

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



DISEÑO DE LA UNIDAD DE MERCADEO PARA LAS ASOCIACIONES
COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN
SALVADOR, AFILIADAS A LA FEDERACIÓN DE ASOCIACIONES COOPERATIVAS
DE AHORRO Y CRÉDITO DE EL SALVADOR DE R.L (FEDECACES) PARA
INCREMENTAR LA DEMANDA DE USUARIOS

TRABAJO DE INVESTIGACION

PRESENTADO POR:

CERÓN ACOSTA, VERÓNICA IDALIA

DÍAZ MARTÍNEZ, SANDRA YANIRA

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

JUNIO 2013

SAN SALVADOR EL SALVADOR CENTRO AMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR : INGENIERO MARIO ROBERTO NIETO LOBO

SECRETARIA : DOCTORA ANA LETICIA DE AMAYA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO : MÁSTER ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

SECRETARIO : MÁSTER JOSÉ GUTIÉRREZ CONTRERAS

DIRECTOR DE ESCUELA : RICARDO ERNESTO LÓPEZ NAVAS

COORDINADOR DE SEMINARIO : LIC. RAFAEL ARÍSTIDES CAMPOS

DOCENTE DIRECTOR : LIC. BRUNO JOSÉ ALAS CASTILLO

JUNIO 2013

SAN SALVADOR EL SALVADOR CENTRO AMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

A Dios todo poderoso por permitirme culminar mis estudios y por darme la sabiduría en los momentos más difíciles. A mis padres Teresa de Jesús y José María que siempre me apoyaron a través de sus consejos. A mi esposo José Alberto por creer en mí, por su comprensión y por estar en los momentos que más lo necesité. A mi Hijo José Alberto por llenar mi vida de felicidad y por formar parte de inspiración en mi estudio, a mi compañera y asesor de tesis por su paciencia y comprensión. Y a todas aquellas personas que con sus enseñanzas me hicieron crecer profesional

Verónica Idalia Cerón

Agradezco infinitamente a Dios y a la virgen por cuidarme y darme la fortaleza necesaria para culminar mi carrera, a mi madre que siempre creyó en mí y me brindó todo su apoyo para salir adelante, a mis abuelos que son como mis padres y estuvieron siempre a mi lado dándome todas las fuerzas necesarias, a mi tía que nunca dejó de creer en mí y desde pequeña me dio todo su apoyo, a mi hija que fue, mi fuente de inspiración, a mi amiga de tesis por tenerme paciencia y a todas aquellas personas que estuvieron a mi lado.

Sandra Díaz

INDICE

CONTENIDO	PAG
CAPITULO I: ASPECTOS GENERALES SOBRE EL MERCADEO Y EL COOPERATIVISMO	1
1.1 Conceptos centrales de (Mercadeo)	1
1.1.1 Necesidad deseo y demanda.....	3
1.1.2 Productos y servicios.	3
1.1.3 Valor, satisfacción y calidad.....	3
1.1.4 Intercambio, transacciones y relaciones	4
1.1.5 Mercados:	4
1.1.6 Concepto de Mercadeo para la sociedad.....	4
1.1.7 Proceso de administración de mercadeo.	6
1.2 Elementos del proceso de mercado.	8
1.2.1 Consumidores meta:	8
1.2.2 El mercado meta compuesto por	8
1.3 Creación de la mezcla de mercado. (4p)	9
1.3.1 Producto	9
1.3.2 Precio	10
1.3.3 Promoción	11
1.3.4 Plaza (canales de distribución)	12
1.4 Administración de la labor de mercadeo.	13
1.4.1 Implementación de mercadeo:	14
1.5 Organización del departamento de mercadeo.	15
1.5.1 Organización funcional:	15
1.5.2 Organización geográfica.	16
1.5.3 Organización de gerencia de producto.	16
1.5.4 Organización de gerencia de mercado.	16
1.5.5 Sistemas de información de mercado.	16
1.6 Generalidades del mercadeo financiero	18
1.6.1 Oferta de servicios financieros.	18

1.6.2	Demanda de servicio financiero.....	18
1.6.3	Funciones de la unidad de mercadeo.....	18
1.6.4	Análisis de la competencia	20
1.6.5	Planeación del mercadeo	21
1.6.6	Diseño de las estrategias de mercadeo.....	22
1.6.7	Implementación de las estrategias de crecimiento	23
1.6.8	Control y evaluación.....	23
1.7	Generalidades del cooperativismo En El Salvador	24
1.7.1	Filosofía Empresarial	28
1.7.2	Certificación.....	28
1.8	Marco legal de las Asociaciones cooperativas de ahorro y crédito de El Salvador	30
1.8.1	Constitución política de El Salvador	30
1.8.2	Reglamento de la Ley General de Asociaciones Cooperativas.....	30
1.8.3	Ley General de Asociaciones Cooperativas	32
1.8.4	Ley del Instituto Salvadoreño de fomento Cooperativo (INSAFOCOOP).....	33
	CAPITULO II: DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LAS ASOCIACIONES COOPERATIVAS DEL	
	ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.....	35
2.1	Antecedentes de las cooperativas de ahorro y crédito.....	35
2.1.2	Formulación del problema	37
2.1.3	Delimitación del problema	37
2.1.4	Temporal	37
2.1.5	Geográfica	37
2.1.6	Teórica:.....	37
2.2	Justificación	39
2.2.1	Importancia	39
2.2.2	Utilidad	39
2.2.3	Originalidad	40
2.2.4	Factibilidad	40
2.3	Formulación de hipótesis y variables	41
2.4	Métodos y técnicas de investigación.....	42

