

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



PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA INCREMENTAR EL NÚMERO DE ASOCIADOS Y DEMANDA DE LOS SERVICIOS QUE OFRECE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE AHORRO, CRÉDITO Y APROVISIONAMIENTO DE LOS MIEMBROS DE LA COMUNIDAD Y CORPORACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR DE RESPONSABILIDAD LIMITADA (ACOPUS DE R.L.)

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

CÓRDOVA CORTÉZ, JOSÉ ERNESTO

GARCIA RIVERA, GERSON JONATHAN

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

FEBRERO 2020

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTRO AMERICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector : MSC. Roger Armando Arias Alvarado

Secretario General : Ing. Francisco Antonio Alarcón

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Decano : MSC. Nixon Rogelio Hernández Vásquez

Vice Decano : MSC. Mario Wilfredo Crespín Elías

Secretaria : Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo

DIRECTOR GENERAL DE PROCESOS DE GRADUACIÓN

Lic. Mauricio Ernesto Magaña Menendez

TRIBUNAL CALIFICADOR

MSC. Abraham Vásquez Sánchez

Lic. Mario Ernesto Orellana Martinez

Lic. Alfonso López Ortiz (Docente Asesor)

FEBRERO 2020

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTRO AMERICA

AGRADECIMIENTOS

Dedico este triunfo con mucho agradecimiento a Dios y a la virgencita, por darme la capacidad, paciencia, perseverancia y los medios para seguir adelante hasta el final y por poner en mi camino a las personas que me ayudaron.

Agradezco a mis extraordinarios padres **Elba del Rosario Cortez de Córdova** y **José Ernesto Córdova Ponce** y a mis hermanas **Ernestina del Rosario Córdova Cortez** y **Evelyn Arely Córdova Cortez** y a mi familia en general por ser los principales motores de mis sueños y de este proceso, gracias por cada día confiar y creer en mí y en mis expectativas, por siempre desear y anhelar lo mejor para mi vida, gracias por cada consejo y por cada una de sus palabras que me guiaron durante mi vida.

Mi sincero agradecimiento a mi tutor licenciado Alfonso López Ortiz, mi compañero del trabajo de graduación, a la Asociación Cooperativa de Ahorro, Crédito y Aprovisionamiento de los miembros de la comunidad y corporación de la Universidad de El Salvador de Responsabilidad Limitada (ACOPUS de R.L.) por todo su apoyo y aportes a la presente investigación.

Agradezco mucho por la ayuda de mis maestros, mis compañeros, y a la universidad en general por todos los copiosos conocimientos que me ha otorgado.

Jose Ernesto Cordova Cortéz

Agradezco a Dios por permitirme culminar mis estudios superiores, dándome la fuerza necesaria en todo el proceso. Especialmente a mis padres Aristides Garcia y Maritza Rivera de Garcia por su orientación, apoyo y amor incondicional, siendo una inspiración, ejemplo y modelos a seguir en la vida. A mi hija Jimena Marissa por ser el motivo y razón de perseverar, de luchar hasta el final y de poner todo el empeño para alcanzar este logro. A familiares, amigos, compañeros y maestros que han sido parte de este largo camino que tuvo alegrías, tristezas, satisfacciones, frustraciones y molestias, pero sobre todo la consolidación de un profesional en la carrera de Administración de Empresas. A Lic. Alfonso López por su guía, paciencia y dedicación, acompañándonos en nuestro trabajo de graduación.

Gerson Jonathan Garcia Rivera

INDICE

Resumen	i
Introducción	iii
 CAPÍTULO I GENERALIDADES SOBRE COOPERATIVISMO, LAS ASOCIACIONES COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO Y MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA SOBRE PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO	
a. Generalidades del cooperativismo	1
1. Historia.....	1
2. Antecedentes del cooperativismo en El Salvador	4
3. Aspectos generales del cooperativismo	6
4. Red de cooperativas FEDECACES	14
b. Generalidades de la Asociación Cooperativa de Ahorro, Crédito y Aprovisionamiento de los miembros de la Comunidad y Corporación de la Universidad de El Salvador de Responsabilidad Limitada (ACOPUS de R.L.)	15
1. Antecedentes	15
2. Misión	16
3. Visión.....	16
4. Valores	16
5. Derechos y deberes de los asociados de ACOPUS de R.L.....	17
6. Beneficios de ser asociado de ACOPUS de R.L.....	19
7. Servicios que ofrece ACOPUS de R.L.	19
8. Estructura organizativa	21
c. Marco legal e institucional	22
1. Marco legal	22
2. Marco institucional	31
d. Generalidades de un plan estratégico de mercadeo	32
1. Definición de plan, estrategia y criterios para una estrategia eficaz	32

1.1 El plan	32
1.2 La estrategia	33
1.3 Criterios para una estrategia eficaz	34
1.4 Elementos de un plan estratégico.....	35
2. Herramientas para realizar diagnóstico de la estrategia.....	36
2.1 Análisis FODA.....	36
2.2 Análisis PEST	38
2.3 Análisis de “Las cinco fuerzas competitivas” de Porter	39
3. Generalidades de mercadeo	40
3.1 Definición	40
3.2 Elementos de mercadeo	41
3.3 Mezcla de mercadotecnia: las 4 p’s del marketing	42
4. Planeación estratégica de mercadeo.....	44
4.1 Definición de plan estratégico de mercadeo	44
4.2 Finalidad de un plan estratégico de mercadeo	45
5. Proceso de planeación estratégica de mercadeo.....	46
5.1 Análisis de la situación actual.....	47
5.2 Objetivos de mercadeo de la empresa.....	47
5.3 Ventaja diferencial del producto o servicio	47
5.4 Segmentación del mercado	47
5.5 Mezcla de mercadeo más adecuada	47
5.6 Estrategias de mercadeo.....	47

CAPÍTULO II
DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA ESTRATEGIA DE
MERCADEO DE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA ACOPUS DE R.L.

a. Importancia	52
b. Objetivos de la investigación	52
1. General.....	52
2. Específicos	52
c. Metodología utilizada para la investigación.....	52

1. Método	52
1.1 Análisis	52
1.2 Síntesis	52
2. Tipo de investigación.....	52
3. Tipo de diseño de investigación.....	52
4. Fuentes de información.....	52
4.1 Secundaria.....	52
4.2 Primaria.....	52
5. Técnicas e instrumentos de recolección de información.....	52
5.1 Técnicas	52
5.2 Instrumentos.....	52
6. Ámbito de la investigación	52
7. Objeto de estudio	52
8. Unidades de análisis.....	52
d. Determinación de universo y muestra	52
1. Universo.....	52
2. Muestra	52
3. Tipo de muestreo.....	52
e. Tabulación, análisis e interpretación de la información.....	52
f. Diagnóstico de la situación actual de la estrategia de mercadeo de Acopus de R.L.	52
1. Segmentación del mercado	52
2. Mercado meta.....	52
3. Clientes actuales (asociados)	52
4. Clientes potenciales	52
4.1 Usuarios de Acopus de R.L.....	52
4.2 Empleados y estudiantes de la sede central de la Universidad de El Salvador	52
5. Competencia	52
6. Mezcla de mercadeo	52
6.1 Producto (servicios)	52
6.2 Precio	52

6.3 Plaza.....	52
6.4 Promoción.....	52
g. Descripción del análisis FODA.....	52
h. Alcances y limitaciones	52
1. Alcances.....	52
2. Limitaciones.....	52
i. Conclusiones y recomendaciones	52
1. Conclusiones.....	52
2. Recomendaciones	52

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA INCREMENTAR EL NÚMERO DE ASOCIADOS Y DEMANDA DE LOS SERVICIOS QUE OFRECE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA ACOPUS DE R.L.

a. Importancia	52
b. Objetivos de la investigación	52
1. General.....	52
2. Específicos	52
c. Objetivos de mercadeo para la cooperativa ACOPUS de R.L.....	52
d. Identificación de estrategias.....	52
1. Cruce de variables que integran la matriz FODA	52
1.1 Estrategias ofensivas (FO).....	52
1.2 Estrategias defensivas (FA).....	52
1.3 Estrategias adaptativas (DO).....	52
1.4 Estrategias de supervivencia (DA).....	52
e. Segmentación de mercado.....	52
1. Segmentos de mercado	52
1.1 Segmento de empleados del sector público.....	52

1.2 Segmento de empleados de la empresa privada	52
1.3 Segmento de estudiantes de la Universidad de El Salvador.....	52
2. Mercado meta.....	52
3. Clientes actuales.....	52
4. Clientes potenciales	52
f. Mezcla de mercadeo	52
1. Producto (servicio).....	52
1.1 Marca.....	52
1.2 Diferenciación.....	52
1.3 Servicios post venta	52
2. Precio (tasa de interés)	52
2.1 Fijación de nuevas tasas	52
3. Plaza.....	52
3.1 Cobertura local.....	52
3.2 Comercio electrónico.....	52
4. Promoción.....	52
4.1 Capacitación en ventas.....	52
4.2 Publicidad en radio.....	52
4.3 Redes sociales	52
4.4 Propuesta de rediseño de página web.....	52
4.5 Banners dentro de la ues	52
g. Plan de implementación	52
1. Recursos humanos	52
2. Recursos técnicos y materiales	52
3. Recursos financieros	52
4. Retorno de la inversión	52
h. Plan de acción.....	52
i. Cronograma de actividades sugerido	52
j. Referencias bibliográficas	52

Anexos

Anexo 1: Entrevista a Gerente General de ACOPUS de R.L.

Anexo 2: Cuestionario dirigido a trabajadores de ACOPUS de R.L.

Anexo 3: Cuestionario dirigido a Asociados de Asociación Cooperativa ACOPUS de R.L.

Anexo 4: Cuestionario dirigido a Usuarios de Asociación Cooperativa ACOPUS de R.L.

Anexo 5: Cuestionario dirigido a empleados y Estudiantes de la sede central de la Universidad de El Salvador

Anexo 6: Propuesta de capacitación sobre comercio electrónico

Anexo 7: Cotización para publicidad en radio

Anexo 8: Propuesta para página web

INDICE DE CUADROS Y FIGURAS

	Página
Cuadro #1 Leyes e instituciones	32
Cuadro #2 Cantidad de estudiantes por facultad en la sede central de la UES	60
Figura #1 Diferencias entre asociación cooperativa y sociedad cooperativa	13
Figura #2 Organigrama de la cooperativa	21
Figura #3 Proceso de planeación estratégica de marketing	47
Figura #4 Cruce de variables que integran la matriz FODA	77
Figura #5 Formulario de conocimiento del cliente para usuarios	86
Figura #6 Formulario de conocimiento del cliente para empleados y estudiantes UES	87

Figura #7 Opción 1 para capacitación en servicio al cliente	90
Figura #8 Opción 2 para capacitación en servicio al cliente	91
Figura #9 Opción 3 para capacitación en servicio al cliente	92
Figura #10 Propuesta de hoja volante (Anverso)	95
Figura #11 Propuesta de hoja volante (Reverso)	96
Figura #12 Propuesta de brochure (Anverso)	97
Figura #13 Propuesta de brochure (Reverso)	98
Figura #14 Opción 1 para capacitación en ventas	101
Figura #15 Opción 2 para capacitación en ventas	102
Figura #16 Mapa de la sede central de la UES	105
Figura #17 Banner propuesto	106

RESUMEN

La Asociación Cooperativa de Ahorro, Crédito y Aprovechamiento de los miembros de la comunidad y corporación de la Universidad de El Salvador de Responsabilidad Limitada, inició operaciones en el año 1977 a iniciativa de un grupo de trabajadores universitarios ofreciendo servicios a través del esfuerzo propio y en concordancia con los principios y valores del cooperativismo que contribuyen a mejorar la calidad de vida de sus asociados.

El objetivo de la investigación es ofrecer a la cooperativa un plan estratégico de mercadeo que le permita expandirse, tener una mayor cantidad de asociados y también que sus servicios sean utilizados por más personas.

La cooperativa ha experimentado un alto crecimiento en los últimos años, sin embargo, su existencia aún es desconocida por un alto porcentaje de estudiantes y empleados de la UES y del público en general, y es por ello que surge la necesidad de formular un plan estratégico que le permita expandir sus operaciones y ofrecer sus servicios a más personas.

Para el desarrollo de la investigación se utilizó el método de análisis y de síntesis permitiendo segmentar las partes de un todo y con ello dar una respuesta general a partir de los diferentes elementos encontrados, además de utilizar el tipo de investigación explicativo y diseño no experimental debido a que no se hizo manipulación de las variables para obtener resultados, se utilizaron técnicas de investigación tales como, la entrevista y la encuesta.

La técnica de la entrevista se llevó a cabo con el fin de conocer la gestión de mercadeo que actualmente realiza la cooperativa y tener un diagnóstico de las debilidades para poder mitigarlas y de las fortalezas para poder potenciarlas

El cuestionario se realizó a diferentes públicos de interés siendo, los trabajadores de Acopus, asociados, estudiantes y empleados de la sede central de la Universidad de El Salvador, con el objetivo de identificar sus necesidades, conocer áreas de mejora de la cooperativa y poder elaborar una propuesta en función de los hallazgos.

Por lo que se puede concluir:

- a. Es necesario un plan estratégico de mercadeo, desarrollando iniciativas para todos sus elementos
- b. En su mayoría, los estudiantes y empleados de la UES desconocen a la cooperativa por lo que se tienen amplias oportunidades de crecimiento al explotar ese mercado
- c. La cooperativa tiene muchos aspectos destacables que pueden facilitar su mercadeo, tales como: amplia trayectoria, asociados que son promotores de la misma, ubicación, entre otros.

Con base a lo anterior, se recomienda:

- a. La implementación de este plan estratégico de mercadeo, elaborado acorde a las necesidades detectadas en el trabajo de investigación
- b. Tener como prioridad a la UES al momento de diseñar sus campañas, visitas de campo, promociones y demás estrategias de mercadeo.
- c. Utilizar las fortalezas y hacer énfasis en las ventajas competitivas de la cooperativa, para promoverla y poder captar nuevos asociados y tener mayor demanda de sus servicios.

INTRODUCCIÓN

El mercado de servicios financieros ha evolucionado en los últimos años y las asociaciones cooperativas de ahorro y crédito presentan una alternativa importante en la satisfacción de las necesidades de la población.

La presente investigación tiene como objetivo diseñar y presentar un “Plan estratégico de mercadeo para incrementar el número de asociados y demanda de los servicios que ofrece la asociación cooperativa de ahorro, crédito y aprovisionamiento de los miembros de la comunidad y corporación de la Universidad de El Salvador de Responsabilidad Limitada (ACOPUS de R.L.)”

La investigación se desarrolla en tres capítulos, los cuales se estructuran de la siguiente manera:

El Capítulo I. Contiene el marco teórico que comprende, la historia, antecedentes y aspectos generales del cooperativismo, generalidades de la asociación cooperativa Acopus de R.L., como su visión, misión, valores, servicios que ofrece, entre otros, además comprende el marco legal e institucional y las generalidades de un plan estratégico de mercadeo, entre lo que se destacan las definiciones de plan, estrategia, mercadeo, las herramientas para realizar diagnósticos y el proceso de planeación estratégica.

El Capítulo II. Contiene el desarrollo de la investigación de campo para el cual se utilizó las técnicas de la entrevista realizada a gerencia general y la encuesta realizada a asociados, usuarios, estudiantes y empleados de la UES. Se tabularon los datos y con esta información se hizo un análisis de los clientes actuales y potenciales, la competencia, la mezcla de mercadeo, las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas que posee la cooperativa, con el propósito de identificar las estrategias a implementar para incrementar el número de asociados y la demanda de sus servicios.

El Capítulo III. Contiene lo más importante de la investigación, ya que en este se plantea la propuesta de plan estratégico de mercadeo, a partir de la información obtenida de la situación actual.

En este último capítulo se detallan las estrategias ofensivas, defensivas, adaptativas y de supervivencia, se describe la segmentación de mercado y se realizan propuestas para cada uno de los componentes de la mezcla de mercadeo destacando para el producto: estrategias de marca, diferenciación y servicios post venta, para el precio: la fijación de nuevas tasas, para la plaza: estrategias de cobertura local y comercio electrónico y para la promoción: estrategias sobre capacitación en ventas, publicidad en radio, redes sociales, rediseño de la página web y banners dentro de la UES. Finalizando con el plan de implementación en el que se mencionan los recursos humanos, materiales y financieros necesarios para llevar a cabo del plan estratégico propuesto.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES SOBRE COOPERATIVISMO, LAS ASOCIACIONES COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO Y MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA SOBRE PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO

A. GENERALIDADES DEL COOPERATIVISMO

1. HISTORIA

“La idea y la práctica de la cooperación aplicadas a la solución de problemas económicos aparecen en las primeras etapas de la civilización. Muy pronto los hombres se dan cuenta -de la necesidad de unirse con el fin de obtener los bienes y servicios indispensables. Desde los años antes de Cristo se vienen construyendo obras literarias sobre este tema y a lo largo del tiempo hasta la época actual sus fundamentos han venido cobrando mayor fuerza.

Como una de las referencias históricas del cooperativismo se puede mencionar la época de la revolución industrial ocurrida en Europa, especialmente en Gran Bretaña, en el siglo que va desde 1750 a 1850. La revolución industrial no fue solamente una revolución política, fue principalmente una revolución tecnológica influida por la utilización de algunos descubrimientos en la industria, entre ellos el vapor aplicado a toda clase de maquinarias, la hiladora mecánica que transforma la industria textil, entre otros. La influencia de la revolución industrial con sus características de desorden sobre la clase trabajadora, produjo algunas reacciones cuyas consecuencias todavía se pueden apreciar: el sindicalismo, lograr leyes favorables para el trabajador y la que se puede denominar cooperativa, entre otras.

Los trabajadores pensaron que, uniendo sus esfuerzos, podrían convertirse en sus propios proveedores, originándose así la idea de las cooperativas de consumo. Por otra parte, el desempleo y las graves condiciones del trabajo cuando se conseguía, movieron a otros

grupos de trabajadores a organizarse en cooperativas de producción y trabajo, que hoy se denominan trabajo asociado.

El éxito de estas sociedades se basó en sus principios, entre los cuales se destacan:

- ✓ Un miembro, un voto
- ✓ Igualdad de sexos entre los miembros
- ✓ Solo las provisiones puras se deben vender, en peso y medida completos.
- ✓ Asignación de dividendo a los miembros garantizando distribución de beneficios

Fue este el origen del cooperativismo de consumo en Gran Bretaña, cuyo desarrollo abarcó después no solo a la Europa Continental sino al resto del mundo. El importante crecimiento debe atribuirse no a la importancia del poder económico, sino al valor de las ideas y a la fidelidad que estos iniciadores tuvieron para con esas ideas.

Mientras el cooperativismo de consumo se extendía por Gran Bretaña y pasaba a otros países del continente europeo como Alemania, Francia, Italia, entre otros, aparecían casi simultáneamente nuevas formas de cooperación en el campo económico y social. Aparecían en Alemania las cooperativas de crédito orientado hacia los campesinos y más tarde, las cooperativas para el aprovisionamiento de insumos y para la comercialización de los productos agrícolas. Igualmente, en el mismo país, se iniciaba el movimiento de los llamados Bancos Populares, o sea, las cooperativas de Ahorro y Crédito, orientadas principalmente para servir a los artesanos y pequeños industriales de las ciudades.

En Francia prosperaban las cooperativas de producción y trabajo, en Suecia se desarrollaba el cooperativismo de consumo tanto que dio lugar a la Federación Sueca de Cooperativas. En los demás países de Europa Central y Occidental las ideas y prácticas cooperativas se extendieron rápidamente; por ejemplo, la primera cooperativa de Checoslovaquia se fundó en 1845, surgieron cooperativas sanitarias en Yugoslavia, agrícolas y artesanas en Hungría, cooperativas de consumo en Polonia y las cooperativas rusas, tanto agrícolas como las de consumidores.

En Bélgica y en Holanda el desarrollo del cooperativismo de consumo y otros servicios en las ciudades corren parejas con el avance del cooperativismo rural. En España, y algunas de sus características son igualmente aplicables en Portugal, el cooperativismo de consumo, que aparece a fines del siglo pasado, tiene dos orientaciones: en el norte, principalmente en Cataluña, se desarrollan las cooperativas de consumo; en el centro y otras provincias el auge mayor corresponde a las cooperativas del campo.

En otros Continentes (Asia, África y Oceanía), el cooperativismo ha logrado notable grado de expansión. En países que desde el punto de vista económico han logrado altos niveles de desarrollo como el Japón, Australia y Nueva Zelandia, los índices del desenvolvimiento de la cooperación son perfectamente comparables con los mejores del continente europeo.

El cooperativismo llegó a América del Norte durante los últimos años del siglo XIX y los primeros del pasado (1860 – 1937). Llegó a Canadá la idea de las cooperativas de ahorro y crédito, organizaciones que de pronto se extendieron también a los Estados Unidos y alcanzan un desarrollo verdaderamente sorprendente. Otros inmigrantes europeos trajeron a América del Norte las demás formas de cooperación. Tanto en Canadá como en los Estados Unidos tomaron gran incremento las cooperativas agrícolas y entre ellas, las de mercadeo que se iniciaron en California.

Así llegaron también las a instalarse las primeras cooperativas a Brasil, Argentina, México, algunas fueron originadas por inmigrantes alemanes, suizos e italianos. Los Gobiernos por su parte han mostrado mucho interés por el desarrollo cooperativo en algunos casos con iniciativas de amplia visión, también organizaciones religiosas, particularmente la iglesia católica, han tenido influencia en la expansión cooperativa dentro de los países iberoamericanos.

Es así como paulatinamente van apareciendo en el panorama cooperativo iberoamericano asociaciones, federaciones, confederaciones y uniones cooperativas que sirven a las entidades afiliadas en actividades económicas, empresariales y también en las de promoción, educación y representación.

Aunque es cierto que algunas organizaciones cooperativas de países iberoamericanos se afiliaron desde hace muchos años a la Alianza Cooperativa Internacional, la integración a nivel regional solo se inició con firmeza en 1957 con la fundación de la Confederación Cooperativa del Caribe y se consolidó en 1963 constituida como Organización de Cooperativas de América- OCA.”¹

2. ANTECEDENTES DEL COOPERATIVISMO EN EL SALVADOR

“En El Salvador se escucha, por primera vez, del cooperativismo en forma teórica, en una cátedra de enseñanza, en la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional.

1904: Se crea capítulo especial sobre sociedades cooperativas en el código de comercio

1914: Se organiza la primera cooperativa, por un grupo de zapateros, en San Salvador en la cuesta del Palo Verde

1917: Cooperativa de la Sociedad de obreros de El Salvador

1935: Cooperativa de Paneleros de Cojutepeque

1940: Se impulsa la creación de cooperativas de crédito en el campo, el impulso y desarrollo fue bastante limitado, surgen dos tipos de cooperativas: cooperativas de pequeños productores para hacerle frente a la crisis y cooperativas de grandes empresarios para beneficiarse de las leyes.

1948: Cooperativa de pescadores de Acajutla

1950: La crisis mundial incide en los sectores populares, el Gobierno impulsa el desarrollo de cooperativas a través del Ministerio de Trabajo sección de educación

1952: Ministerio de Educación crea Departamento Cooperativo Escolar

¹Historia del Cooperativismo disponible en <http://www.insafocoop.gob.sv/historia-del-cooperativismo/>

1953: Cooperativa lechera de Oriente

1955: Cooperativa Ganadera de Sonsonate y Ganadera de Santa Ana

1955: La iglesia católica promueve la formación de cooperativas

1955: La Compañía Salvadoreña del Café organiza la Cooperativa de Caficultores

1957: Ministerio de Agricultura y Ganadería sección de fomento de cooperativas agropecuarias

1961: Se creó la Administración de bienestar campesino, más tarde Banco de Fomento Agropecuario

1966: Como consecuencia del programa Credit Union National Association – Agency for International Development (CUNA AID) se organiza la Federación de Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito FEDECACES, de R. L.

1968: Se crea la Fundación Promotora de Cooperativas FUNPROCOOP

1969: La Asamblea Legislativa, promulgó el decreto No 560 que dio pie a crear el Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo (INSAFOCOOP) ese mismo día se promulga la primera Ley General de Asociaciones Cooperativas.

1971: A falta de presupuesto que permitiera su funcionamiento el INSAFOCOOP comenzó a operar hasta el 1 de julio de 1971. La institución ha crecido descentralizando su trabajo en oficinas ubicadas en las distintas zonas del país dando un servicio en todo lo ancho y largo de El Salvador.

1980: Da inicio el Departamento de Asociaciones Agropecuarias del Ministerio de Agricultura y Ganadería

1986: El Gobierno publica la nueva Ley de Asociaciones Cooperativas

Años 80 – 90: Fortalecimiento de las cooperativas de ahorro y crédito, se tenían políticas de gestión poco favorables y diversificación en la forma organizativa. Políticas de

Gobierno hacia las cooperativas es débil, entonces las cooperativas entran a un proceso de autogestión. El cooperativismo en El Salvador es nuevo en relación a otros países y La Alianza Cooperativa Internacional (ACI) reformula los principios cooperativos.

Las cooperativas contaban con el apoyo del Gobierno en turno, que aportaba capital inicial, pero los empleados identificaban el capital cedido por el Gobierno, como propiedad de ellos y no creyeron que estaban obligados, por esa razón, a resarcir las cantidades que se les concedían en calidad de préstamo.

Así bajo el surgimiento de secciones y departamentos en instituciones gubernamentales el sector inició su crecimiento hasta que el Estado decide centralizar este rol en una sola Institución que dirija y coordine la actividad cooperativa en el país.

El Banco Central de Reserva trabaja con personas del Banco Mundial y Fondo Monetario Internacional en la elaboración de la ley de intermediarios financieros no Bancarios que regirá a las cooperativas de ahorro y crédito”²

3. ASPECTOS GENERALES DEL COOPERATIVISMO

Cooperativismo

“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 desarrollan 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

²www.codua.net/files/HistoriaCooperativismo.ppt

Asociación Cooperativa

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.

Cooperativa de Trabajo Asociado

Es una empresa asociativa sin ánimo de lucro, que liga el trabajo de sus asociados y sus aportes económicos para la producción de bienes y ejecución de obras.

Características de las Cooperativas

Según la Alianza Cooperativa Internacional las Cooperativas se caracterizan por:

1. Ser empresas asociativas y sin ánimo de lucro
2. Sus trabajadores y usuarios son simultáneamente aportantes y gestores de su empresa
3. 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
4. El ingreso de los asociados, así como su retiro es voluntario.
5. El número de asociados es variable e ilimitado.
6. Funcionan de conformidad con el principio de la participación democrática.
7. Realizan permanentemente actividades de educación cooperativa.
8. Integran económica y socialmente el sector cooperativo.
9. Garantizan la igualdad de los derechos y obligaciones de los asociados sin consideración a sus aportes.
10. Establecen la irrepartibilidad de las reservas sociales

11. Tienen una duración indefinida y un patrimonio variable e ilimitado.

12. Promueven la integración con otras organizaciones de carácter popular que tienen por objetivo promover el desarrollo integral del ser humano.

Definición de asociado

Se denomina asociado a una persona que de manera libre y voluntaria decide vincularse a la cooperativa y asumir un compromiso como copropietario a través del pago de las aportaciones y la participación democrática en los destinos de la organización.

Las aportaciones

Las aportaciones son depósitos mensuales obligatorios que cada asociado debe realizar. Al estar al día con sus aportaciones el asociado permite a la cooperativa mantener su solidez y continuar brindando servicios de calidad y al asociado le permite participar en todas las promociones y actividades que realiza la cooperativa. Las aportaciones de todos los asociados constituyen el **Capital Social de la Cooperativa**.

Los excedentes

Son los que ha experimentado la cooperativa, que corresponde a cada asociado. A todos los asociados les pertenece el mismo porcentaje, dependiendo de la cantidad de aportaciones que posee, así es la cantidad que recibe.”³

De acuerdo a las definiciones anteriores, se puede decir que:

Cooperativismo es un mecanismo por medio del cual las personas buscan unir esfuerzos para satisfacer necesidades que se tienen en común, se tienen valores, normas y principios que respetar, todos tienen participación tanto en el trabajo o esfuerzo realizado, así como también en los resultados obtenidos.

Asociación cooperativa es la entidad que representa la unión de las personas que se han organizado de manera ordenada y estructurada para ejercer el cooperativismo.

³<http://www.fedecaces.com/site/identidad-cooperativa/>

Esta entidad tiene como fundamento las aportaciones de los asociados que sistemáticamente administran sus recursos para producir y obtener beneficios que controlan democráticamente y son repartidos entre todos de manera proporcional, según sean las aportaciones de cada uno.

Asociado es la persona que decide formar parte de una asociación cooperativa, conociendo y asumiendo los derechos y obligaciones que esto conlleva. Con ello tiene que cumplir con las aportaciones correspondientes para luego poder disfrutar de los beneficios que sean resultado de las gestiones realizadas por la cooperativa.

Principios de las Asociaciones Cooperativas

- a) “Libre adhesión y retiro voluntario;
- b) Organización y control democrático;
- c) Interés limitado al capital;
- ch) Distribución de los excedentes entre los asociados, en proporción a las operaciones que éstos realicen con las Asociaciones Cooperativas o a su participación en el trabajo común;
- d) Fomento de la educación cooperativa;
- e) Fomento de la integración cooperativa.

Normas de las Asociaciones Cooperativas

- a) Mantener institucionalmente estricta neutralidad religiosa, racial, y política-partidista;
- b) Reconocer la igualdad de derechos y obligaciones de todos los Asociados, sin discriminación alguna;
- c) Reconocer a todos los Asociados el derecho a un voto por persona, sin tomar en cuenta la cuantía de sus aportaciones en la Cooperativa.

Este derecho se ejercerá personalmente y solo podrá ejercerse por medio de delegado en los casos y con las limitaciones establecidas en esta ley.

Fines de las Asociaciones Cooperativas

- a) 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;
- b) Representar y defender los intereses de sus Asociados;
- c) Prestar, facilitar y gestionar servicios de asistencia técnica a sus Asociados;
- ch) Fomentar el desarrollo y fortalecimiento del Movimiento Cooperativo a través de la integración económica y social de éste;
- d) 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;
- e) Los demás que procuren el beneficio de las mismas y sus miembros.

Clases de Asociaciones Cooperativas

- a) Cooperativas de producción;
- b) Cooperativas de vivienda;
- c) Cooperativas de servicios.

Las Cooperativas de Producción, podrán ser entre otras de los siguientes tipos:

- a) Producción Agrícola;
- b) Producción Pecuaria;
- c) Producción Pesquera;

- ch) Producción Agropecuaria;
- d) Producción Artesanal;
- e) Producción Industrial o Agro-Industrial.

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

Las Cooperativas de Servicios, podrán ser entre otras de los siguientes tipos:

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

Constitución y liquidación de las Cooperativas

Las Cooperativas se constituirán por medio de Asamblea General celebrada por todos los interesados, con un número mínimo de asociados determinado según la naturaleza de la cooperativa, el cual, en ningún caso, podrá ser menor de quince.

Las Cooperativas deben llevar al principio de su denominación las palabras "ASOCIACIÓN COOPERATIVA" y al final de ellas las palabras "DE RESPONSABILIDAD LIMITADA" o sus siglas "DE R. L."

El INSAFOCOOP no podrá autorizar a la cooperativa cuya denominación por igual o semejante, pueda confundirse con la otra existente.

Las Asociaciones Cooperativas, podrán ser disueltas por acuerdo de la Asamblea General de Asociados, convocada exclusivamente para este fin, con la asistencia de por lo menos dos terceras partes de sus miembros. El acuerdo deberá tomarse con el voto de los dos tercios de los asociados presentes.

Acordada la disolución conforme al artículo anterior, la Asamblea General antes mencionada nombrará una comisión liquidadora integrada por tres miembros de la cual formará parte un representante del INSAFOCOOP, la que entrará en funciones dentro de los quince días siguientes a su nombramiento.

Requisitos para ser asociado

Para ser miembro de una Cooperativa, será necesario ser mayor de 16 años de edad y cumplir con los requisitos determinados por el Reglamento de esta ley, y en cada caso por los Estatutos de la Cooperativa a que se desea ingresar. Los mayores de 16 años de edad no necesitan la autorización de sus padres o sus representantes legales para ingresar como asociados, intervenir en las operaciones sociales y abonar o percibir las cantidades que les corresponda. Podrán ser miembros de las Cooperativas las personas jurídicas similares o afines que no persigan fines de lucro.

Los derechos y obligaciones de los asociados serán establecidos por el Reglamento de esta ley y por los Estatutos de la Cooperativa, según los fines específicos que persiga.

La persona que adquiriera la calidad de asociado, responderá conjuntamente con los demás asociados, de las obligaciones contraídas por la Cooperativas antes de su ingreso a ella y hasta el momento en que se cancele su inscripción como asociado y su responsabilidad será limitada al valor de su participación.”⁴

⁴Ley general de Asociaciones Cooperativas Decreto No. 62 de 20 de agosto de 1986, Publicado en el Diario Oficial No. 7, Tomo No. 294, de 13 de enero de 1987

Diferencias entre asociación cooperativa y sociedad cooperativa

Figura #1 Diferencias entre asociación cooperativa y sociedad cooperativa

EN CUANTO A:	ASOCIACION COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO	SOCIEDAD COOPETIVA DE AHORRO Y CREDITO
➤ A la Ley que se rigen:	Se rigen por su ley especial "Ley General de Asociaciones Cooperativas".	Se rigen por el Código de Comercio.
➤ A la finalidad que persiguen:	Las Asociaciones Cooperativas no tienen finalidad lucrativa, ni mucho menos los asociados, lo que persiguen es que la asociación les preste bienes o servicios, no obtener ventajas económicas para ellos.	Son Comerciantes Sociales y por lo tanto persiguen fines de lucro, la de repartir entre sus socios los beneficios que provengan de los negocios a que se dediquen, y por ello se han unido, buscan obtener utilidades.
➤ A como se constituyen:	Se constituyen por medio de Asamblea General de Asociados Fundadores, necesitando únicamente autorización del "INSAFOCOOP" para celebrarla y levantándose Acta de Constitución.	Se constituyen por escritura pública.
➤ A como adquiere su Personalidad Jurídica:	La adquiere mediante su inscripción en el Registro Nacional de Cooperativas de El Salvador que lleva el "INSAFOCOOP".	La adquiere mediante su inscripción en el Departamento de Documentos Mercantiles del Registro de Comercio.
➤ A sus miembros:	Si existen requisitos legales: las personas naturales tienen que ser mayores de 18 años, a excepción de las cooperativas juveniles en las que el límite mínimo de edad es de 12 años y las personas jurídicas que pueden ingresar no deben perseguir finalidades lucrativas.	No existe conforme a disposiciones legales, requisito especial, puede ser socio cualquier persona natural o jurídica
➤ A su capital:	El asociado debe pagar por lo menos el 20% de la cantidad del capital que suscribe.	El socio debe pagar por lo menos el 5% de la cantidad mínima del capital.
➤ A su Organización:	Los administradores únicamente pueden ser los asociados, a través del Consejo de Administración el cual en ningún caso, estará compuesto por un número menor de tres	La administración podrá estar a cargo de uno o varios administradores o directores, que pueden ser o no socios

Fuente: <https://es.scribd.com/doc/20883643/Sociedades-y-Asociaciones-Cooperativas>

4. RED DE COOPERATIVAS FEDECACES

“La Federación de Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito de El Salvador (FEDECACES), es un conjunto de cooperativas de ahorro y crédito afiliadas, quienes aparte de ofrecer múltiples servicios financieros, permanecen en red una con otra, por medio del Sistema Red Activa; que permite hacer transacciones financieras con la cuenta de ahorro de la cooperativa de la que es asociado en cualquier agencia de las cooperativas de la Red FEDECACES, con actualización instantánea y seguridad.

Las Cooperativas de la Red FEDECACES surgieron hace más de 50 años para brindar a la población, servicios financieros accesibles, con sentido social y de pertenencia ya que, al asociarse a una cooperativa de ahorro y crédito, la persona se vuelve dueño de ella y participa de las decisiones y resultados económicos.

En la Red de Cooperativas FEDECACES se tienen grandes beneficios para sus asociados y usuarios con cuentas de ahorro, créditos accesibles, pago de servicios básicos, envío y recepción de remesas, además de seguros que se adaptan a las necesidades personales.

Actualmente la Red de Cooperativas FEDECACES cuenta con más de 120 Agencias que cuentan con todos los servicios de su portafolio en los 14 departamentos del país y en municipios que no cuentan con otra cobertura financiera.

FEDECACES busca constantemente el desarrollo integral de todas las asociaciones cooperativas afiliadas y no afiliadas en balance económico y de acción social. Esto lo hace por medio de las entidades que conforman la **Corporación FEDECACES**

FEDECACES: Es la responsable centralizadamente de coordinar la Red de Cooperativas proveyendo los servicios financieros, remesas familiares, así como el enfoque de la auto regulación con adecuadas disciplinas financieras a asociaciones cooperativas miembros.”⁵

⁵<http://www.fedecaces.com/site/nosotros/>

B. GENERALIDADES DE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE AHORRO, CRÉDITO Y APROVISIONAMIENTO DE LOS MIEMBROS DE LA COMUNIDAD Y CORPORACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR DE RESPONSABILIDAD LIMITADA (ACOPUS DE R.L.)

En su memoria de labores 2018, ACOPUS de R.L. menciona que el número de asociados al finalizar el año 2018 fue de **2156** aun a pesar de haber tenido 117 asociados que renunciaron a la cooperativa en dicho año.

Cuenta con 27 empleados repartidos en la casa matriz y en la sucursal dentro de la Universidad de El Salvador.

Para asociarse solo se necesita ser empleado, graduado, egresado o estudiante de la Universidad de El Salvador o recomendado por un asociado actual. Se debe presentar copia de DUI y NIT, copia del recibo de agua o luz del lugar de residencia y copia de boleta de pago o constancia de salario, completar solicitud de admisión y cancelar la cantidad de \$25.00 los cuales son distribuidos así: \$12.00 para la apertura de la cuenta de aportaciones, \$3.00 para la apertura de cuenta de ahorros y \$10.00 la cuota de ingreso.

1. ANTECEDENTES

“La Asociación Cooperativa de Ahorro, Crédito y Aprovechamiento de los miembros de la comunidad y corporación de la Universidad de El Salvador de Responsabilidad Limitada. Nació el 14 de diciembre de 1977 a iniciativa de un grupo de trabajadores universitarios. La cooperativa inició operaciones en edificio de psicología en la facultada de Ciencias y Humanidades, de la Universidad de El Salvador. En el año de 1998 la cooperativa se traslada a un local dentro del centro de cómputo de la Universidad de El Salvador. Posteriormente gracias a gestiones hechas por el Consejo de Administración de la época y de autoridades universitarias, el Consejo Superior Universitario autoriza que la cooperativa pueda funcionar en el local que actualmente ocupa dentro de la universidad;

frente a los comedores centrales de la UES. El 01 de febrero del año 2016 se apertura el nuevo edificio de Oficinas Centrales de ACOPUS, ubicado en la 27 calle poniente, #1348 San Salvador. Con dicha apertura los asociados gozan de instalaciones dignas. ACOPUS de R.L. es supervisada por INSAFOCOOP y afiliada a FEDECACES desde 1989.

2. MISIÓN

Ofrecer servicios de calidad a través del esfuerzo propio y en concordancia con los principios y valores del Cooperativismo que contribuyan a mejorar la calidad de vida de sus asociados con un enfoque orientado al cliente y un personal capacitado y comprometido con la filosofía Cooperativa.

3. VISIÓN

Ser una Asociación Cooperativa de Ahorro y Crédito con la suficiente capacidad financiera propia para mantenerse y crecer en el mercado, ofreciendo servicios financieros con la más alta calidad que contribuyan a un óptimo posicionamiento de mercado y generen la rentabilidad necesaria para establecer bases sólidas orientadas a buscar una expansión y fortalecimiento.

4. VALORES

✓ Ayuda mutua

Capacidad para contribuir al desarrollo individual y colectivo, por medio de acciones conjuntas y responsabilidades compartidas.

✓ Equidad

La forma en que se trata a los miembros, el cual debe ser justo y objetivo y las ganancias distribuidas de acuerdo a la participación activa.

✓ **Igualdad**

Reconocimiento de la calidad humana para la determinación de los derechos y obligaciones, independientemente de los criterios de capacidad, necesidad y riqueza.

✓ **Solidaridad**

Sentimiento que se refiere a la vocación del ser humano, o valor por el interés colectivo, identificación con los problemas y preocupación por el bienestar común.

✓ **Transparencia**

Información y actuación confiable y objetiva a nivel de la cooperativa.

✓ **Democracia**

Participación activa y consciente de los miembros en la toma de decisiones y gobernabilidad de la cooperativa,

✓ **Honestidad**

La práctica estricta de los valores y principios cooperativos.

✓ **Responsabilidad social**

Identificación y apoyo real a las soluciones de los problemas económicos y de desarrollo de la comunidad, subordinado el lucro al servicio.

✓ **Identidad**

Sistema de valores, principios que en la práctica se asumen por las cooperativas que lo hacen diferentes del resto de organizaciones empresariales.

5. DERECHOS Y DEBERES DE LOS ASOCIADOS DE ACOPUS DE R.L.

Los asociados tienen deberes que están consignados en los Estatutos de la Cooperativa y su cumplimiento posibilita a los mismos a disfrutar de todos los derechos, servicios y beneficios establecidos por la Cooperativa para sus asociados.

Artículo 11: Son derechos de los asociados: (Estatutos ACOPUS de R.L.)

1. Ejercer el sufragio Cooperativo, de tal forma que a cada asociado hábil corresponde un solo voto.
2. Participación en la administración, vigilancia y comités de la Cooperativa, mediante el desempeño de cargos sociales.
3. Gozar de los beneficios y prerrogativas de la Cooperativa.
4. Beneficiarse de los programas educativos que realice la Cooperativa.
5. Retirarse voluntariamente de la Cooperativa.
6. Defenderse y apelar ante la asamblea general del acuerdo de exclusión
7. Gozar de los derechos indiscriminadamente.
8. Realizar con la Cooperativa todas las operaciones autorizadas por los estatutos.

Artículo 12: Son deberes de los asociados: (estatutos ACOPUS de R.L.)

1. Comportarse siempre con espíritu cooperativo, tanto en sus relaciones como cooperativa como con los miembros de la misma.
2. Cumplir puntualmente compromisos económicos contraídos con la cooperativa.
3. Abstenerse de ejecutar acciones o hechos que afecten o puedan afectar la estabilidad económica o financiera o el prestigio social de la cooperativa.
4. Cumplir con las disposiciones de la Legislación Cooperativa, sus reglamentos, estos Estatutos, acuerdos y resoluciones tomados por la Asamblea General y organismos de dirección.
5. Responder conjuntamente con los demás asociados hasta el límite del valor de sus aportaciones, por las obligaciones a cargo de la cooperativa.
6. Aportar mensualmente el valor de una aportación como mínimo.
7. Asistir con puntualidad a las asambleas generales y otros actos debidamente convocados.
8. Abstenerse de promover asuntos políticos – partidistas, religiosos o raciales en el seno de la cooperativa.
9. Ejercer los cargos para los cuales resulten electos o fueren nombrados.
10. Los demás que establezca la ley, sus reglamentos y sus estatutos.

6. BENEFICIOS DE SER ASOCIADO DE ACOPUS DE R.L.

1. El asociado se convierte en co-propietario de la Cooperativa
2. Participación en la toma de decisiones y en cargos directivos
3. Participación en la distribución de excedentes
4. Participación en todas las promociones y sorteos de la Cooperativa
5. Atractivas tasas tanto en ahorros como en créditos
6. Participación en eventos sociales y culturales (fiesta navideña, fiesta infantil, celebración de cumpleaños, certamen de oratoria, celebración del día del padre y de la madre, celebración del día de la mujer, etc.)
7. Ayuda económica por fallecimiento de un familiar y/o fallecimiento del asociado

7. SERVICIOS QUE OFRECE ACOPUS DE R.L.

✓ Líneas de crédito

Las tasas de interés varían de acuerdo al monto, plazo y condiciones. Para poder acceder a un crédito con la cooperativa se debe ser asociado

✓ Cuentas de ahorros

a. Cuentas de ahorro a la vista es un ahorro con libre disponibilidad y que permite efectuar operaciones de depósito y retiro en cualquier momento durante las horas hábiles y cuando el asociado ahorrante lo desee (2.5% de interés anual)

b. Cuentas de ahorro infantil y juvenil es el ahorro que permite efectuar operaciones de depósito y retiro, a través de una libreta de ahorro por un menor de 18 años representado por un asociado (2.5% de interés anual)

c. Cuentas de ahorro programado son un tipo de ahorro que permiten al usuario acumular un monto predeterminado, por medio de depósitos parciales de cantidades mínimas previamente definidas. Este tipo de cuentas ofrecen atractivas tasas de interés (hasta 8% de interés anual)

d. Depósitos a plazo fondos recibidos de los ahorrantes, con la característica que deben mantenerse durante un período determinado, acordado previamente, en el certificado de ahorro a plazo (hasta 8% de interés anual)

✓ **Seguros de vida, daños y deuda**

Los seguros de vida cubren los riesgos que afectan la existencia, integridad corporal o salud de un asegurado. Los seguros contra daños a las pertenencias o seguros patrimoniales son los que protegen el patrimonio de las personas en general por ejemplo contra las responsabilidades en que puedan incurrir o en el caso de pérdidas económicas. Las fianzas son una garantía judicial que cubre el fiel cumplimiento de los contratos.

✓ **Remesas familiares FEDECACES**

ACOPUS cuenta con servicio de remesas familiares, más de 20 agentes a nivel mundial

✓ **Red Activa**

Es un servicio que permite realizar transacciones de depósitos y retiros de cuentas de ahorro, pagos de préstamos y seguros en cualquier parte del país, a través de una extensa red de cooperativas afiliadas a la Red de Cooperativas FEDECACES en todo el país.

✓ **Pagos de servicios de colecturía**

Pensando en la comodidad de sus asociados y usuarios ACOPUS ofrece una amplia gama de servicios para pagar muchos servicios como los siguientes: pagos de telefonía, servicios básicos, centros educativos, entidades Gubernamentales, funerarias, ventas por catálogos y suscripciones, entre otros.”⁶

⁶<http://acopus.com.sv/asociate/>

8. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

Figura #2 Organigrama de la cooperativa



Fuente: ACOPUS de R.L., mayo 2019

Los comités de apoyo son los siguientes:

- a. Comité de crédito
- b. Comité de Educación
- c. Comité de Género
- d. Comité de Riesgos
- e. Comité de Mora
- f. Comité de Seguridad y Salud ocupacional
- g. Comité de Prevención contra el lavado de dinero

C. MARCO LEGAL E INSTITUCIONAL

1. MARCO LEGAL

El marco legal que rige a la Cooperativa ACOPUS de R.L. es el siguiente:

✓ Constitución de la República de El Salvador

“**Art. 1.-** El Salvador reconoce a la persona humana como el origen y el fin de la actividad del Estado, que está organizado para la consecución de la justicia, de la seguridad jurídica y del bien común.

Así mismo reconoce como persona humana a todo ser humano desde el instante de la concepción.

En consecuencia, es obligación del Estado asegurar a los habitantes de la República, el goce de la libertad, la salud, la cultura, el bienestar económico y la justicia social.

Art. 114.- El Estado protegerá y fomentará las asociaciones cooperativas, facilitando su organización, expansión y financiamiento.”⁷

✓ Ley General de Asociaciones Cooperativas

“**Art. 1.-** Se 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 INSAFOCOOP

Art. 33.- La Asamblea General de Asociados es la autoridad máxima de las Cooperativas, celebrará las sesiones en su domicilio, sus acuerdos son de obligatoriedad para el Consejo de Administración, la Junta de Vigilancia y de todos los Asociados presentes, ausentes, conformes o no, siempre que se hubieren tomado conforme a esta ley, su Reglamento o los Estatutos.

⁷Constitución de la República de El Salvador. Decreto Constituyente No. 38 de 15 de diciembre de 1983, Publicado en el Diario Oficial No. 234, Tomo No. 281, de 16 de diciembre de 1983

Art. 50.- Las Cooperativas, Federaciones y Confederaciones de Asociaciones Cooperativas contarán con los recursos económicos-financieros siguientes:

Con las aportaciones y los intereses que la Asamblea General resuelva capitalizar;

Con los ahorros y depósitos de los asociados y aspirantes;

Con los bienes muebles e inmuebles;

Con los derechos, patentes, marcas de fábrica u otros intangibles de su propiedad;

Con los préstamos o créditos recibidos;

Con las donaciones, herencias, legados, subsidios y otros recursos análogos que reciban del Estado o de otras personas naturales o jurídicas;

Con las reservas y fondos especiales;

Con todos aquellos ingresos provenientes de las operaciones no contempladas en el presente artículo.”⁸

✓ **Reglamento a la Ley general de Asociaciones Cooperativas**

“**Art. 56.-** El capital social de la Cooperativa estará constituido por las aportaciones de los asociados, los intereses y excedentes capitalizados.

Las aportaciones serán hechas en dinero, bienes muebles e inmuebles o derechos. No podrá tomarse como aportación el trabajo personal realizado para la constitución de la Cooperativa.

Será requisito indispensable para ser admitido como asociado de una Cooperativa suscribir y pagar por lo menos el valor de una aportación en forma establecida por los Estatutos y este Reglamento.

⁸Ley general de Asociaciones Cooperativas Decreto No. 62 de 20 de agosto de 1986, Publicado en el Diario Oficial No. 7, Tomo No. 294, de 13 de enero de 1987

Art. 100.- Son Cooperativas de Ahorro y Crédito, las que tienen por objeto servir de Caja de Ahorros a sus miembros e invertir sus fondos en créditos, así como la obtención de otros recursos para la concesión de préstamos directa o indirectamente a sus asociados.

Las Cooperativas de Ahorro y Crédito podrán recibir depósitos de terceras personas que tengan la calidad de aspirantes a asociados. En todo caso la Junta Monetaria autorizará las condiciones especialmente en cuanto al tipo de interés y límites para los depósitos de los aspirantes a asociados.

Art. 103.- Las Cooperativas de Ahorro y Crédito podrán crear toda la infra-estructura necesaria para la realización de las operaciones y actividades que se encaminen a la satisfacción de las necesidades de sus Asociados.”⁹

La cooperativa Acopus de R.L. se apega a las disposiciones de la Ley General de Asociaciones cooperativas y su reglamento ya que su constitución, sus recursos económicos y el manejo de las aportaciones, entre otros, se da como lo estipula la ley.

✓ **Estatutos de ACOPUS de R.L.**

“**Art. 84.-** El ejercicio económico de la cooperativa será del 1° de enero al 31 de diciembre de cada año. Al final del ejercicio se elaborará el balance general y los demás estados financieros correspondientes, los cuales serán presentados a la Asamblea General ordinaria, previo dictamen de la junta de vigilancia.

Art. 85.- El valor de las aportaciones mensuales será de doce dólares de los Estados Unidos de Norte América. Las aportaciones se harán constar en una libreta individual de cuentas, que estará en poder de cada asociado o un medio electrónico.

Art. 86.- El capital social de la Cooperativa estará constituido por las aportaciones de los asociados, los excedentes e intereses capitalizados. Las aportaciones serán hechas en dinero, bienes muebles, inmuebles o derechos. No podrán tomarse como aportación el

⁹Reglamento a la Ley general de Asociaciones Cooperativas. Dado en Casa Presidencial, San Salvador el 20 de agosto de 1986

trabajo personal realizado para la constitución de la Cooperativa. El INSAFOCOOP fiscalizará y evaluará las aportaciones que no se hagan en dinero.

Art. 88.- El asociado para mantener su calidad en la Cooperativa pagará de conformidad a estos Estatutos el valor de las operaciones suscritas. Cuando el asociado adeude parte de las aportaciones que haya suscrito, los intereses y excedentes que le correspondan por las aportaciones y otras operaciones realizadas con la Cooperativa serán aplicados hasta donde alcance a cubrir el saldo exigible.”¹⁰

✓ **Ley del Sistema de Ahorro para Pensiones (AFP)**

“**Art. 1.-** Créase el Sistema de Ahorro para Pensiones para los trabajadores del sector privado, público y municipal, que en adelante se denominará el Sistema, el cual estará sujeto a la regulación, coordinación y control del Estado, de conformidad a las disposiciones de esta Ley.

Art. 6.- Para los efectos de esta Ley, se entenderá por empleador tanto al patrono del sector privado como de las instituciones del Gobierno Central, Instituciones

Descentralizadas no empresariales, municipalidades e instituciones del sector público con regímenes presupuestarios especiales.

Se considerarán trabajadores dependientes, los que tengan una relación de subordinación laboral tanto en el sector privado como en el sector público y municipal.

