factores para diagnosticar la situación actual de las asociaciones cooperativas.**

### **a. Análisis del Entorno**

#### **i. Análisis del Macroambiente (Matriz PESTEL)**

“Conforme a Martínez y Milla (2012) identifica los factores del entorno general que van a afectar a las empresas. Este análisis se realiza antes de llevar a cabo el DAFO o FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), que presenta la empresa en el

---

<sup>67</sup> Welsch, Glenn A. y Cols. – Libro “Presupuestos: Planificación y Control” – Sexta Edición – Pearson Educación - México, Año 2005, Pág. 128.

marco de la planificación estratégica. El término proviene de las siglas inglesas "Político, Económico, Social y Tecnológico."<sup>68</sup>

- **Factores políticos**

Los cambios políticos son también variables que la empresa no puede controlar debido a que no está en sus manos la permanencia o cambio de un partido político y no tiene la seguridad de que cambien las diferentes leyes que le afectan o afectaran en el futuro.

- **Factores económicos**

Las fuerzas económicas del medio influyen en la reacción de los consumidores ante las decisiones mercadológicas de las empresas; estas fuerzas son, entre otras, tasas de interés prevalecientes del mercado financiero, oferta y demanda de dinero, inflación, devaluaciones monetarias, controles de cambio o de divisas, ingresos de los consumidores, ventas de las empresas, niveles de importación y exportación, etc.

- **Factores sociales**

La sociedad manifiesta de diversas maneras lo que no desea: productos defectuosos, inseguros, publicidad engañosa, procedimientos fraudulentos de venta, precios injustos y explotadores, etc. El gobierno, por su parte, crea leyes y organismos reguladores para controla a los vendedores desleales. Por tal motivo, la empresa debe crear productos satisfactorios para los consumidores; elaborar certificados de garantía claros y de lenguaje accesible; tener un sistema eficaz de distribución, centro de servicio de atención a clientes y de reparación; desarrollar mezclas de productos adecuados y a precios accesibles, etc., con lo cual estarán cumpliendo con su medio social.

Variables socioculturales: la evolución demográfica, Distribución de la renta, Movilidad social, Cambios en el estilo de vida, Actitud consumista, Nivel educativo, Patrones culturales y la Religión.

- **Factores tecnológicos que benefician o afectan a las cooperativas**

La tecnología es la aportación de las diferentes ciencias para hacer la vida o sus procesos más simples. La tecnología proporciona investigaciones en diferentes campos

---

<sup>68</sup> Martínez Pedrós, Daniel - Milla Gutiérrez, Artemio - Libro "Análisis del Entorno", Colección Monografías, Serie Administración/ Marketing, año 2012, Pág. 34

de acción, el uso contante de computadoras, maquinas, edificios, carreteras, etc., pero también crea un nivel mayor de desempleo, crímenes y otros problemas sociales más complejos.”<sup>69</sup>

#### - Factores ecológicos

El entorno ecológico abarca los recursos naturales que los mercadólogos necesitan como insumos o que son afectados por las actividades de marketing. Los intereses ambientales han crecido a un ritmo constante durante las últimas tres décadas, por lo tanto, los mercadólogos deben estar conscientes de varias tendencias en el entorno ecológico.

Por ejemplo, los cambios que afectan el clima tienen impacto, especialmente, en industrias como el turismo, la farmacéutica y compañías de seguros. Además, la creciente preocupación sobre las consecuencias del cambio climático ha afectado la operación de las empresas y los productos que éstas ofrecen, en donde ambos han provocado la creación de nuevos mercados y, así mismo, como la disminución o desaparición de los que ya existían.

#### - Factores legales

“Son las diferentes leyes que afectan la fijación de precios, la publicidad, las ventas, la distribución, el desarrollo de productos y las garantías de estos. La legislación pretende proteger a las empresas unas de otras; a los consumidores de las empresas, y los intereses de la sociedad contra el mal comportamiento de las empresas.

“Ejemplo: Legislación antimonopólico, Leyes de protección del medio ambiente y a la salud, Políticas impositivas, Regulación del comercio exterior, Regulación sobre el empleo, Promoción de la actividad empresarial, Estabilidad gubernamental.”<sup>70</sup>

## ii. Análisis del Microentorno

“La función de la gerencia de mercadeo consiste en establecer relaciones con los clientes al crear valor y satisfacción para ellos. Sin embargo, los gerentes de mercadeo no pueden cumplirlo solos. El éxito del mercadeo depende de su habilidad para

---

<sup>69</sup> Claudio Maubert Viveros - Libro “Mercadotecnia – Primera Edición - Editorial Trillas, S.A. de C.V. – Año 2001 – México – Pág. 24

<sup>70</sup> Martínez Pedrós, Daniel - Milla Gutiérrez, Artemio - Libro “Análisis del Entorno”, Colección Monografías, Serie Administración/ Marketing 2012, Pág. 34

establecer relaciones con otros departamentos de la empresa, los proveedores, los intermediarios de mercadeo, los competidores, los diferentes públicos y los clientes, quienes se combinan para conformar la red de transferencia de valor de la empresa.

- **La empresa**

Al diseñar planes de mercadeo, la gerencia toma en cuenta a otros grupos de la compañía [como la alta gerencia, finanzas, investigación y desarrollo (I&D)], compras, operaciones, contabilidad y mercadeo). Todos estos grupos interrelacionados conforman el ambiente interno. La alta gerencia establece la misión, los objetivos, las estrategias generales y las políticas de la empresa. Los gerentes de mercadeo toman decisiones de acuerdo con las estrategias y los planes diseñados por la alta gerencia.

- **Los proveedores de fondos financieros**

Los proveedores constituyen un vínculo importante del sistema general de la red de entrega de valor de la empresa hacia el cliente. Brindan los recursos que la compañía necesita para producir sus bienes y servicios. Los problemas con los proveedores podrían afectar seriamente el mercadeo. Los gerentes de mercadeo deben vigilar la disponibilidad del abasto y los costos. La escasez de fondos o los retrasos, las huelgas de sus trabajadores y otros sucesos costarían ventas a corto plazo y perjudicarían la satisfacción de los clientes a largo plazo. Un incremento en los costos de los fondos ocasionaría incrementos en los precios que podrían afectar de manera negativa el volumen de ventas de la compañía.”<sup>71</sup>

Es decir que, los recursos o fondos para la prestación de los servicios proviene de empresas que lo facilitan, por tanto, es importante para una empresa seleccionar a sus proveedores a efecto de conseguir fondos a bajo costo y con la precisión y rapidez necesarias.

---

<sup>71</sup> Philip Kotler y Gary Armstrong – Libro “Marketing”, Decimocuarta edición, Editorial Pearson Educación, México, año 2012, Pág. 66-67.

### - **Los intermediarios financieros**

“Son empresas que facilitan el flujo de los productos y servicios entre la empresa proveedora y el mercado final, estos son los mayoristas, detallistas, agentes, compañías transportistas, almacenes, etc.”<sup>72</sup>

“Los intermediarios de mercadeo ayudan a la compañía a promover, vender y distribuir sus bienes a los consumidores finales; incluyen distribuidores, empresas de distribución física, agencias de servicios de mercadeo e intermediarios financieros. Los distribuidores son empresas del canal de distribución que ayudan a la compañía a localizar clientes o a venderles; incluye a mayoristas y a minoristas, quienes compran y distribuyen mercancía.

Los **intermediarios financieros** incluyen bancos, compañías de crédito, empresas aseguradoras y otros negocios que ayudan a financiar las transacciones o que aseguran contra los riesgos asociados con la compra y venta de bienes.”<sup>73</sup>

### - **La Competencia en el ambiente financiero**

“La empresa debe conocer perfectamente los deseos de sus clientes, y un aspecto importante es conocer a la competencia: como es su producto, que promociones y publicidad hace, como son sus sistemas de distribución, quienes son sus distribuidores, quienes son sus proveedores, etc.”<sup>74</sup>

Una de las herramientas más utilizadas para analizar el nivel de competencia dentro de una industria, y poder desarrollar una estrategia de negocio, es el **Análisis de las cinco fuerzas de Porter**.

“Las cinco fuerzas de Porter incluyen tres fuerzas de competencia vertical: Amenaza de productos o servicios sustitutos, amenaza de nuevos entrantes o competidores en la industria, y la rivalidad entre competidores existentes en el sector industrial, y también comprende 2 fuerzas de competencia horizontal: El poder de negociación de los proveedores, y el poder de negociación de los clientes.

---

<sup>72</sup> Claudio Maubert Viveros - Libro “Mercadotecnia – Primera Edición - Editorial Trillas, S.A. de C.V. – Año 2001 – México – Pág. 25

<sup>73</sup> Philip Kotler y Gary Armstrong – Libro “Marketing”, Decimocuarta edición, Editorial Pearson Educación, México, año 2012, Pág.68

<sup>74</sup> Claudio Maubert Viveros - Libro “Mercadotecnia – Primera Edición - Editorial Trillas, S.A. de C.V. – Año 2001 – México – Pág. 25

Estas cinco fuerzas reflejan el hecho de que la competencia en un sector industrial va más allá de los simples competidores. Los clientes, proveedores, sustitutos y competidores potenciales son todos competidores para las empresas en un sector industrial y pueden ser de mayor o menor importancia, dependiendo de las circunstancias particulares. La competencia, en un sentido más amplio, podría denominarse rivalidad amplificada.”<sup>75</sup>

#### - **Clientes**

“Los clientes son los participantes más importantes en el microentorno de la compañía. El objetivo de toda la red de entrega de valor consiste en servir a los clientes meta y crear relaciones sólidas con ellos. La empresa podría atender a uno o a los cinco tipos de mercados de clientes.”<sup>76</sup>

### **PERFILES DE LOS CLIENTES**

#### ***Necesidades, deseos y demandas del cliente.***

“Las **necesidades** humanas son estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calidez y seguridad; las necesidades **sociales** de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimientos y expresión personal. Los mercadólogos no crearon esas necesidades, sino que forman una parte básica del carácter de los seres humanos. Los **deseos** son la forma que adoptan las necesidades humanas, moldeadas por la cultura y la personalidad individual. Los deseos están moldeados por la sociedad en la que se vive y se describen en términos de objetos que satisfacen necesidades. Cuando las necesidades están respaldadas por el poder de compra, se convierten en **demandas**. A partir de sus deseos y sus recursos, las personas demandan productos cuyos beneficios sumen la mayor cantidad de valor y de satisfacción.”<sup>77</sup>

Analizando las necesidades humanas, se dan a través de deseos que están plasmadas o inmersas en las culturas que se viven, depende del tipo de sociedad en el que se

---

<sup>75</sup> Porter, M. Libro “Estrategia Competitiva”. Editorial Continental, S.A. de C.V. México 1997, pág. 177

<sup>76</sup> Philip Kotler y Gary Armstrong – Libro “Marketing”, Decimocuarta edición, Editorial Pearson Educación, México, año 2012, Pág.69

<sup>77</sup> Philip Kotler y Gary Armstrong – Libro “Marketing”, Decimocuarta edición, Editorial Pearson Educación, México, año 2012, Pág. 6

muevan así serán las exigencias a satisfacer, por ejemplo, tipo de vestuario, comida o bebida, distracciones entre otras.

### **Oferta de mercado**

La Oferta es "las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado. Complementando esta definición, indica que la ley de la oferta son las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado, las cuales, tienden a variar en relación directa con el movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, y ésta aumenta si el precio aumenta".<sup>78</sup>

"Las necesidades y los deseos de los consumidores se satisfacen con las ofertas de mercado, es decir, cierta combinación de productos, servicios, información y experiencias que se ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Las ofertas de mercado no se limitan a productos físicos. También incluyen servicios, actividades o beneficios que se ofrecen en venta, que son básicamente intangibles y que no derivan en la posesión de algo."<sup>79</sup>

Según lo antes citado, la oferta ayuda a suplir las necesidades de los consumidores y, están bien relacionados con los productores y a la capacidad de ellos para suplir la demanda lo más que se pueda de los clientes.

### **b. Método Boston Consulting Group**

"La **Cartera de Negocios** es el conjunto de negocios y productos que conforman la empresa. La mejor cartera de negocios es aquella que se ajusta mejor a las fortalezas y las debilidades de la organización, frente a las oportunidades del entorno. La planeación de la cartera de negocios sigue dos pasos.

El **primer paso** de la gerencia consiste en identificar los negocios importantes que tiene la compañía, denominados unidades estratégicas de negocios (UEN), y que pueden ser una división de la compañía, una línea de productos dentro de una división y, en ocasiones, un solo producto o marca. Luego, la compañía evalúa el atractivo de sus diferentes UEN y decide cuánto apoyo merecería cada una. Al diseñar una cartera de

---

<sup>78</sup> Fischer Laura y Espejo Jorge, Mc Graw Hill, Libro "Mercadotecnia", Tercera Edición, Pág. 243.

<sup>79</sup> Philip Kotler y Gary Armstrong – Libro "Marketing", Op. Cit., Pág. 6

negocios, lo más adecuado es añadir y apoyar productos y negocios que coincidan bastante con la filosofía y las capacidades fundamentales de la empresa.

El método más conocido de planeación de cartera fue desarrollado por el Boston Consulting Group, una empresa líder en consultoría.

**Matriz de participación de crecimiento:** Método de planeación de cartera que evalúa las unidades estratégicas de negocios (UEN) de una empresa en términos de su tasa de crecimiento de mercado y de su participación relativa en el mercado.

**Método del Boston Consulting Group:** Con el uso del método clásico del Boston Consulting Group (BCG), una empresa clasifica todas sus unidades estratégicas de negocio de acuerdo con la matriz de participación de crecimiento. En el eje vertical, la tasa del crecimiento del mercado ofrece una medida del atractivo del mercado. En el eje horizontal, la participación relativa en el mercado sirve como medida de la fortaleza de la compañía en el mercado.

La matriz de participación de crecimiento define cuatro tipos de unidades estratégicas de negocio:

- i. **Estrellas.** Negocios o productos de gran participación y crecimiento. A menudo necesitan fuertes inversiones para financiar su acelerado crecimiento. Con el tiempo su crecimiento disminuye y se convierten en vacas generadoras de dinero.
- ii. **Vacas generadoras de dinero.** Negocios o productos de alta participación y de bajo crecimiento. Estas unidades estratégicas de negocio establecidas y exitosas necesitan menos inversión para mantener su participación en el mercado. De esta forma, producen una gran cantidad de recursos monetarios que la compañía utiliza para pagar sus cuentas y apoyar otras unidades estratégicas de negocio que requieran inversión.
- iii. **Interrogaciones.** Unidades de negocios de baja participación en mercados de alto crecimiento. Necesitan una gran cantidad de efectivo para mantener su participación, y no se diga para incrementarla. La gerencia debe pensar mucho

sobre cuáles interrogaciones debería intentar convertir en estrellas, y cuáles debería cancelar.

- iv. **Perros.** Negocios y productos de bajo crecimiento y baja participación. Podrían generar recursos económicos suficientes para mantenerse a sí mismos, pero no prometen ser fuentes de dinero significativas.

Una vez que clasificó sus UEN, la compañía debe determinar la función que cada una tendrá en lo futuro. Puede perseguir una de cuatro estrategias para cada UEN: podría invertir más en la unidad de negocios para construir su participación, invertir sólo lo suficiente para mantener la participación de la UEN al nivel actual, cosechar la UEN, ordeñando su flujo de efectivo a corto plazo, sin importar el efecto que tenga a largo plazo, o podría deshacerse de la UEN vendiéndola o cancelándola, y utilizar esos recursos en otro lado.”<sup>80</sup>

**Figura N° 4:** La matriz de participación de crecimiento de BCG



Fuente: Extraído del libro Marketing de Philip Kotler / Gary Armstrong (2012)

### c. Análisis DAFO

“Es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea sobre su negocio, útil para examinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Este tipo de análisis representa un esfuerzo

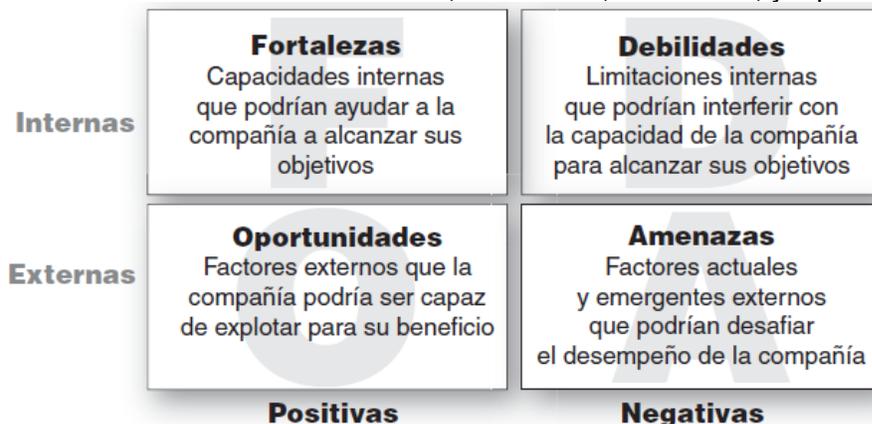
<sup>80</sup> Philip Kotler / Gary Armstrong - Marketing – Decimocuarta edición – Editorial Pearson Educación, México, 2012 –Pág. 40-43

para examinar la interacción entre las características particulares de su negocio y el entorno en el cual éste compete”.<sup>81</sup>

- i. **Debilidades:** Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente.
- ii. **Amenazas:** Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a afectar incluso contra la permanencia de la organización.
- iii. **Fortalezas:** Son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente.
- iv. **Oportunidades:** Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

“La compañía debe analizar sus mercados y entorno de mercadeo para encontrar oportunidades atractivas e identificar las amenazas del entorno. Tiene que analizar las fortalezas y las debilidades de la empresa, así como las acciones de mercadeo actual y potencial para determinar cuáles oportunidades aprovecharía mejor.”<sup>82</sup>

**Figura N° 5:** Análisis DAFO: Debilidades, Amenazas, Fortalezas, y Oportunidades



Fuente: Tomado del libro Marketing de Philip Kotler / Gary Armstrong (2012)

<sup>81</sup> Thompson – Strickland, Recopilación del Libro “Conceptos y Técnicas de la Dirección y Administración Estratégicas”. Editorial Mc Graw-Hill, 1985, Pág.6

<sup>82</sup> Philip Kotler y Gary Armstrong – Libro “Marketing”, Decimocuarta edición, Editorial Pearson Educación, México, año 2012, Pág. 54

#### **d. Matriz Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar**

“El Análisis Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar (CAME) es una metodología suplementaria a la del Análisis Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA), que da pautas para actuar sobre los aspectos hallados en los diagnósticos de situación obtenidos con anterioridad a partir de la matriz FODA. El nombre del Análisis CAME viene de las iniciales Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar.

#### **Tipos de acciones: Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar**

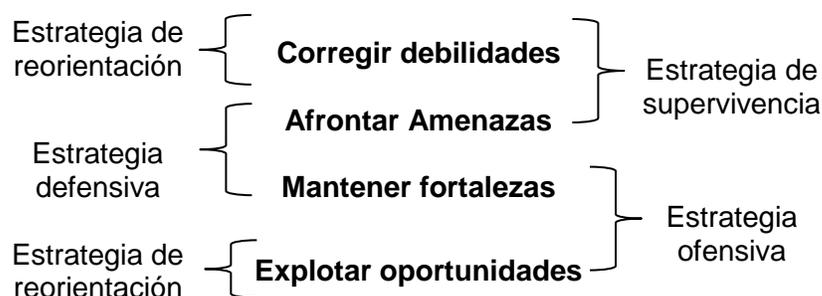
Las Acciones para actuar en cada uno de los aspectos identificados en la matriz FODA, son los siguientes:

- **Corregir las debilidades:** Hacer que desaparezcan las debilidades. Para ello se debe tomar medidas para que dejen de existir, o para que dejen de afectarnos negativamente.
- **Afrontar las amenazas:** Evitar que las amenazas se conviertan en debilidades. Para ello debemos tomar medidas para responder a cada una de ellas.
- **Mantener las fortalezas:** Tomar medidas para evitar perder nuestras fortalezas. El objetivo es mantener nuestros puntos fuertes y fortalecerlos para que sigan siendo una ventaja competitiva en el futuro.
- **Explorar/Explotar las oportunidades:** Crear estrategias y planificar acciones para convertir las oportunidades en futuras fortalezas.

#### **Elección de las acciones que se adapten mejor a las estrategias.**

Los tipos de acciones señalados anteriormente deben ser coherentes con la estrategia de la organización.

**Figura N° 6: Matriz CAME**



Fuente: Tomado de página web PDCA Home

Normalmente las estrategias se pueden enmarcar en uno de estos grupos:

- **Estrategias defensivas (A y F):** Buscan evitar que empeore la situación actual. En este tipo de estrategias predominarán las acciones enfocadas en afrontar amenazas y mantener fortalezas.
- **Estrategias ofensivas (F y O):** Buscan mejorar la situación actual. En este tipo de estrategias predominarán las acciones enfocadas a explotar las oportunidades y mantener/reforzar las fortalezas.
- **Estrategias de reorientación (D y O):** Busca transformar situación haciendo cambios que eliminen las debilidades y creen nuevas fortalezas. En este tipo de estrategias predominarán las acciones enfocadas a corregir debilidades y explotar oportunidades.
- **Estrategia de supervivencia (D y A):** Busca eliminar los aspectos negativos que perjudican a la empresa. En este tipo de estrategias predominarán las acciones enfocadas a corregir las debilidades y a afrontar amenazas.”<sup>83</sup>

<sup>83</sup> Rodrigo González González y Pablo Ledesma Pereña, tomado el 8 de julio de 2018, de la página web PDCA Home, <https://www.pdcahome.com/8391/analisis-came/>

## **CAPITULO II. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE AHORRO, CRÉDITO Y CONSUMO DEL SINDICATO GENERAL DE EMPLEADOS DEL MINISTERIO DE SALUD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA, COSIGESAL DE R.L.**

### **A. Planteamiento del Problema**

#### **1. Antecedentes del problema**

La Asociación Cooperativa de Ahorro, Crédito y Consumo del Sindicato General de Empleados del Ministerios de Salud Pública de Responsabilidad Limitada, abreviada COSIGESAL DE R.L., nace a iniciativa de la Junta Directiva General del Sindicato General de Empleados del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social “SIGESAL”, quienes expresan que surge como medida para ayudar financieramente a los afiliados del sindicato y demás empleados del Ministerio de Salud Pública, dada la situación económica que enfrenta el país, en la que el costo de los bienes y servicios que se adquieren es cada vez mayor, razón por la cual, los empleados del Ministerio de Salud requieren hacer uso de fuentes de financiamiento para poder mantener sus obligaciones.

Ante esto es necesario considerar alternativas que procuren ofrecer préstamos a tasas más accesibles para los empleados del Ministerio de Salud, por lo tanto, surge el interés de dar a conocer los servicios ofertados por la Asociación Cooperativa, como una alternativa para que los trabajadores adquieran préstamos a tasas preferenciales con condiciones que les faciliten cancelar los compromisos financieros a un menor costo y tiempo posible.

Por lo antes expuesto, es necesario diseñar un plan de mercadeo que ayude a incrementar la cobertura de los servicios financieros ofertados por la Asociación Cooperativa, posicionándose en el mercado mediante el diseño de estrategias con las cuales se logre llegar al mayor número de empleados del Ministerio de Salud, considerando los factores internos y externos con los que opera.

#### **2. Formulación del problema**

¿En qué medida un Plan de Mercadeo contribuirá a incrementar la Cobertura de los Servicios Financieros que oferta la Asociación Cooperativa de Ahorro, Crédito Y

Consumo del Sindicato General de Empleados del Ministerio de Salud de Responsabilidad Limitada, COSIGESAL DE R.L.?

## **B. Objetivos**

### **1. General**

Realizar un diagnóstico de la situación actual de la Asociación Cooperativa de Ahorro, Crédito y Consumo del Sindicato General de Empleados del Ministerio de Salud que contribuya a establecer estrategias de mercado para incrementar la cobertura de los servicios financieros que oferta.

### **2. Específicos**

- a. Analizar los factores que influyen en el entorno de la Asociación Cooperativa, para determinar las condiciones del medio en el que opera.
- b. Verificar cuáles son las estrategias utilizadas por la Asociación Cooperativa para dar a conocer los servicios financieros que ofrecen a los clientes actuales y potenciales.
- c. Determinar condiciones actuales de operación de la Asociación Cooperativa para facilitar la elaboración de estrategias de mercado que incrementen la cobertura de servicios financieros.

## **C. Metodología de la Investigación**

### **1. Métodos**

El método utilizado para llevar a cabo el trabajo de investigación es el **método científico**, dado que se ha seguido un conjunto de pasos ordenados y técnicas para obtener información pertinente relacionada a la problemática identificada en la Asociación Cooperativa en estudio.

Se utilizó el **método deductivo** para estudiar el problema desde una perspectiva general, a través de leyes o principios, llegando así a una perspectiva particular, es decir, hechos concretos. El conocer estos hechos en específico, ayudo a deducir conclusiones lógicas a partir de una serie de ideas razonadas de lo que se considera que es el problema.

### **a. Métodos Auxiliares al Método Científico**

Se hizo uso del **Método Analítico**, por medio del cual se estudió el problema de la Asociación Cooperativa, que permitió conocer y analizar sus elementos por separado, entendiendo la función de cada uno de ellos, por lo que luego se utilizó el **Método Sintético** reuniendo toda la información necesaria en un solo objeto de estudio para explicar de una manera lógica y ordenada las principales necesidades.

## **2. Tipo de Investigación**

El tipo de investigación utilizado es **Descriptivo**, debido a que se detallan o describen situaciones, eventos, tipos de personas dentro del Ministerio de Salud con el objeto de plantear los hechos más relevantes en la investigación. Con lo que se determina las estrategias de mercadeo necesarias para ampliar la cobertura de los servicios ofrecidos por la cooperativa.

## **3. Diseño de la Investigación**

Tomando en cuenta que, la Asociación Cooperativa estudiada ya está establecida, se utilizara el **no experimental**, ya que los elementos que constituyen el problema son observados tal y como se están desarrollando sin ser manipulados por parte del grupo investigador, tomando esto como base para el estudio de mercadeo, al analizarlos y tomar de ellos la información pertinente para establecer una propuesta que ayude a mejorar la cobertura de servicios financieros.

## **4. Fuentes de Información**

### **a. Primarias**

La información primaria se obtuvo de forma directa por medio de las entrevistas dirigidas al cuerpo directivo (presidente y vicepresidente de COSIGESAL DE R.L.), y de la encuesta dirigida a los empleados del Ministerio de salud que estén asociados o no a la cooperativa de los Hospitales Nacionales del Municipio de San Salvador.

### **b. Secundarias**

La información secundaria se obtuvo de investigaciones ya elaboradas relacionados con la investigación desarrollada, conceptos, procesos, métodos encontrados en libros,

revistas, páginas web y fuentes de información relacionadas al cooperativismo, a planes mercadeo y otros aspectos afines a la temática desarrollada.

## **5. Técnicas e Instrumentos de Recolección de la Información**

### **a. Técnicas**

#### **i. Entrevista**

Se realizó una entrevista a dos de los principales representantes del cuerpo directivo, presidente y vicepresidente de la cooperativa (COSIGESAL DE R.L), donde se recopiló información mediante una conversación simultánea sostenida con dichos directivos que contribuyó a determinar la situación actual de la asociación desde una perspectiva interna.

#### **ii. Encuesta**

En el desarrollo de la investigación se utilizó la técnica de la encuesta con la que se recopiló datos necesarios para determinar la situación actual de la cooperativa desde la perspectiva de los asociados actuales y los potenciales.

### **b. Instrumentos**

#### **i. Guía de entrevista**

Se formuló una serie de preguntas orientadas a dos de los miembros del cuerpo directivo (presidente y vicepresidente) de la cooperativa en la que se dio respuesta a un total de 40 interrogantes formuladas para obtener información acerca de las variables de estudio, las cuales aportaron datos para diagnosticar la situación actual de la cooperativa.

#### **ii. Cuestionario**

A través del instrumento del cuestionario, se elaboraron preguntas cerradas, con respuesta de opción múltiple, con el propósito de tener una aproximación sobre las variables analizadas.

Se elaboró dos tipos de cuestionarios, el primero enfocado a recopilar información de los empleados del Ministerio de Salud que están asociados a la cooperativa, conformado por un total de 33 interrogantes que dieron una percepción clara de la situación actual de la cooperativa. El segundo cuestionario fue aplicado a los empleados del Ministerio

de Salud que no están asociados a la Cooperativa, compuesta por 32 preguntas de las que se obtuvo información que contribuyó a proponer estrategias y tácticas de mercadeo enfocadas a ampliar la cobertura de los servicios financieros de la Asociación Cooperativa.

## **6. Ámbito de la Investigación**

La investigación se llevó a cabo en la Asociación Cooperativa de Ahorro, Crédito Y Consumo del Sindicato General de Empleados del Ministerio de Salud de Responsabilidad Limitada, COSIGESAL DE R.L. ubicada en 25 avenida norte, final calle arce, dentro de las instalaciones del Hospital Nacional Rosales, en el municipio de San Salvador, departamento de San Salvador.

## **7. Unidades de Análisis**

Las unidades de análisis de las cuales se obtuvo la información necesaria sobre el mercado en el que COSIGESAL DE R.L., desarrolla sus actividades, fueron el personal **No Asociado y el personal Asociado a la Asociación Cooperativa** del Ministerio de Salud, que labora en los Hospitales Nacionales que pertenecen al Municipio de San Salvador, los cuales son: Hospital Nacional Especializado “Rosales”, Hospital Nacional Especializado de Niños Benjamín Bloom y Hospital Nacional de la Mujer “Dra. María Isabel Rodríguez”. Así mismo, **dos miembros del cuerpo directivo** de la Asociación Cooperativa.

## **8. Determinación del Universo y Muestra**

### **a. Universo**

Para el desarrollo de la investigación se tomaron en cuenta tres unidades de estudio:

- i. **Los treinta y cinco asociados de la Asociación**, a los cuales por tratarse de un número reducido de personas se les realizó un censo.
- ii. **El Cuerpo Directivo del Consejo de Administración** del cual se seleccionó a dos representantes de la Asociación Cooperativa, en este caso al presidente: Licdo. Mario Arévalo y al vicepresidente el Sr. Humberto de los Ángeles Quintanilla.
- iii. **Personal no asociado** que labora en los Hospitales Nacionales del Municipio de San Salvador, de los cuales se extrajo una muestra representativa, excluyendo al personal afiliados a otros sindicatos que no sea SIGESAL.

Se determinó que en el Hospital Nacional Rosales hay tres sindicatos además del Sindicato General de Trabajadores del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social (SIGESAL), los cuales son: Sindicato de Médicos del Hospital Rosales (SIMEHR) con 35 afiliados, Sindicato General de Trabajadoras y Trabajadores de Salud (SIGTRADES) con 150 afiliados, y el Sindicato Gremial de Profesionales, Técnicos y Auxiliares de Enfermería de El Salvador (SIGPTEES) con 142 afiliados.

En el Hospital Nacional Especializado de Niños "Benjamín Bloom", se determinó que solo está el Sindicato de trabajadores del Hospital Bloom (SITHBLOOM) además de SIGESAL, el cual cuenta con 168 afiliados.

En el Hospital Nacional de La Mujer "Dra. María Isabel Rodríguez", se encuentra el Sindicato de Trabajadores de la Salud (SITRASALUD) que cuenta con 175 afiliados. Con lo anterior, se calcula de las unidades de análisis, el universo siguiente:

**Cuadro N° 8: Determinación del Universo**

Hospitales en estudio	N° de Empleados	Afiliados a otros sindicatos	Asociados	Directivos	No Asociados
Hospital Nacional Especializado "Rosales" (HNR)	1,609 <sup>84</sup>	327	21	2	1,259
Hospital Nacional Especializado de Niños "Benjamín Bloom" (HNBB)	1,247 <sup>85</sup>	168	9		1,070
Hospital Nacional de La Mujer "Dra. María Isabel Rodríguez"	806 <sup>86</sup>	175	5		626
TOTALES	3,662	670	35	2	2,955

Fuente: Elaboración propia. Datos obtenidos en Presupuesto 2018 de cada institución hospitalaria, base de datos de asociados a COSIGESAL.

### b. Muestra

La muestra para unidad de análisis fue tomada del total de empleados no Asociados de los Hospitales Nacionales perteneciente al municipio de San Salvador, los cuales son 2,955 empleados por lo que se utilizó la fórmula de la población finita siguiente:

<sup>84</sup> Presupuesto 2018 - 3201 Hospital Nacional Rosales - Clasificación del Personal por Actividad a Tiempo Completo.

<sup>85</sup> Presupuesto 2018 - 3202 Hospital Nacional "Benjamín Bloom"- Clasificación del Personal por Actividad a Tiempo Completo.

<sup>86</sup> Presupuesto 2018 - 3203 Hospital Nacional de la Mujer "Doctora María Isabel Rodríguez"- Clasificación del Personal por Actividad a Tiempo Completo.

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

Dónde:

n=Tamaño de la muestra

Z=Nivel de Confianza es 1.96 equivalente al 95% de confiabilidad de la investigación. (1-0.95= 0.05/2= 0.025)

P=Probabilidad de éxito (en este caso se asigna un 95% equivalente a 0.95 que es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio debido a que se seleccionó a los individuos de una población determinada por ser empleados del Ministerio de Salud y que no pertenecen a ningún sindicato).

Q= Probabilidad de fracaso (1-p) (1-0.95=0.05) es la proporción de individuos que no poseen las características deseadas en el estudio.

N=Universo el cual está compuesto por 2,955 empleados del Ministerio de Salud y que no pertenecen a ningún sindicato del sector salud.

E=Error máximo (Se considera un 5% de error máximo aceptable en los resultados en la investigación)

Esta muestra tomada proporciona la muestra representativa del total de los empleados pertenecientes al Municipio de San Salvador del Ministerio de Salud, con lo cual se obtuvo la información necesaria para la investigación.

#### i. Cálculo de la muestra:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.95)(0.05)(2,955)}{(0.05)^2(2,955 - 1) + (1.96)^2(0.95)(0.05)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.95)(0.05)(2,955)}{(0.0025)(2,955) + (3.8416)(0.95)(0.05)}$$

$$n = \frac{539.21658}{7.569976}$$

$$n = 71.2309497415 \approx 71 \text{ Empleados no asociados}$$

La muestra representativa es de 71 empleados no asociados a uno de los sindicatos de los Hospitales Nacionales perteneciente al municipio de San Salvador, la cual se obtuvo a través del muestreo probabilístico estratificado por proporción.

**Cuadro N° 9: Muestreo Estratificado**

Hospitales en estudio	No Asociados	Proporción	Muestra
Hospital Nacional Especializado "Rosales" (HNR)	1,259	43%	30
Hospital Nacional Especializado de Niños "Benjamín Bloom" (HNBB)	1,070	36%	26
Hospital Nacional de La Mujer "Dra. María Isabel Rodríguez"	626	21%	15
TOTALES	2,955	100%	71

**Cuadro N° 10: Muestreo**

Muestra	
No Asociados	71
Asociados	35
Directivos	2

## 9. Procesamiento de la información

### a. Tabulación

Después de aplicar las técnicas e instrumentos de recolección de la información a las unidades de análisis, los datos obtenidos se procesaron en una hoja de cálculo de Microsoft Excel 2010, después se realizó un recuento de las respuestas contenidas en los instrumentos, de los cuales se obtuvieron resultados de las variables estudiadas, para el análisis de dicha información se generaron tablas y gráficos simples, que facilitaron la comprensión de los datos obtenidos.

### b. Análisis e Interpretación de los Datos

Posterior a la aplicación del instrumento y finalizada la recolección de los datos, se procedió a aplicar el análisis de los datos obtenidos de las unidades de análisis, para dar respuesta a las interrogantes de la investigación, posteriormente se dio una interpretación de los datos primarios encontrando un significado más amplio de la información empírica recabada. Esto permitió extraer conclusiones en función del problema, las variables, la formulación de las hipótesis y el marco teórico elaborado en esta investigación.

## **D. Descripción de la Situación Actual de la Asociación Cooperativa de Ahorro, Crédito, Consumo del Sindicato General de Empleados del Ministerio de Salud de Responsabilidad Limitada.**

### **1. Análisis del Entorno**

#### **a. Análisis del Microentorno**

##### **i. Empresa**

- **Misión**

La Asociación Cooperativa de Ahorro, Crédito y Consumo del Sindicato General de Empleados del Ministerio de Salud, cuenta con una misión establecida que describe la razón de ser de la institución, la cual está enfocada a satisfacer las necesidades de los miembros que la integran, de igual forma menciona que seguirán los valores y principios que la rigen. Sin embargo, hasta el momento la cooperativa no ha logrado poder desarrollarse completamente, ya que solo brinda servicios de ahorro y crédito y ha dejado de lado el área de consumo. De los servicios de crédito que ofrece solo cuenta con pequeños créditos los cuales no pueden exceder de \$500.00 dólares, debido a la capacidad financiera que posee, lo cual imposibilita que la cooperativa siga creciendo.

(Ver Anexo 2, pregunta 10 y Anexo 3, pregunta 6, 15, y 18)

- **Visión**

La visión definida por parte de la Asociación Cooperativa de Ahorro, Crédito y Consumo del Sindicato General de Empleados del Ministerio de Salud refleja claramente la expectativa ideal de lo que se espera que ocurra en un futuro, determina los medios con los cuales espera que ocurra y especifica un planteamiento con el cual los asociados se sientan identificados. Sin embargo, no se cumple con la visión enunciada debido a que no se ha logrado la suficiente capacidad financiera propia para mantenerse y crecer en el mercado, así como el de satisfacer las necesidades demandadas por los asociados.

(Ver Anexo 2, pregunta 10 y Anexo 3, pregunta 5)

- **Valores y Principios**

Los principios y valores son los elementos distintivos de las organizaciones y las asociaciones cooperativas, y deben ser formulados por sistema de principios y valores simples, claros y contundentes, que les asegure la conducción de la organización en beneficio de sus miembros.

En cuanto a los valores y principios establecidos por la Asociación, se puede decir que están acorde a los valores pioneros del cooperativismo y los principios establecidos en el artículo 2 de la Ley General de Asociaciones Cooperativas. Además, los asociados manifiestan conocer y sentirse identificados los valores y principios de la institución. Sin embargo, es importante para cada institución dar un aporte o concepto de cada valor y principio, de forma clara y comprensible para los asociados, de modo que sean implementados correctamente y no existan confusiones de significados. (Ver Anexo 2, Pregunta 11, 12 y Anexo 3, pregunta 4).

- **Objetivos operativos**

Cada institución, asociación o empresa debe trazar objetivos para una buena gestión y dirección, ya sea a largo o corto plazo, teniendo en cuenta la declaración de la Misión y la Visión.

Los objetivos establecidos por la Cooperativa se pueden considerar que están acorde a la Misión y Visión planteada, y los asociados manifiestan conocerlos, lo que permite enfocar esfuerzos hacia una misma dirección. Sin embargo, es necesario profundizar en los objetivos planteados, estableciendo también objetivos de mercado para contar con estos específicamente para dicha área.

(Ver capítulo I: Marco Teórico de Referencia, Generalidades de COSIGESAL de R.L., romanos iv. Objetivos Corporativos, pág. 24 y Anexo 2, pregunta 1)

- **Estructura Organizativa**

La organización de una institución es fundamental, ya que es donde se establecen canales de autoridad y responsabilidad para una buena dirección y control de las

actividades planeadas, y así cumplir con el curso de acción fijado con las metas propuestas.

En la estructura organizativa establecida por la Cooperativa, se observa una mezcla entre, una estructura organizativa por departamentos y por puestos de trabajo haciendo una relación entre información general y específica.

Lo importante de una estructura es diferenciar que se quiere plantear si el nivel jerárquico de áreas o nivel jerárquico de puestos de trabajo. Para dar un mejor enfoque a lo planteado se deben desglosar en dos partes donde de manera fácil se observe que puestos de trabajo tienen el control sobre otros, y cuáles son las áreas que dependen de otras de manera dividida, esto dará una información a los trabajadores de cuál es su papel dentro de la institución y con quienes deben tener la mejor comunicación sea de manera vertical u horizontal.

(Ver capítulo I: Marco Teórico de Referencia, Generalidades de COSIGESAL de R.L., literal c. Estructura organizativa actual, pág. 21)

- **Comunicación organizacional**

La comunicación es un factor determinante en el éxito de una cooperativa, dado que puede considerarse sinónimo de eficiencia, organización y coordinación. Además, de que es factor clave para evitar los conflictos internos. Por lo tanto, la institución se ve obligada a transmitir periódicamente información pertinente de los procesos y actividades que se desarrollan.

La Asociación mantiene una comunicación efectiva con los asociados, ya que los asociados están informados acerca de los objetivos que la cooperativa persigue, los beneficios que poseen, la misión y visión planteadas, así como, los valores y principios que deben fomentarse. Esta información es transmitida a través de redes sociales, correo electrónico y de manera informal, expresada verbalmente.

Los asociados consideran importante la recepción de la información y manifiestan que el medio más factible para recibir dicha información en primer plano son los panfletos, brochurs, volantes etc., y en segundo plano las redes sociales.

En cuanto, a la comunicación interna entre los miembros de Directivos del Consejo de Administración, Junta de Vigilancia y Comisiones existen problemas, debido a que no se reúnen frecuentemente para evaluar la situación actual de la institución, lo que repercute en el desempeño de la cooperativa.

(Ver Anexo 2, pregunta 14, 15 y Anexo 3, pregunta 7, 11, 12, 13, y 14).

- **Posicionamiento de la Asociación cooperativa**

El posicionamiento es constituido por medio de la percepción que tienen los asociados y los demás trabajadores del Ministerio de Salud, referente a la Asociación Cooperativa de Ahorro, Crédito y Consumo del Sindicato General de Empleados del Ministerio de Salud, de forma individual y respecto a la competencia.

De acuerdo con opinión de los asociados, más del 50% de las personas dicen tener una buena referencia de la asociación cooperativa y más del 40%, la catalogan como regular. Es decir, no se tiene una mala imagen de la institución, por lo que, más de la mitad de los asociados no considerarían cambiar su fidelidad hacia otra cooperativa, sin embargo, una buena proporción si lo haría.

Por lo tanto, la institución debe plantearse diferentes estrategias para mejorar su posicionamiento, dando a conocer los servicios que ofrece y procurando mejorar la capacidad financiera con el propósito de incrementar la cobertura de la cooperativa, además de mejorar la organización, ayudando así a mantener las aportaciones de los asociados.

(Anexo 2, pregunta 16, 17, 18, y 19).

## ii. Mezcla de Mercadeo

- **Productos o Servicios**

La Cooperativa, de acuerdo con su constitución y estatutos está orientada a ofrecer servicios de ahorro, crédito y consumo. Sin embargo, por el momento solo está brindando los servicios de ahorro y crédito, dejando a un lado el rubro de consumo.

**Créditos:** Servicios destinados a satisfacer necesidades financieras de emergencia para cubrir situaciones imprevistas, por el asociado o sus familiares, relacionadas con la

salud, calamidad doméstica, u otras, en la modalidad de microcréditos pues los montos máximos que se otorgan son por la cantidad de quinientos dólares.

Para ser sujeto de crédito, debe cumplir con los requisitos siguientes:

- Ser asociado a COSIGESAL de R.L.
- Encontrarse al día con sus aportaciones y demás obligaciones contraídas con COSIGESAL de R.L.
- Contar con capacidad de pago.
- No haber agotado el 20% de su sueldo y otros ingresos comprobables.
- Presentar solicitud de crédito debidamente llenada.
- Presentar copia de DUI, NIT, boleta de pago reciente, recibo de agua o luz.

**Ahorros:** Para los asociados que cuentan con liquidez en sus finanzas y deseen ahorrar obteniendo rentabilidad a cambio, puede abrir una cuenta de ahorro, estableciendo la cantidad que desea ahorrar mensualmente. (Ver Anexo 3, pregunta 15, 17, 18, 19)

De acuerdo con la información obtenida, la mayoría de los asociados expresan que los servicios brindados por la cooperativa no satisfacen sus necesidades, sino que solo en casos imprevistos donde no se requiere de montos de dinero mayores a quinientos dólares, por lo que, la calificación de los asociados con los servicios no es totalmente satisfactorios, ya que no es suficiente para cubrir las expectativas, a pesar de que la mayoría de los miembros han requerido hacer uso de los servicios en más de una vez. Por otro lado, los asociados que no han hecho uso de los servicios de la cooperativa manifiestan que la razón por la cual no lo han hecho es debido a la ineficiencia en la capacidad financiera en el otorgamiento de créditos, las personas consultadas indicaron que, si la cooperativa incrementase el límite de capital de crédito ofrecido, esto los motivaría a iniciar o seguir haciendo uso de los servicios.

En cuanto a los procesos a seguir para solicitar un servicio financiero con la cooperativa, los asociados manifiestan que dichos procesos si son accesibles. Y que pese, a la capacidad financiera de la cooperativa si recomendasen los servicios financieros ofrecidos por la institución.