2.4.1	Método científico	42
2.4.2	Tipo de investigación.....	43
2.4.3	Diseño de la investigación.....	43
2.4.4	Fuente de información.....	43
2.5	Determinación del universo y muestra	45
	Usuarios del servicio	46
2.6	Análisis del comportamiento de los usuarios de las Asociaciones Cooperativas.....	49
2.6.1	Análisis socio-demográfico.....	50
2.6.2	Prestamos ágiles.....	51
2.6.3	Atención en el servicio.....	52
2.6.4	Servicios requeridos.....	52
2.6.5	Seguridad en el manejo de fondos.....	53
2.6.6	Publicidad en los servicios y promociones.....	53
2.6.7	Innovación en servicios.....	54
2.6.8	Agilidad y Amabilidad en los servicios.....	54
2.6.9	Mano de obra calificada.....	55
2.7	Diagnóstico situacional de las Asociaciones Cooperativas del área metropolitana	55
2.7.1	Visión de las asociaciones cooperativas.....	56
2.7.2	Misión de las Asociaciones Cooperativas.....	56
2.7.3	Objetivos de las Asociaciones Cooperativas.....	56
2.7.4	Descripción de los servicios.....	56
2.7.5	Estructura organizacional de la Asociación cooperativa de ahorro y crédito	57
2.7.6	Situación actual del mercado	58
2.7.7	Situación actual del servicio en las Asociaciones Cooperativas.....	58
2.7.8	Diagnóstico situacional de las Asociaciones Cooperativas	59
2.8	Análisis Situacional	60
2.8.1	Factores internos de las Asociaciones cooperativas	60
2.8.2	Factores externos de las Asociaciones cooperativas	61
2.8.3	Matriz de conclusiones y recomendaciones	62
2.8.4	Conclusiones.....	66

2.8.5	Recomendaciones	68
CAPITULO III: IMPLEMENTACIÓN DEL DISEÑO DE LA UNIDAD DE MERCADEO		69
3.1.1	Alcance	70
3.1.2	Metas	70
3.1.3	Análisis Situacional de las Asociaciones Cooperativas	71
3.1.4	Análisis del mercado de las Asociaciones Cooperativas	75
3.2	Organigrama Propuesto para la unidad de mercadeo	77
3.2.1	Descripción de funciones.....	79
3.2.1	Relaciones de la unidad de mercadeo con los demás áreas.....	85
3.3	Descripción de funciones y perfiles.....	86
3.3.1	Descripción de Funciones del encargado de la unidad de mercadeo	86
3.3.2	Perfil del encargado de mercadeo	88
3.3.3	Perfil del Asistente de mercadeo	90
3.3.4	Funciones del encargado de promociones	90
3.3.5	Perfil del encargado de promociones.....	91
3.4	La Planeación Estratégica.....	92
3.4.1	Diseño de Objetivo de la Asociación cooperativa	92
3.4.2	Metas de la unidad de mercadeo.....	93
3.4.3	Diseño de la cartera de negocios.....	95
3.5	Presupuestos de la Unidad de Mercadeo	100
3.5.1	Presupuesto de Gastos	100
3.4.3	Presupuesto de Comunicación	101
4.4	Mezcla de mercadeo	107
Bibliografía		113

Anexo.

Resumen .

La expansión de las Asociaciones cooperativas en el salvador han sufrido muchos cambios importantes y cada vez han sido para el progreso y desarrollo de las mismas .Con el trascurso del tiempo se ha visualizado la evolución que han tenido, desde sus inicios, donde surgieron pequeñas Asociaciones cooperativas como fue el caso de la asociación cooperativa de zapateros de El salvador, la Asociación cooperativa de paneleros y luego en otra etapa donde comenzaron a consolidarse más surgiendo de esta forma la asociación de cooperativa algodонера En El Salvador que fue aquí donde se expandieron a través de la elaboración de algodón .

En al año de 1970 se decreto la ley general de las Asociaciones Cooperativas En El Salvador, dando la potestad a las personas de unirse y formar su propia cooperativa, tal, es el caso de las Asociaciones cooperativas de Ahorro y crédito en el Salvador que surgieron a partir de este decreto y que en la actualidad aún existen algunas, y otras fracasaron.