Cada vez que en esta Ley se haga referencia a los trabajadores independientes, se comprenderá a los salvadoreños domiciliados que no se encuentren en relación de subordinación laboral y a todos los salvadoreños no residentes.

Art. 7.- La afiliación al Sistema será obligatoria cuando una persona ingrese a un trabajo en relación de subordinación laboral.

¹⁰Estatutos de ACOPUS de R.L. reforma inscrita bajo el número 7, folios 100 frente a folios 102 frente del libro Cuadragésimo segundo de Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito que lleva INSAFOCOOP el 26 de febrero de 2015

La persona deberá elegir una Institución Administradora y firmar el contrato de afiliación respectivo.

Todo empleador estará obligado a respetar la elección de la Institución Administradora hecha por el trabajador. En caso contrario, dicho empleador quedará sometido a las responsabilidades de carácter civil y administrativas derivadas de ello.

Si transcurridos treinta días a partir del inicio de la relación laboral el trabajador no hubiese elegido la Institución Administradora, su empleador estará obligado a afiliarlo en la que se encuentre adscrito el mayor número de sus trabajadores.

Toda persona sin relación de subordinación laboral quedará afiliada al Sistema, con la suscripción del contrato de afiliación en una Institución Administradora.”¹¹

La cooperativa ACOPUS de R.L. cumple con lo dispuesto en la Ley del sistema de ahorro para pensiones, ya que requiere que todos sus trabajadores estén afiliados de manera obligatoria a dicho sistema. Además de lo anterior se respeta la elección de la Institución administradora hecha por el trabajador.

✓ **Ley del Instituto Salvadoreño del Seguro Social (ISSS)**

“**Art. 1-** 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.

Art. 2- El Seguro Social cubrirá en forma gradual los riesgos a que están expuestos los trabajadores por causa de:

- a) Enfermedad, accidente común;
- b) Accidente de Trabajo, enfermedad profesional,
- c) Maternidad;

¹¹Ley del Sistema de Ahorro para Pensiones. Decreto Legislativo No. 927 de 20 de diciembre de 1996 Diario Oficial 243 Tomo 333, de 23 de diciembre de 1996

- d) Invalidez;
- e) Vejez;
- f) Muerte; y
- g) Cesantía involuntaria

Así mismo tendrá derecho a prestaciones por las causales a) y c) los beneficiarios de una pensión, y los familiares de los asegurados y de los pensionados que dependan económicamente de éstos, en la oportunidad, forma y condiciones que establezcan los Reglamentos.

Art. 3.- El régimen del Seguro Social obligatorio se aplicará originalmente a todos los trabajadores que dependan de un patrono sea cual fuere el tipo de relación laboral que los vincule y la forma que los haya establecido la remuneración.

Podrá ampliarse oportunamente a favor de las clases de trabajadores que no dependan de un patrono. Podrá exceptuarse únicamente la aplicación obligatoria del régimen del Seguro, a los trabajadores que obtengan un ingreso superior a una suma que determinarán los reglamentos respectivos.

Sin embargo, será por medio de los reglamentos a que se refiere esta ley, que se determinará, en cada oportunidad la época en que las diferentes clases de trabajadores se irán incorporando al régimen del Seguro. ”¹²

La cooperativa Acopus cumple la Ley del Seguro Social, ya que inscribe a todos sus colaboradores en el ISSS para que tengan cobertura por todos los riesgos de enfermedades a los que están expuestos

¹²Ley del Seguro Social, Decreto Legislativo No. 1263, de 3 de diciembre de 1953, publicada en el Diario Oficial 226, Tomo 161 de 11 de diciembre de 1953

✓ Código de Trabajo

“**Art. 1.-** El presente 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, especialmente en los establecidos en la Sección Segunda Capítulo II del Título II de la Constitución.

Art. 2.- Las disposiciones de este Código regulan:

- a) Las relaciones de trabajo entre los patronos y trabajadores privados; y
- b) Las relaciones de trabajo entre el Estado, los Municipios, las Instituciones Oficiales Autónomas y Semiautónomas y sus trabajadores.

No se aplica este Código cuando la relación que une al Estado, Municipios e Instituciones Oficiales Autónomas o Semiautónomas con sus servidores, fuere de carácter público y tuviere su origen en un acto administrativo como el nombramiento de un empleo que aparezca específicamente determinado en la Ley de Salarios con cargo al Fondo General y Fondos Especiales de dichas instituciones o en los presupuestos municipales; o que la relación emane de un contrato para la prestación de servicios profesionales o técnicos.

Para los efectos del presente Código, el Instituto Salvadoreño del Seguro Social se considera como Institución Oficial Autónoma.

Los trabajadores de las Instituciones Oficiales Autónomas tienen el derecho de asociarse libremente para la defensa de sus respectivos intereses, formando asociaciones profesionales o sindicatos y de celebrar contratos colectivos, de conformidad a las disposiciones de este Código.”¹³

El código de trabajo armoniza las relaciones entre la cooperativa Acopus y sus trabajadores, además de establecer derechos y deberes de ambas partes

¹³Código de Trabajo, Decreto Legislativo No. 15, de 23 de junio de 1972 Diario Oficial No. 142 Tomo 236, Publicación de 31 de julio de 1972

✓ **Código Tributario**

“**Art. 120-A.-** Los Bancos, las Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito, los Intermediarios Financieros no Bancarios, y cualquier otra entidad financiera, pública o privada, deberá exigir a sus clientes o usuarios obligados a llevar contabilidad, para sustentar la concesión u otorgamiento de préstamos, créditos o financiamientos, por montos solicitados iguales o superiores a cuarenta mil dólares, el Balance General y Estado de resultados, los cuales deberán ser auditados cuando lo requiera la ley, correspondientes al ejercicio o período impositivo anterior a la solicitud de concesión de cualquiera de los financiamientos antes enunciados. Cuando los solicitantes de los préstamos, créditos o financiamientos a que alude este Artículo no se encuentren obligados a llevar contabilidad, las instituciones y entidades financieras y crediticias referidas deberán exigir la presentación del Estado de Ingresos y Gastos, correspondiente al ejercicio o período impositivo anterior a la solicitud de concesión de financiamientos.

Obligación de informar sobre datos de los estados financieros

Art. 120-B.- Los Bancos, las Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito, los Intermediarios Financieros no Bancarios, y cualquier otra entidad financiera, pública o privada, deberán presentar informe a la Administración Tributaria por medios electrónicos con los requisitos y especificaciones técnicas que disponga por medio de formulario que ésta establezca, en el mes de febrero de cada año, sobre los valores de ingresos, costos y gastos, que se consignen en el Estado de Resultados o el Estado de Ingresos y Gastos, según el caso, que hayan sido proporcionados por sus clientes o usuarios para sustentar la concesión o el otorgamiento de préstamos, créditos o financiamiento a que se refiere el Artículo anterior.

Información del Centro Nacional de Registro y Municipalidades.”¹⁴

¹⁴Código Tributario, Decreto Legislativo No. 230, de 14 de diciembre de 2000, Publicado en el Diario Oficial No. 241 Tomo 349, Publicación de 22 de diciembre de 2000

Acopus de R.L. exige a sus asociados y usuarios la documentación que estipula el Código tributario en el caso que el cliente este obligado a llevar contabilidad para concesión u otorgamiento de préstamos

Ley Contra el Lavado de Dinero y de Activos

“Art. 1.- La presente Ley tiene como objeto prevenir, detectar, sancionar y erradicar el delito de lavado de dinero y de activos, así como su encubrimiento.

Art. 2.- La presente Ley será aplicable a toda persona natural o jurídica aun cuando esta última no se encuentre constituida legalmente, quienes deberán presentar la información que les requiera la autoridad competente, que permita demostrar el origen lícito de cualquier transacción que realicen.

Sujetos obligados son todos aquellos que habrán de, entre otras cosas, reportar las diligencias u operaciones financieras sospechosas y/o que superen el umbral de la Ley, nombrar y capacitar a un Oficial de Cumplimiento y demás responsabilidades que esta Ley, el Reglamento de la misma, así como el Instructivo de la UIF les determine.

Se consideran sujetos obligados por la presente Ley, los siguientes:

- 1) Toda Sociedad, Empresa o Entidad de cualquier tipo, nacional o extranjera, que integre una institución, grupo o conglomerado financiero supervisado y regulado por la Superintendencia del Sistema Financiero;
- 2) Micro-financieras, Cajas de Crédito, e Intermediarias Financieras no Bancarias;
- 3) Importadores o Exportadores de productos e insumos agropecuarios, y de vehículos nuevos o usados;
- 4) Sociedades Emisoras de Tarjetas de Crédito, Co-emisores y Grupos Relacionados;
- 5) Personas naturales y jurídicas que realicen transferencias sistemáticas o sustanciales de fondos, incluidas las Casas de Empeño y demás que otorgan prestamos;

- 6) Casinos y Casas de Juego;
- 7) Comercializadores de Metales y Piedras Preciosas;
- 8) Empresas e Intermediarios de Bienes Raíces;
- 9) Agencias de Viajes, Empresas de Transporte Aéreo, Terrestre y Marítimo;
- 10) Personas naturales y jurídicas que se dediquen al envío y recepción de encomiendas y remesas;
- 11) Empresas constructoras;
- 12) Empresas Privadas de seguridad e Importadoras y Comercializadoras de Armas de Fuego, Municiones, Explosivos y Artículos Similares;
- 13) Empresas Hoteleras;
- 14) Partidos Políticos;
- 15) Proveedores de Servicios societarios y Fideicomisos;
- 16) Organizaciones no Gubernamentales;
- 17) Inversionistas Nacionales e Internacionales;
- 18) Droguerías, Laboratorios Farmacéuticos y Cadenas de Farmacias;
- 19) Asociaciones, Consorcios y Gremios Empresariales; y,
- 20) Cualquier otra Institución Privada o de Economía Mixta, y Sociedades Mercantiles.

Así mismo los abogados, Notarios, Contadores y Auditores tendrán la obligación de informar o reportar las transacciones que hagan o se realicen ante sus oficios, mayores de Diez Mil Dólares de los Estados Unidos de América, conforme lo establece el Artículo 9 de la presente Ley.

Los sujetos obligados que no sean supervisados por institución oficial en su rubro ordinario de actividades, únicamente estarán exentos de nombrar y tener un oficial de cumplimiento; por lo tanto, no se les releva del cumplimiento de las demás obligaciones que se aluden en el Inciso Segundo del presente artículo.”¹⁵

Acopus de R.L. aplica todos los controles y medidas que estipula la Ley contra el lavado de dinero y de activos para que no se materialice el delito dentro de la cooperativa, reportando las diligencias u operaciones sospechosas.

2. MARCO INSTITUCIONAL

Cuadro #1 Leyes e instituciones

Leyes	Instituciones
Constitución de la República de El Salvador	Corte Suprema de Justicia, a través de la Sala de lo Constitucional
Ley general de Asociaciones Cooperativas	INSAFOCOOP
Reglamento a la Ley general de Asociaciones Cooperativas	INSAFOCOOP
Estatutos de ACOPUS de R.L.	Asociación Cooperativa ACOPUS de R.L.
Ley del sistema de ahorro para pensiones	Superintendencia del Sistema Financiero
Ley del Seguro Social	Seguro Social
Código de Trabajo	Ministerio de Trabajo y Previsión social
Código Tributario	Ministerio de Hacienda de El Salvador
Ley Contra el Lavado de Dinero y de Activos	Superintendencia del Sistema Financiero de El Salvador y la Fiscalía General de la República

¹⁵Ley Contra el Lavado de Dinero y de Activos, Decreto Legislativo No. 498, de 2 de diciembre de 1998, publicado en el Diario Oficial No. 240, Tomo 341, Publicación de 23 de diciembre de 1998

D. GENERALIDADES DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO

1. DEFINICIÓN DE PLAN, ESTRATEGIA Y CRITERIOS PARA UNA ESTRATEGIA EFICAZ

1.1 EL PLAN

“Diversos autores coinciden en definir al plan como una toma anticipada de decisiones destinada a reducir la incertidumbre y las sorpresas, y a guiar a la acción hacia una situación deseada, mediante una instrumentación reflexiva de medios.

Planificar es intentar modificar a partir de la voluntad humana el curso de los acontecimientos” Uriel Leiferman (1996)

Planificar significa prefijar la sucesión temporal de los objetivos y de las medidas aptas para su consecución, o sea, determinar prioridades, es tarea de estructuración de la acción, y como tal, a cargo de expertos llamados planificadores”. Agustín Morello (1966)

La planeación provee un enfoque racional para lograr objetivos preseleccionados (...), permite salvar la brecha que nos separa del sitio al que queremos ir. La planeación es un proceso que requiere un esfuerzo intelectual, requiere determinar conscientemente los cursos de acción a seguir y basar las decisiones en propósitos, conocimientos y estimaciones bien definidos”. Harold Koontz y Heinz Weihrich. (1995)”¹⁶

De acuerdo a las definiciones anteriores, se puede decir que:

El plan es la materialización de las ideas que se tienen para, paso a paso, alcanzar o lograr los objetivos propuestos, estos se emplean tanto a nivel personal como a nivel empresarial. El plan es el diseño del camino a seguir, el cual contiene acciones a realizar, decisiones a tomar, recursos que se gestionarán, limitantes que se pueden presentar, etc. Todo ello se plantea a corto, mediano y largo plazo

¹⁶Alfredo Ossorio, Planeamiento Estratégico 5° edición, editorial INAP agosto de 2003, pág. 16

1.2 LA ESTRATEGIA

“Es la determinación de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa y la adopción de los recursos de acción y la asignación de recursos necesarios para su cumplimiento.”¹⁷

“La estrategia se define como un estilo y un método de pensamiento referido a la acción, de carácter consciente, adaptativo y condicional. Este tipo de razonamiento se caracteriza por la reflexión y ponderación de las fuerzas puestas en juego en un escenario determinado, el cálculo y la previsión (por medio de hipótesis) del comportamiento del “otro” frente al propio, la selección de los medios idóneos y la combinación sincronizada y convergente de los dispositivos que permitan alcanzar los resultados esperados.”¹⁸

“Durante muchos años, los ejecutivos experimentados, que asisten a programas de gestión, debían responder a la pregunta: “¿qué se entiende por estrategia?” Sus respuestas siempre son muy variadas, entre ellas:

1. Saber adónde va uno y cómo va a llegar allí.
2. Establecer un conjunto de objetivos claros y movilizar recursos para lograrlos.
3. Pensar a largo plazo en lugar de a corto plazo.
4. Descubrir cómo lograr un mejor efecto que los competidores en el mercado.
5. Diseñar y seleccionar un curso de acción.

Estas definiciones tienen varios aspectos en común, pero individualmente podrían conducir a diferentes cursos de acción. Por ejemplo, la definición 2 centra su atención en los objetivos, pero no distingue entre el corto y el largo plazo como lo hace la definición 3; la 4 es la única que se ocupa explícitamente de los mercados y la 5 es la única que tiene en cuenta una elección.”¹⁹

¹⁷ Alexis Serrano, Administración I y II 1° edición San Salvador, El Salvador, 2000

¹⁸ Alfredo Ossorio, Planeamiento Estratégico 5° edición, editorial INAP agosto de 2003, pág. 21

¹⁹ Alex Scott, Planificación Estratégica 1° edición en Gran Bretaña, 1991, pág. 1/7

De acuerdo a las definiciones anteriores, se puede decir que:

La estrategia como muchos otros términos usados en el mundo empresarial, tienen su origen en el ámbito militar y es que en las guerras se busca destruir al enemigo pero en el mundo empresarial no necesariamente se busca destruir a los competidores ya que siempre existe la amenaza que surjan nuevos, sino más bien se busca vencer ganando en el mercado la preferencia de la mayor cantidad de clientes que consuman los productos y servicios propios y que esto posteriormente se traduzca en las utilidades o beneficios que le permita a las Organizaciones seguir en el desarrollo de sus operaciones. La estrategia le da todos los miembros de una entidad un marco de referencia de lo que se quiere lograr y como se quieren alcanzar tales logros.

1.3 CRITERIOS PARA UNA ESTRATEGIA EFICAZ

“Para definir una estrategia que permita el éxito empresarial es conveniente tener en cuenta algunos aspectos:

1. Debe tener un horizonte temporal relativamente amplio
2. Debe marcar unos objetivos claros y decisivos, que supongan un salto cualitativo de la empresa, pero también determinar los medios para alcanzarlos
3. Debe ser consistente, de manera que las metas y políticas que defina vayan en la misma dirección sin presentar incongruencias
4. Debe suponer una concentración de esfuerzos. Una estrategia eficaz, por lo general, suele requerir concentrar la actividad, esfuerzo o atención en un número bastante reducido de fines. Lo que disminuye implícitamente, los recursos disponibles para otras actividades.
5. Debe ser flexible. El entorno es muy cambiante y la estrategia deberá poder adaptarse a dichos cambios sin aferrarse a enfoques sobrepasados por la realidad.
6. Debe ser factible con la situación y capacidades de la empresa, sin agotar los recursos disponibles ni generar problemas de difícil solución

7. Debe basarse en un liderazgo coordinado y comprometido. Una estrategia engloba un amplio espectro de actividades y requiere que todos los niveles de una organización actúen reforzando su puesta en marcha.

8. Y por supuesto, debe facilitar la creación o mantenimiento de la superioridad competitiva de la empresa.”²⁰

1.4 ELEMENTOS DE UN PLAN ESTRATÉGICO

“De una manera sintetizada se presenta a continuación los elementos característicos de un plan estratégico:

1. Misión.

Propósito o razón que justifica la existencia de la empresa.

2. Visión

Es la imagen deseada de la empresa, una apreciación ideal de lo que desea para el futuro.

3. Análisis situacional

Muestra cómo se encuentra la empresa y el entorno que rodea a la misma.

4. Objetivos

Manifiestan las líneas de actuación de la empresa proponiendo avances realistas.

5. Estrategias

Constituyen las principales actuaciones orientadas a conseguir los objetivos.

6. Acciones

Son tareas que deben conducir al logro de las estrategias. Su ejecución es la clave del éxito del plan.”²¹

²⁰Fernández Lorenzo Alfredo, Conceptos de Estrategia Empresarial enero 2012, pág. 3

²¹ Stanton, William; Etzel, Michael; Walker, Bruce; Fundamentos de Marketing. McGraw Hill, 14ª edición, pág. 185

Además de lo anterior, se deben considerar elementos importantes cuando se está realizando un plan estratégico, tales como:

Procedimientos

Establece los pasos a seguir para la ejecución del plan, se designan los responsables, los tiempos, los costos, los seguimientos, las contingencias y demás detalles necesarios.

Tiempos

Los planes diseñados para un año, son denominados planes operativos, cuando el plan está realizado para un período de uno a tres años, se le denomina plan táctico y cuando un plan se crea pensando a largo plazo, normalmente es para el período de cinco a diez años.

Costos

Se deben dejar estipuladas todas las cuentas contables que se verán afectadas con la ejecución del plan estratégico y los flujos de efectivo previstos que serán puestos a disposición para llevar a cabo todas las actividades

2. HERRAMIENTAS PARA REALIZAR DIAGNÓSTICO DE LA ESTRATEGIA

Uno de los aspectos esenciales para desarrollar una adecuada estrategia, es conocer cuál es el estado actual de la organización. Para ello se tienen diferentes herramientas para realizar diagnósticos, entre otras están: el análisis FODA, el análisis PEST, y el análisis de “Las cinco fuerzas competitivas” de Porter, por lo que se amplían sus conceptos a continuación:

2.1 ANÁLISIS FODA

“El análisis FODA es una herramienta de planificación estratégica, diseñada para realizar un análisis interno (Fortalezas y Debilidades) y externo (Oportunidades y Amenazas) en la empresa. Desde este punto de vista la palabra FODA es una sigla creada a partir de cada letra inicial de los términos mencionados anteriormente.

Fortalezas

Los atributos o destrezas que una industria o empresa contiene para alcanzar los objetivos.

Algunos ejemplos de fortalezas son:

- ✓ Recursos humanos motivados y contentos
- ✓ Excelente calidad de los productos
- ✓ Abundantes recursos financieros
- ✓ Maquinaria y tecnología de última generación
- ✓ Proceso productivo y administrativo eficiente, entre otros.

Oportunidades

Las condiciones externas, lo que está a la vista por todos o la popularidad y competitividad que tenga la industria u organización útiles para alcanzar el objetivo. Algunos ejemplos de oportunidades son:

- ✓ Necesidad del producto o servicio
- ✓ Acuerdos comerciales del país con otros países o regiones
- ✓ Poca o nula competencia en el sector o subsector
- ✓ Surgimientos de nuevas tecnologías o nuevos procesos productivos
- ✓ Cambios en la cultura o estilo de los clientes.

Debilidades

Lo que es perjudicial o factores desfavorables para la ejecución del objetivo. Algunos ejemplos de debilidades son:

- ✓ Equipos de oficina dañados, deficientes y desactualizados
- ✓ Recurso humano desmotivado o incapaz
- ✓ Administración que se resiste al cambio
- ✓ Costos fijos y variables mayores en relación a las demás empresas
- ✓ Falta de conocimiento de procesos adecuados

Amenazas

Lo perjudicial, lo que amenaza la supervivencia de la industria o empresa que se encuentran externamente, las cuales, pudieran convertirse en oportunidades, para alcanzar el objetivo. Algunos ejemplos de amenazas son:

- ✓ Fuerte competencia
- ✓ Entrada de uno o varios competidores fuertes al sector o subsector
- ✓ Implementación de nuevos impuestos de parte del Estado
- ✓ Aumento de precios en una materia prima o material indispensable”²²

2.2 ANÁLISIS PEST

“El análisis PEST – abreviatura de factores **Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos** – pone el foco en todos aquellos elementos que conforman el entorno en el cual se desenvuelven las organizaciones. Estudia aquellos factores que no dependen totalmente de la empresa, sino que dependen del contexto social en el que viven.

1. **Políticos–legales.** Son aquellos factores de tipo gubernamental que afectan al desempeño de las empresas. Los más conocidos son la política fiscal, las restricciones al comercio y la industria y los aranceles. También engloba a otros como los sistemas de gobierno, las situaciones de guerra y los tratados internacionales vigentes.

2. **Económicos.** Tasas de cambio, tasas de interés, inflación, niveles de importación, etc., son los más conocidos dentro de esta categoría. Por lo general, los factores económicos suelen derivarse de los factores políticos.

3. **Socio–culturales.** Aquellos factores que guardan estrecha relación con las características básicas, las preferencias, los gustos y los hábitos de consumo de la sociedad: edad, renta total disponible, tasa de crecimiento de la sociedad, educación, nivel de vida, hábitos, etc.

²² <https://www.analisisfoda.com/>

4. **Ambientales.** El análisis PEST también incluye factores tan importantes hoy en día como son el cambio climático, las variaciones de las temperaturas, la conciencia (o falta de ella) sobre la contaminación ambiental, etc.”²³

2.3 ANÁLISIS DE “LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS” DE PORTER

“Las 5 fuerzas de Porter son esencialmente un gran concepto de los negocios por medio del cual se pueden maximizar los recursos y superar a la competencia, cualquiera que sea el giro de la empresa. Según Porter, si no se cuenta con un plan perfectamente elaborado, no se puede sobrevivir en el mundo de los negocios de ninguna forma.

Lo que hace que el desarrollo de una estrategia competente no solamente sea un mecanismo de supervivencia, sino que además también te da acceso a un puesto importante dentro de una empresa y acercarte a conseguir todo lo que soñaste.

Las cinco fuerzas de Porter son:

- ✓ La posibilidad de **amenaza ante nuevos competidores**
- ✓ El **poder de la negociación** de los diferentes proveedores
- ✓ Tener la capacidad para **negociar con los compradores** asiduos y de las personas que lo van a consumir una sola vez
- ✓ **Amenaza de ingresos por productos secundarios**
- ✓ **La rivalidad entre competidores**

Amenaza de la entrada de los nuevos competidores. Es una de las fuerzas más famosas y que se usa en la industria para detectar empresas con las mismas características económicas o con productos similares en el mercado.

Este tipo de amenazas puedes depender de las barreras de entrada. Hay 6 tipos de barreras diferentes: la economía de escalas, la diferenciación, el requerimiento de capital, el acceso a canales de distribución o las ventajas de los costos independientes.

²³<https://retos-directivos.eae.es/el-analisis-pest-una-herramienta-para-planificar-tu-estrategia/>

Poder de negociación de los proveedores. Proporciona a los proveedores de la empresa, las herramientas necesarias para poder alcanzar un objetivo.

Poder de negociación de los compradores. En este punto se tienen problemas cuando los clientes cuentan con un producto que tiene varios sustitutos en el mercado o que puede llegar a tener un costo más alto que otros productos si tu producto llega a tener un costo más alto que otros similares en el mercado. Si los compradores están bien organizados, esto hace que sus exigencias sean cada vez más altas y que exijan incluso una reducción de precios notable.

Amenaza en tus ingresos por productos sustitutos. En este punto, una empresa comienza a tener serios problemas cuando los sustitutos de los productos comienzan a ser reales, eficaces y más baratos que el que vende la empresa inicial. Esto hace que dicha empresa tenga que bajar su precio, lo que lleva a una reducción de ingresos en la empresa.

Rivalidad entre competidores. En este punto se puede competir directamente con otras empresas de la industria que te dan el mismo producto.”²⁴

3. GENERALIDADES DE MERCADEO

3.1 DEFINICIÓN

“El mercadeo consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Una de las definiciones más cortas de mercadeo dice que, consiste en **satisfacer necesidades de forma rentable**.

La American Marketing Association (Asociación Americana de Marketing) ofrece la siguiente definición formal: Mercadeo es una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que la organización y sus accionistas obtengan un beneficio.”²⁵

²⁴<https://retos-directivos.eae.es/el-analisis-pest-una-herramienta-para-planificar-tu-estrategia/>

²⁵ Kotler, Philip y Keller, Kevin Lane, Dirección de Marketing 12^o edición, año 2006 por Pearson Educación de México, pág. 5

Además de la definición anterior, se puede decir que:

El mercadeo es una disciplina que estudia el mercado para conocer las necesidades de los consumidores, busca atraerlos, captarlos, retenerlos y fidelizarlos para que estos generen beneficios a la empresa.

El mercadeo engloba una serie de acciones cuyo objetivo es generar valor y vas más allá de la simple venta de un bien o servicio, ya que está presente en aspectos como la producción, comercialización y post venta de los productos y servicios.

3.2 ELEMENTOS DE MERCADEO

1. Producto o servicio

“Es el elemento que será intercambiado por los actores económicos. Un proveedor ofrece el bien o servicio a un consumidor, con la intención de satisfacer una necesidad.

2. Vendedor

Un vendedor es quien identifica una necesidad en los consumidores y trata de satisfacer dicha necesidad a través de la prestación de un bien o un servicio.

3. Comprador

El comprador es la persona que paga para adquirir un producto o servicio. Es aquel que tiene una necesidad que cubrir y busca hacerlo a través del mercado.

4. Precio

El precio es la cantidad monetaria que el comprador deberá pagar al vendedor para obtener el producto o servicio que desea.

Si bien el dinero es la principal forma de pago en la actualidad, hay ocasiones en las que se utiliza el intercambio de un bien por otro.

5. Oferta

En economía, la oferta es la cantidad de bienes que los productores están dispuestos a vender bajo ciertas condiciones de mercado

Es decir, si se eleva el valor de un producto, este por consecuencia se producirá en mayor cantidad. Por otro lado, si en un mercado estable baja el precio de un producto o servicio este será menos ofertado.

6. Demanda

A diferencia de la oferta, la demanda funciona desde la perspectiva del consumidor, no del productor.

La demanda es la cantidad de productos que los consumidores están dispuestos a comprar basados en su precio.

La ley de la demanda establece que, si un producto es más barato, este será más demandado; un producto más caro encontrará un menor número de consumidores. En un supermercado, por ejemplo, las manzanas más compradas serían las de menor precio.”²⁶

3.3 MEZCLA DE MERCADOTECNIA: LAS 4 P's DEL MARKETING

Producto

“El Producto sirve para que tu equipo **entienda y defina** cuáles atributos y características tiene lo que se está ofreciendo. Para facilitarte saber información sobre tu producto, responde a las siguientes preguntas:

- ✓ ¿Cuáles son las necesidades y/o deseos que tu producto/servicio debe satisfacer de la clientela?
- ✓ ¿Cuáles son las funciones que debe desarrollar para darles lo que necesitan?
- ✓ ¿Cómo, cuándo y dónde lo usará el cliente?
- ✓ ¿Cómo es físicamente?
- ✓ ¿Qué nombre tiene?
- ✓ ¿Cuál es la marca?
- ✓ ¿Cómo se diferencia de otros productos y servicios ya existentes en el mercado

²⁶ <https://www.lifeder.com/elementos-mercado/>

Precio

Este pilar **indicará el futuro de tu empresa**, ya que es a partir de la circulación del dinero que será posible pagar funcionarios, proveedores, realizar inversiones y sacar tu merecido lucro.

Algunas preguntas deben ser respondidas:

- ✓ ¿Cuál es el valor de tu producto o servicio para el comprador?
- ✓ ¿Cuáles son el rango de precio para los productos y servicios en cada área de distribución?
- ✓ ¿Cuál es el comportamiento del cliente en relación al precio?
- ✓ ¿Cuánto está dispuesto a pagar por lo que ofreces? ¿Cuál es el límite de precio?
- ✓ ¿Existe la necesidad de crear acciones de precio específicas para segmentos de público (personas jurídicas, clientes fieles)?
- ✓ ¿Cómo se compara tu precio con el de la competencia?

Plaza

La cuestión es que este es el responsable, específicamente, por cómo el cliente llega hasta ti, a tus productos y servicios.

Las preguntas para que definas de la mejor forma posible la plaza, son:

- ✓ ¿Dónde suele tu público buscar tus productos y servicios?
- ✓ En el caso de los establecimientos físicos (punto de venta), ¿cuáles son los tipos específicos?
- ✓ Mercado meta
- ✓ Procesos de elaboración
- ✓ Personal requerido para la atención en el establecimiento

- ✓ En el caso de los establecimientos virtuales y online, ¿cuáles catálogos, redes sociales?
- ✓ ¿Cómo tu empresa puede ingresar a los mejores y más efectivos canales de distribución?

Promoción

En realidad, la promoción tiene el sentido de promover tu marca y soluciones, hacer que el mensaje de marketing de tu marca llegue a los oídos correctos.

Transformar tu empresa, de mera desconocida, en posible solución a las necesidades y deseos de un cliente.

- ✓ ¿Cuándo y dónde puedes transmitir, de forma efectiva, tus mensajes de marketing acerca de tu negocio a tu público objetivo?
- ✓ ¿Cuáles son los mejores canales (TV, radio, internet, impresos) y acciones de relaciones públicas para presentar tus soluciones a tus posibles clientes?
- ✓ ¿Tu mercado es estacional (huevos de pascua, árboles de navidad)? ¿Cuál, entonces, debe ser el calendario para aprovechar las oportunidades y aumentar las ventas y promociones?
- ✓ ¿Cómo hace la promoción de sus productos y servicios tu competencia? ¿Cuál es la influencia de ellos sobre tus acciones?²⁷

4. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADEO

4.1 DEFINICIÓN DE PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO

“El plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar los objetivos determinados.

²⁷ <https://rockcontent.com/es/blog/4ps-del-marketing/>

El plan de marketing es una herramienta que permite establecer el camino para llegar a un lugar deseado. Por lo que se debe preguntar: ¿Dónde está la empresa en estos momentos?, ¿A dónde se dirige la empresa?, ¿A dónde se desea llegar?

Para ello, las variables que se deberá considerar en un plan de marketing estratégico son, (entre otras):

1. Segmentación de los mercados: Es el proceso de dividir el mercado total en pequeños grupos de consumidores con características similares o idénticas.
2. Selección de mercados: Es la acción de evaluar y escoger el segmento de mercado que resulte más atractivo para la empresa.
3. Análisis de competencia: Estudio del tipo de competidores, sus fortalezas y debilidades. Información de su localización, características de sus productos o servicios, precios, calidad, eficacia de su distribución, cuota de mercado, políticas comerciales etc.
4. Análisis del entorno: Es el estudio de los factores políticos, económicos, legales, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales de un país que pueden afectar a una empresa.

4.2 FINALIDAD DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO

1. Describir el entorno de la empresa: Permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda, recursos disponibles de la empresa, entre otros.
2. visualizar la gestión: Pronostica los posibles cambios que ocurrirán dentro la planificación para encontrar nuevos caminos y alcanzar los objetivos organizacionales
3. Optimizar el empleo de recursos limitados: Las investigaciones y el análisis de alternativas estratégicas ayudan en la reflexión sobre las circunstancias que influyen en el desarrollo del proyecto.

4. Analizar los problemas y las oportunidades futuras: El análisis detallado de los problemas y qué se debe hacer para resolverlos. Asimismo, permite descubrir oportunidades de crecimiento para la empresa.”²⁸

5. PROCESO DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADEO

“El proceso de administración aplicado a Mercadeo consiste básicamente en: planear un programa de Marketing, ponerlo en marcha y evaluar su rendimiento.

La etapa de planeación comprende el de metas y el diseño de las estrategias y tácticas para alcanzarlas. La etapa de implementación entraña diseñar y asignar personal a la organización de marketing, para luego dirigir su operación de acuerdo con el plan. La etapa de evaluación consiste en analizar el desempeño en relación con las metas de la organización.

El proceso de la planeación estratégica de mercadeo se puede resumir en seis pasos o etapas:

Figura #3 Proceso de planeación estratégica de marketing



Fuente: William J. Stanton, Planeación Estratégica de Marketing, cuarta edición

²⁸ Stanton, William; Etzel, Michael; Walker, Bruce; Fundamentos de Marketing. McGraw Hill, 14^o edición, pág. 597

5.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

El análisis situacional es un diagnóstico que el mercadólogo realiza tanto del ambiente interno, como del ambiente externo de la compañía; se fundamenta en una variedad de herramientas de diagnóstico y la experiencia del investigador.

Este análisis se divide en tres partes: las condiciones generales, las condiciones de la competencia y las condiciones de la propia empresa.

Condiciones generales:

Son las que afectan a todo el sistema económico o a todo el sector en el que la empresa se desarrolla. Pueden ser tecnológicas, económicas, sociales, políticas, legales, etc.

Condiciones de la competencia:

Se presenta con detalle los principales y posibles competidores, sus productos, sus debilidades, sus puntos fuertes, estrategias y tácticas actuales.

Condiciones de la propia empresa:

Describir productos actuales, experiencia, relaciones con proveedores, clientes, finalmente agrupar esta información en una serie de puntos débiles y fuertes.

En el ambiente interno se evalúan aspectos referentes directamente a la empresa, por ejemplo: el programa de marketing previamente utilizado y los resultados de dicho programa, productos y precios actuales, empaque, programas de comunicación, sistemas de distribución, niveles de ventas, porcentaje de ganancia, estacionalidades, entre algunos.

En el ambiente externo se evalúan factores que afectan directamente o indirectamente a la empresa, pero que son en cierta medida incontrolables, por ejemplo: proveedores, competidores directos, competidores indirectos, productos sustitutos, legislaciones, tecnología disponible para los procesos, entre otros.

5.2 OBJETIVOS DE MERCADEO DE LA EMPRESA

Los objetivos de marketing deben estar directamente relacionados con dos variables: con los resultados de la investigación y con los objetivos generales de la compañía. Generalmente los objetivos de la compañía suelen estar enfocados al crecimiento de la compañía y al incremento de las ventas.

Sumado a lo anterior, los objetivos de marketing deben fundamentarse en las aprovechar las fortalezas y oportunidades encontradas, trabajar las debilidades y evitar las amenazas.

El proceso para la formulación de objetivos de marketing es el siguiente:

- a. Revisar los objetivos de ventas
- b. Examinar el mercado meta
- c. Analizar problemas y oportunidades
- d. Formular objetivos racionalmente

5.3 VENTAJA DIFERENCIAL DEL PRODUCTO O SERVICIO

El tercer paso es una decisión de la gerencia de marketing y está fundamentada en los objetivos de marketing creados en el paso 2; la pregunta es ¿Cómo se posicionará el producto en el mercado y qué lo hará diferente de sus competidores?

La ventaja diferencial de un producto es toda característica (física o psicológica) que los consumidores perciben del producto, que lo hacen deseable para ellos y que la competencia no se las ofrece. En el caso de las empresas comerciales, se pueden explotar una o más de una de cuatro dimensiones: más variedad, menor precio, mercadería más reciente o mejor atención al cliente.

5.4 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Una empresa nunca podrá satisfacer a todo el mercado, la empresa debe dividir el mercado usando algún método de segmentación (geográfica, psicográfica, conductual, demográfica, híbrido, etc.) para visualizar el mercado meta que desea o le es posible atender.

Después de analizar los distintos grupos de consumidores (o segmentos de mercado), debe seleccionar el mercado meta al que estará dirigido su programa de marketing; esta selección debe estar basada en su ventaja diferencial, su tipo de producto y otros aspectos que el mercadólogo considere determinantes.

5.5 MEZCLA DE MERCADEO MÁS ADECUADA

La mezcla de mercadeo está compuesta por estrategias y tácticas en relación a los productos de empresa, sus precios, sistemas de distribución y programas de comunicación. Cada elemento se encuentra interrelacionado con los demás y funcionan en conjunto para lograr los objetivos de mercadeo.

En el caso del producto se deben evaluar aspectos como: calidad del artículo, características físicas, marca, empaque, variedad, presentaciones, etc.

Para el precio se estudian: costos fijos, costos variables, porcentaje de utilidad, volumen de ventas, precios de la competencia, descuentos, etc.

Para los sistemas de distribución, el mercadólogo debe evaluar: canales de distribución disponibles, relaciones con los intermediarios, control de los canales, puntos de venta, disponibilidad de los productos, etc.

En los programas de comunicación (o promoción) se valora: los programas de comunicación pasados, hábitos de medios del mercado meta, elementos de las Comunicaciones Integrales de Marketing (CIM) que podrían utilizarse, como merchandising, marketing de eventos, publicidad, etc.

5.6 ESTRATEGIAS DE MERCADEO

Una estrategia detalla cómo se logrará un objetivo de mercadeo. Las estrategias sirven como guía para posicionar un producto, además sirven como referencia para desarrollar un mix de mercadeo específico.

En una empresa hay distintos niveles de estrategias de mercadeo.

Estrategias corporativas

Son estrategias que se establecen en el plan estratégico global de una empresa y se basan en lo siguiente:

- ✓ **Visión:** ¿Qué tipo de empresa es?, ¿Qué tipo de empresa le gustaría ser?, ¿Cuáles son sus valores y cultura corporativa?
- ✓ **Misión:** Definición de su filosofía, valores, actitudes y estilo a largo plazo. ¿Qué tipo de necesidades van a ser satisfechas?, ¿Qué segmentos de consumidores van a ser atendidos por la empresa?

Estrategias de cartera

Para establecer las estrategias de cartera se utilizan una serie de herramientas. Las empresas medianas y pequeñas suelen estar menos diversificadas que las grandes, por lo que este tipo de empresa debe utilizar la Matriz de dirección del crecimiento (Ansoff). Existen cuatro estrategias diferenciadas de crecimiento:

- i) **Penetración en el mercado:** Se trata de la estrategia de expansión más segura. Se puede llevar a cabo mejorando la atención al cliente o captando clientes de la competencia. Se tiene una gran experiencia y conocimiento tanto del mercado como del producto.
- ii) **Desarrollo de nuevos productos:** Se conoce el mercado perfectamente, pero se detecta que los gustos y los intereses de los consumidores están cambiando por lo que se deben desarrollar nuevos productos que satisfagan sus necesidades y deseos. Modificando su forma, tamaño, color, creando más versiones, cambiando sus componentes, etc.
- iii) **Desarrollo de nuevos mercados:** Se trata de conseguir nuevos mercados para los productos. Por ejemplo, comercializar los productos en otros países, crear versiones diferentes del producto para atraer nuevos segmentos de clientes.
- iv) **Diversificación:** Se trata de entrar en mercados nuevos con nuevos productos.

Estrategias de segmentación y posicionamiento

El Diccionario de Términos de Mercadotecnia de la American Marketing Association, define a la segmentación del mercado como "El proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización

Estrategias funcionales

La estrategia funcional es la que combina los diferentes medios e instrumentos de marketing para alcanzar los objetivos de la empresa. Por tanto, se trata de seleccionar las herramientas de marketing más eficaces y adecuadas.

Las principales áreas sobre las que se ha de trabajar son: producto (amplitud de gama, abandono, modificación y creación de productos, política de marcas, creación y sostenimiento de la imagen de marca), distribución y ventas (configuración y carácter, sistema de ventas, localización de los puntos de venta, cobertura de mercado), precios (Estrategia de precios y escala de descuentos) y comunicación (comunicación interna y externa, mensajes, medios, soportes).”²⁹

²⁹Hernández Cesáreo, García Jesús y Del Olmo Ricardo; El plan de marketing estratégico. Editorial Gestión, 2° edición, Barcelona 2000, pág. 29

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA ESTRATEGIA DE MERCADEO DE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA ACOPUS DE R.L.

A. IMPORTANCIA

Después de haber realizado la investigación de campo y recopilado la información a través de los instrumentos utilizados, como la encuesta y la entrevista, se realizó un análisis de la situación actual sobre las actividades de mercadeo que se practican en la Cooperativa en cuanto a servicio al cliente, imagen, publicidad, productos y servicios, nivel de satisfacción, entre otros. Cabe mencionar que toda la información fue obtenida de los empleados, asociados, usuarios y potenciales asociados.

La importancia de este capítulo radica en el diagnóstico de la situación actual de las estrategias de mercadeo de la Asociación Cooperativa ACOPUS de R.L., el cual sirve como insumo para la propuesta de un plan estratégico de mercadeo.

B. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. GENERAL

Elaborar un diagnóstico sobre la situación actual de la estrategia de mercadeo de ACOPUS de R.L. con el propósito de recopilar información que sirve de insumo para el diseño de un plan estratégico de mercadeo para incrementar el número de asociados y demanda de los servicios que ofrece la asociación cooperativa.

2. ESPECÍFICOS

- a. Conocer y analizar los elementos de mercadeo que actualmente se involucran en la oferta de productos y servicios financieros por parte de ACOPUS de R.L. y los beneficios a sus asociados

- b. Recopilar información de los asociados y usuarios actuales a través de técnicas e instrumentos de recolección de datos y la tabulación y análisis de los mismos.
- c. Identificar asociados y usuarios potenciales y oportunidades de mejora en los productos y servicios que ofrece la cooperativa ACOPUS de R.L.

C. METODOLOGÍA UTILIZADA PARA LA INVESTIGACIÓN

El desarrollo de la investigación se fundamentó en el método científico a través de diferentes métodos y técnicas que facilitaron obtener los insumos adecuados, los cuales son los siguientes:

1. MÉTODO

Se aplicaron los métodos siguientes:

1.1 ANÁLISIS

Consistió en la desagregación de las partes de un todo, estableciendo relaciones e integraciones entre ellas. Se llevó a cabo un estudio de cada una de las variables para determinar la relación entre ellas.

1.2 SÍNTESIS

Fue útil para el estudio, ya que consistió en reunir las partes e integrarlas en el todo, este proceso condujo a la generalización y a la visión integral del todo como una unidad de diferentes elementos, es decir, dar una respuesta general a partir de los diferentes elementos que se encontraron, ofreciendo un panorama integral de la problemática en estudio.

2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación que se utilizó es el explicativo ya que a partir de la información obtenida de toda la teoría estudiada relacionada al tema y de las técnicas e instrumentos utilizados para recopilar información se buscaron las causas, motivos y razones de la

situación actual de la cooperativa y además con este tipo de investigación se pasó de lo externo superficial a lo interno esencial y se encontró las relaciones de causa y efecto, ya que el estudio pretendió potenciar la estrategia de mercadeo actual para aumentar el número de asociados y demanda de los servicios que ofrece ACOPUS de R.L.

3. TIPO DE DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de diseño de investigación que se utilizó para realizar el estudio es el no experimental, ya que las situaciones no fueron provocadas por el equipo investigador. Solamente se pudo concluir sobre los efectos que las variables han tenido y la manera en la que se puede influir en ellas es haciendo recomendaciones para incrementar el número de asociados y la demanda de los servicios en ACOPUS de R.L., lo cual estará en manos de ACOPUS ejecutarlas o no para su beneficio.

4. FUENTES DE INFORMACIÓN

4.1 SECUNDARIA

La información de este tipo se obtuvo por medio de documentación proporcionada por personal de ACOPUS de R.L., libros de texto relacionados con el tema de investigación, trabajos de investigación, revistas, folletos, direcciones electrónicas entre otros.

4.2 PRIMARIA

La información necesaria para el desarrollo de la investigación fue facilitada por los empleados de ACOPUS de R.L., asociados, usuarios y potenciales asociados, a través de las diversas técnicas e instrumentos de recolección de información.

5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para adquirir la información necesaria y elaborar la investigación se utilizaron las siguientes técnicas e instrumentos de recopilación, que determinaron en gran parte la calidad de los datos utilizados y así facilitaron el proceso de la tabulación, análisis e interpretación de la información.

5.1 TÉCNICAS

5.1.1 ENCUESTA

Se realizó para adquirir la información de las unidades de análisis que fueron sujetos a estudio, es decir, algunos colaboradores de ACOPUS de R.L., asociados, usuarios y personas que son potenciales asociados, estos últimos fueron una muestra extraída del universo que son los estudiantes y empleados de la sede central de la Universidad de El Salvador, las encuestas se realizaron en las oficinas centrales de Acopus de R.L. y en la sede central de la Universidad de El Salvador

5.1.2 ENTREVISTA

Se entrevistó a Gerente general de agencia central, fue de mucha utilidad conocerlo de manera directa para tener información necesaria, así saber cómo está diseñado el plan de mercadeo en ACOPUS de R.L. y poder llevar a cabo una adecuada evaluación de este. Se hizo por medio de la entrevista estructurada y no estructurada con el apoyo de una guía de entrevista.

5.2 INSTRUMENTOS

5.2.1 CUESTIONARIO

Fue utilizado en la encuesta para la recolección de información. El cuestionario tenía diferentes ítems de preguntas cerradas, abiertas y de opción múltiple, se llevó a cabo en combinación con la técnica de entrevista.

5.2.2 GUÍA DE ENTREVISTA

Se realizó tanto para la entrevista estructurada y no estructurada. Diseñada con un listado de preguntas específicas, el entrevistado respondió según su opinión y explicó el porqué de su decisión

6. ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se llevó a cabo en las instalaciones de ACOPUS de R.L., casa matriz, ubicada en la 27 calle poniente, #1348 San Salvador., donde reside la Gerencia general y la coordinación de mercadeo y en el Campus de la Universidad de El Salvador, sede central.

7. OBJETO DE ESTUDIO

La asociación cooperativa ACOPUS de R.L.

8. UNIDADES DE ANÁLISIS

- a. Gerente general de agencia central
- b. Trabajadores de la cooperativa Acopus de R.L.
- c. Asociados y usuarios de Acopus de R.L.
- d. Empleados de la sede central de la Universidad de El Salvador
- e. Estudiantes de la sede central de la Universidad de El Salvador

D. DETERMINACIÓN DE UNIVERSO Y MUESTRA

1. UNIVERSO

Universo 1: Trabajadores de Acopus de R.L.

Universo 2: Asociados de Acopus de R.L.

Universo 3: Usuarios de Acopus de R.L.

Universo 4: Empleados de la sede central de la Universidad de El Salvador

Universo 5: Estudiantes de la sede central de la Universidad de El Salvador

2. MUESTRA

Para realizar la investigación de campo se tomó la muestra a partir de una población finita que fue obtenida de la siguiente manera:

La muestra se calculó haciendo uso de la siguiente fórmula:

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

Donde:

n = Número de personas a encuestar

N = Universo sujeto a estudio

Z = Nivel de confianza utilizado

E = Error de estimación

p = Probabilidad de éxito
(poseen la característica de estudio)

q = Probabilidad de fracaso
(no poseen las características 1-p)

Los siguientes datos se mantuvieron constantes en las muestras 2 y 3:

Z = 1.96 (Coeficiente distribución normal estándar para un 95% de confianza)

p = 0.5

q = 0.5

E = 9 %

Para las muestras 4 y 5 se modificaron las siguientes variables:

Z = 1.64 (Coeficiente distribución normal estándar para un 90% de confianza)

E = 10.5 %

1. Trabajadores de ACOPUS de R.L.

Son 27 el total de trabajadores de Acopus, para lo cual no se calculó muestra, sino que se utilizó el universo completo, sin embargo, por cuestiones técnicas y laborales, solo se permitió que se encuestaran a 13 trabajadores

2. Asociados de ACOPUS de R.L.

N = 2,156 (es el total de asociados al cierre del año 2018)

$$n = \frac{(2156) (1.96)^2(0.5) (0.5)}{(0.09)^2(2156-1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)} \quad \mathbf{n = 112 \text{ asociados}}$$

3. Usuarios de ACOPUS de R.L.

N = 1,250 (es el promedio mensual de usuarios, según información brindada por coordinadora de mercadeo de agencia central de Acopus de R.L.)

$$n = \frac{(2156) (1.96)^2(0.5) (0.5)}{(0.09)^2(2156-1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)} \quad \mathbf{n = 108 \text{ usuarios}}$$

4. Empleados de la sede central de la Universidad de El Salvador.

Según datos de la página web:

<http://www.transparenciafiscal.gob.sv/downloads/pdf/PROSAL2019-21549.pdf>

La sede central de la Universidad de El Salvador cuenta con **3,150 empleados**

$$n = \frac{(3150) (1.64)^2(0.5) (0.5)}{(0.105)^2(3150-1) + (1.64)^2 (0.5) (0.5)} \quad \mathbf{n = 59 \text{ empleados}}$$

5. Estudiantes de la sede central de la Universidad de El Salvador.

Según datos de la página web:

https://es.wikipedia.org/wiki/Universidad_de_El_Salvador#Gobierno_universitario

La cantidad de estudiantes por cada una de las facultades de la sede central de la UES

Cuadro #2 Cantidad de estudiantes por facultad en la sede central de la UES

Facultad	Estudiantes
Facultad de Ciencias Económicas	8277
Facultad de Ciencias y Humanidades	7990
Facultad de Ingeniería y Arquitectura	5426
Facultad de Medicina	5269
Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales	4513
Facultad de Ciencias Naturales y Matemática	1771
Facultad de Ciencias Agronómicas	1305
Facultad de Química y Farmacia	930
Facultad de Odontología	661
Total	36142

N = 36,142

$$n = \frac{(36142) (1.64)^2 (0.5) (0.5)}{(0.105)^2 (36142-1) + (1.64)^2 (0.5) (0.5)} \quad \mathbf{n = 60 \text{ estudiantes}}$$

3. TIPO DE MUESTREO

El tipo de muestreo que se utilizó en la investigación es el probabilístico, ya que, en este tipo, todas las personas de la población, tenían la misma probabilidad de ser seleccionados para la muestra.

E. TABULACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Después de haber recabado la información a través de los instrumentos para tal fin, esta se procesó, permitiendo realizar el análisis y la interpretación final de la investigación de campo.

La información se procesó mediante el software Excel, por medio del cual se buscó agilizar la elaboración de tabulaciones y gráficos para facilitar su interpretación y obtener conclusiones correspondientes que permitieron generar recomendaciones pertinentes en función del tema de investigación. (Ver anexos con todos los resultados de la entrevista a Gerente general y encuestas a empleados, asociados, usuarios y potenciales asociados)

F. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA ESTRATEGIA DE MERCADEO DE ACOPUS DE R.L.

1. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Se identificó a través de la investigación que la cooperativa Acopus no tiene segmentado su mercado ya que en entrevista con Gerente general no manifestó la existencia de segmentos de ningún tipo, sea por edades, género, niveles de ingreso, ocupación, lugares de residencia, etc.

2. MERCADO META

El mercado meta de ACOPUS de R.L. está conformado en su mayoría por estudiantes y empleados de la Universidad de El Salvador ya que la Cooperativa fue creada con la finalidad de atender específicamente a este sector.

Entre las características de este mercado se encuentran que los empleados reciben un salario constante mensualmente y los pagos de las aportaciones pueden ser efectuados a través de un descuento en la planilla de pago, lo que garantiza que esta se efectúe (Véase pregunta 15 de anexo no. 1).

Además, en la entrevista con Gerente general se mencionó que la cooperativa visita los Ministerios, diversas entidades de gobierno y algunas empresas privadas que tengan buena estabilidad para promocionar sus servicios (Véase pregunta 14 de anexo no. 1).

3. CLIENTES ACTUALES (ASOCIADOS)

La cooperativa tiene dentro de sus asociados a una mayoría de hombres en relación al género, los asociados están en su mayoría en edad de entre 35 y 50 años y son por lo general empleados de gobierno (Véase pregunta a. b. y d. de anexo no. 3), esto último se debe a que la cooperativa se centra en las instituciones públicas para realizar sus campañas publicitarias y la captación de asociados.