De los dos servicios ofertados por la cooperativa, los créditos son los más demandados por los asociados, ya que la mayoría de los asociados y demás empleados del Ministerio de Salud, no tienen el hábito del ahorro. (Anexo 2, preguntas 21 a la 32, y Anexo 3, pregunta 15, 16)

- **Precio**

De acuerdo con los servicios que brinda la Asociación, los precios de los servicios se miden en la captación o colocación de tasas de interés siguientes:

Los créditos generan una **tasa activa o de colocación**, tasa que cobra la cooperativa por los créditos otorgados a sus asociados. Por lo tanto, todos los créditos devengarán una tasa del 10% de interés anual equivalente al 0.833% mensual.

Las cuotas establecidas para la amortización del crédito son canceladas por medio de descuentos en planilla de salarios con el fin de asegurar el pago de la cuota de amortización. Para los casos en que los pagos se realicen por ventanilla en oficinas de la Asociación Cooperativa, el asociado prestatario adquiere la obligación de realizar los pagos el día establecido, en caso contrario, la tasa moratoria que se cobra es del 1% mensual sobre saldo de capital vencido.

Las cuentas de ahorro generan una **tasa pasiva o de captación**, tasa que paga la cooperativa por el dinero captado a través de ahorros. Por lo que, la tasa de captación dependerá de la modalidad de ahorro. Las cuentas de ahorro corriente dependiendo del monto ahorrado genera una tasa pasiva de hasta el 2.0% y los depósitos a plazo fijo dependiendo del tiempo estipulado, genera una tasa pasiva de hasta el 2.6%. (Ver Anexo 3, preguntas 20 y 21).

Los asociados consideran que uno de los aspectos importantes son las tasas de interés; debido que al momento de ahorrar toman en cuenta la tasa de interés que van a recibir a cambio de mantener su dinero en administración de la institución, y al momento de solicitar un crédito también se toma en consideración la tasa de interés que tendrán que pagar por el dinero solicitado. Sin embargo, manifiestan que las tasas de interés establecidas por la cooperativa son competitivas. (Anexo 2, pregunta 21 a la 32)

- **Plaza**

La Asociación Cooperativa de Ahorro, Crédito y Consumo del Sindicato General de Empleados del Ministerio de Salud, solo cuenta con una oficina debido a la capacidad operacional, la cual se encuentra ubicada dentro de las instalaciones del Hospital Nacional Rosales.

Con el propósito de atender a sus asociados, se está trabajando en común acuerdo con las Juntas Directivas Seccionales del Sindicato General de Empleados del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social (SIGESAL), ayudando a agilizar los procesos de resolución de solicitudes de créditos o apertura de cuentas de ahorro. (Ver Anexo 3, pregunta 32, 33, y 34).

Con respecto a la oficina donde se brinda atención al cliente, se observó que no existe un ambiente adecuado que genere confianza y se identifique fácilmente por el asociado potencial, pues no existen distintivos como el logo, uniforme de los empleados y nombre de la cooperativa que permitan ubicar la existencia de esta.

- **Promoción**

Los servicios financieros son promovidos a través de la comunicación boca a boca, partiendo de la identificación y afinidad de los asociados hacia la institución, siendo las personas quienes transmiten la información por medios verbales a otros, expresando los beneficios que implica la asociación buscando con ello el persuadir de forma efectiva a los potenciales.

Además, se realiza la publicidad digital, por medio de la página web, redes sociales y correo electrónico, con el propósito de comunicarles a los asociados actuales y potenciales asociados sobre los beneficios y servicios otorgados al incorporarse a la cooperativa. (Ver Anexo 3, preguntas 13, 14, 31, 33, 34)

### **iii. Los Proveedores**

De acuerdo, a la información obtenida de los directivos de la Asociación, no se cuenta actualmente con proveedores financieros para el otorgamiento de créditos, es por ello por lo que solo se ofertan prestamos menores de \$500.00; según los directivos no consideran factible adquirir fondos de financiamiento externo dado que la tasa de interés

ofertada incrementaría la que es aplicada para los asociados de la cooperativa, por lo tanto, no sería competitiva y no estaría acorde a sus objetivos y políticas en beneficios para sus asociados.

Sin embargo, los asociados consideran que el no contar con proveedores financieros es un problema que imposibilita a la cooperativa el ampliar su cobertura, puesto que su capacidad financiera para desarrollar los servicios se ve afectada, implicando esto que no se genere la adquisición de fondos por lo cual, es un área que en lo que respecta a la información recopilada necesita ser mejorada. (Ver Anexo 3, preguntas 36 y 37).

#### **iv. Intermediarios**

Según la información que brindaron los directivos, la Cooperativa no se cuenta con un intermediario de distribución, ya que los servicios que ofrecen llegan a los asociados de forma directa debido a su naturaleza. Es decir, empleados de la cooperativa hacen contacto con los actuales o potenciales asociados para ofrecerle los servicios de la institución. (Anexo 3, pregunta 31 a 34)

#### **v. Competencia**

El cooperativismo ha tenido auge en los últimos años en El Salvador, por lo que, la existencia de amenazas de competidores actuales y entrantes es latente; actualmente el sistema financiero se encuentra saturado debido a la existencia de bancos con capacidad competitiva y cooperativas externas al Ministerio de Salud que buscan atraer a los consumidores, todo esto frente a la cooperativa en estudio que tiene aproximadamente tres años de haberse constituido, adicionando a esto la carencia de recursos para acaparar o hacerse con una cuota de mercado superior a la actual. (Ver Anexo 3, pregunta 29)

En este sentido, la Asociación se ve afectada por una alta competencia, que ofrecen una amplia variedad de servicios financieros y de consumo. Por el lado del cooperativismo, "según el INSAFOCOOP, hasta octubre del año 2018, en el departamento de san salvador, existían 484 cooperativas activas de los diferentes rubros, de los cuales 278

pertenecen al rubro de ahorro y crédito y 8 corresponde a las de consumo.”<sup>87</sup> (Ver Anexo N°4: Cooperativas Activas al 31 de octubre de 2018 según INSAFOCOOP)

Actualmente la mayor competencia de la cooperativa son las instituciones bancarias y las cajas de crédito consideradas como una competencia externa del mercado del Ministerio de Salud. En cuanto a la competencia interna prácticamente no existe, debido a que no hay otra cooperativa que pueda ser considerada propia de los trabajadores del Ministerio de Salud, aunque si existe competencia por parte de prestamistas informales. Por lo tanto, la fidelidad proveniente de la pertenencia o identificación con la institución, se vuelve un punto esencial, para que la mayoría de los asociados no consideren en algún momento cambiarse de Cooperativa o el obtener financiamiento en otra institución. (Ver Anexo 1, pregunta 8; Anexo 3, pregunta 30)

Los factores más importantes al momento de solicitar un crédito en el mercado son las tasas de interés y la flexibilidad en el otorgamiento de estos, por el lado de los ahorros, los aspectos primordiales tomados en cuenta son las tasas de interés que las personas perciben y la credibilidad que tenga la institución para confiarles su dinero. Por lo tanto, se considera que la cooperativa tiene competitividad con respecto a las tasas de interés, sin embargo, deja de serlo en cuanto al capital máximo otorgado para los créditos. (Ver Anexo N°1, pregunta 11, 26; Anexo N°2, pregunta 21, 31)

#### **vi. Clientes**

El mercado al que está dirigido la Asociación, por ser una cooperativa de vínculo cerrado, se compone por los 30,000 empleados contratados por el Ministerio de Salud Pública de El Salvador.

#### **🚦 PERFILES DE LOS CLIENTES**

- **Necesidades, Deseos, Demanda**

Al analizar los perfiles de la situación financiera de los empleados del Ministerio de Salud, se determinó que 8 de cada 10 empleados, ha contratado alguna vez un servicio financiero, tomando en cuenta aspectos importantes, como la tasa de interés que deben

---

<sup>87</sup>Portal de Transparencia de INSAFOCOOP, PDF: Cooperativas Activas al 31 de diciembre de 2017 <https://www.transparencia.gob.sv/institutions/insafocoop/documents/estadisticas?status=301>

de pagar por un crédito, buscando el menor costo posible; o la tasa interés que percibirán al ahorrar, obteniendo el mayor rendimiento posible. (Ver Anexo 1, preguntas 6 y 11)

Dentro de los servicios financieros, la contratación de créditos en bancos o cajas de crédito es frecuentemente solicitado por los empleados del Ministerio de Salud, con el fin de hacerle frente a sus obligaciones diarias, lo que genera que las personas se estén endeudando. Esto, debido a que al empleado público se le facilita acceder a un crédito por la estabilidad laboral que poseen, y por lo cual, son los más atacados con publicidad y propuestas atractivas que los incitan a contratar un crédito, repercutiendo en ocasiones, en la capacidad financiera de los trabajadores. (Ver Anexo 1, preguntas 7, 8 y 12)

Por otra parte, se determinó que los trabajadores del Ministerio de Salud carecen del hábito de ahorro, ya que el 46% de las personas expresan que no destinan ningún porcentaje al ahorro, lo que puede deberse a que sus ingresos son ajustados y a los compromisos financieros obtenidos previamente. (Ver Anexo 2, pregunta 28)

En cuanto a la demanda de los servicios financieros que ofrece la cooperativa, existe una demanda considerable, ya que en promedio 8 de cada 10 personas estarían dispuestas a adquirir una cuenta de ahorro o un crédito con la cooperativa y, por ende, formar parte de la institución si se le dan a conocer los beneficios y amplía la capacidad de esta. (Ver Anexo 1, pregunta 23, 27 y 32)

- **Segmentación del Mercado Identificación del Mercado Meta.**

El mercado al que está enfocado la Asociación Cooperativa, está segmentado en un mercado objetivo específico, conformado por 5,000 afiliados al Sindicato General de Empleados del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social (SIGESAL), como requisito para poder ser asociado.

El mercado meta se compone de los segmentos de mercado siguientes:

- **Personas con endeudamiento:** Está compuesto por personas que tienen deudas pero que aún no exceden el 20% de sus ingresos mensuales, lo que significa que mantienen un endeudamiento moderado, es decir personas que se

han endeudado con responsabilidad conociendo cuáles son sus límites, y por lo tanto son clientes con capacidad de pago.

- **Personas con excedentes económicos:** Personas que no necesitan endeudarse y; tienen liquidez y solvencia ante sus obligaciones diarias, por lo tanto, tienen utilidades en sus ingresos mensuales.

- **Oferta de Mercado**

De acuerdo con los estatutos de la asociación cooperativa, esta puede ofertar servicios de Ahorro, Crédito y Consumo. Sin embargo, actualmente solo oferta dos servicios de ahorros y créditos, perdiendo la potencialidad de los servicios de consumo, los cuales deberían de ser aprovechados.

**Créditos al 10% de interés anual:** se oferta microcréditos destinados a cubrir una necesidad de emergencia. El monto para prestar es inferior a \$500.00, devengando un interés mensual del 0.833%, el cual es pagadero en menos de seis meses, en las modalidades de pagos por ventanilla o descuentos en planilla.

**Cuentas de Ahorro:** se ofrece dos modalidades para fomentar el ahorro entre los asociados, los cuales, generan un porcentaje de interés a favor. Las cuentas de ahorro corriente generan una tasa de interés pasiva, dependiendo del capital ahorrado, del 1.0% al 2.0% y los depósitos a plazo fijo, y dependiendo del plazo, generan una tasa pasiva de entre el 2.0% al 3.0%.

## **b. Análisis del Macroentorno**

### **i. Entorno Político y Legal**

La Asociación Cooperativa de Ahorro, Crédito y Consumo del Sindicato General de Empleados del Ministerio de Salud al igual que todas las cooperativas del país están reguladas por leyes que les permite desarrollarse libremente y hacer crecer su asociación por medio de nuevos miembros, con la finalidad de un interés social.

La cooperativa por ser una institución con carácter social, la ley la faculta de gozar de determinadas exenciones y bonificaciones a nivel fiscal, estando exentas de gastos de registro, impuesto sobre la renta e impuesto al valor agregado, ya que al no tener que

hacer frente a tanta carga fiscal en comparación con otro tipo de empresas, pueden ofrecer el mismo bien o servicio de éstas a precios competitivos.

De igual forma existen restricciones y obligaciones que deben cumplir, por ejemplo, no al lavado de dinero, hacer usura con sus asociados, aprovechándose de la situación o necesidad que estos tengan y privar de su bien al cliente.

Así mismo, las autoridades ejecutivas del país deben garantizar que las leyes y las prácticas administrativas (procedimientos de registro, políticas impositivas, parámetros de contabilidad, normas sobre el capital para los organismos financieros, así como la capacidad de acceso a financiamiento, etc.) no obstaculicen el desarrollo y crecimiento de las cooperativas.

## **ii. Entorno Económico**

Las cooperativas desempeñan un papel cada vez más importante en equilibrar las preocupaciones económicas, sociales y ambientales, así como en la prevención y visto a bien organizarse, para plantear ideas y tomar decisiones por el bien común social y económico de los asociados.

Según el INSAFOCOOP, se ha observado un incremento de las cooperativas de ahorro y crédito, puesto que, para diciembre de 2017, estaban constituidas 264 cooperativas y hasta octubre de 2018 existen 278 cooperativas activas (Ver Anexo N°4: Cooperativas Activas al 31 de octubre de 2018 según INSAFOCOOP), contribuyendo a impulsar la economía nacional, gracias a que son entes que ayudan a solventar problemas o solucionar inconvenientes de carácter económico para las personas que buscan estas instituciones.

Sin embargo, como toda empresa y organización son vulnerables a ciertos factores económicos como es la inflación, la cual para febrero del 2019 ha sido una tasa interanual del 0.4% (Ver Anexo N°5: IPC de El Salvador febrero 2019), según datos del Banco Central de Reserva (BCR), influyendo en un aumento del costo de los bienes y servicios, disminuyendo consigo la capacidad adquisitiva de las personas. Así mismo, los aumentos o disminuciones que pudieran darse en las tasas de interés por préstamos, las cuales inciden en la adquisición de un servicio crediticio, ya que entre más altas sean el endeudamiento económico de las familias se verá incrementado.

### **iii. Entorno Social**

La visión que sostienen las autoridades del INSAFOCOOP es que a través de las cooperativas las personas pueden generar su propio empleo, crear su asociación o desarrollar actividades que permitan obtener un trabajo sostenible.

En este contexto, la cooperativa debe valerse en la opción de insertarse al modelo de la asociatividad cooperativista y ejercer la ayuda mutua para satisfacer de manera conjunta sus necesidades; acto que significa trascender y comprender que por encima de la responsabilidad del Estado está la propia de la misma gente.

Por otro lado, la cultura social y las conductas de consumo de las personas podrían afectar significativamente a la cooperativa, ya que existen diversos medios en los que pueden informarse financieramente, influyendo en el criterio de selección de las personas al momento de solicitar un servicio financiero o en la compra de un bien.

Así mismo, las conductas consumistas de las personas podrían repercutir en un incremento en la adquisición de los servicios crediticios.

También, es importante considerar los factores de demográficos, evalúan la edad, genero, núcleo familiar, etc., de los actuales o potenciales asociados, ya que, dependiendo de dichos indicadores, la institución tendría que establecer estrategias que promuevan los servicios financieros y de consumo enfocadas en satisfacer sus necesidades básicas.

### **iv. Entorno Tecnológico**

El rápido desarrollo de las comunicaciones y de la tecnología permite comprar y vender productos financieros en cualquier parte del mundo en tiempo real y con absoluta garantía. En los últimos años este factor ha provocado un cambio radical en los sistemas financieros concentrándose en tres grandes ámbitos de desarrollo: las comunicaciones, los sistemas informáticos, los sistemas de contratación y contabilización.

La tecnología es una herramienta necesaria en el área del mercadeo ya que esta ayuda a interactuar con las personas de una manera más fácil y rápida, ya que a través de los avances tecnológicos la cooperativa puede atraer a clientes y nuevos asociados, por medio de publicidad digital o brindando información acerca de la cooperativa en cada

uno de los medios de comunicación existentes, ya sea en la radio, televisión o redes sociales.

Así mismo, permite mejorar la forma de comunicación entre las personas, y ayuda a agilizar los procesos administrativos, por medio de programas informáticos que brindan más eficiencia administrativa y contable. Además, ayuda a realizar investigaciones de mercado más efectivas.

#### **v. Entorno Ecológico**

Actualmente, la asociación cooperativa no se identifica con este factor, debido a que no se incentiva o promueve temas de naturaleza ecológica.

## **2. Análisis FODA**

En el análisis de los aspectos que se relacionan con la cooperativa en estudio fue posible establecer los siguientes:

### **a. Fortalezas**

- i. Instalaciones dentro del Hospital Nacional Rosales, sin costo de alquiler, agua y energía eléctrica, por lo que la cooperativa no incurrirá en estos gastos.
- ii. Participación de asociados que poseen experiencia y capacitación en el ámbito cooperativista, en la toma de decisiones y en los procesos operativos, ya que han pertenecido a otras asociaciones de esta naturaleza.
- iii. Alianzas educativas por tiempo indefinidos con instituciones como la Universidad Nueva San Salvador, Avanza Formación Continua, Centro de Estudios Técnicos en Computación y, Centro de Intercambio y Solidario, para que los asociados y sus familias continúen formándose académicamente en áreas de salud, economía, idiomas y tecnología.
- iv. Reconocimiento e identificación con la cooperativa por parte de la mayoría de los asociados por ser una institución de beneficio social.
- v. Aprobación rápida de créditos para asociados que requieran de obtener financiamiento originado por imprevistos o de emergencia.
- vi. Se cuenta con un capital social de \$2,500 dólares proveniente de aportaciones de los asociados.

- vii. Asesoría en materia jurídica y capacitaciones en las áreas técnicas, financieras y administrativas a través del Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo para contribuir al fortalecimiento y desarrollo de la Cooperativa.

### **b. Oportunidades**

- i. Amplio mercado objetivo al que está dirigido conformado por 30,000 empleados del Ministerio de Salud.
- ii. Creciente demanda de servicios financieros de trabajadores con estabilidad laboral.
- iii. Desarrollo de servicios de consumo para la creación de activos propios con el propósito de garantizar la liquidez de la asociación.
- iv. Fomento, apoyo organizativo y legal para el buen funcionamiento de la Asociación Cooperativa, por parte del Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo que contribuya al desarrollo sostenible de la misma.
- v. Ampliación de alianzas educativas con otras instituciones en el beneficio de la media beca para los asociados.
- vi. Expandirse a los hospitales nacionales del país por medio de la influencia sindical de las seccionales de SIGESAL.
- vii. Generación de empleos que contribuyan al desarrollo económico del país, por medio de la apertura de un cafetín o despensa familiar, como desarrollo del rubro consumo de la cooperativa.

### **c. Debilidades**

- i. Sistemas y equipos informáticos insuficientes o inapropiados en el desarrollo operativo y administrativo de la asociación.
- ii. No se cuenta con instalaciones y personal debidamente identificados con el nombre y logo de la cooperativa que ayude a identificarla fácilmente por los asociados.
- iii. No se elaboran memoria de labores que dé a conocer las principales actividades desarrolladas por la asociación, enfocada en los resultados anuales de las gestiones administrativa, operativa y financiera.
- iv. Se tiene información desactualizada del número de asociados, nuevos asociados y los miembros retirados de la cooperativa.
- v. No se cuenta con los recursos económicos que garanticen la liquidez de la asociación y que facilitan el cumplimiento de las obligaciones.

- vi. Insuficiente capacidad financiera para darle cobertura a la demanda de los servicios financieros.
- vii. No se cuenta con las garantías necesarias que faciliten la obtención de fondos monetarios para el desarrollo sostenible de la institución.
- viii. Los únicos ingresos que obtiene la cooperativa son los provenientes de las aportaciones de los asociados y de los intereses capitalizados de los créditos.
- ix. No se brindan servicios de consumo a pesar de que son parte del giro comercial de la asociación cooperativa.
- x. Pocas opciones de servicios financieros ofertados por la cooperativa.
- xi. No se promocionan regularmente los servicios financieros.
- xii. Actualmente no se capacita y concientiza a los asociados a la cooperativa sobre los valores y principios que la definen.
- xiii. Desinterés por parte de los miembros que integran los comités de apoyo y junta de vigilancia en acudir a reuniones y seguimiento de actividades fuera del horario laboral.

#### **d. Amenazas**

- i. Reformas a leyes que rigen a las cooperativas e instituciones financieras que dificulten el desarrollo y fortalecimiento de las cooperativas en el país.
- ii. Que el Gobierno no promueva programas que contribuyan al desarrollo cooperativo del país.
- iii. Desconocimiento de la existencia de la asociación cooperativa por parte de la mayoría de los empleados del Ministerio de Salud.
- iv. Surgimiento de nuevas cooperativas o instituciones financieras con mejores servicios financieros y mayor capacidad financiera, dentro del Ministerio de Salud.

### **3. Método del Boston Consulting Group**

#### **a. Determinación de la Unidades Estratégicas de Negocio**

Las principales Unidades Estratégicas de Negocio identificadas en las categorías de servicios son: Los Créditos, las Cuentas de Ahorro y Consumo.

#### **b. Clasificación de la Unidades Estratégicas de Negocio**

Según los servicios ofrecidos por la cooperativa, se realizó una valoración cualitativa de los servicios, como grupo de investigación, determinando dos cuadrantes en las que se

identificaron las unidades estratégicas de negocio de acuerdo con el atractivo de mercado.

- i. Los créditos se clasifican como unidades de negocio estrellas debido a que son de gran participación y crecimiento en el mercado, es decir que, los créditos son los servicios con mayor demanda, ya que en promedio más del 80% de los potenciales asociados estarían dispuestos a adquirir un crédito; 6 de cada 10 personas les gustaría recibir información referente a créditos y cerca del 57% de los asociados que ya han hecho uso de los servicios financieros de la institución, ha sido por adquirir un crédito. Sin embargo, son servicios que requieren de una fuerte inversión para lograr aumentar la capacidad financiera y poder satisfacer la demanda actual, así como generar publicidad para atraer a los clientes. Al lograr esto, estos llegarán a convertirse en vacas generadoras de dinero, ya que sin tener que realizar más inversiones se trabajará con el mismo capital que se genere de los intereses.
- ii. Las cuentas de ahorros se clasifican como unidades de negocio interrogantes debido a que son de baja participación en el mercado. Es decir que, las cuentas de ahorros son servicios que necesitan fuertes esfuerzos de promoción y publicidad para mantener su participación, esto debido a que no todas las personas tienen el hábito de ahorro, por lo que, se es necesario formular estrategias educativas que inculquen a las personas al ahorro y ofrecer la captación de tasas de intereses atractivas para motivarlos.
- iii. Los servicios de consumo de ser implementados podrían convertirse en unidades de negocio vacas debido a que proporcionarían ingresos económicos, aumentando el capital de la cooperativa al ser rentables. Por consiguiente, los ingresos generados por los servicios de consumo podrían usarse para financiar los servicios de créditos, apoyando así su crecimiento.

**Figura N° 7:** Matriz de participación de crecimiento para COSIGESAL DE R.L.



## E. Alcances y Limitaciones de la Investigación

### 1. Alcances

Para la elaboración del estudio se obtuvo el apoyo de la Cooperativa COSIGESAL, llevándola a cabo en el departamento de San Salvador, municipio de San Salvador en los hospitales Nacionales Rosales, Benjamín Bloom y de la Mujer quienes brindaron información necesaria para el desarrollo de la investigación.

- a. Se aplicaron los conocimientos adquiridos en la formación académica que permitió el desarrollo de la investigación.
- b. La investigación beneficiará a los miembros de la cooperativa, ya que propondrán alternativas que contribuya a incrementar la cobertura de los servicios financieros que oferta la institución.
- c. Con la investigación se conoció aspectos relevantes acerca del área de mercadeo y la administración de las asociaciones cooperativas que permitirán formular el plan relacionado a la investigación realizada.

### 2. Limitaciones

- a. La mayor parte del personal en los hospitales, cuentan con horarios nocturnos, rotativos, jornadas largas y recarga laboral, lo que dificultó la

recopilación de la información ya que el personal argumentaba no tener tiempo para colaborar, debido a que no cuentan con el tiempo suficiente en sus horas de trabajo.

- b. La poca disponibilidad de tiempo de los directivos, debido a que se encontraban realizando actividades propias de su trabajo o en jornadas sindicales, lo que retraso la realización de la entrevista.
- c. La lista de los asociados a la cooperativa se encuentra desactualizados, referente a la información de contacto, por lo que se requirió de la ayuda de un miembro del personal de cada hospital y miembro activo de la cooperativa para localizar a los asociados, con el propósito de solicitar su colaboración en la realización del cuestionario.
- d. Algunos asociados desconocían de las actividades que la cooperativa realiza y de su administración, por lo que, se generaron dudas con algunas preguntas incluidas en el cuestionario.

## **F. Conclusiones y Recomendaciones**

### **1. Conclusiones**

- a. No se cuentan con un plan de mercadeo que ayude al crecimiento de la asociación para darse a conocer a potenciales clientes, con el propósito de posicionarse en la mente de los empleados del Ministerio de Salud.
- b. La cooperativa, a nivel interno y externo, tiene una serie de problemas que debe corregir o afrontar con el propósito de encaminar todos sus recursos en una sola dirección.
- c. La Asociación brinda información de manera informal, dado que se transmite información de asociado en asociado, lo que puede generar que la información sea distorsionada. Sin embargo, los asociados se mantienen informados de las actividades que la institución realiza, lo cual, es importante para quienes la integran. Por otra parte, se determino que los medios aceptados por los asociados para transmitir información son los medios tradicionales, como afiches, brochurs, volantes, etc.
- d. A nivel interno, se determinó que la institución no cumple con lo enunciado en su misión; los principios y valores no están conceptualizados, lo que,

pueden generar confusión; los objetivos definidos por la asociación, no integra las diferentes áreas de la cooperativa; administrativamente no se tienen definidas las actividades a realizar por cada puesto de trabajo; y solo se enfoca en los servicios de crédito y ahorro, dejando de lado los servicios de consumo. A nivel externo, se determinó que la institución no cuenta con proveedores financieros, repercutiendo de forma negativa en la asociación, tomando en cuenta la alta competitividad y demanda de los servicios en el mercado. Por lo tanto, debe buscar diferentes fuentes de financiamiento que le ayude a fortalecerse económicamente.

## **2. Recomendaciones**

- a. Diseñar un plan de mercadeo que contribuya a posicionar los servicios y beneficios ofrecidos por la cooperativa en la mente de los actuales y potenciales asociados, mediante el desarrollo de estrategias que permitan el crecimiento de esta en el mercado.
- b. Establecer estrategias de mercadeo que ayude a la cooperativa a mantener sus fortalezas, afrontar sus amenazas, corregir sus debilidades y explotar las oportunidades de mercado, encaminando todos sus recursos en una sola dirección.
- c. Diseñar estrategias de comunicación utilizando los medios tradicionales y digitales, manteniendo a los asociados formalmente informados de todas las actividades que la cooperativa realiza, incentivando a los asociados a involucrarse en dichas actividades y generando identificación con la institución. Asimismo, impartir capacitaciones referentes al cooperativismo entre los asociados a la cooperativa y potenciales asociados.
- d. Rediseñar las ideas enunciadas en la misión; conceptualizar los valores y principios establecidos por la asociación de forma práctica y comprensible; establecer objetivos concretos que integren las distintas áreas de la cooperativa; rediseñar la estructura organizativa, describiendo las funciones que le corresponde a cada puesto de trabajo; y desarrollar los servicios de consumo, con lo que se podrá generar recursos económicos que ayuden a aumentar el capital social de la cooperativa y poder apoyar otras áreas de la cooperativa.

### **CAPITULO III. PROPUESTA PLAN DE MERCADEO PARA INCREMENTAR LA COBERTURA DE LOS SERVICIOS FINANCIEROS QUE OFERTA LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE AHORRO, CRÉDITO Y CONSUMO DEL SINDICATO GENERAL DE EMPLEADOS DEL MINISTERIO DE SALUD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA, COSIGESAL DE R.L. UBICADA EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.**

#### **A. Importancia**

Servirá como herramienta que ayudará a la Cooperativa COSIGESAL a establecer los mecanismos necesarios con los cuales podrá atraer clientes potenciales estableciendo propuestas que mejoraran la cobertura de los servicios de la Cooperativa.

Por medio de la formulación del plan, la cooperativa definirá las estrategias que garanticen el cumplimiento de la misión, visión y valores aprovechando las fortalezas y oportunidades y contrarrestando las debilidades y amenazas que sirvan de fundamento para la toma de decisiones que propicien una mejor cobertura de los servicios de la Asociación.

#### **B. Objetivos**

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

Proponer un Plan de Mercadeo que contribuya al posicionamiento de la Asociación Cooperativa de Ahorro, Crédito y Consumo del Sindicato General de Empleados del Ministerio de Salud para establecer los mecanismos que ayuden a atraer clientes potenciales a la asociación.

##### **2. Específicos**

- a. Actualizar la misión, visión y la filosofía, organizacional de la Asociación Cooperativa COSIGESAL de R.L. con la finalidad de definir la razón de ser de la institución.
- b. Diseñar estrategias que contribuyan a atraer clientes potenciales para que adquieran los servicios brindados por la Asociación Cooperativa COSIGESAL de R.L.

- c. Establecer mecanismos que ayuden a la cooperativa a posicionarse en el mercado dentro del Ministerio de Salud.

## **C. Descripción de la propuesta “Plan de Mercadeo para incrementar la cobertura de los servicios financieros que oferta la Asociación Cooperativa de Ahorro, Crédito y Consumo del Sindicato General de Empleados del Ministerio de Salud de R.L.”**

### **1. Filosofía Organizacional**

La filosofía organizacional es un tema fundamental para el desarrollo y competitividad de las organizaciones, por lo que, cada institución debe tener definida su filosofía para que los trabajadores puedan acatarse a ella. En este contexto, se proponen las siguientes modificaciones:

#### **a. Misión**

Se presenta la siguiente propuesta:

Somos una Asociación Cooperativa de Ahorro, Crédito y Consumo comprometidos a mejorar la calidad de vida de los asociados, siguiendo los principios y valores cooperativistas brindando servicios que satisfagan las necesidades de los asociados.

#### **b. Visión**

Se presenta la siguiente propuesta:

Ser una asociación cooperativa de ahorro, crédito y consumo con la suficiente capacidad financiera para mantenerse y desarrollarse en el mercado, ofreciendo servicios financieros con tasas de intereses atractivas y servicios de consumo al menor costo, que contribuyan a mantener un posicionamiento en el mercado.

#### **c. Objetivos propuestos**

##### **i. Objetivos a corto plazo**

- Establecer procesos factibles para brindar una excelente atención al cliente en beneficio a los intereses de la Cooperativa.

- Crear servicios de consumo que contribuyan al beneficio de los asociados y al desarrollo económico de la institución.
- Brindar capacitaciones, en el marco cooperativista, a los asociados y empleados de la institución, gestionados por medios de INSAFOCOOP que potencialicen el crecimiento y desarrollo de la institución.
- Brindar Capacitaciones sobre funcionamiento, servicios y beneficios de la Cooperativa a clientes potenciales.

#### ii. **Objetivos a mediano plazo**

- Incrementar el número de asociados a partir de publicidad, promoción de la cooperativa con el fin de aumentar el Capital Social.
- Ofrecer créditos con intereses competitivos en el mercado que motiven el interés de los asociados y no asociados.
- Ofrecer un ambiente agradable a los usuarios por medio de mejoras en las instalaciones de la cooperativa.

#### iii. **Objetivos a largo plazo.**

- Aumentar la capacidad financiera para ofrecer mayores créditos a sus asociados y clientes potenciales
- Establecer puntos de atención al cliente en cada Hospital para brindar información importante sobre los servicios y beneficios de la Cooperativa.

#### **d. Principios**

En relación con los principios establecidos por la asociación cooperativa se proponen las siguientes definiciones:

- **Membresía Abierta y Voluntaria:** Puede ser asociado de la Cooperativa toda persona que desee ingresar voluntariamente, sin discriminación de género, raza, clase social, posición política o religiosa. Las personas que deseen ingresar a la Cooperativa deben estar dispuestas a asumir los deberes y derechos que como todo asociado posee.
- **Control Democrático de los Miembros:** Todos los Asociados tienen los mismos derechos de voto y participación en cada una de las decisiones que se toman respecto a la Cooperativa, y esta, debe ser dirigida y administrada por las personas elegidas o designadas por sus propios asociados y no por personas ajenas a la institución.

- **Participación Económica de los Miembros:** Los miembros contribuyen de manera equitativa y controlan de manera democrática el capital de la cooperativa.
- **Autonomía e independencia:** Las cooperativas son organizaciones autónomas de ayuda mutua, controladas por sus miembros; si establecen Acuerdos con otras Organizaciones (incluyendo Gobiernos) tienen capital de fuentes externas, lo realizan en términos que aseguren el control democrático por parte de sus miembros y mantengan la autonomía de la cooperativa.
- **Educación, Entrenamiento e Información:** Las cooperativas brindan educación y entretenimiento a sus miembros, a sus dirigentes electos, gerentes y empleados, de tal forma que contribuyan eficazmente al desarrollo de estas.
- **Cooperación entre Cooperativas:** Las cooperativas sirven a sus miembros de manera eficaz, fortaleciendo el movimiento cooperativo, trabajando de forma conjunta por medio de estructuras locales, nacionales, regionales e internacionales.
- **Compromiso con la Comunidad:** La cooperativa trabaja para el desarrollo sostenible de su comunidad por medio de políticas aceptadas por sus miembros.

#### **e. Valores**

De acuerdo con los valores establecidos por la Asociación Cooperativa se proponen las siguientes definiciones:

- **Ayuda Mutua:** Es la capacidad para contribuir al desarrollo individual y colectivo, por medio de acciones conjuntas y responsabilidades compartidas.
- **Identidad:** Es la identificación de los asociados con el sistema de valores, principios asumidos por la cooperativa que la hacen diferentes del resto de organizaciones.
- **Responsabilidad:** Es la obligación de los asociados de responder por los actos propios y garantizar el cumplimiento de las obligaciones contraídas con la Cooperativa. Así como, la obligación de responder en la solución de los

problemas económicos y de desarrollo de la institución, subordinado el lucro al servicio.

- **Honestidad:** Es la dignidad y la decencia en la conducta de las y los asociados en sus actuar y las decisiones, en cada una de las áreas de desempeño de la cooperativa.
- **Transparencia:** Información administrada entre las y los asociados y dirigentes cooperativos de manera clara, veraz y oportuna.
- **Democracia:** Participación consciente de los miembros en la toma de decisiones y gobernabilidad de la Cooperativa.
- **Igualdad:** Todos las y los asociados tienen los mismos derechos y obligaciones sin distinción alguna.
- **Equidad:** El justo y objetivo trato de sus miembros, y las ganancias distribuidas de acuerdo con la participación activa.
- **Solidaridad:** Luchar por una mejor calidad de vida, manteniendo interés colectivo, identificado con los problemas y preocupación por el bienestar común.

## 2. Estructura organizativa propuesta

### a. Estructuración:

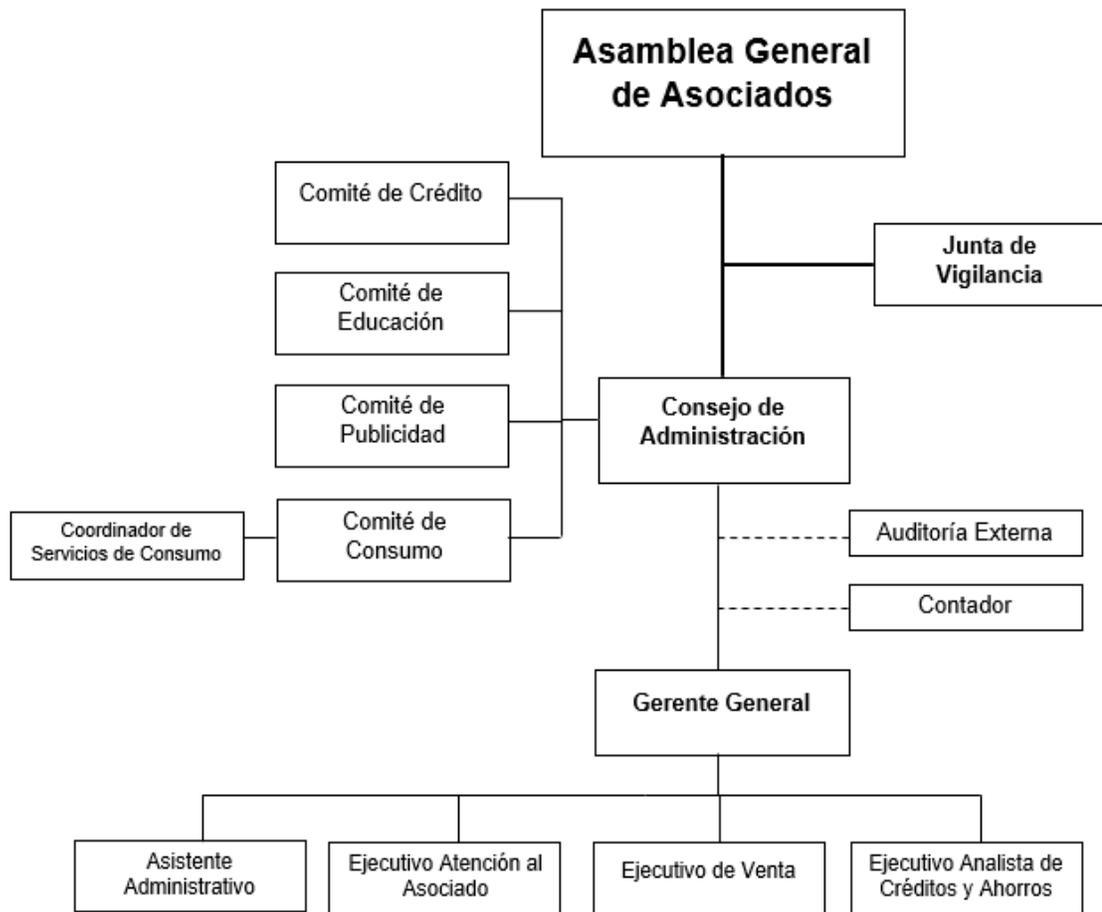
Se propone establecer los siguientes órganos dentro del organigrama estructural:

- **Órgano de Dirección:** Asamblea General de Asociados
- **Órgano de Administración:** Consejo de Administración
- **Órgano de Vigilancia:** Junta de Vigilancia
- **Órgano de Apoyo:** Comité de Crédito, Comité de ahorro, Comité de Publicidad, Comité de Consumo y Coordinador de Servicios de Consumo.
- **Órganos de Apoyo externo:** Contador y Auditor Externo
- **Órganos de Gerencia:** Gerente General, Asistente Administrativo
- **Órganos Ejecutivos:** Atención al asociado, Analista de Crédito y Ahorro, y Ejecutivo de Venta.

### b. Bosquejo de la Estructura organizativa propuesta

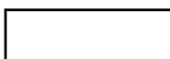
A continuación, se presenta el organigrama propuesto para la asociación cooperativa COSIGESAL DE R.L, el cual, se establece una estructuración de niveles jerárquicos por puestos de trabajo que conforman la cooperativa, definiendo así las relaciones de mando jerárquico y las responsabilidades de quienes lo integran.

**Figura N° 8:** Estructura organizativa propuesta para COSIGESAL DE R.L.



Fuente: Elaborado por equipo de investigación

### c. Simbología

-  Rectángulo: Representa los Puestos de Trabajo
-  Líneas negras: Autoridad Lineal de Mando
-  Líneas: Dependencia Lineal Directa
-  Línea discontinua: Unidades de Apoyo

### d. Descripción de los Órganos Directivos

**Asamblea General de Asociados:** Es la autoridad máxima de la Cooperativa. Sus acuerdos obligan a todos los asociados, presentes y ausentes, conformes o no, siempre que se hubieren tomado de conformidad con la Ley, su Reglamento y los Estatutos. Actualmente está integrada por 35 asociados activos. Las sesiones de Asamblea General de asociados son ordinarias, celebrada en un periodo no mayor a los 90 días posteriores al cierre de cada ejercicio económico, y extraordinarias celebrada cuantas veces sea necesaria, tratando únicamente los puntos incluyentes en su agenda correspondiente.

**Junta de Vigilancia:** Es la que ejerce la supervisión de todas las actividades de la Cooperativa y fiscalizará los actos de los órganos directivos, comités, empleados y miembros de la Asociación. Esta junta se integra actualmente por: presidente: Juan Hernández Valle, secretaria: Ana Gloria Barahona Mejía y Vocal: Pablo Oliberto Rivera Escalante.

**Consejo de Administración:** Es el órgano responsable del funcionamiento administrativo de la Cooperativa y constituye el instrumento ejecutivo de la Asamblea General de Asociados. Este consejo está integrado actualmente por: presidente: Edgardo Mario Arévalo Méndez, vicepresidente: Humberto de los Ángeles Quintanilla Pérez, secretario: Armando Duran Rivera, Tesorera: Marta Alicia Ramírez Ruano, y Vocal: Ana Lorena Escalante de Hernández.

**Comités:** El Consejo de Administración tiene la facultad de nombrar comités que ayuden al funcionamiento de la Cooperativa en las diferentes áreas, actuando bajo supervisión de la Junta de Vigilancia. Estos comités estarán integrados por un presidente, un secretario y un vocal para un periodo de tres años. Entre los cuales están:

- **Comité de Créditos:** Es el Encargado de planificar y resolver de común acuerdo con el Consejo de Administración o el Gerente, todo lo relacionado con sus propias actividades, con el objeto de prestar a los asociados un servicio eficiente en beneficio de los intereses de la Cooperativa y además, es el encargado de estudiar y resolver las solicitudes de crédito presentadas por los asociados, dentro del menor tiempo posible respetando las Normas Prestatarias establecidas.
- **Comité de Educación:** Es el encargado de someter al Consejo de Administración el plan de trabajo anual y el presupuesto correspondiente. Asimismo, planificar y realizar cursos, seminarios, círculos de estudio, reuniones, grupos de discusión, actos culturales y otras actividades.
- Se propone crear el **comité de publicidad** encargado de promover todos los servicios que ofrezca la cooperativa y mantener informado a los asociados de todas las actividades que se realicen.
- Se propone reactivar el **comité de consumo**, encargado de planificar y resolver de común acuerdo con el Consejo de Administración o el Gerente, todo lo relacionado con sus propias actividades con el objeto de administrar de forma eficiente los servicios relacionados con productos de primera necesidad. Además, podrá nombrar un **coordinador de servicios de consumo**; estos, se encargarán de coordinar las actividades desarrolladas en relación con el área de consumo, así como de garantizar el adecuado funcionamiento de estas.

**Gerente:** Será el administrador de la Cooperativa y la vía de comunicación con terceros; ejercerá sus funciones bajo la dirección del Consejo y responderá ante este del buen funcionamiento de la Cooperativa. Tiene bajo su dependencia a todos los empleados de la Cooperativa y ejecutará los acuerdos, resoluciones y reglamentos de dicho órgano. El cargo de Gerente es incompatible con el de miembro de los órganos directivos y es responsable cuando actúe fuera de las instrucciones establecidas por el Consejo de Administración.

Con base al funcionamiento y personal de la cooperativa, se propone reestructurar los órganos ejecutivos en: Ejecutivo de Atención al Asociado, Ejecutivo de Venta y Ejecutivo Analista de Créditos y Ahorros.

### **3. Estrategias para incrementar la cobertura de los servicios ofertados por COSIGESAL DE R.L.**

#### **a. Estrategias defensivas**

##### **i. Convenios Educativos**

**Crear programas educativos que beneficien a los asociados de la cooperativa a través de convenios con instituciones educativas.**

**Objetivo:** Ofrecer a los asociados y a sus beneficiarios programas de becas completas o medias becas de estudio que contribuyan a la formación académica y el fortalecimiento de sus capacidades a través de convenios con instituciones educativas.

**Estrategia:** Establecer convenios con mutuo acuerdo con instituciones educativas, con el propósito de brindar un programa educativo en beneficio de los asociados y sus beneficiarios permitiéndoles obtener prerrogativas y descuentos en la cuota mensual establecidas para cada una de las carreras, por medio de becas completas o medias becas.

**Acciones:**

- Contactar con instituciones académicas que cuenten con proyectos de becas estudios estableciendo convenios y verificar los requisitos.
- Solicitar a las instituciones con proyectos de estudios la incorporación de la cooperativa o de los beneficiarios a dichos proyectos constatando el cumplimiento de los requisitos. (Anexo N°6: Solicitud para formar parte de un Proyecto de Becas)
- Establecer en mutuo acuerdo con las instituciones educativas las condiciones del convenio pactado. (Anexo N°7: Modelo de Convenio de Beneficios para Programa de Becas).
- Promover entre los asociados el programa de becas de formación académica por medio de afiches informativos.

**Diseño:**

- **Contactar con instituciones académicas que cuenten con proyectos de becas estudios y verificar los requisitos.**
  - Contactar con instituciones académicas:

La cooperativa se contactará con Universidades, Academias e Instituciones técnicas que tengan programas de becas con el fin de promover el acceso a la educación con una visión social.

Dichos programas de becas no generaran corto para el asociado ni para la cooperativa, debido a que están en el marco de una alianza de cooperación con instituciones u organizaciones sin fines de lucro, con el propósito de promover el desarrollo social.