Desde el Inicio de esta investigación se planteó como objetivo principal realizar el diseño de la unidad de mercadeo para las Asociaciones Cooperativas de ahorro y crédito en el salvador, acorde a las necesidades y exigencias de las Cooperativas para incrementar la demanda de usuarios en los servicios que ofrecen

y para ello se procedió en una primer etapa a recolectar información, utilizando métodos como es el deductivo que ayudó a recolectar información relacionada con el tema en estudio y técnicas de investigación que fueron las encuestas dirigidas a los usuarios y la guía de entrevista realizada a los gerentes de las distintas cooperativas, todo esto con el propósito de conocer y de obtener información para sustentar la investigación.

Las conclusiones y recomendaciones se basaron en el cumplimiento de los objetivos propuestos logrando de esta manera conocer el comportamiento de los usuarios, identificando sus gustos y exigencias para la realización del diseño de la unidad de unidad de mercadeo según expectativas propuestas.

INTRODUCCION

Diseñar es sinónimo de crear, innovar, hacer algo diferente, novedoso, de utilidad, es por eso que el trabajo que a continuación se presenta contiene información sobre el diseño de una unidad de mercadeo realizada en las Asociaciones cooperativas de ahorro Y crédito de El Salvador, que consta de la siguiente manera

El capítulo uno contiene la elaboración del marco teórico que incluyen aspectos relacionados con el tema en estudio tales como mercadeo, oferta y demanda de servicios, funciones, características de mercado e información relacionada con el cooperativismo en El Salvador, posteriormente se realiza la justificación del trabajo con el propósito de conocer la importancia, originalidad, utilidad y factibilidad que tendrá la investigación, y objetivos que se pretenden alcanzar.

El capítulo dos describe la investigación de campo realizada en las siete cooperativas con el objetivo de conocer las exigencias de los usuarios y analizar la situación de ellas. La metodología de la investigación que describe métodos, técnicas, instrumentos, que realizaron en la investigación de campo y sus respectivos análisis.

En el capítulo tres desarrolla el diseño de la unidad de mercadeo, donde se crean funciones y perfiles para los encargados de la unidad, el organigrama propuesto que contiene incorporación de la nueva unidad, la cartera de negocios que detalla las principales fuentes de obtención de ingresos en las cooperativas y los presupuestos que presentan la inversión en términos monetarios que se realizaron en la implementación de la unidad de mercadeo.

**CAPITULO I: ASPECTOS GENERALES SOBRE EL MERCADEO Y EL COOPERATIVISMO
EN EL SALVADOR**

Generalidades del Mercadeo

1.1 Conceptos centrales de (Mercadeo)

Definición

Existen varias definiciones del mercadeo sin embargo tomamos las definiciones de dos autores quienes se citan a continuación:

Según William Stanton Mercadeo se define como:

“Un sistema total de actividades de negocios proyectados para Necesidades, deseos y demanda; Productos; valor, satisfacción y calidad; intercambio, transacciones y relaciones; mercados.

Según Philip Kotler “La Mercadotecnia estudia las necesidades del consumidor y la habilidad de la compañía para satisfacerlas; estos mismos factores guían la misión y los objetivos generales de la compañía.

Según Kotler y Armstrong en su libro Marketing definen el mercadeo como:

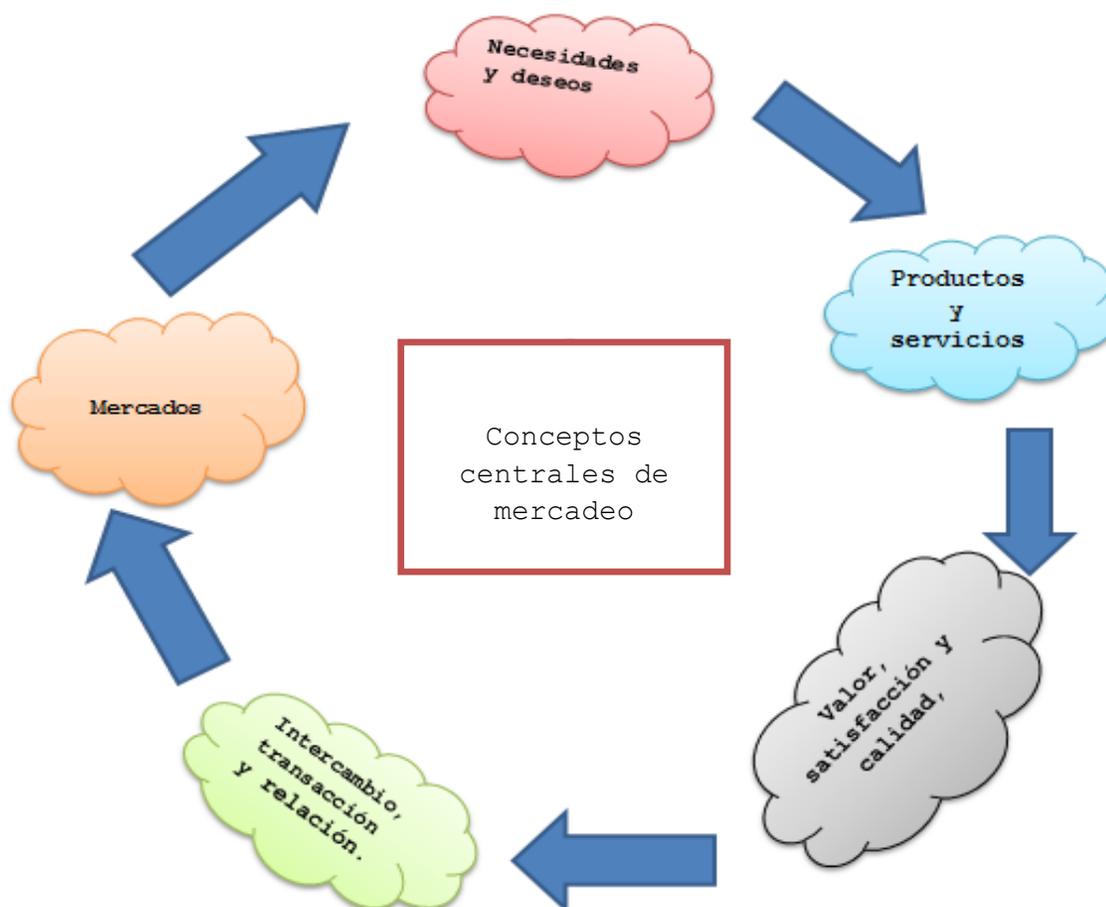
“Un proceso social y gerencial por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros”.¹