Acopus de R.L. ha tenido un incremento sustancial de asociados en los últimos años, sobre todo desde la apertura del edificio de oficinas centrales en febrero del año 2016 y eso explica el hecho que gran porcentaje de sus asociados tienen entre 1 y 5 años de ser parte de la cooperativa (Véase pregunta 1 de anexo no. 3).

Las personas se han motivado a asociarse por considerar atractivos los servicios que la cooperativa ofrece y entre ellos los más utilizados son las cuentas de ahorro y las líneas de crédito (Véase pregunta 3 de anexo no. 3).

Más de la mitad de los asociados considera que su grado de satisfacción con la cooperativa es excelente, el resto lo considera bueno y un pequeño número se muestra indiferente. Los asociados valoran muchas cosas para sentirse satisfechos, en particular el profesionalismo y actitud del personal (Véase pregunta 6 y 7 de anexo no. 3).

De manera general se consideran aceptables y/o normales las tasas de interés que la cooperativa ofrece tanto en préstamos, depósitos a plazo y cuentas de ahorro. Aquellos asociados que han solicitado préstamos en los últimos dos años se encuentran muy satisfechos con los requisitos, tiempos de resolución y tiempos de desembolso del mismo (Véase pregunta 9 y 11 de anexo no. 3).

Lo más positivo que los asociados comentan sobre la cooperativa es el servicio al cliente, su ubicación e instalaciones y por otro lado existen algunos pequeños desacuerdos con las tasas de interés en los préstamos y burocracia percibida (Véase pregunta 14 y 15 de anexo no. 3).

4. CLIENTES POTENCIALES

En este aspecto la cooperativa tiene como objetivo la adopción de nuevos asociados y también de usuarios de los servicios que ofrece, para ello se identificó a las personas que ya son usuarios de la cooperativa, quienes son los potenciales asociados principalmente y adicional se proyecta atraer como asociados y/o usuarios de la cooperativa a los empleados y estudiantes de la sede central de la Universidad de El Salvador.

4.1 USUARIOS DE ACOPUS de R.L.

De los usuarios actuales se conocen aspectos tales como: existe equilibrio en el género, también en los rangos de edades presentan un equilibrio, sobresaliendo levemente aquellos que están entre 30 y 35 años y más de la mitad de los usuarios de la cooperativa son empleados de Gobierno, siendo estos en su mayoría empleados de la UES, tomando en cuenta que ACOPUS de R.L. tiene presencia dentro de las instalaciones de la Universidad (Véase pregunta a. b. y d. de anexo no. 4).

El ingreso medio de los usuarios esta mayormente dividido en dos segmentos, aquellos con ingresos entre \$300 y \$400 y los que tienen ingresos superiores a los \$700 y son residentes de municipios cercanos a las instalaciones de la cooperativa sobre todo San Salvador y Mejicanos (Véase pregunta f. y g. de anexo no. 4).

La mitad de los usuarios tienen conocimiento del funcionamiento de las cooperativas de ahorro y crédito, la otra mitad desconoce del mismo y un leve porcentaje de los usuarios de ACOPUS de R.L. está asociado a otra cooperativa a pesar de utilizar sus servicios (Véase pregunta 1 y 3 de anexo no. 4).

Al igual que los asociados, los usuarios tienen muy poco tiempo haciendo uso de la cooperativa y se enteraron de su existencia por medio de alguno de los asociados y también por la ubicación de sus instalaciones, los comentarios con relación a la imagen de la cooperativa son entre buenos y excelentes y esa misma opinión se tiene del servicio al cliente.

2 de cada 3 usuarios consideran la posibilidad de incorporarse como asociados de ACOPUS de R.L. pero consideran no haber tenido la necesidad o asesoría para hacerlo (Véase pregunta 6, 7, 8, 15, 20 y 21 de anexo no. 4).

4.2 EMPLEADOS Y ESTUDIANTES DE LA SEDE CENTRAL DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

En cuanto al género se obtuvo la información de igual número de hombres y mujeres, al igual se buscó una equidad en cuanto a los rangos de edades, estando entre 18 y 50 años. Los estudiantes y empleados tienen ingresos mensuales distribuidos en similares proporciones con rangos que van desde \$300 hasta \$700

Son residentes en su mayoría de tres principales municipios, los cuales son San Salvador, Mejicanos y Soyapango (Véase pregunta a. b. f. y g. de anexo no. 5).

Más de la mitad de los estudiantes y empleados de la UES tienen conocimiento del funcionamiento de las cooperativas de ahorro y crédito y muchos tienen conocimiento de una serie de cooperativas que actualmente están en operación, entre ellas ACOPUS de R.L. debido a su cercanía más que nada por tener una sucursal dentro de la Universidad (Véase pregunta 1, 2 y 3 de anexo no. 5).

Las redes sociales son el medio más viable para tener contacto con la publicidad de la cooperativa y en menor medida la radio y televisión

1 de cada 2 personas consideran la posibilidad de asociarse a ACOPUS y 2 de cada 3 personas consideran la posibilidad de utilizar los servicios de ACOPUS de R.L. pero exponen no tener conocimiento del funcionamiento de la cooperativa (Véase pregunta 6, 8, 12 y 13 de anexo no. 5).

5. COMPETENCIA

Estando la cooperativa dentro del sector financiero, tiene como competidores directos a todas las entidades que operan en este rubro, los cuales son las cajas de crédito, todos los Bancos, otras cooperativas de ahorro y crédito, etc.

También se considera por parte de Gerente general de Acopus como competencia a las entidades que compran carteras, las entidades que compran quedan y también los

intermediarios para trámites de créditos, aunque muchos de ellos no están legalizados para operar (Véase pregunta 16 de anexo no. 1).

Como mencionó el Gerente general, dentro de los competidores están las otras cooperativas de ahorro y crédito y las principales son aquellas que están posicionadas en la mente de los consumidores y las que ellos mencionaron son entre otras, las siguientes: ACODJAR, ACOVI, ACAPRODUZCA, ACOPAC, ACACUS, ACACYPAC Y ACASIB (Véase pregunta 2 de anexo no. 4 y pregunta 2 de anexo no.5).

6. MEZCLA DE MERCADEO

6.1 PRODUCTO (SERVICIOS)

Los productos o servicios son una parte importante para las cooperativas, ya que de ello depende el crecimiento de la misma. Si este producto o servicio no satisface las necesidades de los asociados y usuarios en cuanto a sus exigencias, difícilmente podrá expandirse en el mercado

La cooperativa ACOPUS de R.L. ofrece varios servicios utilizados por asociados o usuarios, entre los cuales están: los préstamos, las cuentas de ahorro, los depósitos a plazo, los seguros, cobro de remesas familiares y pago de servicios de colecturía Los dos principales productos que el 95% de los asociados utiliza con mayor frecuencia son los préstamos y las cuentas de ahorro, esto representa una oportunidad para dar a conocer a los asociados la amplia gama de servicios que la cooperativa pone a su disposición (Véase pregunta 4 de anexo no. 3).

En el caso de los usuarios, el servicio que se demanda con mayor frecuencia es el pago de servicios de colectores, siendo este un medio de oportunidad para la captación de nuevos asociados (Véase pregunta 13 de anexo no. 4).

También se proponen algunos servicios que, a los asociados, les gustaría que les ofrecieran, entre los cuales están: tarjetas de débito, servicios en línea, remesas de western

unión, pagos de crédito en ventanilla, entre otros. En el caso de los usuarios y los potenciales asociados, esperan que se les ofrezca préstamos y cuentas de ahorro (Véase pregunta 8 de anexo no. 3, pregunta 23 de anexo no.4 y pregunta 7 de anexo no.5).

6.2 PRECIO

Las tasas de interés estipuladas en los préstamos tienen variación según las condiciones en cada caso, ya que se tienen diferentes tipos de líneas de crédito como ordinario, automático, emergencia, extraordinario y dispensa, además dependerá del estudio que se realice del nivel de riesgo del solicitante.

En la entrevista no estructura el Gerente general comentó que las tasas de interés para productos activos se mantienen en un rango entre 12% y 20% de interés anual, para el caso de productos pasivos, la tasa de interés que se paga también dependerán del tipo de cuenta, entre las que se tienen cuentas de ahorro, infantil, programado y plazo fijo, las tasas oscilan en un rango entre 3% y 7% de interés anual

Por parte de los asociados, las tasas de interés se consideran aceptables y normales tanto para los préstamos como para las cuentas de ahorro y depósitos a plazo, pero estiman que, si estuviera en sus manos realizar cambios, uno de ellos sería bajar las tasas de interés (Véase pregunta 16 de anexo no. 3).

6.3 PLAZA

Acopus de R.L. cuenta con una ubicación estratégica sobre todo con las instalaciones de las oficinas centrales ubicado sobre la 27 calle poniente, #1348 San Salvador. Esquina opuesta al Hospital de Niños Benjamín Bloom.

También tiene presencia con una sucursal dentro de la sede central de la Universidad de El Salvador, a un costado de la escuela de música y en este año 2019 se inició operaciones en una nueva sucursal en la Facultad Multidisciplinaria Oriental de la Universidad de El Salvador

La ubicación ha sido uno de los principales factores que han favorecido a que muchos conocieran de la existencia de la cooperativa y eso les permitió asociarse (Véase pregunta 2 de anexo no. 3).

En el caso de los usuarios y potenciales asociados mencionaron la ubicación y cercanía de la cooperativa como uno de los aspectos que más les gusta de Acopus de R.L (Véase pregunta 18 de anexo no. 4 y pregunta 4 de anexo no.5).

6.4 PROMOCIÓN

Se está promoviendo la cooperativa a través de página web, cuenta de Facebook, Whats app, medios radiales de la zona oriental que es muy escuchada en San Miguel y en San Salvador en radio la Chévere, la YSKL donde se tienen entrevistas con el personal de mercadeo y de créditos promocionando servicios a través de la radio.

En T.V. en algunos programas matutinos se menciona el nombre de la cooperativa ACOPUS y también se tienen visitas de campo en las cuales se entregan volantes, brouchure y demás información. Adicional a lo anterior, la promoción se da con la interacción de los empleados con los visitantes y usuarios de servicios.

En ocasiones se tienen deficiencias con las promociones, en el sentido que no se tienen programadas de manera ordenada o planificadas las visitas de campo para el lanzamiento de promociones y se sale al mercado con información incompleta o no del todo clara para el usuario de la información, esto por la premura de salir

Las promociones con mejores resultados y aceptación han sido tormenta de premios y el globo regalón, en el cual se dan premios como promocionales, vales de restaurantes, entre otros (Véase pregunta 8, 9 y 11 de anexo no. 1).

Las promociones que han sido percibidas por los asociados son rifas, vales, fiesta de niños, fiesta navideña, entre otras y los usuarios esperan artículos promocionales y tasas de interés preferencial en los préstamos y depósitos a plazo, esto último coincide con las

promociones que esperan los potenciales asociados, además del deseo de cupones de descuento en algunos establecimientos (Véase pregunta 17 de anexo no. 3, pregunta 10 de anexo no.4 y pregunta 9 de anexo no.5).

G. DESCRIPCIÓN DEL ANÁLISIS FODA

A partir de los resultados obtenidos en la investigación se procedió a determinar los factores externos definidos como amenazas y oportunidades, así como los factores internos constituidos por las fortalezas y debilidades que impactan a la cooperativa. Estos elementos fueron obtenidos con base en el análisis de la entrevista dirigida a Gerente general de Acopus de R.L. y las encuestas dirigidas a los empleados, asociados, usuarios y potenciales asociados, estos últimos corresponden a los empleados y estudiantes de la sede central de la Universidad de el Salvador.

FORTALEZAS

- a. El Gerente general identifica un alza bastante marcada en la colocación de todos los productos en los últimos dos años
- b. Existencia desde 1977, la trayectoria es una fortaleza en el mercado
- c. Se tiene solvencia con el capital social y capital de trabajo ya que las aportaciones se dan por medio de descuento de planilla, es dinero seguro entrando cada mes
- d. Conocimiento de los objetivos de la cooperativa y estrategias de mercadeo por parte de los trabajadores
- e. Buenas relaciones con la mayoría de pagadurías de las entidades de Gobierno, lo que permite agilizar procesos de solicitudes de créditos
- f. Todos los trabajadores consideran que la cooperativa ha crecido en los últimos dos años
- g. El servicio al cliente tiene un alto grado de aceptación por los asociados y los usuarios de los servicios
- h. La ubicación de las instalaciones de la cooperativa
- i. Los asociados expresan satisfacción por los servicios recibidos de parte de Acopus

- j. Los asociados perciben a la cooperativa como una buena opción para ahorrar
- k. El mayor porcentaje de usuarios considera que la imagen de la cooperativa es excelente
- l. Los empleados son bastante jóvenes, con edades entre los 25 y 35 años
- m. Un gran porcentaje entre la población de la Universidad de El Salvador conocen de la existencia de Acopus

(Véase pregunta 6, 13, 15 y 17 de anexo no. 1, pregunta b., 1 y 5 de anexo no.2, pregunta 3, 6 y 14 de anexo no. 3 y pregunta 8 y 18 de anexo no.4 y pregunta 3 de anexo no. 5).

DEBILIDADES

- a. En ocasiones la tasa de interés que ofrece Acopus en los préstamos puede estar un porcentaje por arriba de la competencia y hace que se pierdan negocios
- b. Deficiencias en la planificación de la programación de las visitas de campo, lo que genera llevar información incompleta o poco clara al mercado
- c. No hay libertad para asociados de retiro de aportaciones
- d. Los asociados perciben tasas de interés muy alta en los préstamos
- e. Algunos asociados dan una calificación de regular y deficiente al desempeño del Consejo de administración y la Junta de vigilancia
- f. Los asociados exponen que existe burocracia en la cooperativa
- g. No contar con tarjeta de débito ni servicios en línea
- h. La cooperativa se ha quedado corta en sus campañas publicitarias
- i. Se observa que se tiene poco personal en cajas
- j. No se realizan préstamos a empleados que no tienen contrato indefinidos
- k. Algunos usuarios han percibido mala actitud de algunos empleados y un servicio muy lento
- l. No se tiene servicio de pago de remesas de Western Unión

(Véase pregunta 8 y 15 de anexo no. 1, pregunta 7 de anexo no.2, pregunta 8, 13, 15 y 17 de anexo no. 3, pregunta 19 de anexo no. 4 y pregunta 5 de anexo no.5).

OPORTUNIDADES

- a. Pertenecer a la red de cooperativas FEDECACES, se brindan asesorías, capacitaciones, se acompaña en eventos públicos a nivel de red de cooperativas
- b. Los empleados consideran que a todos los corresponde la gestión de incrementar el número de asociados y demanda de los servicios
- c. Se tiene página web propia de la cooperativa y cuenta activa en redes sociales
- d. Los asociados actuales son promotores de la cooperativa
- e. Más del 90% de los usuarios no están asociados a otras cooperativas lo que da la oportunidad de volverlos asociados de Acopus
- f. Más del 70% de usuarios de los servicios de Acopus, consideran posible asociarse a la cooperativa
- g. Hay un sector en el rango de edades que está poco atendido y son los que están entre 18 y 30 años, ya que el gran porcentaje de asociados supera esas edades
- h. Más del 50% de usuarios son empleados de gobierno y ese segmento presenta las condiciones necesarias para convertirse en asociados
- i. Un porcentaje importante de los ingresos promedios de los usuarios, son mayores de \$700, eso indica que pueden ser sujetos a préstamos y tener capacidad de pago
- j. Más del 80% de usuarios menciona que puede recomendar a la cooperativa

(Véase pregunta 5 de anexo no. 1, pregunta 2 de anexo no.2, pregunta b. y 2 de anexo no. 3, pregunta d., f., 3, 20 y 24 de anexo no. 4).

AMENAZAS

- a. Las instituciones bancarias, cajas de crédito e incluso entre las mismas cooperativas existe disputa por la compra de cartera
- b. Algunos asociados de la UES han sido impedimento para la incorporación de nuevos asociados por dar malas referencias de la cooperativa

- c. La delincuencia que acecha el sector donde está ubicada la Agencia central de la cooperativa
- d. Todas aquellas cooperativas diferentes a Acopus de R.L. que están en la mente de los usuarios y de los potenciales asociados

(Véase pregunta 13, 15, 16 y 17 de anexo no. 1, pregunta 2 de anexo no.4 y pregunta 2 de anexo no.5).

H. ALCANCES Y LIMITACIONES

1. ALCANCES

Para el desarrollo de esta investigación se recolectaron datos para transformarlos en información que permite diseñar un plan estratégico de mercadeo para incrementar el número de asociados y la demanda de los servicios de Acopus de R.L., se contó con la participación de Gerente general y de empleados de la cooperativa, también con la colaboración de usuarios, asociados y personas estudiantes y empleados de la Universidad de El Salvador, estos últimos se identifican como potenciales asociados de la cooperativa.

2. LIMITACIONES

Se presentaron algunas limitantes en la fluidez de esta investigación, ya que se solicitó a la cooperativa el espacio con Gerente general para el desarrollo de la entrevista y también el permiso para ingresar a sus instalaciones y abordar a sus empleados, asociados y usuarios para completar las encuestas, debido a que se validó que las encuestas fueran revisadas y autorizadas y luego se esperó a tener un espacio en la agenda de la Gerente general, el tiempo para obtener la respuesta de la cooperativa fue de casi 2 meses.

I. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. CONCLUSIONES

1. Acopus tiene estrategias de mercadeo que pueden reforzarse para incrementar el número de asociados y demanda de sus servicios
2. Los servicios que tienen mayor demanda son el pago de colectores y cobro de remesas familiares y entre los asociados son los préstamos
3. La antigüedad de los empleados en su gran mayoría es de 1 a 3 años, lo que presenta una oportunidad ya que se espera que tienen deseos de crecer y hacer carrera y eso se traduce en un buen desempeño de los mismos
4. En el caso de los usuarios y potenciales asociados, sus edades y estado familiar hacen referencia a un segmento más joven, lo que indica que están por entrar a la fase de madurez y adquisición de compromisos y responsabilidades
5. Asociados, usuarios y potenciales asociados tienen estudios universitarios y son exigentes en la atención al cliente, condiciones y conocimiento de productos
6. La publicidad a través de la radio se está realizando por medio de emisoras tradicionales como “La Chévere” y la “YSKL”, por eso más del 70% de asociados pasa de los 35 años de edad
7. Los asociados y usuarios perciben que lo mejor de la cooperativa son los servicios que se ofrecen, la calidad en su atención al cliente y su ubicación
8. Los asociados actuales están siendo uno de los principales promotores de la cooperativa, para darla a conocer con otras personas
9. En relación a los asociados que han solicitado préstamos, califican muy bien los requisitos y plazos para el desembolso de los mismos, pero manifiestan que se tiene oportunidad de mejora con los plazos para la resolución
10. Muchos de los usuarios y potenciales asociados desconocen acerca del funcionamiento de las cooperativas de ahorro y crédito, ese factor de desconocimiento podría estar impidiendo tener nuevos asociados

2. RECOMENDACIONES

1. Implementación de mejoras a las estrategias actuales que le permitan alcanzar sus objetivos
2. Las promociones deben ser orientadas a los usuarios que cobran remesas y pagan colectores, para que esos servicios sean impulsores de nuevos asociados
3. Se deben elaborar y dar conocer los planes de carrera para cada perfil de los empleados, mostrando el desempeño y resultados sobresalientes que se espera de ellos, para que tengan un crecimiento y desarrollo en la institución
4. Los asociados y usuarios que son más jóvenes, pueden ser atraídos con alguna línea de crédito especial, quizá con condiciones y plazos especiales pero que les permita empezar a generarles un record crediticio
5. Se debe brindar en todo momento y a todos los asociados y usuarios, la mejor calidad de servicio y la información más clara y precisa posible de los servicios ofrecidos, para ello es necesario la capacitación y entrenamiento a todo el personal
6. Mantener la publicidad por medio de la radio, pero adicional a las emisoras que ya se tienen, se deben cotizar contratos con emisoras que tengan un público en edad entre 18 y 35 años, esto para buscar ampliar el segmento de asociados
7. Mantener y fortalecer el estándar de calidad en la atención al cliente y servicios ofrecidos, motivando e incentivando a los empleados quienes son los gestores de estos.
8. Potenciar la publicidad que los asociados realizan, con un plan de incentivos para aquellos asociados que refieran a la mayor cantidad de nuevos asociados
9. Revisar y mejorar la política y el proceso de análisis en la resolución de solicitudes de préstamos
10. Realiza campaña dentro de la sede central de la UES con explicación del funcionamiento y características de las cooperativas, para que los receptores de esta campaña puedan considerar las ventajas de ser asociado

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA INCREMENTAR EL NÚMERO DE ASOCIADOS Y DEMANDA DE LOS SERVICIOS QUE OFRECE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA ACOPUS DE R.L.

A. IMPORTANCIA

Un plan estratégico de mercadeo es una herramienta clave para alcanzar las metas y objetivos que se plantean a la cooperativa, proporciona una dirección que facilita optimizar los recursos que se tienen disponibles, cabe mencionar que las estrategias que se plantean se acoplan a las fortalezas y debilidades de la cooperativa, para contrarrestar las amenazas y aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado.

Uno de los aspectos más relevantes entre otras cosas en la elaboración de un plan de mercadeo, es asignar un orden a las actividades que se deben realizar, con un enfoque en los objetivos que se quieren lograr, dado que, sin un plan, se realizarían actividades diversas sin tener un orden y probablemente haciendo tareas que no son necesarias

Por lo anterior, el plan estratégico de mercadeo es de gran importancia y ayuda a la cooperativa y le permite organizar las gestiones que se proponen realizar. El plan se ha diseñado para hacer frente a los nuevos y continuos retos del entorno cambiante actual, para facilitar la adaptación de la cooperativa a las exigencias que presenta el mercado

B. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. GENERAL

Diseñar una propuesta de plan estratégico de mercadeo que permita incrementar el número de asociados y la demanda de los servicios que ofrece la asociación cooperativa ACOPUS de R.L.

2. ESPECÍFICOS

- a. Formular los objetivos y estrategias de mercadeo que la cooperativa deberá implementar para incrementar el número de asociados y la demanda de sus servicios
- b. Establecer una mezcla de mercadeo, producto, precio, plaza y promoción, que permita alcanzar los objetivos y metas que se propone la cooperativa
- c. Elaborar una guía de acción a seguir para ejecutar y controlar el plan estratégico de mercadeo, de manera que se desarrolle en forma exitosa

C. OBJETIVOS DE MERCADEO PARA LA COOPERATIVA ACOPUS DE R.L.

1. Dar a conocer la marca al público

Definir las acciones para impactar por primera vez a nuevos usuarios y lograr que recuerden a la cooperativa, el éxito puede medirse con métricas como estudios de mercado que comparen el conocimiento de la cooperativa antes y después de las campañas.

2. Incrementar la cuota de mercado

La posición de la cooperativa con respecto a la competencia. En función de las cooperativas ya existentes se debe definir una posición concreta que se quiere tener en el mercado (no necesariamente tiene que ser convertirse en el líder, ya que muchas veces esto no es alcanzable).

3. Mejorar el retorno de la inversión

Medir que la inversión en publicidad este dando los resultados esperados. Las métricas deben estipularse en función del incremento de asociados y de la colocación de productos y servicios.

4. Introducir a la cooperativa a nuevos mercados a nivel local

Diseño de una estrategia de comunicación clave para ampliar el conocimiento de la cooperativa a más sectores de la población, generando más oportunidades de crecimiento a la cooperativa.

5. Optimizar los niveles de conversión

No sirve de nada llegar al conocimiento de un gran número de personas, si no se vuelven asociados o usuarios. Se debe conseguir que el mayor número de personas se terminen convirtiendo en asociados o usuarios de la cooperativa.

6. Captar nuevos asociados y usuarios de los servicios ofrecidos

Uno de los más clásicos objetivos en mercadeo es incrementar la base de clientes. Para conseguirlo se pueden utilizar los mecanismos tradicionales como promociones y ofertas de incorporación.

7. Fidelizar a los asociados actuales

No se trata solo de la captación de nuevos asociados, sino también de que se queden con la cooperativa durante mucho tiempo, siempre resulta más económico mantener a un asociado que conseguir uno nuevo.

Aquí entran en juego diferentes programas de fidelización y recompensas destinadas a que los asociados y usuarios realicen repetidas transacciones a lo largo del tiempo y también que recomienden la cooperativa a familiares y amigos.

8. Aumentar la colocación de productos y servicios

Este es el objetivo de mercadeo más evidente: mejorar las ventas. Aquí se pueden distinguir dos objetivos complementarios que pueden requerir acciones y herramientas diferentes: Incrementar el número de asociados y usuarios, o bien, incrementar el número de servicios que estos utilizan (venta cruzada).

D. IDENTIFICACIÓN DE ESTRATEGIAS

1. CRUCE DE VARIABLES QUE INTEGRAN LA MATRIZ FODA

El cruce de variables FODA, se realiza entre los elementos del análisis interno y los del externo, surgiendo así estrategias ofensivas (fortalezas-oportunidades), defensivas (amenazas-fortalezas), adaptativas (debilidades-oportunidades) y de supervivencia (debilidades-amenazas).

Figura #4 Cruce de variables que integran la matriz FODA

Ambiente Externo	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Ambiente interno	ESTRATEGIAS OFENSIVAS	ESTRATEGIAS DEFENSIVAS
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS OFENSIVAS	ESTRATEGIAS DEFENSIVAS
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS	ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA

Fuente: Elaboración propia

- a. Estrategias Ofensivas: son aquellas que se encargan de potenciar las oportunidades que ofrece el entorno basándose en las fortalezas que se poseen.
- b. Estrategias Defensivas: su función es de vincular acciones relacionando o aprovechando las fortalezas, para dar respuesta a las amenazas.
- c. Estrategias Adaptativas: estas se encargan de efectuar las modificaciones de las debilidades con acciones de respuestas hacia las posibles oportunidades que presente el medio.
- d. Estrategias de Supervivencia: son estrategias críticas que se encargan de vincular las amenazas del entorno y los puntos débiles que pueden ocasionar la salida del mercado o del medio

1.1 ESTRATEGIAS OFENSIVAS (FO)

- a. Se tiene la oportunidad de generar alianzas para cobrar más colectores de más entidades y así obtener más ingresos (Fortaleza a. y oportunidad a.)
- b. Debido a que los empleados tienen conocimiento de los objetivos y estrategias de mercadeo de la cooperativa, se debe incluir como un objetivo, que es tarea de todos aumentar el número de asociados y demanda de los servicios (Fortaleza d. y oportunidad b.)
- c. Fomentar en todos los empleados que se debe brindar el mejor servicio al cliente, ya que todos tienen la posibilidad de ser un punto de contacto en el servicio que se brinda a los asociados y usuarios (Fortaleza g. y oportunidad b.)
- d. Por medio de la página web y redes sociales, compartir videos de asociados expresando un alto grado de satisfacción por los servicios recibidos por parte de la cooperativa (Fortaleza i. y oportunidad c.)
- e. Lanzar campaña dirigida a la población de la Universidad de El Salvador, en la que se premie a aquellos que compartan el perfil de la cooperativa Acopus de R.L. a través de sus redes sociales (Fortaleza m. y oportunidad c.)
- f. Lanzar campaña dirigida a los asociados actuales, en la que se den incentivos a aquellos que refieran un número determinado de nuevos asociados a la cooperativa (Fortaleza j. y oportunidad d.)
- g. Lanzar campaña dirigida a usuarios actuales que visiten la cooperativa frecuentemente, en la que se den premios especiales por asociarse (Fortaleza k. y oportunidades e. y f.)
- h. Los empleados actuales son bastante jóvenes, aprovechar la imagen de estos para llegar al sector poco atendido que está en el rango de edades entre 18 y 30 años (Fortaleza l. y oportunidad g.)

- i. Orientar los esfuerzos de incorporación de nuevos asociados en las visitas de campo dirigidas a las entidades de gobierno, ya que este segmento permite aplicar las aportaciones por medio de descuento de planilla, generando ingresos de dinero seguro (Fortaleza c. y oportunidad h.)
- j. Realizar campaña de “Conocer al cliente” para identificar a los usuarios con ingresos promedios superiores a \$700 y dirigir a ellos los incentivos para convertirlos en asociados y promover los préstamos (Fortaleza i. y oportunidad i.)

1.2 ESTRATEGIAS DEFENSIVAS (FA)

- a. Dar énfasis al servicio al cliente como un diferenciador que destaca a Acopus de R.L. entre las demás cooperativas, cajas de crédito e instituciones bancarias (Fortaleza g. y amenaza a.)
- b. Realizar campaña de “Conocer al cliente” para identificar la experiencia que han tenido los asociados en los servicios obtenidos, con el objetivo de abordar a aquellos que han tenido experiencias no agradables y evaluar las medidas a tomar según sea cada caso que se presente (Fortaleza i. y amenaza b.)
- c. Compartir a través de las redes sociales de una forma creativa, la trayectoria de más de 40 años de Acopus de R.L. en el mercado, instalándola en la mente de los usuarios como una cooperativa sólida y confiable, para obtener ventaja con respecto a los competidores (Fortaleza b. y amenaza d.)

1.3 ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS (DO)

- a. Diseñar la programación de visitas de campo en conjunto con la red de cooperativas FEDECACES, para mejor coordinación y planificación de las mismas y que la información que se brinde en las visitas sea estandarizada con el resto de cooperativas que pertenecen a la red (Debilidad b. y oportunidad a.)
- b. Elaborar plan de reconocimientos o incentivos para aquellos asociados que son promotores de la cooperativa y fomentan la incorporación de nuevos asociados a la misma (Debilidad h. y oportunidad d.)

- c. Implementar condiciones especiales para incorporar como asociados a los usuarios que son empleados de gobierno, siendo estos sujetos de préstamos (Debilidad j. y oportunidad h.)
- d. Incorporar a los empleados que están de cara al servicio al cliente, en un plan de capacitaciones en esta materia, aprovechando que se tiene conciencia de la responsabilidad de todos de incrementar el número de asociados y demanda de los servicios (Debilidad k. y oportunidad b.)

1.4 ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA (DA)

- a. Revisar y evaluar rebajas en las tasas de interés que se ofrecen en los préstamos, debido a la alta competencia existente en el mercado financiero (Debilidad a. y amenaza a.)
- b. Incorporar a los empleados que tienen labor comercial, en un programa de capacitaciones que incluya temas como ventas, posicionamiento en la mente del consumidor, manejo de objeciones, presentaciones efectivas, entre otros, con el objetivo de ser la primera opción para los usuarios, frente a la oferta de otras cooperativas (Debilidad h. y amenaza d.)

E. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

1. SEGMENTOS DE MERCADO

En la estrategia de segmentación de mercado se identifican dos o más grupos de clientes como segmentos del mercado meta, para lo cual se debe preparar una mezcla de mercadotecnia para llegar a cada uno.

La cooperativa Acopus de R.L. tiene tres segmentos a los cuales van dirigidos sus productos y servicios, estos son empleados del sector público, siendo prioridad la UES, empleados de la empresa privada, y estudiantes de sede central

1.1 SEGMENTO DE EMPLEADOS DEL SECTOR PÚBLICO

Perfil del empleado del sector público

- a. Personas adultas con edades entre los 25 y 60 años
- b. Ingresos mensuales entre \$500 y \$1000
- c. Residentes principalmente de los municipios de San Salvador, Mejicanos, Soyapango, San Marcos, Ayutuxtepeque y Cuscatancingo.
- d. Son personas con estudios universitarios y tienen conocimiento del funcionamiento de las cooperativas
- e. Las principales instituciones en las que laboran son:
 - Universidad de El Salvador
 - Hospital Bloom
 - Hospital Rosales
 - Alcaldía de San Salvador (Distrito II)
 - Instituto Salvadoreño del Seguro Social
 - Vice ministerio de transporte
 - Administración Nacional de Acueductos y Alcantarillados en El Salvador
 - Entre otras.

1.2 SEGMENTO DE EMPLEADOS DE LA EMPRESA PRIVADA

Perfil del empleado de la empresa privada

- a. Personas adultas con edades entre los 25 y 60 años
- b. Ingresos mensuales entre \$300 y \$700
- c. Residentes principalmente de los municipios de San Salvador, Mejicanos, Soyapango, San Marcos, Ayutuxtepeque y Cuscatancingo.
- d. Son personas con estudios entre educación media y educación superior y la mayoría no tiene conocimiento del funcionamiento de las cooperativas

- e. Las principales empresas en las que laboran son:
- Empresas de ventas de repuestos automotrices ubicadas en la 29 calle poniente, San Salvador (A&R la 29, Import cars, Autoparts, entre otros)
 - Empresas con presencia en Centro comercial San Luis (Súper selectos, Pierre cardin, Omnisport, Pollo campestre, entre otros)
 - Empresas con presencia en centro comercial Metro centro San Salvador
 - Hospital Pro familia y otros ubicados en la zona de la colonia médica
 - Entre otras.

1.3 SEGMENTO DE ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

Perfil del estudiante de la sede central Universidad de El Salvador

- a. Jóvenes con edades entre los 18 y 35 años
- b. Ingresos mensuales entre \$300 y \$700
- c. Residentes principalmente de los municipios de San Salvador, Mejicanos, Soyapango, San Marcos, Ayutuxtepeque y Cuscatancingo.
- d. Son personas estudiantes de diversas carreras universitarias y existe un equilibrio entre aquellos que tienen conocimiento y los que no tienen conocimiento del funcionamiento de las cooperativas
- e. Algunos no tienen empleo y otros sí, estos últimos están repartidos entre instituciones del sector público y empresas privadas

Para el segmento de estudiantes de la Universidad de El Salvador, se propone diseñar un tipo de cuenta de ahorro que tenga un enfoque especial en el que se de algún incentivo para los ahorrantes que sean estudiantes activos, lo que podría ser entre otras cosas: Vales para compra de útiles en librerías, entregas de memorias USB, vales para compra de mochilas y otros accesorios o artículos de interés a utilizar en el desarrollo de las clases universitarias.

2. MERCADO META

Como se pudo determinar en el diagnóstico realizado, la gerencia general conoce quienes constituyen su mercado meta. No obstante, no se ha definido de manera formal, por lo que, tomando en cuenta a los estudiantes de la sede central de la UES, empleados del sector público y de las empresas privadas ubicadas en las cercanías de Acopus de R.L., el mercado meta es aquel al cual irán dirigidos los esfuerzos de mercadeo

El mercado meta está compuesto por todos aquellos que componen el punto anterior (segmentación de mercado) y tienen el siguiente orden de prioridad para Acopus:

- a. Empleados de la sede central de Universidad de El Salvador
- b. Estudiantes de la sede central de Universidad de El Salvador
- c. Empleados de la empresa privada

3. CLIENTES ACTUALES

El perfil de los clientes actuales fue descrito en el diagnóstico, para ellos se propone la siguiente estrategia:

Incentivos para asociados que refieran a nuevos asociados

Unos de los artículos de mayor utilidad para jóvenes y adultos independientemente del género son las mochilas, sombrillas, gorras, tazas, bolígrafos, memorias USB, etc.

Estos son incentivos muy atractivos para que los asociados actuales puedan referir a nuevos asociados. El diseño debe ser unisex y de color negro para facilidad de tener un solo modelo estándar a entregar independientemente del género y edad del asociado.

El detalle de artículo a entregar dependiendo la cantidad de nuevos asociados referidos es de la siguiente manera:

Se entrega un bolígrafo a todo el asociado que lo desee

Se entrega una gorra o una taza por referir 1 nuevo asociado

Se entrega una sombrilla o una memoria USB por referir 3 nuevos asociados

Se entrega una mochila por referir 5 o más asociados

Las cantidades y costos para un año son los siguientes:

Artículo	Costo total
2000 lapiceros plásticos a un costo de \$0.10 cada uno	\$200
300 gorras de tela y algodón a un costo de \$2.00 cada una	\$600
300 tazas de vidrio a un costo de \$2.00 cada una	\$600
100 memorias USB de 16 GB a un costo de \$3.00 cada una	\$300
100 sombrillas de tela y metal a un costo de \$6.00 cada una	\$600
50 mochilas de tela impermeable a un costo de \$15.00 cada una	\$750
Total	\$3,050

Los modelos propuestos se presentan a continuación:



4. CLIENTES POTENCIALES

Campaña de conocimiento del cliente

Se trata de dos formularios tipo encuesta con algunas preguntas claves, el cual se les debe pedir que lo completen a los usuarios de la cooperativa, es decir aquellas personas que visitan la cooperativa y hacen uso de algunos de sus servicios, pero aún no se han asociado y otro formulario dirigido a estudiantes y empleados de la sede central de la UES que no necesariamente visiten la cooperativa, estos últimos escogidos aleatoriamente.

Esto con el objetivo de conocer sus necesidades, quejas, sugerencias, oportunidades de mejora propuestas, etc. A partir de esos insumos obtenidos se realizarán nuevas estrategias y planes de acción.

Para incentivar la participación en esta iniciativa, se deberá dar un lapicero como reconocimiento a todos aquellos que completen el formulario.

El departamento de mercadeo será el encargado de realizar una vez al mes un reporte con toda la información recopilada por medio de los formularios mencionados.

Impresión de 2000 formularios en el año, a un costo de \$0.05 cada uno lo cual representa una **inversión total anual de \$100.00**

Las preguntas que los usuarios deben responder son las siguientes:

1. Qué es lo más le gusta de Acopus:
2. ¿Existe algo que no le gusta de Acopus? ¿Qué es?
3. ¿Qué le gustaría que le ofrecieran para asociarse a Acopus?
4. ¿Cuáles son sus proyectos en los cuales Acopus puede apoyarle?

Las preguntas que estudiantes y empleados de la UES deben responder son las siguientes:

1. ¿Conoce la cooperativa Acopus? ¿De ser así, que le gusta y que no le gusta de la cooperativa?
2. ¿Por cuales medios le gustaría conocer de Acopus?
3. ¿Qué le gustaría que le ofrecieran para asociarse a Acopus?
4. ¿Cuáles son sus proyectos en los cuales Acopus puede apoyarle?

El diseño de ambos formularios se presenta a continuación:

Figura #5 Formulario de conocimiento del cliente para usuarios

Acopus de R.L. quiere conocer mas de Usted!!!

1. Que es lo que mas le gusta de Acopus:

2. Existe algo que no le gusta de Acopus? Qué es?

3. Que le gustaría que le ofrecieran para asociarse a Acopus?

4. Cuáles con sus proyectos en los cuales Acopus puede apoyarle?



Muchas gracias!

Figura #6 Formulario de conocimiento del cliente para empleados y estudiantes UES

Acopus de R.L. quiere conocer mas de Usted!!!

1. Conoce la cooperativa Acopus? De ser así, que le gusta y que no le gusta de la cooperativa?

2. Por cuáles medios le gustaría conocer de Acopus?

3. Que le gustaría que le ofrecieran para asociarse a Acopus?

4. Cuáles con sus proyectos en los cuales Acopus puede apoyarle?



Muchas gracias!

F. MEZCLA DE MERCADEO

1. PRODUCTO (SERVICIO)

Objetivo

Este el factor fundamental en el mercadeo, los productos o servicios deben centrarse en satisfacer las necesidades de los asociados y usuarios y se debe trabajar en aspectos tan importantes como la marca, la diferenciación y los servicios post venta

1.1 MARCA

- a. Se propone elaborar un plan anual de visitas de campo en coordinación con FEDECACES, en el cual Acopus de R.L. participe en los acuerdos de fechas, lugares a visitar, logística, información a presentar como una sola Red de cooperativas.

Una vez se tenga definido un plan anual en conjunto con FEDECACES, la coordinación de mercadeo de Acopus, deberá preparar con antelación todos los insumos necesarios a utilizar en cada campaña, sean estos audios, hojas volantes, promocionales, etc.

Las cantidades y costos para un año son los siguientes:

Artículo	Costo total
200 lapiceros plásticos a un costo de \$0.10 cada uno	\$20
40 gorras de tela y algodón a un costo de \$2.00 cada una	\$80
40 tazas de vidrio a un costo de \$2.00 cada una	\$80
500 hojas volantes a un costo de \$0.05 cada uno	\$25
Total	\$205

- b. Promover a través de la página web y redes sociales de la cooperativa, un video corto en el cual se muestre la trayectoria de la cooperativa de más 40 años, sus inicios, su crecimiento, su actualidad y sus proyecciones de seguir creciendo y fortaleciéndose.

Lo anterior es con el objetivo de mostrar al público que Acopus de R.L. es una cooperativa confiable y estable que se ha mantenido y seguirá manteniendo a lo largo del tiempo.

La edición del vídeo se paga una sola vez en el año y **tiene un costo de \$400.00**

1.2 DIFERENCIACIÓN

Se plantea que el factor diferenciador de la cooperativa Acopus de R.L. con respecto a sus competidores sea la atención al cliente, para lo cual se identifica la necesidad de capacitar en este aspecto al personal encargado de brindar los servicios y atender a los asociados y usuarios que visitan las instalaciones de la cooperativa.

Los trabajadores de Acopus a participar en dicha capacitación son los del departamento de mercadeo, créditos y cajeros. Se espera reforzar aspectos como:

- a. El valor agregado en el servicio
- b. Los factores claves del servicio y razones del mal servicio
- c. El desarrollo de una cultura de servicio
- d. Construcción de relaciones de largo plazo con los clientes
- e. Normas de atención de categoría mundial
- f. El servicio como ventaja competitiva
- g. Comunicación, entusiasmo y pasión por el servicio

Se tienen diferentes opciones de un proveedor que brindan capacitación en atención al cliente por medio de diferentes enfoques y con el apoyo de Insaforp

Son tres opciones y todas tienen un costo de \$175.00 por participación individual, del cual Insaforp cubre el 40% y el 60% debe ser cubierto por Acopus, siendo \$105.00.

Tomando en cuenta la participación una sola vez en el año de 10 trabajadores de Acopus, **la inversión total anual es de \$1,050.00**

Las opciones que se tienen se presentan a continuación:

Figura #7 Opción 1 para capacitación en servicio al cliente



Dirigido: Personal de Gerencia y Mandos medios, así como personal de aquellas áreas involucradas en la atención directa o indirecta del cliente.

**APOYO INSAFORP +
BECA EMPRESARIAL DE
1 A 7 PARTICIPANTES**

¡CUPO LIMITADO!

INSCRIPCIONES

Gemima Jacobo
Tel. 2289-2822
Cel. 7217-1015
Email:
consultorempresarialsv@
gmail.com

OBJETIVO: Que los participantes conozcan los fundamentos de excelencia en servicio al cliente.

CONTENIDO GENERAL:

VALOR AGREGADO EN EL SERVICIO

- El cliente
- Expectativas
- El servicio
- Valor agregado

ENFOQUE AL CLIENTE

- Competitividad
- Características
- ¿Quién es mi cliente?
- Necesidades
- Momentos de verdad.

LIDERAZGO EN EL SERVICIO

- El líder y la calidad
- El líder y la responsabilidad.

PARTICIPACION DEL PERSONAL

- Cliente interno
- Razones del mal servicio
- Factores claves del servicio

OTROS ENFOQUES

- Procesos
- Gestión
- Mejora continua

FACILITADOR: LIC. MAE RAUL RUANO, con amplio conocimiento en la dirección del servicio al cliente, gestión de RRHH, consultor independiente de empresas.

ÁREA: Mercadeo / habilidades interpersonales

DURACIÓN: 16 HORAS, EN EL HORARIO DE 7:30 AM—4:30 PM

INVERSIÓN: \$175.00 IVA incluido p/p, con apoyo de **Insaforp**

LUGAR: CFP CONEMPRESA, 7a calle poniente # 5027,, Colonia Escalón, SS.

consultorempresarialsv@gmail.com

Figura #8 Opción 2 para capacitación en servicio al cliente



Insaforp
Instituto Salvadoreño de Formación Profesional

CA
CURSOS ABERTOS

“ESTRATEGIAS DE SERVICIO AL CLIENTE AL ESTILO WALT DISNEY”

Dirigido: Personal de Gerencia y Mandos medios, así como personal de aquellas áreas involucradas en la atención directa o indirecta del cliente.

APOYO INSAFORP + BECA EMPRESARIAL DE 1 A 7 PARTICIPANTES

¡CUPO LIMITADO!

INSCRIPCIONES
Gemima Jacobo
Tel. 2289-2822
Cel. 7217-1015
Email:
consultorempresarialsv@gmail.com

OBJETIVO: Al finalizar el curso, los participantes estarán en capacidad de aplicar cómo gerentes, estrategias claves que le permitan junto con su empresa alcanzar sus objetivos de crecimiento y rentabilidad optimizando los recursos y proporcionar el mejor servicio que puedan obtener los clientes.

CONTENIDO GENERAL:

- 1. La filosofía Walt Disney aplicada a su empresa.**
 - El legado de Disney.
 - Caso: El arte del servicio al cliente de Walt Disney.
- 2. Como se desarrolla una cultura de servicio de primer nivel al estilo Disney.**
 - Porque se pierden los clientes.
 - Como se logra la ventaja competitiva de su empresa.
- 3. La fórmula de éxito de Walt Disney.**
 - Las siete claves de Walt Disney.
 - Taller: Aplicación del modelo Disney a su empresa.
- 4. Diseñando estándares de servicio al estilo Walt Disney.**
 - Caso: Como mejorar la experiencia del cliente.
 - Creando los estándares a lo largo de los procesos.
- 5. Diseño del perfil de empleado según Walt Disney y su compromiso**

FACILITADOR: LIC. ALBERTO MONTENEGRO, especialista en servicio al cliente, marketing, ventas y planeación estratégica.

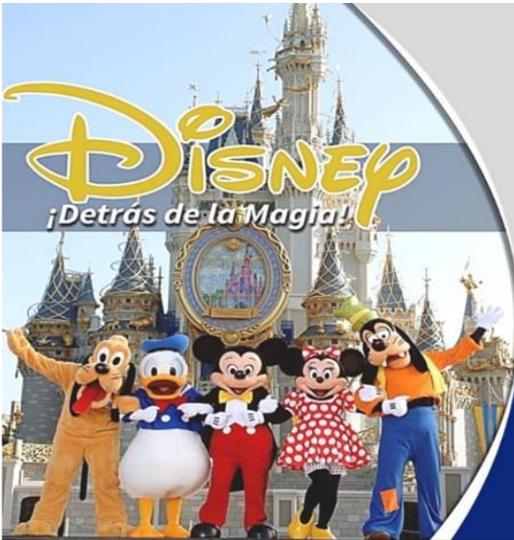
DURACIÓN: 16 HORAS, EN EL HORARIO DE 7:30 AM—4:30 PM

INVERSIÓN: \$175.00 IVA incluido p/p, con apoyo de **Insaforp**

LUGAR: CFP CONEMPRESA, 7a calle poniente # 5027,, Colonia Escalón, SS.

consultorempresarialsv@gmail.com

Figura #9 Opción 3 para capacitación en servicio al cliente



Disney
¡Detrás de la Magia!

La calidad en el servicio
“SOY YO”



LA MAGIA DEL SERVICIO
EN BASE A LA FILOSOFÍA
DE DISNEY

OBJETIVOS

Desarrollar y fortalecer en los participantes las habilidades y destrezas en Servicio y atención al cliente, con el MODELO DISNEY.

Los participantes desarrollarán:

Atender a sus clientes creando una satisfacción y deseo de realizar más negocios en su empresa.

A proporcionar a todos los miembros de su organización la oportunidad de soñar, para aprovechar los beneficios de su creatividad e integrarse colectivamente.

A tratar a sus clientes como huéspedes.

Construir relaciones a largo plazo con sus clientes internos y externos.

A desarrollar una forma muy particular de atención y servicio donde aprenderán la importancia de trabajar en equipo y ponerlo en práctica en su propia empresa.

TEMARIO A DESARROLLAR

- LA COMUNICACIÓN EFECTIVA EN EL PERSONAL DE SERVICIO PARA IMPACTAR AL CLIENTE
- GENTE DE CALIDAD EN EL SERVICIO
- DESARROLLANDO LA ACTITUD DISNEY.
 - ◆ Los polvos mágicos del servicio al teléfono.
 - ◆ Resolución
 - ◆ El factor “wow”.
 - ◆ Cómo el servicio con calidez mejora las ventas.
 - ◆ La integración y el trabajo en equipo
- KAIZEN EN EL SERVICIO DE CALIDAD
- ESCALA DE CAPACIDAD PARA RELACIONARSE CON EL SERVICIO SOY YO
- INDICADORES DE UNA CULTURA DE SERVICIO AL CLIENTE COMO VENTAJA COMPETITIVA
- PLANO LABORAL EN EL SERVICIO AL CLIENTE, COLABORADOR EN EL SERVICIO
- NORMAS DE ATENCIÓN DE CATEGORÍA MUNDIAL
- EL PODER DEL SERVICIO COMO VENTAJA COMPETITIVA
- COLABORADOR EL SERVICIO PROACTIVO Y FLEXIBLE
- COMUNICACIÓN, ENTUSIASMO Y PASIÓN SIGA APRENDIENDO

Mayor Información e Inscripciones

Gemima Jacobo
Tel. 2289-2822
Whatsapp: 7217-1015
Email: consultorempresarialsv@gmail.com

1.3 SERVICIOS POST VENTA

Establecer un sistema de cobro a domicilio en las empresas e instituciones donde trabajan los asociados, para facilitarles el efectuar sus pagos de aportaciones. Para llevar a cabo esta iniciativa se debe hacer la compra de una motocicleta y contratar a un motociclista a tiempo completo.

Este sistema aplica para programar visitas mensuales a empresas e instituciones en las que se tenga más de 10 asociados de la cooperativa y con las cuales no se tiene acuerdo que el pago de las aportaciones se efectúe por medio de descuento de planilla.

2. PRECIO (TASA DE INTERÉS)

Objetivo

Revisión en las políticas, términos y condiciones del precio o tasas de interés para que estas se ajusten a la realidad económica de los asociados y usuarios y esto posibilite el incremento de colocación de productos de la cooperativa

2.1 FIJACIÓN DE NUEVAS TASAS

Se propone a los miembros del Consejo de administración y comités de crédito, monitorear la variación de las tasas de interés en el sector financiero para tomar medidas pertinentes en relación a las tasas que la cooperativa ofrece en los préstamos, cuentas de ahorro y depósitos a plazo, con la intención que estas siempre estén ofrecer mejores tasas de mercado que los bancos.

Hacer énfasis las tasas de intereses efectivas que la cooperativa ofrece, ya que si bien es cierto la tasa de interés nominal en los créditos de la cooperativa puede estar arriba de la tasa ofrecida por los bancos, al calcular las tasas de interés efectivas, encontramos que es menor la de la cooperativa a la que ofrecen los bancos del sistema financiero.

Revisión de las garantías que actualmente tiene establecidas Acopus para el otorgamiento de préstamos, siendo principalmente los fiadores ya que este puede ser un impedimento

para muchos asociados que necesitan un préstamo, pero no pueden cumplir con este requisito de garantía.

3. PLAZA

Objetivo

Determinar las tareas o actividades necesarias para trasladar los productos y servicios que ofrece la cooperativa Acopus hasta los usuarios de los mismos. Identificar los recursos que se tienen disponibles para dicha labor

3.1 COBERTURA LOCAL

Repartir hojas volantes al interior de la Universidad de El Salvador, en los centros comerciales San Luis y Metrocentro y en las calles y semáforos de los alrededores de la sede central de Acopus. Así también, entregar a los usuarios que visitan la cooperativa un brouchure en el cual encuentren la información necesaria que les anime a asociarse.

La hoja volante y el brouchure retoman aspectos similares los cuales son:

- a. Servicios que ofrece la cooperativa
- b. Beneficios de asociarse
- c. Requisitos para asociarse
- d. Contactos de Acopus de R.L.

Las cantidades y costos para un año son los siguientes:

Artículo	Costo total
5000 hojas volantes a un costo de \$0.05 cada una	\$250
2000 brouchure a un costo de \$0.10 cada uno	\$200
Total	\$450

Se ha elaborado un diseño propuesto de anverso y reverso de hoja volante y un diseño propuesto de brouchure, los cuales se presentan a continuación:

Figura #10 Propuesta de hoja volante (Anverso)

COOPERATIVA FINANCIERA ACOPUS DE R.L.

- ✓ Servicios financieros
- ✓ Remesas familiares
- ✓ Seguros
- ✓ Pago de servicios en ventanilla
- ✓ Red activa





- Te conviertes en co-propietario de la cooperativa
- Puedes participar en la toma de decisiones y en cargos directivos
- Recibes las mejores tasas del mercado tanto en ahorros como en créditos
- Participas en la distribución de dividendos anuales
- Promociones y sorteos
- Participas en eventos sociales (fiesta navideña, fiesta infantil, celebración de cumpleaños, certamen de oratoria, celebración del día del cooperativismo, charlas cooperativistas, etc.)
- Recibes una ayuda económica por fallecimiento de padre, madre, hijo o compañero (a) de vida. Así mismo, la familia del asociado recibe una ayuda económica en caso que este fallezca.