Entre la universidad que puede contactar la cooperativa que cuenta con programas de becas son las siguientes:

**Cuadro N° 11:** Ejemplo de Universidades y Centros con programas de becas

<b>Universidad Evangélica de El Salvador (UEES)</b>	
	<p>Cuenta con el “Proyecto Moisés” que tiene como objetivo potenciar el liderazgo juvenil atreves del acceso a la educación superior en el marco de una alianza de cooperación con iglesias cristianes evangélicas y organización de sociedad civil sin fines de lucro que promuevan el desarrollo social.</p>
<b>Centro de Estudios Técnicos en Computación (CETEC)</b>	
	<p>Cuenta con el programa “Tecno becas” que permite otorgar becas para estudiar diplomado técnico especializado en inglés y computación a través de convenios con instituciones con fines sociales.</p>

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

- Requisitos para aplicar al programa de becas de formación académica para los asociados y sus beneficiarios de la cooperativa:

Para hacer una solicitud de beca se deben cumplir los siguientes requisitos básicos:

- El empleado del Ministerio de Salud que desee formar parte del programa de becas debe ser asociado activo y estar al día con sus obligaciones en la Cooperativa; o
- El estudiante debe tener parentesco de primer o segundo grado con un asociado activo de COSIGESAL de R.L. y que este al día con sus obligaciones en la Cooperativa.
- El asociado debe solicitar por escrito a la cooperativa su interés de formar parte del proyecto de becas de formación académica y establecer la institución educativa para la cual se solicitará la beca.
- La cooperativa deberá extender una carta de remisión dirigida a la institución académica con la cual posee convenio.

**- Afiches informativos para promover entre los asociados el programa de becas para la formación académica de los asociados.**

Se elaborara un afiche para dar a conocer a los asociados del Hospital Nacional Rosales, Hospital Nacional de niños Benjamín Bloom y Hospital Nacional de la Mujer, el programa de becas y las instituciones con las cuales la cooperativa tiene convenios educativos, los afiches se ubicaran en lugares estratégicos tales como entradas de las instalaciones, áreas de reloj de marcación, y los murales informativos al igual que se enviara información a cada uno de los correo de los asociados a la cooperativa.

Imagen N° 1: Afiche informativo del programa de becas



## COSIGESAL DE R.L.

### PROGRAMA DE BECAS DE FORMACIÓN ACADÉMICA PARA ASOCIADOS Y BENEFICIARIOS



#### PROGRAMA DE BECAS

COSIGESAL DE R.L. promueve el programa de becas con el propósito de contribuir a la formación académica de sus asociados o sus beneficiarios a través de convenios con diferentes instituciones educativas

**Requisitos para formar parte de un programa de beca:**

- Ser asociado activo y estar al día con tus obligaciones en la cooperativa; o
- Tener parentesco de primer o segundo grado con un asociado activo de COSIGESAL y que este al día con sus obligaciones con la Cooperativa.
- Solicitar por escrito a la cooperativa su interés de formar parte del proyecto de becas de formación académica y establecer la institución educativa para la cual se solicitara la beca.
- La cooperativa extenderá una carta de remisión la cual deberá ser dirigida a la institución académica con la que posee convenio.







UNIVERSIDAD EVANGÉLICA  
DE EL SALVADOR



25 Av. Norte Final Calle Arce,  
dentro de las instalaciones del  
Hospital Nacional Rosales



2231-9250  
2231-9201 Ext. 350



cosigesal@gmail.com

## Presupuesto de la estrategia

**Cuadro N° 12:** Presupuesto del programa de becas

<b>Estrategia:</b> Crear programas educativos que beneficien a los asociados.				
<b>Acción</b>	<b>Descripción</b>	<b>Cant</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Total</b>
Contactar con instituciones académicas	Impresión de solicitudes de incorporación a programas de becas	20	\$ 0.05	\$ 1.00
Logística	Combustible, depreciación de transporte, viáticos, etc.	10	\$ 30.00	\$ 300.00
Convenio	Impresión de convenio	20	\$ 0.25	\$ 5.00
Publicidad	Impresión de afiches	15	\$ 0.75	\$ 11.25
<b>Totales</b>				<b>\$ 317.25</b>

### b. Estrategias Ofensivas

#### i. Campañas informativas

**Crear campañas que ayuden a dar a conocer los servicios de Ahorro, Crédito y Consumo que ofrece la cooperativa enfocadas a promover la incorporación de empleados del Hospital Nacional Rosales, Hospital Nacional de Niños Benjamín Bloom y Hospital Nacional de la Mujer.**

**Objetivo:** Incrementar el capital de la Cooperativa con la integración de empleados del Hospital Nacional Rosales, Hospital Nacional de Niños Benjamín Bloom y Hospital Nacional de la Mujer que se asocien a la cooperativa por medio de las aportaciones que ellos realicen.

**Estrategia:** Ejecutar campañas informativas enfocadas a comunicar al personal no asociado del Hospital Nacional Rosales, Hospital Nacional de Niños Benjamín Bloom y Hospital Nacional de la Mujer, los beneficios que ofrecen la cooperativa y la importancia de estar afiliado a una cooperativa e incentivarlos a asociarse a COSIGESAL. De R.L, permitiendo incrementar los recursos financieros de la asociación cooperativa y fortalecer los servicios que brinda.

#### **Acciones:**

- Diseñar afiches y brochures informativos en los cuales se describa los servicios de ahorro, crédito y consumo, los mecanismos para poder afiliarse a la

cooperativa y los beneficios que esta brinda, como tasas de interés atractivas y la accesibilidad a créditos y cuentas de ahorro.

- Difundir información de la cooperativa en lugares estratégicos de los hospitales.
- Compartir información de la cooperativa a través del correo electrónico de los empleados del Ministerio de Salud.
- Programar visitas en el Hospital Nacional Rosales, Hospital Nacional de Niños Benjamín Bloom y Hospital Nacional de la Mujer con el fin de difundir la información de la cooperativa.
- Plasmar la imagen de marca de la cooperativa en productos promocionales que atraigan la atención de los asociados actuales y potenciales, fomentando así, el posicionamiento de marca de la Asociación en el mercado.

#### **Diseño.**

- **Diseño de afiches y brochures informativos.**

La información que contendrá los afiches y brochures se debe centrar en las generalidades de la asociación cooperativa como la misión, visión y la filosofía de la empresa, al igual que debe de mostrar los servicios financieros y los beneficios que la asociación brinda a los asociados y así poder atraer al personal no asociado a la Asociación Cooperativa de Ahorro, Crédito y Consumo del Sindicato General de Empleados del Ministerio de Salud, (COSIGESAL DE R.L.)

- **Difusión de información de la cooperativa**

Los afiches y brochures anteriormente diseñados se colocarán en lugares estratégicos tales como: entradas de las instalaciones, área de reloj de marcación, murales y pizarras informativas de las diferentes áreas del Hospital Nacional Rosales, Hospital Nacional de Niños Benjamín Bloom y Hospital Nacional de la mujer. Asimismo, los afiches y brochures serán entregados directamente a los actuales y potenciales asociados a la cooperativa en las visitas que se realicen según cronograma de visitas a los hospitales y enviados a través del correo electrónico, promoviendo así los servicios y beneficios ofertados por la cooperativa.

A continuación, se presentan los afiches propuestos por el equipo de investigación:

Imagen N° 2: Brochure informativo para COSIGESAL DE R.L.



**¿Qué es COSIGESAL DE R.L.?**

Es la Asociación Cooperativa de Ahorro, Crédito y Consumo del Sindicato General de Empleados del Ministerio de Salud Pública de Responsabilidad Limitada, que nace con el objeto de hacer un bien social común, de satisfacer las necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes a todos los asociados mediante una cooperativa.

**¿Quiénes pueden ser Asociados a COSIGESAL DE R.L.?**

Pueden ser asociados a COSIGESAL DE R.L., todos los Empleados del Ministerio de Salud Pública de El Salvador.



**Misión**

Ser una Asociación Cooperativa de Ahorro, Crédito y Consumo comprometidos a mejorar la calidad de vida de los asociados, siguiendo los principios y valores del cooperativismo brindando servicios financieros de calidad.

**Visión**

Ser una asociación cooperativa de ahorro, crédito y consumo con la suficiente capacidad financiera propia para mantenerse y desarrollarse en el mercado, ofreciendo servicios financieros con tasas de intereses atractivas y servicios de consumo al menor costo, que contribuyan a mantener un posicionamiento estable en el mercado.



**Principios**

- ✦ Membrecía abierta y voluntaria
- ✦ Control democrático de los miembros
- ✦ Participación económica de los miembros
- ✦ Autonomía e independencia
- ✦ Educación, Entrenamiento e Información
- ✦ Cooperación entre Cooperativas
- ✦ Compromiso con la Comunidad



**Requisitos para asociarse:**

- ✦ Ser mayor de 18 años
- ✦ Tener la voluntad de asociar y que estén dispuestas a aceptar las responsabilidades de ser asociado.
- ✦ Ser empleados del Ministerio de Salud Pública de El Salvador
- ✦ Ser afiliado al Sindicato General de Empleados del Ministerio de Salud (SIGESAL).
- ✦ Llenar la hoja de solicitud de ingreso.
- ✦ Llenar la hoja de descuentos por planilla.
- ✦ Fotocopia de DUI y NIT ampliada a 150%.
- ✦ Boleta de pago actual.
- ✦ Cancelar cuota de ingreso de \$5.00 (una vez).
- ✦ Cancelar aportación de \$10.00 mensuales.



**Servicios Ofertados:**

**Microcréditos**

Préstamos destinados a cubrir una necesidad de emergencia. El monto para prestar es inferior a \$500.00, pagaderos en menos de seis meses, devengando el 10% de interés anual.

**Cuentas de Ahorro**

Mecanismo de guardar cierta cantidad de dinero durante un tiempo determinado. Transcurrido ese plazo, el asociado puede retirar el dinero, junto con los intereses pactados.

**Mercadito COSIGESAL**

Se comercializan productos no perecederos de la canasta básica a precios accesibles.

*"La cooperación descansa en el simple principio de que como seres humanos, nos necesitamos mutuamente".*

James Peter Warbasse  
Líder cooperativista estadounidense del S. XX.



**COSIGESAL DE R.L.**  
25 Av. Norte Final Calle Arce,  
dentro de las instalaciones del  
Hospital Nacional Roosevelt.

Email: [cosigesal@gmail.com](mailto:cosigesal@gmail.com)  
Teléfono: 2291-9250



**COSIGESAL DE R.L.**

**"TU COOPERATIVA,  
APOYANDO TU PROGRESO"**





Imagen N° 4: Afiche publicitario de los servicios de ahorro de COSIGESAL DE R.L.

**COSIGESAL DE R.L.**

## ¿Para qué ahorrar?

- En caso de una emergencia
- Logra metas y adquisición
- Que nunca falte dinero
- Siempre tener un respaldo

**AHORRA PENSANDO EN TU FUTURO Y EN EL DE TU FAMILIA**

Apertura tu cuenta de ahorro con un monto **mínimo de \$10.00 mensuales** y obtén hasta un **2% de interés** por tus ahorros

 25 Av. Norte Final Calle Arce, dentro de las instalaciones del Hospital Nacional Rosales
  2231-9250  
2231-9201 Ext. 350
  [cosigesal@gmail.com](mailto:cosigesal@gmail.com)

Imagen N° 5: Afiche publicitario para COSIGESAL DE R.L.

# COSIGESAL DE R.L.

**MERCADO COSIGESAL**

COSIGESAL DE R.L. a través de un mercado comercializa productos no perecederos.



El mercado opera dos días a la semana cada finde mes, en el área de la cancha del Hospital Nacional Rosales

---



**MicroCréditos**

TASA DE INTERES ANUAL DEL **10%**

Con COSIGESAL DE R.L puedes acceder a créditos destinados a cubrir una necesidad de emergencia. El monto por prestar es inferior a \$500.00, pagaderos por medio de descuentos en planilla

---

COSIGESAL DE R.L ofrece el mecanismo de guardar cierta cantidad de dinero durante un tiempo determinado, ya sea a corto o largo plazo. Transcurrido ese plazo, el asociado puede retirar el dinero junto con los intereses pactados.



**CORTO PLAZO**

**AHORROS**

**LARGO PLAZO**



**COSIGESAL DE R.L.**



25 Av. Norte Final Calle Arce, dentro de las instalaciones del Hospital Nacional Rosales



cosigesal@gmail.com



2231-9250  
2231-9201 Ext. 350

- **Programación de visitas al Hospital Nacional Rosales, Hospital Nacional de Niños Benjamín Bloom y Hospital Nacional de la Mujer para difundir la información de la cooperativa.**

Se programarán visitas informativas al Hospital Nacional Rosales, Hospital Nacional Bloom y Hospital Nacional de la Mujer con el fin de difundir la información de la cooperativa. En el cual se contará con el apoyo de 9 asociados distribuidos por tres grupos (tres personas por día) los cuales harán visita de campo en cada uno de los hospitales, los cuales repartirán los brochures al personal no asociado y colocarán los afiches en lugares estratégicos de las instalaciones, tales como entrada a las instalaciones, área del reloj de marcación y mural informativo.

Las visitas se llevarán a cabo en la primera semana de cada mes.

**Cuadro N° 13:** Programación de visitas informativas

PROGRAMACION	HORARIO	LUGAR	GRUPO
<b>PRIMER DIA DE JORNADA INFORMATIVA</b>	08:00 a.m. - 12:00 p.m.	HOSPITAL NACIONAL ROSALES	1
<b>SEGUNDO DIA DE JORNADA INFORMATIVA</b>	08:00 a.m. - 12:00 p.m.	HOSPITAL NACIONAL DE NIÑOS BENJAMIN BOOM	2
<b>TERCER DIA DE JORNADA INFORMATIVA</b>	08:00 a.m. - 12:00 p.m.	HOSPITAL NACIONAL DE LA MUJER	3

- **Elaboración de productos promocionales**

Se propone plasmar el logo o nombre de la cooperativa en productos promocionales como lapiceros que son de uso diario de los empleados, los cuales, al estar siendo utilizados atraerán la atención del usuario como de las personas a su alrededor, posicionamiento en la mente de los empleados la marca de la Asociación de forma indirecta, al mantener el logo o nombre de la cooperativa como recordatorio.

Estos lapiceros serán entregados en el desarrollo de las capacitaciones impartidas y en las visitas publicitarias realizadas en los diferentes hospitales.

A continuación, se propone el siguiente diseño de lapiceros promocionales:

**Imagen N° 6:** Lapiceros promocionales



### Presupuesto de estrategia

**Cuadro N° 14:** Presupuesto de campañas publicitarias

Acción	Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
<b>Diseño de afiches y brochures</b>	Impresión de afiches	360	\$ 0.75	\$ 270.00
	Impresión de brochures	500	\$ 0.25	\$ 125.00
<b>Productos promocionales</b>	Lapiceros con imagen de marca*	300	\$ 0.50	\$ 150.00
<b>Logística</b>	Gasolina, depreciación de transporte, viáticos	18	\$ 30.00	\$ 540.00
<b>TOTAL</b>				<b>\$1,085.00</b>

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

\*(Ver Anexo N°10: Cotización de lapiceros promocionales)

## ii. Mercado COSIGESAL

**Promover un ambiente social que propicia las condiciones para la comercialización de bienes de consumo no perecederos para beneficiar a los asociados y no asociados de la Cooperativa.**

**Objetivo:** Crear un mercado donde se oferten productos de la canasta básica a precios accesibles, el cual ayudara a incrementar el capital de la cooperativa.

**Estrategia:** Comercializar productos no perecederos de la canasta básica a precios accesibles, a través de la realización del proyecto denominado “Mercado COSIGESAL”, programado para operar dos veces a la semana cada fin de mes, iniciando el proyecto en el Hospital Nacional Rosales y posteriormente ampliarlo a los demás Hospitales.

### **Acciones:**

- Solicitar permiso a la Dirección del Hospital Nacional Rosales para que brinde un espacio adecuado para que opere el Mercadito COSIGESAL. (Anexo N°8: Solicitud de permiso para que opere el mercado)
- Elaborar un listado de productos no perecederos de la canasta básica, que la cooperativa puede ofrecer; cotizando con proveedores y detallando el precio de venta.
- Programar dos días específicos en los cuales se puede comercializar los productos.
- Promocionar el proyecto Mercado COSIGESAL, estableciendo los días en los que se venderán los productos para que todos los miembros de la Cooperativa y empleados tengan el conocimiento de cuando pueden realizar sus compras.
- Establecer cuál será la logística para llevar a cabo la organización del Mercado COSIGESAL.

### **Diseño:**

- **Solicitud de permiso a Dirección** del Hospital Nacional Rosales para que brinde un espacio adecuado para que opere el Mercado COSIGESAL.

- En el siguiente cuadro se presenta el **listado de productos básicos a ofrecer**, los costos de dichos productos y precios de venta.

**Cuadro N° 15:** Listado de productos a ofrecer en el Mercado COSIGESAL

Productos	Presentación	Costo unitario	Precio de Venta
Arroz	Libra	\$ 0.50	\$ 0.65
Frijoles	Libra	\$ 0.55	\$ 0.90
Azúcar	Libra	\$ 0.40	\$ 0.55
Sal	Libra	\$ 0.10	\$ 0.15
Café	sobre	\$ 0.07	\$ 0.10
Aceite	Botella 750ML	\$ 0.95	\$ 1.50
Huevos	Cartón yumbo	\$ 3.80	\$ 4.10
Leche en polvo	Bolsa	\$ 2.70	\$ 3.10
Papel higiénico	Paquete (4 rollos)	\$ 1.00	\$ 2.00
Pasta dental	unidad	\$ 0.80	\$ 1.00
Jabón de olor	unidad	\$ 0.60	\$ 0.70
Jabón de ropa	paquete 3 bolas	\$ 2.10	\$ 2.35
Jabón de trastes	unidad	\$ 0.22	\$ 0.25
Detergentes	Bolsa	\$ 0.85	\$ 1.00
Blanqueadores (Lejía)	Bolsa	\$ 0.07	\$ 0.12

Fuente: Elaborado por equipo de investigación, con datos de <http://www.mag.gob.sv> y apartado de ofertas en el Diario La Prensa Gráfica.

#### - **Funcionamiento del Mercado**

La Dirección y Administración del Mercado COSIGESAL, estará a cargo del **Coordinador de Servicios de Consumo**, nombrado por el Comité de Consumo y autorizado por el Consejo de Administración, para coordinar las actividades desarrolladas en relación con el área de consumo, así como, garantizar el adecuado funcionamiento de estos; el cual desempeñará las funciones siguientes:

- Coordinar el proyecto Mercado COSIGESAL
- Programar estratégicamente días en específicos en los que se pueda comercializar productos de consumo.
- Presentar al comité de consumo una propuesta de los productos que la cooperativa puede comercializar en el mercadito.

- Apoyar en promover las actividades o proyectos realizados en función de área de consumo.
  - Llevar un inventario de los productos comercializados en el área de consumo.
  - Cotizar con proveedores y detallar el precio de venta de los productos a comercializar.
  - Coordinar todas las actividades relacionadas con la obtención, almacenamiento y traslado de los productos que se comercializaran.
  - Registrar y clasificar documentos contables del área de consumo.
  - Colaboración continúa en otras labores asignadas por el comité de consumo.
- En el siguiente cuadro se han establecido dos días específicos a final de cada mes durante el año 2019, en los cuales se puede comercializar los productos, tomando en cuenta la fecha de pago de salarios del personal del Hospital Nacional Rosales.

**Cuadro N° 16:** Programación de mayo a diciembre para el Mercado COSIGESAL

Programación	Días de Venta
Primera Programación	Miércoles 29 de mayo de 2019 Viernes 31 de mayo de 2019
Segunda Programación	Miércoles 26 de junio de 2019 Viernes 28 de junio de 2019
Tercera Programación	Miércoles 24 de julio de 2019 Viernes 26 de julio de 2019
Cuarta Programación	Miércoles 28 de agosto de 2019 Viernes 30 de agosto de 2019
Quinta Programación	Miércoles 25 de septiembre de 2019 Viernes 27 de septiembre de 2019
Sexta Programación	Jueves 24 de octubre de 2019 Martes 29 de octubre de 2019
Séptima Programación	Miércoles 27 noviembre de 2019 Viernes 29 de noviembre de 2019
Octava Programación	Martes 17 de diciembre de 2019 Jueves 19 de diciembre de 2019

- **Afiche para promocionar el proyecto Mercado COSIGESAL**, con el propósito que los empleados tengan el conocimiento de cuando pueden realizar sus compras.

**Imagen N° 7:** Afiche publicitario del Mercado COSIGESAL



#### EL MERCADO DE LAS OFERTAS

Productos	Presentación
Arroz	Libra
Frijoles	Libra
Azúcar	Libra
Sal	Libra
Café	sobre
Aceite	Botella 750ML
Huevos	Cartón yumbo
Leche en polvo	Bolsa

Productos	Presentación
Papel higiénico	Paquete (4 rollos)
Pasta dental	unidad
Jabón de olor	unidad
Jabón de ropa	paquete 3 bolas
Jabón de trastes	unidad
Detergentes	Bolsa
Blanqueadores (Lejía)	Bolsa

¡ ¡ ¡ ADQUIERE TUS PRODUCTOS DE DESPENSA A BUEN PRECIO!!!



25 Av. Norte Final Calle Arce,  
dentro de las instalaciones del  
Hospital Nacional Rosales



**29** de mayo de 2019  
**31** de mayo de 2019



2231-9250  
2231-9201 Ext. 350



cosigesal@gmail.com

- Logística de organización del Mercado COSIGESAL

Para llevar a cabo la organización del mercadito se deberá determinar la logística, en cuanto a todas las actividades relacionadas con la obtención, almacenamiento y traslado de los productos que se comercializaran. Por lo tanto, a continuación, se detalla el proceso a seguir para la comercialización de los productos:

**Cuadro N° 17:** Logística de ejecución del Mercado COSIGESAL

Actividad	Mobiliario por utilizar	Responsable
Buscar un lugar con ambiente agradable en las instalaciones del hospital.		Comité de Consumo
Traslado de mesas y sillas a la zona de la cancha deportiva del hospital.	Sillas y Mesas	Personal de la Cooperativa
Organización de las sillas y mesas en el área de venta.		Comité de consumo
Traslado y montaje de canopis en el área de venta.	Canopi	Personal de la Cooperativa
Traslado y colocación de productos a ofrecer.	Mesas	Personal de la Cooperativa
Venta de los productos no perecederos.		Comité de consumo

- Almacenamiento de productos.

El comité de consumo será el responsable de almacenar los productos en un lugar seguro, de la misma forma se encargará del cuidado con respecto a su envoltorio, embalaje, fecha de vencimiento, monitoreando y revisando semanalmente los bienes. Los productos se mantendrán en un lugar cerrado en las instalaciones de la cooperativa.

**Cuadro N° 18:** Almacenamiento de producto

Actividad	Mobiliario	Responsable
Almacenar producto en las instalaciones de la Cooperativa	Mesas	Personal de la Cooperativa

### Presupuesto de la estrategia

Con el propósito de desarrollar el proyecto del mercadito COSIGESAL, es necesario determinar la cantidad de artículos a utilizar y los costos en los que debe incurrir, asimismo, el precio de venta con el cual se obtendrá ganancias.

La cantidad inicial presupuestada se realiza en base a una evaluación por la administración de COSIGESAL, tomando en cuenta la adquisición de los productos en cantidades razonables para su venta.

El objetivo es establecer proyecciones mensuales después de cada mercadito realizado al mes para evaluar el incremento de las compras de bienes para la venta en el proyecto.

**Cuadro N° 19: Presupuesto del Mercado COSIGESAL**

Productos	Presentación	Cantidad inicial	Costo Total	Ganancia
Arroz	Libra	60	\$ 30.00	\$ 9.00
Frijoles	Libra	60	\$ 33.00	\$ 21.00
Azúcar	Libra	30	\$ 12.00	\$ 4.50
Sal	Libra	30	\$ 3.00	\$ 1.50
Café	sobre	150	\$ 10.50	\$ 4.50
Aceite	Botella 750ML	40	\$ 38.00	\$ 22.00
Huevos	Cartón yumbo	25	\$ 95.00	\$ 7.50
Leche en polvo	Bolsa	25	\$ 67.50	\$ 10.00
Papel higiénico	Paquete (4 rollos)	30	\$ 30.00	\$ 30.00
Pasta dental	unidad	30	\$ 24.00	\$ 6.00
Jabón de olor	unidad	25	\$ 15.00	\$ 2.50
Jabón de ropa	paquete 3 bolas	25	\$ 52.50	\$ 6.25
Jabón de trastes	unidad	15	\$ 3.30	\$ 0.45
Detergentes	Bolsa	60	\$ 51.00	\$ 9.00
Blanqueadores (Lejía)	Bolsa	60	\$ 4.20	\$ 3.00
<b>Inversión de productos</b>			<b>\$ 469.00</b>	<b>\$ 137.20</b>
<b>Logística</b>			<b>\$ 15.00</b>	
<b>Viáticos</b>			<b>\$ 10.00</b>	
<b>Total</b>			<b>\$ 494.00</b>	

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación con base a precios del mercado.

### c. Estrategias de reorientación

#### i. Manual de Descripción de Puestos de Trabajo

**Diseñar manual de descripción de puestos que dé a conocer las funciones y responsabilidades de cada miembro.**

**Objetivo:** Elaborar una herramienta que brinde información importante para los miembros de la cooperativa en ayuda a sus funciones administrativas.

**Estrategia:** Desarrollar un manual de descripción de puestos donde se den a conocer las responsabilidades de cada uno de los miembros de la Asociación y los procesos a seguir para cada actividad dentro de la cooperativa con la finalidad de mantener informados a todo el personal involucrado.

**Acciones:** La elaboración de descripción de puestos de COSIGESAL de R.L, tendrá información sobre el nombre del puesto, actividades básicas, nivel jerárquico, y competencias de la persona que desempeñará el trabajo.

**Diseño:** La elaboración del manual se brindará en físico para todos aquellos auditores y personal nuevo dentro de la cooperativa y también en forma digital para retroalimentar las actividades de cada puesto en el periodo laboral. (Anexo N°9: Manual de Descripción de Puesto de Trabajo)

#### Presupuesto de la Estrategia

**Cuadro N° 20:** Presupuesto del Manual de Descripción de Puestos de Trabajo

<b>Estrategia:</b> Establecer manual de descripción de puestos				
<b>Acción</b>	<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Total</b>
Diseñar manual de descripción de puestos	Impresión de 2 ejemplares de 25 páginas cada uno	2	\$ 10.00	\$ 20.00
	Diseño	1	\$ 350.00	\$ 350.00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 370.00</b>

## ii. Plan de Capacitación

**Establecer jornadas de capacitación enfocadas a promover la cultura cooperativista y los servicios ofertados por COSIGESAL, con apoyo de INSAFOCOOP.**

**Objetivo:** Desarrollar un plan de capacitación que contribuyan a la concientización del movimiento cooperativista y a promocionar los servicios financieros ofertados por la asociación cooperativa.

**Estrategia:**

- Elaborar un plan de capacitación dirigido al asociado actual y potencial, que contribuyan a desarrollar temas enfocados a los principios, valores, doctrina y filosofía cooperativistas, atribuciones de los asociados, educación financiera, historia y servicios ofertados por la cooperativa, con el propósito de concientizar acerca de los beneficios e importancia del movimiento cooperativista al personal del Ministerio de Salud. Con ello, dar a conocer la institución y promocionar los servicios ofertados por la cooperativa, incentivando así al potencial asociado a formar parte de la cooperativa, el cual será impartido con el apoyo del INSAFOCOOP.
- Elaborar un plan de capacitación dirigido a los miembros del Consejo de Administración, Junta de Vigilancia y Comisión de Créditos de la asociación cooperativa que permita desarrollar temas referentes a procesos administrativos, contables y legales aplicables a las asociaciones cooperativas, el cual será impartido con el apoyo del INSAFOCOOP.

**Acción:**

- Establecer los temas a impartir en el plan de capacitación incluyendo el tiempo, lugar, recursos a emplear y personal encargado de las jornadas a desarrollar, con el propósito de coordinar con INSAFOCOOP dichas jornadas.

- Elaborar una programación de las capacitaciones a impartir en el Hospital Nacional Rosales, Hospital Nacional Especializado de Niños Benjamín Bloom y Hospital Nacional de la mujer estableciendo el lugar, fecha y personal encargado de brindar las capacitaciones.

**Diseño:**

- **Temática para desarrollar en el plan capacitación.**

En el desarrollo del plan de capacitación, en primer lugar, se definirán los temas a impartir a los asociados y directivos de la cooperativa, así como establecer los objetivos que se cumplirán a través de su implementación. En segundo lugar, se elaborarán las solicitudes en la que se pida apoyo técnico a INSAFOCOOP para que brinde dichas capacitaciones, por lo que, en la solicitud se detallaran la fecha, horario y lugar en el que se desarrollaran las jornadas. (Ver Anexo N°11: Solicitud a INSAFOCOOP para capacitaciones de asociados y Anexo N°12: Solicitud de capacitaciones a INSAFOCOOP (Para Directivos))

Las jornadas de capacitación dirigidas a los asociados y no asociados, serán llevadas a cabo en dos meses, comenzando en el mes de julio y finalizando el mes de agosto; divididas en dos jornadas, realizándose los sábados de 08:00 a.m. a 12:00 m.d. para no afectar la jornada laboral de los empleados asistentes.

Las jornadas de capacitación dirigidas a los miembros directivos de la cooperativa serán desarrolladas en dos semanas del mes de julio, divididas es dos jornadas, realizándose los jueves, en horario de 08:00 a.m. a 01:00 p.m.

Se propone realizar dos programaciones de capacitación para desarrollar temas acordes a las competencias y atribuciones del personal a capacitar; estas irán dirigidas a los asociados y no asociados, y las otras al Consejo de Administración, Junta de Vigilancia y Comisión de Créditos. En cuanto al facilitador que dará las ponencias de los temas, no tendrá ningún costo, debido a que serán desarrolladas por los asesores técnicos de INSAFOCOOP. Dentro de cada jornada de capacitación habrá dos recesos de 15 minutos de relajación y para que los participantes puedan tomar su refrigerio, el cual, será financiado con recursos de la Cooperativa.

A continuación, se presenta la propuesta del plan de capacitación:

**Cuadro N° 21:** Plan de Capacitación para asociados y no asociados

PROGRAMACION	TEMA	DIRIGIDO A	HORARIO	LUGAR Y FECHA DE CAPACTIACION		
				H.N. ROSALES	H.N. DE NIÑOS BENJAMIN BLOOM	H.N. DE LA MUJER
PRIMER JORNADA DE CAPACITACION	Curso básico cooperativo: sus principios y valores	ASOCIADOS Y NO ASOCIADOS	08:00 a.m. - 12:00 p.m.	Impartido por oficial de INSAFOCOOP, en auditorio del Hospital. Sábado 06/07/19	Impartido por INSAFOCOOP, en auditorio del Hospital. Sábado 20/07/19	Impartido por INSAFOCOOP, en auditorio del Hospital. Sábado 3/08/19
	Asamblea General de Asociados					
	Concientización del movimiento cooperativista					
	Doctrina y filosofía cooperativista					
	Deberes y derechos de los asociados en las cooperativas					
SEGUNDA JORNADA DE CAPACITACION	Historia de COSIGESAL DE R.L.	ASOCIADOS Y NO ASOCIADOS	08:00 a.m. - 12:00 p.m.	Impartido por Comisión de Crédito y Educación, en auditorio del Hospital. Sábado 13/07/19	Impartido por Comisión de Crédito y Educación, en auditorio del Hospital. Sábado 27/07/19	Impartido por Comisión de Crédito y Educación, en auditorio del Hospital. Sábado 17/08/19
	Promoción de los servicios ofrecidos por COSIGESAL DE R.L.					
	Proyecciones de desarrollo cooperativista					
	Educación financiera para los asociados					

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

**Cuadro N° 22:** Plan de Capacitación para Cuerpo Directivo

PROGRAMACION	TEMA	DIRIGIDO A	HORARIO	LUGAR Y FECHA DE CAPACITACION
PRIMER JORNADA DE CAPACITACION	Funciones y atribuciones de cuerpos directivos	Consejo de administración y comisión de créditos	08:00 A.M. - 01:00 P.M.	Impartido por INSAFOCOOP, en Local de COSIGESAL H.N. Rosales Jueves 11/07/19
	Aplicación y distribución de excedentes y su obligación tributaria			
	Taller sobre elaboración de actas			
	Contabilidad básica y arqueo de caja			
SEGUNDA JORNADA DE CAPACITACION	Ley contra el lavado de dinero	Junta de vigilancia	08:00 A.M. - 01:00 P.M.	Impartido por INSAFOCOOP, en Local de COSIGESAL H.N. Rosales Jueves 18/07/19
	Ley contra la usura			
	Exención de impuestos fiscales y municipales en las asociaciones cooperativas			

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

- **Cronograma del Plan de Capacitación**

Las capacitaciones se impartirán en el auditorio de cada hospital, según corresponda la programación de la jornada de capacitación, la cual corresponderá a realizar para el año 2019:

**Cuadro N° 23:** Cronograma del Plan de Capacitación para asociados y no asociados

CRONOGRAMA DE CAPACITACIONES DIRIGIDOS A LOS ASOCIADOS Y NO ASOCIADOS A LA ASOCIACION COOPERATIVA DE AHORRO, CREDITO Y CONSUMO DEL SINDICATO GENERAL DE EMPLEADOS DEL MINISTERIO DE SALUD PUBLICA Y ASISTENCIA SOCIAL DE R.L. PARA EL AÑO 2019							
N° de Cap.	Temas por impartir	Mes de julio				Mes de Agosto	
		06/07/2019	13/07/2019	20/07/2019	27/07/2019	03/08/2019	17/08/2019
1	Curso básico cooperativo: sus principios y valores	Hospital Nacional Rosales		Hospital Nacional de Niños Benjamín Bloom		Hospital Nacional de la Mujer	
	Asamblea General de Asociados						
	Concientización del movimiento cooperativista						
	Doctrina y filosofía cooperativista						
	Deberes y derechos de los asociados en las cooperativas						
2	Historia de COSIGESAL DE R.L.	Hospital Nacional Rosales		Hospital Nacional de Niños Benjamín Bloom		Hospital Nacional de la Mujer	
	Promoción de los servicios ofrecidos por COSIGESAL DE R.L.						
	Proyecciones de desarrollo cooperativista						
	Educación financiera para los asociados						

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

**Cuadro N° 24:** Cronograma del Plan de Capacitación para Cuerpo Directivo

**CRONOGRAMA DE CAPACITACIONES DIRIGIDOS AL CUERPO DIRECTIVO DE LA ASOCIACION  
COOPERATIVA DE AHORRO, CREDITO Y CONSUMO DEL SINDICATO GENERAL DE EMPLEADOS DEL  
MINISTERIO DE SALUD PUBLICA Y ASISTENCIA SOCIAL DE R.L. PARA EL AÑO 2019**

N° de Capacitación	Temas por impartir	Mes de Marzo	
		11/07/2019	18/07/2019
1	Funciones y atribuciones de cuerpos directivos	■	
	Aplicación y distribución de excedentes y su obligación tributaria		
	Taller sobre elaboración de actas		
	Contabilidad básica y arqueo de caja		
2	Ley contra el lavado de dinero		■
	Ley contra la usura		
	Exención de impuestos fiscales y municipales en las asociaciones cooperativas		

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

## Presupuesto de la estrategia

- Presupuesto para el plan de capacitación dirigido al personal asociado y potencial asociado de COSIGESAL, con el propósito de concientizar acerca de los beneficios e importancia del movimiento cooperativista al personal del Ministerio de Salud.

**Cuadro N° 25:** Presupuesto del Plan de Capacitación

PRIMERA JORNADA DE CAPACITACIÓN					
CONCEPTO	CANTIDAD			COSTO UNITARIO	TOTAL
	HNR	HNBB	HNM		
MATERIAL DIDACTICO	51	35	20	\$ 0.10	\$ 10.60
BOLIGRAFOS	51	35	20	\$ 0.20	\$ 21.20
RESMA DE PAPEL BOND	1	1	1	\$ 3.00	\$ 9.00
REFRIGERIO	51	35	20	\$ 2.00	\$ 212.00
CAFE COEX 20/200 GRS	1	1	1	\$ 1.75	\$ 5.25
AZUCAR lb	1	1	1	\$ 0.65	\$ 1.95
VASOS 25 unidades	2	2	2	\$ 0.50	\$ 3.00
GARRAFON DE AGUA	1	1	1	\$ 2.35	\$ 7.05
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 270.05</b>

SEGUNDA JORNADA DE CAPACITACIÓN					
CONCEPTO	CANTIDAD			COSTO UNITARIO	TOTAL
	HNR	HNBB	HNM		
MATERIAL DIDACTICO	51	35	20	\$ 0.10	\$ 10.60
REFRIGERIO	51	35	20	\$ 2.00	\$ 212.00
CAFE COEX 20/200 GRS	1	1	1	\$ 1.75	\$ 5.25
AZUCAR lb	1	1	1	\$ 0.65	\$ 1.95
VASOS 25 unidades	2	2	2	\$ 0.50	\$ 3.00
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 232.80</b>

<b>Presupuesto Total del Plan de Capacitación dirigido a asociados y no asociados</b>	<b>\$ 502.85</b>
---	------------------

- Presupuesto para el plan de capacitación dirigido a los miembros del Consejo de Administración, Junta de Vigilancia y Comisión de Créditos de la asociación cooperativa, que permita desarrollar temas referentes a procesos administrativos, contables y legales aplicables a las asociaciones cooperativas, el cual será impartido con el apoyo del INSAFOCOOP.

**Cuadro N° 26:** Presupuesto del Plan de Capacitación dirigido a Directivos

<b>PRIMERA JORNADA DE CAPACITACIÓN</b>			
<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
MATERIAL DIDACTICO	8	\$ 0.30	\$ 2.40
BOLIGRAFOS	8	\$ 0.20	\$ 1.60
RESMA DE PAPEL BOND	1	\$ 3.00	\$ 3.00
REFRIGERIO	8	\$ 2.50	\$ 20.00
CAFE COEX 20/200 GRS	1	\$ 1.75	\$ 1.75
AZUCAR lb	1	\$ 0.65	\$ 0.65
VASOS 25 unidades	2	\$ 0.50	\$ 1.00
GARRAFON DE AGUA	1	\$ 2.35	\$ 2.35
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 32.75</b>
<b>SEGUNDA JORNADA DE CAPACITACIÓN</b>			
<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
MATERIAL DIDACTICO	3	\$ 0.40	\$ 1.20
BOLIGRAFOS	3	\$ 0.20	\$ 0.60
REFRIGERIO	3	\$ 2.50	\$ 7.50
CAFE COEX 20/200 GRS	1	\$ 1.75	\$ 1.75
AZUCAR lb	1	\$ 0.65	\$ 0.65
VASOS 25 unidades	2	\$ 0.50	\$ 1.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 12.70</b>
<b>Presupuesto total del Plan de Capacitación a Directivos</b>			<b>\$ 45.45</b>

<b>PRESUPUESTO TOTAL DEL PLAN DE CAPACITACION</b>	<b>\$ 548.30</b>
---	------------------

#### **d. Estrategia de supervivencia**

##### **i. Comité de Consumo y Comité de Publicidad**

**Reactivar el comité de consumo y crear un comité de publicidad en la cooperativa, encargadas de planificar y resolver todo lo relacionado con el área de consumo y publicidad.**

##### **Objetivos:**

- Reactivar el comité de consumo encargada de administrar y promover de forma eficiente los servicios que ofrece la cooperativa.
- Crear un comité de publicidad que se encargue de promover los servicios e informar de las actividades que realice la cooperativa.

##### **Estrategia:**

- Activar comité que dé seguimiento a la administración de los servicios relacionados al área de consumo, el cual, nombre a dos Coordinadores de los Servicios de Consumo.
- Formar un comité encargado de promover todos los servicios que ofrezca la cooperativa y que mantenga informado a los asociados de todas las actividades que se realice, contribuyendo a incrementar el número de asociados.

##### **Acciones:**

- Diseñar estructura de conformación y funcionamiento de los comités.
- Definir una agenda para dar a conocer en Asamblea General de Asociados la propuesta de reactivación del comité de consumo y la creación del comité de publicidad.
- Elaborar convocatoria para Asamblea General de Asociados para dar a conocer la propuesta de reactivación del comité de consumo y la creación del comité de publicidad. (Anexo N° 13: Convocatoria de Asamblea Extraordinaria)

- Elaborar solicitud de incorporación en punto de agenda de Asamblea General de Asociados para la evaluación y votación de aprobación de la reactivación del comité de consumo y creación del comité de publicidad. (Anexo N° 14: Solicitud de incorporación de punto de Agenda en Asamblea General)

#### **Diseño:**

- **Diseño de la estructura de conformación y funcionamiento del comité de consumo y publicidad.**

#### **Comité de consumo**

Se propone que el comité de consumo este estructurado por un presidente, un secretario y un vocal, nombrado por el Consejo de Administración para un periodo de 3 años; los cuales desempeñaran las siguientes funciones:

- Darle seguimiento a la eficiente y eficaz administración a los servicios relacionados con productos de primera necesidad.
- Velar porque las operaciones comerciales se apeguen a las reguladas por la ley salvadoreña.
- Llevar un control de inventarios.
- Regirse por las Normativas de Órdenes de Compra.
- Buscar mejores precios de los productos a comercializar.
- Crear manuales de procedimientos para compra y venta de productos a empleados.
- Informar por escrito de sus actividades mensualmente al Consejo de Administración y anualmente a la Asamblea General de Asociados, incluyendo las observaciones y recomendaciones que estime convenientes para el mejoramiento de sus funciones.
- Conformar la Coordinación de Servicios de Consumo.

### **Coordinación de Servicios de Consumo**

Se propone que esté integrada por dos representantes, un trabajador de la cooperativa y un asociado colaborador, los cuales serán nombrados por el Comité de Consumo, previa autorización del Consejo de Administración, para un periodo de 1 año. Los coordinadores de servicios de consumo estarán a cargo del adecuado funcionamiento del Mercado COSIGESAL.

### **Comité de publicidad**

Se propone que el comité de publicidad este estructurado por un presidente, un secretario y dos vocales, nombrados por el Consejo de Administración para un periodo de 3 años; los cuales desempeñaran las siguientes funciones:

- Diseñar y ejecutar campañas publicitarias en los diferentes establecimientos de salud.
- Planificar, dirigir y coordinar las actividades de publicidad, relaciones públicas e información a los asociados de la cooperativa.
- Diseñar estrategias de publicidad para promover los servicios que brinda la cooperativa.
- Gestionar programas de información destinados a los asociados sobre los planes, logros y opiniones de la cooperativa.

- **Definir una agenda para dar a conocer en Asamblea General de Asociados la propuesta de reactivación del comité de consumo.**

#### MODELO DE AGENDA PARA ASAMBLEA GENERAL DE ASOCIADOS

Propuesta para la reactivación del comité de consumo y la creación del comité de publicidad.

Saludo de parte del Gerente General de La Asociación Cooperativa de Ahorro, Crédito y Consumo del Sindicato General de Empleados del Ministerio de Salud de Responsabilidad Limitada. (COSIGESAL DE R.L.)

❖ **Objetivo de la propuesta.**

Dar a conocer a los asociados la importancia de reactivación del comité de consumo el cual realizará actividades que permitan el acercamiento de los asociados a la cooperativa y generar ingresos a la cooperativa y la creación del comité de publicidad el cual será encargado de promover los servicios brindados, que contribuya a incrementar el número de miembros asociados y que logre posicionar la cooperativa como de preferencia ante los empleados de del Hospital Nacional Rosales, Hospital Nacional Bloom y Hospital Nacional de la Mujer.

❖ **Beneficios de la propuesta.**

- ✚ Incremento de número de solicitudes para asociarse.
- ✚ Aumento de los ingresos en aportaciones.
- ✚ Mayor demanda en los servicios brindados por la cooperativa.
- ✚ Mejorar los servicios prestados a la cooperativa por el incremento de personal.

❖ **Presentación de la descripción del puesto.**

Se lee la descripción de puesto para los departamentos propuestos.

❖ **Votación.**

Se lleva a cabo la votación para la aprobación del comité, si la votación es

Favorable se prosigue a la elección de los miembros encargados de cada departamento.

- ✚ Proponer 3 miembros asociados para cada cargo
- ✚ Se vota por el compañero de preferencia y se suman los puntos obtenidos.
- ✚ Se nombran los miembros elegidos.

❖ **Agradecimientos.**

## Presupuesto de la Estrategia

**Cuadro N° 27:** Presupuesto de la reactivación del comité de consumo y creación del comité de publicidad

<b>Estrategia:</b> Reactivación del comité de consumo y creación del comité de publicidad.				
<b>Acción</b>	<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Total</b>
Solicitud de incorporación como punto de agenda en la Asamblea General	Impresión a color	1	\$ 0.05	\$ 0.05
Convocatoria de Asamblea Extraordinaria	Impresión a color	35	\$ 0.05	\$ 1.75
Agenda de Asamblea Extraordinaria	Impresión a blanco y negro	35	\$ 0.02	\$ 0.70
Trámites Administrativos	Tramites de creación			\$ 200.00
<b>Total</b>				<b>\$ 202.50</b>

### D. Plan de implementación

Con el propósito de garantizar la adecuada ejecución del plan de mercadeo desarrollado anteriormente; a continuación, se establecen ciertos factores o lineamientos que deben tomarse en cuenta.