¹ Philip Kotler, Gary Armstrong. Marketing, 8ª Edición. Pearson, México 2001. Pág. 3

El mercadeo se ocupa de los clientes. Crear valor y satisfacción para los clientes constituye el corazón del pensamiento y la práctica del mercado moderno.

La figura que a continuación se presenta muestra los conceptos centrales que están ligados al mercadeo.

Esquema # 1



Fuente : Philip Kotler, Gary Armstrong, Marketing, 8ª Edición

1.1.1 Necesidad deseo y demanda

Necesidad: Es el estado de carencia percibida.

Deseo: Es la forma que adopta una necesidad humana moldeada por la cultura y la personalidad individual.

Demanda: Deseos Humanos respaldados por el poder de compra²

1.1.2 Productos y servicios.

Producto: Cualquier cosa que puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, Servicios, personas, lugares, organización e ideas.

Servicio: Cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y no tiene como resultado la propiedad de algo.³

1.1.3 Valor, satisfacción y calidad

El valor para el cliente: Es la diferencia entre los valores que el cliente obtiene al poseer y usar un producto y los costos de obtener el producto⁴.

Satisfacción de los clientes: Grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador

² Philip Kotler, Gary Armstrong. Marketing, 8ª Edición. Pearson, México 2001. Pág. 3

³ Philip Kotler, Gary Armstrong. Marketing, 8ª Edición. Pearson, México 2001. Pág5

⁴ Philip Kotler, Gary Armstrong. Marketing, 8ª Edición. Pearson, México 2001. Pág6

Calidad: Están enfocados a los programas diseñados para mejorar continuamente la calidad de los productos, servicios y procesos de mercadeo⁵.

1.1.4 Intercambio, transacciones y relaciones

Intercambio: Acto de obtener de alguien un objeto deseado ofreciéndole algo a cambio.

Transacción: Intercambio entre dos partes en el que intervienen al menos dos cosas de valor, condiciones previamente acordadas un momento y lugar de acuerdo.

Mercadeo relacional: Es el proceso de crear, mantener e intensificar relaciones firmes, cargadas de valor, con sus clientes y otros interesados.

1.1.5 Mercados:

Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.