¿CÓMO ASOCIARSE?

Para asociarte solo necesitas cumplir con los siguientes requisitos: ser empleado, graduado, egresado o estudiante de la Universidad de El Salvador, o ser recomendado por un asociado actual.

Presentar los siguientes documentos:

- Copia de DUI y NIT ampliada a 150%
- Copia de recibo de agua o luz del lugar donde vives
- Copia de boleta de pago o constancia de salario
- La solicitud de admisión debidamente llena

Y cancelar la cantidad de \$25.00

- \$12.00 para la apertura de cuenta de aportaciones
- \$3.00 para la apertura de la cuenta de ahorros
- \$10.00 la cuota de ingreso (esta es solo una vez)

¡Asóciate ya!

120 agencias en todo el país.

acopus.com.sv






Figura #11 Propuesta de hoja volante (Reverso)

SERVICIOS QUE OFRECE ACOPUS DE R.L.

- ✓ Servicios financieros
- ✓ Remesas familiares
- ✓ Seguros
- ✓ Pago de servicios en ventanilla
- ✓ Red activa

BENEFICIOS

- Te conviertes en co-propietario de la cooperativa
- Puedes participar en la toma de decisiones y en cargos directivos
- Recibes las mejores tasas del mercado tanto en ahorros como en créditos
- Participas en la distribución de dividendos anuales
- Promociones y sorteos
- Participas en eventos sociales (fiesta navideña, fiesta infantil, celebración de cumpleaños, certamen de oratoria, celebración del día del cooperativismo, charlas cooperativistas, etc.)
- Recibes una ayuda económica por fallecimiento de padre, madre, hijo o compañero (a) de vida. Así mismo, la familia del asociado recibe una ayuda económica en caso que este fallezca.






¡Asóciate ya!

120 agencias en todo el país. acopus.com.sv 

Figura #12 Propuesta de brouchure (Anverso)

COOPERATIVA FINANCIERA ACOPUS DE R.L.

SER DUEÑO ES LO TUYO
¡Asóciate ya!

CONTACTO

27 Calle Poniente 1348, San Salvador, Esquina
opuesta al Hospital de Niños Benjamín Bloem.
(503) 2239-8900
meradgo@acopus.com.sv
www.acopus.com.sv




BENEFICIOS:

- Te conviertes en co-propietario de la cooperativa.
- Puedes participar en la toma de decisiones y en cargos directivos.
- Recibes las mejores tasas del mercado tanto en ahorros como en créditos.
- Participas en la distribución de dividendos anuales.
- Promociones y sorteos.
- Participas en eventos sociales (fiesta navideña, fiesta infantil, celebración de cumpleaños, certamen de oratoria, celebración del día del cooperativismo, charlas cooperativistas, etc.).
- Recibes una ayuda económica por fallecimiento de padre, madre, hijo o compañero (a) de vida. Así mismo, la familia del asociado recibe una ayuda económica en caso que este fallezca.

Figura #13 Propuesta de brouchure (Reverso)



HISTORIA DE ACOPUS DE R.L.

La Asociación Cooperativa de Ahorro, Crédito y Aprovechamiento de los miembros de la comunidad y corporación de la Universidad de El Salvador de Responsabilidad Limitada que se abrevia ACOPUS DE R.L. Nació el 14 de diciembre de 1977 a iniciativa de un grupo de trabajadores universitarios. Nuestra cooperativa inició operaciones en la segunda planta del edificio de psicología en la facultada de Ciencias y Humanidades, de la Universidad de El Salvador.

AGENCIAS

AGENCIA UNIVERSITARIA:
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR, SEDE SAN SALVADOR, A UN COSTADO DE LA ESCUELA DE MÚSICA DO. MI. SOL. TELÉFONOS: 2225-7673 Y 2225-7674.

AGENCIA SAN MIGUEL:
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR (CARRETERA AL CUCO KM144, SAN MIGUEL) TELÉFONOS 2632-0620.

AGENCIA CENTRAL:
27 CALLE PONIENTE 1349, SAN SALVADOR, ESQUINA OPUESTA AL HOSPITAL DE NIÑOS BENJAMÍN BLOOM. TELF. 2239-8900.

SERVICIOS

SERVICIOS FINANCIEROS

- Cuentas de ahorro a la vista.
- Cuentas de ahorro infantil y juvenil.
- Cuentas de ahorros programados.
- Depósitos a plazo.
- Créditos.

REMESAS FAMILIARES

Contamos con el servicio de remesas familiares FEDECACES, con más de 20 agencias a nivel mundial.

SEGUROS

Contamos con el servicio a través de nuestra cooperativa hermana seguros Futuro, en donde ofrecemos: seguros de vida y seguros de daños.

3.2 COMERCIO ELECTRÓNICO

Fomentar la comercialización de los productos y servicios de la cooperativa por medio de la página web, permite contar con una serie de beneficios tanto para la cooperativa como para los asociados y usuarios de los servicios:

- a. Que los asociados y usuarios sean capaces de visualizar el catálogo de productos y servicios disponibles, encontrando todos los detalles en cuanto a condiciones y términos para cada uno
- b. Asociados y usuarios tengan acceso a la información de la cooperativa desde cualquier parte del mundo
- c. Brindar una experiencia completa, integrando imágenes, vídeos, tablas de amortización para los créditos, etc.
- d. Los asociados y usuarios pueden sentir un trato personalizado y que sus necesidades son atendidas con mayor agilidad y facilidad
- e. Tener un enlace para dejar comentarios, consultas o sugerencias, por parte de asociados y usuarios, los cuales deben ser atendidos en un plazo que no exceda las 48 horas
- f. El tiempo de resolución de los trámites de préstamos se hace más corto
- g. Disponibilidad de asociarse a través de este canal
- h. Realización de pagos en línea
- i. Entre otros

Con todo los beneficios obtenidos a partir del comercio electrónico es recomendable que el consejo de administración, gerencia general y departamento de mercadeo participen en programa en el cual pueden conocer aspectos importantes para el desarrollo del comercio electrónico y su implementación (Ver anexo 6)

Este programa tiene un costo de \$110.00 por participación individual.

Tomando en cuenta la participación una sola vez en el año de 3 trabajadores de Acopus, **la inversión total anual es de \$330.00**

4. PROMOCIÓN

Objetivo

Establecer los medios a través de los cuales la cooperativa puede dar a conocer, como sus productos y servicios pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo, entre diferentes herramientas, el enfoque se pondrá en la elaboración de brouchure y hojas volantes, rediseño de la página web y apuesta a las redes sociales

4.1 CAPACITACIÓN EN VENTAS

Es muy importante para la cooperativa Acopus de R.L. fortalecer las habilidades y técnicas de sus trabajadores que tienen una labor comercial, ya sea colocación de préstamos y captación de depósitos a plazos

Los trabajadores de Acopus a participar en dicha capacitación son el departamento de mercadeo y departamento de créditos. Se espera reforzar aspectos como:

- a. Negociaciones exitosas
- b. Herramientas de apoyo en las negociaciones
- c. Venderle a la mente y no a la gente
- d. Ventas racionales y emocionales
- e. Liderazgo en ventas
- f. El ciclo de las ventas
- g. Entre otros

Se tienen algunas opciones de proveedores que brindan capacitación en ventas por medio de diferentes enfoques

Son dos opciones y los costos son de \$60.00 y \$100.00 por participación individual y para efectos presupuestarios se toma el valor más alto en el que se puede incurrir

Tomando en cuenta la participación una sola vez en el año de 5 trabajadores de Acopus, **la inversión total anual es de \$500.00**

Las opciones que se tienen se presentan a continuación:

Figura #14 Opción 1 para capacitación en ventas



EDUCOSAL

Negociaciones Exitosas con Herramientas De PNL

Objetivo General:

Que los participantes sepan identificar su estilo de negociación; aprendan a afrontar el conflicto y a mejorar las condiciones dentro del trabajo, así como a conocer los paradigmas de la interacción humana y aprender a hacer acuerdos ganar-ganar; Los participantes aprenderán algunas tácticas de negociación para la mejora de su gestión negociadora y de sus relaciones interpersonales.

Contenidos:

1. Naturaleza de los Conflictos en las Organizaciones
2. Tipos de Conflictos
3. Estilos de manejar el conflicto
4. Negociaciones efectivas
5. Tipos de Negociación: Integrativas o Distributivas
6. Comunicación Asertiva como clave del éxito en las negociaciones
7. La PNL como herramienta de apoyo en las negociaciones
8. Modelando la excelencia en las negociaciones
9. Modelo SCORE: para las negociaciones
10. Plan de acción

Breve Reseña Consultor:

LICDA. JACQUELINE SANDOVAL

MBA en Finanzas y Proyectos Graduada en Universidad Francisco de Victoria, Madrid-España. Máster Ejecutivo en Dirección de Empresas: Finanzas y gestión de proyectos y Coach Certificada y Master Practitioner en PNL, Profesional con 22 años de experiencia en gestión de Tesorería a nivel de Latinoamérica, El Caribe y República Dominicana. Especialista en diseño e implementación de Shared Services Center y gestión de equipos con herramientas de Coaching y PNL (Programación Neurolingüística).

Perfil del Participante:

Gerentes, Jefes, Supervisores, Coordinadores, Personal Administrativo y Operativo Empresa.

Organizador: Grupo Treming S.A de C.V

Lugar: Hotel Gardenia Inn Prolongación Alameda Juan Pablo II y Calle El Carmen, San Salvador.

Hora: 8:00am a 5:00pm (8hrs)

Mayor información:
Edder García
 Key Account
 garcia.edder@educosal.com
 Tel: (503) 2506-3650

Figura #15 Opción 2 para capacitación en ventas




**R&G Consulting le invita a participar en la conferencia:
Clínica de ventas agresivas**

Dirigido a: Personal del área de mercadeo, ventas y servicios con la necesidad de desarrollar y fortalecer habilidades de ventas agresivas para el incremento del éxito de ventas

Objetivo general del curso: Fortalecer y actualizar los principios, habilidades y técnicas del modelo VENTAS AGRESIVAS que los harán más vendedores exitosos.

Contenidos:
 1) ¿Qué es vender? 2) Véndele a la mente y no a la gente. 3) La venta es racional y emocional. 4) Secretos para ventas agresivas. 5) Liderazgo en ventas. 6) Competencias en ventas. 7) Ciclo de ventas

***Duración:** 8 horas. ***Lugar:** Edificio Valencia ***Precio:** \$100.00 más IVA
***Incluye:** Diploma de Participación, material Didáctico y alimentación completa.
***Horario:** 8:00 am a 5:00 pm

Pregunta por precios especiales por inscripciones de grupos.





FACILITADOR RESPONSABLE:
Ing. José Ricardo Orantes.
 Ingeniero Industrial, Maestro en Ingeniería Instituto de estudios Superiores de Puebla (Puebla México); Postgrado en Sistemas de Gestión de la Calidad y Productividad de FEPADE (El Salvador), Postgrado en Alta Gerencia y Administración de Negocios de Crestcom Internacional (Denver Colorado USA). Con amplia experiencia en el área docente, impartiendo seminarios y cátedras para diversas universidades sobre la temática presente, así como amplia experiencia laboral en el área y asesoría comercial para la mejora de ventas de conglomerados de áreas de Hotelería, Industria y Comercio.

Mayor información:
 info@rygconsulting.com.sv
 Números de teléfono:
 2264-4045.

4.2 PUBLICIDAD EN RADIO

Se desplegarán cuñas de radio para ser difundidas por radios de audiencia a nivel nacional, se debe hacer la gestión para que la cuña sea transmitida en horas pico, por lo menos por tres días a la semana.

Ejemplo de cuña radial:

A una sola voz de caballero: Asociación cooperativa Acopus de R.L. 42 años de experiencia financiera, contribuyendo al desarrollo económico y social de los habitantes de la ciudad de San Salvador, a través de soluciones crediticias, pagos de remesas familiares, depósitos a plazo, cuentas de ahorra y más, que le permiten mejorar su calidad de vida. En Acopus de R.L. estamos al servicio de usted. Deposite una esperanza y haga realidad sus sueños (Música de fondo).

La duración de la cuña es de 30 segundos y se propone la difusión en cadena nacional a través de la cadena ASDER (Ver anexo 7)

La cuña siendo transmitida por dos meses, **tiene una inversión de \$3,500.00**

4.3 REDES SOCIALES

Este es uno de los medios más utilizados hoy en día para hacer publicidad, debido al gran número de personas que a diario utilizan las redes sociales para una serie de actividades, además es importante mencionar que hacer publicidad por medio de redes sociales no implica incurrir en costos excesivos como hacerlo a través de los medios tradicionales.

El enfoque de la publicidad en redes sociales será:

- a. Difundir video de trayectoria de más de 40 años de la cooperativa Acopus de R.L.
- b. Difundir video de asociados satisfechos con los servicios recibidos en Acopus
- c. Realizar campaña dentro de la Universidad de El Salvador en la cual se brinden artículos promocionales a aquellos que compartan la página de Acopus a través de sus redes sociales

En este último punto, se entregará artículos de elección a quienes participen, los cuales pueden ser plumas punto fino, llaveros o calendarios.

Las cantidades y costos para un año son los siguientes:

Artículo	Costo total
200 plumas punto fino a un costo de \$0.40 cada una	\$80
200 llaveros a un costo de \$0.25 cada uno	\$50
200 calendarios de bolsillo a un costo de \$0.15 cada uno	\$30
Total	\$160

4.4 PROPUESTA DE REDISEÑO DE PÁGINA WEB

En este aspecto que tiene mucha relación con el punto anterior, se propone hacer una actualización de la página web, con nuevas funcionalidades y mejoras visuales que sean más atractivas para quienes ingresen a ella.

El enfoque que se desea para la página web será:

- a. Nuevos colores e imágenes que puedan atraer mejor la atención
- b. Abrir un enlace que permita a los asociados y usuarios, realizar consultas y tener atención personalizada por esta vía
- c. Construir aplicativo que permita hacer cálculos de cuotas a todos aquellos interesados en solicitar un préstamo o abrir un depósito a plazo

Se propone una nueva imagen para visualizar la página web que contenga en su plataforma lo antes descrito (Ver anexo 8)

Esta iniciativa no genera costos adicionales, puesto que el desarrollo puede estar a cargo del departamento de informática de Acopus

4.5 BANNERS DENTRO DE LA UES

Elaboración de banner, para que sean colocados en la sede central de la UES, ubicándolos en lugares estratégicos de manera que sean vistos por la mayor cantidad posible de personas, además estos deben tener un diseño original y creativo para captar la atención

Tomando en cuenta la estructura de la UES, se propone elaborar cuatro banners cuyas medidas son 3 metros de largo por 1.5 metros de ancho cada uno, y para poder tener la mayor visibilidad, deben ser ubicados de la siguiente manera:

1. Entre las Facultades de Ciencias Económicas y Jurisprudencia y Ciencias Sociales
2. Entre las Facultades de Medicina, Odontología y Química y Farmacia
3. Entre las Facultades de Ciencias y Humanidades y Ciencias Naturales y Matemáticas
4. Entre las Facultades de Ingeniería y Arquitectura y Ciencias Agronómicas

Figura #16 Mapa de la sede central de la UES



Para poder llevar a cabo esta iniciativa se deberá gestionar el respectivo permiso en la UES por medio del Vice-rector administrativo

Las cantidades y costos para un año son los siguientes:

Artículo	Costo total
4 banners de vinil a un costo de \$125.00 cada uno	\$500
Total	\$500

Se ha elaborado un diseño propuesto, el cual se presenta a continuación:

Figura #17 Banner propuesto

COOPERATIVA FINANCIERA ACOPUS DE R.L.

¿CÓMO ASOCIARSE?

Para asociarte solo necesitas cumplir con los siguientes requisitos: ser empleado, graduado, egresado o estudiante de la Universidad de El Salvador, o ser recomendado por un asociado actual.

Presentar los siguientes documentos:

- Copia de DUI y NIT ampliada a 150%
- Copia de recibo de agua o luz del lugar donde vives
- Copia de boleta de pago o constancia de salario
- La solicitud de admisión debidamente llena

SERVICIOS

- ✓ Servicios financieros
- ✓ Remesas familiares
- ✓ Seguros
- ✓ Pago de servicios en ventanilla
- ✓ Red activa

¡Asóciate ya!

ACOPUS de R.L.
PBX.: 2239-8900

acopus.com.sv

Visítenos en agencia universitaria frente a los comedores centrales de la UES y en agencia central, ubicada sobre la 27 calle poniente #1348 San Salvador

G. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

Objetivo

Establecer los medios a través de los cuales la cooperativa logrará la ejecución del plan propuesto, en este se describen los recursos humanos, materiales y financieros necesarios para la consecución de los objetivos propuestos, así como el cronograma de actividades.

1. RECURSOS HUMANOS

a. Consejo de administración

Son los encargados de estudiar y evaluar la propuesta del plan de mercadeo y definir la asignación presupuestaria para el desarrollo del mismo.

b. Gerencia general

La Gerencia se encarga de acompañar al consejo de administración en el estudio y evaluación del plan y una vez sea aprobado, este también se vuelve un gestor de la implementación del mismo.

Tiene a cargo especialmente la contratación de motociclista que realizará la gestión de cobro a domicilio en las empresas e instituciones donde trabajan los asociados

c. Departamento de mercadeo

Parte fundamental del desarrollo del plan de mercadeo, se encarga de la coordinación de todas las actividades a desarrollarse y también es parte de la capacitación en ventas y en servicio al cliente

d. Departamento de créditos

Tiene participación en algunas de las iniciativas como la revisión de las políticas, términos y condiciones de las tasas de interés y en capacitación en ventas y servicio al cliente

e. Cajeros

Su participación es en todo lo relacionado al servicio al cliente, de ellos depende mucho la satisfacción de asociados y usuarios, son parte de la capacitación en servicio al cliente

f. Departamento de informática

Tiene a cargo el desarrollo de las mejoras propuestas en lo relacionado a la página web de la cooperativa

2. RECURSOS TÉCNICOS Y MATERIALES

- a. Artículos promocionales (mochilas, sombrillas, lapiceros, gorras, tazas y banners)
- b. Papelería (formularios, hojas volantes y brouchure)
- c. Motocicleta (Gestiones de cobro)
- d. Computadora (Servidor para administración de página web y redes sociales)

3. RECURSOS FINANCIEROS

Los recursos financieros para la implementación de la propuesta es el resumen en el que se proyectan las cifras monetarias que se necesita invertir para las diferentes iniciativas, permitiendo que las decisiones que tome la cooperativa Acopus, puedan contribuir al alcance de los objetivos de mercadeo aquí propuestos que apunten a incrementar el número de asociados y demanda de los servicios.

El financiamiento del plan puede darse a través de los excedentes generados por la cooperativa o por medio de un financiamiento realizado con un banco.

Este debe ser aprobado por el consejo de administración y se propone que sea parte de la proyección de gastos de administración y venta del año en el que implemente el plan.

Es importante mencionar que el presupuesto de implementación representa los gastos para el primer año y se espera un comportamiento similar para la inversión a realizarse en los siguientes años.

A continuación, se presenta un cuadro que resume la inversión a realizar, en el cual se muestra la compra de incentivos para los asociados que ayuden a promover la cooperativa, la adquisición de material publicitario y artículos promocionales, las capacitaciones en ventas y servicio al cliente, compra de motocicleta, sueldo de motociclista, entre otros.

Asignación de recursos para la implementación de la propuesta:

a. Materiales e insumos

ESTRATEGIAS	CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	COSTO UNIT.	CANTIDAD	COSTO ANUAL
Incentivos para asociados que refieran a nuevos asociados	Lapiceros	Plásticos	\$0.10	2000	\$200.00
	Gorras	Tela y algodón	\$2.00	300	\$600.00
	Tazas	Vidrio	\$2.00	300	\$600.00
	Memorias USB	Marca Kingston	\$3.00	100	\$300.00
	Sombrillas	Tela y metal	\$6.00	100	\$600.00
	Mochilas	Tela impermeable	\$15.00	50	\$750.00
Promocionales para visitas de campo en coordinación con FEDECACES	Lapiceros	Plásticos	\$0.10	200	\$20.00
	Gorras	Tela y algodón	\$2.00	40	\$80.00
	Tazas	Vidrio	\$2.00	40	\$80.00
Promocionales para campaña de Redes sociales	Plumas punto fino	Metal	\$0.40	200	\$80.00
	Llaveros	Metal	\$0.25	200	\$50.00
	Calendarios de bolsillo	Cartón	\$0.15	200	\$30.00
Banners dentro de la UES	Banner	Vinil	\$125.00	4	\$500.00
SUB – TOTAL					\$3,890.00

b. Papelería

ESTRATEGIAS	CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	COSTO UNIT.	CANTIDAD	COSTO ANUAL
Campaña de conocimiento del cliente	Formularios	Impresiones a color	\$0.05	2000	\$100.00
Visitas de campo en coordinación con FEDECACES	Hojas volantes	Impresiones a color	\$0.05	500	\$25.00
Entrega de hojas volantes en calles y brouchure en sucursal	Hojas volantes	Impresiones a color	\$0.05	5000	\$250.00
	Brouchure	Impresiones a color	\$0.10	2000	\$200.00
SUB - TOTAL					\$575.00

c. Edición de video y pauta radial

ESTRATEGIAS	CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	COSTO UNIT.	CANTIDAD	COSTO ANUAL
Video de trayectoria de Acopus de R.L.	Edición de video	Video con edición profesional a través de proveedor "Tres M producciones"	\$400.00	1	\$400.00
Publicidad en radio	Cuña radial con duración de 30 segundos, transmitiéndose una vez al día en horario entre 12:45 a 1:00 pm.	Tarifa de cadena ASDER para media participación por 2 meses \$1750 mensual	\$1,750.00	2	\$3,500.00
SUB - TOTAL					\$3,900.00

d. Inversión en capacitaciones

ESTRATEGIAS	CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	COSTO UNIT.	CANTIDAD	COSTO ANUAL
Capacitación en atención al cliente	Pago a proveedor que imparte capacitación	Participación de 10 trabajadores de Acopus. El precio de la capacitación es de \$175 pero con apoyo de INSAFORP del 40% por lo que el precio final por participantes es de \$105	\$105.00	10	\$1,050.00
Implementación de comercio electrónico	Pago a proveedor que imparte capacitación	Participación de 3 trabajadores de Acopus (Consejo de administración, gerencia general y departamento de mercadeo)	\$110.00	3	\$330.00
Capacitación en ventas	Pago a proveedor que imparte capacitación	Participación de 5 trabajadores de Acopus	\$100.00	5	\$500.00
SUB - TOTAL					\$1,880.00

e. Inversión en recurso humano y en activo fijo

ESTRATEGIAS	CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	COSTO UNIT.	CANTIDAD	COSTO ANUAL
Cobro domiciliado	Salario de motociclista	Salario mensual de \$350, más carga patronal de ISSS y AFP, resultando un total mensual de \$403.38	\$4,840.50	1	\$4,840.50
	Compra de motocicleta	Motocicleta nueva marca Hero, modelo Glamour	\$1,750.00	1	\$1,750.00
	Gasolina y mantenimiento de motocicleta	Promedio mensual de gasto de gasolina y provisión de mantenimiento \$75	\$900.00	1	\$900.00
SUB – TOTAL					\$7,490.50

PLAN ANUAL - RECURSOS FINANCIEROS	
COMPONENTES	COSTO ANUAL
Materiales e insumos	\$3,890.00
Papelería	\$575.00
Edición de vídeo y pauta radial	\$3,900.00
Inversión en capacitaciones	\$1,880.00
Inversión en recurso humano y en activo fijo	\$7,490.50
TOTAL	\$17,735.50

4. RETORNO DE LA INVERSIÓN

Actualmente el promedio de usuarios que visita la cooperativa es de 1250 mensuales, de los cuales se estima que el 30% se vuelvan asociados es decir un total de 375 y adicional de las gestiones realizadas con empleados y estudiantes de la UES se estima incorporar a 50 nuevos asociados mensuales, siendo un total de **425 nuevos asociados al mes.**

Lo que genera a la cooperativa un **ingreso anual en aportaciones de \$61,200**

H. PLAN DE ACCIÓN

Objetivo

Después de describir cada una de las estrategias propuestas para la asociación cooperativa Acopus de R.L., se expresan los planes de acción en el que se plantean las estrategias, objetivos, actividades a llevar a cabo, responsable de ejecutarlas y la calendarización en la que se debe desarrollar cada acción.

a. Aprobación del plan

Es tarea del equipo de investigación la realización del plan, una vez terminado se debe enviar al consejo de administración a través de gerencia general para que sea revisado y aprobado para luego tener una asignación presupuestaria. Esta actividad se debe realizar en el primer mes del año

b. Gestiones de compra

Se deben realizar las compras de promocionales, elaboración de formulario para conocimiento del cliente, hojas volantes, brouchure, banners y compra de motocicleta. Esto debe ser inmediatamente después de la aprobación del plan, es decir en el segundo mes del año y es tarea del departamento de mercadeo

c. Contratación de motociclista

Realizar proceso de selección para la contratación de motociclista a quien se le asigna un sueldo de \$350 más prestaciones de ley. Dicha contratación está a cargo de gerencia general y debe realizarse en el segundo mes del año

d. Elaboración de cuña radial

La elaboración y grabación de la cuña está a cargo del departamento de mercadeo por lo que no genera costos adicionales y debe tenerse lista antes de contratar a la radio emisora, por lo que debe realizarse en el segundo mes del año

e. Contrato con emisora radial para difusión de anuncio

Contratar a la emisora ASDER para difusión de la cuña radial por un período de 2 meses y con tipo de contrato de media participación. Será tarea del departamento de mercadeo y los meses al aire serán marzo y abril

f. Edición y publicación de video de trayectoria de Acopus para difusión en página web y redes sociales

Contratar al proveedor “Tres M producciones” para la grabación y edición del video que muestre la trayectoria de la cooperativa, el video debe estar listo en el segundo mes del año para que pueda ser visualizado desde el tercer mes en adelante y el acompañamiento en esta coordinación será por parte del departamento de mercadeo

g. Despliegue de formularios para campaña de conocimiento del cliente

Una vez sean recibidos los formularios para campaña de conocimiento del cliente, deben ser desplegados con los visitantes de las agencias de Acopus, será desplegado por 6 meses a partir del tercer mes del año en adelante y será tarea de todos los trabajadores de Acopus que tengan la oportunidad de brindar servicio a un usuario

h. Despliegue de brouchure para visitantes de la cooperativa

Una vez sean recibidos los brouchure, deben ser desplegados con los visitantes de las agencias de Acopus, el despliegue es para todo el año a partir del tercer mes en adelante y será tarea de todos los trabajadores de Acopus que tengan la oportunidad de brindar servicio a un usuario

i. Visitas de campo en conjunto con FEDECACES

Se deben coordinar en conjunto con FEDECACES apegándose a una sola programación anual para toda la red de cooperativas, en estas visitas se entregarán artículos promocionales y brouchure y estará a cargo del departamento de mercadeo

j. Reparto de hojas volantes en los lugares estipulados

Una vez sean recibidas las hojas volantes, deben ser desplegados en los lugares estipulados, el despliegue es para todo el año a partir del tercer mes en adelante y la coordinación estará a cargo del departamento de mercadeo

k. Revisión de políticas de tasa de interés

Es muy importante realizar esta revisión por parte del consejo de administración, pero principalmente por el comité de crédito, dichas políticas deben ser evaluadas en el segundo mes del año y de haber modificaciones deben implementarse inmediatamente

l. Capacitación en servicio al cliente

Se debe llevar a cabo en el segundo mes del año y la coordinación de esta debe estar a cargo del departamento de mercadeo

m. Capacitación en comercio electrónico

Se debe llevar a cabo en el segundo mes del año y la coordinación de esta debe estar a cargo de Gerencia general

n. Capacitación en ventas

Se debe llevar a cabo en el segundo mes del año y la coordinación de esta debe estar a cargo del departamento de mercadeo

o. Campaña en UES de compartir la cooperativa en redes sociales

Será liderada por departamento de mercadeo y se entregarán promocionales como lapiceros, llaveros y calendarios de bolsillo, la campaña se realizará durante el segundo, tercero y cuarto mes del año

p. Rediseño de la página web

Para esta gestión se tendrá la participación del departamento de informática, para el desarrollo de las propuestas y el acompañamiento del departamento de mercadeo, este rediseño debe realizarse y ponerse en producción entre el segundo y tercer mes del año

I. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES SUGERIDO

MESES ACTIVIDAD / SEMANAS	AÑO 2020												RESPONSABLE																
	MES 1				MES 2				MES 3					MES 4															
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		1	2	3	4												
a. Entrega del trabajo de investigación a Gerencia general																									Grupo de investigación				
b. Aprobación del plan																													Consejo de administración
c. Gestiones de compra																													Departamento de mercadeo
d. Contratación de motociclista																													Gerencia general
e. Elaboración de cuña radial																													Departamento de mercadeo
f. Contrato con emisora radial para difusión de anuncio																													Departamento de mercadeo
g. Edición y publicación de video de trayectoria de Acopus																													Departamento de mercadeo
h. Despliegue de formularios para campaña de conocimiento del cliente																													Departamento de mercadeo
i. Despliegue de brouchure para visitantes de la cooperativa																													Todos los trabajadores
j. Visitas de campo en conjunto con FEDECACES																													Todos los trabajadores
k. Reparto de hojas volantes en los lugares estipulados																													Departamento de mercadeo
l. Revisión de políticas de tasa de interés																													Departamento de mercadeo
m. Capacitación en servicio al cliente																													Comité de créditos
n. Capacitación en comercio electrónico																													Departamento de mercadeo
o. Capacitación en ventas																													Gerencia general
p. Campaña en JES de compartir la cooperativa en redes sociales																													Departamento de mercadeo
q. Rediseño de la página web																													Departamento de mercadeo
																													Departamento de informática

J. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A – Libros

- Fernández Lorenzo Alfredo, Conceptos de Estrategia Empresarial enero 2012, pág. 3
- Hernández Cesáreo, García Jesús y Del Olmo Ricardo; El plan de marketing estratégico. Editorial Gestión, 2° edición, Barcelona 2000, pág. 29
- Kotler, Philip y Keller, Kevin Lane, Dirección de Marketing 12° edición
- Ossorio Alfredo, Planeamiento Estratégico 5° edición, editorial INAP agosto de 2003, pág. 16
- Ossorio Alfredo, Planeamiento Estratégico 5° edición, editorial INAP agosto de 2003, pág. 21
- Scott Alex, Planificación Estratégica 1° edición en Gran Bretaña, 1991, pág. 1/7
- Serrano Alexis, Administración I y II 1° edición San Salvador, El Salvador, 2000
- Stanton, William; Etzel, Michael; Walker, Bruce; Fundamentos de Marketing. McGraw Hill, 14° edición, pág. 185
- Stanton, William; Etzel, Michael; Walker, Bruce; Fundamentos de Marketing. McGraw Hill, 14° edición, pág. 597

B – Leyes

- Constitución de la República de El Salvador. Decreto Constituyente No. 38 de 15 de diciembre de 1983, Publicado en el Diario Oficial No. 234, Tomo No. 281, de 16 de diciembre de 1983
- Ley general de Asociaciones Cooperativas. Decreto No. 62 de 20 de agosto de 1986, Publicado en el Diario Oficial No. 7, Tomo No. 294, de 13 de enero de 1987.
- Reglamento a la Ley general de Asociaciones Cooperativas. Dado en Casa Presidencial, San Salvador el 20 de agosto de 1986.

- Estatutos de ACOPUS de R.L. reforma inscrita bajo el número 7, folios 100 frente a folios 102 frente del libro Cuadragésimo segundo de Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito que lleva INSAFOCOOP el 26 de febrero de 2015
- Ley del Sistema de Ahorro para Pensiones. Decreto Legislativo No. 927 de 20 de diciembre de 1996 Diario Oficial 243 Tomo 333, de 23 de diciembre de 1996
- Ley del Seguro Social, Decreto Legislativo No. 1263, de 3 de diciembre de 1953, publicada en el Diario Oficial 226, Tomo 161 de 11 de diciembre de 1953
- Código de Trabajo, Decreto Legislativo No. 15, de 23 de junio de 1972 Diario Oficial No. 142 Tomo 236, Publicación de 31 de julio de 1972
- Código Tributario, Decreto Legislativo No. 230, de 14 de diciembre de 2000, Publicado en el Diario Oficial No. 241 Tomo 349, Publicación de 22 de diciembre de 2000
- Ley Contra el Lavado de Dinero y de Activos, Decreto Legislativo No. 498, de 2 de diciembre de 1998, publicado en el Diario Oficial No. 240, Tomo 341, Publicación de 23 de diciembre de 1998

C – Otros

- <http://www.insafocoop.gob.sv/historia-del-cooperativismo/>
- <http://www.codua.net/files/HistoriaCooperativismo.ppt>
- <http://www.fedecaces.com/site/nosotros/identidad-cooperativa/>
- <http://acopus.com.sv/>
- <https://www.analisisfoda.com/>
- <https://retos-directivos.eae.es/el-analisis-pest-una-herramienta-para-planificar-tu-estrategia/>
- <https://www.5fuerzasdeporter.com/>
- <https://www.lifeder.com/elementos-mercado/>
- <https://rockcontent.com/es/blog/4ps-del-marketing/>

ANEXOS

Anexo 1.

Entrevista a Gerente

General de

ACOPUS de R.L.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA A GERENTE GENERAL



Objetivo: Obtener información por parte de Gerente General de ACOBUS de R.L., la cual servirá como insumo para el diseño de una propuesta de plan estratégico de mercadeo para incrementar el número de asociados y demanda de los servicios que ofrece dicha cooperativa.

La información que nos proporcionen será tratada confidencialmente

A. Generalidades

a. ¿Cuánto tiempo tiene de laborar para la cooperativa?

3 años

b. ¿En términos generales en qué consisten sus responsabilidades?

Jefe de créditos y cobros, en funciones como Gerente General por incapacidad prolongada de la Gerente de la Agencia

B. Preguntas de contenido

1. ¿Cuáles son los objetivos de la Gerencia a corto, mediano y largo plazo? ¿En qué medida se están cumpliendo los objetivos?

Lograr una mayor presencia en el mercado y un incremento en el número de asociados. Se están llevando a cabo diferentes actividades para lograr el cumplimiento de los objetivos, se están utilizando diferentes medios de difusión para darnos a conocer, como radiales, prensa escrita y también la publicidad de boca en boca que hace todo el personal que trabaja en la cooperativa

2. ¿Cuál es su meta de incorporación de nuevos asociados, colocación de créditos y cuentas de ahorro? ¿Se están cumpliendo sus metas?

La meta de colocación de nuevos asociados es de cerrar el año con 3000 asociados, por ahora tenemos 2,441 por lo que nos falta para alcanzar la meta un total de 559 asociados. Con relación a los créditos tenemos una meta total de colocación de 8 millones en el año y se está cumpliendo la meta en un 70%

3. ¿Qué periodicidad tiene la medición de sus metas y quienes constituyen su mercado meta?

Las metas se están midiendo trimestralmente y nuestro mercado meta es llegar a todas las pagadurías públicas, es decir hospital Bloom, Hospital Rosales, el ISSS, etc. Y nuestro mayor potencial en el mercado meta es la Universidad de El Salvador y la Alcaldía de San Salvador

4. ¿Se cuentan con distintivos comerciales (nombre, marca, slogan, colores, tipologías)?

Si, promovemos nuestra marca y nombre con diferentes distintivos y artículos promocionales.

5. ¿Cuáles son las estrategias orientadas a incrementar el número de asociados y la demanda de los servicios que ofrecen? ¿Quiénes definen las estrategias?

El uso de todo el medio publicitario, programas de televisión, activaciones de marca, participaciones de eventos con las demás cooperativas, también estamos en eventos públicos en los cuales se nos solicita presencia a nivel de la Red de cooperativas FEDECACES.

Las estrategias las estudian y analizan en el área de mercadeo, las concretiza el Consejo de Administración, ya que todas las propuestas se les presentan a ellos para ser aprobadas.

6. ¿Usted diría que la demanda de sus servicios de la cooperativa en los últimos 2 años, ha subido, ha bajado o se ha mantenido?

Se ha tenido un alza bastante marcada en la mayoría de productos financieros que ofrece la cooperativa

7. ¿Cuáles son los servicios que tienen mayor demanda entre asociados y usuarios?

Colectores, remesas y entre los asociados son los créditos ya que muchos se asocian a la cooperativa para poder solicitar un crédito

8. ¿Qué tipo y enfoque de publicidad y promociones (audiencia, contenido, finalidad) realizan para atraer nuevos asociados?

Utilizamos medios radiales, una radio de la zona oriental que es muy escuchada en San Miguel y en San Salvador en radio la Chévere, la YSKL donde se tienen entrevistas con el personal de mercadeo y de créditos promocionando servicios a través de la radio, en T.V. también en algunos programas matutinos se menciona el nombre de la cooperativa ACOPUS y también tenemos visitas de campo en las cuales se entregan volantes, Brouchure y demás información.

A veces se tienen deficiencias en el sentido que no se tienen programadas las visitas de campo o un cronograma para el lanzamiento de promociones y se sale al mercado con información incompleta o no del todo clara para el usuario de la información por la premura de salir

9. De las promociones que se han utilizado, ¿Cuál ha sido la que ha dado mejores resultados?

Tormenta de premios y el globo regalón son promociones que a la gente le gusta, por una transacción en caja tienen derecho a reventar un globo y se ganan promocionales, vales de pollo campero y premios de ese tipo

10. ¿Quiénes son los principales usuarios de la Cooperativa?

Los asociados

11. ¿De qué forma y por qué medios dan a conocer a la cooperativa y los servicios que ofrece?

Tenemos la página web, la cuenta de Facebook, Whats App, brouchure de la cooperativa con el cual se da a conocer quiénes somos, la misión, visión, beneficios que se ofrecen, requisitos para ser asociado y también con la interacción de los empleados con los visitantes

12. ¿Qué tácticas utilizan cuando tienen baja demanda de los servicios?

Visitas de campo, tener presencia con la unidad móvil, sacar las bocinas, perifonear, etc.

13. ¿En su opinión la cooperativa ha enfrentado dificultades para el desarrollo de sus operaciones? ¿Cómo las ha superado?

Si como en todo negocio se tienen pro y contras, muchas veces los mismos asociados de la UES que son bastante especiales nos han botado negocios al dar una mala referencia con asociados nuevos, por alguna experiencia negativa de alguno contaminan el resto y eso ha provocado que algunos aspirantes a ser asociados de la cooperativa se alejen.

Se han superado con la interacción con los usuarios y asociados, tenemos una buena cantidad de asociados fidelizados y buenas relaciones con pagadurías aparte de la UES. Se tiene por ejemplo la fiesta navideña en el Hotel Intercontinental y la tarjeta para los asociados es gratis y la gente valora eso

14. ¿Qué empresas o entidades de Gobierno visitan para promover la cooperativa? ¿Cómo lo realizan?

Las entidades públicas como ANDA, los Ministerios de educación, de justicia, de economía, del medio ambiente, de agricultura y ganadería y las empresas privadas con buena estabilidad

15. ¿Cuál considera que es la mayor ventaja y la mayor desventaja de ACOPUS de R.L. con respecto al resto de cooperativas de Ahorro y crédito?

La mayor ventaja es la solvencia que tenemos con nuestro capital social y capital de trabajo, llámese aportaciones ya que las tenemos por medio de descuento de planilla así que es un dinero seguro que está entrando mes a mes

Una desventaja es la compra de cartera (el canibalismo) de instituciones bancarias, cajas de crédito e incluso entre las mismas cooperativas de la red de FEDECACES ya que la gente ve por ejemplo un crédito nuestro al 13% y si otro lo ofrece al 12.5% se va porque ese 0.5% le puede ayudar a oxigenar su presupuesto. Los bancos les presentan a sus clientes una tasa nominal baja, pero al sumar todos los cobros de comisiones la tasa efectiva sale mucho más alta y en cambio en la cooperativa al desembolsar un crédito a un 12% de interés, esa tasa se le mantiene

16. ¿Puede mencionarnos cuales son los competidores directos e indirectos a los que se enfrenta la cooperativa?

Los competidores directos son las cajas de crédito y las instituciones bancarias y los indirectos podría ser las entidades que compran carteras, las entidades que compran quedan y también los intermediarios para trámites de créditos y muchos de ellos no están legalizados para operar

17. ¿Cuáles considera que son las fortalezas y cuáles son las debilidades de ACOPUS?

Fortaleza es la existencia en el mercado desde el año de 1977, porque ya está instalada en el mercado, otra fortaleza es contar con una casa matriz que es FEDECACES donde se brindan asesorías, capacitaciones al personal y una desventaja podría ser la delincuencia porque si acechan lugares específicos ya la gente ya no llega, por ejemplo, este territorio donde estamos es bien complicado y bien peligroso.

Anexo 2.

Cuestionario

dirigido a

trabajadores de

ACOPUS de R.L.

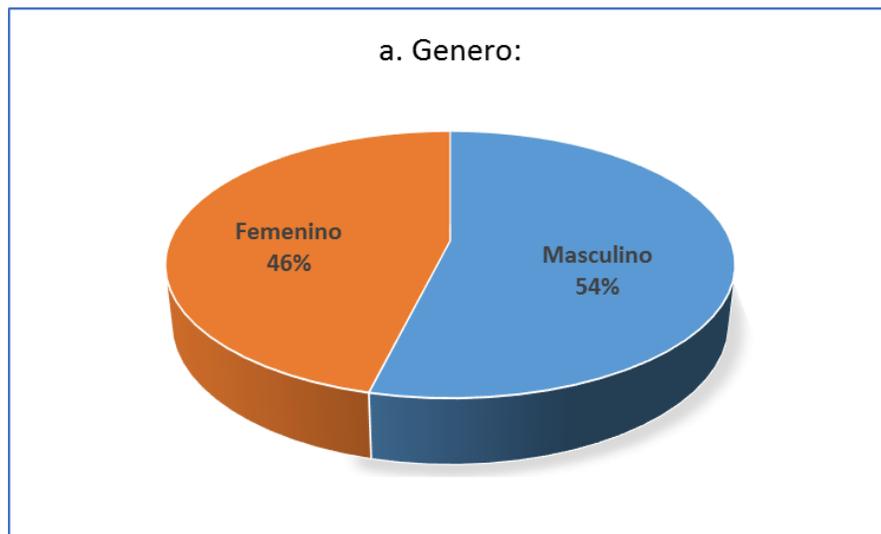
Tabulación de datos de cuestionario a trabajadores de ACOPUS de R.L.

a. Género:

Objetivo: Conocer el género para determinar el equilibrio entre hombres y mujeres en los trabajadores de la cooperativa

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Masculino	7	54%
Femenino	6	46%
Total	13	100%

* **n=13** según se explica en la página 57, de un total de 27 trabajadores solo se permitió que se encuestaran a 13 de ellos por razones técnicas y laborales



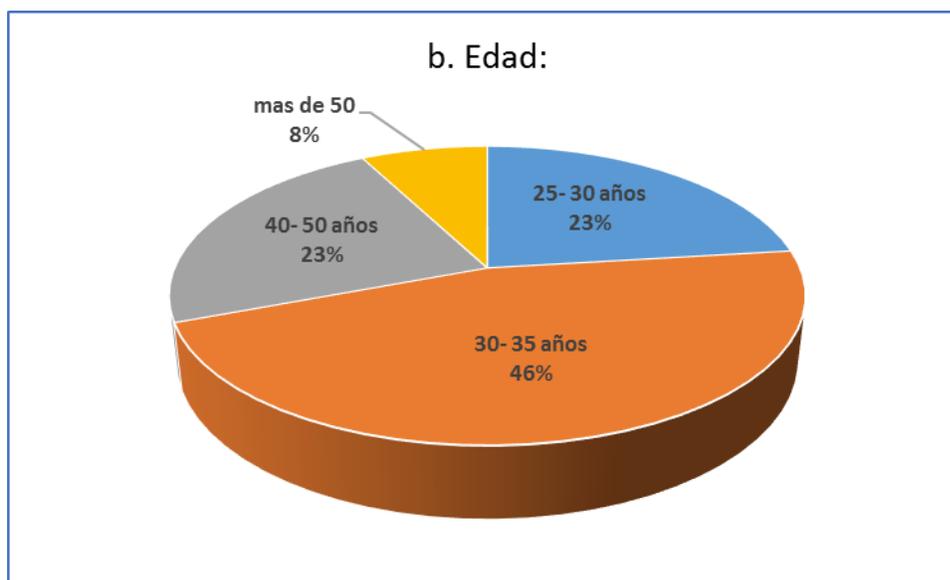
Interpretación:

Existe igualdad de género ya que en sus trabajadores se tiene un equilibrio entre el género masculino y femenino, la cooperativa ha sido incluyente en la conformación de su equipo de trabajo.

b. Edad:

Objetivo: Conocer la edad que tienen en promedio los trabajadores de la cooperativa ACOPUS de R.L.

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
18- 25 años	0	0%
25- 30 años	3	23%
30- 35 años	6	46%
35- 40 años	0	0%
40- 50 años	3	23%
más de 50	1	8%
Total	13	100%



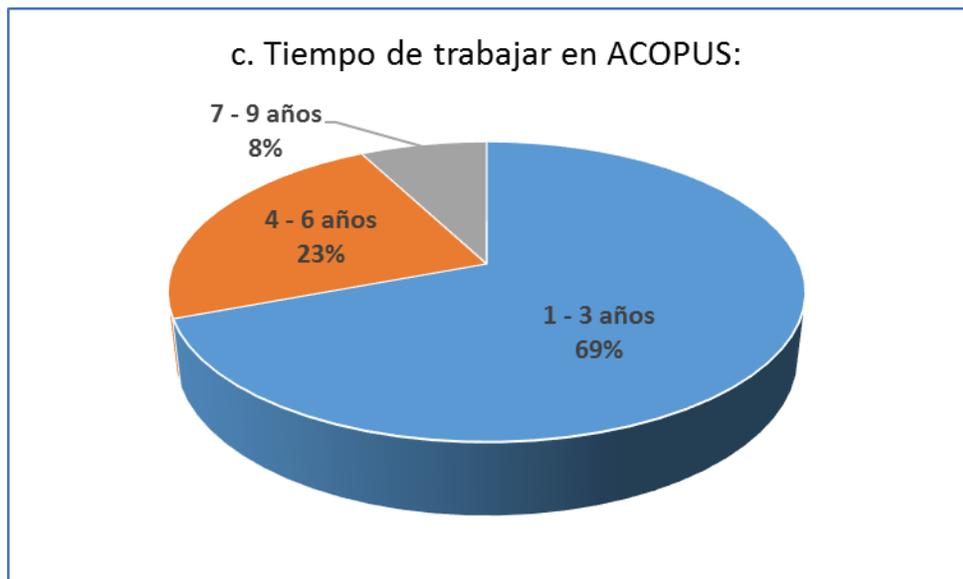
Interpretación:

Entre las generaciones de sus trabajadores, predomina con casi el 70% el grupo que está entre los 25 y 35 años, lo que puede considerarse como un nivel de experiencia medio y alto grado de capacidad

c. ¿Cuánto tiempo tiene de trabajar en ACOPUS?

Objetivo: Conocer el tiempo de pertenencia de los trabajadores a la Cooperativa

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
1 - 3 años	9	69%
4 - 6 años	3	23%
7 - 9 años	1	8%
Más de 9 años	0	0%
Total	13	100%



Interpretación:

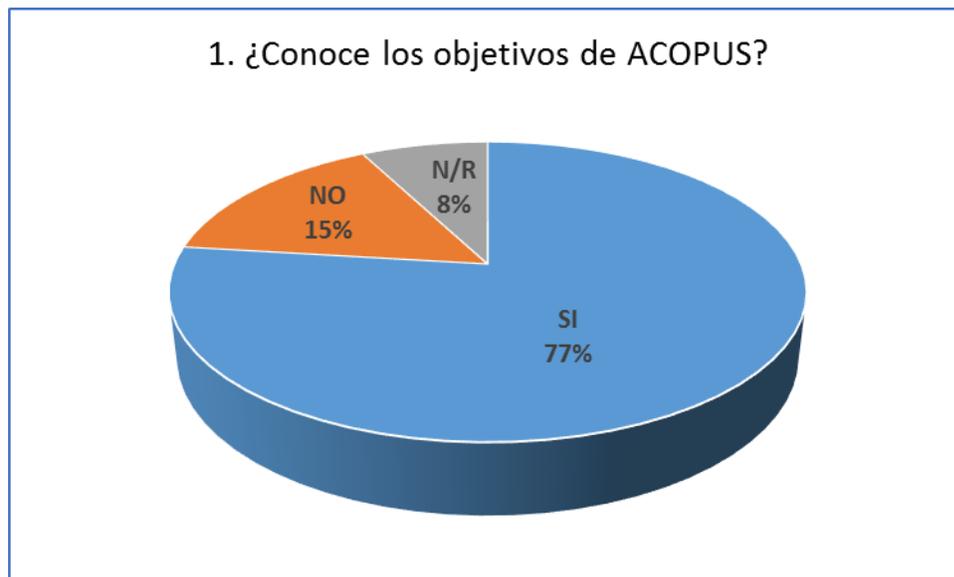
La cooperativa tiene en la gran mayoría de su fuerza laboral, personal relativamente nuevo y eso podría considerarse una desventaja por la falta quizá, de conocimientos o experiencia en la cooperativa o puede verse como una oportunidad ya que los trabajadores nuevos, generalmente tienen deseos de crecer y hacer carrera dentro de la cooperativa lo que se traduce en buen desempeño de los mismos.

Preguntas de contenido básico

Pregunta N° 1: ¿Conoce Usted cuales son los objetivos que tiene la cooperativa ACOPUS de R.L.?

Objetivo: Investigar el conocimiento que tienen los trabajadores de los objetivos de la Cooperativa

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
SI	10	77%
NO	2	15%
No respondió	1	8%
Total	13	100%



Interpretación:

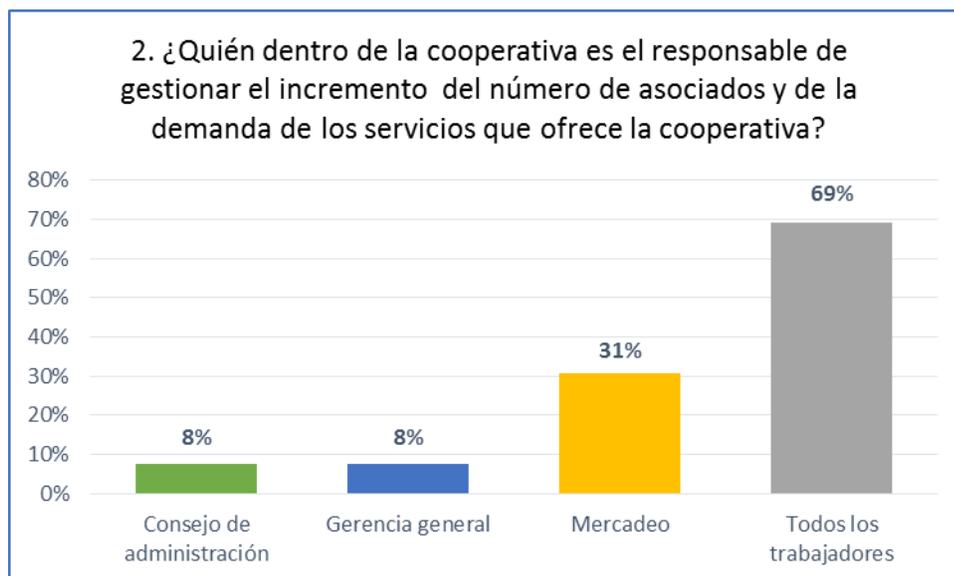
La mayoría de trabajadores conoce los objetivos, tener dicho conocimiento por los empleados, apalanca la consecución de esos objetivos ya que sus tareas del día a día pueden estar en función de los mismos

Pregunta N° 2: ¿Quién dentro de la cooperativa es el responsable de gestionar el incremento del número de asociados y de la demanda de los servicios que ofrece la cooperativa?