#### 1. Objetivos

##### General

Establecer lineamientos para la implementación del plan de mercadeo que permita incrementar la cobertura de los servicios financieros de COSIGESAL DE R.L., con su adecuado soporte administrativo y de dirección.

##### Específicos

- Definir los recursos necesarios para llevar a cabo la implementación del plan de mercadeo.
- Definir las actividades y los plazos que con lleva la implementación del plan de mercadeo para incrementar la cobertura de los servicios financieros de la cooperativa.

## 2. Recursos

A continuación, se detallando los recursos necesarios para el desarrollo del plan de implementación:

### a. Humanos

- **Órgano de Dirección:** Asamblea General de Asociados
- **Órgano de Administración:** Consejo de Administración
- **Órgano de Vigilancia:** Junta de Vigilancia
- **Órgano de Apoyo:** Comité de Crédito, Comité de ahorro, Comité de Consumo y Comité de publicidad.
- **Órganos de Apoyo externo:** Contador y Auditor Externo
- **Órganos de Gerencia:** Gerente General y Coordinador de Servicios de Consumo.
- **Órganos Ejecutivos:** Atención al asociado, Analista de Crédito y Ahorro, y Ejecutivo de Venta.
- Asesores de INSAFOCOOP encargados de impartir capacitaciones.

### b. Materiales

Los materiales por utilizar en el desarrollo de las acciones de las estrategias del plan de mercadeo son los siguientes:

- **Papelería y útiles de oficina:** Páginas de papel bond, lapiceros, lápices, borradores, pilot para pizarra, folders, afiches y brochures.
- **Tecnológicos:** Equipos informáticos, impresoras, fotocopidora, proyector y calculadoras.
- Instalaciones de la cooperativa y de los Hospitales.

### c. Financieros

El plan de mercadeo se financiará con recursos propios de la cooperativa, determinados de los ingresos que se obtengan en el desarrollo de sus funciones.

### 3. Proyecciones

#### a. Proyección de Ingresos

**Cuadro N° 28:** Proyección de Ingresos del Plan Mercadeo

**COSIGESAL DE R.L.**  
**Proyección de Ingresos del Plan Mercadeo**  
**Al 31 de diciembre del 2019**  
**(Expresado en dólares de estados unidos de américa)**

Detalle	Proyección 2019	Monto	Total
Cuota de Ingreso	372	\$ 5.00	\$ 1,860.00
Aportaciones	372	\$ 10.00	\$ 3,720.00
Apertura de Cuentas de Ahorros	186	\$ 10.00	\$ 1,860.00
Intereses por Prestamos Potenciales	145	\$ 27.50	\$ 3,987.50
Ingreso por venta de artículos de consumo		\$ 137.20	\$ 1,646.40
<b>Proyección de ingresos de Plan de Mercadeo</b>			<b>\$ 13,073.90</b>

*Fuente: Elaborado por equipo de investigación*

La proyección de los ingresos se realizó con base a los datos obtenidos de las encuestas realizadas a los empleados del Hospital Nacional Rosales, Hospital Nacional de Niños Benjamín Bloom y Hospital de la Mujer que no están asociados a la cooperativa, por la estimación proyectada. Por ejemplo, según las encuestas el 63% de los empleados estarían dispuestos a asociarse a la cooperativa, pero de acuerdo con las estimaciones proyectadas por el presidente del Consejo de Administración de la Cooperativa, solo el 20% de dichas personas, se asociaría. Por lo tanto:

$$63\% \times 20\% = 13\% \text{ estimación porcentual de los empleados que se asociarían}$$

$$13\% \times 2955 \text{ (Potenciales asociados)} = 372 \text{ personas por asociarse}$$

## b. Proyección de Gastos

**Cuadro N° 29:** Proyección de Gastos del Plan de Mercadeo

**COSIGESAL DE R.L.**  
**Proyección de Gasto del Plan Mercadeo**  
**Al 31 de diciembre del 2019**  
**(Expresado en dólares de estados unidos de américa)**

<b>N°</b>	<b>DETALLES</b>	<b>GASTO</b>
1	Convenios Educativos	\$ 317.25
2	Campañas publicitarias de servicios ofrecidos por la cooperativa	\$ 1,085.00
3	Creación del Mercado COSIGESAL	\$ 2,964.00
4	Crear manual de descripción de puestos de trabajo	\$ 370.00
5	Plan de capacitación	\$ 548.30
6	Reactivación de comité de consumo y creación de comité de publicidad	\$ 202.50
7	Estimación de imprevistos 15%	\$ 823.06
<b>PROYECCIÓN DE GASTOS DEL PLAN DE MERCADEO</b>		<b>\$ 6,310.11</b>

*Fuente: Elaborado por equipo de investigación*

La proyección de los gastos en los que se incurrirán en la implementación del Plan de Mercadeo se estimó tomando en cuenta los presupuestos de las estrategias a desarrollar.

### c. Análisis Costo/Beneficio

Al comparar los costos en los que van a incurrir contra los ingresos proyectados al implementar el Plan de Mercadeo propuesto, se establece que los beneficios obtenidos serán los siguientes:

*Beneficio/Costo*

$$\frac{\text{Beneficio}}{\text{Costo}} = \$ \frac{13,073.90}{6,310.11}$$

$$\frac{\text{Beneficio}}{\text{Costo}} = 2.0719$$

*Se tiene que los costos por la implementación del plan de mercadeo serán recurados 2.1 veces, obteniendo así beneficios para la cooperativa.*

**Por lo tanto, en la ejecución del Plan de Mercadeo, se proyecta que los beneficios superen los costos**, contribuyendo a aumentar los activos de la cooperativa, tras el incremento en la cobertura de los Servicios Financieros al ejecutar las estrategias de mercadeo. **Por lo consiguiente, la propuesta debe ser considerada por la cooperativa**, tomando en cuenta, además, que los ingresos que se obtendrán con el plan de mercadeo se sumaran a los obtenidos actualmente por la cooperativa, ya que estos rondan los \$2,700.00 mensualmente.

**Cuadro N° 30:** Análisis Beneficio/Costo

	Sin Plan Mercadeo	Con Plan de Mercadeo	Ingresos Proyectados
Ingresos	\$ 2,700.00	\$ 13,073.90	\$ 15,773.90
Egresos	\$ 2,300.00	\$ 6,310.11	\$ 8,610.11
<b>Beneficios</b>	<b>\$ 400.00</b>	<b>\$ 6,763.79</b>	<b>\$ 7,163.79</b>

Siendo así que, con el plan de mercadeo se tendrán beneficios de 7,163,79 deducidos los gastos de operación.

#### 4. Cronograma de implementación del Plan de Mercadeo

**Cuadro N° 31:** Cronograma del Plan Mercadeo

CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACION DEL PLAN DE MERCADEO PARA LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE AHORRO, CRÉDITO Y CONSUMO DEL SINDICATO GENERAL DE EMPLEADOS DEL MINISTERIO DE SALUD, (COSIGESAL DE R.L.)																												
N°	Actividad	AÑO 2019																								Responsables		
		junio				julio				agosto				septiembre				octubre				noviembre						
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4			
1	Presentación de propuesta a personal directivo de COSIGESAL DE R.L.	■																										Equipo de investigación
2	Revisión y aprobación de la Propuesta por el Consejo de Administración		■	■																								Consejo de Administración
3	Revisión y aprobación del manual de descripción de puestos				■																							Consejo de Administración
4	Presentación de propuesta a empleados de COSIGESAL DE R.L.					■																						Consejo de Administración
5	Desarrollo del Plan de capacitación					■	■	■	■	■	■	■	■															Equipo de inv. y Comité de Educación
6	Implementación de Convenios Educativos								■	■	■	■	■															Comité de Educación.
7	Reactivación del comité de consumo y creación del comité de publicidad.													■	■	■	■											Asamblea General de Asociados
8	Ejecución de campañas informativas en el Hospital Nacional Rosales, Hospital Nacional Benjamín Bloom y Hospital Nacional de la Mujer.					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Equipo de inv. y Comité de publicidad
9	Ejecución de la propuesta del Mercadito COSIGESAL en el Hospital Rosales									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Equipo de inv. y Comité de Consumo
10	Evaluación y Control de la Propuesta																									■		Equipo de inv. y Consejo de Admin.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

## **BIBLIOGRAFÍA**

### **A. Libros**

1. Fischer Laura y Espejo Jorge, Mc Graw Hill, Libro “Mercadotecnia”, Tercera Edición.
2. Fauquet: Libro “El sector cooperativo”.
3. Hernández Romero, Pedro Juan; Colaboradores: Chorro, Miguel Antonio; Ramírez, Aracely del Carmen; Libro “La Situación Actual del Cooperativismo en El Salvador; enero de 1991.
4. Kotler Keller, Libro “Dirección de Marketing”, Decimocuarta edición, Pearson educación, México, Año 2012.
5. Koontz, Harold y Heinz Wehrich, Administración; una Perspectiva Global, 11ª Edición, Mc Gran – Hill, México 1998.
6. Maubert Viveros, Claudio - Libro “Mercadotecnia – Primera Edición - Editorial Trillas, S.A. de C.V. – Año 2001 – México.
7. Martínez Pedros, Daniel, Milla Gutiérrez, Artemio, Libro “Análisis del Entorno”, Colección Monografías, Serie Administración/ Marketing 2012.
8. Martínez Lobatón, Jorge I., Libro “Contabilidad y Negocios”, vol. 1, núm. 1, julio, año 2006.
9. Morales Herrera, Oscar, “El proceso histórico del Cooperativismo en El Salvador: Una Aproximación Sociológica”, IV Conferencia FUCAP, San Salvador, 18-22 septiembre de 1978.
10. Philip Kotler, Gary Armstrong, Fundamentos de Mercadotecnia, Segunda Edición, Prentice Hall Hispanoamericana, S.A., México.
11. Philip Kotler y Gary Armstrong – Libro “Marketing”, Decimocuarta edición, Editorial Pearson Educación, México, año 2012.
12. Porter, M. Libro “Estrategia Competitiva”. Editorial Continental, S.A. de C.V. México 1997.
13. Thompson – Strickland, Recopilación del Libro “Conceptos y Técnicas de la Dirección y Administración Estratégicas”. Editorial Mc Graw-Hill, 1985.
14. Welsch, Glenn A. y Cols. – Libro “Presupuestos: Planificación y Control” – Sexta Edición – Pearson Educación - México, Año 2005.

## **B. Leyes y Reglamentos**

1. Asamblea Legislativa de la República de El Salvador, Decreto Legislativo N°339, Ley General de Asociaciones Cooperativas, emitida el 6 de mayo de 1986, Publicada en el Diario Oficial de la República de El Salvador N°86, Tomo N°291, del 14 de mayo de 1986.
2. Asamblea Constituyente de la República de El Salvador, Decreto Constituyente N° 38, Constitución de la Republica de El Salvador, emitida el 15 de diciembre de 1983, Publicado en el Diario Oficial de la República de El Salvador N°234, Tomo N°281, de fecha 16 de diciembre de 1983.
3. Asamblea Legislativa de la Republica de El Salvador, Decreto Legislativo N° 560, Ley de creación del Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo, Emitido el 25 de noviembre de 1969, Publicado en el Diario Oficial de la Republica de El Salvador N° 229, Tomo N° 325 de fecha 9 de diciembre de 1969.
4. Asamblea Legislativa de la Republica de El Salvador, Decreto Legislativo N°221, Ley Contra la Usura, Emitida el 6 de diciembre de 2012, Publicado en el Diario Oficial de la Republica de El Salvador N°16, Tomo N°398, de fecha 24 de enero de 2013.
5. Asamblea Legislativa de la Republica de El Salvador, Decreto Legislativo N°849, Ley de Intermediarios Financieros no Bancarios, Publicado en el Diario Oficial de la Republica de El Salvador N° 31, Tomo 346, de 6 de enero de 2000.
6. Asamblea Legislativa de la Republica de El Salvador, Decreto Legislativo N°472, Ley de Impuesto Sobre la Renta, publicado en el Diario Oficial N° 241, Tomo 201 de fecha 21 de diciembre de 1963.
7. Asamblea Legislativa de la Republica de El Salvador, Ministerio de Hacienda, Decreto Legislativo No. 296, Ley de Impuesto a La Transferencia de Bienes Muebles y a La Prestación de Servicios, Publicado en Diario Oficial de la Republica de El Salvador No. 143, Tomo 316 de fecha 31 de julio de 1992.
8. Asamblea Legislativa de la Republica de El Salvador, Corte Suprema de Justicia, Decreto Ejecutivo N°62, “Reglamento de la Ley General de Asociaciones Cooperativas”, emitido el 20 de agosto de 1986, publicado en el Diario Oficial N°7, Tomo 294, del 1 de enero de 1987.

9. Asamblea Legislativa de la Republica de El Salvador, Derecho Constitucional N° 1263, Ley del Seguro Social, emitida el 3 de diciembre de 1953, Publicado en Diario Oficial N°226, Tomo N°161 de fecha 11 de diciembre de 1953.
10. Asamblea Legislativa de la Republica de El Salvador, Ley del Sistema de Ahorro para Pensiones, Derecho Administrativo, Decreto Legislativo N° 927, emitida el 20 de diciembre de 1996, Publicado en el Diario Oficial de la Republica de El Salvador el N°243, Tomo 333 de fecha 23 de diciembre de 1996.
11. Asamblea Legislativa de la República de El Salvador, Decreto Legislativo N°746, de fecha 22 de marzo de 1991, Ley Orgánica del Banco Central de Reserva de El Salvador, publicado en Diario Oficial N°80, Tomo N°311, de fecha 3 de mayo de 1991.
12. Asamblea Legislativa de la República de El Salvador, Decreto Legislativo N°592, Derecho Financiero, Ley de Supervisión y Regulación del Sistema Financiero, emitida el 14 de enero de 2011, Publicado en el Diario Oficial N°23, Tomo N°390, de fecha de febrero de 2011.
13. Asamblea Legislativa de la Republica de El Salvador, Ministerio de Trabajo y Prevención Social, Derecho Laboral, Decreto Legislativo No. 15, Código de Trabajo de la República de El Salvador, emitido el 23 de julio de 1972, publicado en el Diario Oficial No. 142, Tomo 236, del 31 de julio de 1972.
14. Asamblea Legislativa de la República de El Salvador, Decreto Legislativo N° 62, Reglamento de la Ley General de Asociaciones Cooperativas, Publicado en el Diario Oficial de la Republica de El Salvador N° 7, Tomo 294, el 13 de enero de 1987.

### **C. Trabajos de Graduación y Tesis**

1. Posada Sánchez, José Humberto; Tesis Doctoral: Sociedades y asociaciones cooperativas; Universidad de El Salvador; Portal Corte Suprema de Justicia - Biblioteca Judicial "Dr. Ricardo Gallardo".

### **D. Páginas Web**

1. Cooperativas de las Américas, Región de la Alianza Cooperativa Internacional  
Página Oficial: <http://www.aciamericas.coop/Principios-y-ValoresCooperativos-4456>.

2. Corte Suprema de Justicia: [http://www.csj.gob.sv/CSJ/historia\\_01.html](http://www.csj.gob.sv/CSJ/historia_01.html).
3. COSIGESAL DE R.L. Pág. Oficial: <http://www.cosigesal.com/antecedentes/>
4. Enciclopedia Financiera: <https://www.encyclopediafinanciera.com/definicion-tipos-de-planeacion.html>
5. Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo (INSAFOCOOP) Página Oficial: <http://www.insafocoop.gob.sv/conceptos-generales/>.
6. Ministerio de Hacienda de la República de El Salvador página oficial: [http://www7.mh.gob.sv/pmh/es/Institucion/Marco\\_Institucional/](http://www7.mh.gob.sv/pmh/es/Institucion/Marco_Institucional/)
7. Ministerio de Salud – Página Oficial: <http://www.salud.gob.sv/>
8. Ministerio de Agricultura y Ganadería – Página Oficial: <http://www.mag.gob.sv/direccion-general-de-economia-gropecuaria/estadisticasagropecuarias/informe-diario-de-precios-de-productos-agropecuarios/>

#### **E. Otros Documentos.**

1. COSIGESAL DE R.L. – Estatutos – Año 2015.
2. COSIGESAL DE R.L – Plan de Trabajo – Año 2017
3. COSIGESAL DE R.L - Acta de Constitución – Fecha: 10/09/15
4. Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo, Memoria de Labores junio 2008 – mayo 2009.
5. Molina Camacho, Carlos José, Revista “Valores y principios cooperativos como guías fundamentales de acción”, Universidad Central de Venezuela, Año 2003.
6. Quijano Peñuela, Jorge Eliécer y Reyes Grass, José Mardoqueo, Revista “Historia y doctrina de la cooperación”, Primera Edición, Editorial Universidad Cooperativa de Colombia, Año 2004.
7. Organización Internacional del Trabajo y MITRAB, Editores Humberto Villasmil Prieto, Giovanni Rodríguez Mejía y Adolfo Ciudad Reynaud – Código de Trabajo Edición rubricada y concordada con las Normas Internacionales del Trabajo, Versión actualizada, octubre 2010

## ANEXOS

### Anexo N° 1: Cuestionario dirigido a los asociados



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



PLAN DE MERCADEO PARA INCREMENTAR LA COBERTURA DE SERVICIOS FINANCIEROS DE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE AHORRO, CRÉDITO Y CONSUMO DEL SINDICATO GENERAL DE EMPLEADOS DEL MINISTERIO DE SALUD, (COSIGESAL DE R.L.) UBICADA EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR

#### Cuestionario dirigido a los Asociados de COSIGESAL DE R.L.

**Objetivo:** Obtener información pertinente a través de los miembros de la Asociación Cooperativa en estudio, para determinar la Situación Actual en la que desenvuelve sus actividades.

**Indicaciones:** Marque con una "X" o responda de forma clara y veraz las siguientes preguntas. La información que se proporcione será utilizada para fines académicos.

#### A. DATOS GENERALES

1. Género:

Femenino       Masculino

2. Edad:

18 a 28 años       39 a 58 años  
 29 a 38 años       Mayor de 58 años

3. Estado civil:

Soltero       Casado

Divorciado       Viudo

Acompañado

4. ¿Cuántos miembros conforman su núcleo familiar?

Vive solo /a       2 a 5

6 a 10 miembros       Más de 10 miembros

5. ¿Cuánto es su ingreso mensual?

\$300 a \$500       \$701 a \$900

\$501 a \$700       Más de \$900

6. Hospital Nacional en el que labora:

Benjamín Bloom       Rosales       De la Mujer

## B. DIAGNOSTICO DE MERCADEO

7. ¿Cuánto tiempo tiene de pertenecer como asociado a la Cooperativa?

Menos de 6 meses       1 año a 2 años

7 meses a 1 año       Más de 2 años

8. ¿Qué le motivo asociarse a la Institución?

Beneficios Cooperativos       Facilidad para obtener Créditos

Tasas de intereses atractivas       Buenas referencias

9. ¿Conoce los objetivos de la Cooperativa?

Si       No

10. ¿Conoce la Visión, misión y valores de la Asociación?

Si       No

11. ¿Conoce los valores y principios de la Cooperativa?

Si       No

12. ¿Se siente identificado con los valores y principios de la Institución?

Si       No

13. ¿Ha recibido capacitaciones cooperativistas?

Si       No

14. ¿Conoce sus beneficios como asociado a la Institución?

Si       No

15. ¿Por qué medio le gustaría recibir información de la Asociación?

- Redes Sociales  Pizarra informativa.  
 Correo Electrónico  Panfletos

16. ¿Cuál es la opinión que tiene sobre COSIGESAL DE R.L.?

- Regular  Buena  Mala

17. ¿Ha considerado en algún momento cambiarse a otra Cooperativa?

- Si  No  Tal vez

18. ¿Qué área de la Cooperativa considera usted que necesita mejorarse?

- Organización  Capacidad financiera  
 Dirección  Mercadeo (Publicidad, Promoción)  
 Servicios  Imagen y confiabilidad

19. ¿Considera usted, que los beneficios y servicios que ofrece la cooperativa contribuyen a mantener las aportaciones de los asociados?

- Si  No

20. ¿Qué otros beneficios, cree usted que debería ofrecer o ampliar la Asociación?

- Convenios educativos  Centros de recreación  
 Convenios de consumo  Apertura de cafetín o despensa

21. ¿Ha hecho uso de algunos de los servicios financiero de la Institución?

- Si  No

Si su respuesta es sí pase a la pregunta N°19

22. ¿Por qué razón no ha hecho uso de los servicios que ofrece la Cooperativa?

- No tiene necesidad  Otorgamiento de créditos bajos  
 Desconocimiento de los servicios

23. ¿Qué le motivaría a hacer uso de los servicios?

- Conocer mejor los servicios ofrecidos  Aumento en el límite de crédito ofrecido

24. ¿Considera que los procesos para solicitar los servicios financieros son factibles?

Si

No

25. ¿Los Servicios financieros que ofrece la cooperativa satisfacen sus necesidades?

Siempre

A veces

Nunca

26. De acuerdo a la siguiente escala ¿Cómo califica su satisfacción con los servicios que ofrece la Asociación?

1	2	3	4	5

27. ¿Usted recomendaría los Servicios financieros ofrecidos por la Cooperativa?

Si

No

Tal vez

**Si ha hecho uso de algunos de los servicios financiero de la Institución continúe la encuesta, caso contrario podrá terminar la encuesta en la pregunta N°22.**

28. ¿Qué porcentaje de sus ingresos mensuales destina al ahorro?

1%

3% a 5%

5% al 10%

Más del 10%

29. ¿Qué aspectos ha considerado importante al tener una cuenta de ahorro en la cooperativa?

Tasas de interés Atractivas

Seguridad y confianza

Beneficios Sociales

30. ¿Qué aspectos considera importante al solicitar un crédito?

Tasas de interés Bajas

Capacidad Financiera

Atención al Cliente

Flexibilidad para obtener los créditos

31. ¿Considera usted que las tasas de interés que ofrece la Cooperativa son competitivas?

Si

No

32. De los Servicios financieros que ofrece la cooperativa ¿De cuál ha hecho uso?

Creditos

Ambos

Ahorros

Ninguno

**Anexo N° 2:** Cuestionario dirigido a los no asociados



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



Cuestionario dirigido al personal No Asociado a la cooperativa

**COSIGESAL DE R.L.**

**Objetivo:** Recopilar información relevante de los asociados potenciales a la cooperativa que contribuya a establecer tácticas y estrategias de mercado.

**Indicaciones:** Marque con una "X" o responda de forma clara y veraz las siguientes preguntas. La información que se proporcione será utilizada para fines académicos.

**A. DATOS GENERALES**

**1. Género:**

Femenino       Masculino

**2. Edad:**

18 a 28 años       39 a 58 años  
 29 a 38 años       Mayor de 58 años

**3. Hospital Nacional en el que labora:**

Benjamín Bloom       Rosales       De la Mujer

**4. ¿Cuántos miembros conforman su núcleo familiar?**

Vive solo/a       6 a 10 miembros  
 2 a 5 miembros       Más de 10 miembros

**5. ¿Cuál es su ingreso mensual?**

\$300 a \$500       \$701 a \$900  
 \$501 a \$700       Más de \$901

## B. DIAGNOSTICO DE MERCADEO

6. ¿Ha contratado alguna vez un servicio con una institución financiera?

Si  No

Si su respuesta fue "NO" pasar a la pregunta N° 4

7. ¿Qué tipo de servicios ha solicitado en una institución financiera?

Créditos  Cuentas de ahorro  
 Tarjetas de debito  Tarjetas de Crédito

8. ¿En qué institución financiera?

Bancos  Cajas de crédito  
 Cooperativas de ahorro y crédito  Sociedades de ahorro y crédito

9. Sabe usted ¿Qué es una Asociación cooperativa?

Si  No

10. Para usted ¿Cómo se caracteriza una asociación cooperativa?

Como una institución con fines de lucro  
 Como una organización sin fines de lucro

11. ¿Qué aspectos considera importantes al momento de solicitar un servicio financiero en una asociación cooperativa?

Tasas de interés atractivas  
 Flexibilidad en el otorgamiento de los servicios financieros  
 Buena atención al cliente  
 Rapidez en el servicio

12. ¿Cuál cree usted que es uno de los motivos primordiales por los cuales las personas solicitan créditos en instituciones cooperativas?

Cumplir con las obligaciones Financieras  Gastos fúnebres  
 Gastos de educación  Gastos por enfermedad

13. ¿Ha oído hablar alguna vez sobre la Asociación Cooperativa de Ahorro, Crédito y Consumo del Sindicato General de Empleados del Ministerio de Salud, (COSIGESAL de R.L.)?

Si

No

Si su respuesta fue "NO" pasar a la pregunta N° 15

14. ¿Cuál fue el medio por el cual se enteró de la cooperativa COSIGESAL de R.L.?

Redes Sociales

Brochures

Correo Electrónico

Panfletos

Por un asociado de la cooperativa

15. ¿Conoce los servicios y beneficios que ofrece la cooperativa?

Si

No

16. ¿Qué servicios conoce que ofrece la institución?

Crédito

Consumo

Ahorro

17. ¿Cuáles de estos beneficios conoce usted que ofrece la cooperativa?

Tasas de interés atractivas

Flexibilidad en el otorgamiento de los servicios financieros

Repartición de excedentes

Convenios educativos

18. ¿Cuál es el motivo por el cual no es miembro de la cooperativa?

Falta de información de la cooperativa

Desconocía de la existencia de la cooperativa

Desconfianza

Desconoce los requisitos para ingresar

Malas experiencias con las instituciones financieras

19. ¿Estaría dispuesto recibir información sobre los beneficios, planes de ahorro y crédito de la cooperativa?

Si  No

20. ¿Por qué medio le gustaría recibir información de la cooperativa?

Redes Sociales  Brochures

Correo Electrónico  Panfletos

Pizarra informativa

21. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir por parte de la institución?

Información sobre planes de ahorro

Información acerca de los tipos de crédito que ofrece la cooperativa

Información acerca de los servicios de consumo

22. ¿Que lo motivaría a formar parte de la institución?

Beneficios  Facilidad de créditos

Ayuda social  Baja tasa de interés

Oportunidad de ahorro  Otros \_\_\_\_\_

23. ¿Estaría dispuesto a adquirir un plan de ahorro en la cooperativa?

Si  No

Si su respuesta es "SI" pasar a la pregunta N°20

24. ¿Qué tipo de plan de ahorro le gustaría adquirir por parte de la cooperativa?

Ahorro programado  Deposito a plazos

Ahorro a la vista

25. ¿De qué forma le gustaría hacer los depósitos de ahorro?

Por descuento en planilla  Deposito en ventanilla

26. ¿Cuál cree usted que sería uno de los aspectos primordiales que le motivaría ahorrar en la asociación?

Seguridad  Credibilidad de la institución

Beneficio social  Tasas de interés atractivas

27. ¿Estaría dispuesto a adquirir un crédito por parte de la cooperativa?

Si

No

28. ¿Qué tipo de crédito le gustaría recibir por parte de la cooperativa?

Créditos personales  Microcréditos

Crédito comercial

29. ¿Cuál es la tasa de interés que estaría dispuesto a pagar al solicitar un crédito con la institución?

9%

11%

10%

12%

30. ¿Qué tipo de beneficios le gustaría recibir por parte de la cooperativa?

Convenios educativos

Centro Recreativo

Vales de bienes de consumo

Despensa de bienes básicos

31. ¿Considera importante recibir periódicamente información sobre las actividades que desarrolla la cooperativa?

Si

No

32. ¿Conociendo los beneficios que ofrece la cooperativa ¿Le gustaría afiliarse a la cooperativa COSIGESAL de R.L.?

Si

No

### Anexo N° 3: Guía de Entrevista



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



### GUIA DE ENTREVISTA DIRIGIDA A DIRECTIVOS

#### PLAN DE MERCADEO PARA INCREMENTAR LA COBERTURA DE SERVICIOS FINANCIEROS DE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE AHORRO, CRÉDITO Y CONSUMO DEL SINDICATO GENERAL DE EMPLEADOS DEL MINISTERIO DE SALUD, (COSIGESAL DE R.L.)

##### EMPRESA

- 1) ¿Cuál es el objetivo primordial de la Asociación?
- 2) ¿Cuentan con planes de capacitación para los nuevos y actuales asociados?
- 3) ¿Dan a conocer a los Asociados cuáles son sus obligaciones y sus derechos?
- 4) ¿Los Valores cooperativistas son aplicados por los directivos, asociados y personal que trabaja en la Asociación?
- 5) ¿Consideran que la visión definida actualmente permite establecer estrategias que desarrollen la cooperativa a futuro?
- 6) ¿Considera que la misión planteada está acorde al comportamiento organizacional de la cooperativa?
- 7) ¿Cómo se transmite la visión y la misión de la Cooperativa con los Asociados?
- 8) ¿Los empleados conocen sus funciones?
- 9) ¿Cuáles son los principales problemas que se dan en la cooperativa?
- 10) Mencione dos o tres, áreas o factores que considere, pueden ser fortalezas de la Cooperativa.

##### COMUNICACION

- 11) ¿Se reúnen frecuentemente, Directivos del Consejo de Administración, Junta de Vigilancia y Comisiones para evaluar la situación actual de la Cooperativa?
- 12) ¿Cuáles son los medios de comunicaciones internos?
- 13) ¿Se comunica a los asociados las actividades desarrolladas por la cooperativa?
- 14) ¿Con que medios cuentan para informarle a los asociados sobre los servicios que oferta la institución?

##### SERVICIOS

- 15) ¿Cuál es el servicio más demandado por los asociados?
- 16) ¿Los servicios ofertados por la Institución van acorde a las necesidades de los asociados?
- 17) ¿Cuál es el proceso por seguir para solicitar un crédito?
- 18) ¿Cuál es el monto y plazo máximo aprobado para un crédito?
- 19) ¿Cuáles son los requisitos para apertura una cuenta de ahorro?

- 20) ¿Cuál es la tasa que devenga tanto de los créditos como de los ahorros?
- 21) ¿Cuáles son las modalidades de pago?
- 22) ¿Existen estrategias de mercadeo que busquen oferta los servicios de la cooperativa a los asociados?
- 23) ¿Se ofrecen promociones a los asociados para motivarlos a adquirir los servicios de la institución?

#### **CLIENTES**

- 24) ¿El número de clientes está creciendo?
- 25) ¿Se lleva un control del crecimiento de las aportaciones de nuevos asociados?
- 26) ¿Cuentan con una buena relación con sus asociados?
- 27) ¿Existen mediciones de satisfacción de los asociados al adoptar sus servicios?
- 28) ¿Existe flexibilidad para otorgar créditos a clientes con deudas?

#### **COMPETENCIA**

- 29) ¿Conocen bien la competencia?
- 30) ¿Existen otras instituciones dentro del Ministerio de Salud que ofrecen servicios similares a los de la cooperativa?

#### **INTERMEDIARIOS**

- 31) ¿Cuentan con publicidad externa para dar a conocer su producto?
- 32) ¿Se tienen sucursales u oficinas de la cooperativa en el Hospital Nacional de Niños Benjamín Bloom y Hospital de la Mujer?
- 33) ¿Existe un proceso de visita a los asociados para ofrecer el producto?
- 34) ¿Los asociados cuentan con la facilidad de entregar sus documentos a un ejecutivo?
- 35) ¿Los créditos otorgados al asociado son por medio de un banco?

#### **PROVEEDORES**

- 36) ¿Cuentan con proveedores financieros?
- 37) ¿Considera usted importante contratar proveedores financieros para el funcionamiento de la institución?

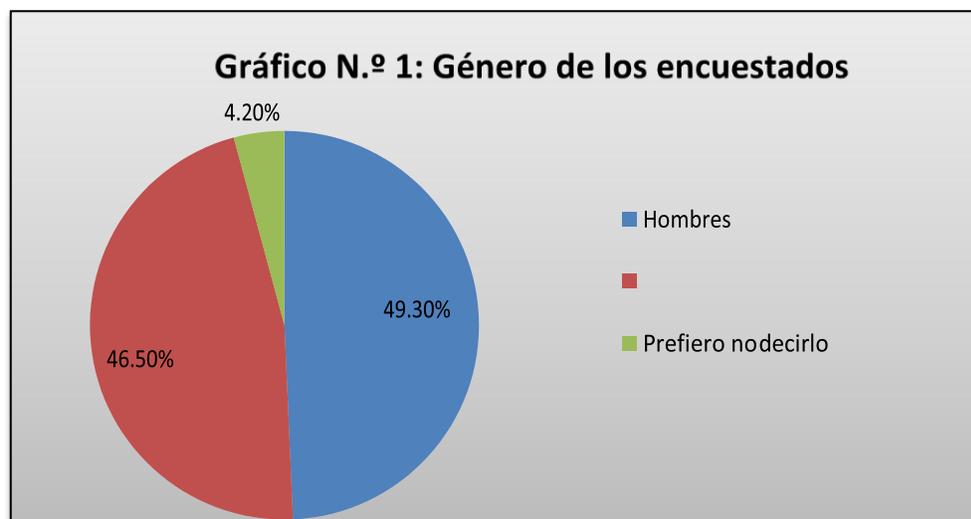
**Anexo N° 4:** Interpretación del Cuestionario Dirigido a los no Asociados.

**A. DATOS GENERALES**

**1. Género**

**Objetivo:** Conocer cuántos hombres y mujeres están asociados a Asociación Cooperativa de Ahorro, Crédito y Consumo del Sindicato General de Empleados del Ministerio de Salud.

<b>Cuadro N° 1 Género de los encuestados</b>			
<b>Respuestas</b>	<b>Género</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
71	Hombres	35	49%
	Mujeres	33	47%
	Prefiero no decirlo	3	4%
	total	71	100%

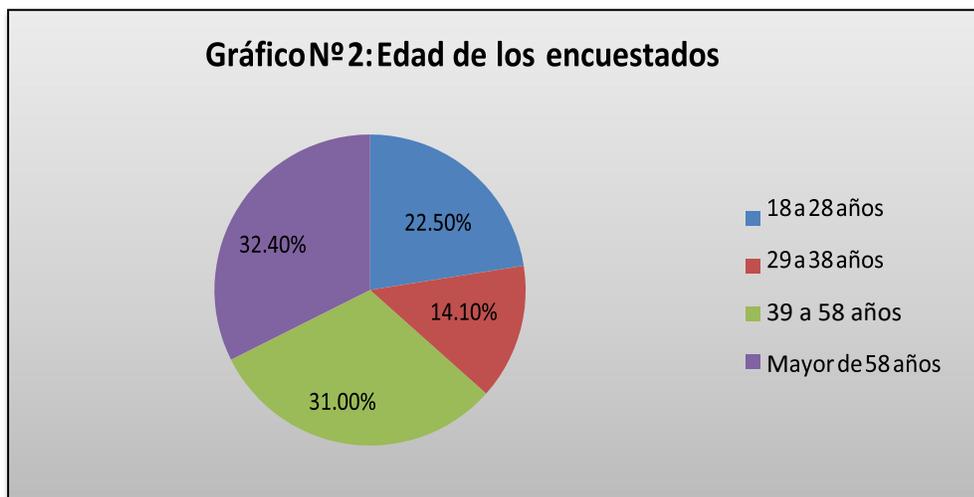


**Interpretación:** Se puede mencionar que existe equidad entre hombres y mujeres con un 46.5% de mujeres y un 49.3% de hombres que aún no están asociados a la Asociación Cooperativa de Ahorro, Crédito y Consumo del Sindicato General de Empleados del Ministerio de Salud, lo cual da una ventaja para expandir el plan a ambos géneros creando estrategias para cada uno de ellos.

## 2. Edad

**Objetivo:** Conocer la edad de los empleados no asociados a la Asociación Cooperativa de Ahorro, Crédito y Consumo del Sindicato General de Empleados del Ministerio de Salud.

Respuestas	Edad	Frecuencia	Porcentaje
71	18 a 28 años	16	22%
	29 a 38 años	10	14%
	39 a 58 años	22	31%
	mayor de 58 años	23	32%
	Total	71	100%

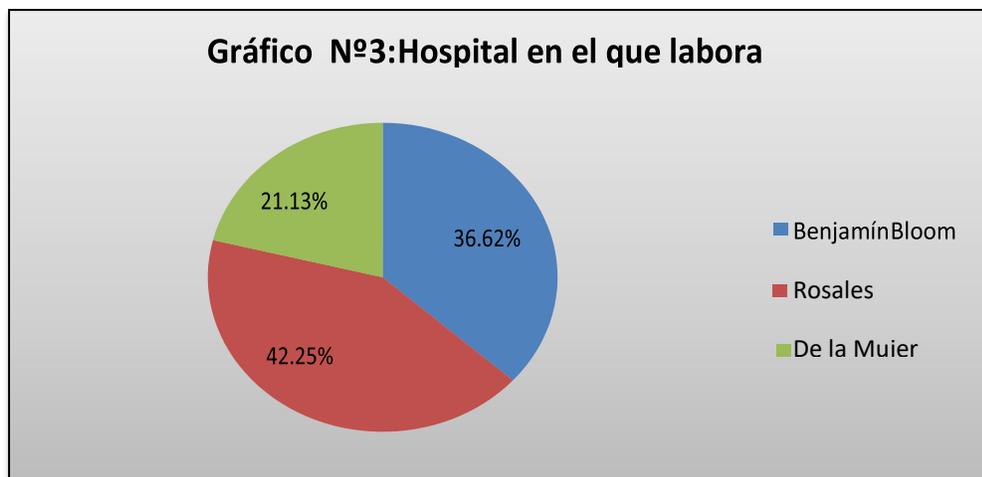


**Interpretación:** Del personal encuestado, se observa que el 63% está conformado por personas mayores de 39 años, quienes gozan de mayor estabilidad laboral y por consiguiente representan menor riesgo financiero, mientras en segundo lugar se encuentran quienes no pasan de los 28 años, representando un mercado potencial para ofrecer créditos.

## 3. Hospital Nacional en el que labora

**Objetivo:** Conocer el hospital del municipio de San Salvador en que labora el personal encuestado, para tener un mejor control de la muestra.

<b>Cuadro Nº 3: Hospital en el que labora</b>			
<b>Respuestas</b>	<b>Hospital</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
71	Benjamín Bloom	26	37%
	Rosales	30	42%
	De la Mujer	15	21%
	Total	71	100%

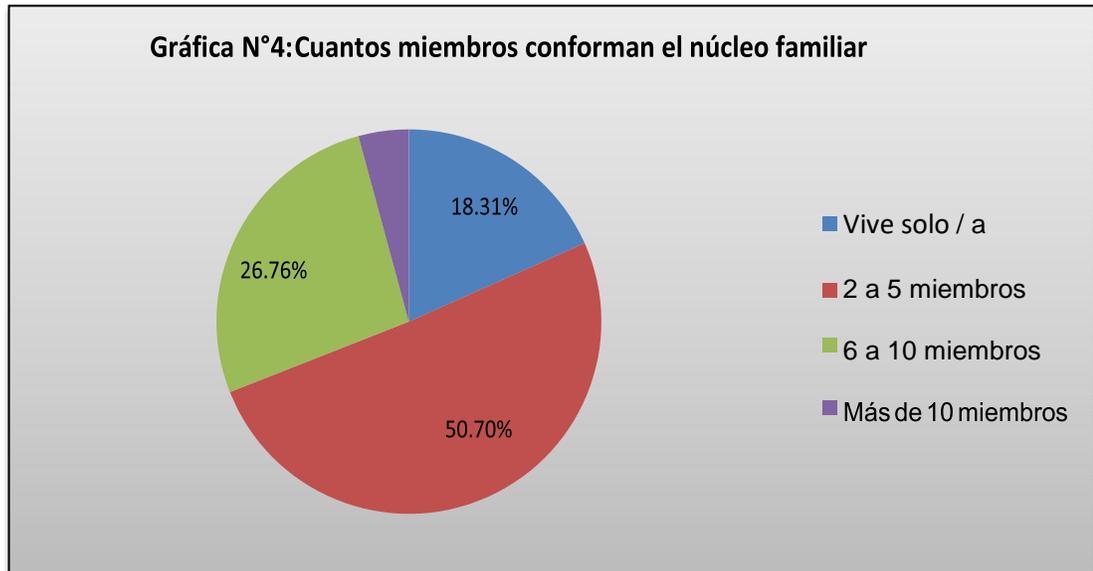


**Interpretación:** De acuerdo con la información recopilada, la mayoría de los empleados 42.25% pertenecen al Hospital Rosales el cual es la institución que posee mayor tiempo en funciones y que ofrece mayor variedad de servicios, en segundo lugar, se encuentra el Hospital de Bloom que atiende específicamente a los infantes con 36.62% y por último la institución médica más reciente del grupo el Hospital de la mujer con 21.13%.

#### 4. ¿Cuántos miembros conforman su núcleo familiar?

**Objetivo:** Conocer la cantidad de miembros que conforman el núcleo familiar para evaluar que tanto necesitan de un servicio de crédito o ahorro.

<b>Cuadro Nº 4: Cuantos miembros conforman su núcleo familiar</b>			
<b>Respuestas</b>	<b>Miembros</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
71	Vive solo/a	13	18%
	2 a 5 miembros	36	51%
	6 a 10 miembros	19	27%
	más de 10 miembros	3	4%
	Total	71	100%

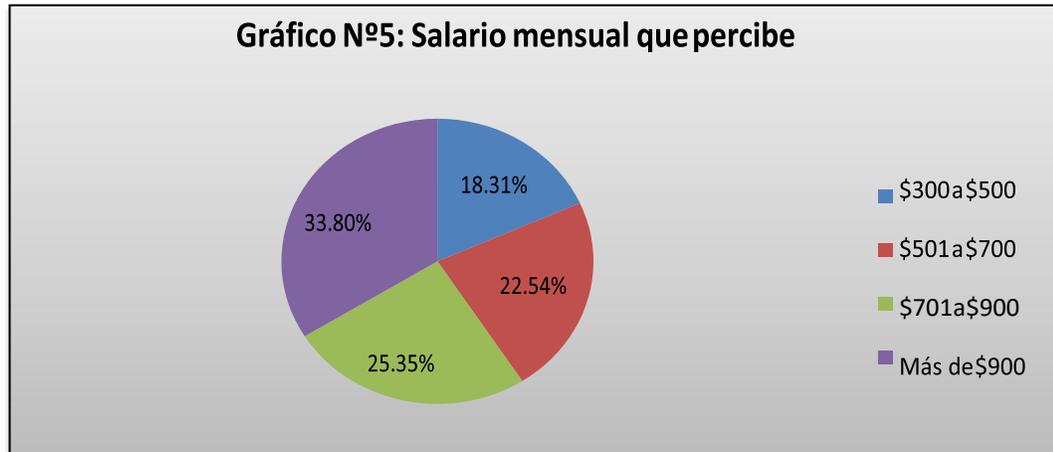


**Interpretación:** De acuerdo con los resultados obtenidos el núcleo familiar que prevalece es de 2 a 5 miembros, colocando a las personas no asociadas en un estatus de familia tradicional comprendido por madre, padre e hijos quienes por lo general buscan servicios de ahorro para los estudios de sus hijos o préstamos para cubrir necesidades que se presentan. Por otro lado, un 27% de las personas encuestadas viven con más de 6 miembros en su hogar

#### 5. ¿Cuál es su ingreso mensual?

**Objetivo:** Identificar los rangos de salarios con los que cuenta la población en estudio, tener en cuenta su poder adquisitivo y su poder de pago y así contar con claridad que servicios les beneficia más por parte de la cooperativa.

<b>Cuadro N° 5: Salario mensual que percibe</b>			
<b>Respuestas</b>	<b>Salario</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
71	\$300 a \$500	13	18%
	\$501 a \$700	16	23%
	\$701 a \$900	18	25%
	más de \$900	24	34%
	Total	71	100%



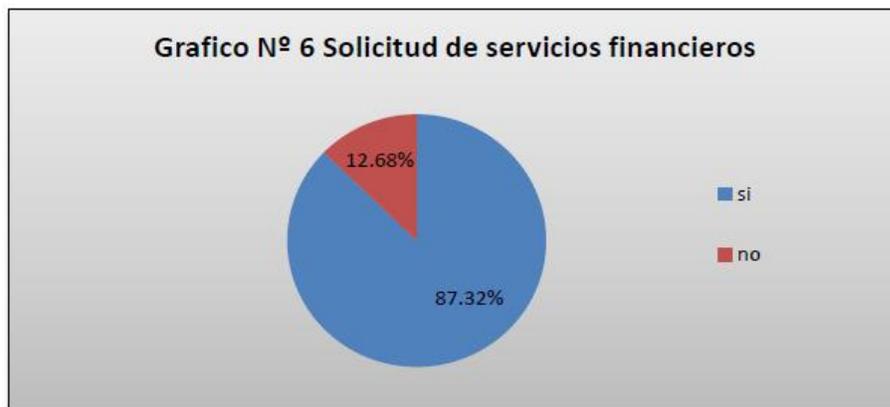
**Interpretación:** De acuerdo con la información recopilada referente al ingreso mensual percibido por las unidades de análisis, se observa que más del 82% de los empleados del Ministerio de Salud, devengan un salario mayor a los \$500.00 dólares mensuales; de los cuales, el 34% de los empleados ganan más de \$900.00, lo que indica que podrían ser futuros asociados y adquirir créditos accesibles o destinar un porcentaje de los ingresos al ahorro.