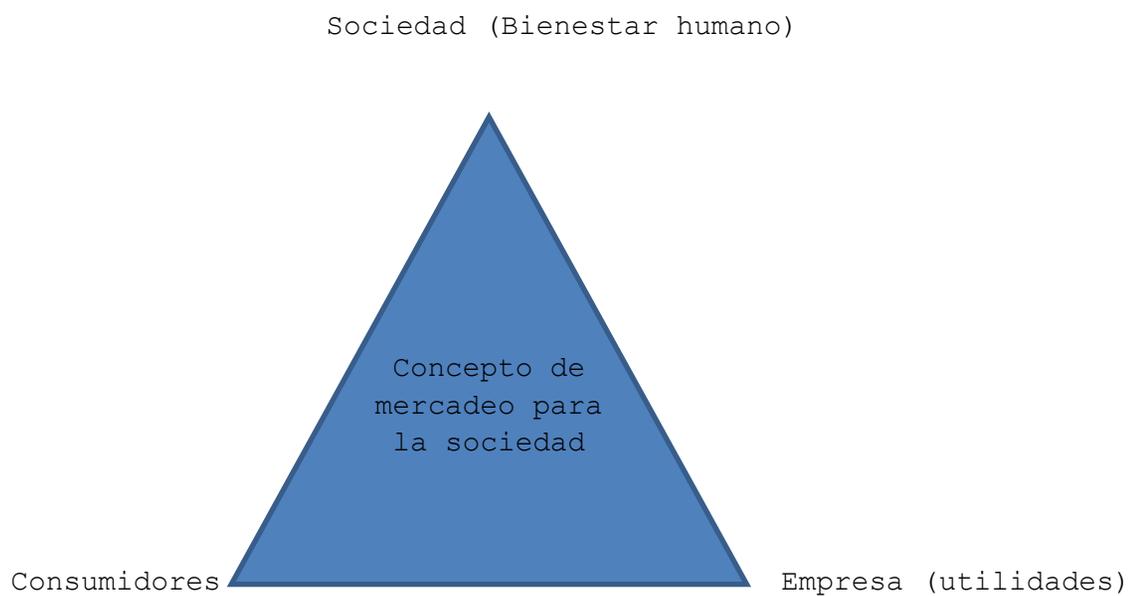
1.1.6 Concepto de Mercadeo para la sociedad.

Sostiene que la organización debe determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados metas y proporcionar las satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficientes que los competidores, de modo que se mantenga o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad.

⁵ Philip Kotler, Gary Armstrong. Marketing, 8ª Edición. Pearson, México 2001. Pág7

La figura muestra las tres consideraciones en las que se basa el concepto de mercadeo para la sociedad⁶.

Esquema # 2



Fuente : Philip Kotler, Gary Armstrong, Marketing, 8ª Edición

⁶ Philip Kotler, Gary Armstrong. Marketing, 8ª Edición. Pearson, México 2001. Pág16

1.1.7 Proceso de administración de mercadeo.

Dentro de cada unidad de negocio, el mercadeo desempeña un papel en la consecución de los objetivos estratégicos generales.

El proceso de mercadeo es el que está compuesto por los siguientes elementos

Analiza oportunidades del mercado

Selecciona mercados

Desarrolla la mezcla de mercado

Administra la labor de mercado

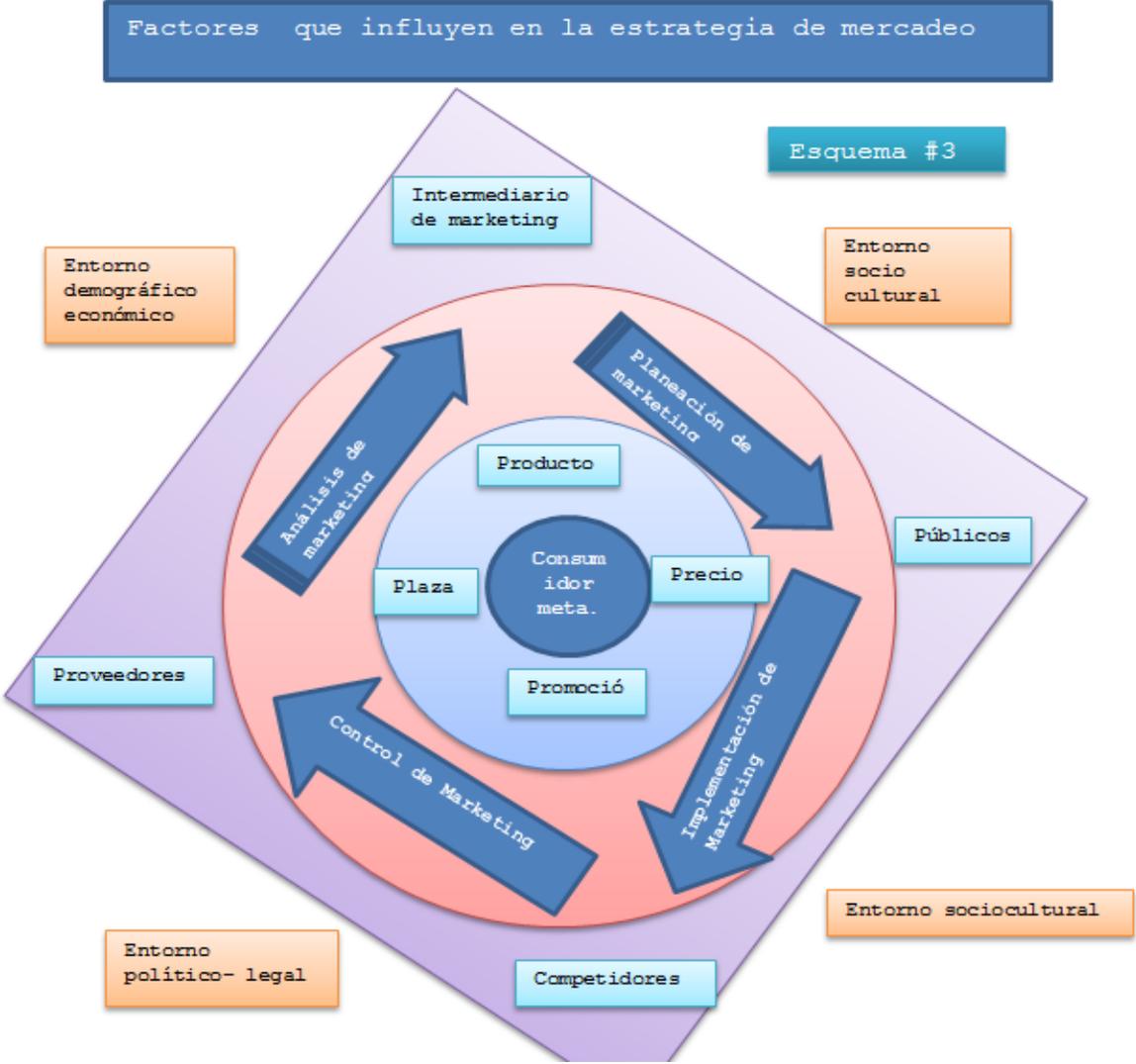
Los consumidores meta están en el centro debido a que la empresa identifica el mercado total lo divide en segmentos mas pequeños, y selecciona los segmentos mas prometedores y se concentra en servir y satisfacer esos segmentos.