Objetivo: Conocer la opinión de los trabajadores con respecto a quien pertenece la responsabilidad de gestionar el incremento de asociados y demanda de servicios

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Consejo de administración	1	8%
Comités de apoyo	0	0%
Gerencia general	1	8%
Mercadeo	4	31%
Todos los trabajadores	9	69%

n = 13



Interpretación:

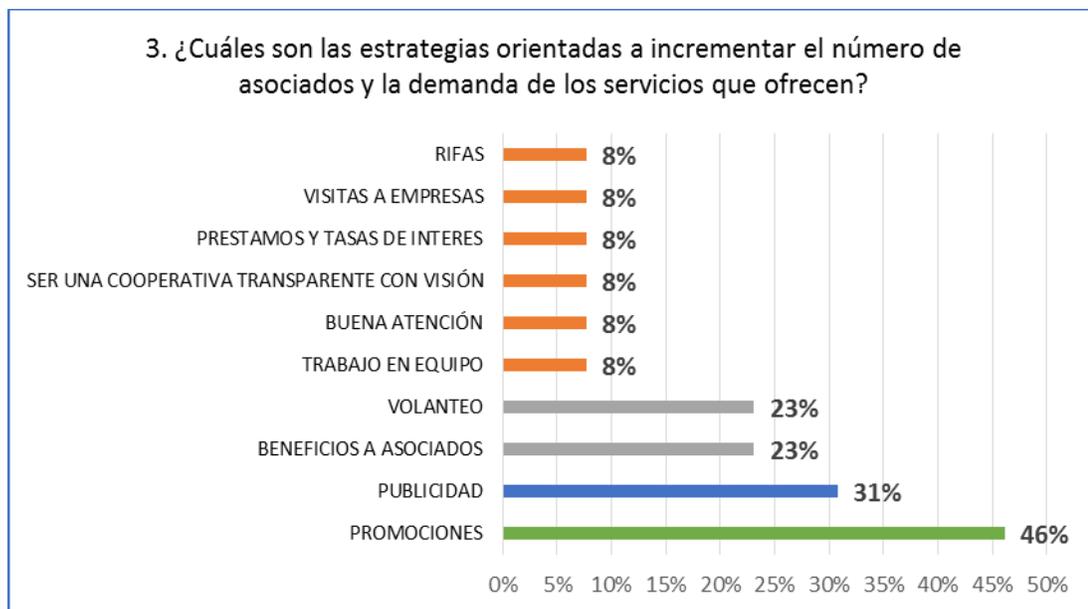
Los trabajadores consideran que el incremento de asociados y demanda de servicios les corresponde a todos, pero un porcentaje considerable opina que es responsabilidad del área de mercadeo. Todos los empleados desde su respectiva función están aportando a que la cooperativa sea atractiva para que las personas se asocien y utilicen sus servicios

Pregunta N° 3: ¿Cuáles son las estrategias orientadas a incrementar el número de asociados y la demanda de los servicios que ofrecen?

Objetivo: Indagar si los trabajadores están al tanto de las estrategias utilizadas por la cooperativa para incrementar el número de asociados y demanda de los servicios

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Promociones	6	46%
Publicidad	4	31%
Beneficios a asociados	3	23%
Volanteo	3	23%
Trabajo en equipo	1	8%
Buena atención	1	8%
Ser una cooperativa transparente con visión	1	8%
Préstamos y tasas de interés	1	8%
Visitas a empresas	1	8%
Rifas	1	8%

n=13



Interpretación:

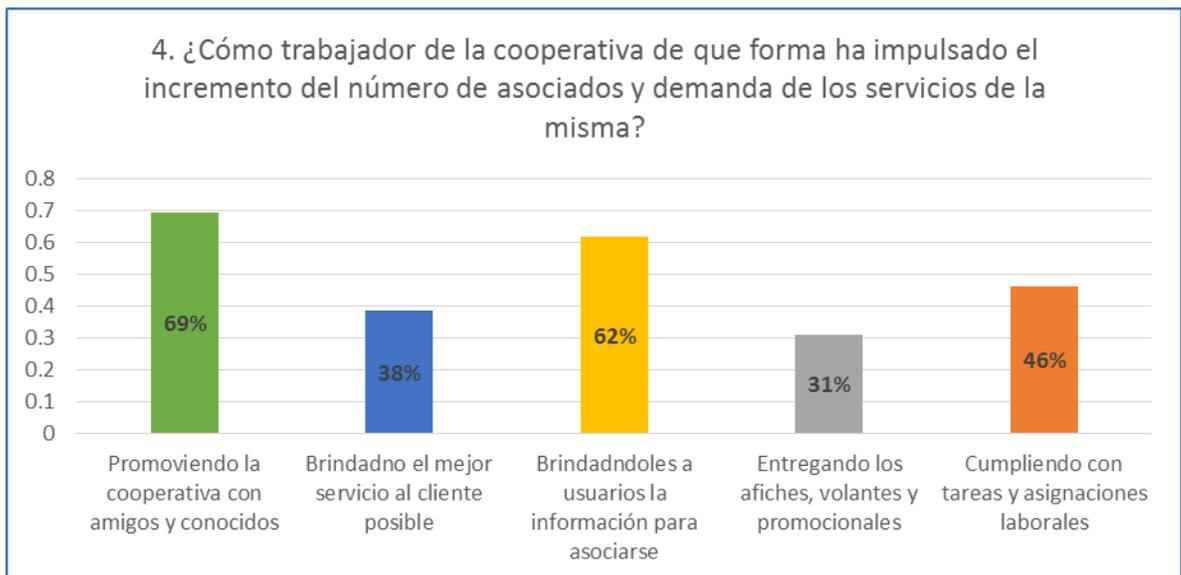
Los trabajadores conocen diferentes estrategias, la de mayor impacto son las promociones ya que estas han mostrado tener efectos positivos en el incremento de asociados

Pregunta N° 4: ¿Cómo trabajador de la cooperativa de qué forma ha impulsado el incremento del número de asociados y demanda de los servicios de la misma?

Objetivo: Conocer el aporte de los trabajadores en relación el incremento de asociados y demanda de servicios

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Promoviendo la cooperativa con amigos y conocidos	9	69%
Brindando el mejor servicio al cliente posible	5	38%
Brindándoles a usuarios la información para asociarse	8	62%
Entregando los afiches, volantes y promocionales	4	31%
Cumpliendo con tareas y asignaciones laborales	6	46%
Otro, Especifique	0	0%

n = 13



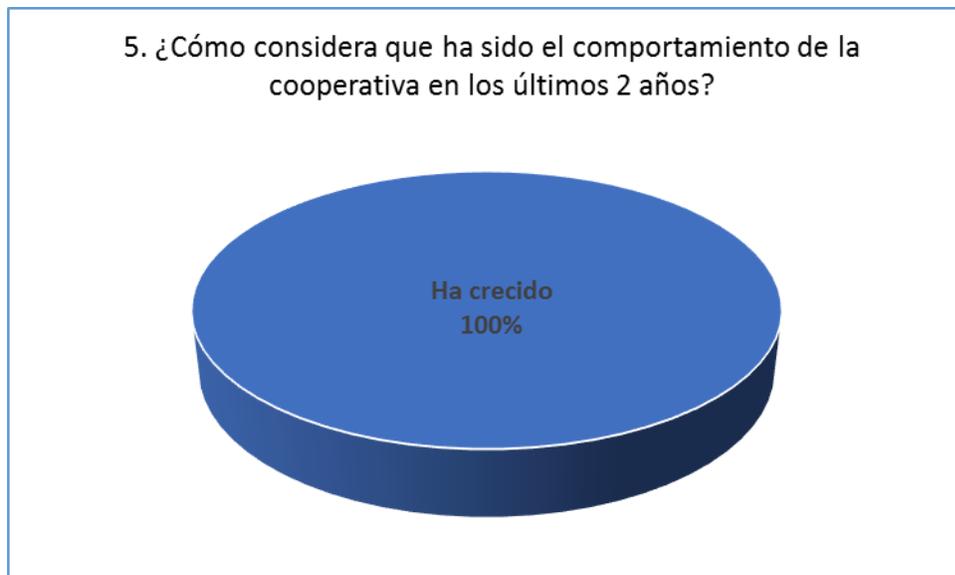
Interpretación:

Las opiniones de los trabajadores estuvieron repartidas en todas las opciones, ellos conocen que aportan desde muchas formas a las estrategias de la cooperativa, siendo lo más reiterativo el cumplir con las tareas asignadas y promover a la cooperativa con amigos y conocidos

Pregunta N° 5: ¿Cómo considera que ha sido el comportamiento de la cooperativa en los últimos 2 años?

Objetivo: Obtener la percepción de los trabajadores en cuanto al comportamiento de la cooperativa

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Ha crecido	13	100%
Ha decrecido	0	0%
Se ha mantenido igual	0	0%
Total	13	100%



Interpretación:

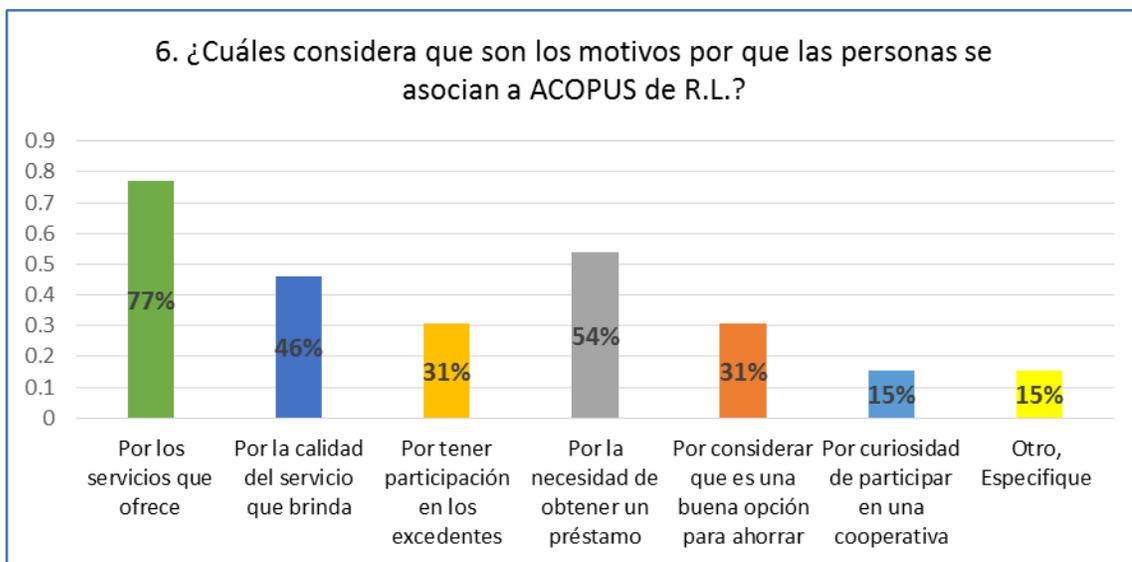
Se generan expectativas positivas de crecimiento de aquí en adelante, ya que la tendencia según la opinión de todos es que la Cooperativa ha venido creciendo en últimos años

Pregunta N° 6: ¿Cuáles considera que son los motivos por que las personas se asocian a ACOPUS de R.L.?

Objetivo: Tener los motivos por los que las personas se asocian a la Cooperativa, según los trabajadores

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Por los servicios que ofrece	10	77%
Por la calidad del servicio que brinda	6	46%
Por tener participación en los excedentes	4	31%
Por la necesidad de obtener un préstamo	7	54%
Por considerar que es una buena opción para ahorrar	4	31%
Por curiosidad de participar en una cooperativa	2	15%
Otro, Especifique	2	15%

n = 13



Interpretación:

Los servicios ofrecidos y en especial los préstamos determinan en gran porcentaje la incorporación de asociados, siendo esto un elemento que se debe resaltar en las estrategias publicitarias y visitas de campo que se programan

Pregunta N° 7: Según su parecer, ¿cuál es la mayor fortaleza y debilidad de la Cooperativa?

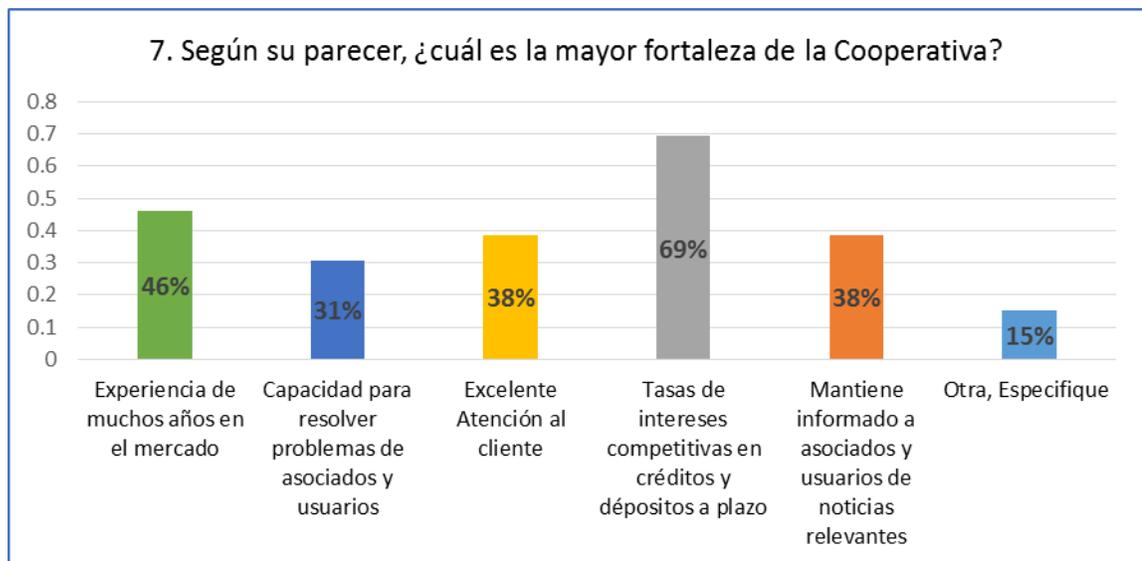
Objetivo: Conocer cuáles son las fortalezas y debilidades que la cooperativa presenta

Fortalezas

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Experiencia de muchos años en el mercado	6	46%
Capacidad para resolver problemas de asociados y usuarios	4	31%
Excelente Atención al cliente	5	38%
Tasas de intereses competitivas en créditos y depósitos a plazo	9	69%
Mantiene informado a asociados y usuarios de noticias relevantes	5	38%
Ninguna	0	0%
Otra, Especifique	2	15%

n = 13

Otra: Celebraciones de cumpleaños, mejores promociones



Interpretación:

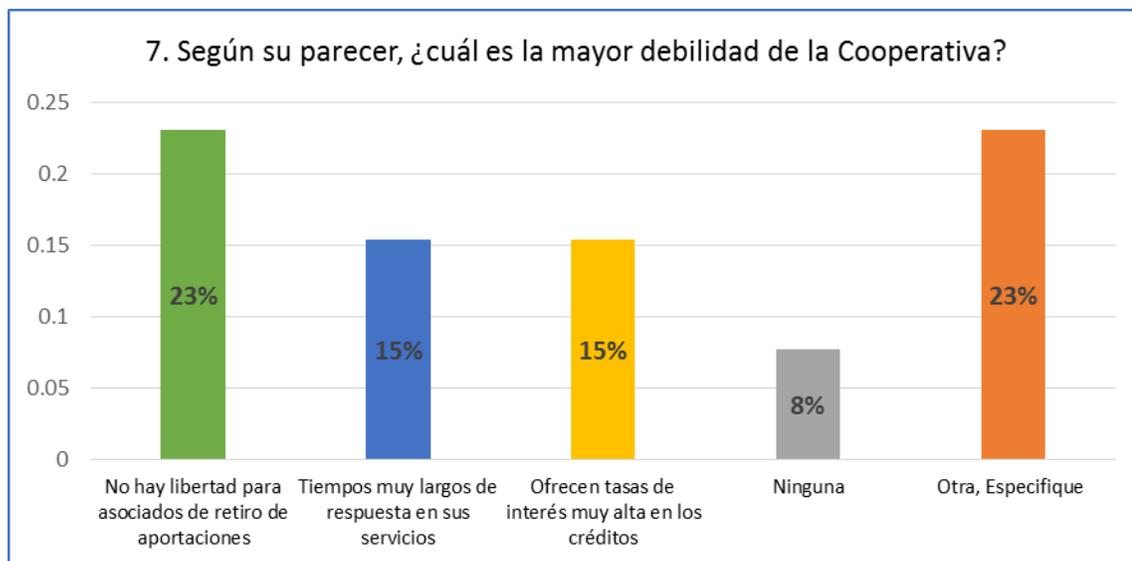
Al igual que el Gerente general, los trabajadores ven en la trayectoria, un factor por lo que se prefiere a la cooperativa y las tasas de interés han mostrado mucha aceptación entre los que solicitan créditos y colocan depósitos a plazo

Debilidades

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
No hay libertad para asociados de retiro de aportaciones	3	23%
Tiempos muy largos de respuesta en sus servicios	2	15%
Ofrecen tasas de interés muy alta en los créditos	2	15%
Ofrecen tasas de interés muy baja en los depósitos a plazo	0	0%
Ninguna	1	8%
Otra, Especifique	3	23%

n = 13

Otra: Delincuencia, pedir fiadores y mala fama



Interpretación:

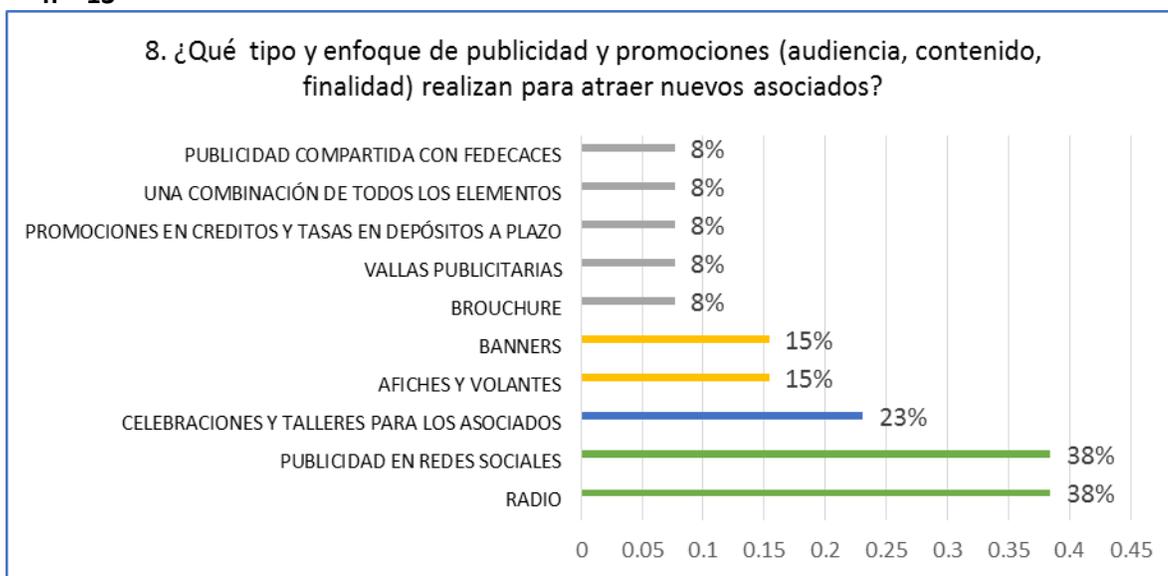
Aquí se muestra la oportunidad de revisión de algunas políticas entre ellas, el retiro de aportaciones por parte de los asociados, los plazos en la resolución de solicitudes de créditos y las tasas de interés de los mismos.

Pregunta N° 8: ¿Qué tipo y enfoque de publicidad y promociones (audiencia, contenido, finalidad) realizan para atraer nuevos asociados?

Objetivo: Indagar sobre los tipos de publicidad utilizados para atraer nuevos asociados

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Radio	5	38%
Publicidad en redes sociales	5	38%
Celebraciones y talleres para los asociados	3	23%
Afiches y volantes	2	15%
Banners	2	15%
Brouchure	1	8%
Vallas publicitarias	1	8%
Promociones en créditos y tasas en depósitos a plazo	1	8%
Una combinación de todos los elementos	1	8%
Publicidad compartida con FEDECACES	1	8%

n = 13



Interpretación:

Como es natural, las redes sociales son un enfoque principal de publicidad, esto beneficia a la cooperativa en relación a los costos, en el caso de la radio se está llegando a un público de edad muy adulta, pueden evaluarse que otras emisoras adicionales contratar

Anexo 3.

**Cuestionario dirigido
a Asociados de la
Asociación
Cooperativa ACOPUS
de R.L.**

Tabulación de datos de cuestionario a Asociados de ACOPUS de R.L.

a. Género:

Objetivo: Determinar cuál es la distribución de hombres y mujeres entre los asociados de la cooperativa ACOPUS de R.L.

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Masculino	83	74%
Femenino	29	26%
Total	112	100%



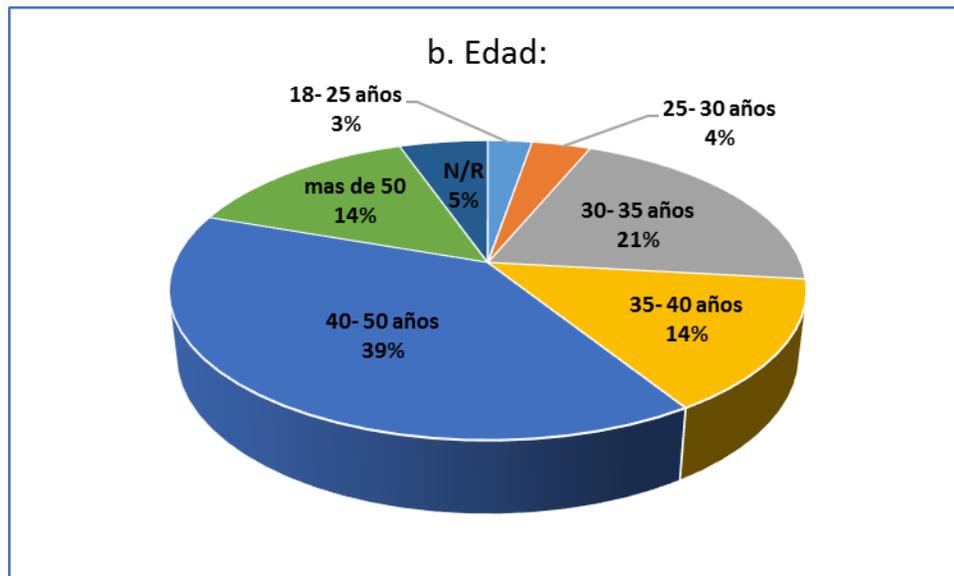
Interpretación:

De cada 4 asociados solo una persona es de sexo femenino, las estrategias de publicidad y promociones y los medios utilizados para la difusión de la cooperativa están más cargados para llegar a un público de género masculino

b. Edad:

Objetivo: Conocer la edad que tienen en promedio los asociados de la cooperativa ACOPUS de R.L.

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
18- 25 años	3	3%
25- 30 años	4	4%
30- 35 años	23	21%
35- 40 años	16	14%
40- 50 años	44	39%
más de 50	16	14%
No respondió	6	5%
Total	112	100%



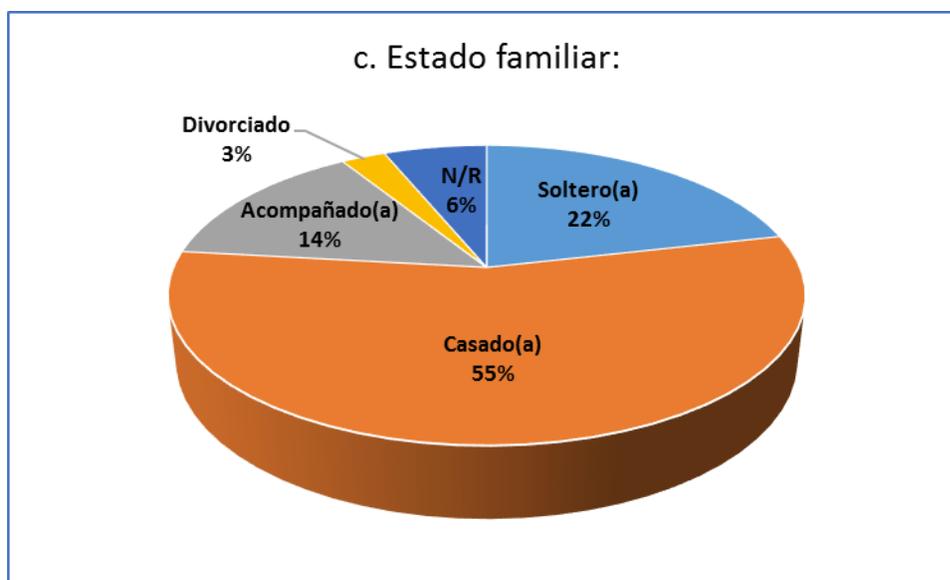
Interpretación:

Las estrategias de publicidad y promociones están siendo dirigidas a personas muy adultas, con edades arriba de los 35 años, relacionado a lo que mencionaron los empleados, que la radio es un mecanismo de publicidad y las emisoras van dirigidas a ese sector

c. Estado familiar:

Objetivo: Conocer el estado familiar de los asociados a la Cooperativa

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Soltero(a)	24	21%
Casado(a)	62	55%
Acompañado(a)	16	14%
Divorciado	3	3%
Viudo(a)	0	0%
No respondió	7	6%
Total	112	100%



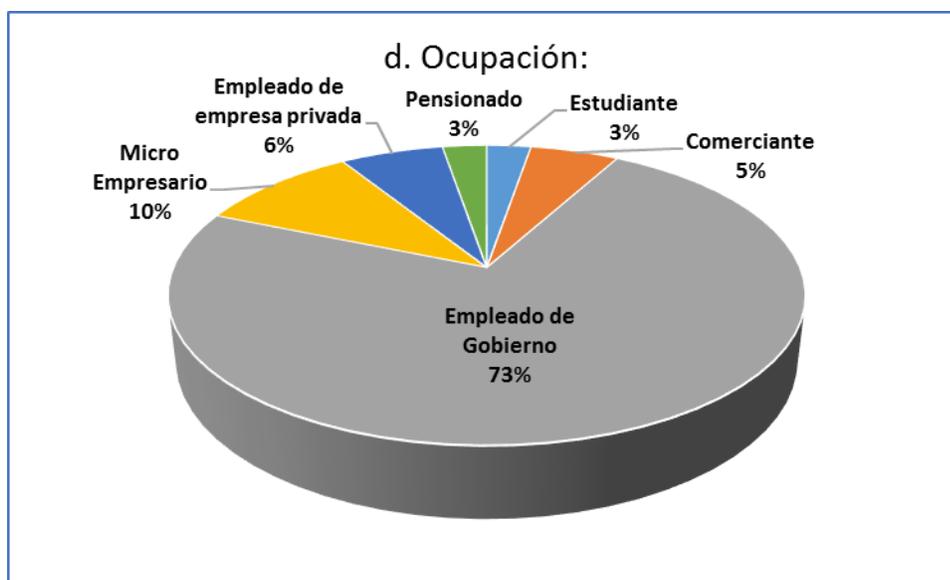
Interpretación:

Más de dos tercios de los asociados están casados o acompañados, lo que puede interpretarse como personas con alto grado de compromiso y responsabilidad, siendo valores que la cooperativa espera de sus asociados

d. Ocupación:

Objetivo: Identificar la ocupación de los asociados a la Cooperativa

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Estudiante	3	3%
Comerciante	6	5%
Empleado de Gobierno	82	73%
Micro Empresario	11	10%
Empleado de empresa privada	7	6%
Pensionado	3	3%
Total	112	100%



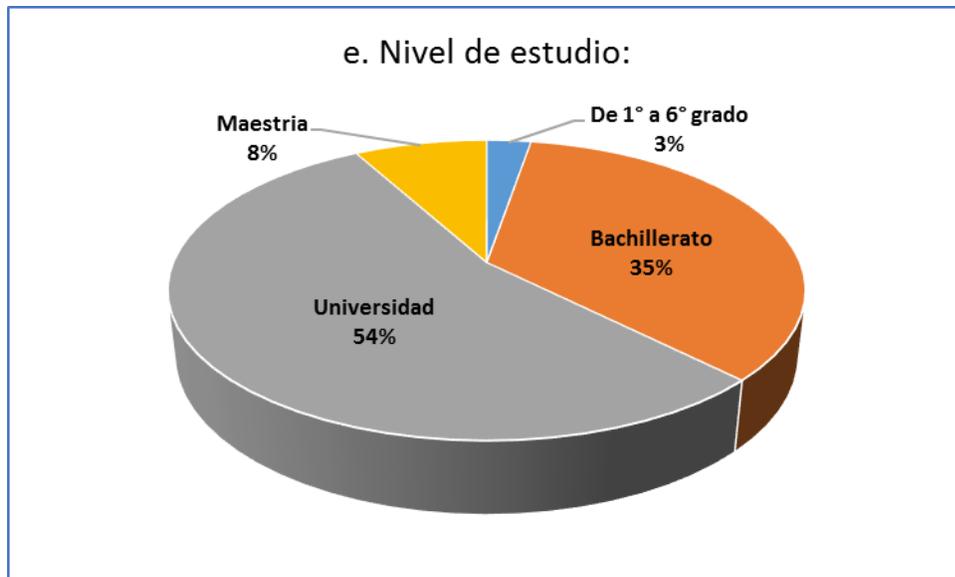
Interpretación:

Los empleados de gobierno y en su mayoría de la Universidad de El Salvador son quienes representan a los asociados de la cooperativa, el resto están repartidos en pequeñas cantidades en las demás ocupaciones

e. Nivel de estudio:

Objetivo: Revisar el nivel de estudio de los asociados a la Cooperativa

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
De 1° a 6° grado	3	3%
De 7° a 9° grado	0	0%
Bachillerato	39	35%
Universidad	61	54%
Maestría	9	8%
Doctorado	0	0%
Total	112	100%



Interpretación:

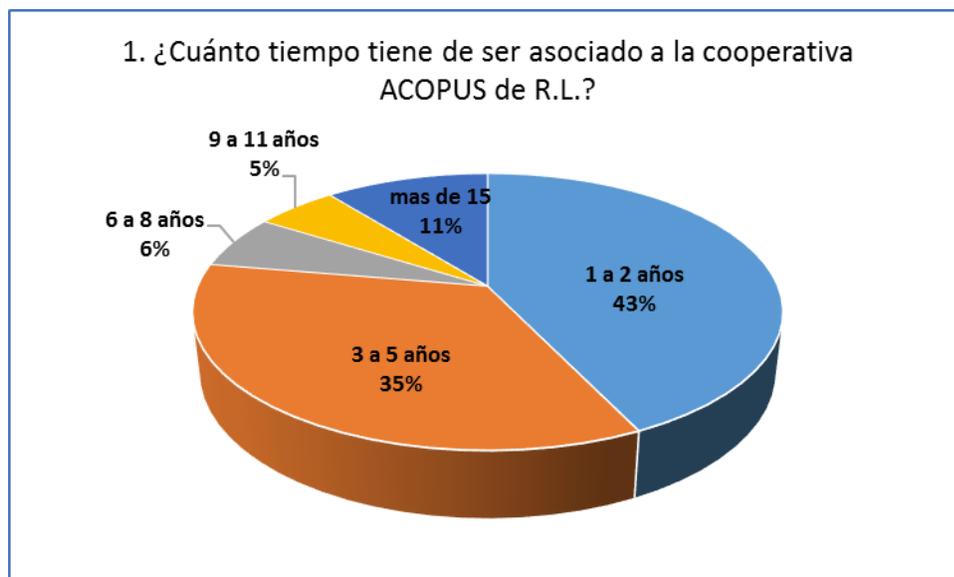
Poseer un nivel de estudios superiores, hace que los asociados sean más exigentes, por ello se deben cuidar aspectos como la atención al cliente, las condiciones de los créditos y demás servicios que se ofrecen

Preguntas de contenido básico

Pregunta N° 1: ¿Cuánto tiempo tiene de ser asociado a la cooperativa ACOPUS de R.L.?

Objetivo: Conocer el tiempo que tienen los asociados de ser parte de la cooperativa

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
1 a 2 años	48	43%
3 a 5 años	39	35%
6 a 8 años	7	6%
9 a 11 años	6	5%
11 a 15 años	0	0%
más de 15	12	11%
Total	112	100%



Interpretación:

El gran porcentaje se concentra en pocos años en la cooperativa, lo que muestra que la estrategia de captación de asociados ha tenido efecto en los últimos años y se ha tenido un crecimiento en el pasado reciente, sobre todo desde el inicio de la sede central de Acopus

Pregunta N° 2: ¿Cómo se enteró de la existencia de la cooperativa ACOPUS de R.L.?

Objetivo: Indagar sobre la manera en que los asociados se enteraron de la existencia de la cooperativa

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Por un compañero/amigo, asociado de la cooperativa.	60	54%
Por la ubicación que tienen las instalaciones.	30	27%
Visita de la Cooperativa	9	8%
Alguien se la recomendó.	4	4%
Observo anuncios en redes sociales	3	3%
Vio algún afiche, cartel u hoja volante	3	3%
Mercadeo de la Cooperativa	3	3%
Total	112	100%



Interpretación:

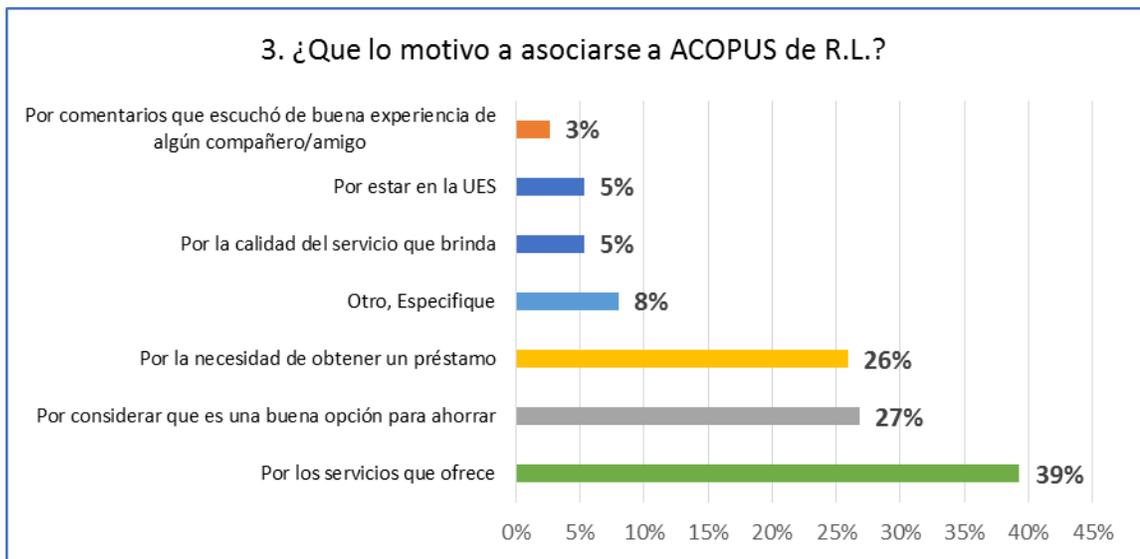
Se muestran diferentes vías por las cuales la cooperativa llegó a conocimiento de sus asociados, destacando la ubicación de sus instalaciones y sobre todo la recomendación de otros asociados a la misma

Pregunta N° 3: ¿Que lo motivó a asociarse a ACOPUS de R.L.?

Objetivo: Indagar sobre los motivos por los que las personas se asocian a la cooperativa

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Por los servicios que ofrece	44	39%
Por considerar que es una buena opción para ahorrar	30	27%
Por la necesidad de obtener un préstamo	29	26%
Otro, Especifique	9	8%
Por la calidad del servicio que brinda	6	5%
Por estar en la UES	6	5%
Por comentarios que escuchó de buena experiencia de algún compañero/amigo	3	3%
Políticas diferentes al sistema financiero	3	3%
Por tener participación en los excedentes	0	0%

n=112



Interpretación:

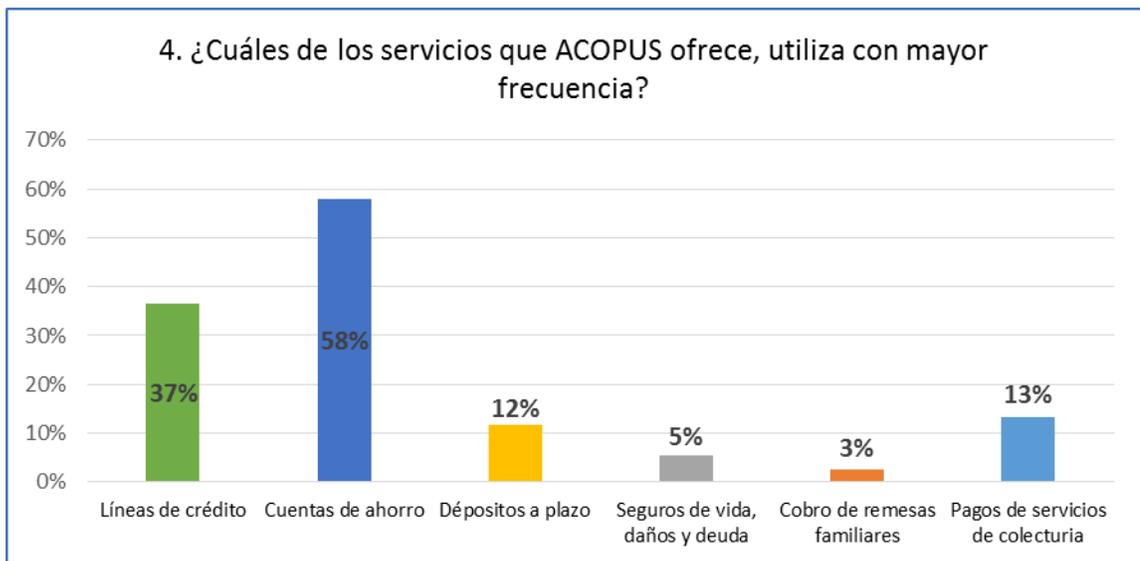
Las personas se han motivado a asociarse por considerar atractivos los servicios ofrecidos por la cooperativa, además los dos motivos principales son precisamente aquellos que son la esencia de la cooperativa, los préstamos y ser una opción para ahorrar

Pregunta N° 4: ¿Cuáles de los servicios que ACOPUS ofrece, utiliza con mayor frecuencia?

Objetivo: Conocer aquellos servicios que se utilizan más frecuentemente por asociados

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Líneas de crédito	41	37%
Cuentas de ahorro	65	58%
Depósitos a plazo	13	12%
Seguros de vida, daños y deuda	6	5%
Cobro de remesas familiares	3	3%
Pagos de servicios de colecturía	15	13%

n = 112



Interpretación:

En concordancia con la pregunta anterior, los principales servicios utilizados por los asociados son las líneas de crédito y las cuentas de ahorro, siendo estas últimas un aporte para los fondos de la cooperativa teniendo insumos para la colocación de créditos

Pregunta N° 5: ¿Con que frecuencia hace uso de los servicios que ofrece ACOPUS de R.L.?

Objetivo: Evaluar la frecuencia en el uso de los servicios de la cooperativa por parte de los asociados

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Diariamente	3	3%
Semanalmente	8	7%
Quincenalmente	9	8%
Mensualmente	83	74%
Trimestralmente	6	5%
Eventualmente	3	3%
Total	112	100%



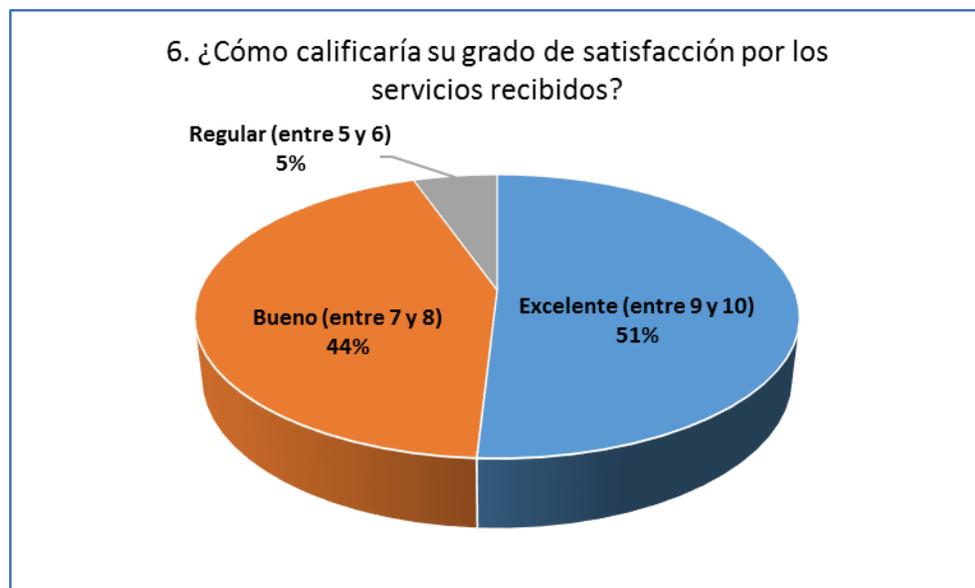
Interpretación:

El uso de los servicios se da de manera mensual por 3 de cada 4 asociados, el resto reparten en diferentes periodos el uso de los servicios, muchos de ese porcentaje restante utilizan los servicios con mayor frecuencia, siendo quincenal y hasta semanalmente

Pregunta N° 6: ¿Cómo calificaría su grado de satisfacción por los servicios recibidos?

Objetivo: Evaluar el grado de satisfacción por los servicios recibidos de la cooperativa por los asociados

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Excelente (entre 9 y 10)	57	51%
Bueno (entre 7 y 8)	49	44%
Regular (entre 5 y 6)	6	5%
Deficiente (menor a 5)	0	0%
Total	112	100%



Interpretación:

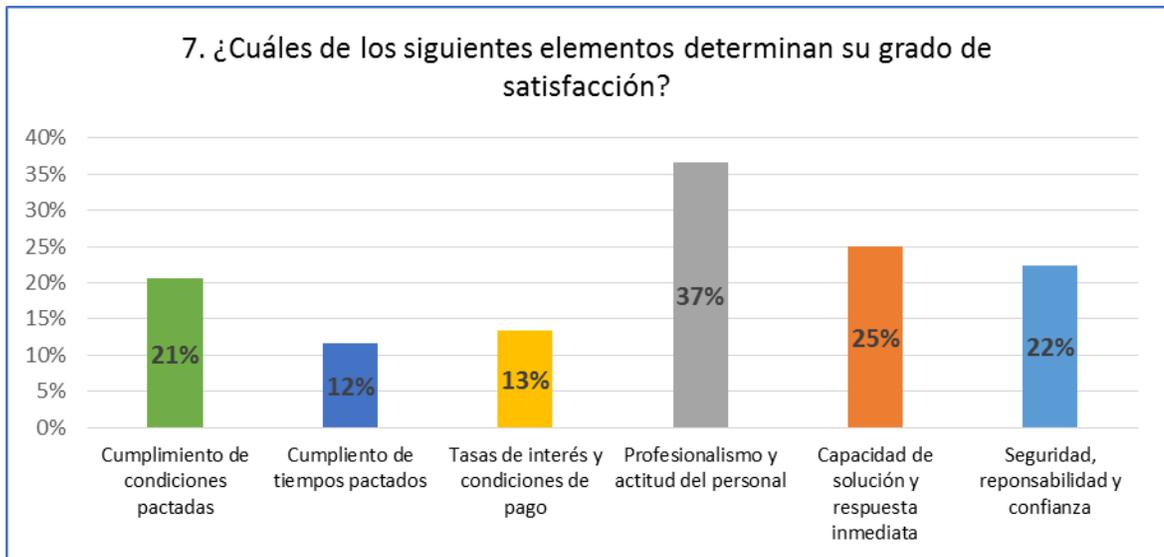
Ninguno de los asociados califica “deficiente” y una cantidad muy pequeña califica como “regular”, se está haciendo un buen trabajo, se puede incluso incentivar al personal para mantener un alto nivel en el servicio y por consiguiente la satisfacción de los asociados

Pregunta N° 7: ¿Cuáles de los siguientes elementos determinan su grado de satisfacción?

Objetivo: Conocer cuáles son los elementos que impactan en la satisfacción de los asociados

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Cumplimiento de condiciones pactadas	23	21%
Cumplimiento de tiempos pactados	13	12%
Tasas de interés y condiciones de pago	15	13%
Profesionalismo y actitud del personal	41	37%
Capacidad de solución y respuesta inmediata	28	25%
Seguridad, responsabilidad y confianza	25	22%

n = 112



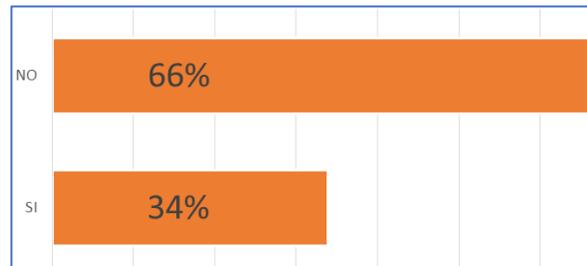
Interpretación:

Los asociados manifiestan que los principales elementos que pueden determinar su satisfacción, es profesionalismo del personal, soluciones e inmediatez en respuestas, tasas de interés y condiciones pactadas. Esto indica el camino que debe seguir la cooperativa, para lograr la preferencia y satisfacción de sus asociados

Pregunta N° 8: ¿Recomendaría usted que se incluyera otro tipo de servicios a los ya existentes en esta cooperativa?

Objetivo: Obtener recomendaciones de los asociados acerca de servicios a incluir

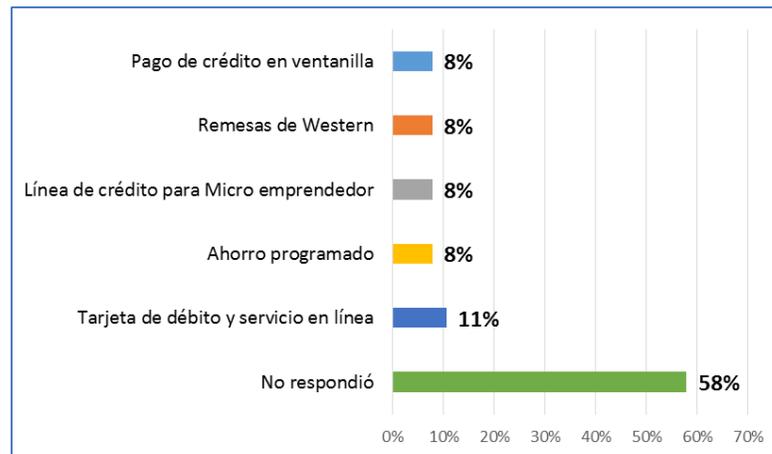
Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
SI	38	34%
NO	74	66%
Total	112	100%



¿Cuál?

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
No respondió	22	58%
Tarjeta de débito y servicio en línea	4	11%
Ahorro programado	3	8%
Línea de crédito para Micro emprendedor	3	8%
Remesas de Western	3	8%
Pago de crédito en ventanilla	3	8%

n = 38



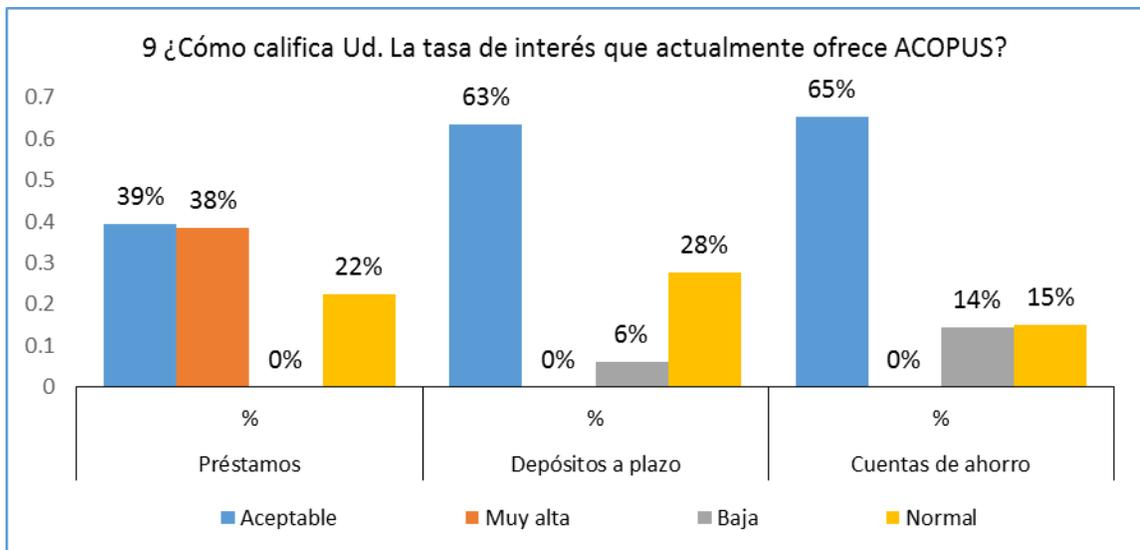
Interpretación:

Más de la mitad no especifican cuales servicios incluir y un número pequeño dijo que recomendaban las tarjetas de débito y servicios en línea, entro otras cosas, se podría estudiar la posibilidad de hacer una inversión a largo plazo para incluir dichos servicios

Pregunta N° 9: ¿Cómo califica Ud. ¿La tasa de interés que actualmente ofrece ACOPUS?

Objetivo: Conocer la percepción de los asociados en relación a las tasas de intereses

Alternativa	Préstamos		Depósitos a plazo		Cuentas de ahorro	
	F	%	F	%	F	%
Aceptable	44	39%	71	63%	73	65%
Muy alta	43	38%	0	0%	0	0%
Baja	0	0%	7	6%	16	14%
Normal	25	22%	31	28%	17	15%
Total	112	100%	109	97%	106	95%



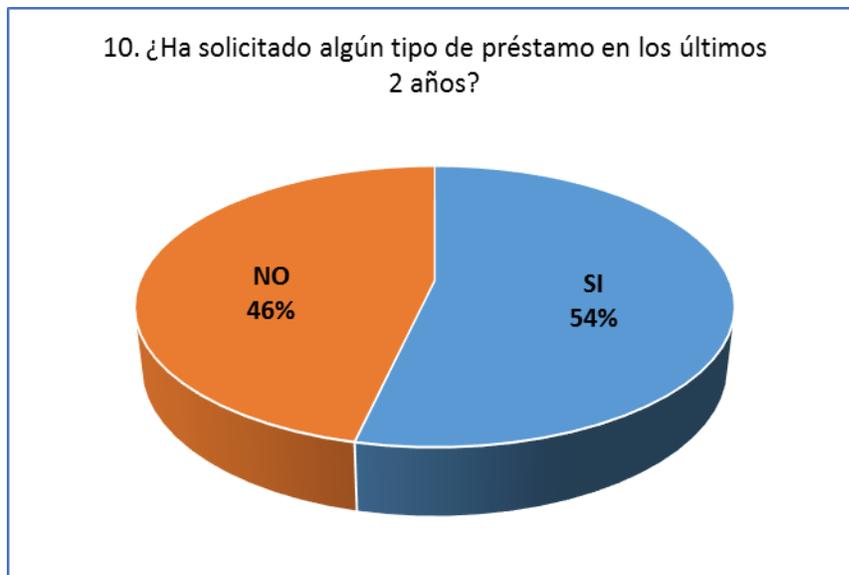
Interpretación:

Tanto en préstamos como depósitos a plazo y en cuentas de ahorro, se estima que la tasa de interés es aceptable y también normal, únicamente se tiene un despunte en la opinión de que la tasa en los préstamos es muy alta, esto se debe a que muchos asociados consideran que la competencia ofrece tasas más atractivas, sin tomar en cuenta los recargos que estos aplican, Acopus tiene la oportunidad de generar una comunicación clara en este aspecto para demostrar que sus tasas son competitivas en el mercado

Pregunta N° 10: ¿Ha solicitado algún tipo de préstamo en los últimos 2 años?

Objetivo: Indagar acerca de las solicitudes de préstamos entre los asociados

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
SI	60	54%
NO	52	46%
Total	112	100%



Interpretación:

Más de la mitad de los encuestados expone que ha solicitado préstamos, mostrando que este es uno de los principales servicios de demanda para Acopus, además de ser el principal generador de ingresos y por lo tanto excedentes a sus asociados

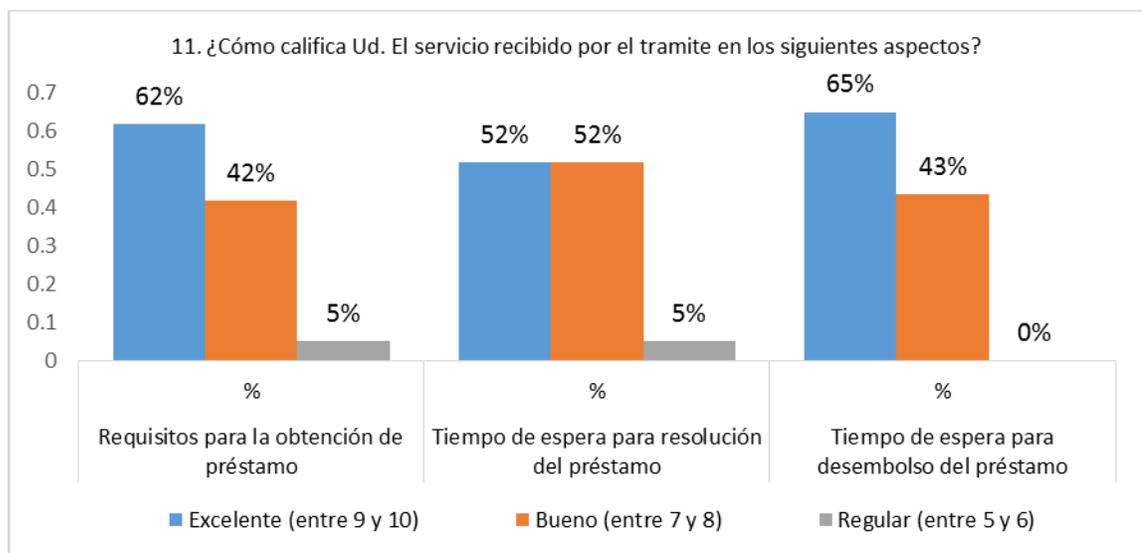
Pregunta N° 11: ¿Cómo califica Ud. ¿El servicio recibido por el trámite en los siguientes aspectos?