**6. ¿Ha contratado alguna vez un servicio con una institución financiera?**

**Objetivo:** Entender si cuenta con récord crediticio y que servicio es el que ha solicitado para darle seguimiento.

**Cuadro N° 6: Solicitud de servicios financieros**

Respuestas	Servicios	Frecuencia	Porcentaje
71	Si	62	87%
	No	9	13%
	Total	71	100%

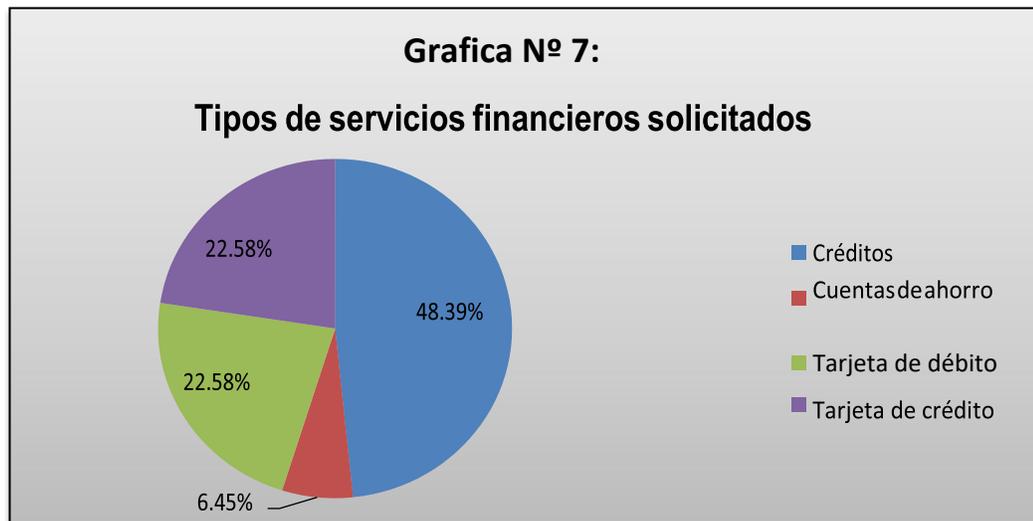


**Interpretación:** Según la información recopilada se estableció que el 87% de los encuestados ya ha contratado servicios con alguna institución financiera, por lo que dichas personas cuentan con récord crediticio, el cual podría ser analizado con el fin de determinar si cuentan con la característica de ser sujetos a crédito.

### 7. ¿Qué tipos de servicios ha solicitado en una institución financiera?

**Objetivo:** Conocer los servicios que más busca la población en estudio para ver la factibilidad del plan de mercado.

<b>Cuadro N° 7: Tipos de servicios solicitados en una institución financiera</b>			
<b>Respuestas</b>	<b>Servicios</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
62	Créditos	30	48%
	Cuentas de ahorro	4	6%
	Tarjeta de debito	14	23%
	Tarjeta de crédito	14	23%
	Total	62	100%

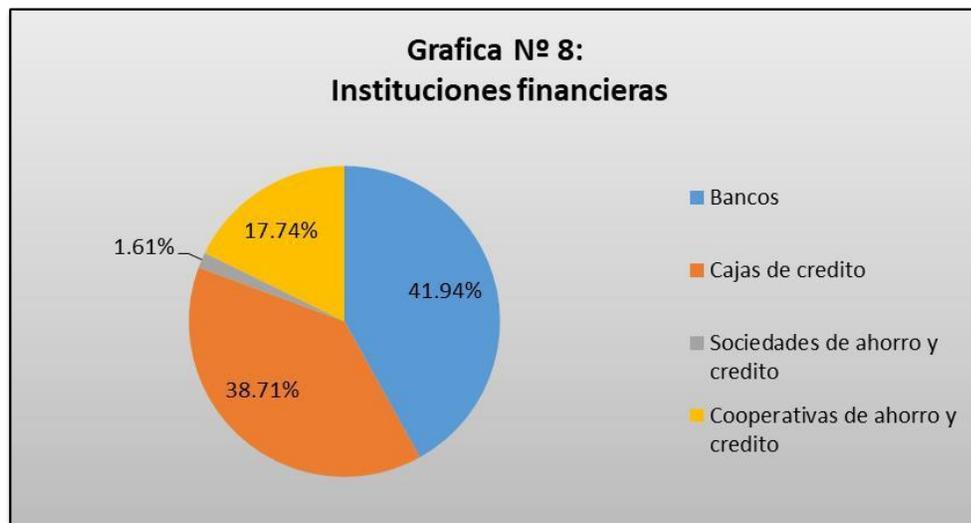


**Interpretación:** Conocer los servicios que ha solicitado la población en estudio es importante y una de las claves para la investigación donde se observa que el 48% de las personas encuestadas han adquirido el servicio de crédito con instituciones financieras y un 6% de ahorro. Esto da a conocer la necesidad de las personas por adquirir préstamos para solventar diversas situaciones, y uno de los servicios por el cual COSIGESAL se especializa es proporcionar créditos a tasas competitivas, que podría motivar a las personas no asociadas a ser parte de la institución.

## 8. ¿En qué institución financiera?

**Objetivo:** Entender cuáles son las instituciones financieras que más han motivado a los encuestados a tomar un servicio de ahorro o crédito.

Respuestas	Instituciones	Frecuencia	Porcentaje
62	Bancos	26	42%
	Cajas de crédito	24	39%
	Sociedades de ahorro y crédito	1	1%
	Cooperativas de ahorro y crédito	11	18%
	Total	62	100%

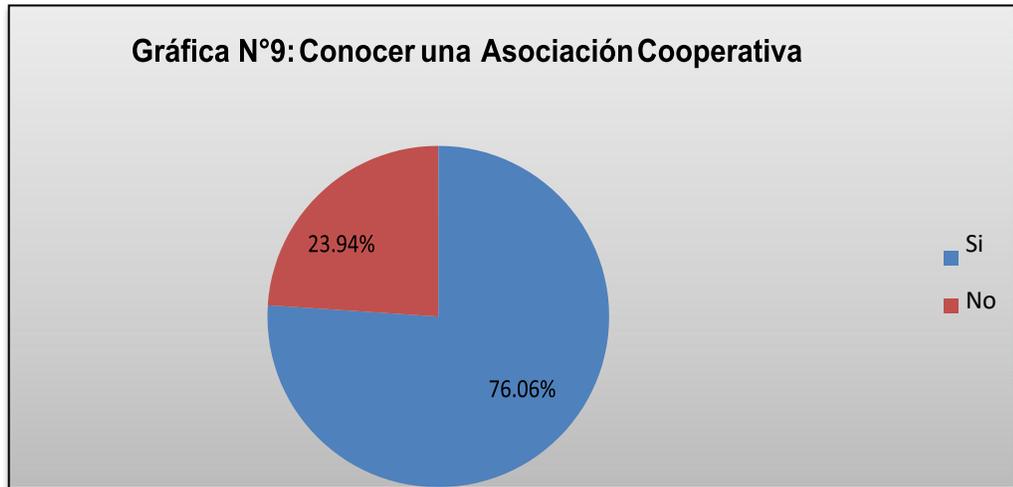


**Interpretación:** Dentro de las instituciones financieras en las que los encuestados han solicitado servicios de ahorro y créditos; los bancos representan el 42% de las instituciones en las que se ha adquirido algún servicio financiero, seguidas de las cajas de crédito con el 39% de participación; mientras que las cooperativas de ahorro y crédito cuentan con un porcentaje del 18% posicionándose en el tercer lugar. A nivel de posicionamiento en el mercado se conoce que los bancos son los primeros que están al alcance de los usuarios, por lo tanto, se requiere dar a conocer más la institución financiera COSIGESAL, y ofrecer sus beneficios en ahorro y crédito.

## 9. Sabe usted ¿Qué es una Asociación Cooperativa?

**Objetivo:** Conocer si los encuestados saben que es una Asociación Cooperativa y cuáles son sus beneficios.

<b>Cuadro N° 9: Conocer una Asociación Cooperativa</b>			
<b>Respuestas</b>	<b>Asociación</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
71	Si	54	76%
	No	17	24%
	Total	71	100%

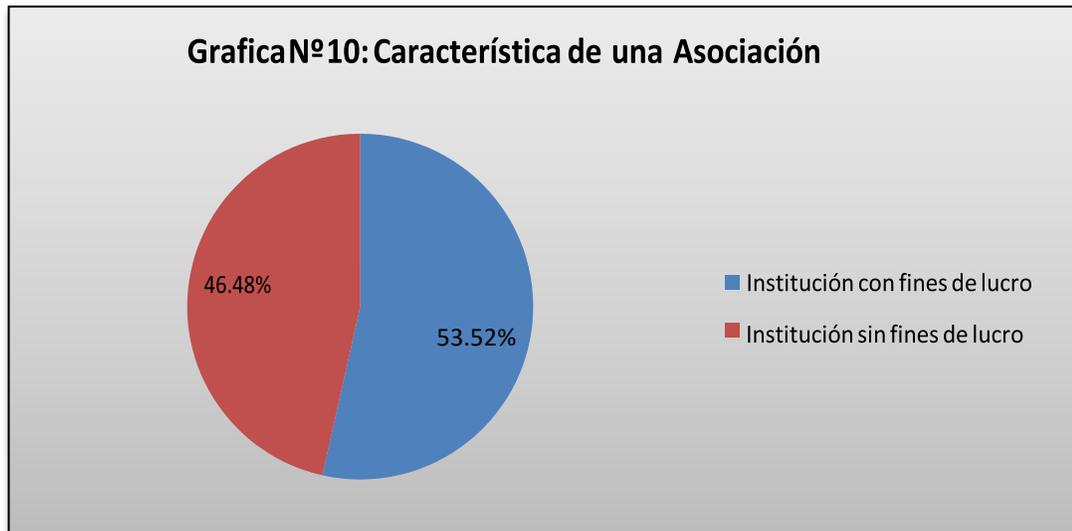


**Interpretación:** El 76% de las personas encuestadas argumentaron saber que es una asociación cooperativa, por otro lado, aproximadamente  $\frac{1}{4}$  de las personas consultadas no poseen noción de las características que definen este tipo de institución.

#### **10. Para usted ¿Cómo se caracteriza una Asociación Cooperativa?**

**Objetivo:** Saber cuál es la percepción que se tiene acerca de que es una Asociación Cooperativa.

<b>Cuadro N° 10: Caracteriza una Asociación Cooperativa</b>			
<b>Respuestas</b>	<b>Asociación</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
71	Institución con fines de lucro	38	54%
	Institución sin fines de lucro	33	46%
	Total	71	100%

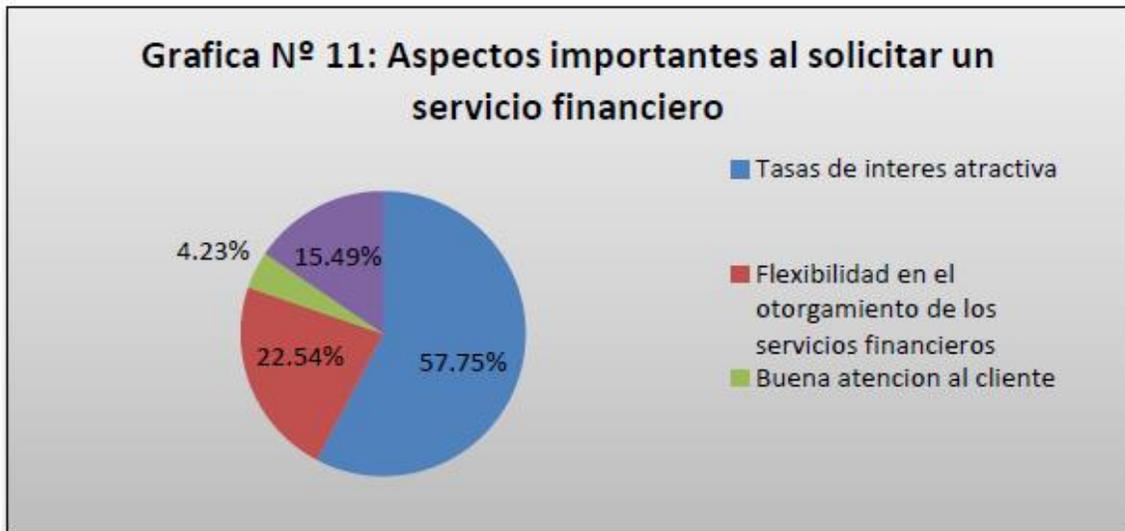


**Interpretación:** De acuerdo con la información recopilada, el 54% de los encuestados opinan que una asociación cooperativa es una institución con fines de lucro, que busca obtener ganancias para los dueños. Mientras que el 46% de los encuestados consideran que una asociación cooperativa es una institución sin fines de lucro, puesto que son conformadas para buscar un bien en común, ya sea social o económico, para quienes lo integran.

**11. ¿Qué aspectos considera importante al momento de solicitar un servicio financiero en una asociación cooperativa?**

**Objetivo:** Entender que motiva al encuestado adquirir un servicio financiero de ahorro o crédito.

<b>Cuadro N° 11: Aspectos importantes al solicitar un servicio financiero</b>			
<b>Resp.</b>	<b>Importancia</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
71	Tasas de interés atractiva	41	58%
	Flexibilidad en el otorgamiento de los servicios financieros	16	23%
	Buena atención al cliente	3	4%
	Rapidez en el servicio	11	15%
	Total	71	100%



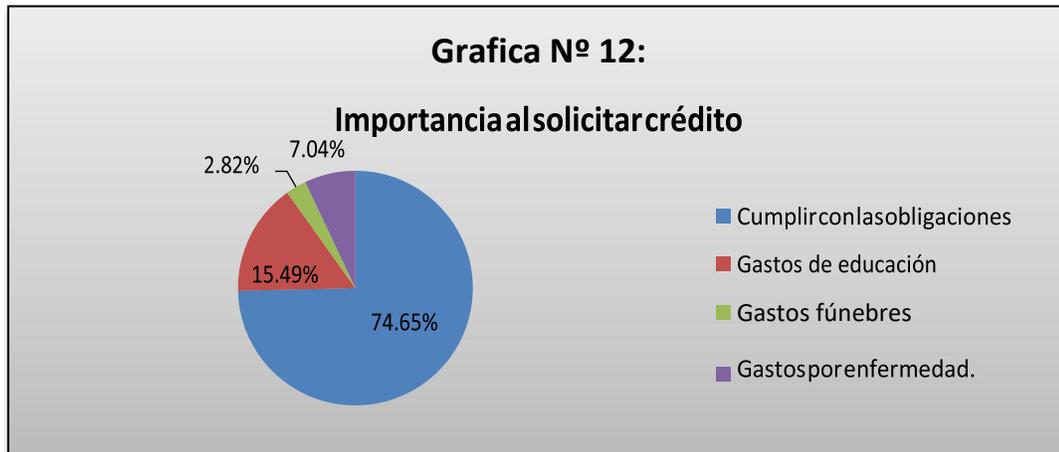
**Interpretación:** El 58% de las personas consultadas consideran que las tasas de interés atractivo es un factor esencial al solicitar un servicio financiero, ya que lo que buscan las personas es el menor costo posible por un crédito o adquirir el mayor rendimiento posible al tener ahorros. Por otra parte, el 23% de los encuestados consideran que la flexibilidad en el otorgamiento de los servicios financieros es un factor determinante, para que las normas o políticas de las instituciones en el proceso o las condiciones de los servicios financieros puedan acomodarse a las distintas situaciones o necesidades de los clientes.

Así mismo, un 15% considera la rapidez en el servicio, puesto que buscan que el otorgamiento de créditos o la apertura de una cuenta de ahorro se realicen de manera rápida. Y con un 4.23% tenemos en último lugar la atención al cliente, y esto hace notar que a los encuestados lo que más les interesa es el capital ya sea para un crédito o ahorrar para planes futuros, aunque es muy importante que se haga un buen trato por parte de las personas de la asociación hacia los nuevos clientes.

**12. ¿Cuál cree usted que es uno de los motivos primordiales por los cuales las personas solicitan créditos en instituciones cooperativas?**

**Objetivo:** Conocer el orden y grado de importancia por el cual los encuestados buscan un servicio en una cooperativa.

Cuadro N° 12: Importancia al solicitar un crédito			
Respuestas	Motivos	Frecuencia	Porcentaje
71	Cumplir con las obligaciones	53	75%
	Gastos de educación	11	15%
	Gastos fúnebres	2	3%
	Gastos por enfermedad	5	7%
	Total	71	100%

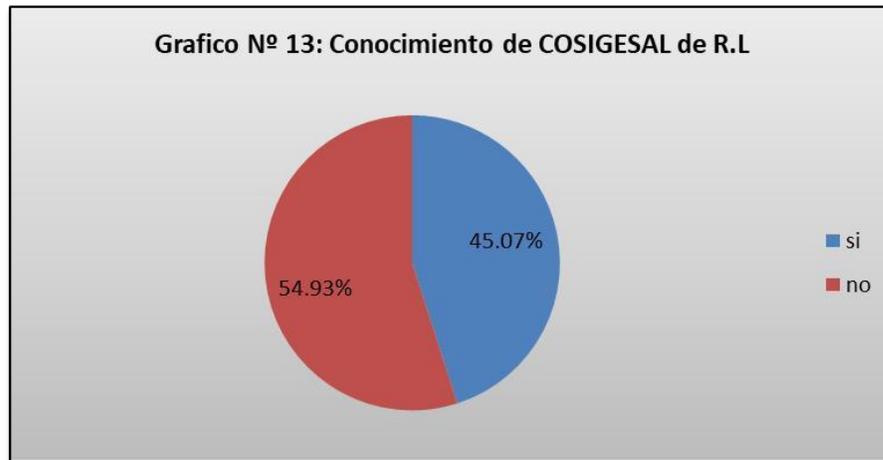


**Interpretación:** De acuerdo con la información obtenida, el 75% de los encuestados solicitan un crédito para cumplir con sus obligaciones, es decir deudas provenientes de las diferentes exigencias que tienen que solventar. El 15% buscan solventar una necesidad básica como lo es la educación ya sea propia de los encuestados o sus hijos. Por otra parte, el 10% incurre en créditos debido a gastos por enfermedad o gastos fúnebres, esto debido a que las personas que trabajan cuentan con un seguro que les permite tener consultas de manera gratuita, y para gastos fúnebres existen planes de pagos con las mismas funerarias que ofrecen velaciones y criptas por lo general.

**13. ¿Ha oído hablar alguna vez sobre la Asociación Cooperativa de Ahorro, Crédito y Consumo del sindicato General de Empleados del Ministerio de Salud, (COSIGESAL de R.L.)?**

**Objetivo:** Determinar si los empleados del Ministerio de Salud conocen la cooperativa.

<b>Cuadro Nº 13: Conocimiento sobre COSIGESAL de R.L</b>			
<b>Respuestas</b>	<b>COSIGESAL</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
71	Si	32	45%
	No	39	55%
	Total	71	100%

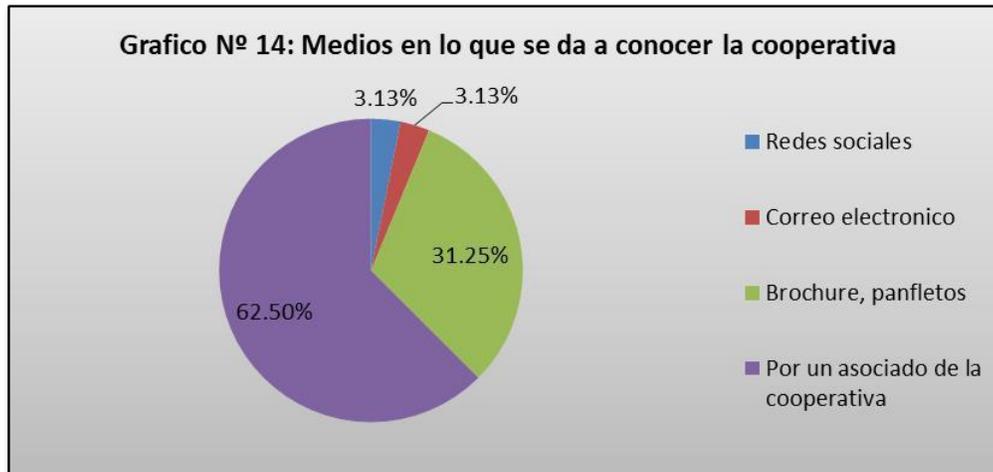


**Interpretación:** Entre la población encuestada el 55% dice no conocer la cooperativa, por lo tanto, desconoce de los servicios y beneficios que la institución ofrece. Mientras que un 45% de los encuestados dicen conocer de la institución.

**14. ¿Cuál fue el medio por el cual se dio se enteró de la cooperativa COSIGESAL de RL?**

**Objetivo:** Conocer cuáles son los medios que más ha utilizado la cooperativa para darse a conocer.

<b>Cuadro Nº 14: Medios que se da a conocer la cooperativa</b>			
<b>Respuestas</b>	<b>Medios</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
32	Redes sociales	1	3%
	Correo electrónico	1	3%
	Brochure, panfletos	10	31%
	Por un asociado de la cooperativa	20	63%
	Total	32	100%



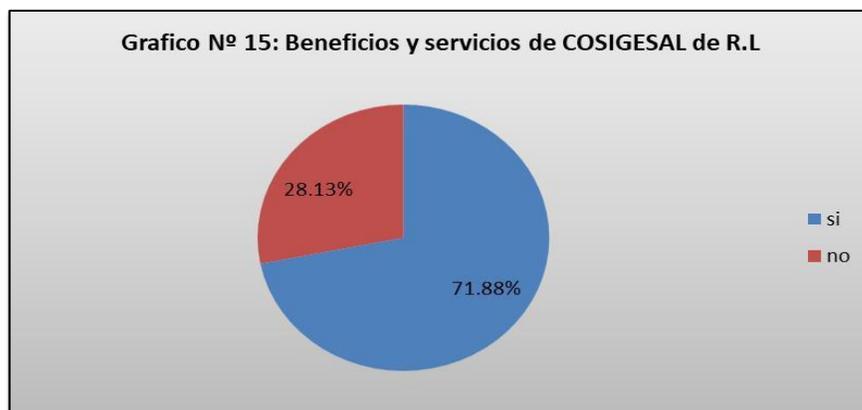
**Interpretación:** De acuerdo con la información recopilada el 63% de las personas conoce la institución en estudio por medio de un asociado, expresado de forma verbal; y un 31% de los encuestados se ha enterado de la asociación por medio de brochurs o panfletos. Así mismo, se observa que las redes sociales y el correo electrónico son poco usados ya que solo tienen el 6% de participación.

**15. ¿Conoce los servicios y beneficios que ofrece la cooperativa?**

**Objetivo:** Dar a conocer los servicios y beneficios que ofrece la cooperativa.

**Cuadro Nº 15: Beneficios y servicios ofrecidos por la cooperativa**

Respuestas	Beneficios y servicios	Frecuencia	Porcentaje
32	Si	23	72%
	No	9	28%
	Total	32	100%

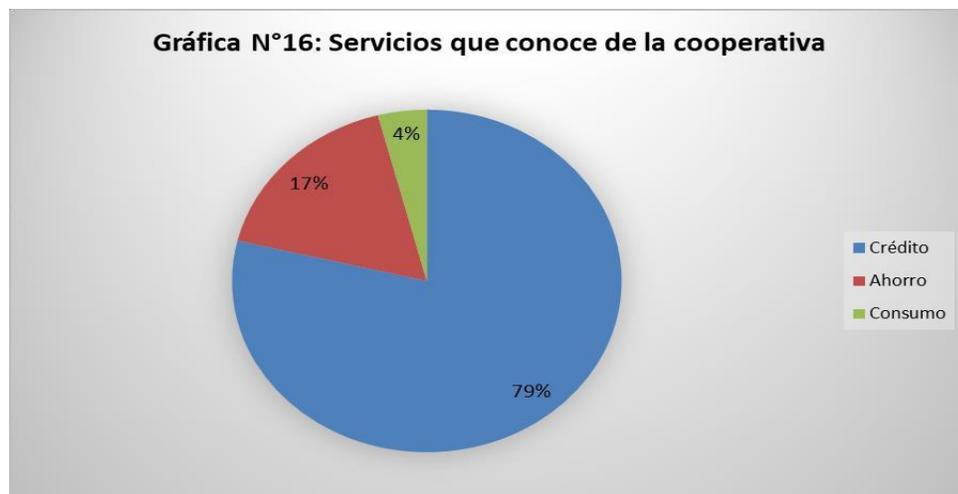


**Interpretación:** De las personas que manifiestan conocer la cooperativa un 72% manifiesta saber cuáles son los servicios y beneficios que tiene a disposición de sus asociados la cooperativa, mientras que el 28% de personas no los conoce.

### 16. ¿Qué servicios conoce que ofrece la institución?

**Objetivo:** Saber qué porcentaje de empleados del ministerio de salud conocen los servicios ofrecidos por la institución y cuales son

<b>Cuadro N° 16: Servicios que conoce de la cooperativa</b>			
<b>Respuestas</b>	<b>Servicios</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
23	Crédito	18	78%
	Ahorro	4	17%
	Consumo	1	4%
	Total	23	100%



**Interpretación:** Entre los servicios más destacados e identificados por los individuos consultados, son los créditos que cuentan con un 78%, esto indica que, de acuerdo con la percepción de las personas, las cooperativas principalmente trabajan para el otorgamiento de créditos, en segundo lugar, servicios orientados al ahorro con 17%, y, por último, en menor proporción el 4% para la adquisición de bienes de consumo.

### 17. ¿Cuáles de estos beneficios conoce usted que ofrece la cooperativa?

**Objetivo:** Conocer los beneficios demandados por los no asociados a la cooperativa.

Cuadro N° 17: Que beneficios conoce de la cooperativa			
Respuestas	Beneficios	Frecuencia	Porcentaje
23	Tasa de interés atractiva	14	61%
	Flexibilidad en el otorgamiento de los servicios financieros	4	17%
	Repartición de excedentes	2	9%
	Convenios educativos	3	13%
	Total	23	100%

**Interpretación:** Los beneficios que son reconocidos por los encuestados son las tasas de interés las cuales son identificadas por el 61% de los individuos consultados, en este caso las tasa pasivas para servicios de ahorro y las tasas activas bajas para las fuentes de financiamiento; otro aspecto que se considera vital por parte de las personas consultadas es la flexibilidad en el otorgamiento de servicios con 17%, por ultimo también se consideran vitales el reparto de excedentes con un 9% y los convenios para la educación y formación de los miembros con un 13%.

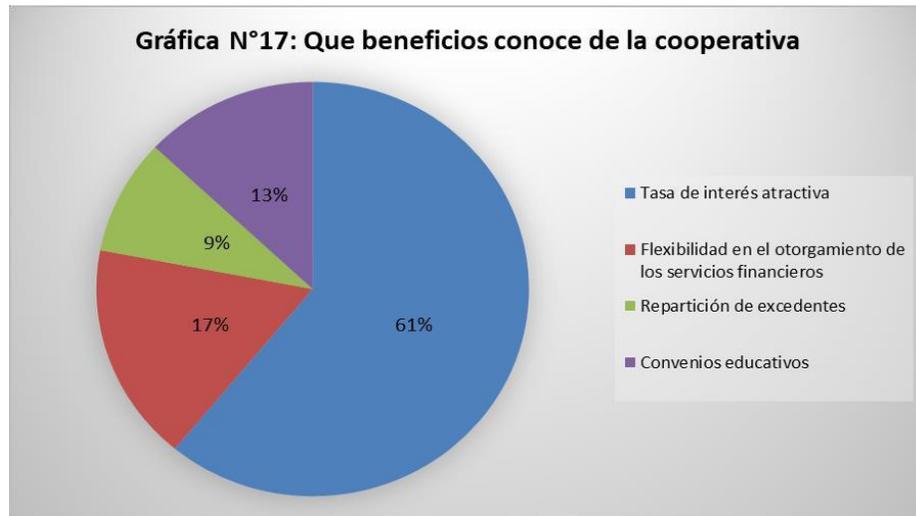
### 18. ¿Cuál es el motivo por el cual no es miembro de la cooperativa?

**Objetivo:** Conocer cuáles son los principales motivos por los que no son parte de la cooperativa.

Cuadro N° 18: Motivos por lo que no son miembro de la cooperativa			
Respuestas	Motivos	Frecuencia	Porcentaje
43	Falta de información de la cooperativa	15	35%
	Desconocía de la existencia de la cooperativa	13	30%
	Desconfianza	3	7%
	Desconoce los requisitos para ingresar	9	21%
	Malas experiencias con las instituciones financieras	3	7%
	Total		43



**Interpretación:** De las razones por las cuales las personas consultadas no son parte de la cooperativa, el 35% manifestó que la falta de información de la cooperativa es la principal causa seguido del 30% que desconoce de la existencia de la institución como producto de la falta de publicidad, además el 21% argumenta que no conoce cuales son los requisitos para ser miembro, el resto de las personas interrogados comento que la desconfianza y las malas experiencias con otras instituciones contribuyen a la falta de motivación para integrarse a la asociación.

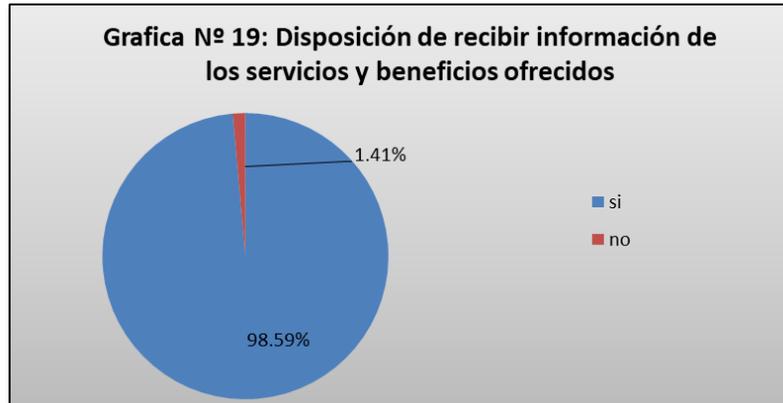


**19. ¿Estaría dispuesto a recibir información sobre los beneficios, planes de ahorro y crédito de la cooperativa?**

**Objetivo:** Determinar si las personas encuestadas estarían dispuestas a recibir información de los beneficios y servicios de la cooperativa.

**Cuadro N° 19: Disposición de recibir información de los servicios y beneficios ofrecidos**

Respuestas	Beneficios y servicios	Frecuencia	Porcentaje
71	Si	70	99%
	No	1	1%
	Total	71	100%



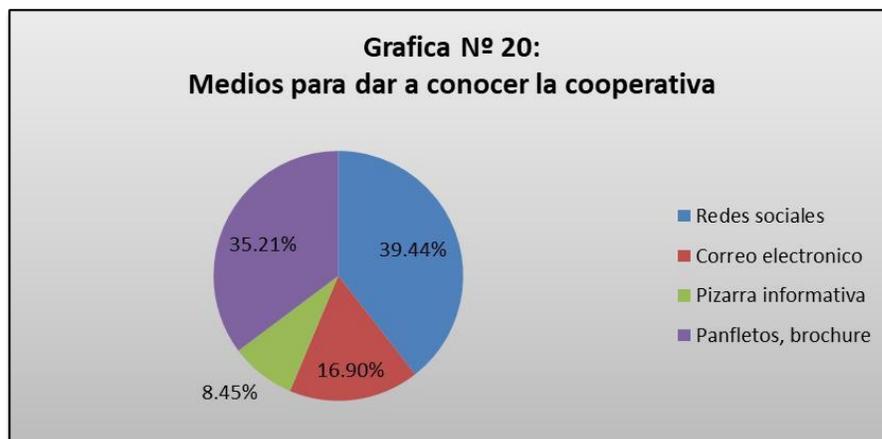
**Interpretación:** Del total de encuestados que no son miembros de una cooperativa, el 98.59% manifestó contar con la disposición de incorporarse a una si se le transmiten los beneficios y servicios que ofrece la institución en estudio, esto da una ventaja ya que se cuenta con disposición por parte del cliente potencial para recibir información de COSIGESAL, y así motivarlos a formar parte de ella.

**20. ¿Por qué medio le gustaría recibir información de la cooperativa?**

**Objetivo:** Establecer los medios que están al alcance de los no asociados para conocer más sobre COSIGESAL.

**Cuadro N° 20: Medios donde puedan tener información**

Respuestas	Medios	Frecuencia	Porcentaje
71	Redes sociales	28	40%
	Correo electrónico	12	17%
	Pizarra informativa	6	8%
	Panfletos, brochure	25	35%
	Total	71	100%

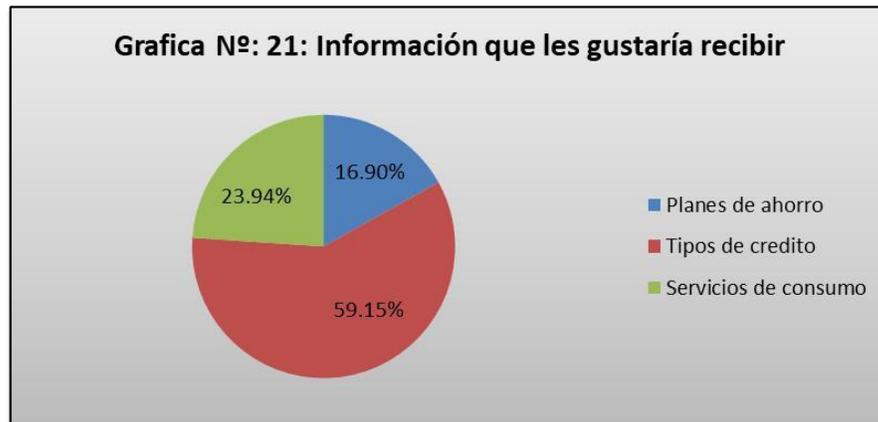


**Interpretación:** De acuerdo con la información recopilada, se determinó que el 40% de los encuestados prefieren recibir información sobre la cooperativa por medio de las redes sociales ya sea Facebook, Twitter entre otros. El 35% de las personas prefiere que por los medios tradicionales como los panfletos o brochurs. Mientras que un 17% sigue prefiriendo los correos electrónicos para recibir información y un 8% prefiere que se coloque la información referente a la cooperativa en una pizarra informativa.

**21. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir por parte de la institución?**

**Objetivo:** Canalizar la información más importante que las personas desean recibir.

Cuadro Nº 21: Información que les gustaría recibir			
Respuestas	Información	Frecuencia	Porcentaje
71	Planes de ahorro	12	17%
	Tipos de crédito	42	59%
	Servicios de consumo	17	24%
	Total	71	100%

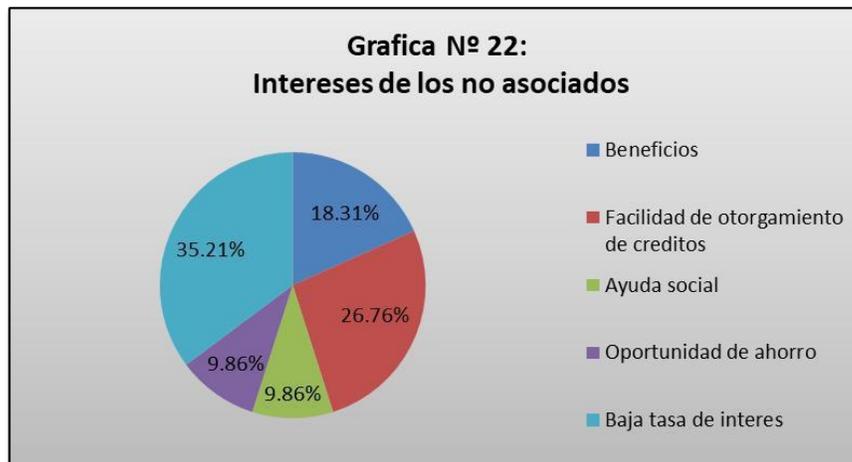


**Interpretación:** Según la información obtenida referente a la información que les gustaría recibir por parte de la cooperativa a los potenciales clientes; el 59% de los encuestados determinan les gustaría recibir información referente a los tipos de crédito que la institución ofrece, el 24% prefiere información sobre los servicios de consumo brindados y el 17% quisiera recibir información de planes de ahorro. Se observa, que los créditos predominan sobre los servicios que la institución ofrece, lo que puede deberse a que tienen que cumplir con sus obligaciones, dejando por último el interés por el ahorro.

## 22. ¿Qué le motivaría a formar parte de la institución?

**Objetivo:** Analizar cuáles son los factores que promoverían a los no asociados para formar parte de una cooperativa.

Cuadro Nº 22: Intereses de los no asociados			
Respuestas	Motivación	Frecuencia	Porcentaje
71	Beneficios	13	18%
	Facilidad de otorgamiento de créditos	19	27%
	Ayuda social	7	10%
	Oportunidad de ahorro	7	10%
	Baja tasa de interés	25	35%
	Total	71	100



**Interpretación:** El 35% de los encuestados que no son parte de la cooperativa han manifestado que se sentirían motivados a ser parte de la institución si cuentan con tasas bajas de interés, en el caso que soliciten un crédito, y en segundo lugar, el 27% manifestó que la facilidad en el otorgamiento de créditos sería otro factor motivante, lo que puede deberse a que no cuentan con el tiempo suficiente para hacer trámites y adquirir un servicio; el 18% considera que los beneficios que ofrece la cooperativa podría motivarlos, por otro lado, el 10% de los encuestado les interesaría la ayuda social o las oportunidades de ahorro que se ofrezcan como motivante para formar parte de la institución.

## 23. ¿Estaría dispuesto a adquirir un plan de ahorro en la cooperativa?

**Objetivo:** Conocer la disposición de las personas para aperturar una cuenta de ahorro con la institución.

Cuadro N°23: Disposición a la apertura de una cuenta de ahorro				
Respuestas		Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Validas	71	Si	45	63%
		No	26	37%
		Total	71	100%

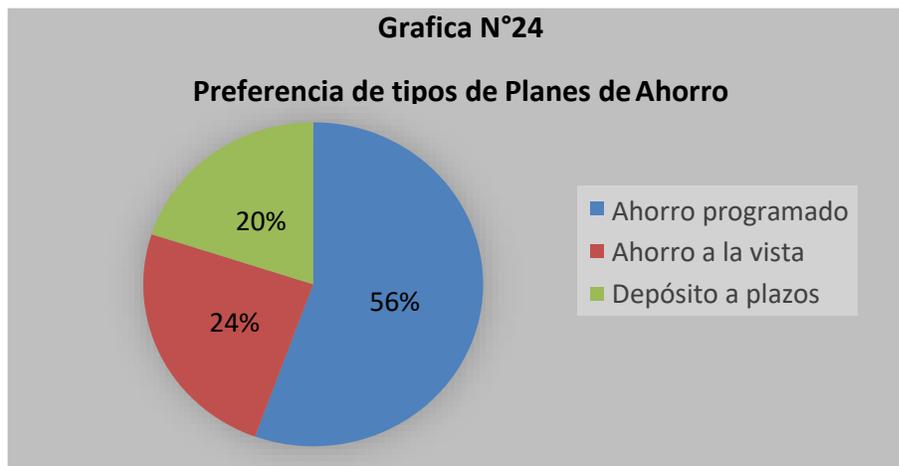


**Interpretación:** Según la información recopilada, seis de cada diez personas encuestadas manifiestan tener interés en aperturar una cuenta de ahorro con la cooperativa, lo cual, da a conocer que existen clientes potenciales con la posibilidad de ahorrar; el resto manifestó, actualmente no poseer interés en abrir una cuenta.

**24. ¿Qué tipo de plan de ahorro le gustaría adquirir por parte de la cooperativa?**

**Objetivo:** Conocer que Planes de Ahorro por parte de la cooperativa adquirirían los asociados potenciales.

Cuadro N°24: Preferencia de tipos de Planes de Ahorro				
Respuestas		Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Validas	45	Ahorro programado	25	56%
		Ahorro a la vista	11	24%
		Depósito a plazos	9	20%
		Total	45	100%

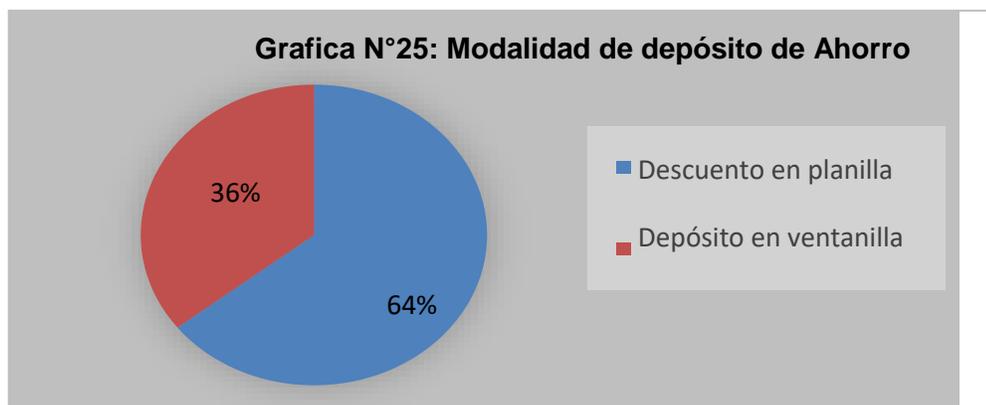


**Interpretación:** El 56% de las personas encuestadas manifiesta que les gustaría adquirir un plan de ahorro programado dando la facilidad de retiro en un lapso establecido por el mismo asociado. El 24% de las personas prefieren un plan de ahorro a la vista donde pueden retirar su dinero a la hora que lo necesiten. Mientras que el 20% de los encuestados preferirían adquirir un plan de ahorro de depósito a plazo.

**25. ¿De qué forma le gustaría hacer los depósitos de ahorro?**

**Objetivo:** Determinar las modalidades de depósito que preferirían los empleados en las cuentas de ahorro.

<b>Cuadro N°25: Modalidad de depósito de Ahorro</b>				
Respuestas		Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Validas	45	Descuento en planilla	29	64%
		Depósito en ventanilla	16	36%
		Total	45	100%

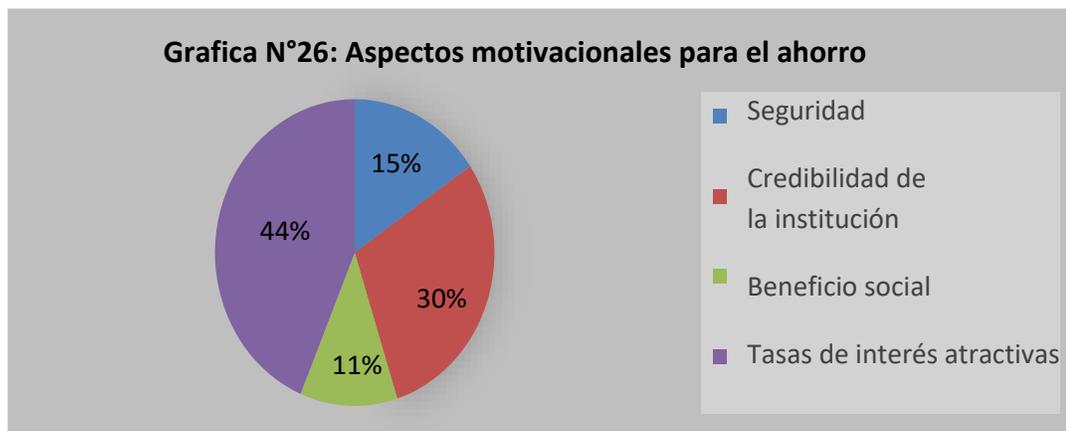


**Interpretación:** Dentro de la información recopilada respecto a la forma de depósito de ahorro, el 64% de los encuestados les gustaría ahorrar bajo la modalidad de descuentos en planilla, lo que se debe a la facilidad de ahorro, ya que los descuentos se harían antes de depositar su salario mensual. Mientras que el 36% prefieren realizar los depósitos por su propia cuenta en ventanilla.

**26. ¿Cuál cree usted que sería uno de los aspectos primordiales que le motivaría ahorrar en la asociación?**

**Objetivo:** Determinar los aspectos motivacionales para incentivar a los asociados al ahorro.

Cuadro N°26: Aspectos motivacionales para el ahorro				
Respuestas		Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Validas	71	Seguridad	11	16%
		Credibilidad de la institución	21	29%
		Beneficio social	8	11%
		Tasas de interés atractivas	31	44%
		Total	71	100%

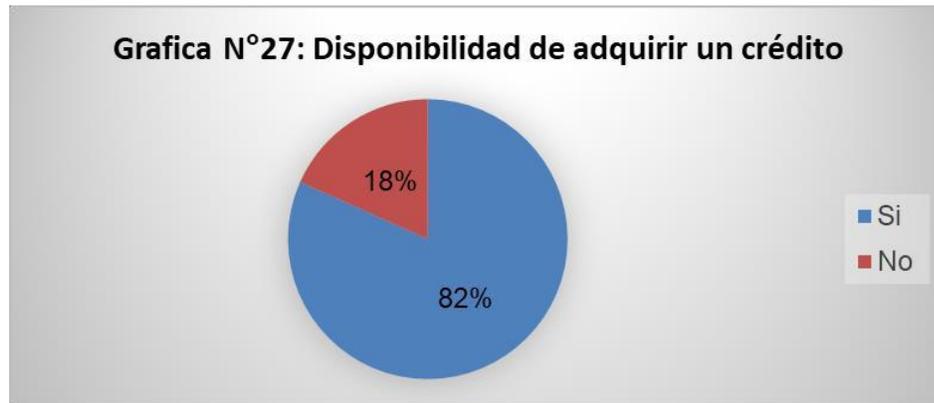


**Interpretación:** Del total de los encuestados no asociados a la cooperativa, el 44% las personas manifestaron que uno de los aspectos primordiales que les motivaría ahorrar, es la tasa de interés que van a devengar por el dinero ahorrado con la institución. El 29% de los encuestados consideran como aspecto motivacional la credibilidad y el 16% de las personas opina que la seguridad con la que cuenta la institución para mantener los fondos generando el rendimiento esperado. El resto de las personas manifiesta que el hecho de generar beneficios sociales los motivaría ahorrar con la institución.