La empresa diseña una mezcla de mercado formada por factores bajo su control: producto, precio, plaza y promoción. Para encontrar la mejor mezcla de mercado y ponerla en práctica. La empresa realiza un análisis de planeación, implementación y control de mercado. La empresa observa el entorno del mercado y se adapta a él.⁷

⁷ Philip Kotler, Gary Armstrong. Marketing, 8ª Edición. Pearson, México 2001. Pág45, 46.

A continuación se presenta un esquema sobre los factores que influyen en la estrategia de mercado de la empresa.

Esquema # 3



Fuente : Philip Kotler, Gary Armstrong, Marketing, 8ª Edición

1.2 Elementos del proceso de mercado.

1.2.1 Consumidores meta:

Para tener éxito en el mercado actual tan competitivo las empresas deben centrarse en los clientes, conquistar clientes de su competencia y conservarlos entregándoles mayor valor. Por tanto un buen mercadeo requiere un análisis cuidadoso de los consumidores. Así pues, cada empresa debe dividir en segmentos el mercado total, escoger los mejores de estos y diseñar estrategias para servir con provecho y mejor que sus competidores. Los mercados que escogió este proceso implican tres pasos.

1.2.2 El mercado meta compuesto por

Segmentación de mercado: Consiste en dividir un mercado en grupos distintos de compradores con base a sus necesidades, características o comportamiento y que podría requerir productos o mezcla de mercadeo diferentes.

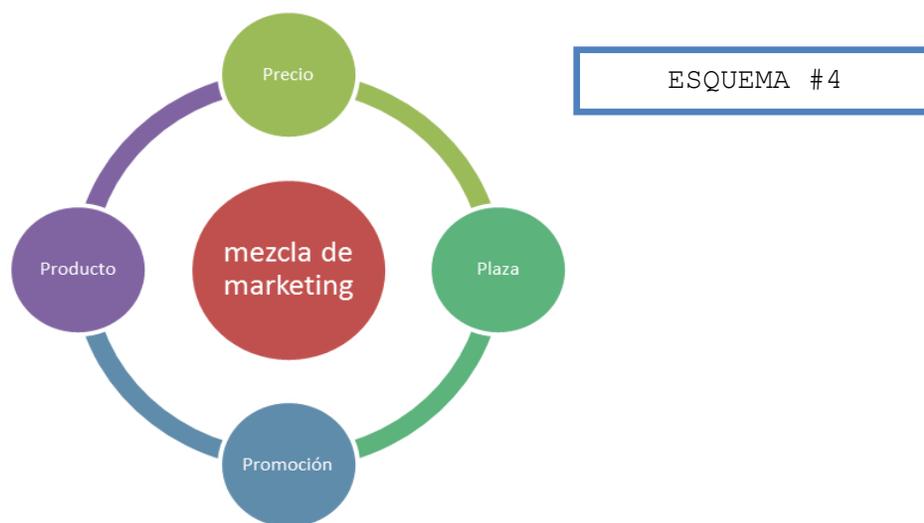
Determinación del mercado meta: Proceso de evaluar qué tan atractivo es cada segmento de mercado y escoger los segmentos en los que se ingresará.

Posicionamiento de mercado: Hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta. Formular un

posicionamiento competitivo para un producto y una mezcla de mercadeo detallada⁸.

1.3 Creación de la mezcla de mercado. (4p)

Conjunto de herramientas tácticas de mercado controlables, producto, precio, plaza y promoción. Que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta⁹.



Fuente : Philip Kotler, Gary Armstrong, Marketing, 8ª Edición

1.3.1 Producto

Es un conjunto de atributos que proporcionan satisfacción de necesidades o deseos, y que se ofrecen en un mercado, puede tratarse de un servicio, una idea, un lugar, una persona o una organización.