Objetivo: Verificar la calificación que dan los asociados que solicitaron préstamos, en los servicios recibidos

Alternativa	Requisitos para la obtención de préstamo		Tiempo de espera para resolución del préstamo		Tiempo de espera para desembolso del préstamo	
	F	%	F	%	F	%
Excelente (entre 9 y 10)	37	62%	31	52%	39	65%
Bueno (entre 7 y 8)	25	42%	31	52%	26	43%
Regular (entre 5 y 6)	3	5%	3	5%	0	0%
Deficiente (menor a 5)	0	0%	0	0%	0	0%

n=60

*n=60 son los que dijeron que sí, en la pregunta 10



Interpretación:

El tiempo para el desembolso es lo mejor calificado, también se consideran muy buenos los tiempos para la resolución de solicitudes, es en los requisitos donde se tienen oportunidades de mejora, para facilitar las gestiones a los asociados

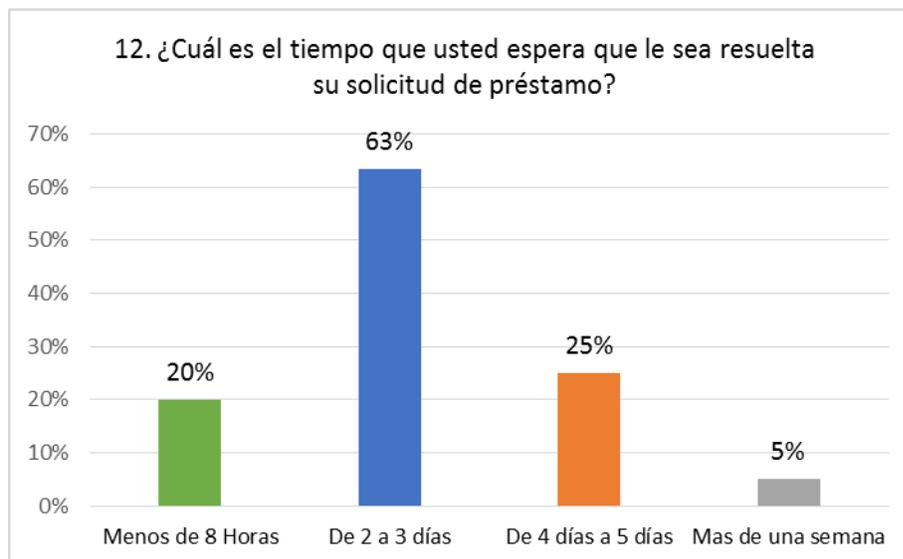
Pregunta N° 12: ¿Cuál es el tiempo que usted espera que le sea resuelta su solicitud de préstamo?

Objetivo: Conocer la opinión del tiempo óptimo o aceptable para la resolución de créditos

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Menos de 8 Horas	12	20%
De 2 a 3 días	38	63%
De 4 días a 5 días	15	25%
Más de una semana	3	5%

n=60

*n=60 son los que dijeron que sí, en la pregunta 10



Interpretación:

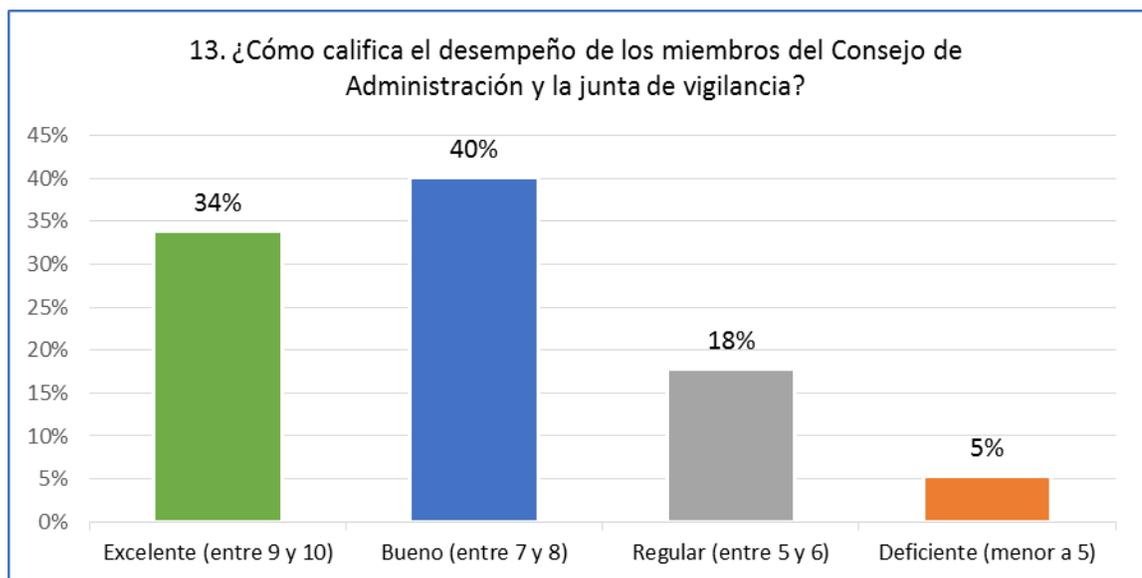
Se muestra que 2 de cada 3 asociados piensan que el tiempo esperado normal es de 2 a 3 días, lo que denota la urgencia del desembolso cuando se presenta una solicitud de crédito, la cooperativa debe realizar sus trámites en el menor tiempo posible y así para mantener satisfechos a sus asociados

Pregunta N° 13: ¿Cómo califica el desempeño de los miembros del Consejo de Administración y la junta de vigilancia?

Objetivo: Obtener de los asociados la calificación del desempeño del Consejo de Administración y Junta de Vigilancia

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Excelente (entre 9 y 10)	38	34%
Bueno (entre 7 y 8)	45	40%
Regular (entre 5 y 6)	20	18%
Deficiente (menor a 5)	6	5%

n=112



Interpretación:

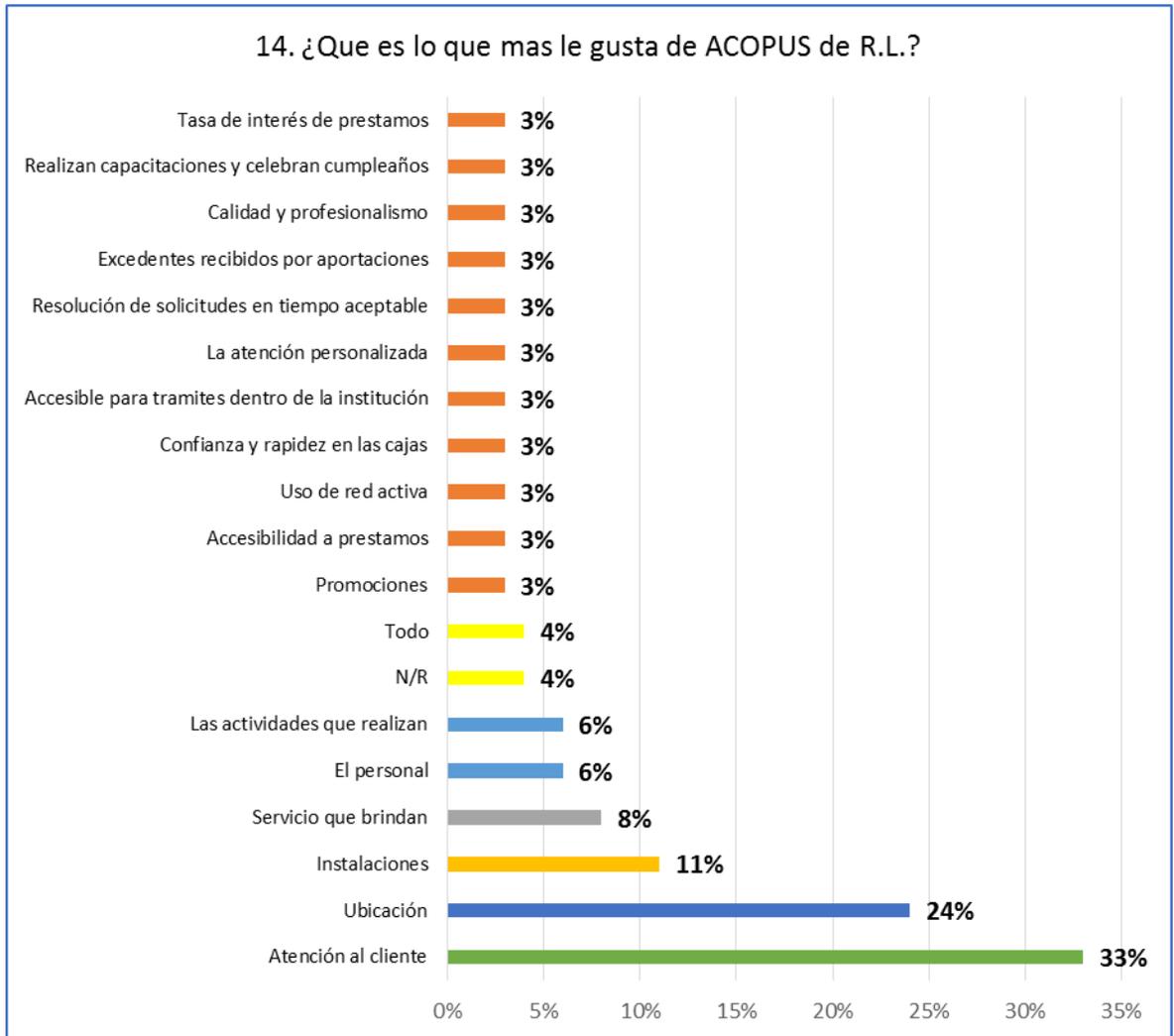
En mayor proporción se considera que la labor del Consejo de Administración y Junta de Vigilancia es favorable, pero aún se tiene oportunidad de mejora ya que un 23% de los encuestados opinan que su labor está por debajo de las expectativas

Pregunta N° 14: ¿Qué es lo que más le gusta de ACOPUS de R.L.?

Objetivo: Conocer que es lo más atractivo de ACOPUS para los asociados

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Atención al cliente	37	33%
Ubicación	27	24%
Instalaciones	12	11%
Servicio que brindan	9	8%
El personal	7	6%
Las actividades que realizan	7	6%
No respondió	4	4%
Todo	4	4%
Promociones	3	3%
Accesibilidad a prestamos	3	3%
Uso de red activa	3	3%
Confianza y rapidez en las cajas	3	3%
Accesible para tramites dentro de la institución	3	3%
La atención personalizada	3	3%
Resolución de solicitudes en tiempo aceptable	3	3%
Excedentes recibidos por aportaciones	3	3%
Calidad y profesionalismo	3	3%
Realizan capacitaciones y celebran cumpleaños	3	3%
Tasa de interés de prestamos	3	3%

n = 112



Interpretación:

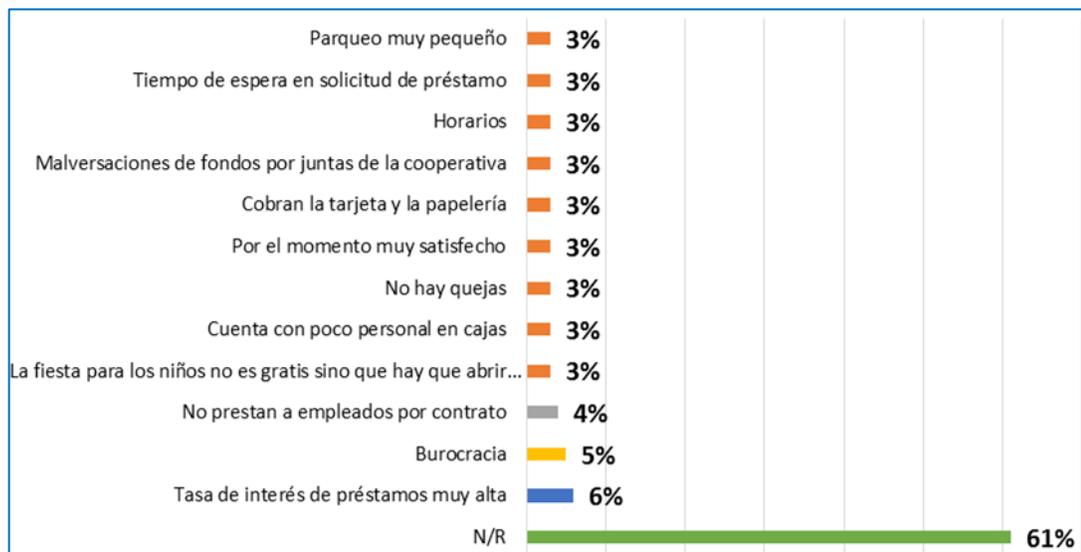
Existen diversas opiniones entre los factores de la cooperativa que los asociados prefieren, lo que menciona por lo menos uno de cada 3 asociados es la atención al cliente, siendo este uno de los temas en los que se debe poner mayor énfasis por la relevancia del mismo

Pregunta N° 15: ¿Qué es lo que menos le gusta de ACOPUS de R.L.?

Objetivo: Conocer que es lo menos atractivo de ACOPUS para los asociados

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
No respondió	68	61%
Tasa de interés de préstamos muy alta	7	6%
Burocracia	6	5%
No prestan a empleados por contrato	4	4%
La fiesta para los niños no es gratis sino que hay que abrir una cuenta	3	3%
Cuenta con poco personal en cajas	3	3%
No hay quejas	3	3%
Por el momento muy satisfecho	3	3%
Cobran la tarjeta y la papelería	3	3%
Malversaciones de fondos por juntas de la cooperativa	3	3%
Horarios	3	3%
Tiempo de espera en solicitud de préstamo	3	3%
Parqueo muy pequeño	3	3%

n = 112



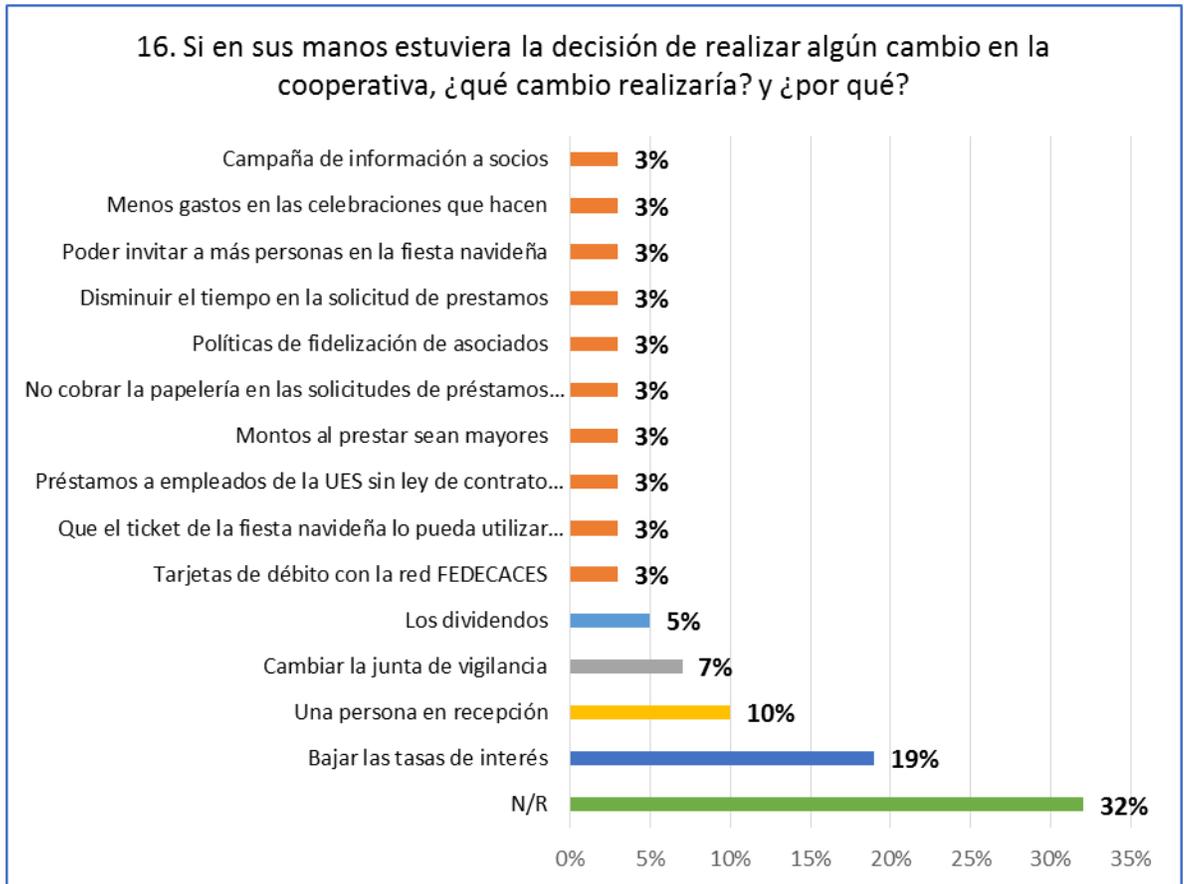
Interpretación:

Podría ser un buen indicador para la cooperativa, el hecho que casi de 2 de cada 3 de los asociados encuestados no respondió al consultarles lo que no les gusta de la cooperativa, generando sensaciones de satisfacción con la cooperativa y pocas quejas

Pregunta N° 16: Si en sus manos estuviera la decisión de realizar algún cambio en la cooperativa, ¿qué cambio realizaría? y ¿por qué?

Objetivo: Encontrar las propuestas de cambios que los asociados proponen a la cooperativa

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
No respondió	36	32%
Bajar las tasas de interés	21	19%
Una persona en recepción	11	10%
Cambiar la junta de vigilancia	8	7%
Los dividendos	6	5%
Tarjetas de débito con la red FEDECACES	3	3%
Que el ticket de la fiesta navideña lo pueda utilizar otra persona	3	3%
Préstamos a empleados de la UES sin ley de contrato colectivo	3	3%
Montos al prestar sean mayores	3	3%
No cobrar la papelería en las solicitudes de préstamos o que no fuera tan alto su costo	3	3%
Políticas de fidelización de asociados	3	3%
Disminuir el tiempo en la solicitud de prestamos	3	3%
Poder invitar a más personas en la fiesta navideña	3	3%
Menos gastos en las celebraciones que hacen	3	3%
Campaña de información a socios	3	3%
Total	112	100%



Interpretación:

Es importante mencionar que 1 de cada 3 no compartió sugerencias de cambios a realizar en la cooperativa, lo que es positivo y permite considerar que la administración es buena. También es válido considerar que los asociados piden bajar las tasas de interés, no necesariamente significa que la cooperativa tenga tasas de interés por arriba del mercado, sino que otros tienen tasas más bajas, pero le agregan una serie de cargos a las cuotas, lo que debe hacer la cooperativa es aclarar ese factor para tranquilidad de los asociados

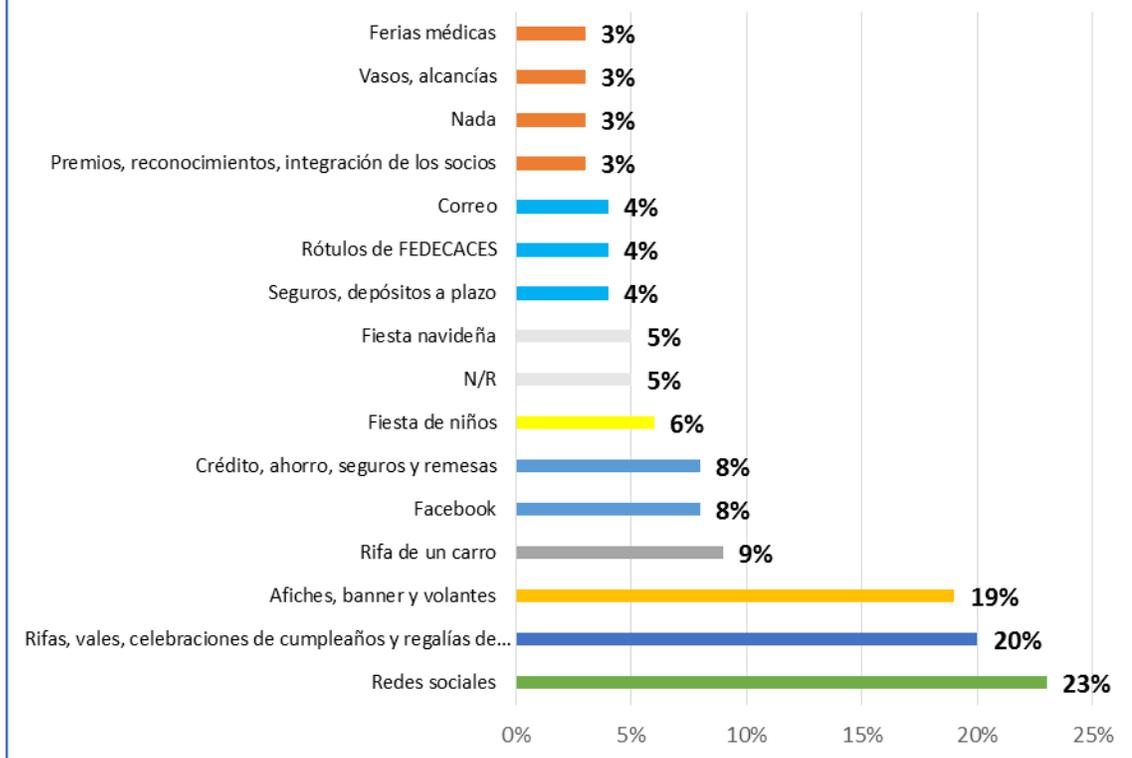
Pregunta N° 17: ¿Qué tipo de publicidad y promociones ha observado de ACOPUS?

Objetivo: conocer cuál es la publicidad y promociones de ACOPUS que los asociados han observado

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Redes sociales	26	23%
Rifas, vales, celebraciones de cumpleaños y regalías de artículos	22	20%
Afiches, banner y volantes	21	19%
Rifa de un carro	10	9%
Facebook	9	8%
Crédito, ahorro, seguros y remesas	9	8%
Fiesta de niños	7	6%
No respondió	6	5%
Fiesta navideña	6	5%
Seguros, depósitos a plazo	4	4%
Rótulos de FEDECACES	4	4%
Correo	4	4%
Premios, reconocimientos, integración de los socios	3	3%
Nada	3	3%
Vasos, alcancías	3	3%
Ferias médicas	3	3%

n = 112

17. Que tipo de publicidad y promociones ha observado de ACOPUS?



Interpretación:

Aparecen diferentes formas en las que los asociados han observado publicidad y promociones, tal como se puede esperar lo más significativo terminan siendo las redes sociales y también se mencionan algunos de aspectos que son exclusivos a los asociados, esto indica que los asociados están valorando el hecho de recibir algunos estímulos por parte de la cooperativa

Anexo 4.

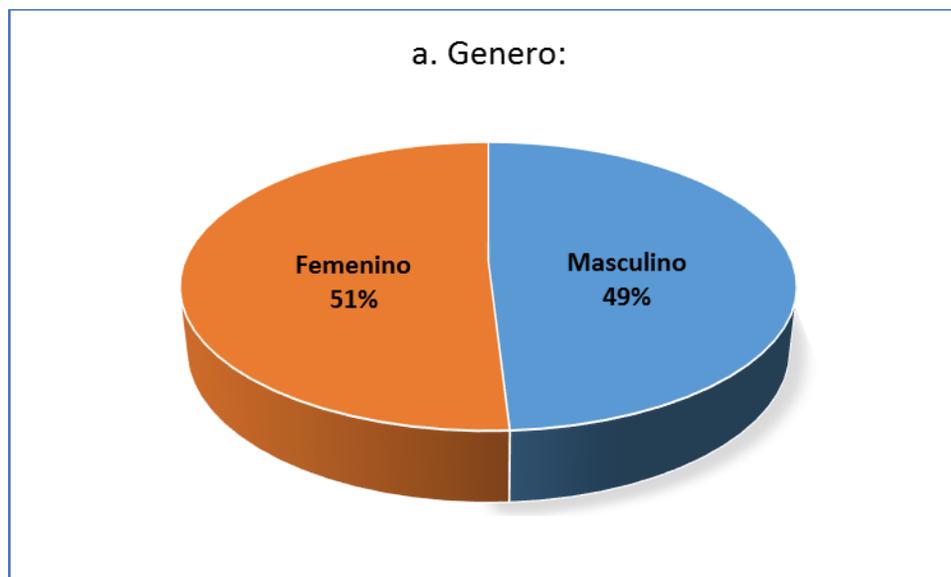
**Cuestionario dirigido
a Usuarios de la
Asociación
Cooperativa ACOPUS
de R.L.**

Tabulación de datos de cuestionario a Usuarios de ACOPUS de R.L.

a. Género:

Objetivo: Determinar cuál es la distribución de hombres y mujeres entre los usuarios de la cooperativa ACOPUS de R.L.

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Masculino	53	49%
Femenino	55	51%
Total	108	100%



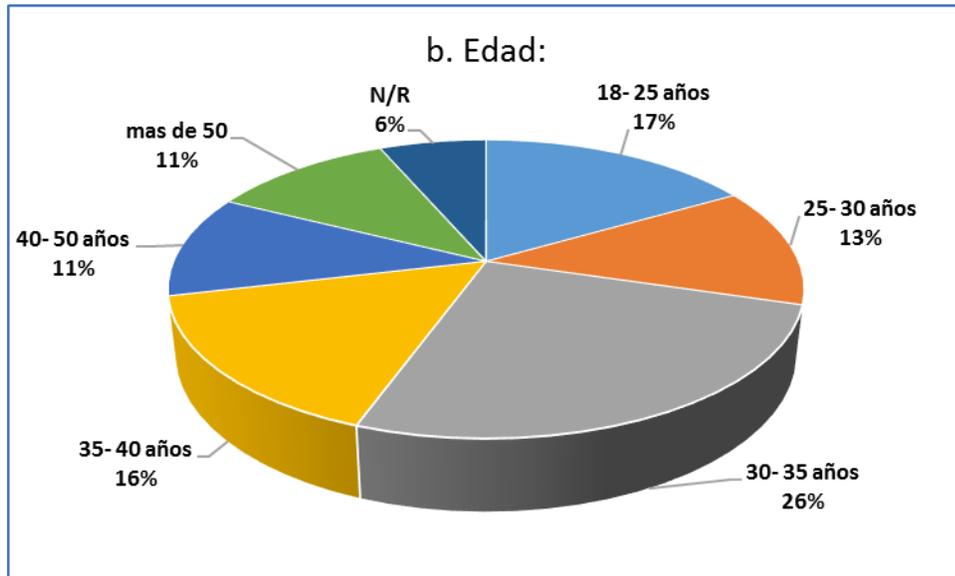
Interpretación:

La cooperativa mantiene entre los usuarios de sus servicios el mismo nivel de hombres que de mujeres, por lo que las estrategias deben ir orientadas a ambos géneros por igual

b. Edad:

Objetivo: Conocer la edad que tienen en promedio los usuarios de la cooperativa ACOPUS de R.L.

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
18- 25 años	18	17%
25- 30 años	24	13%
30- 35 años	28	26%
35- 40 años	17	16%
40- 50 años	12	11%
más de 50	12	11%
No respondió	7	6%
Total	108	100%



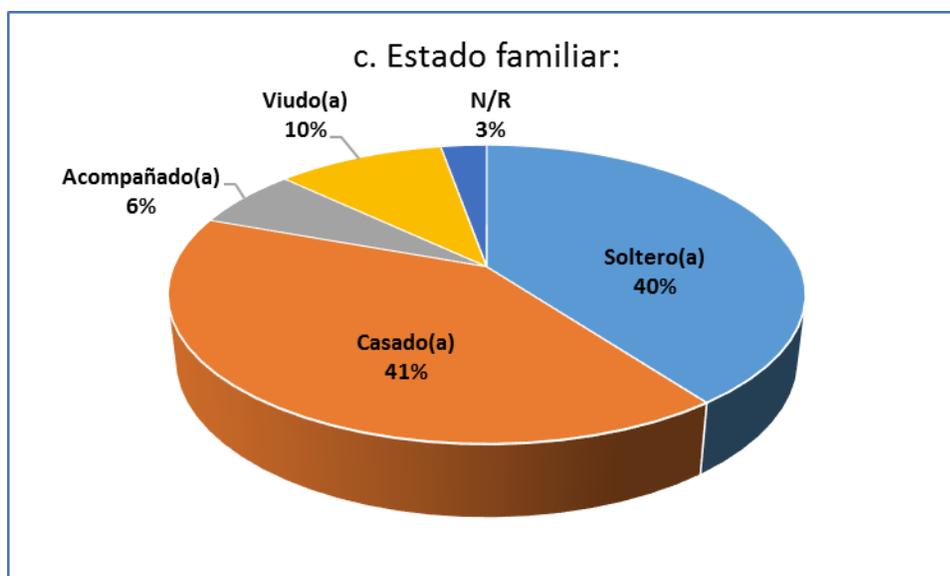
Interpretación:

A diferencia de los asociados, entre los usuarios se tienen repartidos los rangos de las edades, teniendo concentrada la mayor proporción entre los 18 y 35 años. Esto muestra que, a pesar de no haberse asociado, la cooperativa es atractiva para que el sector joven haga uso de sus servicios

c. Estado familiar:

Objetivo: Conocer el estado familiar de los usuarios a la Cooperativa

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Soltero(a)	43	40%
Casado(a)	44	41%
Acompañado(a)	7	6%
Divorciado	0	0%
Viudo(a)	11	10%
No respondió	3	3%
Total	108	100%



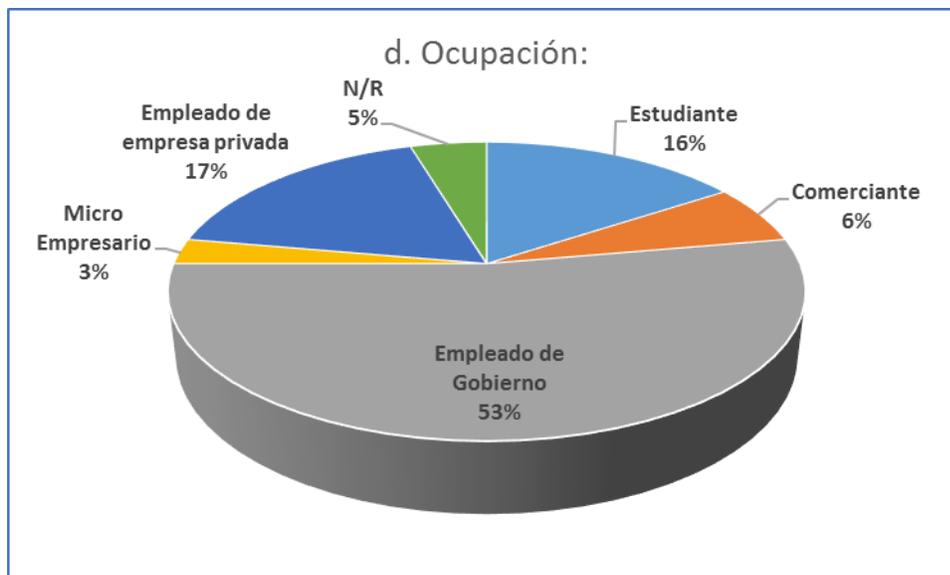
Interpretación:

Los usuarios están repartidos entre solteros y casados, lo que tiene mucha relación con la pregunta anterior la cual muestra el rango de edades que está en su mayoría entre 18 y 35 años, indica que están entrando a la etapa de madurez, compromiso y responsabilidades

d. Ocupación:

Objetivo: Identificar la ocupación de los usuarios a la Cooperativa

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Estudiante	17	16%
Comerciante	7	6%
Empleado de Gobierno	57	53%
Micro Empresario	3	3%
Empleado de empresa privada	19	18%
Pensionado	5	5%
Total	108	100%



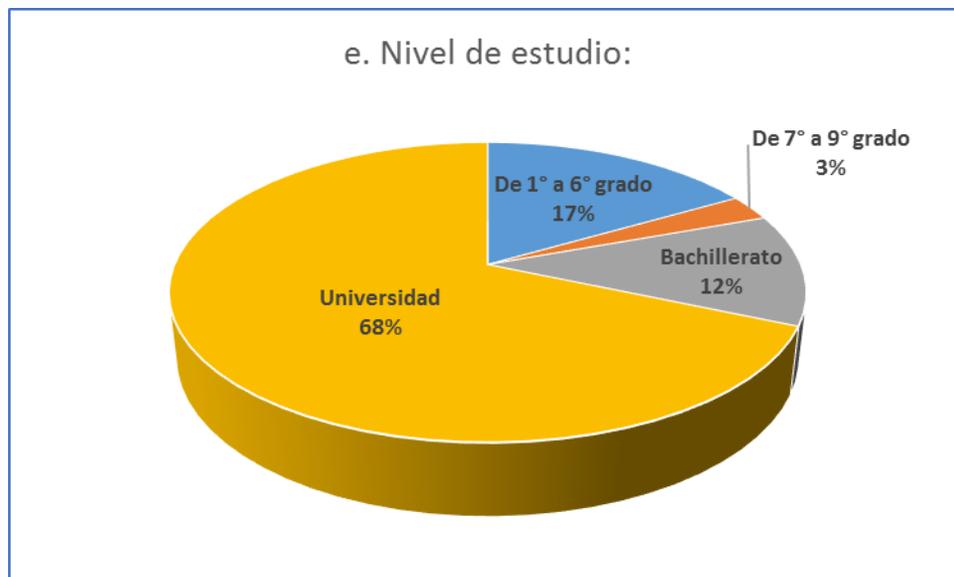
Interpretación:

Los empleados de Gobierno y en su mayoría de la Universidad de El Salvador son quienes representan a los usuarios de la cooperativa, el resto están repartidos en pequeñas cantidades en las demás ocupaciones. Lo anterior muestra que debido a la estabilidad laboral, Acopus podría tener mayor seguridad para recuperación de préstamos y un comportamiento estable en las aportaciones y ahorros

e. Nivel de estudio:

Objetivo: Revisar el nivel de estudio de los usuarios a la Cooperativa

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
De 1° a 6° grado	18	17%
De 7° a 9° grado	3	3%
Bachillerato	13	12%
Universidad	74	69%
Maestría	0	0%
Doctorado	0	0%
Total	108	100%



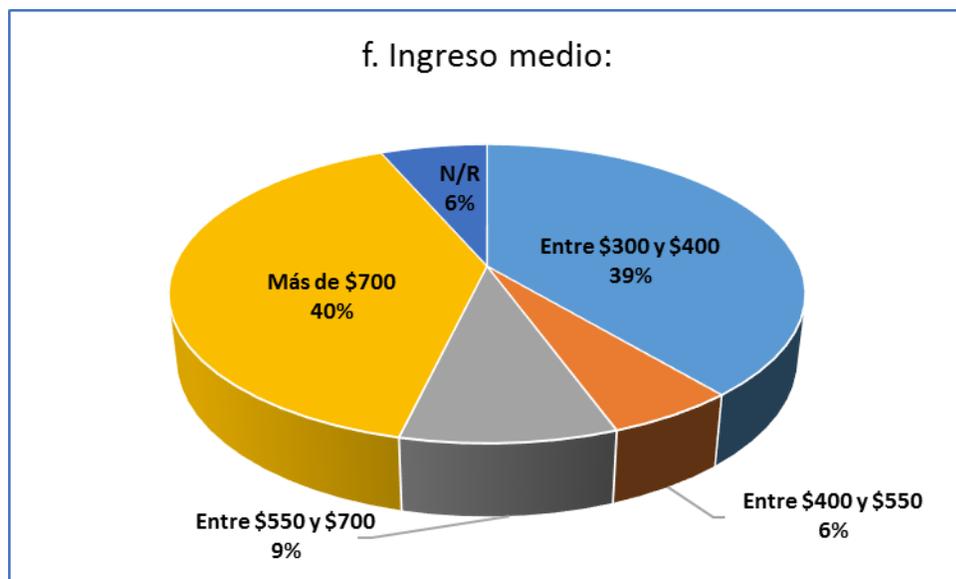
Interpretación:

Poseer un nivel de estudios superiores, hace que los usuarios sean más exigentes, por ello se deben cuidar aspectos como la atención al cliente, las condiciones de los créditos y demás servicios que se ofrecen

f. Ingreso medio:

Objetivo: Identificar cual es el ingreso medio de los usuarios de la Cooperativa

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Entre \$300 y \$400	42	39%
Entre \$400 y \$550	6	6%
Entre \$550 y \$700	10	9%
Más de \$700	43	40%
No respondió	7	6%
Total	108	100%



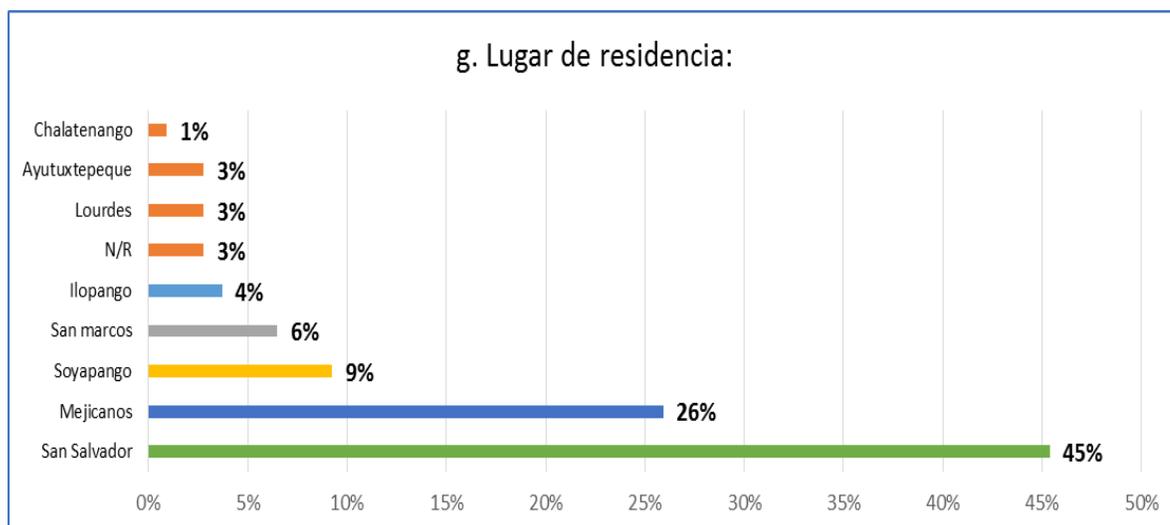
Interpretación:

Los ingresos que presentan los usuarios son muy dispersos, teniendo los más representativos aquellos con ingresos entre \$300 y \$400 y los de ingresos mayores a \$700, estos últimos dan indicios de ser sujetos a créditos y tener mejor capacidad de pago

g. Lugar de residencia:

Objetivo: Obtener el lugar de residencia de los usuarios de la Cooperativa

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
San Salvador	49	45%
Mejicanos	28	26%
Soyapango	10	9%
San marcos	7	6%
Ilopango	4	4%
No respondió	3	3%
Lourdes	3	3%
Ayutuxtepeque	3	3%
Chalatenango	1	1%
Total	108	100%



Interpretación:

La residencia de los usuarios está repartida entre los Municipios que están en los alrededores de la cooperativa, el predominante con casi la mitad de los encuestados, es el Municipio de San Salvador lo que les da accesibilidad a las sedes de la cooperativa

Preguntas de contenido básico

Pregunta N° 1: ¿Conoce Usted cómo funcionan las Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito?

Objetivo: Visualizar el conocimiento del funcionamiento de las cooperativas por parte de los usuarios

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
SI	50	46%
NO	58	54%
Total	108	100%



Interpretación:

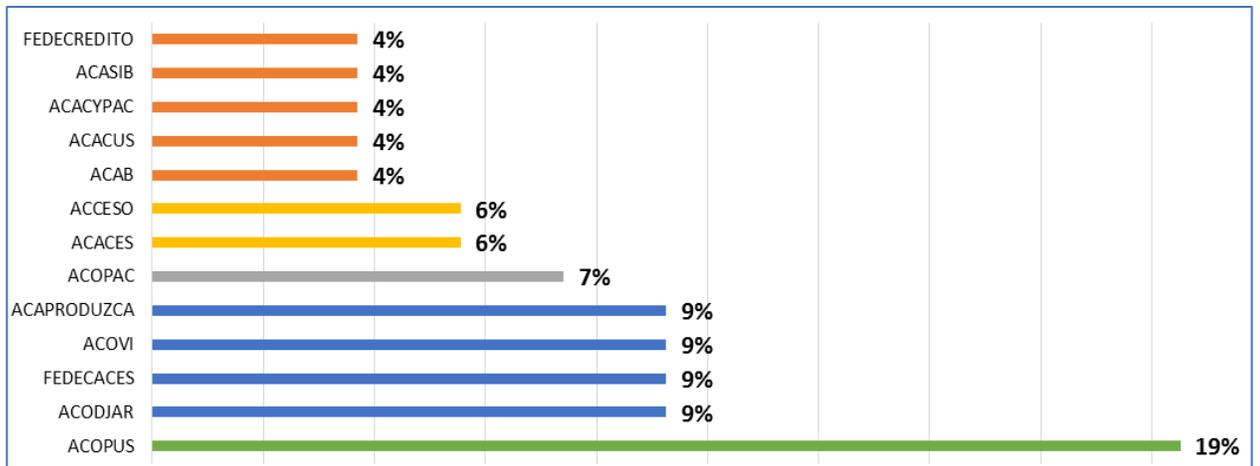
Se observa un nivel similar entre quienes conocen y no conocen sobre el funcionamiento de las cooperativas, lo que da la oportunidad de llevar la información correspondiente a aquellos que no tienen el conocimiento por medio de publicidad y promociones

Pregunta N° 2: ¿Mencione el nombre de las cooperativas que conoce o se le vengan a la mente?

Objetivo: Indagar sobre cuáles son las cooperativas de las que los usuarios tienen conocimiento

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
ACOPUS	20	19%
ACODJAR	10	9%
FEDECACES	10	9%
ACОВI	10	9%
ACAPRODUZCA	10	9%
ACOPAC	8	7%
ACACES	6	6%
ACCESO	6	6%
ACAB	4	4%
ACACUS	4	4%
ACACYPAC	4	4%
ACASIB	4	4%
FEDECREDITO	4	4%

n = 108



Interpretación:

Acodjar, Acovi, Acaproduzca y el resto de cooperativas mencionadas representan los competidores de Acopus, se deben diseñar planes de contingencia para contrarrestar a la competencia, brindando mejores servicios, atención al cliente y promociones, aunque Acovi ya no es asociación cooperativa sino banco, el 9% aún la recuerdan así

Pregunta N° 3: ¿Está Usted actualmente asociado(a) a alguna cooperativa?

Objetivo: Conocer si los usuarios de la cooperativa ACOPUS, están asociados a otras cooperativas

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
SI	7	6%
NO	101	94%
Total	108	100%



Interpretación:

La gran mayoría de usuarios de la cooperativa no está actualmente asociado a otra cooperativa, lo que presenta una oportunidad para que se asocien a ACOPUS de R.L. Debido a que ya están haciendo uso de sus servicios, faltan incentivos que los motiven a ser asociados de esta

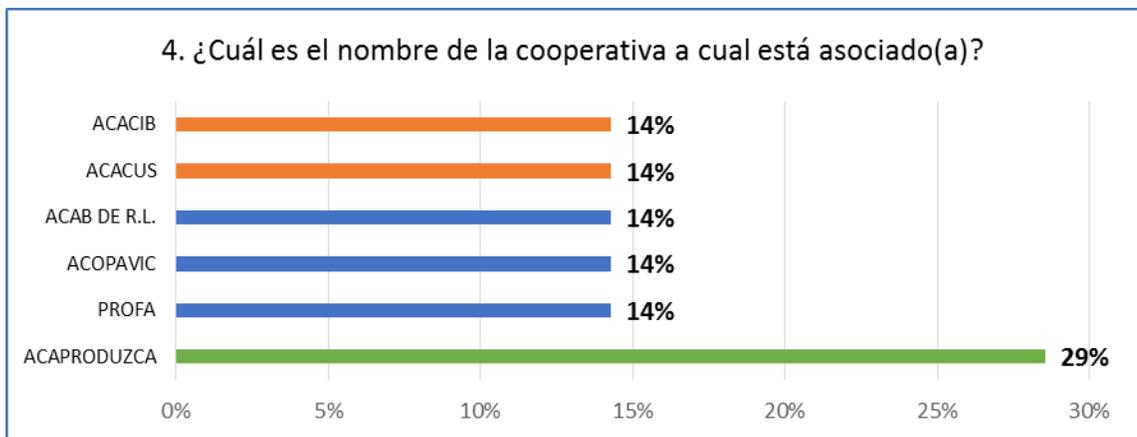
Pregunta N° 4: ¿Cuál es el nombre de la cooperativa a cuál está asociado(a)?

Objetivo: Conocer cuáles son las cooperativas a las que están asociados los usuarios de ACOPUS

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
ACAPRODUZCA	2	29%
PROFA	1	14%
ACOPAVIC	1	14%
ACAB DE R.L.	1	14%
ACACUS	1	14%
ACACIB	1	14%

n = 7

*n=7 son los que dijeron que sí, en la pregunta 3



Interpretación:

Son pocas las otras cooperativas en las que los usuarios de Acopus están asociados, lo interesante es que son usuarios de los servicios de Acopus aun estando asociados con otros, esto muestra que Acopus es más accesible para ellos y es una oportunidad para poder traerse a algunos de los asociados de la competencia

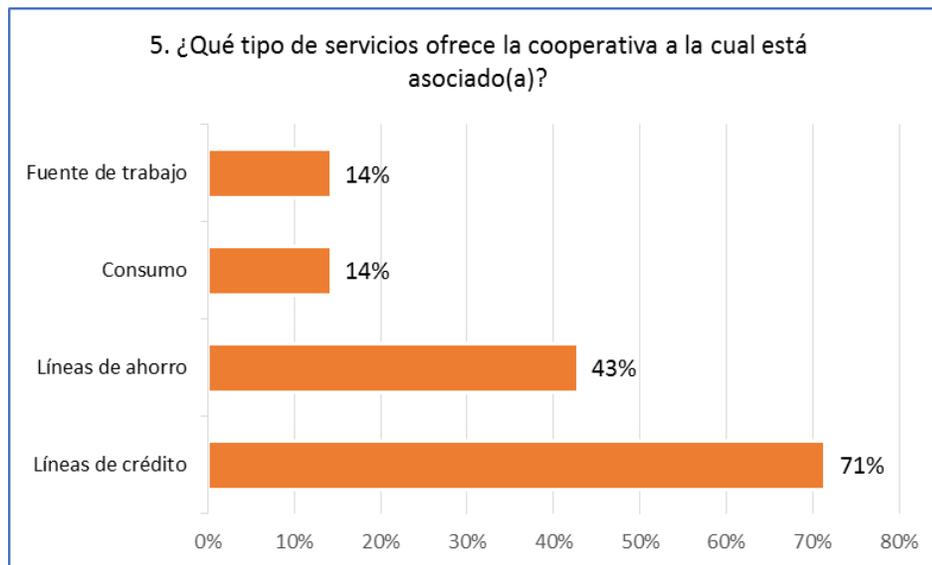
Pregunta N° 5: ¿Qué tipo de servicios ofrece la cooperativa a la cual está asociado(a)?

Objetivo: Indagar sobre los servicios que les ofrecen a sus asociados otras cooperativas diferentes a ACOPUS de R.L.

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Líneas de crédito	5	71%
Líneas de ahorro	3	43%
Consumo	1	14%
Fuente de trabajo	1	14%

n = 7

*n=7 son los que dijeron que sí, en la pregunta 3



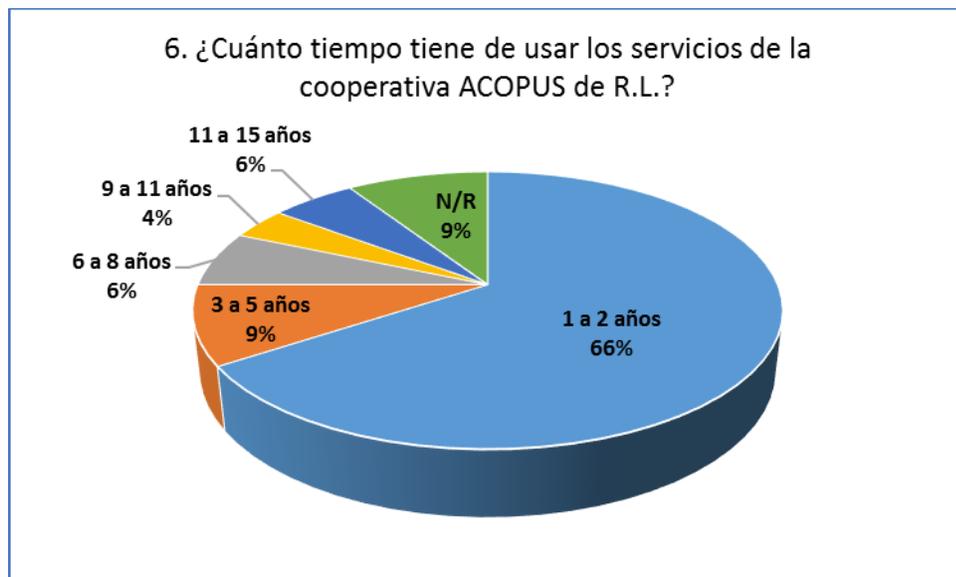
Interpretación:

Los servicios a los que los usuarios acceden en las cooperativas en las que están asociados, son créditos y cuentas de ahorro, los cuales pueden ser atendidos por ACOPUS de R.L., incluso podría dar paso a promociones en las que se ofrezca mejorar las condiciones que brinda la competencia

Pregunta N° 6: ¿Cuánto tiempo tiene de usar los servicios de la cooperativa ACOPUS de R.L.?

Objetivo: Conocer el tiempo que tienen los usuarios de utilizar los servicios de la cooperativa ACOPUS de R.L.

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
1 a 2 años	71	66%
3 a 5 años	10	9%
6 a 8 años	7	6%
9 a 11 años	4	4%
11 a 15 años	6	6%
más de 15	0	0%
No respondió	10	9%
Total	108	100%



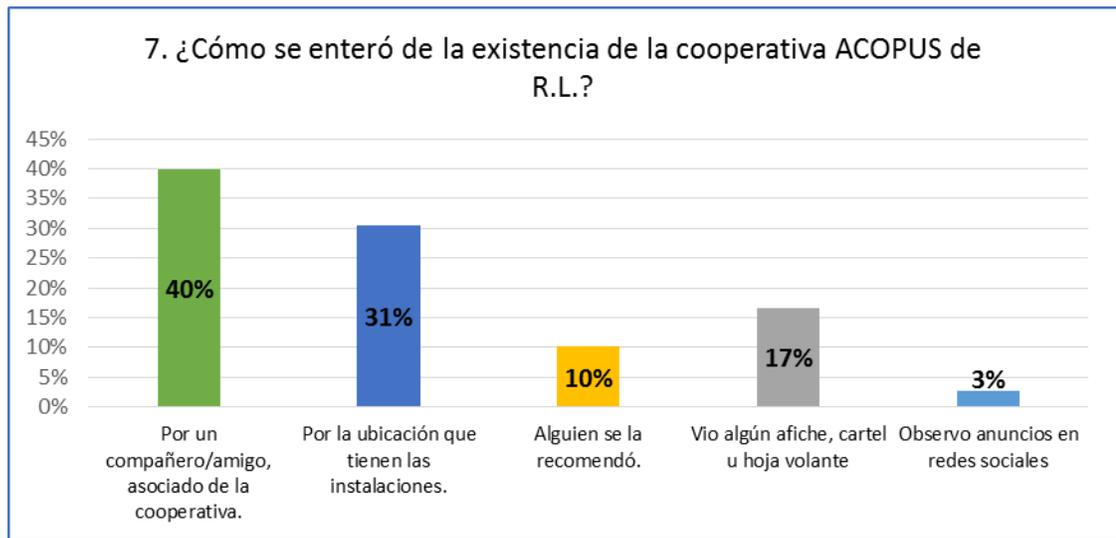
Interpretación:

2 de cada 3 usuarios tienen entre 1 y 2 años de utilizar los servicios de la cooperativa, en ese segmento esta la oportunidad de impulsar la incorporación de asociados a la cooperativa Acopus de R.L.