**27. ¿Estaría dispuesto a adquirir un crédito por parte de la cooperativa?**

**Objetivo:** Determinar la disponibilidad de adquirir un crédito con la Asociación.

<b>Cuadro N°27: Disponibilidad de adquirir un crédito</b>				
<b>Respuestas</b>		<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Validas</b>	<b>71</b>	Si	58	82%
		No	13	18%
		Total	71	100%



**Interpretación:** Con la información anterior, se determinó que el 82% de las personas encuestadas estarían dispuestas a adquirir un crédito con la cooperativa, lo cual, es un factor beneficioso para la institución, debido a que se cuenta con un buen porcentaje de clientes potenciales con la disponibilidad de contratar un servicio crediticio con la cooperativa. Mientras que el resto, no estaría en la disposición de adquirir un crédito.

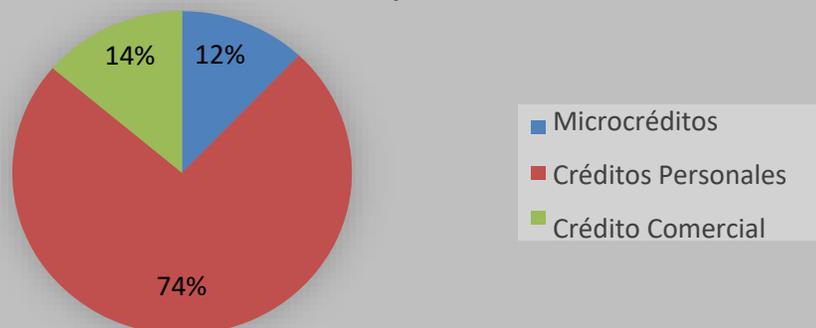
*Si su respuesta es "No" pasar a la pregunta N°30*

**28. ¿Qué tipo de crédito le gustaría recibir por parte de la cooperativa?**

**Objetivo:** Determinar los tipos de créditos que estarían dispuestos a adquirir los potenciales asociados.

<b>Cuadro N°28: Preferencia de tipos de Crédito</b>				
<b>Respuestas</b>		<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Validas	58	Microcréditos	7	12%
		Créditos personales	43	74%
		Crédito comercial	8	14%
		Total	58	100%

**Grafica N°28 Preferencia de tipos de Crédito**



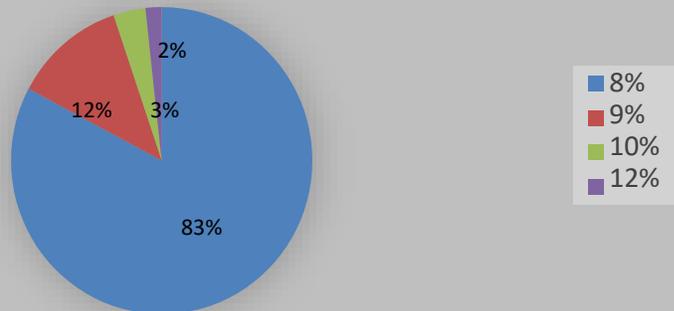
**Interpretación:** En cuanto a la preferencia de los tipos de créditos que los clientes potenciales les gustaría contratar con la cooperativa, el 74% de los encuestados manifestaron que desearían adquirir créditos personales, los cuales son enfocados a satisfacer necesidades económicas personales o familiares. Mientras que el 14% de los encuestados les gustaría adquirir créditos comerciales, destinado a micro y pequeña empresa de los asociados para la adquisición de bienes, pago de servicios de la empresa o para refinanciar deudas de su empresa. El resto mostro interés en los microcréditos destinados a cubrir una necesidad de emergencia como: gastos médicos, servicios fúnebres, viajes al exterior con fines culturales o de salud.

**29. ¿Cuál es la tasa de interés que estaría dispuesto a pagar al solicitar un crédito con la institución?**

**Objetivo:** Conocer el porcentaje de interés que los potenciales asociados estarían dispuestos a pagar al solicitar un crédito.

<b>Cuadro N°29: Porcentaje de interés a pagar</b>				
<b>Respuestas</b>		<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Validas	58	8%	48	83%
		9%	7	12%
		10%	2	3%
		12%	1	2%
		Total	58	100%

**Grafica N°29: Porcentaje de interés a pagar**



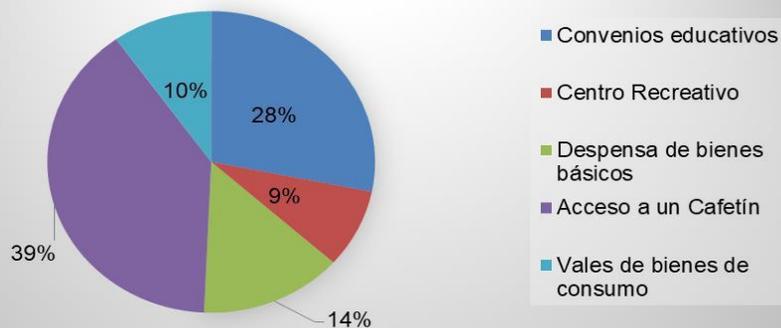
**Interpretación:** Con respecto a la información recopilada referente a la tasa de interés que estaría dispuesto a pagar al solicitar un crédito con la institución, el 83% de los encuestados manifiestan que pagarían una tasa de interés del 8% al contratar un crédito, el 12% de las personas pagaría el 9% de interés. Mientras que el resto, estarían dispuestos a pagar entre el 10% y 12% de interés. Por lo que, se observa que las personas buscan pagar la menor tasa de interés al adquirir un crédito.

**30. ¿Qué tipo de beneficios le gustaría recibir por parte de la cooperativa?**

**Objetivo:** Conocer los beneficios que les gustaría recibir a los asociados por parte de la institución para incentivarlos a asociarse.

Cuadro N°30: Beneficios para los asociados				
Respuestas		Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Validas	71	Convenios educativos	20	28%
		Centro Recreativo	6	9%
		Despensa de bienes básicos	10	14%
		Acceso a un Cafetín	28	39%
		Vales de bienes de consumo	7	10%
		Total	71	100%

**Grafica N°30: Beneficios para los asociados**



**Interpretación:** De acuerdo a la información recopilada, el 39% de los encuestados manifiestan que les gustaría recibir como beneficio de ser asociado a la institución, el contar con un cafetín en los establecimientos de salud, el cual ofrezca comida de calidad y a buen precio; el 28% manifestó que les gustaría ser beneficiarios de programas o convenios educativos que les permita seguir preparándose académicamente; el 14% de las personas, considera que la apertura de una despensa en la cual se ofrezcan bienes básicos a precios cómodos sería un beneficio incentivador. El resto de los encuestados preferirían contar con el beneficio de acceder a un centro recreativo de sano esparcimiento o vales para bienes de consumo.

**31. ¿Considera importante recibir periódicamente información sobre las actividades que desarrolla la cooperativa?**

**Objetivo:** Determinar qué tan importante es para los asociados conocer sobre las actividades que desarrolla la institución.

<b>Cuadro N°31: Importancia de la Comunicación</b>				
<b>Respuestas</b>		<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Validas	71	Si	71	100%
		No	0	0.00%
		Total	71	100%

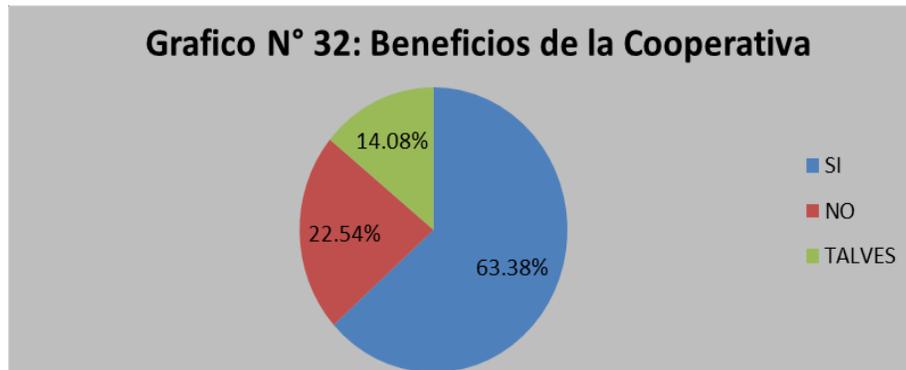


**Interpretación:** De acuerdo con la información recopilada, el 100% de los encuestados considera importante recibir periódicamente información de las actividades que la cooperativa desarrolla, con lo que se puede determinar que los potenciales asociados, aparte de solo ser miembros de la institución les gustaría estar al tanto de las actividades para ser partícipes del desarrollo de la asociación.

### 32. Conociendo los beneficios que ofrece la cooperativa ¿Le gustaría afiliarse a la cooperativa COSIGESAL de R.L.?

**Objetivo:** Identificar cuantos de los encuestados estarían dispuestos a asociarse a la Cooperativa.

Cuadro N° 32 Beneficios que ofrece la Cooperativa				
Respuestas		Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Validad	71	Si	45	63%
		No	16	23%
		Tal vez	10	14%
		Total	71	100%



**Interpretación:** Según la información recopilada, se establece que al dar a conocer los beneficios y servicios que la cooperativa ofrece, el 63% de los encuestados y potenciales asociados, estarían dispuestos a ser miembro de la institución; y el 14% de los encuestados consideraría asociar. Mientras que el 23% de los encuestados no estaría dispuesto a formar parte de la asociación, lo cual, puede deberse a varias razones, entre ellas, malas experiencias en pertenecer a este tipo de instituciones no tienen interés de los servicios o beneficios que se ofrecen, etc.

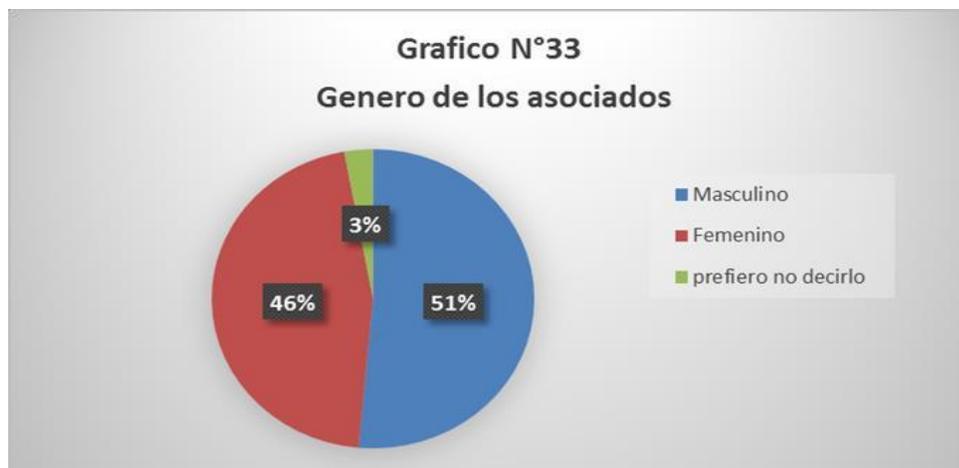
## Anexo N° 5: Interpretación del Cuestionario Dirigido a Asociados

### A. DATOS GENERALES

#### 1. Genero

**Objetivo:** Conocer el rango del género de los asociados de la Asociación Cooperativa de Ahorro, Crédito y Consumo del Sindicato General de empleados del Ministerio de Salud de Responsabilidad Limitada.

Cuadro N°33 Genero de los asociados				
Respuesta		Genero	Frecuencia	Porcentaje
Validas	35	Masculino	18	51%
		Femenino	16	46%
		Prefiero no decirlo	1	3%
		Total	35	100%

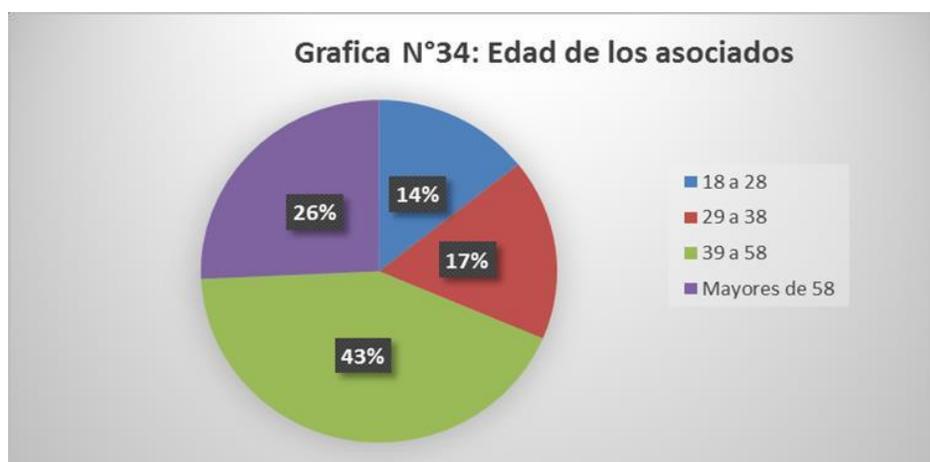


**Interpretación:** La Cooperativa cuenta con la participación tanto género masculino y femenino, siendo el género masculino el que presenta más presencia entre quienes integran la cooperativa con un 51%, pero al igual que se cuenta con un buen número de participación de género femenino en la cooperativa con un 46%.

#### 2. Edad

**Objetivo:** Conocer el rango de edad de los asociados de la Asociación Cooperativa de Ahorro, Crédito y Consumo del Sindicato General de empleados del Ministerio de Salud de Responsabilidad Limitada.

Cuadro N°34 Edad de los asociados				
Respuesta	Edad	Frecuencia	porcentaje	
Validas	35	18 a 28	5	14%
		29 a 38	6	17%
		39 a 58	15	43%
		Mayores de 58	9	26%
		Total	35	100%

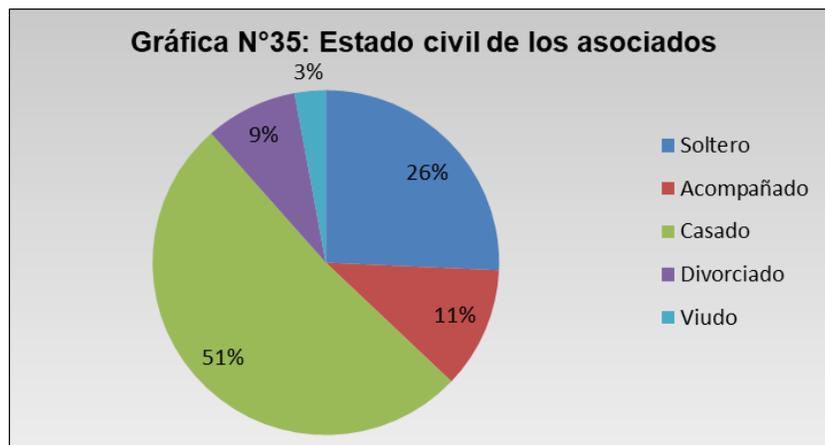


**Interpretación:** De acuerdo con la información recopilada el 14% de las personas asociadas tienen edad entre los 18 a 28 años principalmente adolescentes y jóvenes, por otro lado, el 17 % oscila entre 29 a 38 años y el 43 % de los individuos consultados manifestó encontrarse entre las edades de 39 a 58 años siendo este grupo el mayoritario entre los sujetos interrogados, el restante 26% manifestó ser mayor a 58 años de edad.

### 3. Estado civil

**Objetivo:** Identificar el estado civil de los asociados de la Asociación Cooperativa de Ahorro, Crédito y Consumo del Sindicato General de empleados del Ministerio de Salud de Responsabilidad Limitada.

Cuadro N° 35: Estado civil de los Asociados				
Respuesta	Estado Civil	Frecuencia	porcentaje	
Validas	35	Soltero	9	26%
		Acompañado	4	11%
		Casado	18	51%
		Divorciado	3	9%
		Viudo	1	3%
		Total	35	100%

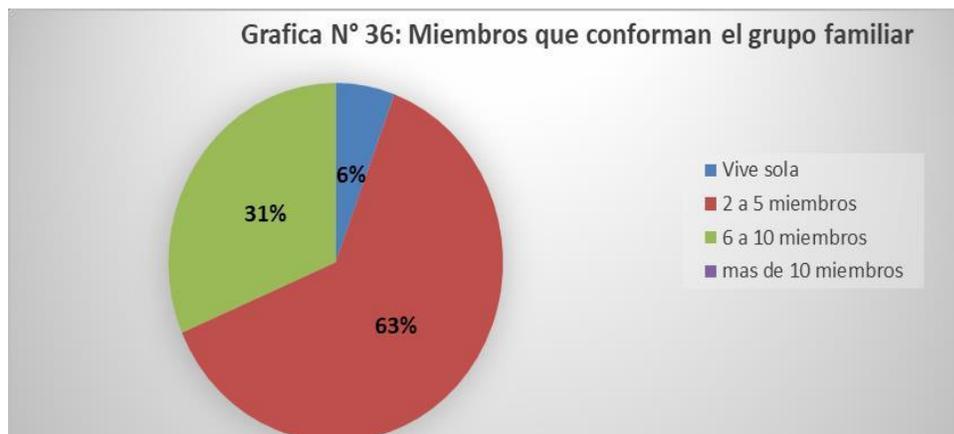


**Interpretación:** Según los datos registrados el 51% de encuestados son personas casadas con necesidades comunes del hogar, el 26% de los consultados que argumento ser Soltero busca suplir ciertas necesidades básicas, mientras con un 9% y 11% se posicionan los divorciados y acompañados colocando en un último lugar a los viudos con un 3%. Esto indica que la mayoría de las personas consultadas pertenece a quienes ya tienen conformado un grupo familiar, compuesto por quienes poseen un compañero de vida representando el 62%.

#### 4. ¿Cuántos miembros conforman su núcleo familiar?

**Objetivo:** Determinar la cantidad de personas que conforman el núcleo familiar de los asociados de cooperativa.

<b>Cuadro N°36: Miembros que conforman el núcleo familiar</b>				
<b>Respuesta</b>	<b>Miembros</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>porcentaje</b>	
<b>Validas</b>	35	Vive solo/a	2	6%
		De 2 a 5 miembros	22	63%
		De 6 a 10 miembros	11	31%
		Más de 10 miembros	0	0%
		Total	35	100%



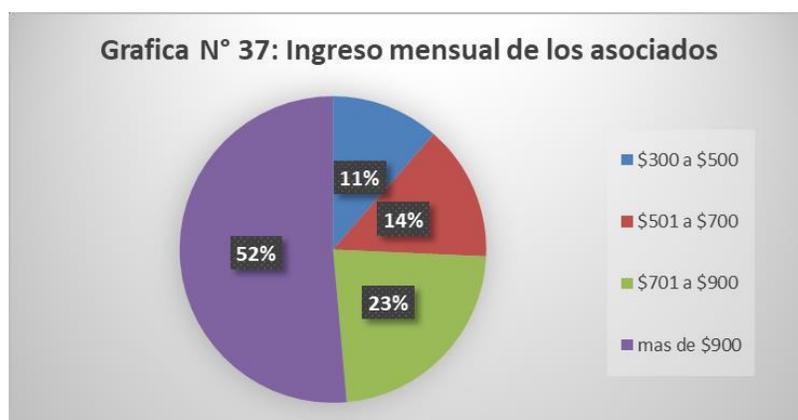
**Interpretación:** El núcleo familiar que prevalece con el 63% de representación entre las personas que fueron consultadas en la investigación corresponde al núcleo entre 2 a 5 miembros con un 63%, además un tercio de los encuestados, comento que su grupo familiar esta entre 6 a 10 personas; solamente el 6% sostuvo vivir solo.

#### 5. ¿Cuánto es su ingreso mensual?

**Objetivo:** Identificar cual es el nivel de los ingresos mensuales de los miembros de la cooperativa.

**Cuadro N° 37 Ingreso mensual de los asociados**

Respuesta	Ingreso	Frecuencia	Porcentaje
Validas	35 \$300 a \$500	4	11%
	\$501 a \$700	5	14%
	\$701 a \$900	8	23%
	más de \$900	18	51%
	Total	35	100%

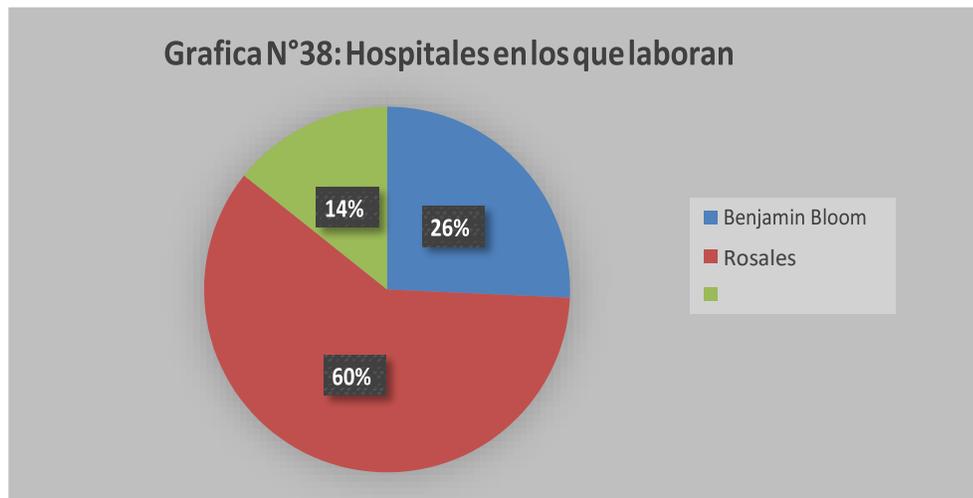


**Interpretación:** Según datos obtenidos el 52% de las personas encuestadas cuentan con un salario superior a los \$900 mientras que una cuarta parte de los individuos sujetos a consulta argumenta que su nivel salarial oscila entre \$701 a \$900 y el rango con menor nivel de ingresos está comprendido por quienes devengan de \$300 a \$700 al mes.

#### 6. Hospital Nacional en el que labora:

**Objetivos:** Identificar cuál de los tres hospitales tienen la mayor cantidad de personas asociadas a la cooperativa.

Cuadro N° 38 Hospitales en los que laboran los asociados				
Respuesta	Hospitales	Frecuencia	porcentaje	
Validas	35	Benjamín Bloom	9	26%
		Rosales	21	60%
		De la mujer	5	14%
		Total	35	100%



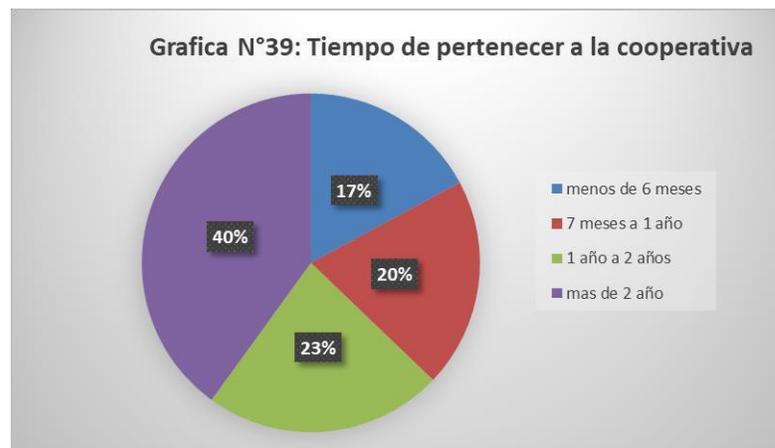
**Interpretación:** En el Hospital Rosales se encuentran la mayor parte de personas encuestadas con un 60% y 26% en el benjamín Bloom datos importantes para la cooperativa pues desea incrementar la cartera de clientes, permitiendo con esto determinar la existencia de clientes potenciales, mientras el 14% pertenecen al sector empleado en el hospital De la Mujer el cual es el hospital construido más reciente.

## B. DIAGNÓSTICO DE MERCADO

### 7. ¿Cuánto tiempo tiene de pertenecer como asociado a la Cooperativa?

**Objetivo:** Conocer el tiempo que tienen los asociados de pertenecer a la cooperativa.

Cuadro N°39 Tiempo de pertenecer a la cooperativa				
Respuesta		Tiempo	Frecuencia	Porcentaje
Validas	35	Menos de 6 meses	6	17%
		7 meses a 1 año	7	20%
		1 año a 2 años	8	23%
		Más de 2 año	14	40%
		Total	35	100%

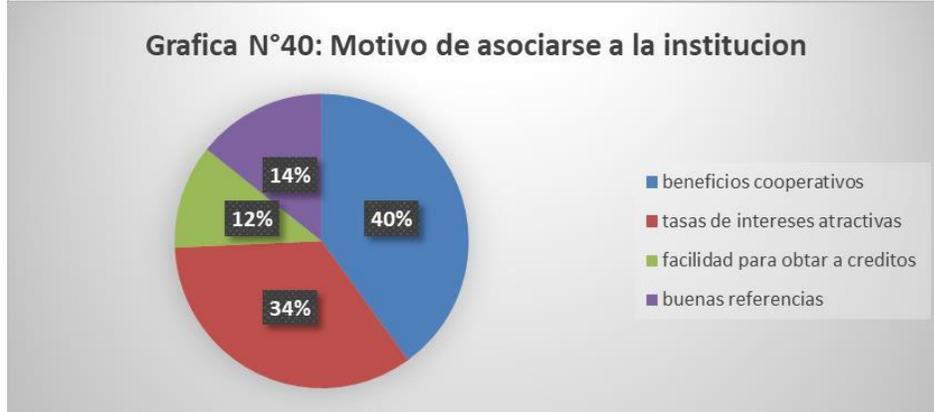


**Interpretación:** Con la información recopilada en las encuestas se determinó que un 63% de las personas consultadas comento poseer entre uno y dos años de tener la calidad de asociado a la cooperativa, por otro lado, el restante 37% indico que contaba con un periodo menor a un año de formar parte de la institución.

### 8. ¿Qué le motivó asociarse a la Institución?

**Objetivo:** Identificar son algunos motivos que llevan a las personas a asociarse a una cooperativa.

Cuadro N° 40 Motivo de asociarse a la institución				
Respuesta		Motivo	Frecuencia	Porcentaje
Validas	35	Beneficios cooperativos	14	40%
		Tasas de intereses atractivas	12	34%
		Facilidad para optar a créditos	4	11%
		Buenas referencias	5	14%
		Total	35	100%



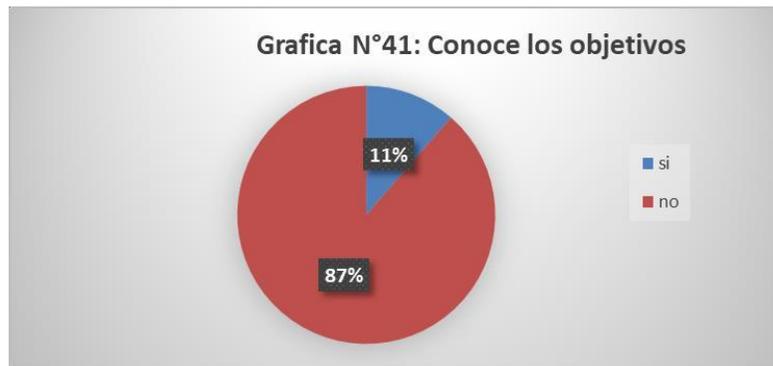
**Interpretación:** Entre las motivaciones para asociarse y mantenerse en la Cooperativa, según los encuestados el 40% opino se encuentran los beneficios característicos de este tipo de asociación, mientras que un 34% les parece que la institución posee tasas de interés atractiva y el un 12 y 14% las facilidades para créditos y referencias son las razones para continuar en la institución.

### 9. ¿Conoce los objetivos de la Cooperativa?

**Objetivo:** Establecer si los asociados de la cooperativa conocen los objetivos de la institución.

**Cuadro N° 41 Conoce los objetivos**

Respuesta	Categoría	Frecuencia	porcentaje
Validas	Si	4	11%
	No	31	89%
	Total	35	100%



**Interpretación:** Con un 87% los encuestados argumentaron conocer los objetivos de la Cooperativa en estudio mientras que solo un 11% manifestó no conocer, lo que la institución persigue o las razones que llevaron a la creación de la misma.

## 10. ¿Conoce la Visión y Misión de la Asociación?

**Objetivo:** Determinar si los asociados conocen la visión y misión de la institución.

Cuadro N° 42: Conoce la Visión y Misión				
Respuesta	Categoría	Frecuencia	Porcentaje	
Validas	35	Si	26	74%
		No	9	26%
		Total	35	100%

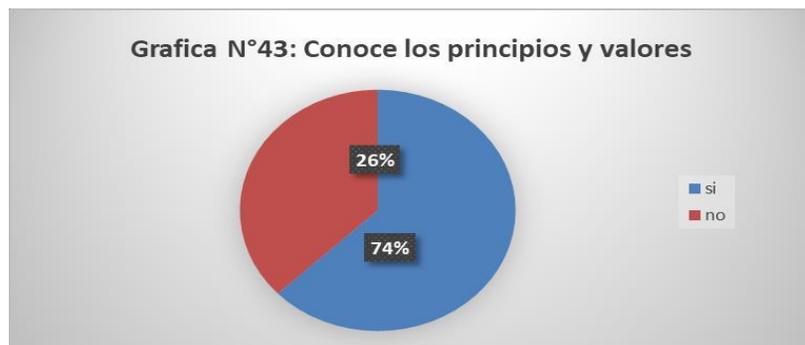


**Interpretación:** Según la información recopilada por parte de los miembros asociados, se determinó que el 74% de los miembros si conocen la visión y misión de la cooperativa por otro lado aproximadamente  $\frac{1}{4}$  de las personas consultadas argumentaron desconocer la perspectiva y la razón de ser de la cooperativa ya sea por falta de transmisión de información o por desinterés de parte de los miembros.

## 11. ¿Conoce los valores y principios de la Cooperativa?

**Objetivo:** Establecer si los miembros de la cooperativa conocen los valores y principios de la cooperativa.

Cuadro N° 43 Conoce los valores y principios				
Respuesta	Categoría	Frecuencia	Porcentaje	
Validas	35	Si	26	74%
		No	9	26%
		Total	35	100%



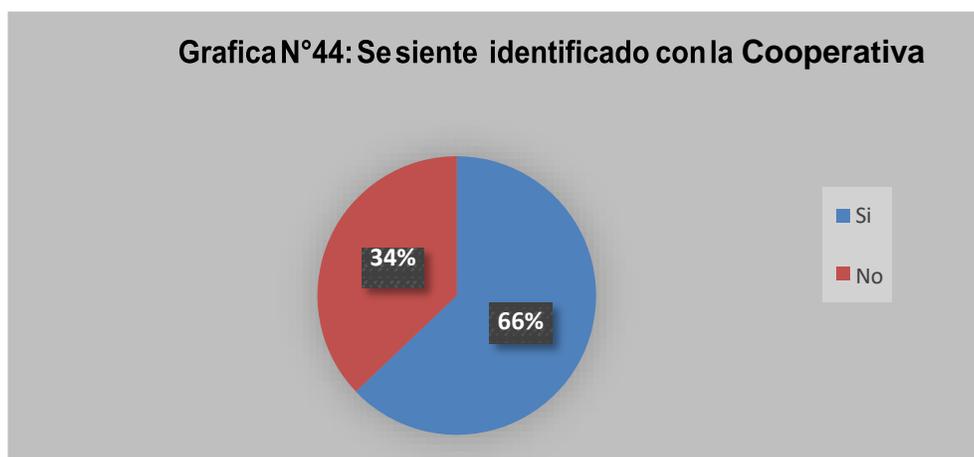
**Interpretación:** Según la información obtenida por parte de los miembros asociados, se determinó que el 74% de ellos si conocen cuales son los principios y valores de la cooperativa, además se determinó también que el restante 26% desconoce cuáles son los principios y valores de la cooperativa.

## 12. ¿Se siente identificado con los valores y principios de la Institución?

**Objetivos:** Describir si los asociados de GOSIGESAL de R.L. se sienten con sentido de pertenencia con los principios y valores de la cooperativa.

**Cuadro N°44 Se siente identificado**

Respuesta	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Validas	35 Si	23	66%
	No	12	34%
	Total	35	100%

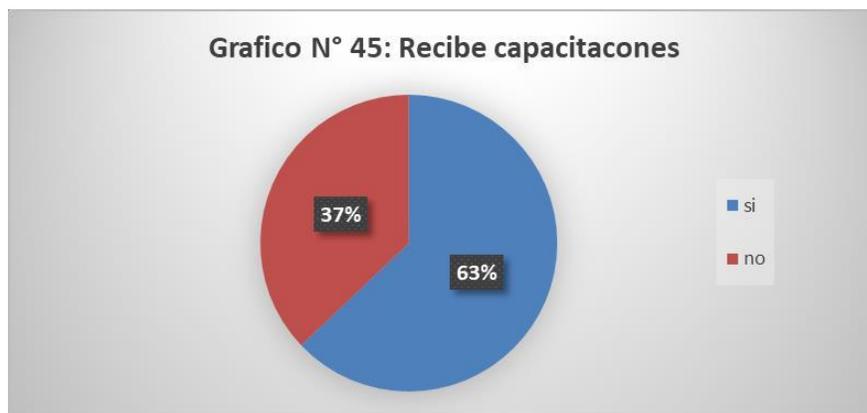


**Interpretación:** El 66% de las personas encuestadas se sienten identificados con los valores y principios de la Asociación mientras que el 34% comentan que hay ciertos valores que se deben poner en práctica, así como principios.

### 13. ¿Ha recibido capacitaciones cooperativistas?

**Objetivo:** Determinar si los asociados de la cooperativa tienen capacitaciones por parte de la institución.

Cuadro N°45 Recibe capacitaciones				
Respuesta		Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Validas	35	Si	26	63%
		No	9	37%
		Total	35	100%

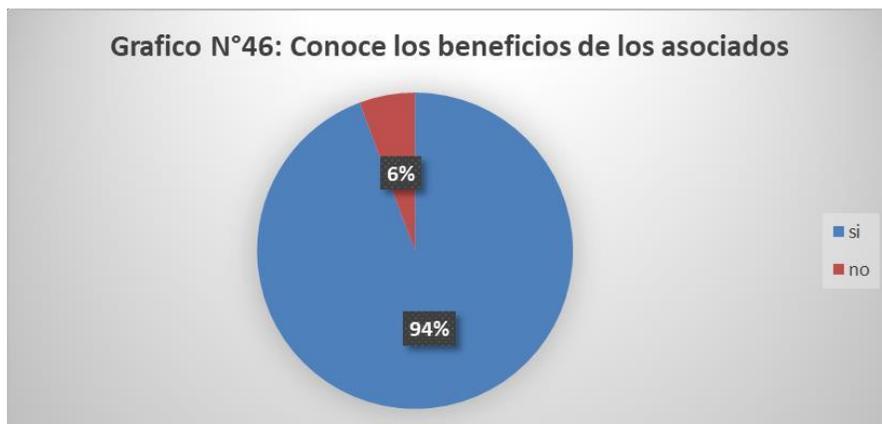


**Interpretación:** Según la Información obtenida el 63% de los encuestados expresan que si se han recibido capacitaciones por medio de la Cooperativa mientras que el 37% comenta que aún no ha experimentado ni ha asistido a una capacitación.

### 14. ¿Conoce sus beneficios como asociado a la Institución?

**Objetivo:** Determinar si los asociados de la cooperativa tienen conocimientos de los beneficios que ofrece COSIGESAL de R.L.

Cuadro N° 46: Conoce los beneficios de los asociados				
Respuesta		Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Validas	35	Si	33	94%
		No	2	6%
		Total	35	100%



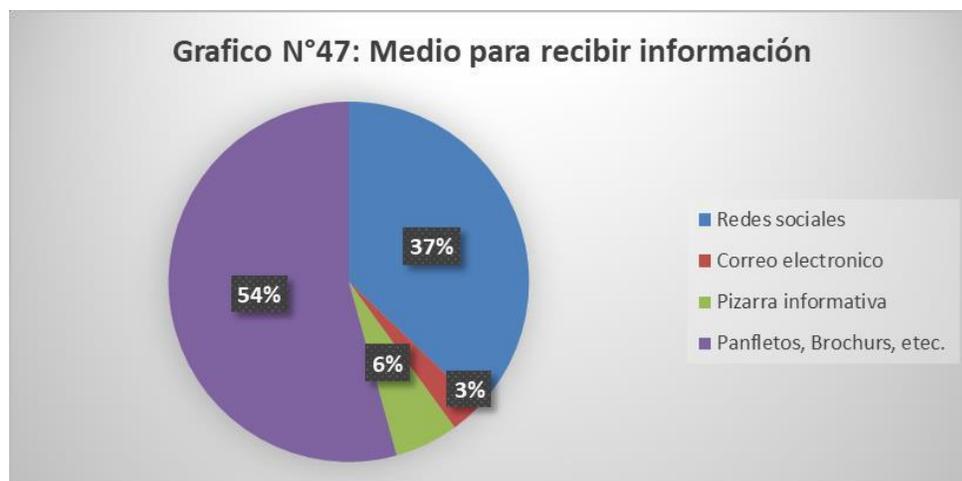
**Interpretación:** Por los datos obtenidos en esta encuesta el 94% de los asociados si saben y conocen cuáles son los beneficios generados por pertenecer a la Cooperativa, de igual forma hay una parte de los encuestados que no saben cuáles son beneficios que puedan obtener al ser parte de la Asociación.

#### 15. ¿Por qué medio le gustaría recibir información de la Asociación?

**Objetivo:** Conocer los medios por los cuales les gustaría recibir información a los asociados de la cooperativa.

**Cuadro N° 47 Medio para recibir información**

Respuesta	Medio	Frecuencia	porcentaje
<b>Validas</b>	<b>35</b> Redes sociales	13	37%
	Correo electrónico	1	3%
	Pizarra informativa	2	6%
	Panfletos, Brochurs, etc.	19	54%
	Total	35	100%

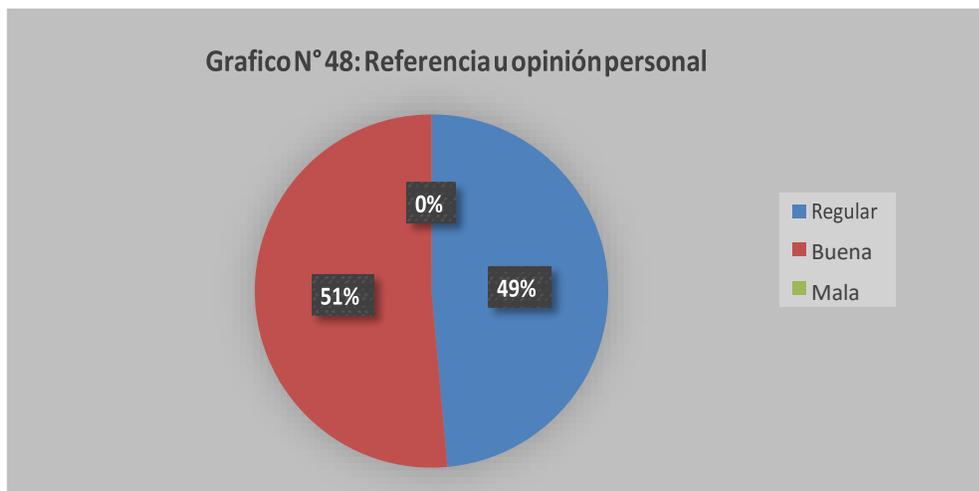


**Interpretación:** Según los datos obtenidos de los asociados, el principal medio por el cual les gustaría recibir información son los panfletos con el 54%, en segundo lugar, se encuentran las redes sociales contando con el 37%, mientras un 6% le gustaría recibir información por pizarras informativas.

**16. ¿Cuál es la opinión que tiene sobre COSIGESAL DE R.L.?**

**Objetivo:** Conocer la referencia y opinión que tienen los asociados sobre la institución.

Cuadro N° 48 Referencia u opinión personal				
Respuesta	Categoría	Frecuencia	Porcentaje	
Validas	35	Regular	17	49%
		Buena	18	51%
		Mala	0	0%
		Total	35	100%

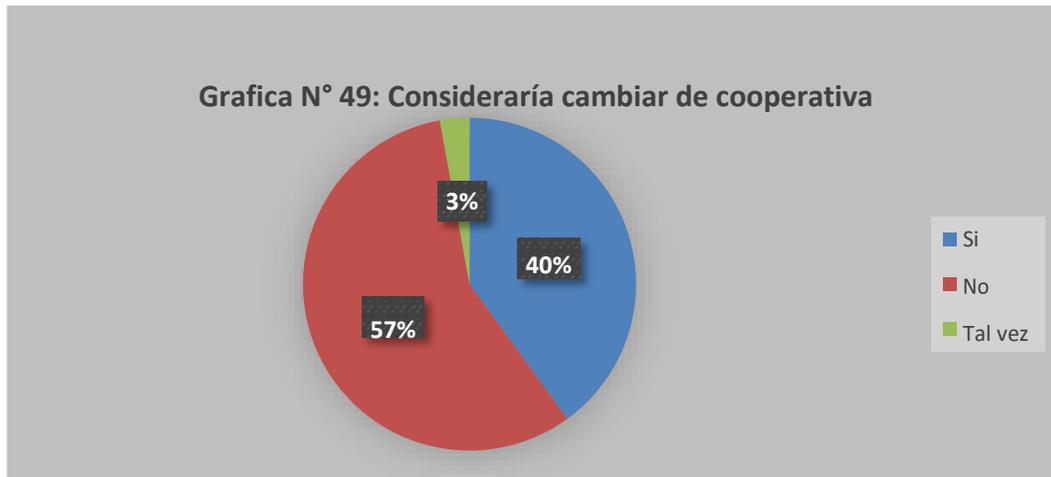


**Interpretación:** Al encuestar a los miembros asociados de la cooperativa el 51% expresa que la opinión de ellos sobre COSIGESAL es buena, por lo que la recomiendan para futuros asociados, mientras que un 49% da a conocer su opinión de manera regular sobre la Asociación.

**17. ¿Ha considerado en algún momento cambiarse a otra cooperativa?**

**Objetivo:** Identificar la cantidad de asociados que en algún momento han considerado trasladarse de la cooperativa.

Cuadro N°49 Consideraría cambiar de cooperativa				
Respuesta		Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Validas	35	Si	14	40%
		No	20	57%
		Tal vez	1	3
		Total	35	100%

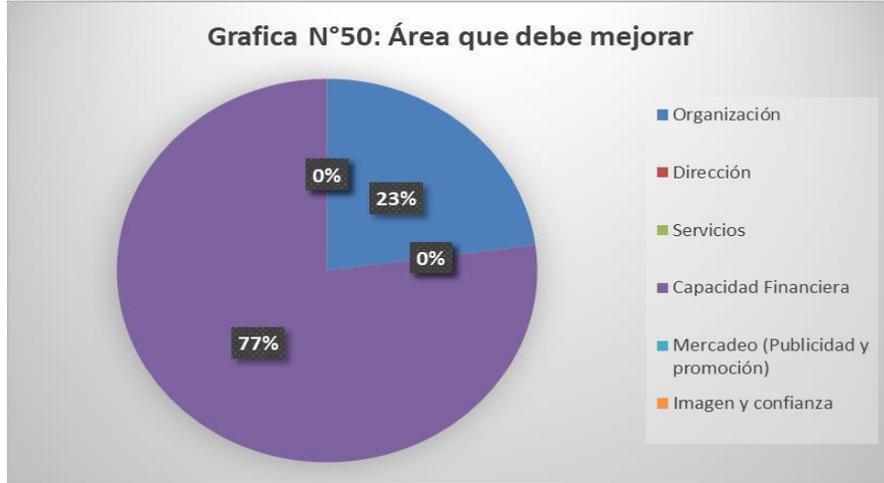


**Interpretación:** Según los datos obtenidos en esta encuesta un 57% de los encuestados expresan que no tienen intención de cambiarse de Cooperativa, el 40% declara que es muy probable trasladarse mientras que un 3% mostro una posición indecisa sobre si continuar formando parte de esta asociación.

#### 18. ¿Qué área de la Cooperativa considera usted que necesita mejorarse?

**Objetivo:** Identificar el área que debe mejorar la cooperativa.

Cuadro N°50 Área que debe mejorar				
Respuesta		Área	Frecuencia	porcentaje
Validas	35	Organización	8	23%
		Dirección	0	0%
		Servicios	0	0%
		Capacidad Financiera	27	77%
		Mercadeo (Publicidad y promoción)	0	0%
		Imagen y confianza	0	0%
		Total	35	100%



**Interpretación:** Según los datos brindados por los asociados el 77% comentan que la capacidad financiera de la Cooperativa se debe mejorar esto con el propósito de ofrecer mayor cobertura de servicios y productos; además con el 23% también se opinó que la organización constituyo el segundo punto que los asociados manifestaron que debe trabajar la dirección de la cooperativa.