⁸ Philip Kotler, Gary Armstrong. Marketing, 8ª Edición. Pearson, México 2001. Pág 47.

⁹ Philip Kotler, Gary Armstrong. Marketing, 8ª Edición. Pearson, México 2001. Pág 49.

En sentido teórico, un producto es cualquier cosa u objeto que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición. Al producto a su vez se le agregan un conjunto de variables los cuales lo distinguen de los demás como lo son:

- Variedad
- Calidad
- Diseño
- Características
- Marca
- Envase
- Servicios
- Garantías

1.3.2 Precio

Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.

La teoría económica nos dice que las nociones de precio valor y utilidad, están relacionadas entre sí. La utilidad es el atributo de un objeto que lo hace capaz de satisfacer necesidades o deseos humanos. El valor es la medida cuantitativa de la capacidad de productos para atraer a otros productos en un intercambio.

El precio representa la única variable de la mezcla de mercado que genera ingresos para la empresa.

- Precio de lista
- Descuento
- Complementos
- Periodo de pago

1.3.3 Promoción

La promoción es el elemento de la mezcla de mercadotecnia de una organización que sirve para informar al mercado y persuadirlo con respecto a su producto o servicio. Abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlos.

Además la promoción influye la publicidad, la venta personal y cualquier otro apoyo de las ventas en conjunto.

Dicha variable de la mezcla de mercado es la única que influya en el comprador para recordarle la marca las características de los productos ofertados en el mercadeo.

- Publicidad
- Venta personal
- Promoción de venta
- Relaciones pública

- Propaganda

1.3.4 Plaza (canales de distribución)

Son las rutas o caminos que utiliza el producto para llegar al consumidor final o usuario industrial. Comprende actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta.

La utilización de los canales de distribución representa una gran ventaja para el mercado,

También conocido como posición o distribución, influyen todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los clientes potenciales en el mercado meta.¹⁰

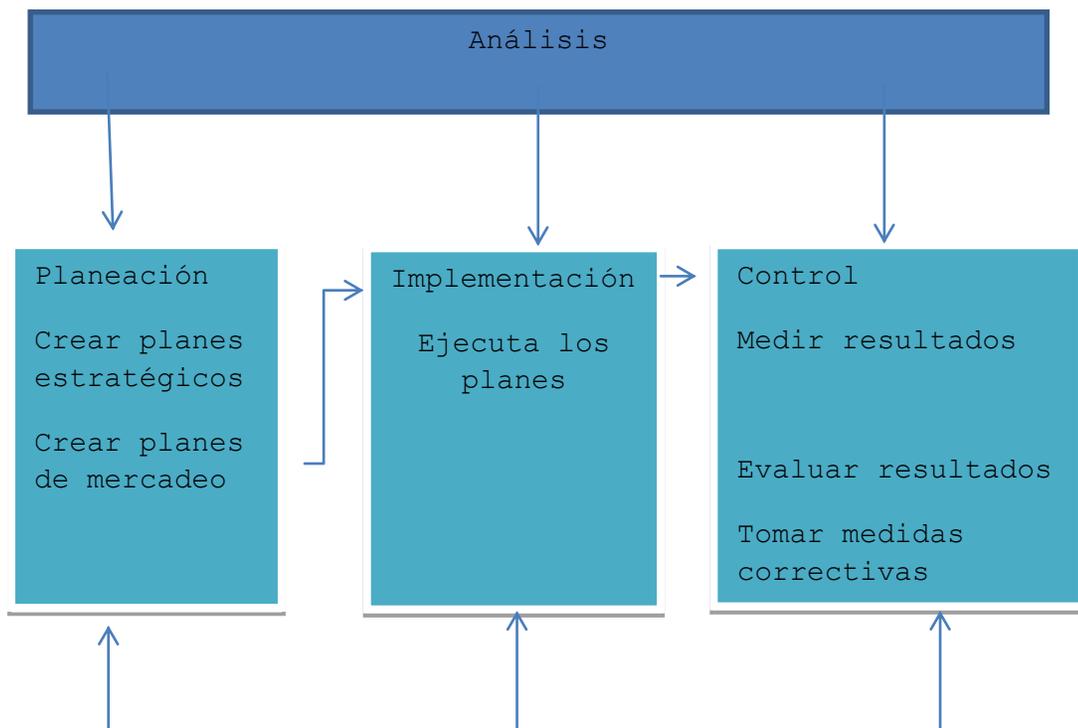
- Canales
- Cobertura
- Surtido
- Ubicación
- Inventario
- Transporte y logística.

¹⁰ Bustamante Peña Waldo, Apuntes de mercadotecnia para la microempresa rural editorial Santiago de Chile, promer 2001. Pag 39, 59, 67,73.