Pregunta N° 7: ¿Cómo se enteró de la existencia de la cooperativa ACOPUS de R.L.?

Objetivo: Indagar sobre la manera en que los usuarios se enteraron de la existencia de la cooperativa

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Por un compañero/amigo, asociado de la cooperativa.	43	40%
Por la ubicación que tienen las instalaciones.	33	31%
Alguien se la recomendó.	11	10%
Vio algún afiche, cartel u hoja volante	18	17%
Observo anuncios en redes sociales	3	3%
Total	108	100%



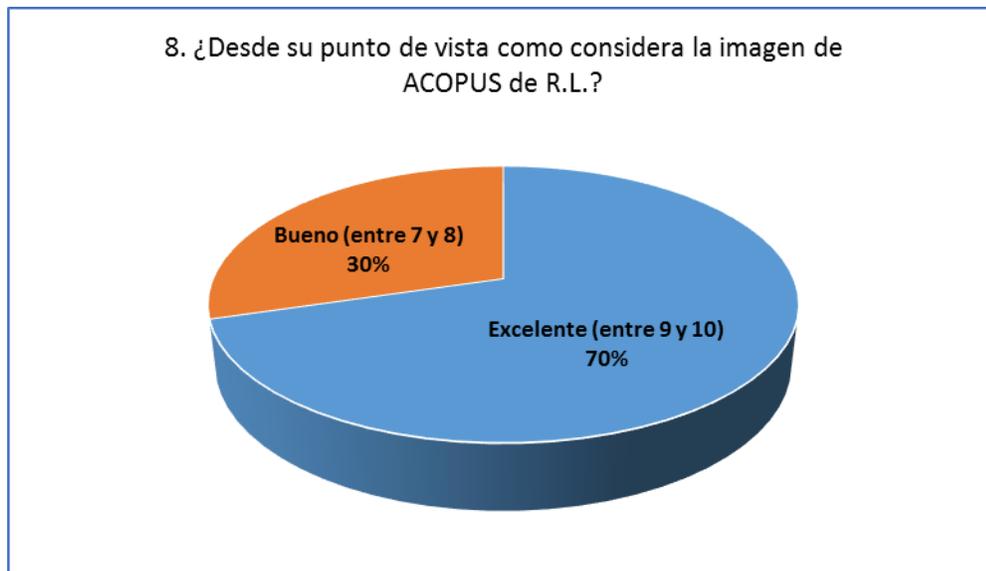
Interpretación:

Claramente los actuales asociados son promotores de la cooperativa con otras personas, adicional a lo anterior la ubicación de la cooperativa facilita que muchas personas utilicen sus servicios y mantenerlos dependerá de la calidad en la atención, agilidad y satisfacción de necesidades que los usuarios presenten

Pregunta N° 8: ¿Desde su punto de vista como considera la imagen de ACOPUS de R.L.?

Objetivo: Conocer el concepto que tienen los usuarios de la cooperativa en relación a la imagen de la misma

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Excelente (entre 9 y 10)	76	70%
Bueno (entre 7 y 8)	32	30%
Regular (entre 5 y 6)	0	0%
Deficiente (menor a 5)	0	0%
Total	108	100%



Interpretación:

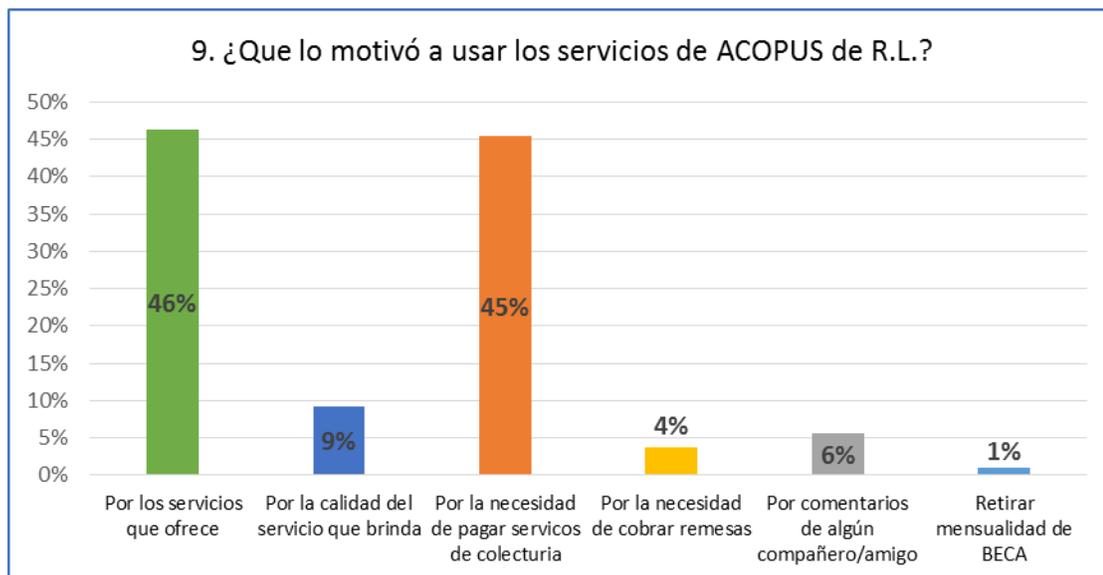
La imagen de la cooperativa entre sus usuarios es muy positiva y puede considerarse como una fortaleza de ACOPUS de R.L. el hecho que su imagen es percibida como excelente por la mayoría y buena por otros

Pregunta N° 9: ¿Que lo motivo a usar los servicios de ACOPUS de R.L.?

Objetivo: Indagar sobre los motivos por los que las personas utilizan los servicios de la cooperativa

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Por los servicios que ofrece	50	46%
Por la calidad del servicio que brinda	10	9%
Por la necesidad de pagar servicios de colecturía	49	45%
Por la necesidad de cobrar remesas	4	4%
Por comentarios de algún compañero/amigo	6	6%
Por curiosidad de conocer en una cooperativa	0	0%
Retirar mensualidad de BECA	1	1%

n = 108



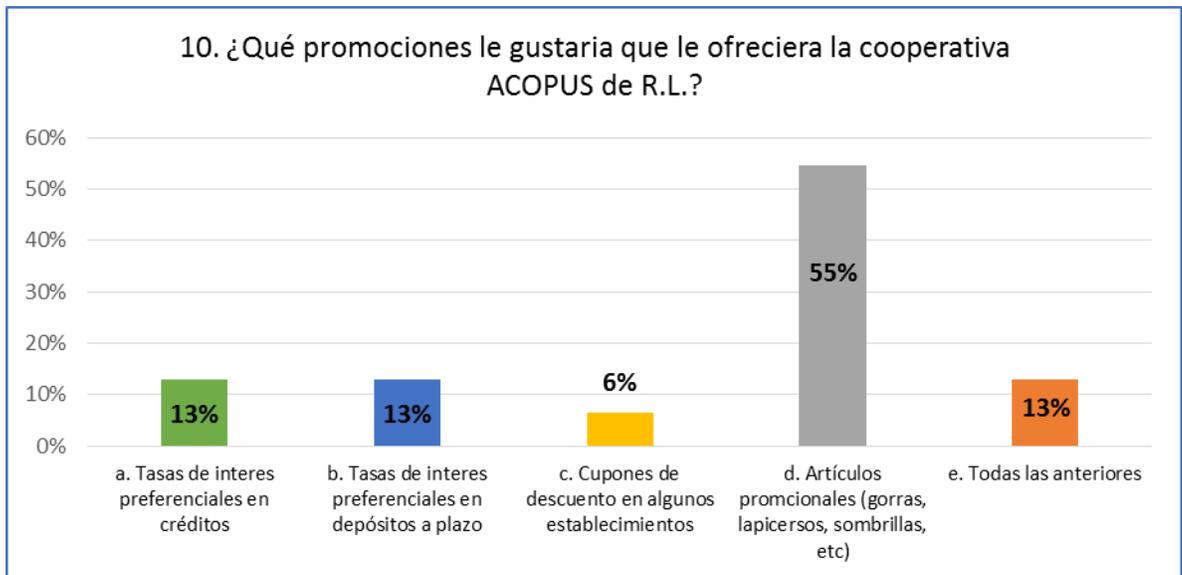
Interpretación:

Se consideran atractivos los servicios ofrecidos por la cooperativa, el pago de colectores es un factor muy relevante y atrae a que las personas hagan uso de la cooperativa, este es uno de los servicios que puede apalancar que los usuarios se asocien a la cooperativa

Pregunta N° 10: ¿Qué promociones le gustaría que le ofreciera la cooperativa ACOPUS de R.L.?

Objetivo: obtener opiniones de parte de los usuarios sobre las promociones en las cuales tienen interés

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
a. Tasas de interés preferenciales en créditos	14	13%
b. Tasas de interés preferenciales en depósitos a plazo	14	13%
c. Cupones de descuento en algunos establecimientos	7	6%
d. Artículos promocionales (gorras, lapiceros, sombrillas, etc.)	59	55%
e. Todas las anteriores	14	13%
Total	108	100%



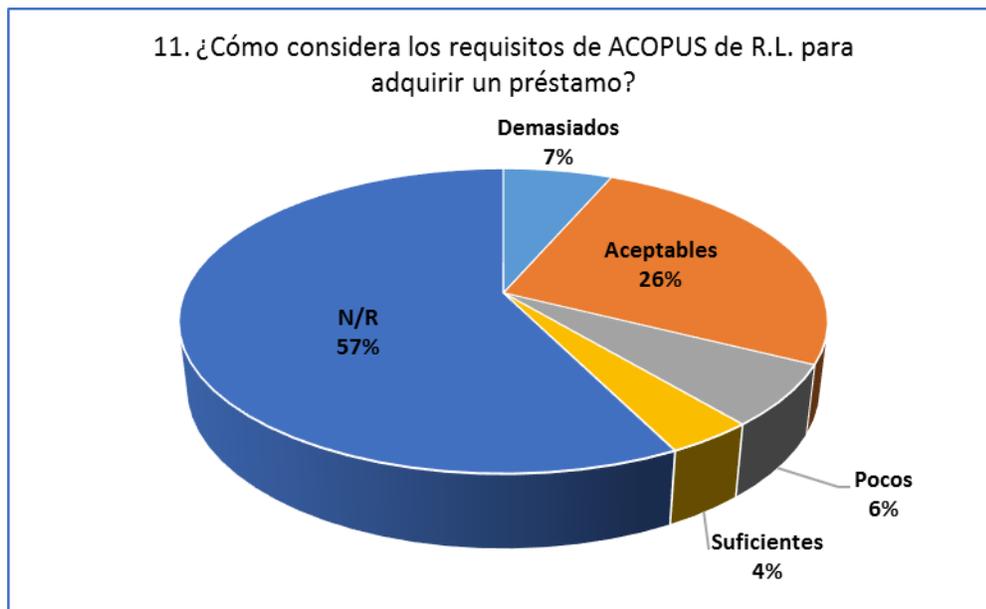
Interpretación:

El interés principal de los usuarios de la cooperativa está en artículos de utilidad que la cooperativa les pueda proporcionar, lo anterior es favorable ya que además de satisfacer al usuario se tiene un medio para promover la marca

Pregunta N° 11: ¿Cómo considera los requisitos de ACOPUS de R.L. para adquirir un préstamo?

Objetivo: Conocer la perspectiva de los usuarios en relación a los requisitos para la adquisición de préstamos por parte de ACOPUS de R.L.

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Demasiados	7	6%
Aceptables	28	26%
Pocos	7	6%
Suficientes	4	4%
No respondió	62	57%
Total	108	100%



Interpretación:

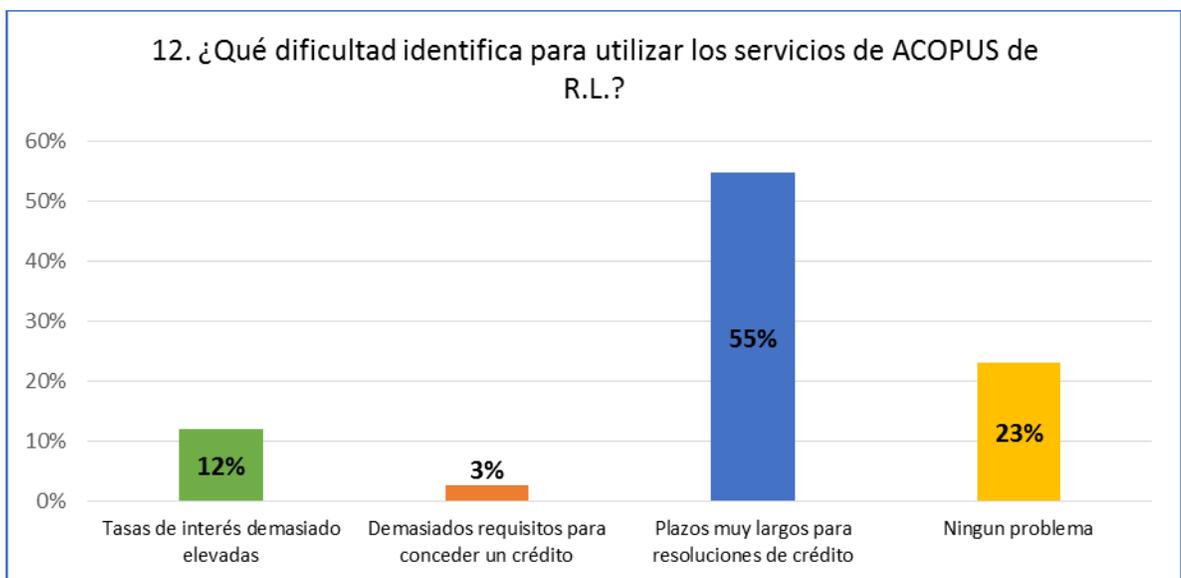
Más de la mitad de los encuestados no responde a esta pregunta, lo que indica desconocimiento probablemente por no haber solicitado algún préstamo o consultado sobre el mismo

Pregunta N° 12: ¿Qué dificultad identifica para utilizar los servicios de ACOPUS de R.L.?

Objetivo: Identificar las dificultades que los usuarios exponen para utilizar los servicios de ACOPUS

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Tasas de interés demasiado elevadas	13	12%
Demasiados requisitos para conceder un crédito	3	3%
Plazos muy largos para resoluciones de crédito	59	55%
Ningún problema	25	23%
Otros, Especifique	0	0%

n = 108



Interpretación:

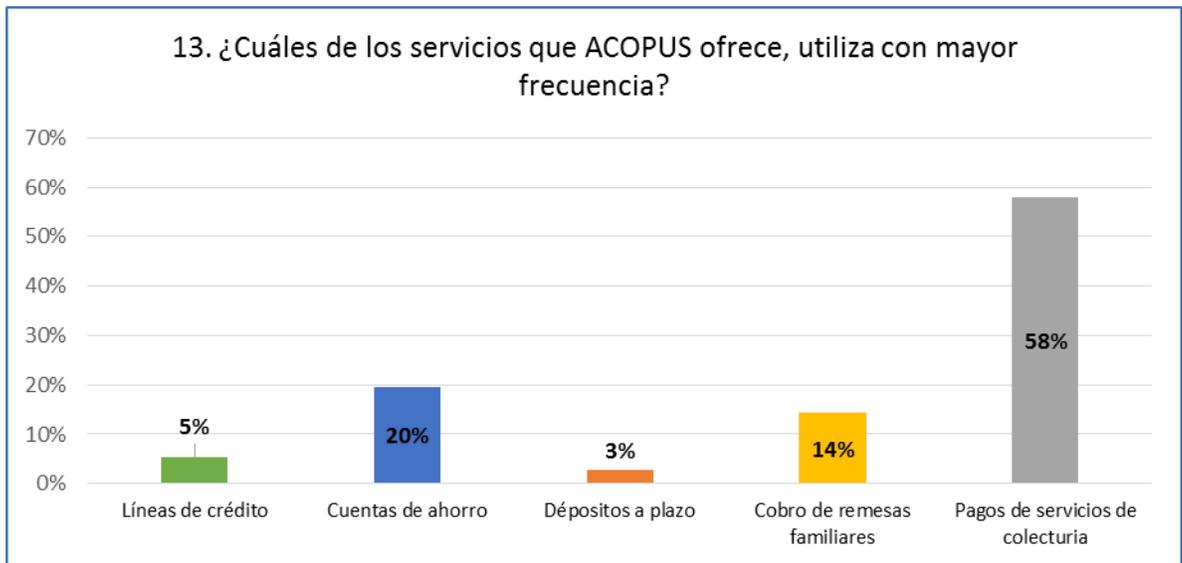
Las respuestas a esta pregunta arrojan cosas interesantes, ya que la principal dificultad que los usuarios perciben es el plazo de resolución de créditos, dando insumos para revisar ese proceso o política en función de optimizar ese plazo

Pregunta N° 13: ¿Cuáles de los servicios que ACOPUS ofrece, que utiliza con mayor frecuencia?

Objetivo: Conocer aquellos servicios que se utilizan más frecuentemente por usuarios

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Líneas de crédito	6	5%
Cuentas de ahorro	22	20%
Depósitos a plazo	3	3%
Seguros de vida, daños y deuda	0	0%
Cobro de remesas familiares	16	14%
Pagos de servicios de colecturía	65	58%

n = 108



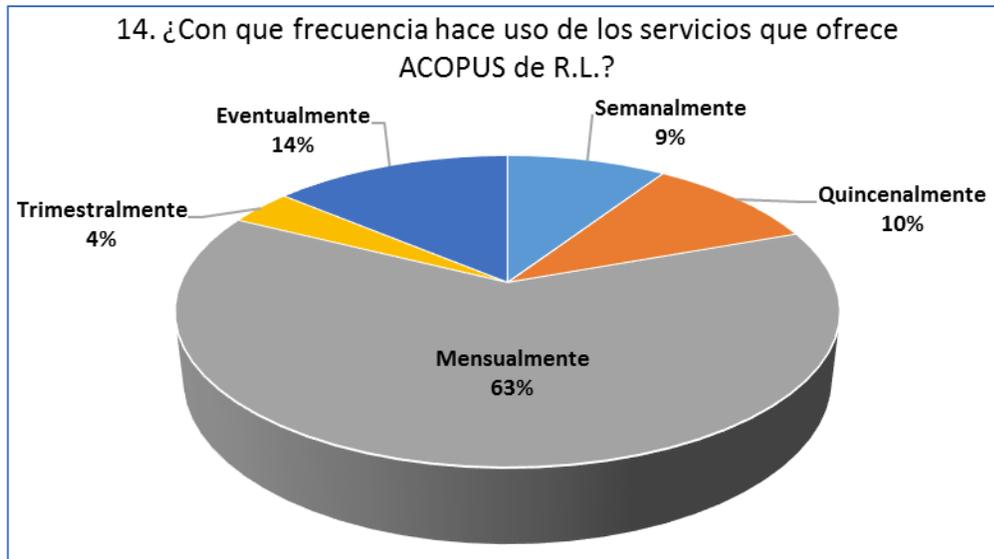
Interpretación:

El servicio principal para usuarios que visitan ACOPUS es pagar colectores, eso muestra que en este servicio se podrían apuntar las promociones para la captación de asociados

Pregunta N° 14: ¿Con que frecuencia hace uso de los servicios que ofrece ACOPUS de R.L.?

Objetivo: Evaluar la frecuencia en el uso de los servicios de la cooperativa por parte de los usuarios

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Diariamente	0	0%
Semanalmente	10	9%
Quincenalmente	11	10%
Mensualmente	68	63%
Trimestralmente	4	4%
Eventualmente	15	14%
Total	108	100%



Interpretación:

El uso de los servicios se da de manera mensual por 2 de cada 3 usuarios, el resto reparten en diferentes periodos el uso de los servicios con menor frecuencia, siendo trimestral y eventualmente. Esto indica que se debe reforzar la publicidad de la cooperativa en el sector y alrededores de su ubicación, para generar mayor tránsito de usuarios

Pregunta N° 15: ¿Cómo percibe el Servicio de Atención al Cliente de la Cooperativa?

Objetivo: Evaluar el grado de satisfacción en el servicio al cliente recibido de la cooperativa por los usuarios

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Excelente (entre 9 y 10)	82	76%
Bueno (entre 7 y 8)	26	24%
Regular (entre 5 y 6)	0	0%
Deficiente (menor a 5)	0	0%
Total	108	100%



Interpretación:

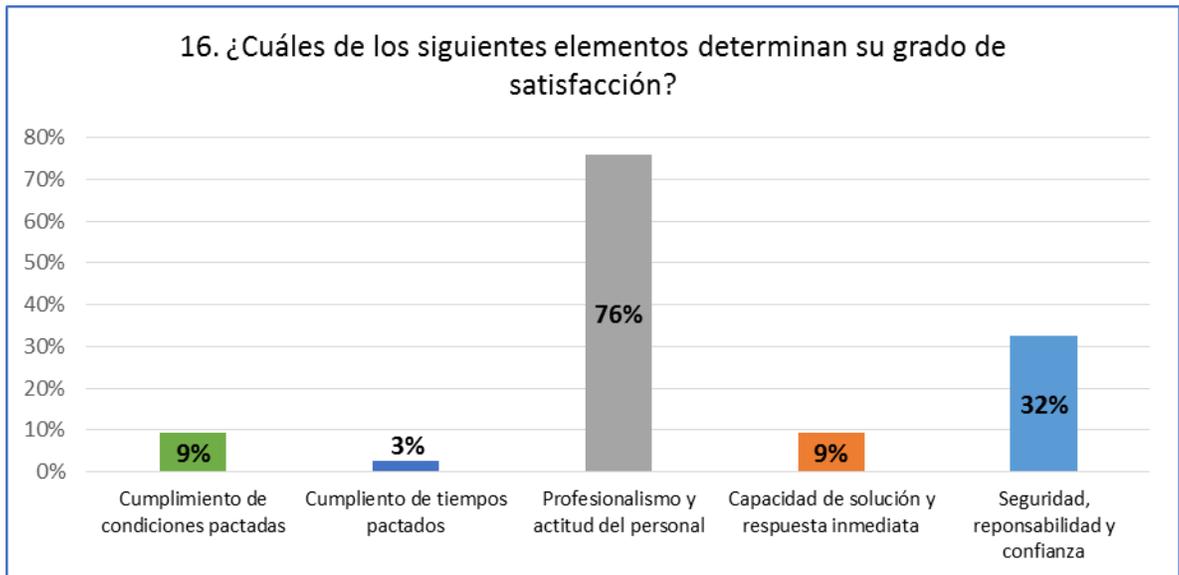
Es positivo que ninguno de los asociados de la muestra califica “deficiente” o “regular” a la cooperativa, por lo anterior se observa que los servicios que ofrece la cooperativa son muy satisfactorios entre los usuarios y eso indica una buena gestión en la administración

Pregunta N° 16: ¿Cuáles de los siguientes elementos determinan su grado de satisfacción?

Objetivo: Conocer cuáles son los elementos que impactan en la satisfacción de los usuarios

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Cumplimiento de condiciones pactadas	10	9%
Cumplimiento de tiempos pactados	3	3%
Tasas de interés y condiciones de pago	0	0%
Profesionalismo y actitud del personal	82	76%
Capacidad de solución y respuesta inmediata	10	9%
Seguridad, responsabilidad y confianza	35	32%

n = 108



Interpretación:

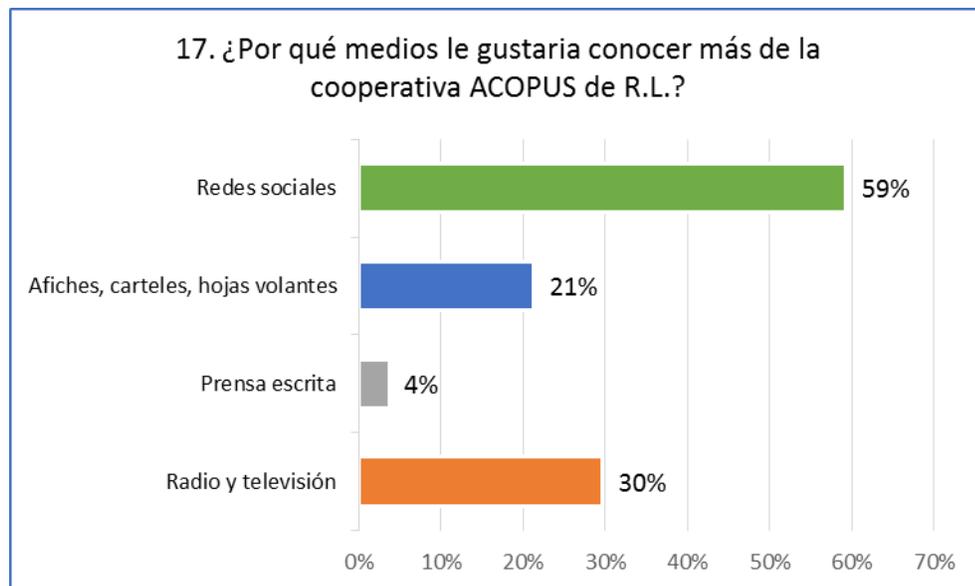
Los usuarios exponen que es primordial el profesionalismo y actitud del personal para sentirse satisfechos, además consideran importante la seguridad, responsabilidad y confianza, lo que da un panorama de los elementos a los que la administración le debe apuntar en su gestión

Pregunta N° 17: ¿Por qué medios le gustaría conocer más de la cooperativa ACOPUS de R.L.?

Objetivo: Indagar acerca de los medios a través de los cuales los usuarios desean conocer de la cooperativa

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Radio y televisión	32	30%
Prensa escrita	4	4%
Afiches, carteles, hojas volantes	23	21%
Redes sociales	64	59%

n = 108



Interpretación:

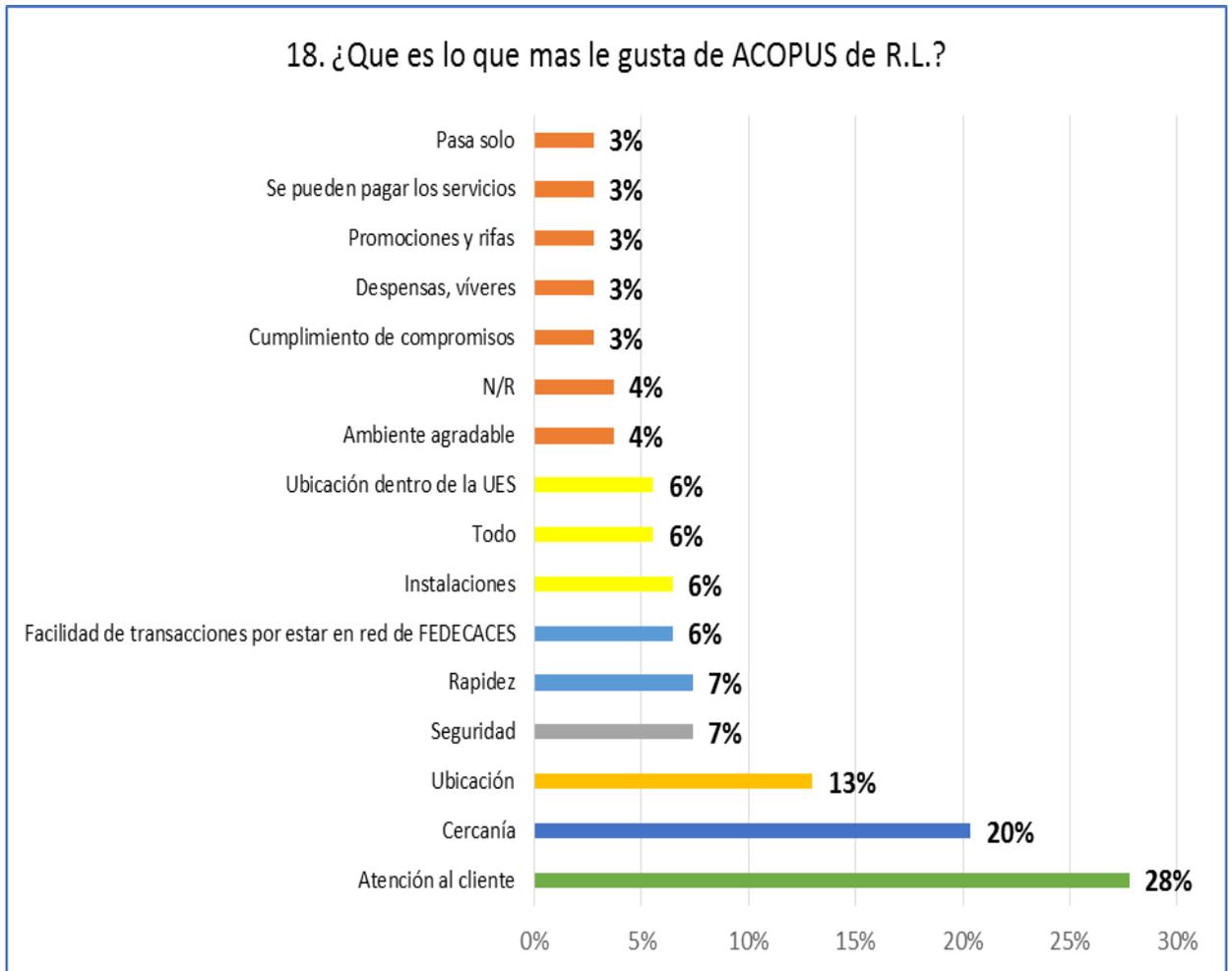
Aparecen diferentes formas en las que los usuarios prefieren conocer de la cooperativa, se expresan aspectos tradicionales como la radio y televisión, pero tal como se puede esperar lo más significativo terminan siendo las redes sociales y esto último es lo más viable y económico para la cooperativa en cuanto a generación de contenido y administración

Pregunta N° 18: ¿Qué es lo que más le gusta de ACOPUS de R.L.?

Objetivo: Conocer que es lo más atractivo de ACOPUS para los usuarios

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Atención al cliente	30	28%
Cercanía	22	20%
Ubicación	14	13%
Seguridad	8	7%
Rapidez	8	7%
Facilidad de transacciones por estar en red de FEDECACES	7	6%
Instalaciones	7	6%
Todo	6	6%
Ubicación dentro de la UES	6	6%
Ambiente agradable	4	4%
No respondió	4	4%
Cumplimiento de compromisos	3	3%
Despensas, víveres	3	3%
Promociones y rifas	3	3%
Se pueden pagar los servicios	3	3%
Pasa solo	3	3%

n = 108



Interpretación:

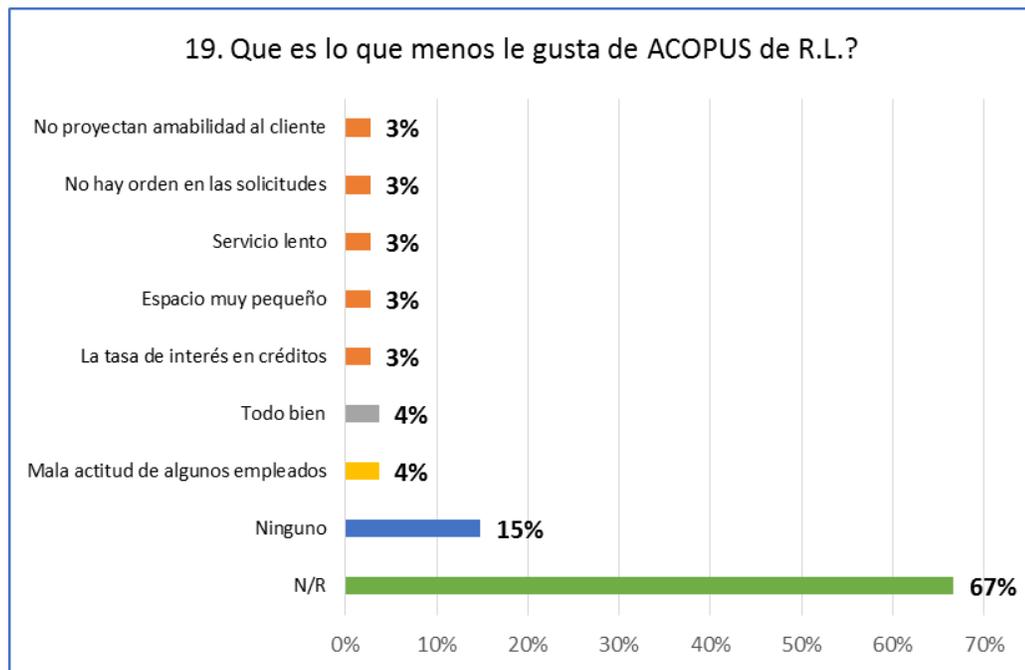
Existen diversas opiniones entre los factores de la cooperativa que los usuarios prefieren, lo que menciona por lo menos uno de cada 4 asociados es la atención al cliente, siendo este uno de los temas en los que se debe poner mayor énfasis por la relevancia del mismo

Pregunta N° 19: ¿Qué es lo que menos le gusta de ACOPUS de R.L.?

Objetivo: Conocer que es lo menos atractivo de ACOPUS para los usuarios

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
No respondió	72	67%
Ninguno	16	15%
Mala actitud de algunos empleados	4	4%
Todo bien	4	4%
La tasa de interés en créditos	3	3%
Espacio muy pequeño	3	3%
Servicio lento	3	3%
No hay orden en las solicitudes	3	3%
No proyectan amabilidad al cliente	3	3%

n = 108



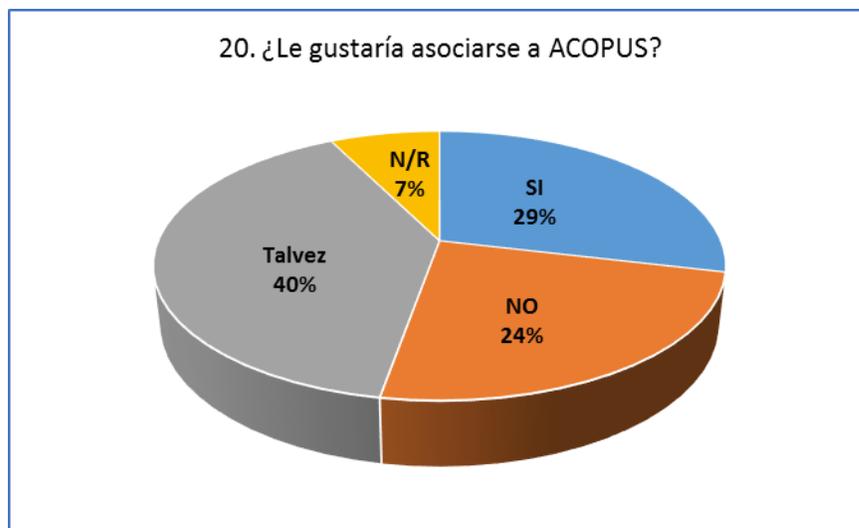
Interpretación:

Podría ser un buen indicador para la cooperativa, el hecho que casi de 2 de cada 3 de los usuarios encuestados no respondió al consultarles lo que no les gusta de la cooperativa, se puede interpretar que se tienen usuarios satisfechos con los servicios y atención al cliente

Pregunta N° 20: ¿Le gustaría asociarse a ACOPUS?

Objetivo: Investigar si los usuarios actuales tienen la intención de asociarse

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
SI	31	29%
NO	26	24%
Talvez	43	40%
No respondió	8	7%
Total	108	100%



Interpretación:

Se tuvo diferentes posturas con relación a la intención de asociarse por los usuarios, es alentador que casi el 70% tiene la idea de asociarse o al menos lo considera una posibilidad, el reto es lograr que los antes mencionados terminen por asociarse

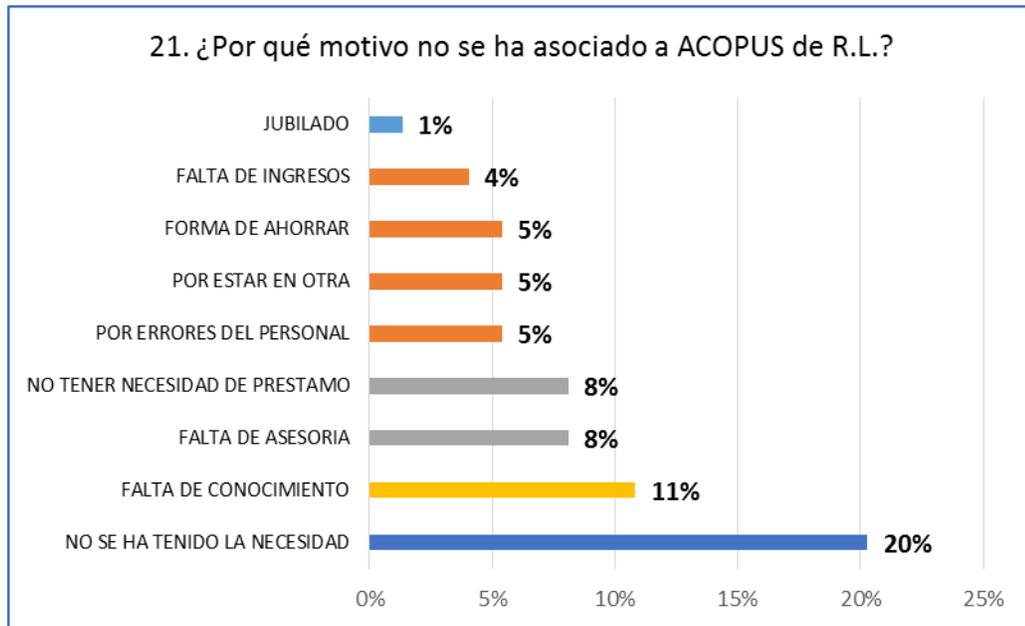
Pregunta N° 21: ¿Por qué motivo no se ha asociado a ACOPUS de R.L.?

Objetivo: Conocer las razones por las que los usuarios aún no se han asociado a la cooperativa

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
No se ha tenido la necesidad	15	20%
Falta de conocimiento	8	11%
Falta de asesoría	6	8%
No tener necesidad de préstamo	6	8%
Por errores del personal	4	5%
Por estar en otra	4	5%
Forma de ahorrar	4	5%
Falta de ingresos	3	4%
Jubilado	1	1%

n = 74

*n=74 son los que dijeron sí y talvez en la pregunta 20



Interpretación:

A pesar que algunos de los encuestados no dieron una razón por la cual no asociarse, es importante retomar los aspectos mencionados, como el hecho de la asesoría, la falta de necesidad y conocimiento de los usuarios, entre otros

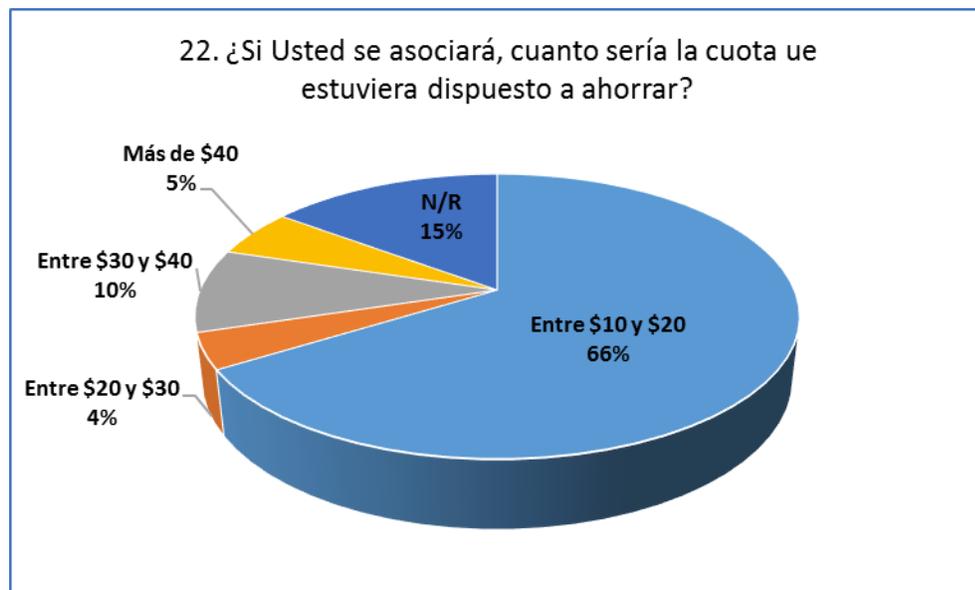
Pregunta N° 22: ¿Si Usted se asociará, cuanto sería la cuota que estuviera dispuesto a ahorrar?

Objetivo: Indagar sobre la disponibilidad que tienen los usuarios para adoptar una cuota de aportaciones

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Entre \$10 y \$20	49	66%
Entre \$20 y \$30	3	4%
Entre \$30 y \$40	7	9%
Más de \$40	4	5%
No respondió	11	15%

n = 74

*n=74 son los que dijeron sí y talvez en la pregunta 20



Interpretación:

Claramente el monto más factible que los usuarios están dispuestas a ahorrar esta entre \$10 y \$20, también es válido revisar los montos mayores para diseñar modelos o estrategias que atiendan a ese sector

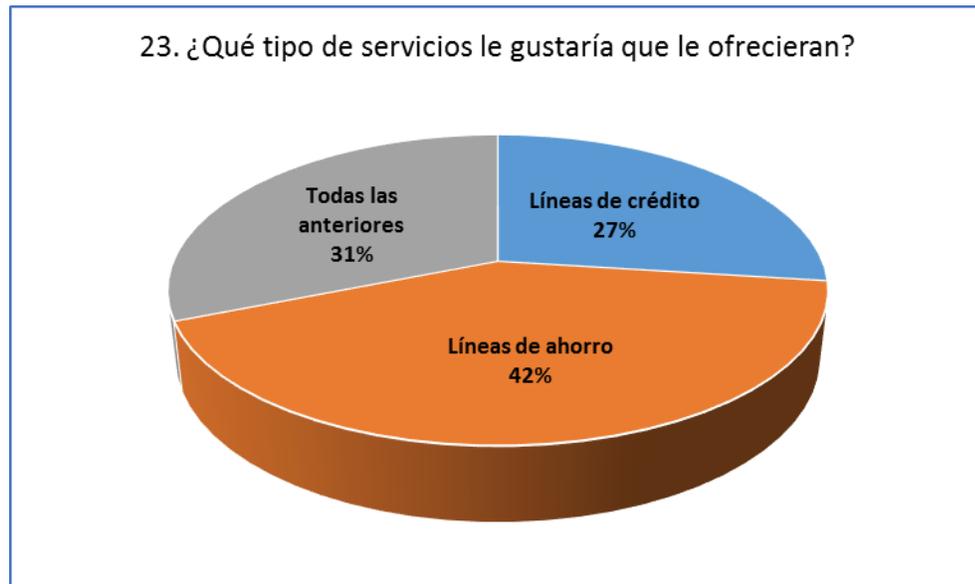
Pregunta N° 23: ¿Qué tipo de servicios le gustaría que le ofrecieran?

Objetivo: Conocer sobre los servicios que los usuarios esperan que se les ofrezca

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Líneas de crédito	20	27%
Líneas de ahorro	31	42%
Consumo	0	0%
Otro, especifique	0	0%
Todas las anteriores	23	32%

n = 74

*n=74 son los que dijeron sí y talvez en la pregunta 20



Interpretación:

Todos los servicios ofrecidos por la cooperativa se consideran atractivos o importantes y en especial los dos servicios esenciales, que son las líneas de crédito y las líneas de ahorro

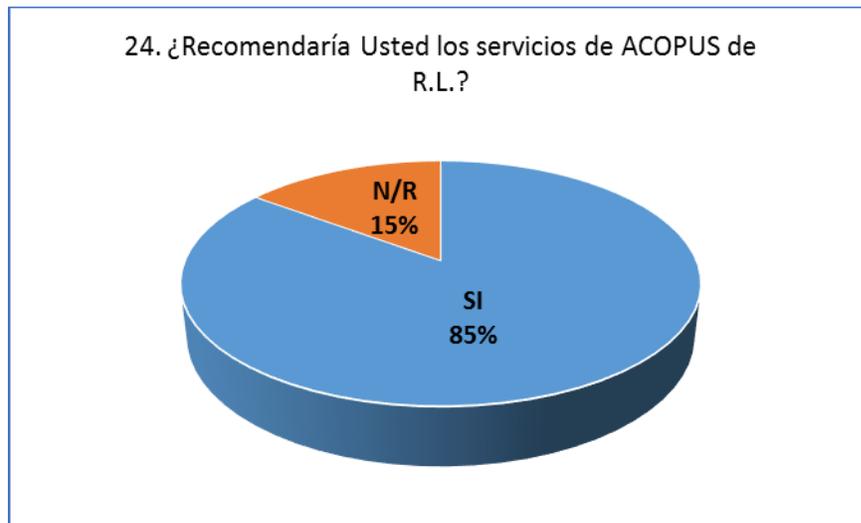
Pregunta N° 24: ¿Recomendaría Usted los servicios de ACOPUS de R.L.?

Objetivo: Conocer sobre los servicios que los usuarios esperan que se les ofrezca

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
SI	63	85%
NO	0	0%
Talvez	0	0%
No respondió	11	15%

n = 74

*n=74 son los que dijeron sí y talvez en la pregunta 20



Interpretación:

De manera positiva se tiene por parte de los usuarios una buena recomendación de la cooperativa, a pesar que algunos no dieron respuesta a esta pregunta, ninguno dijo que no recomendaría a la cooperativa. El segmento de usuarios que visitan la cooperativa, representan el principal mercado meta para volverlos asociados y que estos a su vez también sean promotores de la cooperativa con otras personas

Anexo 5.