**19. ¿Considera usted, que los beneficios y servicios que ofrece la cooperativa contribuyen a mantener las aportaciones de los asociados?**

**Objetivo:** Identificar si los beneficios y servicios que ofrece la cooperativa contribuye a mantener las aportaciones de los asociados.

**Cuadro N° 51: Se mantiene la aportación de los asociados**

Respuesta	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
<b>Validas</b>	35 Si	17	49%
	No	18	51%
	Total	35	100%

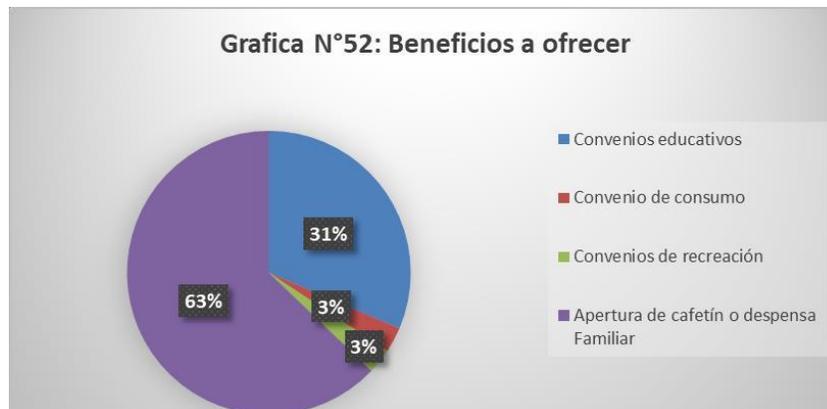


**Interpretación:** Por los datos anteriores se expresa que el 51% mantienen sus aportaciones por los servicios y beneficios que ofrece la Asociación, en segundo lugar, un porcentaje considerable del 49% dan a conocer que los servicios y beneficios de la cooperativa no son suficientes para seguir aportando a la Institución.

**20. ¿Qué otros beneficios, cree usted que debería ofrecer o ampliar la Asociación?**

**Objetivo:** Identificar cuáles son los beneficios de debe ofrecer o ampliar la cooperativa.

Cuadro N° 52: Beneficios a ofrecer				
Respuesta		Beneficios	Frecuencia	porcentaje
Validas	35	Convenios educativos	11	31%
		Convenio de consumo	1	3%
		Convenios de recreación	1	3%
		Apertura de cafetín o despensa Familiar	22	63%
		Total	35	100%

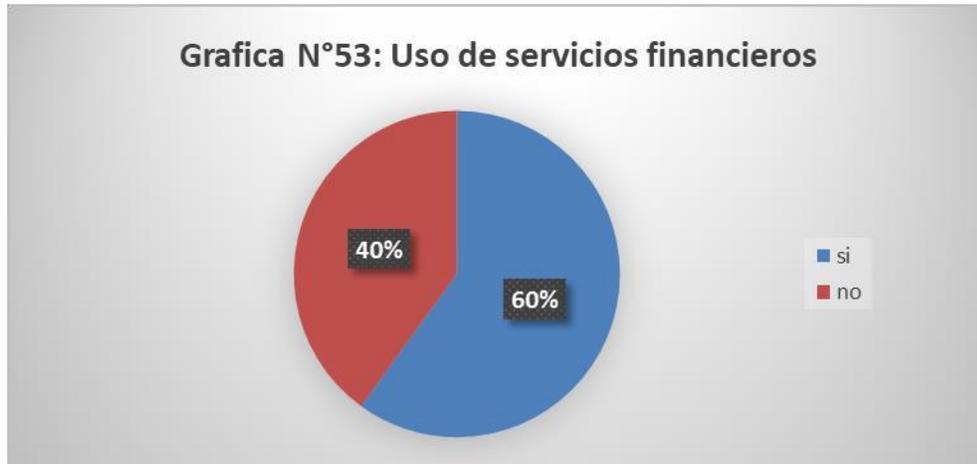


**Interpretación:** Tomando la información recopilada por parte de los encuestados se determinó que entre los beneficios que consideran pertinente tener a disposición se encuentran: Con el 63% la apertura de un cafetín o despensa familiar, en segundo lugar, convenios educativos con el 31% de la opinión, mientras con un 3% les interesa la existencia de convenios de consumo y recreación.

**21. ¿Ha hecho uso de algunos de los servicios financiero de la Institución?**

**Objetivo:** Identificar si los asociados de la cooperativa han hecho uso de los servicios financieros de la cooperativa.

Cuadro N°53: Uso de servicios financieros				
Respuesta		Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Validas	35	Si	21	60%
		No	14	40%
		Total	35	100%

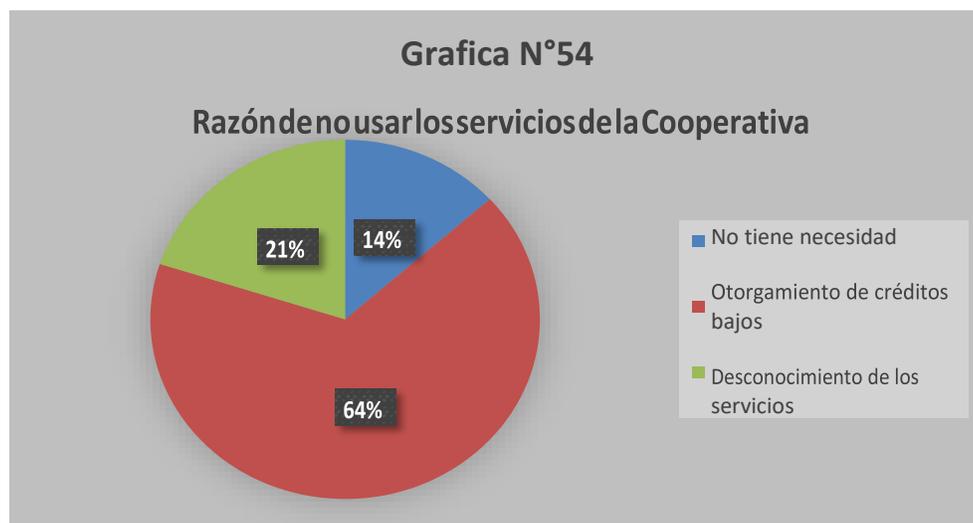


**Interpretación:** Con la información anterior se conoce que el 60% de los asociados ha hecho uso de los servicios financieros ofrecidos por la Cooperativa y el 40% aun no los ha utilizado ya sea porque piensan que no son atractivos o beneficios, por falta de interés o de información sobre los mismos.

## 22. ¿Por qué razón no ha hecho uso de los servicios que ofrece la Cooperativa?

**Objetivo:** establecer porque motivo los asociados no ha hecho uso de los servicios que ofrece la cooperativa.

Cuadro N° 54: Razón de no usar los servicios de la Cooperativa				
Respuesta		Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Validas	14	No tiene necesidad	2	14%
		Otorgamiento de créditos bajos	9	64%
		Desconocimiento de los servicios	3	21%
		Total	14	100%

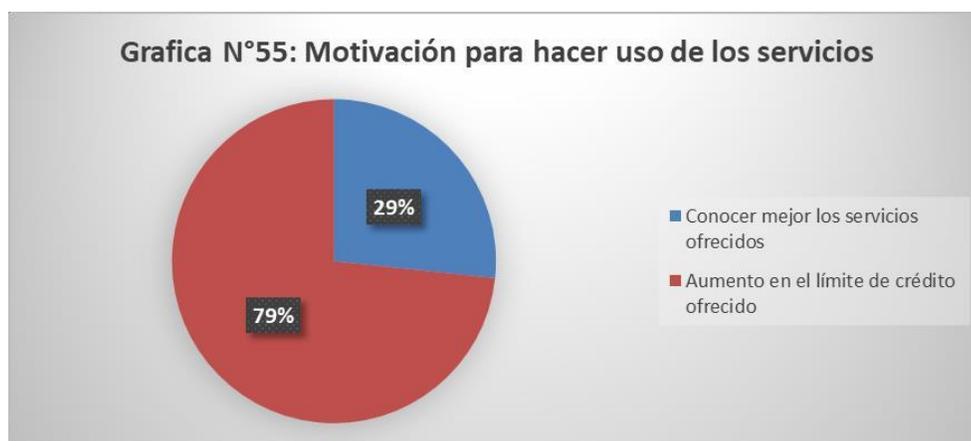


**Interpretación:** Con la información obtenida el 64% expresa que no ha utilizado los servicios financieros de COSIGESAL dado que los créditos que otorgan son por montos inferiores a las necesidades que presentan; el 21% expone que desconoce los servicios de la Cooperativa y el 14% no tienen necesidad de utilizar los servicios.

### 23. ¿Qué le motivaría a hacer uso de los servicios?

**Objetivo:** Identificar los aspectos motivacionales para incentivar a los asociados a hacer uso de los servicios de la cooperativa.

<b>Cuadro N° 55: Motivación para hacer uso de los servicios</b>				
Respuesta	Categoría	Frecuencia	Porcentaje	
Validas	14	Conocer mejor los servicios ofrecidos	4	29%
		Aumento en el límite de crédito ofrecido	10	71%
		Total	14	100%

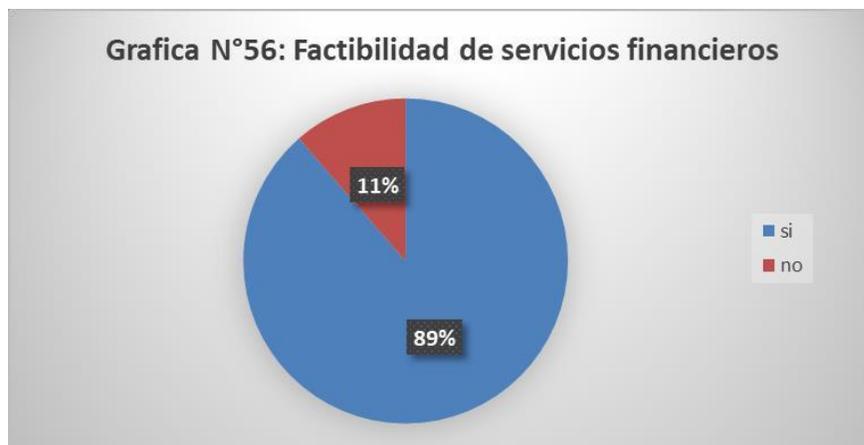


**Interpretación:** El 79% de los encuestados según la información anterior les gustaría que el límite de créditos que ofrece la Cooperativa sea mayor para motivarlos a hacer uso de los servicios y el 29% declara que conocer más los servicios es suficiente para utilizarlos.

**24. ¿Considera que los procesos para solicitar los servicios financieros son factibles?**

**Objetivo:** Identificar la factibilidad de los procesos para solicitar los servicios financieros de la asociación.

<b>Cuadro N°56: Factibilidad de servicios financieros</b>				
<b>Respuesta</b>	<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	
<b>Validas</b>	<b>35</b> Si	31	89%	
	No	4	11%	
	Total	35	100%	



**Interpretación:** Según los datos obtenidos el 89% de los encuestados afirman que los procesos de la Institución son accesibles para obtener los servicios y beneficios mientras que el 11% declara que acceder a ellos representa dificultades.

**25. ¿Los Servicios financieros que ofrece la cooperativa satisfacen sus necesidades?**

**Objetivo:** Determinar la satisfacción de las necesidades de los asociados con los servicios que ofrece la institución.

Cuadro N° 57: Satisfacción de las necesidades				
Respuesta		Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Validas	35	Siempre	0	0%
		A veces	22	63%
		Nunca	13	37%
		Total	35	100%



**Interpretación:** Según los datos adquiridos de parte de los encuestados el 63% de ellos expresa que los servicios ofrecidos por la cooperativa no satisfacen sus necesidades mientras el 37% afirma que no satisfacen sus necesidades.

**26. De acuerdo con la siguiente escala ¿Cómo califica su satisfacción con los servicios que ofrece la Asociación?**

**Objetivos:** Determinar la satisfacción de las necesidades de los asociados con los servicios que ofrece la institución.

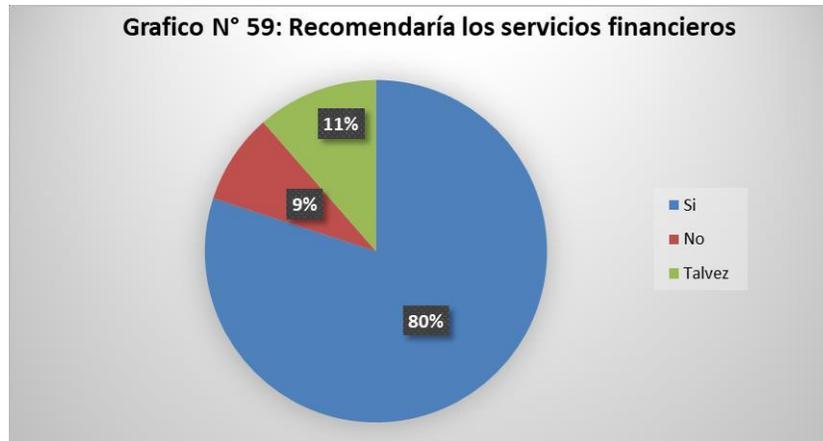
Cuadro N°58: Satisfacción de los servicios				
Respuestas		Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Validas	35	Malo	0	0%
		Regular	10	29%
		Bueno	17	49%
		Muy Bueno	8	23%
		Excelente	0	0%
		Total	35	100%

**Interpretación:** De acuerdo con la percepción reflejada por las personas consultadas, el 49% de los asociados indica que la forma en la que conciben los servicios de la cooperativa es buena, el 29% expresa que su opinión es regular y el 23% consideran que es muy buena la satisfacción conforme a los servicios de la Cooperativa.

**27. ¿Usted recomendaría los Servicios financieros ofrecidos por la Cooperativa?**

**Objetivo:** Conocer si los asociados recomendasen los servicios ofrecidos por la institución.

<b>Cuadro N° 59: Recomendaría los servicios financieros</b>				
<b>Respuesta</b>		<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Validas	35	Si	28	80%
		No	3	9%
		Talvez	4	11%
		Total	35	100%

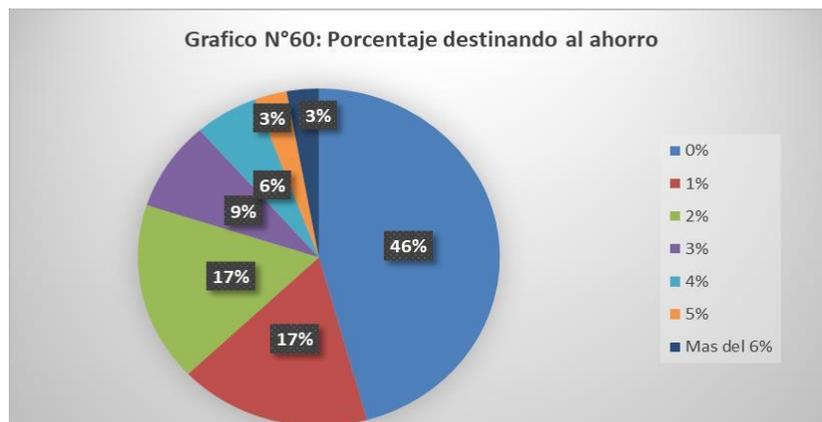


**Interpretación:** De acuerdo a la información recopilada el 80% los asociados si sugiriesen los servicios financieros de la Cooperativa, el 11% comento que tal vez la recomiendan y el 9% menciona que no recomiendan los servicios de la Asociación.

**28. ¿Qué porcentaje de sus ingresos mensuales destina al ahorro?**

**Objetivo:** Establecer el porcentaje de ahorro que los asociados destinan al ahorro.

<b>Cuadro N° 60: Porcentaje destinando al ahorro</b>				
<b>Respuesta</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>porcentaje</b>	
Validas	35	0%	16	46%
		1%	6	17%
		2%	6	17%
		3%	3	9%
		4%	2	6%
		5%	1	3%
		Más del 6%	1	3%
		Total	35	100%



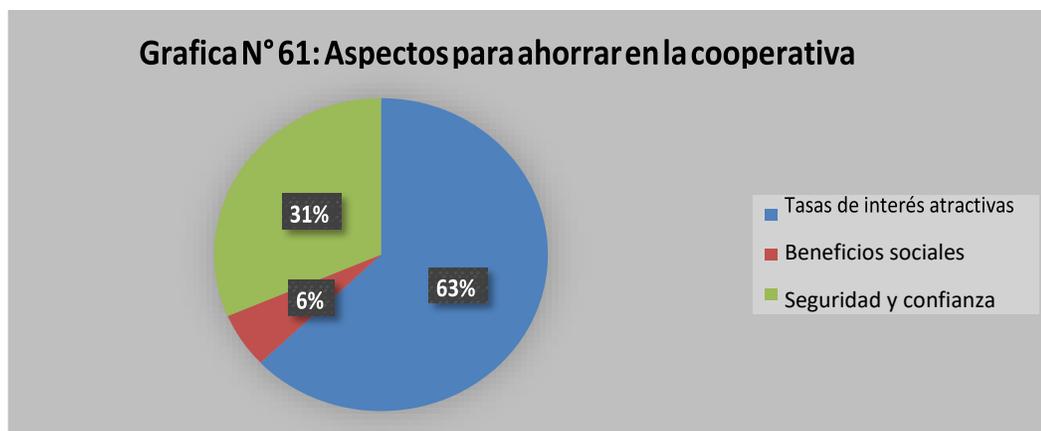
**Interpretación:** La opinión de los asociados respecto a su ahorro indica que el fomento al ahorro no es un aspecto prioritario pues la asignación de ahorros en función de los ingresos refleja que es un número reducido de personas las que prefieren provisionar fondos de sus ahorros para la reserva de fondos para cualquier tipo de emergencia.

**29. ¿Qué aspectos ha considerado importante al tener una cuenta de ahorro en la cooperativa?**

**Objetivo:** Definir los aspectos que los asociados consideran importantes para tener una cuenta de ahorro en la institución.

**Cuadro N° 61: Aspectos para ahorrar en la cooperativa**

Respuesta	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Validas	Tasas de interés atractivas	22	63%
	Beneficios sociales	2	6%
	Seguridad y confianza	11	31%
	Total	35	100%



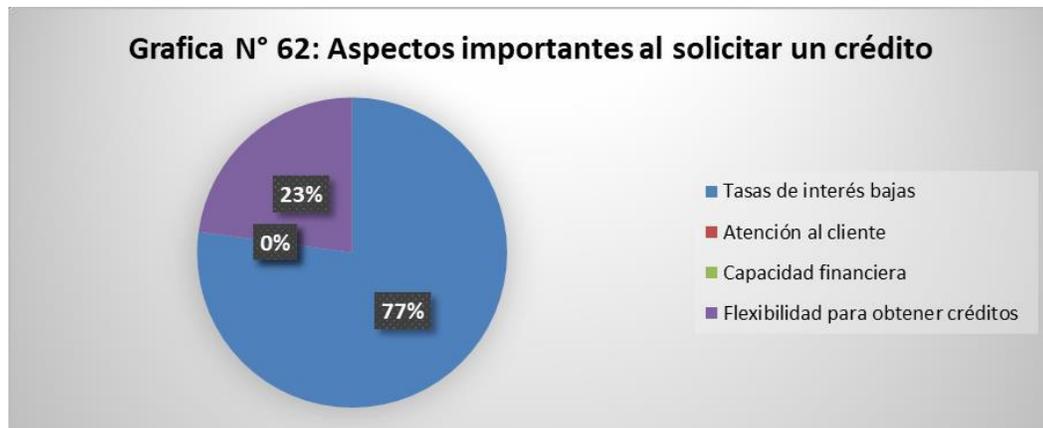
**Interpretación:** Según datos recopilados el 63% expresa que las tasas de interés

atractivas son importantes para motivar la intención de ahorro en la asociación, el 31% les interesa la confianza que brinda la Institución para el dinero que en ella colocan y el 6% considera importante los beneficios sociales a disposición.

### 30. ¿Qué aspectos considera importante al solicitar un crédito?

**Objetivo:** Definir los aspectos que los asociados consideran importantes al solicitar un crédito en la institución.

Cuadro N° 62: Aspectos importantes al solicitar un crédito				
Respuesta	Beneficios	Frecuencia	porcentaje	
Validas	35	Tasas de interés bajas	27	77%
		Atención al cliente	0	0%
		Capacidad financiera	0	0%
		Flexibilidad para obtener créditos	8	23%
		Total	35	100%

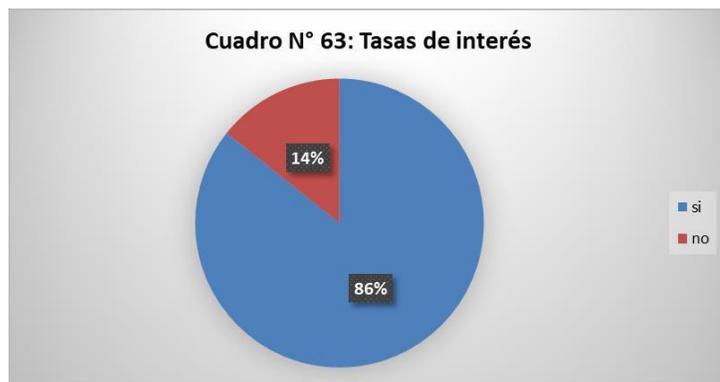


**Interpretación:** Los aspectos vitales para los asociados cuando se realiza una solicitud de un crédito son las tasas de interés accesibles con el 77%, y en segundo lugar con el 23% expresan que lo constituye la flexibilidad para obtener los créditos.

### 31. ¿Considera usted que las tasas de interés que ofrece la Cooperativa son competitivas?

**Objetivo:** Identificar si los asociados consideran competitivas las tasas de interés de los créditos ofrecidos por la Asociación.

Cuadro N° 63: Tasas de interés competitivas				
Respuesta	Categoría	Frecuencia	Porcentaje	
Validas	35	Si	30	86%
		No	5	14%
		Total	35	100%



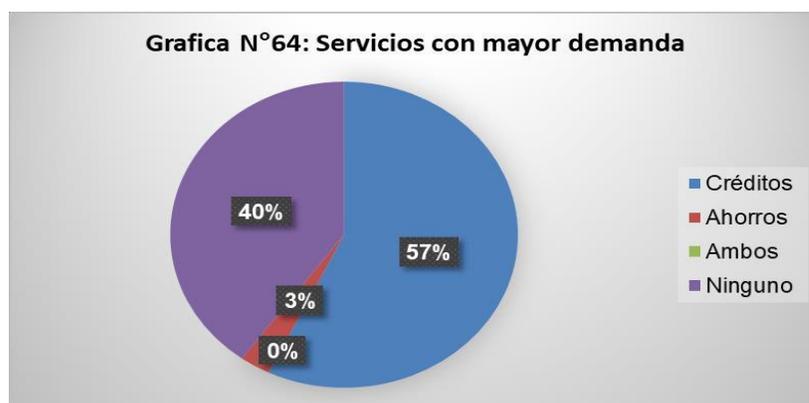
**Interpretación:** Con los datos anteriores el 86% de los asociados expresa que las tasas de interés que la Cooperativa ofrece son competitivas, mientras que el 14% expresan que no lo son.

**32. De los Servicios financieros que ofrece la cooperativa ¿De cuál ha hecho uso?**

**Objetivo:** Conocer los servicios financieros demandados por los asociados.

**Cuadro N°64: Cuales servicios financieros a utilizado**

Respuesta	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Validas	Créditos	20	57%
	Ahorros	1	3%
	Ambos	0	0%
	Ninguno	14	40%
	Total	35	100%



**Interpretación:** El 57% de los encuestados expresan que los créditos son los más utilizados por ellos, el 40% aun no utiliza ningún servicio de la Cooperativa un pequeño porcentaje del 3% ahorra en la Institución.

## **Anexo N° 6: Entrevista a personal directivo de COSIGESAL DE R.L.**

Las respuestas obtenidas del presidente y vicepresidente de la asociación cooperativa se presentan de forma consolidada para el análisis de la situación actual de COSIGESAL de R.L.

### **EMPRESA**

#### **1. ¿Cuál es el objetivo primordial de la Asociación?**

Es el hacer un bien social común, ayudando a los asociados a solventar sus necesidades económicas a raíz de la situación económica que enfrentan los empleados en su diario vivir.

#### **2. ¿Cuentan con planes de capacitación para los nuevos y actuales asociados?**

Actualmente no se cuenta con ningún plan de capacitación por parte de la cooperativa, en realidad lo que se hace, es que a cada potencial asociado se le explica la mecánica de trabajo de la cooperativa y los objetivos que se tienen a largo plazo, con el propósito de motivarlos a asociarse. A comienzos de la fundación de la cooperativa se recibían capacitaciones por parte de asesores de INSAFOCOOP.

#### **3. ¿Dan a conocer a los Asociados cuáles son sus obligaciones y sus derechos?**

Esto se hace al momento de que la persona se va a asociar, se le da a conocer cuáles son sus derechos a los que es beneficiaria, así como de sus obligaciones como asociado. Sin embargo, puede decirse que no logran comprender exactamente cuáles son sus obligaciones como asociado porque algunos realmente solo lo hacen en cuestión de adquirir un crédito.

#### **4. ¿Los valores y principios cooperativistas son aplicados por los directivos, asociados y personal que trabaja en la Asociación?**

Siempre se procura trabajar poniendo en práctica los valores. Como directivos siempre se trata de dar el ejemplo.

**5. ¿Considera que la visión definida actualmente permite establecer estrategias que desarrollen la cooperativa a futuro?**

Si. Sin embargo, no se ha podido llevar a cabo lo que a principio del proyecto se planteó.

**6. ¿Considera que la misión planteada está acorde al comportamiento organizacional de la cooperativa?**

Aun no se cumple con la misión enunciada, debido a que no se ofrecen todos los servicios planteados y aun no se logra mejorar la calidad de vida de los asociados. Sin embargo, es de considerar que se están siguiendo los valores y principios establecidos con el propósito de brindar servicios de calidad.

**7. ¿Cómo se transmite la visión y la misión de la Cooperativa a los Asociados?**

La misión y la visión solo son transmitidas a través de la pizarra informativa y página web, para que todas las personas que visiten la oficina o portal web puedan leerla.

**8. ¿Los empleados conocen sus funciones?**

Si, a cada empleado se le realizó un proceso de inducción de las funciones que debe desempeñar y se le explico lo que se espera de la persona como trabajador. Además, a cada empleado se le da cierto grado de autonomía con el propósito de que pueda aportar más de sus habilidades e ideas. Es decir, no se limita al empleado para que desempeñe sus funciones.

**9. ¿Cuáles son los principales problemas que se dan en la cooperativa?**

Uno de los principales problemas es la capacidad financiera, esto debido a que no se logra cubrir la demanda de los asociados, ya que hay personas que requieren de un financiamiento de más de mil dólares.

Otro de los problemas considerados, es la organización, esto debido a la falta de tiempo o interés por parte de algunos de los miembros directivos, que no asisten a las reuniones para tratar temas cooperativistas. Así mismo, el poco interés de algunos asociados para ser partícipes de las actividades que desarrolla la cooperativa, y el impago de asociados a los cuales se les han aprobado créditos por ventanilla.

**10. Mencione dos o tres, áreas o factores que considere, pueden ser fortalezas de la Cooperativa.**

- 1° El apoyo institucional por parte del Sindicato General de Empleados del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, ya que cuenta con representación en las diferentes áreas y establecimiento dentro del Ministerio de Salud.
- 2° Contar con una amplia demanda de servicios financieros.
- 3° Constitución legal que respalda el funcionamiento de la cooperativa.
- 4° El ser una asociación con un pensamiento social, lo cual beneficia la imagen de la institución y las exoneraciones a las que se está exenta.

**COMUNICACION**

**11. ¿Se reúnen frecuentemente, Directivos del Consejo de Administración, Junta de Vigilancia y Comisiones para evaluar la situación actual de la Cooperativa?**

En realidad, no. Debido a la dificultad de que los miembros concuerden en horario muchas veces, ya que la mayoría tiene hornada laboral con horario rotativo. Por lo que, se procura reunirse cuando son asuntos muy importantes.

**12. ¿Cuáles son los medios de comunicaciones internos?**

Los medios que más se utilizan son hablar personalmente con los asociados y empleados o por las redes sociales, ya se WhatsApp, correo electrónico, etc.

**13. ¿Se comunica a los asociados las actividades desarrolladas por la cooperativa?**

Si, se habla con uno o más asociados claves que se encargan de transmitir la información de las actividades que se realizan a los demás asociados. Y cuando es necesario se les envía una convocatoria a través de las redes sociales, ya sean WhatsApp o correo electrónico.

**14. ¿Con que medios cuentan para informar a los asociados sobre los servicios que oferta la institución?**

Los servicios se han dado a conocer a través de la página Web de la cooperativa o vía llamadas telefónicas. Así como de la información que se comparten personalmente a los asociados.

## **SERVICIOS**

### **15. ¿Cuál es el servicio más demandado por los asociados?**

La cooperativa puede ofertar solamente servicios de ahorro, crédito y consumo. Sin embargo, por el momento solo se ofrecen servicios de ahorro y créditos, de los cuales los créditos son los más demandados.

### **16. ¿Los servicios ofertados por la Institución van acorde a las necesidades de los asociados?**

No, debido a que como no se cuenta con la capacidad financiera suficiente para poder cubrir la demanda de los servicios financieros. Lo que limita a la institución a ofrecer una diversidad de servicios financieros que requieren los asociados.

### **17. ¿Cuál es el proceso por seguir para solicitar un crédito?**

Para ser sujeto de crédito, debe cumplir con los requisitos siguientes:

- a. Ser asociado a COSIGESAL de R.L.
- b. Encontrarse al día con sus aportaciones y demás obligaciones contraídas con COSIGESAL de R.L.
- c. Contar con capacidad de pago.
- d. No haber agotado el 20% de su sueldo y otros ingresos comprobables.
- e. Presentar solicitud de crédito debidamente llenada.
- f. Presentar copia de DUI, NIT, boleta de pago reciente, recibo de agua o luz.

Cumpliendo dichos requisitos, son evaluados por el comité de crédito, y posteriormente presentado al presidente del Consejo de Administración para su debida aprobación o denegación. Luego se envía una orden de descuento a tesorería del establecimiento de salud correspondiente, el cual al ser autorizado se le extiende un cheque.

### **18. ¿Cuál es el monto y plazo máximo aprobado para un crédito?**

El monto máximo es de \$500.00 para un plazo de hasta un año de pago en casos especiales y cuando son por medio de descuentos en planilla, con el propósito de ser flexibles en el pago, ya que hay asociados que casi han agotado su 20% para descuentos.

**19. ¿Cuáles son los requisitos para apertura una cuenta de ahorro?**

No se cuentan con políticas de ahorro establecidas, solo se toma en consideración que la persona sea asociada a la cooperativa, posteriormente, el asociado establece la cantidad que desea ahorrar mensualmente, con lo que se le extiende una orden de descuento por ahorro programada el cual debe presentar en tesorería del establecimiento de salud en el que labora.

**20. ¿Cuál es la tasa que devenga tanto de los créditos como de los ahorros?**

Los créditos devengan una tasa del 10% de interés anual equivalente al 0.833% mensual. En cuanto los ahorros en cuenta corriente, es dependiendo del monto que se ahorra, generando una tasa de hasta el 2.0% y los depósitos a plazo fijo dependiendo del tiempo estipulado, genera una tasa pasiva de hasta el 2.6%.

**21. ¿Cuáles son las modalidades de pago?**

Los pagos por crédito o abonos a cuentas de ahorro pueden hacerse por medio de descuentos en planilla o por pagos en ventanilla en la oficina de la cooperativa. En caso de que el pago de ventanilla exista un retraso el asociado estará sujeto a una tasa moratoria del 1%.

**22. ¿Existen estrategias de mercadeo que busquen ofertar los servicios de la cooperativa a los asociados?**

Por el momento no hay estrategias definidas, solo se tiene planteado es que través de las juntas directivas del sindicato SIGESAL, dar a conocer los servicios y los objetivos de la cooperativa con los actuales y potenciales asociados.

**23. ¿Se ofrecen promociones a los asociados para motivarlos a adquirir los servicios de la institución?**

No se ofrece ningún tipo de promoción. Lo que se hace es tratar de concientizar a los asociados y de los beneficios a futuro que se pueden obtener por medio de los esfuerzos cooperativos.

## **CLIENTES**

### **24. ¿El número de asociados está creciendo?**

Recientemente se ha obtenido una baja en el número de asociados, debido a que no se logra cumplir con la demanda.

### **25. ¿Se lleva un control del crecimiento de las aportaciones de nuevos asociados?**

Si, por medio de un control donde se detalla el número de asociados, los nuevos miembros y los retirados, las aportaciones pagadas y pendientes de cada uno.

### **26. ¿Cuentan con una buena relación con sus asociados?**

Siempre se hace lo posible para mantener una buena relación con los asociados, se les trata de concientizar para que continúen cooperando con la institución, haciéndoles ver los objetivos a futuro que se esperan alcanzar y los beneficios sociales que este proyecto con llevaría al lograr desarrollarlo.

### **27. ¿Existen mediciones de satisfacción de los asociados al adoptar sus servicios?**

No, lo que se hace es escuchar sus opiniones, quejas o ideas de lo que debería mejorarse para ofrecer servicios de mejor calidad y que estén al nivel de sus necesidades.

### **28. ¿Existe flexibilidad para otorgar créditos a asociados con deudas?**

Al evaluar las solicitudes de crédito se toma en cuenta la urgencia del capital, ya que hay asociados que necesitan dicho dinero para comprar medicamentos, procurando darle prioridad a casos que sean realmente de emergencia.

## **COMPETENCIA**

### **29. ¿Conocen bien la competencia?**

Por ser una cooperativa pequeña, se carece con la posibilidad de estar al tanto de la competencia directamente. Sin embargo, siempre se está monitoreando las diferentes tasas de crédito o ahorro que se ofertan, a través de las páginas oficiales o volantes informativos que brindan los ejecutivos de instituciones financieras.

**30. ¿Existen otras instituciones dentro del Ministerio de Salud que ofrecen servicios similares a los de la cooperativa?**

En sí, no hay otra cooperativa dentro del Ministerio de Salud identificada propia de los trabajadores de salud. Sin embargo, si hay otras instituciones financieras que llegan a ofertar sus servicios financieros a los establecimientos de salud, como bancos, cajas de créditos, sociedades de financieras, etc.

**INTERMEDIARIOS**

**31. ¿Cuentan con publicidad externa para dar a conocer su producto?**

No, debido al reducido presupuesto con el que se cuenta. Por lo que, para reducir costos, se promocionan a través de las redes sociales y pagina web.

**32. ¿Se tienen sucursales u oficinas de la cooperativa en el Hospital Nacional de Niños Benjamín Bloom y Hospital Nacional de la Mujer?**

Por el momento solo se cuenta con una oficina en el Hospital Nacional Rosales, trabajando con el apoyo de las juntas directivas del sindicato SIGESAL.

**33. ¿Existe un proceso de visita a los asociados para ofrecer el producto?**

No se tiene establecido un programa de visita directamente a los asociados, pero cada vez que se puede, a través de las juntas directivas del sindicato y miembros de la cooperativa que visitan a los afiliados para evaluar problemáticas laborales, también se les habla sobre la cooperativa, referente a los servicios y beneficios que ofrece.

**34. ¿Los asociados cuentan con facilidad de entregar sus documentos a un ejecutivo?**

Solo se cuenta con un ejecutivo de venta, por lo que en ocasiones para facilitar el proceso de entrega de documentos se hace a través de correo electrónico, para cuando se requiere de firmar la documentación se evalúa si el asociado puede llegar directamente a la oficina de la cooperativa o se programa para una visita.

**35. ¿Los créditos otorgados a los asociados son por medio de un banco?**

Al presentar toda la documentación y estos ser aprobados se extiende un cheque del Banco Scotiabank, el cual es entregado personalmente por el ejecutivo de venta o depositado a una cuenta a nombre del asociado solicitante.

## **PROVEEDORES**

### **36. ¿Cuentan con proveedores financieros?**

Por el momento no se cuentan con proveedores financieros, ya que, al recurrir a financiación de bancos, cooperativas o sociedades financieras, se estaría sujeto a cobrar una tasa de interés alta a los asociados, para cubrir los costos del financiamiento adquirido por la cooperativa. Por lo tanto, entre los miembros directivos no se ha visto factible el tener proveedores de capital.

### **37. ¿Considera usted importante contratar proveedores financieros para el funcionamiento de la institución?**

Realmente si, ya que el tener proveedores financieros ayudaría a desarrollar rápidamente la asociación y se podría satisfacer la demanda de los asociados. El no contar con proveedores financieros podría considerarse que es uno de los factores que ha imposibilitado que la cooperativa siga avanzando.

## Anexo N° 7: Cooperativas Activas al 31 de octubre de 2018 según INSAFOCOOP

DEPARTAMENTOS	AHORRO Y CRED.	APROV.	EDUCACION	TRANSP.	CONSUMO	PROD. INDUS.	AGRO. IND.	PROD. ARTESANAL	PROD. AGROP.	VIVIENDA	COMERC.	SEGUROS	PROFES	FEDERC.	CONFEDERC.	TOTAL	%
SANTA ANA	21	13		8	3	4		1			18		2			70	5.65
AHUACHAPAN	7	13		9	2	1	2	1			7					42	3.39
SONSONATE	23	10		7	1	6	5	1		2	10					65	5.24
<b>SUB-TOTAL</b>	<b>51</b>	<b>36</b>	<b>0</b>	<b>24</b>	<b>6</b>	<b>11</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>35</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>177</b>	<b>14.27</b>
SAN SALVADOR	278	51		40	8	18	13	9		17	27	1	12	9	1	484	39.03
LA LIBERTAD	72	19		18	2	5	9	4		1	9		1			138	11.13
CHALATENANGO	10	4		5	1	2	5	5	1	2	8		1			44	3.55
<b>SUB-TOTAL</b>	<b>360</b>	<b>74</b>	<b>0</b>	<b>61</b>	<b>11</b>	<b>25</b>	<b>27</b>	<b>18</b>	<b>1</b>	<b>20</b>	<b>44</b>	<b>1</b>	<b>14</b>	<b>9</b>	<b>1</b>	<b>666</b>	<b>53.71</b>
CUSCATLAN	17	6		5		2	6	1	1	1	4					43	3.47
LA PAZ	24	12	1	17			2	1		1	5		2			65	5.24
SAN VICENTE	6	11		8		1	4	2		4	6					42	3.39
CABAÑAS	8	5		5	1	1	2	4		1	7					34	2.74
<b>SUB-TOTAL</b>	<b>55</b>	<b>34</b>	<b>1</b>	<b>35</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>14</b>	<b>8</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>22</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>184</b>	<b>14.84</b>
SAN MIGUEL	38	5		10		2	1	2			19		2			79	6.37
USulután	11	6		4		2				1	16		1			41	3.31
MORAZAN	11	7		8	1	1		1			28					57	4.60
LA UNION	11	9		2				4			10					36	2.90
<b>SUB-TOTAL</b>	<b>71</b>	<b>27</b>	<b>0</b>	<b>24</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>73</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>213</b>	<b>17.18</b>
<b>TOTALES</b>	<b>537</b>	<b>171</b>	<b>1</b>	<b>144</b>	<b>19</b>	<b>45</b>	<b>49</b>	<b>36</b>	<b>2</b>	<b>30</b>	<b>174</b>	<b>1</b>	<b>21</b>	<b>9</b>	<b>1</b>	<b>1240</b>	<b>100.00</b>
<b>%</b>	<b>43.31</b>	<b>13.79</b>	<b>0.08</b>	<b>11.61</b>	<b>1.53</b>	<b>3.63</b>	<b>3.95</b>	<b>2.90</b>	<b>0.16</b>	<b>2.42</b>	<b>14.03</b>	<b>0.08</b>	<b>1.69</b>	<b>0.73</b>	<b>0.08</b>		

**COOPERATIVAS ACTIVAS AL 31 DE DICIEMBRE DE 2017**

DEPARTAMENTOS	AHORRO Y CRED.	APROV.	EDUCACION	TRANSP.	CONSUMO	PROD. INDUS.	AGRO. IND.	PROD. ARTESANAL	PROD. AGROP.	VIVIENDA	COMERC.	SEGUROS	PROFES	FEDERC.	CONFEDERC.	TOTAL	%
SANTA ANA	20	13		8	3	4		1			17		2			68	5.74
AHUACHAPAN	6	13		9	2	1	2	1			6					40	3.38
SONSONATE	19	10		7	1	6	5	1		2	7					58	4.90
<b>SUB-TOTAL</b>	<b>45</b>	<b>36</b>	<b>0</b>	<b>24</b>	<b>6</b>	<b>11</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>30</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>166</b>	<b>14.02</b>
SAN SALVADOR	264	51		40	7	17	11	9		16	24	1	12	9	1	462	39.02
LA LIBERTAD	67	19		16	2	5	6	4		1	7		1			128	10.81
CHALATENANGO	10	4		5	1	2	5	5	1	2	8		1			44	3.72
<b>SUB-TOTAL</b>	<b>341</b>	<b>74</b>	<b>0</b>	<b>61</b>	<b>10</b>	<b>24</b>	<b>22</b>	<b>18</b>	<b>1</b>	<b>19</b>	<b>39</b>	<b>1</b>	<b>14</b>	<b>9</b>	<b>1</b>	<b>634</b>	<b>53.55</b>
CUSCATLAN	16	6		5		2	6	1	1	1	4					42	3.55
LA PAZ	23	12	1	17			2	1		1	4		1			62	5.24
SAN VICENTE	6	11		8		1	3	2		4	5					40	3.38
CABAÑAS	8	5		5	1	1	2	4		1	7					34	2.87
<b>SUB-TOTAL</b>	<b>53</b>	<b>34</b>	<b>1</b>	<b>35</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>13</b>	<b>8</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>20</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>178</b>	<b>15.03</b>
SAN MIGUEL	35	5		10		2	1	2			19		2			76	6.42
USulután	10	6		4		2				1	16		1			40	3.38
MORAZAN	11	7		8	1	1		1			28					57	4.81
LA UNION	8	9		2				4			10					33	2.79
<b>SUB-TOTAL</b>	<b>64</b>	<b>27</b>	<b>0</b>	<b>24</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>73</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>206</b>	<b>17.40</b>
<b>TOTALES</b>	<b>503</b>	<b>171</b>	<b>1</b>	<b>144</b>	<b>18</b>	<b>44</b>	<b>43</b>	<b>36</b>	<b>2</b>	<b>29</b>	<b>162</b>	<b>1</b>	<b>20</b>	<b>9</b>	<b>1</b>	<b>1184</b>	<b>100.00</b>
<b>%</b>	<b>42.48</b>	<b>14.44</b>	<b>0.08</b>	<b>12.16</b>	<b>1.52</b>	<b>3.72</b>	<b>3.63</b>	<b>3.04</b>	<b>0.17</b>	<b>2.45</b>	<b>13.68</b>	<b>0.08</b>	<b>1.69</b>	<b>0.76</b>	<b>0.08</b>		

## Anexo N° 8: IPC El Salvador febrero de 2019

*Expansion.com/ Datosmacro.com*

### El IPC aumenta hasta el 0,4% en febrero en El Salvador

La tasa de variación anual del IPC en El Salvador en febrero de 2019 ha sido del 0,4%, 1 décima superior a la del mes anterior. La variación mensual del IPC (Índice de Precios al Consumo) ha sido del 0,2%, de forma que la inflación acumulada en 2019 es del 0,1%.

Hay que destacar la subida del 1,1% de los precios de Ocio y Cultura, hasta situarse su tasa interanual en el 0,6%, que contrasta con el descenso de los precios de Comunicaciones del -0,4%, y una variación interanual del -0,9%.

IPC General El Salvador Febrero 2019						
	Interanual		Acum. desde Enero		Variación mensual	
IPC General [+]	0,4%		0,1%		0,2%	
Alimentos y bebidas no alcohólicas [+]	0,9%		0,6%		0,3%	
Bebidas alcohólicas y tabaco [+]	1,9%		0,7%		-0,3%	
Vestido y calzado [+]	-1,4%		0,2%		0,2%	
Vivienda [+]	2,3%		-0,6%		-0,1%	
Menaje [+]	-1,0%		0,4%		0,2%	
Medicina [+]	0,6%		0,0%		0,0%	
Transporte [+]	-2,5%		-0,8%		0,5%	
Comunicaciones [+]	-0,9%		-0,4%		-0,4%	
Ocio y Cultura [+]	0,6%		1,5%		1,1%	
Enseñanza [+]	-0,6%		0,4%		0%	
Hoteles, cafés y restaurantes [+]	1,6%		0,5%		0,0%	
Otros bienes y servicios [+]	0,3%		-0,2%		0,0%	
< IPC General 2019-01						

Fuente: <https://datosmacro.expansion.com/ipc-paises/el-salvador>

## Inicio

## IV.3 Índice de Precios al Consumidor (IPC) Base Dic.2009 e Inflación

## Indice Diciembre 2009=100

[← Cuadros Resumen](#)
[Documento de Excel](#) | [Imprimir](#)

(Actualizado Hasta Feb-2019)

MENSUAL	2018				2019			
	Indice General	Variación			Indice General	Variación		
		Mensual	Anual	Acumulado		Mensual	Anual	Acumulado
Ene	111.96	0.13	1.42	0.13	112.24	-0.05	0.25	-0.05
Feb	112.05	0.08	1.23	0.21	112.44	0.18	0.35	0.13
Mar	111.93	-0.10	0.91	0.11				
Abr	111.97	0.04	0.88	0.14				
May	112.11	0.13	0.83	0.27				
Jun	112.26	0.13	0.90	0.40				
Jul	112.42	0.14	1.06	0.55				
Ago	112.71	0.25	1.45	0.80				
Sept	112.76	0.05	1.39	0.85				
Oct	113.02	0.23	1.50	1.09				
Nov	112.82	-0.18	1.08	0.91				
Dic	112.30	-0.47	0.43	0.43				

Fuente: <https://www.bcr.gob.sv/bcrsite/?x21=73&lang=es>



# COSIGESAL DE R.L.

**Asociación Cooperativa de Ahorro, Crédito y Consumo del Sindicato General de Empleados del Ministerio de Salud de Responsabilidad Limitada**

**Anexo N° 9:** Solicitud para formar parte de un Proyecto de Becas

San Salvador, lunes 7 de mayo de 2019.

Lic. César Emilio Quinteros  
Rector de la Universidad Evangélica de El Salvador  
Presente.

Respetable Licenciado Quinteros.

Reciba mi sincero y cordial saludo en nombre de Asociación Cooperativa de Ahorro, Crédito y Consumo del Sindicato General de Empleados del Ministerio de Salud de Responsabilidad Limitada (COSIGESAL DE R.L.) y a la vez felicitarle por el trabajo que desarrollan en el área educativa del país y el aporte importante que hacen a nuestra sociedad.

Nos es grato dirigirnos a usted, para manifestarle nuestro interés de concretar con lazos de cooperación institucional, mediante la firma de un convenio específico de colaboración en el marco de las becas "Proyecto Moisés"; convenio que beneficie a ambas partes y que ayude al crecimiento mutuo. De esta forma se contribuirá a la formación académica y fortalecimiento de las habilidades educativas de nuestros asociados.

Los beneficios que ofrecemos, así como los requerimientos que solicitamos de ustedes son los siguientes:

## **Beneficios**

- Promover su institución educativa en nuestras publicidades de becas, página web y redes sociales de la cooperativa.

## **Requerimientos:**

- Gestionar plan de becas o medias becas para los miembros asociados a nuestra Asociación, así como a sus beneficiarios.

Sin más que agregar, agradecemos su atención y gentileza esperando poder establecer el convenio.

F. \_\_\_\_\_

**Licdo. Mario Arévalo**  
**Presidente del Consejo de Administración**  
**COSIGESAL DE R.L.**

**Anexo N° 10: Modelo de Convenio de Beneficios para Programa de Becas**

**CONVENIO DE BENEFICIOS**

**ENTRE**

\_\_\_\_\_ **Y LA ASOCIACION**

**COOPERATIVA DE AHORRO, CREDITO Y CONSUMO DEL SINDICATO GENERAL DE EMPLEADOS DEL MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA Y ASISTENCIA SOCIAL, DE RESPONSABILIDAD LIMITADA**

**PROGRAMA DE BENEFICIOS DE BECA PARA COSIGESAL DE R.L.**

Nosotros, \_\_\_\_\_, Abogado y Notario, del domicilio de la ciudad de \_\_\_\_\_, portador de Documento Único de Identidad (DUI) número \_\_\_\_\_ y Número de Identificación Tributaria (NIT) \_\_\_\_\_, en representación de \_\_\_\_\_ (Institución educativa) con NIT \_\_\_\_\_, en carácter de Rector; y por otra parte el licenciado Edgardo Mario Arévalo Méndez, Licenciado en Ciencias Jurídicas del domicilio de \_\_\_\_\_, con DUI número \_\_\_\_\_ y con NIT número \_\_\_\_\_, en representación de la Asociación Cooperativa de Ahorro, Crédito y Consumo del Sindicato General de Empleados del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social (COSIGESAL) con NIT \_\_\_\_\_, en concepto de Presidente del Consejo de Administración, cuyas respectivas personerías relacionaremos al final de este documento, ACORDAMOS celebrar el siguiente CONVENIO:

**OBJETO**

El objetivo de este convenio es establecer en mutuo acuerdo, un Programa en Beneficio para los asociados/as a la Asociación Cooperativa de Ahorro, Crédito y Consumo del Sindicato General de Empleados del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social de R.L. (COSIGESAL) y sus beneficiarios, que les permita en la \_\_\_\_\_ (Institución educativa) obtener las prerrogativas y los descuentos, que a continuación se detallan:

Se concede el \_\_\_\_\_ (%) de descuento en la cuota mensual establecida para cada una de las Carreras, en términos de \_\_\_\_\_ (media beca o beca completa), con la sola petición del Presidente del Consejo de Administración, beneficio que el alumno podrá mantener, durante los correspondientes ciclos, siempre

que en el alumno obtenga la nota mínima de 7.0 en cada asignatura; igualmente el alumno debe haber aprobado las materias inscritas en el ciclo anterior, las que no podrán ser menos de cuatro asignaturas.

Por parte de COSIGESAL, permitir al personal Administrativo y Docente de la \_\_\_\_\_ (Institución educativa), coordinar y participar en reuniones ordinarias, para efectos de promover las diferentes Carreras y/o Diplomados que \_\_\_\_\_ (Institución educativa) desarrolla.

### **EJECUCIÓN**

Para poder hacer efectivos dichos beneficios, los asociados/as a la Asociación Cooperativa de Ahorro, Crédito y Consumo del Sindicato General de Empleados del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social de R.L. (COSIGESAL) y sus beneficiarios, deberán presentarse en las instalaciones de la Administración Académica de \_\_\_\_\_ (Institución educativa) con una nota emitida por el Presidente del Consejo de Administración, donde se haga mención que es asociado activo o beneficiario y en la que se haga alusión al presente Convenio de Beneficios.

### **VIGENCIA DEL CONVENIO**

El presente Convenio tendrá una vigencia indefinida, en base a evaluación de los resultados, por ambas partes.

Este Convenio puede darse por terminado anticipadamente, por cualquiera de las partes, mediante notificación por escrito a la otra, con seis meses de antelación a la fecha de terminación anticipada.

En el caso de terminación anticipada, \_\_\_\_\_ (Institución educativa) y COSIGESAL DE R.L., tomarán las medidas necesarias para evitar perjuicios a las partes, como a terceros y muy especialmente a los estudiantes, por lo que las acciones y actividades deberán continuar hasta su conclusión.

### **CASO FORTUITO Y FUERZA MAYOR**

Queda expresamente pactado que las partes no tendrán responsabilidad civil por los daños y perjuicios que pudieran causarse, como consecuencia de caso fortuito o fuerza mayor, particularmente por el paro de labores académicas o administrativas, en el entendido que, una vez sean superados los eventos, se reanudarán las actividades en la forma y términos que determinen las partes.

### **MODIFICACIONES**

Este Convenio podrá ser modificado o adicionado por acuerdo mutuo de las partes; las modificaciones o adiciones, obligarán a los signatarios a partir de la fecha de su firma.

## **INTERPRETACIÓN Y CONTROVERSIAS**

Este Convenio se formaliza y suscribe, de buena fe, por lo cual los conflictos o dificultades que pudieren presentarse, en cuanto a su interpretación, formalización y cumplimiento, serán resueltos de común acuerdo por las partes.

### **PERSONERIAS**

Al formalizar este Convenio, los suscritos relacionan sus respectivas personerías, así:

La que se refiere \_\_\_\_\_ (Institución educativa):

La que se refiere al Licenciado EDGARDO MARIO AREVALO MENDEZ:

Leído que fue el presente instrumento y enteradas las partes de su contenido y alcance, lo firman por duplicado, siendo ambas versiones igualmente válidas.

Firmado en la ciudad de San Salvador, al \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ del dos mil \_\_\_\_\_.

\_\_\_\_\_  
**Institución educativa**

\_\_\_\_\_  
**Edgardo Mario Arévalo Méndez**  
**Presidente del Consejo de Administración**



# COSIGESAL DE R.L.

---

**Asociación Cooperativa de Ahorro, Crédito y Consumo del Sindicato General de Empleados del Ministerio de Salud de Responsabilidad Limitada**

**Anexo N° 11:** Solicitud de permiso para que opere el mercado

San Salvador, miércoles 1 de mayo de 2019

Dr. Mauricio Ventura Centeno.  
Director del Hospital Nacional Rosales.  
Presente.

Por medio de la presente Yo, Edgardo Mario Arévalo Méndez en calidad de Presidente del Consejo de Administración de la Asociación Cooperativa de Ahorro, Crédito y Consumo del Sindicato General de Empleados del Ministerio de Salud de Responsabilidad Limitada, (COSIGESAL DE R.L.) solicitó autorización para hacer uso del área de la cancha deportiva del Hospital Nacional Rosales, con el objeto de organizar un mercado cooperativo en el cual se ofrecerán productos de consumo a los asociados a la cooperativa y al personal que labora en el hospital.

Dicha actividad se pretende llevar a cabo dos días de la última semana de cada mes, iniciando a partir del mes de mayo, en horario comprendido entre 08:00a.m. y 03:00p.m.

Durante el desarrollo de la actividad, me comprometo a utilizar exclusivamente las áreas antes señaladas y asegurar la protección de los bienes de la institución, así como de tomar responsabilidad de daños que puedan ocurrir.

Sin otro particular, le agradezco su atención y cooperación.

Atte. \_\_\_\_\_

**Lic. Mario Arévalo**  
**Presidente de Consejo de Administración**  
**COSIGESAL DE R.L.**

## Anexo N° 12: Manual de Descripción de Puesto de Trabajo



### MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE PUESTOS DE TRABAJO

#### Descripción del puesto

**Nombre del puesto:** Asamblea General de Asociados

**Dependencia:** Ninguna

**Supervisa a:** Junta de vigilancia, Consejo de Administración

**Descripción de puesto:** Es la autoridad máxima de la Cooperativa, sus acuerdos obligan a todos los asociados. Las sesiones de Asamblea General de Asociados son Ordinarias, celebrada en un periodo no mayor a los 90 días posteriores al cierre de cada Ejercicio Económico, y Extraordinarias celebrada cuantas veces sea necesaria, tratando únicamente los puntos incluyentes en su agenda correspondiente.

#### Actividades básicas

a. Conocer de la Agenda propuesta para su aprobación o modificación
b. Aprobar los objetivos y políticas del plan general de trabajo de la Cooperativa
c. Elegir y remover con motivo suficiente a cualquier miembro del Consejo de Administración y la Junta de Vigilancia.
d. Aprobar o improbar el balance y los informes relacionados con la Administración de la Cooperativa.
e. Autoriza la capitalización o distribución de los intereses y excedentes correspondientes a los asociados.
f. Acordar la adición de otras actividades a las establecidas en el Acta de Constitución.
g. Establecer cuantías de las aportaciones y cuotas para fines específicos.
h. Acordar la contratación de préstamos a favor de la cooperativa en exceso del 100% de su patrimonio, previo dictamen de la Junta de Vigilancia
i. Conocer y aprobar las modificaciones del Acta de Constitución y de estos Estatutos.
j. Cambiar el domicilio legal de la Cooperativa.

#### Competencias y requisitos

1) Ser miembro de la Cooperativa
2) Mayor de edad
3) Estar solvente en las obligaciones con la Asociación
4) Ser parte del sindicato SIGESAL
5) No formar parte de organismos directivos de otras cooperativas



## MANUAL DE DESCRIPCION DE PUESTOS DE TRABAJO

### Descripción del puesto

**Nombre del puesto:** Consejo de Administración

**Dependencia:** Asamblea General de Asociados

**Supervisa a:** Comités en general

**Descripción de puesto:** Es el órgano responsable del funcionamiento administrativo de la Cooperativa y constituye el instrumento ejecutivo de la Asamblea General de Asociados. Este consejo está integrado por un Presidente, un Vicepresidente, un Secretario, un Tesorero y un Vocal, electos por la Asamblea General para un periodo de 3 años, pudiendo ser reelectos.

### Actividades básicas

- a. Cumplir y hacer cumplir la Ley, su Reglamento, Estatutos y los acuerdos de la Asamblea General.
- b. Crear los comités, nombrar remover a sus miembros con causa justificada.
- c. Decidir sobre la admisión, suspensión, inhabilitación, renuncia, exclusión y apelación de asociados.
- d. Llevar al día el Libro de Registro de Asociados debidamente autorizado por el INSAFOCOOP.
- e. Establecer las normas internas de operación.
- f. Acordar la constitución de gravámenes sobre bienes muebles e inmuebles de la Cooperativa.
- g. Proponer a la Asamblea General de Asociados la enajenación de los bienes inmuebles de la Cooperativa.
- h. Elaborar sus planes de Trabajo y someterlos a consideración de la Asamblea General de Asociados
- i. Elaborar y ejecutar programas de proyección social que beneficien a la membresía de la Cooperativa
- j. Establecer Normas Disciplinarias y Prestatarias y someterlas a consideración del INSAFOCOOP para su revisión.

### Competencias y requisitos

- 1) Ser miembro de la Cooperativa
- 2) Mayor de edad
- 3) Estar solvente en las obligaciones con la Asociación
- 5) Ser parte del sindicato SIGESAL
- 6) No formar parte de organismos directivos de otras cooperativas



## MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE PUESTOS DE TRABAJO

### Descripción del puesto

**Nombre del puesto:** Presidente del Consejo de Administración

**Dependencia:** Asamblea General de Asociados

**Supervisa a:** Vicepresidente y secretario del consejo de administración

**Descripción de puesto:** Es el responsable del control de las actividades de la cooperativa junto con otras áreas.

### Actividades básicas

a. Representar legalmente a la Cooperativa pudiendo conferir y revocar los poderes necesarios cuando fuere conveniente para la buena marcha de la Cooperativa, con previa autorización del Consejo de Administración.

b. Presidir las Asambleas Generales, las sesiones del Consejo de Administración y otros actos sociales de la Cooperativa.

c. Autorizar conjuntamente con el Gerente o Tesorero las inversiones de fondos que hayan sido aprobadas por el Consejo de Administración y dar su aprobación a los balances

d. Firma juntamente con el secretario las convocatorias para Asambleas Generales

e. Autorizar conjuntamente con el Gerente o Tesorero las inversiones de fondos que hayan sido aprobadas por el Consejo de Administración y dar su aprobación a los balances

f. Firmar contratos, escrituras públicas y otros documentos que por su calidad de representante legal requieran de su intervención, previo acuerdo del Consejo de Administración

### Competencias y requisitos

1) Ser miembro de la Cooperativa

2) Mayor de edad

3) Estar solvente en las obligaciones con la Asociación

4) Liderazgo comprobable

5) Ser parte del sindicato SIGESAL

6) No formar parte de organismos directivos de otras cooperativas



## MANUAL DE DESCRIPCION DE PUESTOS DE TRABAJO

### Descripción del puesto

**Nombre del puesto:** Vicepresidente del Consejo de Administración

**Dependencia:** Presidente del Consejo de Administración

**Supervisa a:** Secretario

**Descripción de puesto:** Secundar al presidente en las actividades y funciones cuando este no pueda estar presente o tenga otros compromisos que atender.

### Actividades básicas

- a) Sustituir al Presidente de Administración en ausencia temporal de este.
- b) Ejecutar las funciones que el Presidente le delegue
- c) Colaborar con el Presidente en la programación y ejecución de actividades.

### Competencias y requisitos

- 1) Ser miembro de la Cooperativa
- 2) Mayor de edad
- 3) Ser miembro de la Cooperativa
- 4) No formar parte de organismos directivos de otras cooperativas



## MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE PUESTOS DE TRABAJO

### Descripción del puesto

**Nombre del puesto:** Secretaria/o del Consejo de Administración

**Dependencia:** Consejo de administración

**Supervisa a:** Ninguno

**Descripción de puesto:** Estar en perfecta comunicación con el presidente o vicepresidente del consejo de administración para agendar sus actividades y llevar al día los reportes necesarios.

### Actividades básicas

- a) Llevar al día el Libro de Registros de Asociados.
- b) Asentar y tener actualizadas en los libros correspondientes las actas de las sesiones de Asambleas Generales y del Consejo de Administración.
- c) Recibir, despachar y archivar la correspondencia y actuar como Secretario de las Asambleas Generales.
- d) Extender certificaciones de Actas de Asambleas Generales y de sesiones del Consejo de Administración.
- e) Firmar juntamente con el Presidente las convocatorias para asambleas Generales
- f) Llevar un expediente que contenga los documentos que justifiquen la legalidad de las convocatorias a sesión de Asamblea General.
- g) Dar a conocer a los miembros del Consejo de Administración que no hayan esta presentes en alguna reunión, el detalle de los acuerdos tomados dentro de las 70 horas siguientes a dicha reunión

### Competencias y requisitos

- 1) Ser miembro de la Cooperativa
- 2) Mayor de edad
- 3) Estar solvente en las obligaciones con la Asociación
- 4) Ser parte del sindicato SIGESAL
- 5) Bachiller



## MANUAL DE DESCRIPCION DE PUESTOS DE TRABAJO

### Descripción del puesto

**Nombre del puesto:** Tesorero/a del Consejo de Administración

**Dependencia:** Consejo de administración

**Supervisa a:** Ninguno

**Descripción de puesto:** Es parte importante del funcionamiento del área financiera de la cooperativa para guardar el dinero que se mantiene en uso.

### Actividades básicas

- a) Controlar el manejo de fondos, valores y bienes de la Cooperativa, siendo responsable del desembolso de fondos, recaudación de ingresos y cobros de deudas.
- b) Manejo de la cuentas o cuentas bancarias de la Cooperativa.
- c) Efectuar los depósitos correspondientes dentro de los plazos que le fije el Consejo de Administración.
- d) Firma con el Presidente o El Vicepresidente cheques, letras de cambio, otros títulos valores y demás documentos relacionados con la actividad económica de la Cooperativa
- e) Exigir que se lleven al día los libros de contabilidad y otros registros financieros de la Cooperativa
- f) Presentar mensualmente al Consejo de Administración el balance de comprobación y otros informes financieros de la Cooperativa

### Competencias y requisitos

- 1) Ser miembro de la Cooperativa
- 2) Mayor de edad
- 3) Estar solvente en las obligaciones con la Asociación
- 4) Ser parte del sindicato SIGESAL
- 5) Bachiller opción contador



## MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE PUESTOS DE TRABAJO

### Descripción del puesto

**Nombre del puesto:** Vocal del consejo de Administración

**Dependencia:** Consejo de administración

**Supervisa a:** Ninguno

**Descripción de puesto:** Disposición de servicio para la mayor fluidez de información entre el consejo y los comités.

### Actividades básicas

- a) Asumir las funciones de cualquiera de los miembros del Consejo de Administración en ausencia temporal de estos, excepto las del Presidente, cuando no se encuentren presentes los suplentes.
- b) Servir de enlace entre el Consejo de Administración y los Comités.
- c) Las demás que le asignen el Consejo de Administración, los Estatutos o Reglamentos.

### Competencias y requisitos

- 1) Ser miembro de la Cooperativa
- 2) Mayor de edad
- 3) Estar solvente en las obligaciones con la Asociación
- 4) Ser parte del sindicato SIGESAL



## MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE PUESTOS DE TRABAJO

### Descripción del puesto

**Nombre del puesto:** Junta de vigilancia

**Dependencia:** Asamblea General de Asociados

**Supervisa a:** Comités en general

**Descripción de puesto:** Es la que ejerce la supervisión de todas las actividades de la Cooperativa y fiscalizara los actos de los órganos directivos, comités, empleados y miembros de la Asociación. Esta junta se integra por un Presidente, un Secretario y un Vocal, electos por la Asamblea General para un periodo de tres años, pudiendo ser reelectos.

### Actividades básicas

a) Vigilar que los órganos directivos, comités, empleados y miembros de la Cooperativa, cumplan con sus deberes y obligaciones conforme a la Ley, su Reglamento y los Estatutos, acuerdos de la Asamblea General, del Consejo de Administración y de los Comités.

b) Conocer de todas las operaciones de la Cooperativa y vigilar que se realicen con eficiencia.

c) Vigilar el empleo de los fondos

d) Emitir dictamen sobre la Memoria y Estados Financieros de la Cooperativa, los cuales el Consejo de Administración deberá presentarle, por lo menos, con treinta días de anticipación a la fecha en que deba celebrarse la Asamblea General.

e) Llenar con los suplentes las vacantes que se produzcan en su seno.

f) Cuidar que la contabilidad se lleve con la debida puntualidad y corrección en libros debidamente autorizados y que los balances se practiquen oportunamente y se den a conocer a los asociados y al INSAFOCOOP.

### Competencias y requisitos

1) Ser miembro de la Cooperativa

2) Mayor de edad

3) Estar solvente en las obligaciones con la Asociación

4) Ser parte del sindicato SIGESAL



## MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE PUESTOS DE TRABAJO

### Descripción del puesto

**Nombre del puesto:** Comité de créditos

**Dependencia:** Consejo de administración

**Supervisa a:** Ninguno

**Descripción de puesto:** Es la que ejerce la supervisión de todas las actividades de la Cooperativa y fiscalizara los actos de los órganos directivos, comités, empleados y miembros de la Asociación. Esta junta se integra por un Presidente, un Secretario y un Vocal, electos por la Asamblea General para un periodo de tres años, pudiendo ser reelectos.

### Actividades básicas

- a) Vigilar que los órganos directivos, comités, empleados y miembros de la Cooperativa, cumplan con sus deberes y obligaciones conforme a la Ley, su Reglamento y los Estatutos, acuerdos de la Asamblea General, del Consejo de Administración y de los Comités.
- b) Conocer de todas las operaciones de la Cooperativa y vigilar que se realicen con eficiencia.
- c) Vigilar el empleo de los fondos
- d) Emitir dictamen sobre la Memoria y Estados Financieros de la Cooperativa, los cuales el Consejo de Administración deberá presentarle, por lo menos, con treinta días de anticipación a la fecha en que deba celebrarse la Asamblea General.
- e) Llenar con los suplentes las vacantes que se produzcan en su seno.
- f) Cuidar que la contabilidad se lleve con la debida puntualidad y corrección en libros debidamente autorizados y que los balances se practiquen oportunamente y se den a conocer a los asociados y al INSAFOCOOP.

### Competencias y requisitos

- 1) Ser miembro de la Cooperativa
- 2) Mayor de edad
- 3) Estar solvente en las obligaciones con la Asociación
- 4) Ser parte del sindicato SIGESAL



## MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE PUESTOS DE TRABAJO

### Descripción del puesto

**Nombre del puesto:** Comité de Consumo

**Dependencia:** Consejo de administración

**Supervisa a:** Coordinación de Servicios de Consumo

**Descripción de puesto:** Es el encargado de planificar y resolver de común acuerdo con el Consejo de Administración o el Gerente, todo lo relacionado con sus propias actividades, con el objeto de administrar de forma eficiente los servicios relacionados con productos de primera necesidad. Está integrado por un Presidente, un Secretario y un Vocal, nombrados por el Consejo de Administración para un periodo de tres años.

### Actividades básicas

- a) Darle seguimiento a la eficiente y eficaz administración a los servicios relacionados con productos de primera necesidad.
- b) Velar porque las operaciones comerciales se apeguen a las reguladas por la ley Salvadoreña.
- c) Llevar un control de inventarios.
- d) Regirse por las Normativas de Órdenes de Compra.
- e) Buscar mejores precios de los productos a comercializar
- f) Promocionar los productos.
- g) Crear manuales de procedimientos para compra y venta de productos a empleados.
- h) Informar por escrito de sus actividades mensualmente al Consejo de Administración y anualmente a la Asamblea General, incluyendo las observaciones y recomendaciones que estime convenientes para el mejoramiento de sus funciones

### Competencias y requisitos

- 1) Ser miembro de la Cooperativa
- 2) Mayor de edad
- 3) Estar solvente en las obligaciones con la Asociación
- 4) Ser parte del sindicato SIGESAL
- 5) No formar parte de organismos directivos de otras cooperativas



## MANUAL DE DESCRIPCION DE PUESTOS DE TRABAJO

### Descripción del puesto

**Nombre del puesto:** Comité de Educación

**Dependencia:** Consejo de administración

**Supervisa a:** Ninguno

**Descripción de puesto:** Está integrado por un Presidente, un Secretario y un Vocal, nombrados por el Consejo de Administración para un periodo de tres años.

### Actividades básicas

a) Someter al Consejo de Administración el Plan de Trabajo Anual y el Presupuesto correspondiente.

b) Planificar y realizar cursos, seminarios, círculos de estudio, reuniones, grupos de discusión y otras actividades, a fin de educar a los asociados y a los interesados en asociarse a la Cooperativa.

c) Dar a conocer a los asociados la estructura social de la Cooperativa y sus aspectos administrativos así como sus derechos y deberes

d) Organizar actos culturales de diversa naturaleza

e) Publicar un boletín informativo

f) Colaborar en la preparación y celebración de Asambleas Generales

g) Informar por escrito de sus actividades, mensualmente al Consejo de Administración y anualmente a la Asamblea General, incluyendo las observaciones y recomendaciones que estime convenientes para el mejoramiento de sus funciones

### Competencias y requisitos

1) Ser miembro de la Cooperativa

2) Mayor de edad

3) Estar solvente en las obligaciones con la Asociación

4) Ser parte del sindicato SIGESAL

5) No formar parte de organismos directivos de otras cooperativas



## MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE PUESTOS DE TRABAJO

### Descripción del puesto

**Nombre del puesto:** Comité de Publicidad

**Dependencia:** Consejo de administración

**Supervisa a:** Ninguno

**Descripción de puesto:** Está encargado de promover todos los servicios que ofrezca la cooperativa y mantener informado a los asociados de todas las actividades que se realicen, contribuyendo a incrementar el número de asociados. Está integrado por un presidente, un secretario y dos vocales, nombrados por el Consejo de Administración para un periodo de 3 años.

### Actividades básicas

- a) Diseñar y ejecutar campañas publicitarias en los diferentes establecimientos de salud.
- b) Planificar, dirigir y coordinar las actividades de publicidad, relaciones públicas e información a los asociados de la cooperativa.
- c) Diseñar estrategias de publicidad para promover los servicios que brinda la cooperativa.
- d) Gestionar programas de información destinados a los asociados sobre los planes, logros, y opiniones de la cooperativa.

### Competencias y requisitos

- 1) Ser miembro de la Cooperativa
- 2) Mayor de edad
- 3) Estar solvente en las obligaciones con la Asociación
- 4) Ser parte del sindicato SIGESAL
- 5) No formar parte de organismos directivos de otras cooperativas
- 6) Manejo de programas informáticos y redes de comunicación virtual



## MANUAL DE DESCRIPCION DE PUESTOS DE TRABAJO

### Descripción del puesto

**Nombre del puesto:** Gerente General

**Dependencia:** Asamblea General de Asociados

**Supervisa a:** Atención al asociado, Analista de créditos y ahorros, Ejecutivo de ventas y Asistente Administrativo.

**Descripción de puesto:** Es el Administrador de la Cooperativa y la vía de comunicación con terceros, quien ejercerá su función bajo la dirección del Consejo y responderá ante este el buen funcionamiento de la Cooperativa. Tendrá bajo su dependencia a todos los empleados de la Cooperativa y ejecutara los acuerdos, resoluciones y Reglamentos de dicho órgano.

### Actividades básicas

- a) Firmar con el Presidente o el vicepresidente, cheques, letras de cambio, otros títulos valores y demás documentos relacionados con la actividad económica de la cooperativa.
- b) Exigir que se lleven al día los libros de contabilidad y otros registros financieros de la Cooperativa.
- c) Presentar mensualmente al Consejo de Administración el balance de comprobación y otros informes financieros de la Cooperativa
- d) Enviar al INSAFOCOOP los balances mensuales correspondientes con la periodicidad que dicha institución exija
- e) Preparar los planes y presupuestos de la Cooperativa, lo mismo que los balances, Estados Financieros, informes y demás asuntos que sean de competencia del Consejo de Administración y presentarlos al Presidente de dicho Consejo
- f) Atender la gestión de las operaciones de la Cooperativa

### Competencias y requisitos

- 1) **Estudios superiores:** Universitarios
- 2) **Título:** Ingeniero Industrial, Licenciado en Administración de Empresas o Contaduría
- 3) **Estudios complementarios:** Computación, administración, finanzas, contabilidad, comercialización y ventas.
- 4) **Experiencia:** que tenga 3 años de experiencia como mínimo en cargos similares.



## MANUAL DE DESCRIPCION DE PUESTOS DE TRABAJO

### Descripción del puesto

**Nombre del puesto:** Analista de créditos y ahorros

**Dependencia:** Gerente General y Comité de Créditos

**Supervisa a:** Ninguno

**Descripción de puesto:** Es el encargado de analizar y resolver las solicitudes de créditos presentadas por los asociados, respetando las Normas Prestatarias establecidas; y gestionar adecuadamente todas las actividades referentes a las cuentas de ahorro de cada asociado.

### Actividades básicas

- a) Otorgar créditos a los asociados en las condiciones que están establecidas por el Comité de Crédito.
- b) Realizar un análisis preciso de la condición financiera del asociado solicitante.
- c) Presentar informes mensualmente al Comité de Créditos referentes a los créditos solicitados, los montos, si fueron aprobados o no.
- d) Llevar un control diario de los créditos otorgados y amortización de las cuentas crediticias.
- e) Garantizar el cumplimiento de los controles y políticas internas aplicables a los productos crediticios
- f) Diseñar planes de ahorro personalizado y adaptado a las necesidades de los asociados.
- g) Control interno de los abonos y retiros periódicos de en las cuentas de ahorros de todos los asociados.
- h) Establecer interés acorde a las tasas del mercado y conforme a la reglamentación de la cooperativa

### Competencias y requisitos

- 1) **Estudios superiores:** Universitarios o Técnicos
- 2) **Estudios complementarios:** Computación, finanzas, contabilidad, comercialización y ventas.
- 3) **Experiencia:** que tenga 2 años de experiencia como mínimo en cargos similares.
- 4) **Habilidades:** de comunicación, de negociación, Analítico, con capacidad de resolver problemas y tomar decisiones.



## MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE PUESTOS DE TRABAJO

### Descripción del puesto

**Nombre del puesto:** Ejecutivo de Atención al Asociado

**Dependencia:** Gerente General y Comité de Créditos

**Supervisa a:** Ninguno

**Descripción de puesto:** Es el encargado brindar asistencia y asesoría sobre los servicios financieros y de consumo a los asociados nuevos y existentes. Además, es quien se encarga de canalizar las quejas, reclamos y sugerencias de los asociados.

### Actividades básicas

- a) Informar sobre los productos y servicios ofrecidos por la cooperativa.
- b) Reunirse con los clientes para obtener información con respecto a su condición financiera y para identificar sus necesidades y objetivos.
- c) Evaluar el nivel de ingresos y capacidad de pago de los asociados que hagan una solicitud de crédito o ahorro, además de determinar si cuenta con activos y obligaciones financieras.
- d) Recibir todas las quejas, sugerencias o reclamos de los asociados, registrarlas y canalizarlas.
- e) Responder llamadas y correos electrónicos, transferirlas en caso de ser necesario o servir de intermediario entre el área competente y el asociado.
- f) Llevar un control de los asociados de nuevo ingreso o salientes.

### Competencias y requisitos

- 1) **Estudios Medios o superiores:** Universitarios, Técnicos o Bachiller
- 2) **Estudios complementarios:** Cursos y/o capacitaciones en atención de clientes
- 3) **Experiencia:** que tenga 3 años de experiencia como mínimo en cargos similares.
- 4) **Habilidades:** Conocimiento en atención de reclamos, Uso de aplicaciones de Office



## MANUAL DE DESCRIPCION DE PUESTOS DE TRABAJO

### Descripción del puesto

**Nombre del puesto:** Ejecutivo de Venta

**Dependencia:** Gerente General, Comité de Créditos y Consumo.

**Supervisa a:** Ninguno

**Descripción de puesto:** Es el encargado de contactar periódicamente a los asociados temporalmente pasivos y a los potenciales asociados, con el fin de ofrecerles los servicios de la Cooperativa, de acuerdo a las necesidades específicas y de la manera más integral posible.

### Actividades básicas

- a) Informar sobre los beneficios y servicios ofrecidos por la cooperativa.
- b) Cumplir con el modelo de ventas y prospección diaria, efectuando llamadas, agendando citas y programando visitas a asociados actuales y potenciales.
- c) Reportar diariamente las ventas nuevas realizadas o sometidas a análisis técnico crediticio.
- d) Gestionar la modalidad de descuentos por planilla.
- e) Llevar un reporte de los asociados visitados y problemas resueltos.

### Competencias y requisitos

- 1) **Estudios Medios o superiores:** Universitarios, Técnicos o Bachiller
- 2) **Estudios complementarios:** Cursos y/o capacitaciones en ventas y relaciones públicas
- 3) **Experiencia:** que tenga 2 años de experiencia como mínimo en cargos similares.
- 4) **Habilidades:** conocimientos de técnicas de ventas y relaciones públicas, Manejo de herramientas computacionales y equipos de oficina.



## MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE PUESTOS DE TRABAJO

### Descripción del puesto

**Nombre del puesto:** Coordinador de Servicios de Consumo

**Dependencia:** Comité de Consumo

**Supervisa a:** Ninguno

**Descripción de puesto:** es el encargado de coordinar actividades desarrolladas en relación con el área de consumo, así como de garantizar el adecuado funcionamiento de los mismos.

### Actividades básicas

- a) Coordinar el proyector Mercadito COSIGESAL
- b) Programar estratégicamente días en específicos en los que se pueda comercializar productos de consumo.
- c) Presentar al comité de consumo una propuesta de los productos que la cooperativa puede comercializar en el mercadito.
- d) Apoyar en promover las actividades o proyectos realizados en función de área de consumo.
- e) Llevar un inventario de los productos comercializados en el área de consumo.
- f) Cotizar con proveedores y detallar el precio de venta de los productos a comercializar.
- g) Coordinar todas las actividades relacionadas con la obtención, almacenamiento y traslado de los productos que se comercializaran.
- h) Registrar y clasificar documentos contables del área de consumo.
- i) Colaboración continua en otras labores asignadas por el comité de consumo.

### Competencias y requisitos

- 1) **Estudios Medios o superiores:** Estudiante de nivel técnico, tecnológico o en formación profesional de primeros semestres, certificados en el área de Contaduría Pública o Administración de Empresas.
- 2) **Estudios complementarios:** Manejo de los programas de Office (Word, Excel) y Conocimientos actualizados contabilidad.
- 3) **Experiencia:** que tenga 2 años de experiencia como mínimo en cargos similares.
- 4) **Habilidades:** Competencias comunicacionales, interpersonales intrapersonales y de gestión, Manejo de herramientas de oficina, Iniciativa, creatividad, prudencia y proactividad.



## MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE PUESTOS DE TRABAJO

### Descripción del puesto

**Nombre del puesto:** Asistente Administrativo

**Dependencia:** Consejo de Administración y Gerente General

**Supervisa a:** Ninguno

**Descripción de puesto:** es el encargado de realizar actividades administrativas de archivo, control y elaboración de correspondencia, digitar y registrar documentación contable para ser entregadas al contador externo y garantizar así su adecuada contabilización.

### Actividades básicas

- j) Atender de manera ágil, amable y eficaz las llamadas telefónicas del conmutador.
- k) Recibir la correspondencia, radicarla y entregarla, tanto interna como externa.
- l) Atender todas aquellas personas que necesiten información.
- m) Mantener actualizados los documentos legales de la cooperativa y entregar al personal que lo requiera.
- n) Revisión de la contabilización de los documentos.
- o) Clasificar adecuadamente los documentos contables y entregárselo al contador externo.
- p) Administrar la papelería y elementos de uso de la cooperativa llevando registros en las planillas indicadas.
- q) Colaboración continua en otras labores asignadas por su jefe inmediato.

### Competencias y requisitos

- 1) **Estudios Medios o superiores:** Estudiante de nivel técnico, tecnológico o en formación profesional de primeros semestres, certificados en el área de Contaduría Pública o Administración de Empresas.
- 2) **Estudios complementarios:** Manejo de los programas de Office (Word, Excel) y Conocimientos actualizados contabilidad.
- 3) **Experiencia:** que tenga 2 años de experiencia como mínimo en cargos similares.
- 4) **Habilidades:** Competencias comunicacionales, interpersonales intrapersonales y de gestión, Manejo de herramientas de oficina, Iniciativa, creatividad, prudencia y proactividad.

**Anexo N° 13: Cotización de lapiceros promocionales**



fecha: 04 de marzo de 2019

cliente:  
 contacto:  
 Telefono: 762-7187  
 Correo: [ronald\\_007martinez@hotmail.com](mailto:ronald_007martinez@hotmail.com)

Dorothy Confecciones y publicidad, agradece la oportunidad de tomarnos en cuenta en confecciones, sublimacion, serigrafia y o promocionales.

Cant.	Descripcion del Producto	P. Unitario	Total
200	Lapiceros serigrafiados a una tinta	\$0.50	\$100.00
nota :			
		sumas	\$100.00
		iva	\$13.00
		total	\$113.00

**CONDICIONES GENERALES**  
 CONDICIONES GENERALES : 50% de anticipo y 50% contra entrega  
 Precio: incluye iva  
 Tiempo de Entrega: 8 dias habiles  
 Validez de la Oferta: 15 dias habiles  
 FAVOR EMITIR CHEQUE A NOMBRE DE : IRIS DOROTEA SANCHEZ DE ACEVEDO

**APROBACION**

Firma:	
Nombre:	



# COSIGESAL DE R.L.

**Asociación Cooperativa de Ahorro, Crédito y Consumo del Sindicato General de Empleados del Ministerio de Salud de Responsabilidad Limitada**

**Anexo N° 14:** Solicitud a INSAFOCOOP para capacitaciones de asociados

San Salvador, lunes 3 de junio de 2019.

Presidente del Instituto  
Salvadoreño de Fomento  
Cooperativo  
Presente.

En mi concepto de presidente del Consejo de Administración de la ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE AHORRO, CREDITO Y CONSUMO DEL SINDICATO GENERAL DE EMPLEADOS DEL MINISTERIO DE SALUD, DE RESPONSABILIDAD LIMITADA. a usted con todo respeto EXPONGO: que estamos interesados en que se nos impartan las siguientes capacitaciones tituladas:

- Curso básico cooperativo: sus principios y valores.
- Asamblea General de Asociados.
- Concientización del movimiento cooperativista.
- Doctrina y filosofía cooperativista.
- Deberes y derechos de los asociados en las cooperativas.

Dirigidas a los miembros asociados y los potenciales asociados a la cooperativa, según programación siguiente:

- El sábado 7 de julio del presente año, en el auditorio del Hospital Nacional Rosales.
- El sábado 20 de julio del presente año, en el auditorio del Hospital Nacional Especializados de Niños Benjamín Bloom.
- El sábado 3 de agosto del presente año, en el auditorio del Hospital Nacional de la Mujer.

Por lo que, solicitamos a usted nos brinde el apoyo respectivo en la realización de las capacitaciones, con el propósito de instruir a nuestros asociados.

Señalamos para oír notificaciones: 25 Avenida Norte y final calle Arce, dentro del Hospital Nacional Rosales, oficinas de SIGESAL; los Teléfonos 2231-9201 Ext. 350/ 2231-9250 y el correo: cosigesal@gmail.com.

Esperando contar con su apoyo, me es grato suscribirme de usted muy cordialmente.

Firma: \_\_\_\_\_ SELLO

**Lic. Mario Arévalo**  
**Presidente del Consejo de Administración**

---

*Lugar para oír notificaciones: 25 Avenida Norte y final calle Arce, dentro del Hospital Nacional Rosales, oficinas de SIGESAL. Tel. 2231-9201 Ext. 350/ 2231-9250. Correo: cosigesal@gmail.com.*



# COSIGESAL DE R.L.

**Asociación Cooperativa de Ahorro, Crédito y Consumo del Sindicato General de Empleados del Ministerio de Salud de Responsabilidad Limitada**

**Anexo N° 15:** Solicitud de capacitaciones a INSAFOCOOP (Para Directivos)

San Salvador, lunes 29 de abril de 2019.

**Presidente del Instituto  
Salvadoreño de Fomento  
Cooperativo  
Presente.**

En mi concepto de presidente del Consejo de Administración de la ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE AHORRO, CREDITO Y CONSUMO DEL SINDICATO GENERAL DE EMPLEADOS DEL MINISTERIO DE SALUD, DE RESPONSABILIDAD LIMITADA. a usted con todo respeto EXPONGO: que estamos interesados en que se nos impartan las siguientes jornadas de capacitación:

Primera Jornada de Capacitación:

- Funciones y atribuciones de cuerpos directivos.
- Aplicación y distribución de excedentes y su obligación tributaria.
- Taller sobre elaboración de actas.
- Contabilidad básica y arqueo de caja.

Dirigida al Consejo de administración y comisión de créditos de la cooperativa, el jueves 9 de mayo del presente año, en el local de la asociación, ubicado en el Hospital Nacional Rosales.

Segunda Jornada de Capacitación:

- Ley contra el lavado de dinero.
- Ley contra la usura.
- Exención de impuestos fiscales y municipales en las asociaciones cooperativas.

Dirigida a la Junta de vigilancia de la asociación, el jueves 16 de mayo del presente año, en el local de la asociación, ubicado en el Hospital Nacional Rosales.

Por lo que, solicitamos a usted nos brinde el apoyo respectivo en la realización de las capacitaciones, con el propósito de instruir a los miembros directivos de la asociación.

Señalamos para oír notificaciones: 25 Avenida Norte y final calle Arce, dentro del Hospital Nacional Rosales, oficinas de SIGESAL; los Teléfonos 2231-9201 Ext. 350/ 2231-9250 y el correo: cosigesal@gmail.com.

Esperando contar con su apoyo, me es grato suscribirme de usted muy cordialmente.

**Firma:** \_\_\_\_\_  
**Lic. Mario Arévalo**  
**Presidente del Consejo de Administración**

SELLO

---

*Lugar para oír notificaciones: 25 Avenida Norte y final calle Arce, dentro del Hospital Nacional Rosales, oficinas de SIGESAL. Tel. 2231-9201 Ext. 350/ 2231-9250. Correo: cosigesal@gmail.com.*



# COSIGESAL DE R.L.

---

## Asociación Cooperativa de Ahorro, Crédito y Consumo del Sindicato General de Empleados del Ministerio de Salud de Responsabilidad Limitada

### Anexo N° 16: Convocatoria de Asamblea Extraordinaria

La Asociación Cooperativa de Ahorro, Crédito y Consumo del Sindicato General de Empleados del Ministerio de Salud de Responsabilidad Limitada. (COSIGESAL DE R.L.)

CONVOCA A:

### ASAMBLEA GENERAL DE ASOCIADOS

En atención al Art. 32 de nuestros Estatutos, el Consejo de Administración, atentamente realiza la primera convocatoria para la celebración de Asamblea General Extraordinaria, que se realizará el día 1 de junio de 2019 a las 8:30 a.m. en la sala de reuniones de la cooperativa.

Si no se alcanza el quórum requerido de la mitad más uno de los asociados hábiles en atención al Art. 34 de nuestros Estatutos se realizará de acatamiento forzoso el día 1 de junio de 2019 a las 9:30 a.m en la sala de reuniones de la cooperativa.

### AGENDA PROPUESTA

1. Comprobación del Quórum.
2. Establecimiento del sistema de votación
3. Lectura de Agenda
4. Lectura y ratificación del Acta anterior.
5. Primeras Ponencias
6. Segundas Ponencias
7. Sugerencias
8. Refrigerio
9. Despedida

Atentamente,

(SELLOS)

F: \_\_\_\_\_  
Representante Legal

F: \_\_\_\_\_  
Secretario del Consejo de Admón



# COSIGESAL DE R.L.

---

**Asociación Cooperativa de Ahorro, Crédito y Consumo del Sindicato General de Empleados del Ministerio de Salud de Responsabilidad Limitada**

**Anexo N° 17:** Solicitud de incorporación de punto de Agenda en Asamblea General

San Salvador, 23 de mayo de 2019

**Consejo de Administración  
COSIGESAL de R.L.  
Presente.**

Me dirijo a ustedes, con el propósito de solicitar colocar un punto de agenda en la Asamblea General Extraordinaria el cual consiste en presentar la propuesta de reactivación de comité de consumo, encargado de realizar actividades que permitan el acercamiento de los asociados a la cooperativa y generar ingresos a la cooperativa y de igual forma se creara el comité de publicidad el cual se encargara de informar a los asociados y promocionar los servicios ofrecidos actualmente para contribuir a posicionar la asociación como la cooperativa de preferencia de los empleados del Hospital Nacional Rosales, Hospital Nacional de Niños Benjamín Bloom y Hospital Nacional de la Mujer

La agenda que se pretense desarrollar para este punto es la siguiente:

- Saludo por parte del Gerente General.
- Objetivo del punto.
- Presentación de la descripción de puestos.
- Beneficios de la propuesta.
- Votación.
- Elección de los miembros encargados de los comités.
- Agradecimientos.

Sin más que agregar, quedo a la espera de respuesta a la solicitud presentada.

Atte. \_\_\_\_\_

Gerente General