Cuestionario dirigido

Empleados y

Estudiantes de la sede

central de la

Universidad de El

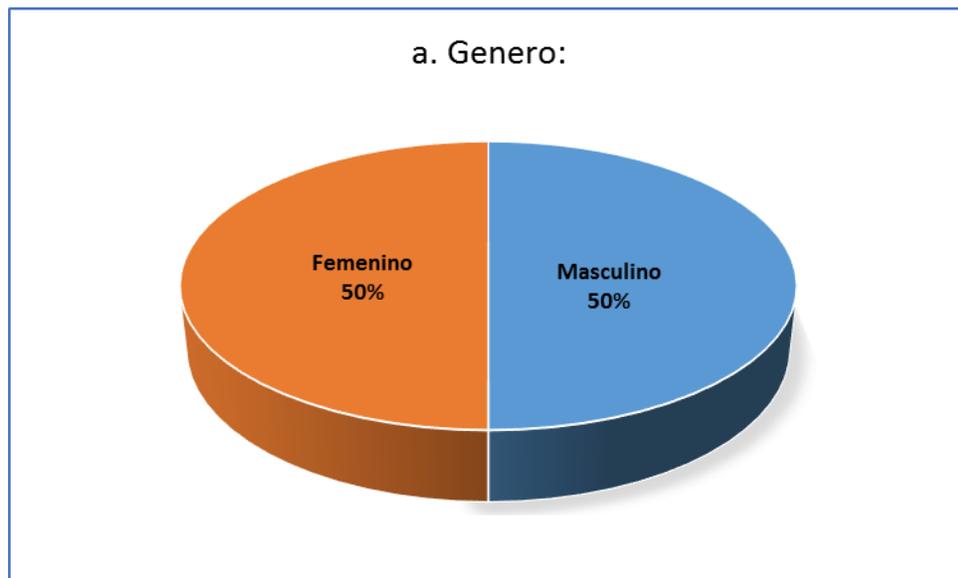
Salvador

Tabulación de datos de cuestionario a empleados y estudiantes de la sede central de la Universidad de El Salvador

a. Género:

Objetivo: Determinar cuál es la distribución de hombres y mujeres entre los empleados y estudiantes de la sede central de la Universidad de El Salvador

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Masculino	60	50%
Femenino	59	50%
Total	119	100%



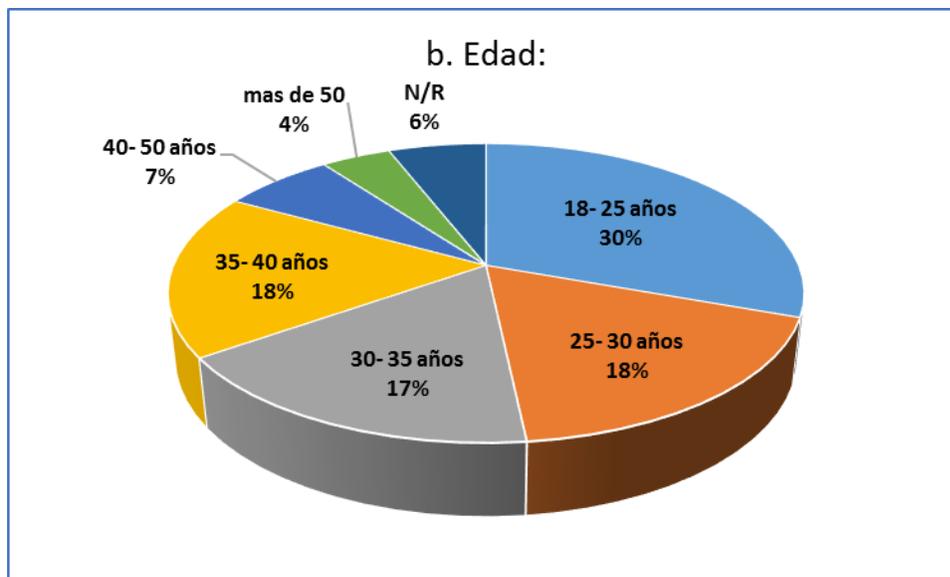
Interpretación:

Se conoció la opinión de igual número de hombres que de mujeres, esto para tener uniformidad de géneros en cuanto a las opiniones de la cooperativa

b. Edad:

Objetivo: Conocer la edad que tienen en promedio los empleados y estudiantes de la sede central de la Universidad de El Salvador

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
18- 25 años	36	31%
25- 30 años	22	18%
30- 35 años	20	17%
35- 40 años	21	18%
40- 50 años	8	7%
más de 50	5	4%
No respondió	7	6%
Total	119	100%



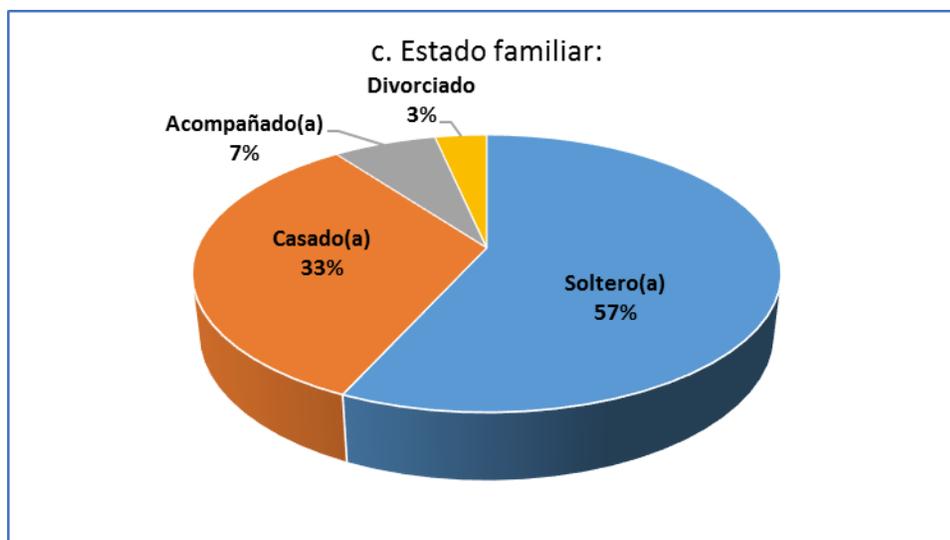
Interpretación:

Las opiniones fueron en su mayoría de población joven, con edad máxima de 40 años, las personas de mayor edad fueron minoría y un porcentaje pequeño no reveló su edad

c. Estado familiar:

Objetivo: Conocer el estado familiar de los empleados y estudiantes de la sede central de la Universidad de El Salvador

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Soltero(a)	68	57%
Casado(a)	39	33%
Acompañado(a)	8	7%
Divorciado	4	3%
Viudo(a)	0	0%
Total	119	100%



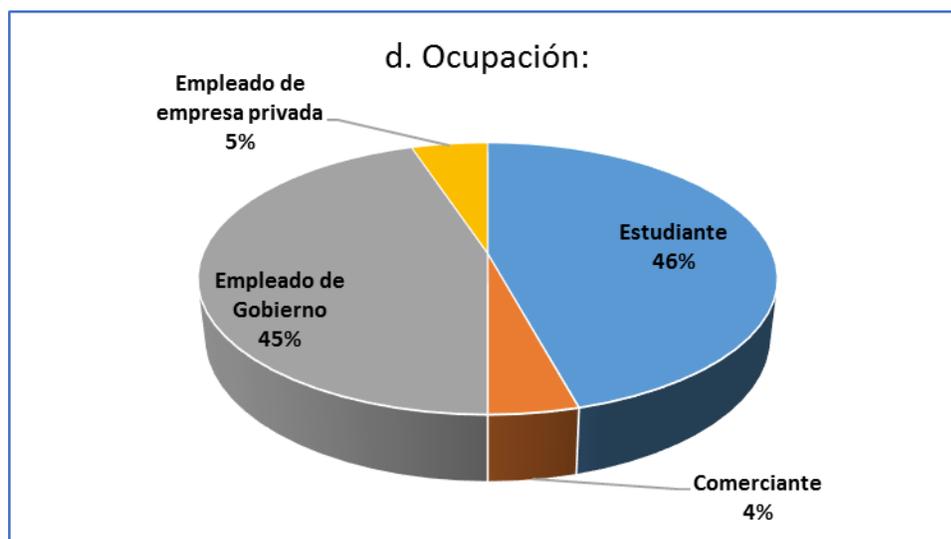
Interpretación:

En consecuencia, al punto anterior en el que se identificó que la mayoría de encuestados eran jóvenes, ahora se puede observar que más de la mitad de ellos son solteros y solo 1 de cada 3 son casados

d. Ocupación:

Objetivo: Identificar la ocupación de los empleados y estudiantes de la sede central de la Universidad de El Salvador

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Estudiante	54	46%
Comerciante	5	4%
Empleado de Gobierno	53	45%
Micro Empresario	0	0%
Empleado de empresa privada	7	5%
Total	119	100%



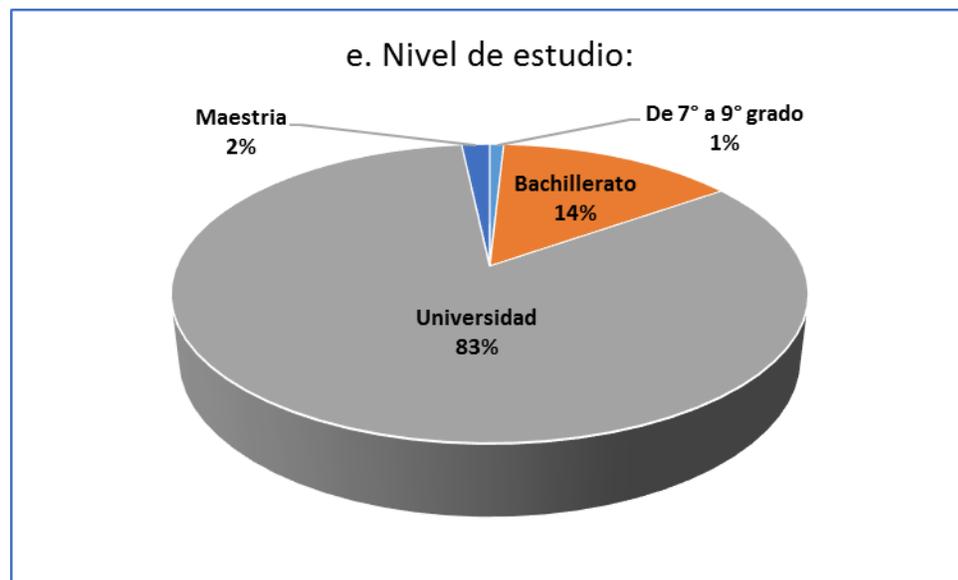
Interpretación:

Debido a que estos cuestionarios fueron desplegados en la sede central de UES se tiene en su mayoría las respuestas de estudiantes universitarios y de empleados que por lo general son también de la UES

e. Nivel de estudio:

Objetivo: Revisar el nivel de estudio de los empleados y estudiantes de la sede central de la Universidad de El Salvador

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
De 1° a 6° grado	0	0%
De 7° a 9° grado	1	1%
Bachillerato	17	14%
Universidad	99	83%
Maestría	2	2%
Doctorado	0	0%
Total	119	100%



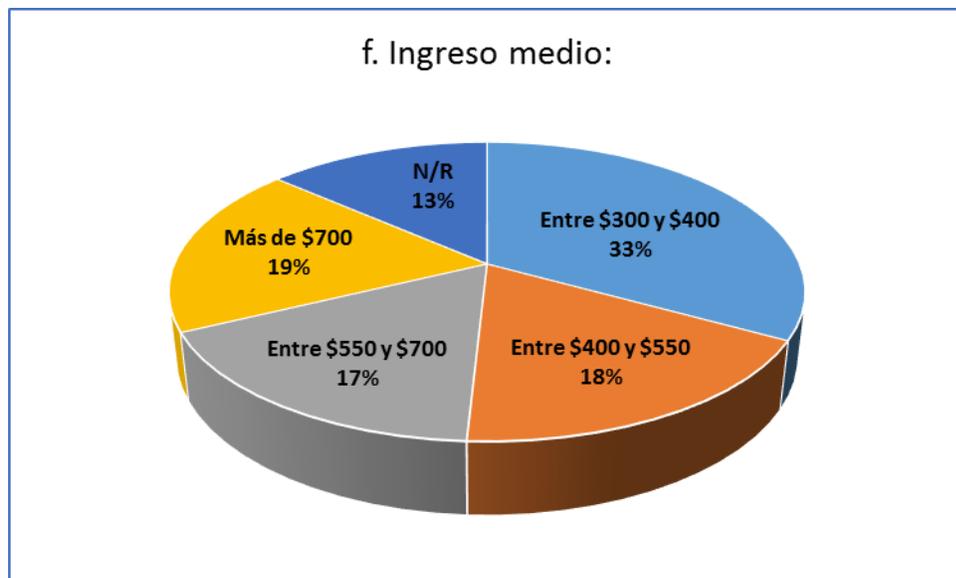
Interpretación:

Se puede esperar un nivel profesional alto de parte de los potenciales asociados de la cooperativa ya que entre sus principales focos de interés están los estudiantes y empleados de la Universidad de El Salvador

f. Ingreso medio:

Objetivo: Identificar cual es el ingreso medio de los empleados y estudiantes de la sede central de la Universidad de El Salvador

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Entre \$300 y \$400	39	33%
Entre \$400 y \$550	21	18%
Entre \$550 y \$700	20	17%
Más de \$700	23	19%
No respondió	16	14%
Total	119	100%



Interpretación:

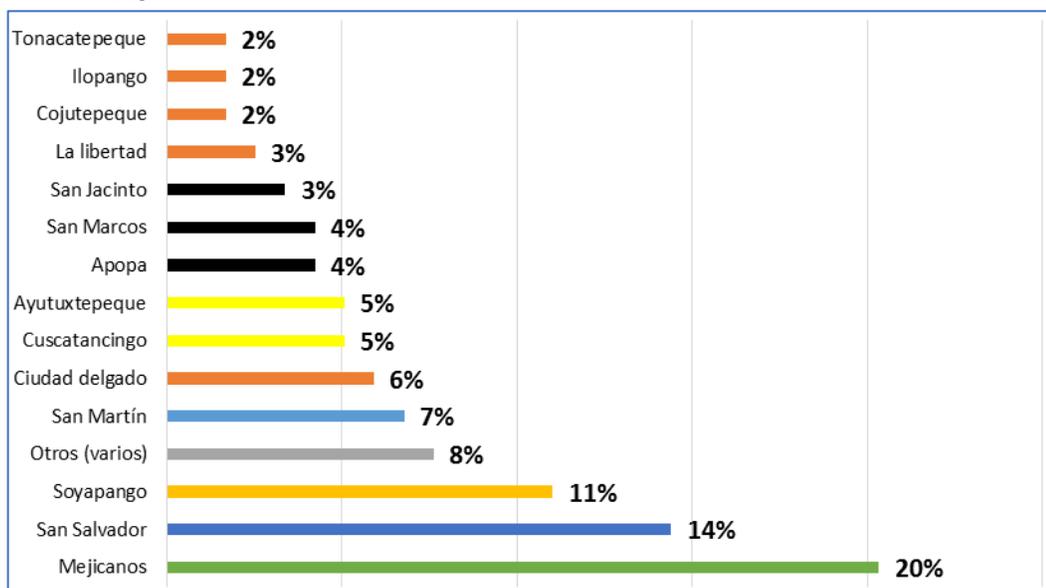
Los ingresos que presentan los empleados y estudiantes de la sede central de la Universidad de El Salvador son muy dispersos, teniendo los más representativos aquellos con ingresos entre \$300 y \$400 y los de ingresos mayores a \$700 estos últimos dan indicios de ser sujetos a créditos y tener mejor capacidad de pago

g. Lugar de residencia:

Objetivo: Obtener el lugar de residencia de los empleados y estudiantes de la sede central de la Universidad de El Salvador

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Mejicanos	24	20%
San Salvador	18	14%
Soyapango	13	11%
Otros (varios)	9	8%
San Martín	8	7%
Ciudad delgado	7	6%
Cuscatancingo	6	5%
Ayutuxtepeque	6	5%
Apopa	5	4%
San Marcos	5	4%
San Jacinto	4	3%
La libertad	3	3%
Cojutepeque	2	2%
Ilopango	2	2%
Tonacatepeque	2	2%

n = 119



Interpretación:

La residencia está repartida entre los Municipios que están en los alrededores de la cooperativa, el predominante es el Municipio de Mejicanos

Preguntas de contenido básico

Pregunta N° 1: ¿Conoce Usted cómo funcionan las Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito?

Objetivo: Visualizar el conocimiento del funcionamiento de las cooperativas por parte de los empleados y estudiantes de la sede central de la Universidad de El Salvador

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
SI	67	57%
NO	52	43%
Total	119	100%



Interpretación:

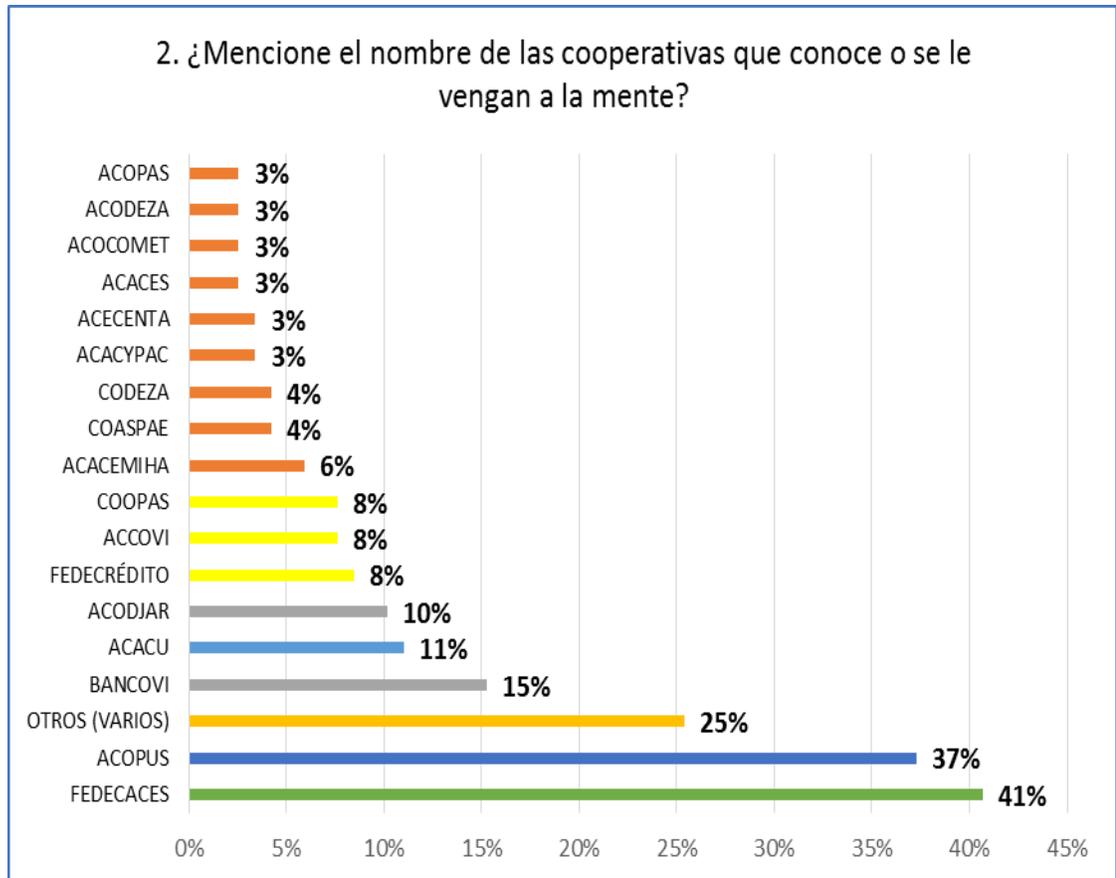
Se observa un nivel similar entre quienes conocen y no conocen sobre el funcionamiento de las cooperativas, lo que da la oportunidad de llevar la información correspondiente a aquellos que no tienen el conocimiento y con ello promover y darle publicidad a la cooperativa Acopus de R.L.

Pregunta N° 2: ¿Mencione el nombre de las cooperativas que conoce o se le vengan a la mente?

Objetivo: Indagar sobre cuáles son las cooperativas de las que los empleados y estudiantes de la sede central de la Universidad de El Salvador tienen conocimiento

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
FEDECACES	49	41%
ACOPUS	44	37%
OTROS (VARIOS)	30	25%
BANCOVI	18	15%
ACACU	13	11%
ACODJAR	12	10%
FEDECRÉDITO	10	8%
ACCOVI	9	8%
COOPAS	9	8%
ACACEMIHA	7	6%
COASPAE	5	4%
CODEZA	5	4%
ACACYPAC	4	3%
ACECENTA	4	3%
ACACES	3	3%
ACOCOMET	3	3%
ACODEZA	3	3%
ACOPAS	3	3%

n = 119



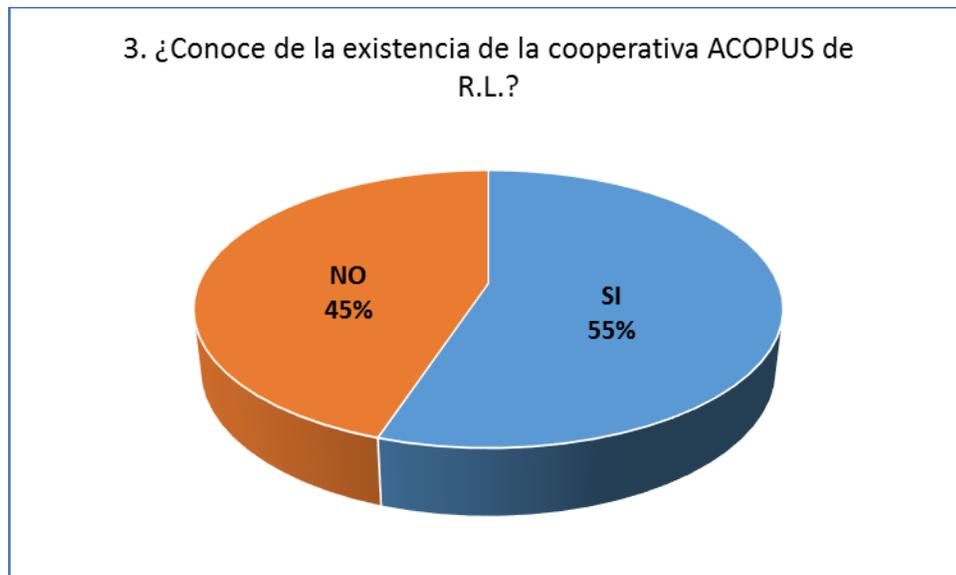
Interpretación:

El conocimiento de diferentes cooperativas puede representar los competidores de la cooperativa, pero también es importante que uno de cada 3 encuestados mencionó conocer a ACOPUS de R.L. lo que indica que se tiene posicionamiento en la mente de los estudiantes y empleados de la sede central de la Universidad de El Salvador

Pregunta N° 3: ¿Conoce de la existencia de la cooperativa ACOPUS de R.L.?

Objetivo: Validar entre los empleados y estudiantes de la sede central de la Universidad de El Salvador si conocen de la existencia de la cooperativa ACOPUS de R.L.

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
SI	65	55%
NO	54	45%
Total	119	100%



Interpretación:

Se muestra un nivel similar entre quienes conocen y no conocen sobre la existencia de la cooperativa Acopus, lo que da la oportunidad de llevar la información correspondiente a aquellos que no tienen el conocimiento a través de campañas publicitarias exclusivas dentro de la UES y promociones para nuevos asociados que pertenezcan a este segmento

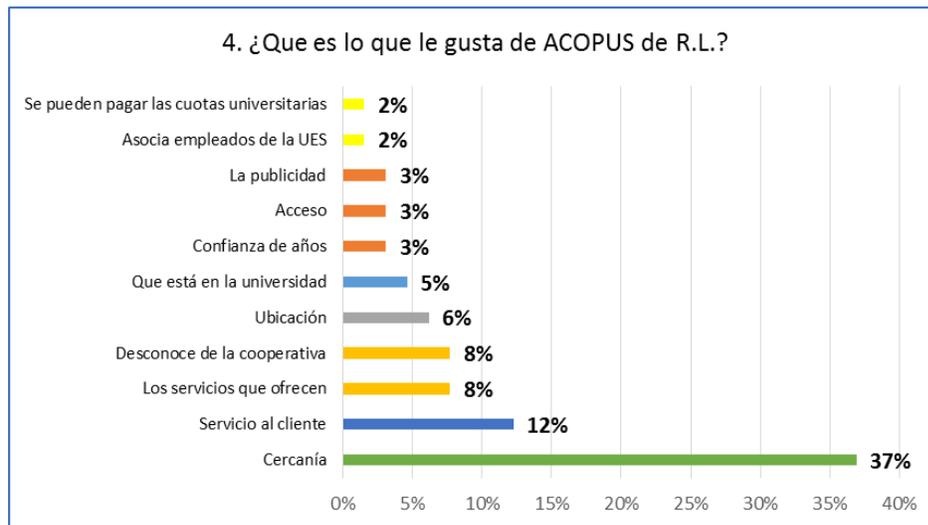
Pregunta N° 4: ¿Qué es lo que le gusta de ACOPUS de R.L.?

Objetivo: Conocer que es lo más atractivo de ACOPUS para los empleados y estudiantes de la sede central de la Universidad de El Salvador

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Cercanía	24	37%
Servicio al cliente	8	12%
Los servicios que ofrecen	5	8%
Desconoce de la cooperativa	5	8%
Ubicación	4	6%
Que está en la universidad	3	5%
Confianza de años	2	3%
Acceso	2	3%
La publicidad	2	3%
Asocia empleados de la UES	1	2%
Se pueden pagar las cuotas universitarias	1	2%

n = 65

*n=65 son los que dijeron sí, en la pregunta 3



Interpretación:

Existen diversas opiniones entre los empleados y estudiantes de la sede central de la Universidad de El Salvador, lo que menciona por lo menos uno de cada 3, es la cercanía, esto porque la cooperativa es muy accesible a la UES

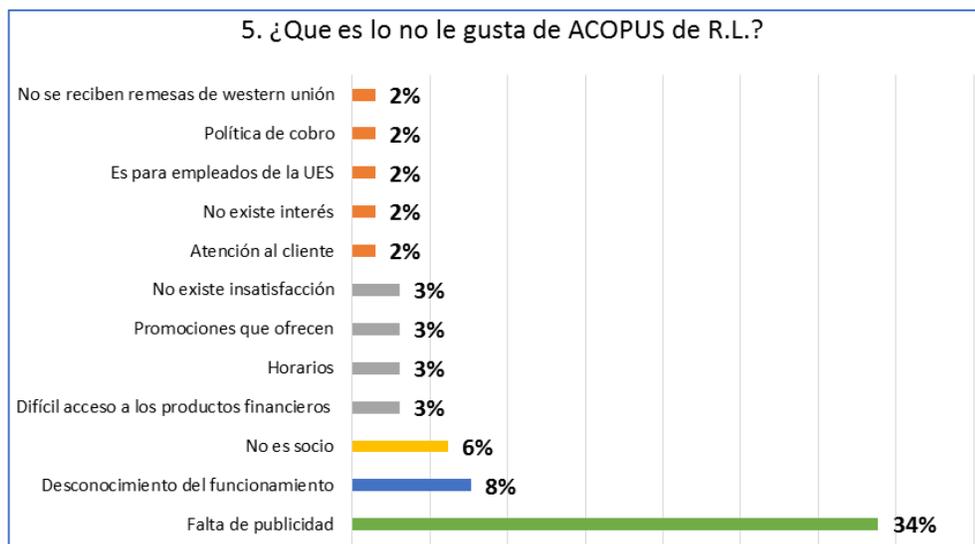
Pregunta N° 5: ¿Qué es lo que no le gusta de ACOPUS de R.L.?

Objetivo: Conocer que es lo menos atractivo de ACOPUS para los empleados y estudiantes de la sede central de la Universidad de El Salvador

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Falta de publicidad	22	34%
Desconocimiento del funcionamiento	5	8%
No es socio	4	6%
Difícil acceso a los productos financieros	2	3%
Horarios	2	3%
Promociones que ofrecen	2	3%
No existe insatisfacción	2	3%
Atención al cliente	1	2%
No existe interés	1	2%
Es para empleados de la UES	1	2%
Política de cobro	1	2%
No se reciben remesas de western unión	1	2%

n = 65

*n=65 son los que dijeron sí, en la pregunta 3



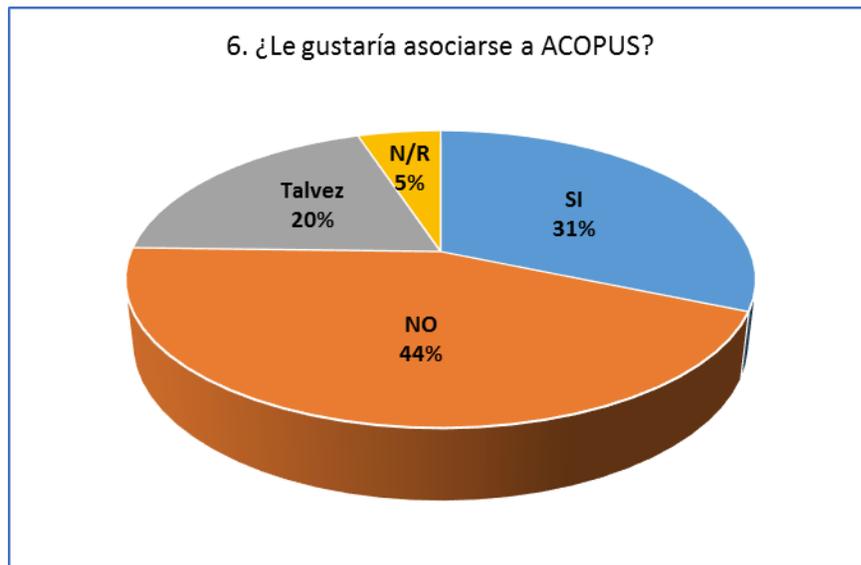
Interpretación:

La publicidad es lo más reiterado, seguido del hecho de no tener conocimiento de la cooperativa, eso apunta que las campañas publicitarias deben tener un enfoque en la UES

Pregunta N° 6: ¿Le gustaría asociarse a ACOPUS?

Objetivo: Investigar si los empleados y estudiantes de la sede central de la Universidad de El Salvador tienen la intención de asociarse

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
SI	37	31%
NO	53	44%
Talvez	23	19%
No respondió	6	5%
Total	119	100%



Interpretación:

Se tuvo diferentes posturas con relación a la intención de asociarse por los empleados y estudiantes de la sede central de la Universidad de El Salvador, uno de cada dos tiene la idea de asociarse o al menos lo considera una posibilidad, el reto es lograr que los antes mencionados terminen por asociarse

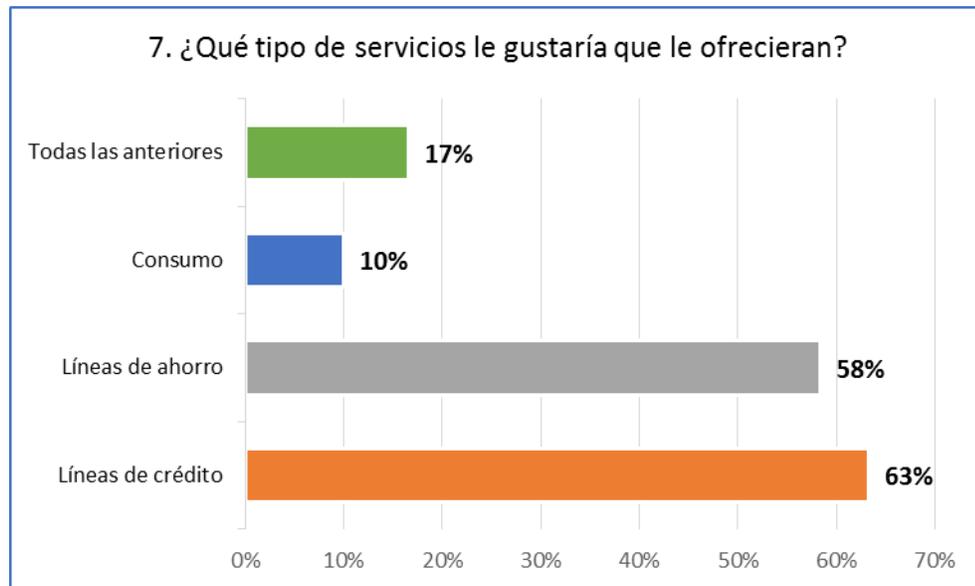
Pregunta N° 7: ¿Qué tipo de servicios le gustaría que le ofrecieran?

Objetivo: Conocer sobre los servicios que los empleados y estudiantes de la sede central de la Universidad de El Salvador esperan que se les ofrezca

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Líneas de crédito	39	63%
Líneas de ahorro	35	58%
Consumo	6	10%
Otro, especifique	0	0%
Todas las anteriores	10	17%

n = 60

*n=60 son los que dijeron sí y talvez en la pregunta 6



Interpretación:

Todos los servicios ofrecidos se consideran atractivos o importantes y en especial los dos servicios esenciales, que son las líneas de crédito y las líneas de ahorro, ya que, por lo general, quienes se acercan a una entidad financiera lo hacen por la necesidad de un crédito

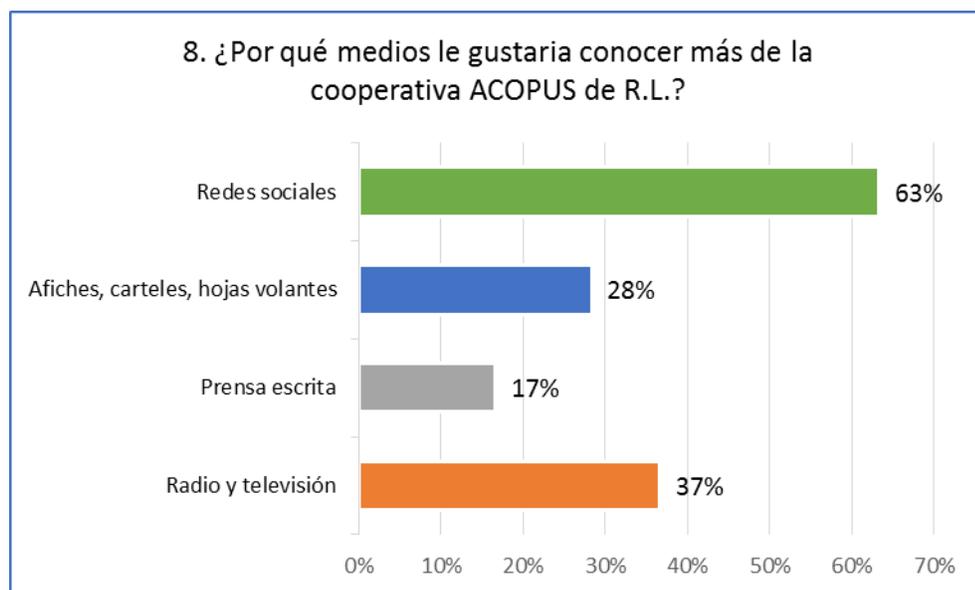
Pregunta N° 8: ¿Por qué medios le gustaría conocer más de la cooperativa ACOPUS de R.L.?

Objetivo: Indagar acerca de los medios a través de los cuales los empleados y estudiantes de la sede central de la Universidad de El Salvador desean conocer de la cooperativa

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Radio y televisión	22	37%
Prensa escrita	10	17%
Afiches, carteles, hojas volantes	17	28%
Redes sociales	38	63%

n = 60

*n=60 son los que dijeron sí y talvez en la pregunta 6



Interpretación:

Aparecen diferentes formas en que se prefiere conocer de la cooperativa, tal como se puede esperar lo más significado terminan siendo las redes sociales y también se expresan aspectos tradicionales como la radio y televisión, pero lo primero es más accesible en relación a los costos y esto favorece a Acopus

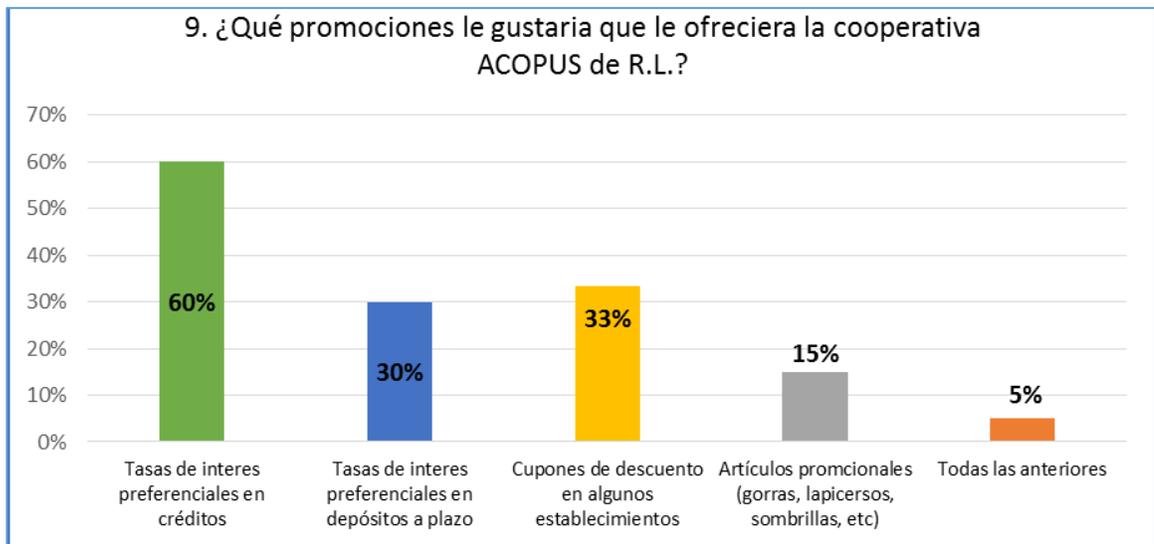
Pregunta N° 9: ¿Qué promociones le gustaría que le ofreciera la cooperativa ACOPUS de R.L.?

Objetivo: obtener opiniones de parte de los empleados y estudiantes de la sede central de la Universidad de El Salvador sobre las promociones en las cuales tienen interés

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Tasas de interés preferenciales en créditos	36	60%
Tasas de interés preferenciales en depósitos a plazo	18	30%
Cupones de descuento en algunos establecimientos	20	33%
Artículos promocionales (gorras, lapiceros, sombrillas, etc.)	9	15%
Todas las anteriores	3	5%

n = 60

*n=60 son los que dijeron sí y talvez en la pregunta 6



Interpretación:

El interés principal está en tasas de interés preferenciales en créditos y depósitos a plazo, además de cupones de descuento, lo que puede dar a lugar a incentivos como intereses preferenciales a las personas de la UES que quieran asociarse, también retomar los cupones de descuento que la cooperativa tuvo en el pasado para sus asociados

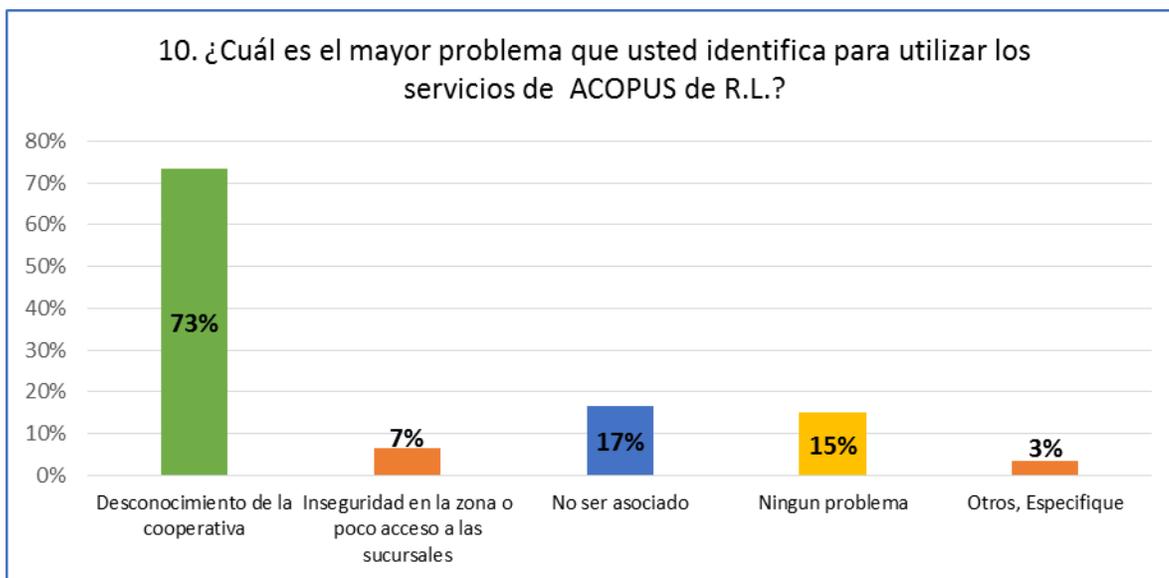
Pregunta N° 10: ¿Cuál es el mayor problema que usted identifica para utilizar los servicios de ACOPUS de R.L.?

Objetivo: Conocer cuáles son los problemas que los empleados y estudiantes de la sede central de la Universidad de El Salvador identifican para hacer uso de la cooperativa Acopus de R.L.

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Desconocimiento de la cooperativa	44	73%
Inseguridad en la zona o poco acceso a las sucursales	4	7%
No ser asociado	10	17%
Ningún problema	9	15%
Otros, Especifique	2	3%

n = 60

*n=60 son los que dijeron sí y talvez en la pregunta 6



Interpretación:

Las personas muestran que la dificultad para no hacer uso de los servicios de la cooperativa, es no conocer de su funcionamiento, lo que podría tener como solución una campaña publicitaria con mayor fuerza en la UES

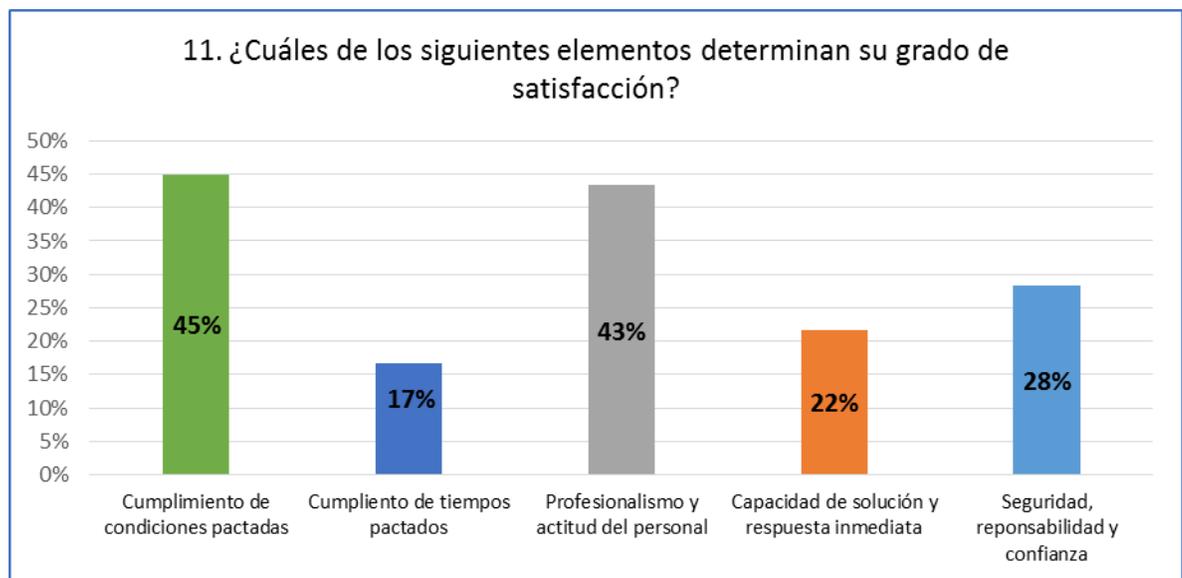
Pregunta N° 11: ¿Cuáles de los siguientes elementos determinan su grado de satisfacción?

Objetivo: Conocer cuáles son los elementos que impactan en la satisfacción de los empleados y estudiantes de la sede central de la Universidad de El Salvador

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Cumplimiento de condiciones pactadas	27	45%
Cumplimiento de tiempos pactados	10	17%
Tasas de interés y condiciones de pago	16	27%
Profesionalismo y actitud del personal	26	43%
Capacidad de solución y respuesta inmediata	13	22%
Seguridad, responsabilidad y confianza	17	28%

n = 60

*n=60 son los que dijeron sí y talvez en la pregunta 6



Interpretación:

Los empleados y estudiantes de la sede central de la UES exponen que es primordial el profesionalismo y actitud del personal, es decir, altos estándares de servicio al cliente, además consideran importante el cumplimiento de condiciones pactadas. Esto señala el rumbo de las políticas que Acopus debe revisar y gestionar para generar satisfacción

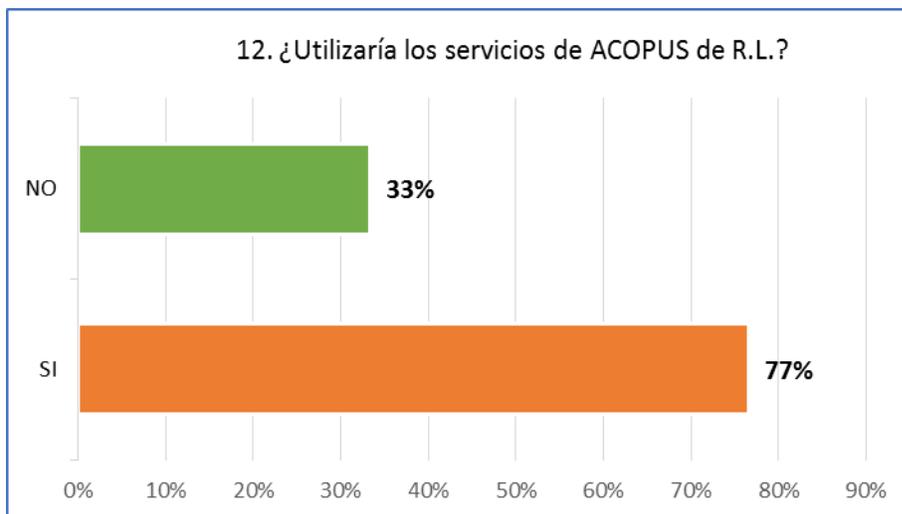
Pregunta N° 12: ¿Utilizaría los servicios de ACOPUS de R.L.?

Objetivo: Determinar si existe entre los empleados y estudiantes de la sede central de la Universidad de El Salvador, la intención de hacer uso de los servicios de Acopus de R.L.

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
SI	46	77%
NO	20	33%

n = 60

*n=60 son los que dijeron sí y talvez en la pregunta 6



Interpretación:

Los empleados y estudiantes de la sede central de la Universidad de El Salvador exponen en una relación de 2 a 1 que si está en su disposición hacer uso de los servicios de ACOPUS de R.L., lo cual genera una sensación de apertura por parte de ellos para conocer más de la cooperativa y Acopus debe aprovechar esa oportunidad, con un enfoque de publicidad dirigido a este segmento de mercado

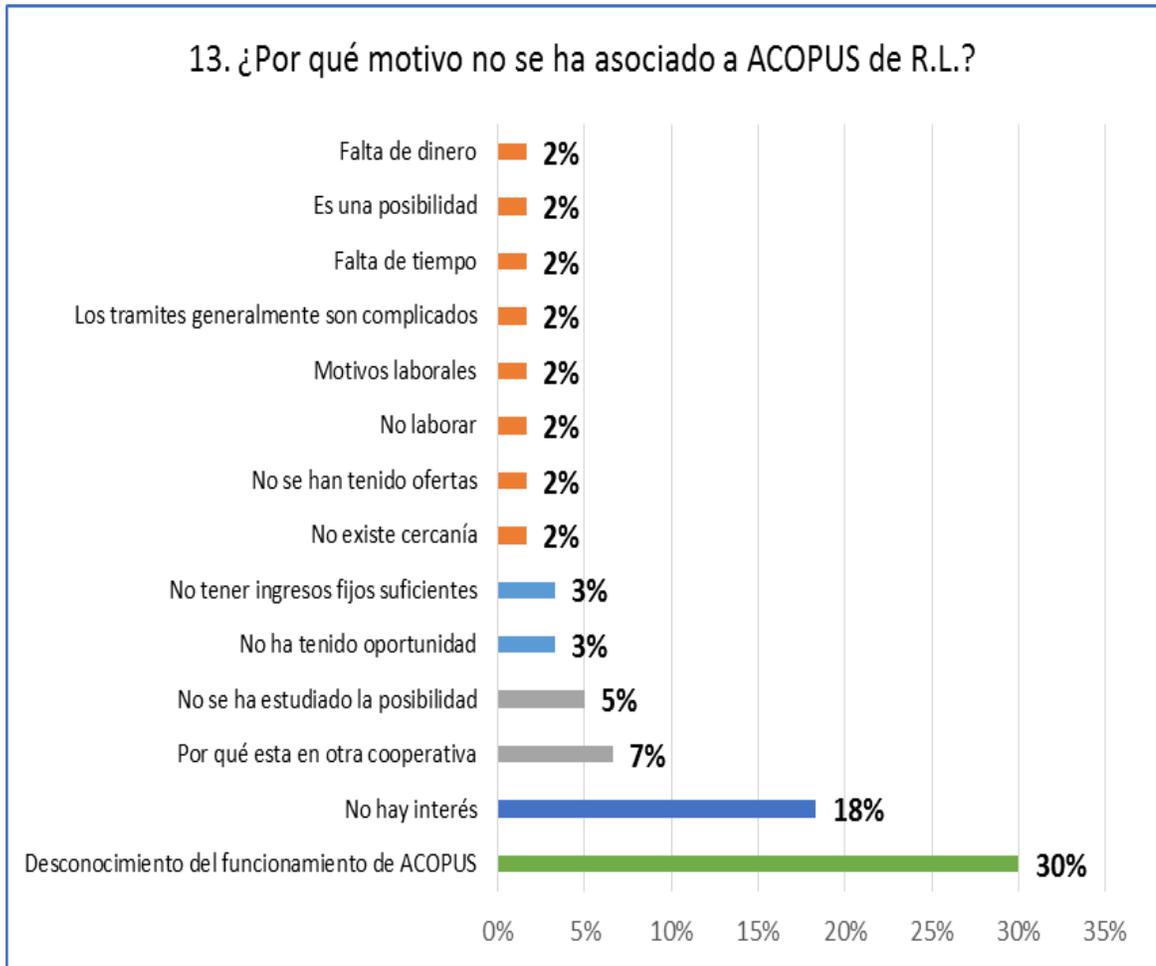
Pregunta N° 13: ¿Por qué motivo no se ha asociado a ACOPUS de R.L.?

Objetivo: Conocer las razones por las que los empleados y estudiantes de la sede central de la Universidad de El Salvador aún no se han asociado a la cooperativa

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Desconocimiento del funcionamiento de ACOPUS	18	31%
No hay interés	11	19%
Por qué esta en otra cooperativa	4	7%
No se ha estudiado la posibilidad	3	5%
No ha tenido oportunidad	2	3%
No tener ingresos fijos suficientes	2	3%
No existe cercanía	1	2%
No se han tenido ofertas	1	2%
No laborar	1	2%
Motivos laborales	1	2%
Los tramites generalmente son complicados	1	2%
Falta de tiempo	1	2%
Es una posibilidad	1	2%
Falta de dinero	1	2%

n = 60

*n=60 son los que dijeron sí y talvez en la pregunta 6



Interpretación:

A pesar que algunos de los encuestados no dieron una razón por la cual no asociarse, es importante retomar los aspectos mencionados, como el hecho de la falta de conocimiento de ACOPUS de R.L. entre otros. Esto permite visualizar los aspectos en los que Acopus debe trabajar para darse a conocer al menos entre los estudiantes y empleados de la UES, para lo que se tiene diversos medios como afiches, volantes, además puede ser una vía hacia los estudiantes, las diferentes asociaciones estudiantiles que están en cada Facultad, la cooperativa surgió hace muchos años como iniciativa del personal de la UES, una campaña publicitaria con este discurso podría tener un buen impacto

Anexo 6. Propuesta de capacitación sobre comercio electrónico



PCGCOMPANY
Business School

EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SUS REGULACIONES EN EL SALVADOR

OBJETIVO:

Que los participantes conozcan las regulaciones y leyes de EL Salvador del comercio electrónico que protegen al consumidor y fortalecer sus mecanismos para fomentar la confianza de los consumidores mediante políticas transparentes y eficaces.

CONTENIDO A DESARROLLAR

1. Normativa que regula el comercio electrónico en el salvador: Código de Comercio.
2. Ley de Protección al Consumidor.
3. Ley de inclusión financiera.
4. Ley de Firma Electrónica.
5. Requisitos especiales.
5. Entidades estatales intervinientes.
7. Políticas de garantías de protección a los consumidores.
6. Oportunidades de negocio.

Lugar: Centro de Formación
PCG COMPANY

Horario: 8:00 am a 5:00 pm

INVERSIÓN

\$110.00 + IVA

Incluye: Breaks, almuerzo,
manual y diploma de participación.

FACILITADOR:

Msc. Julio César Osegueda Navas.

Abogado y notario, asesor, consultor, litigante y capacitador de Derecho Administrativo, Civil, Mercantil y Familiar. Ex Director del Centro de Solución de Controversias de la Defensoría del Consumidor. Consultor internacional en mecanismo alternativos de solución de controversias. Acreditado por COMPAL - ONU con Certificado de Excelencia en Derecho de Consumo. Catedrático ESEN.

PBX: 2100-7885

info@pcgsv.com

pcgsv

Anexo 7. Cotización para publicidad en radio

Cadena ASDER Voz Oficial de la Radio y la Televisión en El Salvador

TARIFAS VIGENTES

Transmitimos a diario el sentir y pensar de nuestras estaciones afiliadas y damos paso a la participación de otras gremiales, instituciones, asociaciones, comunidades etc. que desean dar a conocer sus diferentes puntos de vista desde un ángulo positivo y constructivo que abone al crecimiento y desarrollo de El Salvador.

TRANSMISIÓN: De Lunes a Viernes de 12:45 a 1:00 p.m.

TARIFAS VIGENTES: (Segundos)

15"	\$ 87.50 + IVA
30"	\$ 175.00 + IVA
60"	\$ 350.00 + IVA

MENSAJE DIARIO DE: 30 segundos.

PERÍODO DE CONTRATACIÓN:

INVERSIÓN MENSUAL:	\$ 3,500.00 + IVA
MEDIA PARTICIPACIÓN:	\$ 1,750.00 + IVA
INVERSIÓN DIARIA:	\$ 175.00 + IVA

ASDER GARANTIZA:

Alto rating a bajo costo.
125 emisoras transmitiendo simultáneamente.

- Horario de gran audiencia.
- Cobertura nacional, regional, y fuera de nuestras fronteras.
- Efectividad.
- Posicionamiento y rentabilidad de su inversión.

Anexo 8. Propuesta para página web


INICIO
NOSOTROS
VIDEO INSTITUCIONAL
CALCULAR CUOTA

Llámanos y obtén una cotización
2239-8900



**Rollena este formulario
Y OBTÉN UN PRESUPUESTO**

Nombre *	Mensaje
Email *	
Asunto	

Enviar

SER DUEÑO ES LO TUYO ¡ASÓCIATE YA!



SEGURO DE FINANZAS

Las fianzas son una garantía judicial que cubren el fiel cumplimiento de los contratos.

[Leer más](#)



SEGURO DE DAÑOS

Estos son seguros contra daños a las pertenencias. Estos son los que protegen el patrimonio de las personas en general.

[Leer más](#)



SEGURO DE VIDA

Cubren los riesgos que afectan la existencia, integridad corporal o salud de un asegurado.

[Leer más](#)

HORARIO Y UBICACIÓN

Ubicación

27 Calle Poniente 1348, San Salvador.
Esquina opuesta al Hospital de Niños Benjamín Bloom.

Tel: 2259-8900
www.acopus.com.sv

Horario

Lunes- Viernes
8:00 am a 5:00 pm

Sábado
9:00 am a 12:00 pm

BENEFICIOS

SERVICIOS FINANCIEROS



- Cuentas de ahorro a la vista (2.5%).
- Cuentas de ahorro infantil y juvenil (2.5%).
- Cuentas de ahorros programados (hasta 8%).
- Depósitos a plazo (hasta el 8%).
- Créditos

Testimonios

"El ser socio de la cooperativa ACOPUS me ha ayudado para poder echar a andar mi negocio propio y generar buenos ingresos financieros en mi familia".

Sergio Venegas

"Esta fue la mejor decisión económica que pude tomar para solventar todas mis deudas".

Margarita Solar

© 2019 ACOPUS DE RL. funciona gracias a vwo.com >>> Llámanos: 2239-8900 >>> Síguenos:    

¿QUÉNES SOMOS

Historia de ACOPUS

La Asociación Cooperativa de Ahorro, Crédito y Aprovechamiento de los miembros de la comunidad y corporación de la Universidad de El Salvador de Responsabilidad Limitada que se abreva ACOPUS DE RL. Nació el 14 de diciembre de 1977 a iniciativa de un grupo de trabajadores universitarios.



Revisa este formulario Y OBTÉN UN PRESUPUESTO

.....

Nombre *	Mensaje
E-mail *	
Asunto	

[Enviar](#)



NUESTRO RESPALDO

ACOPUS DE RL, es supervisada por INSARCOOP y está afiliada a la Red de Cooperativas FEDECACES, así mismo, es parte de SEGUROS FUTURO, primera y única aseguradora cooperativa de El Salvador.

HORARIO Y UBICACIÓN

Ubicación

Avenida Rocío, 139
38004, Madrid
info@acopus.es

Tel: 914 123 456
Fax: 914 123 456

Horario

Lunes-Viernes
9:30 am a 3:30 pm

Sábado
1:00 pm a 12:00 pm

Las citas en la tarjea debes ser acordadas previamente.

Conoce al equipo



CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

[Leer más](#)



JUNTA DE VIOLENCIA

[Leer más](#)



COMITE DE CREDITOS

[Leer más](#)

Servicios

Créditos

Contamos con una amplia gama de créditos, adecuados a tus necesidades.

Remesas familiares

En ACOPUS siempre velamos por el bienestar de las familias salvadoreñas y honramos el esfuerzo que realizan nuestros hermanos migrantes en el exterior.

Pago de servicios en ventanilla

Perando siempre en la comodidad te ofrecemos una amplia gama de servicios, para que puedas pagar todo en un mismo lugar.



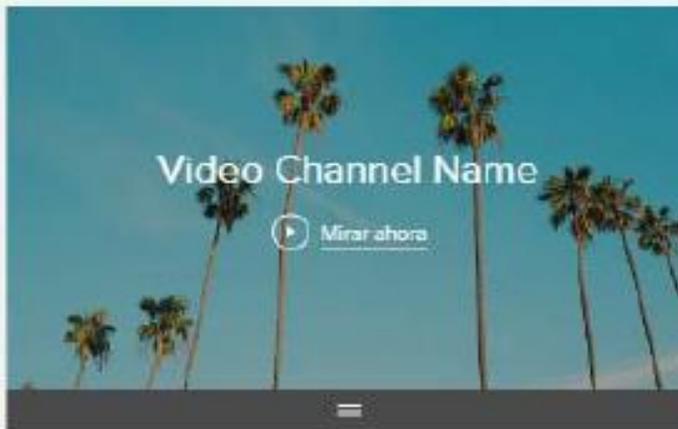
NO PERMITAS QUE SE TE AGÜE LA FIESTA

Solicita una cotización
gratis ya mismo.

Rellena este formulario Y OBTÉN UN PRESUPUESTO

Nombre *	Message
Email *	
A asunto	
<input type="button" value="Enviar"/>	

SOBRE NOSOTROS



HORARIO Y UBICACIÓN

Ubicación

Av. Los Pinos 122
28023, Madrid
info@estabo.com

Tel: 914.175.479
Fax: 914.123.456

Horario

Lunes-Viernes
8:30 am a 5:30 pm

Sábado
9:00 am a 12:00 pm

Las citas en la tienda deben ser
solicitadas previamente.