1.4 Administración de la labor de mercadeo.

Está enfocada para diseñar y llevar a la práctica la mezcla de mercado que mejor alcance sus metas en el mercado. Se basa en cuatro elementos claves que son: análisis, planeación, implementación y control.

Esquema No 5



Fuente : Philip Kotler, Gary Armstrong, Marketing, 8ª Edición

Análisis:

La administración de la función de mercadeo inicia con un análisis completo de la situación de la empresa. La empresa de

be analizar sus mercados y su entorno para encontrar oportunidades atractivas y evitar amenazas externas; debe estudiar los puntos fuertes y débiles de la empresa, así como sus acciones actuales y potenciales, para determinar que oportunidades debe aprovechar mejor.

El análisis de mercadeo proporciona información de las otras tres funciones de la administración de mercadeo.

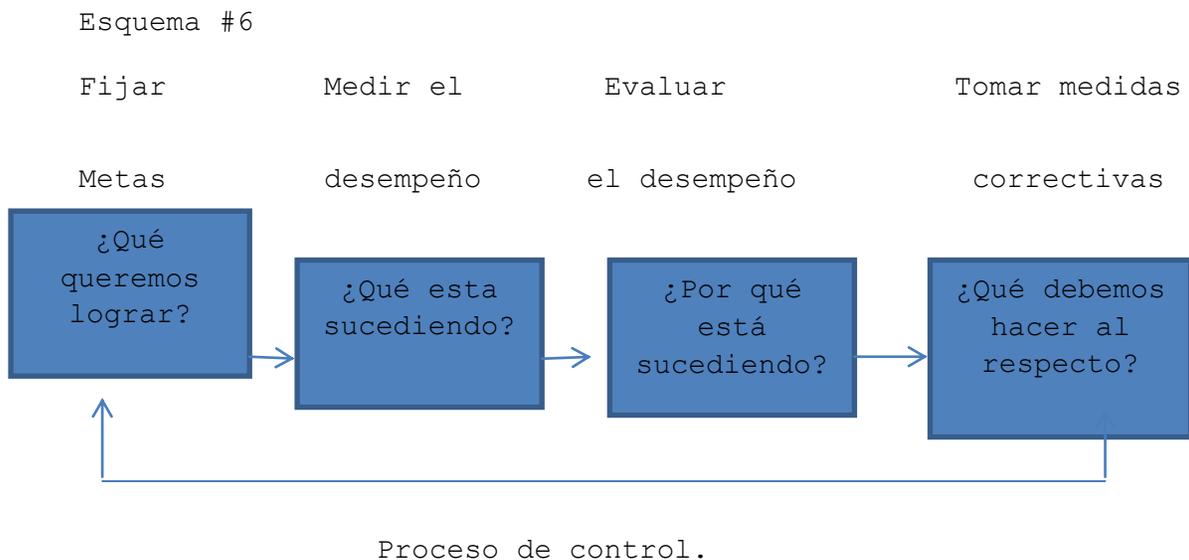
Planeación de mercadeo: Mediante la planeación la empresa decide qué quiere hacer con cada unidad de negocio. La planeación que implica decir qué estrategias de mercado ayudara a la empresa a alcanzar sus objetivos estratégicos generales.

1.4.1 Implementación de mercadeo:

Es el proceso que convierte las estrategias y planes de mercado en acciones para alcanzar los objetivos estratégicos.

Control de mercado: Es el proceso de medir y evaluar los resultados de estrategias y planes de mercado y tomar medidas correctivas para asegurar que se alcancen los objetivos¹¹.

¹¹ Philip Kotler, Gary Armstrong. Marketing, 8ª Edición. Pearson, México 2001. Pág 55.



Fuente : Philip Kotler, Gary Armstrong, Marketing, 8ª Edición

1.5 Organización del departamento de mercadeo.

La organización debe construir un departamento de mercadeo que pueda poner en práctica las estrategias y planes de mercado.

Los departamentos de mercadeo modernos se pueden organizar de varias maneras

Formas de diseñar un departamento de mercadeo.

1.5.1 Organización funcional:

Es aquel en el que un especialista funcional, un gerente de ventas, gerente de publicidad, gerente de investigación de mercados gerente de servicio al cliente etc., encabeza cada una de las actividades del mercado.

1.5.2 Organización geográfica.

Es aquella en que su personal de ventas se asigna a países, regiones y distritos específicos. La organización geográfica permite a los vendedores asentarse en un territorio, conocer a sus clientes y trabajar invirtiendo un mínimo de tiempo y costo en viajar.

1.5.3 Organización de gerencia de producto.

Con este enfoque un gerente de producto, crea e implementa una estrategia o programa de mercado completos para un producto o marca específica.

1.5.4 Organización de gerencia de mercado.

Esta organización es similar a la de gerencia de producto. Los gerentes de mercado se encargan de desarrollar estrategias y planes de mercado para mercados específicos. La principal ventaja de este sistema es que la empresa se organiza en torno a la necesidad de segmentos de clientes específicos.¹²

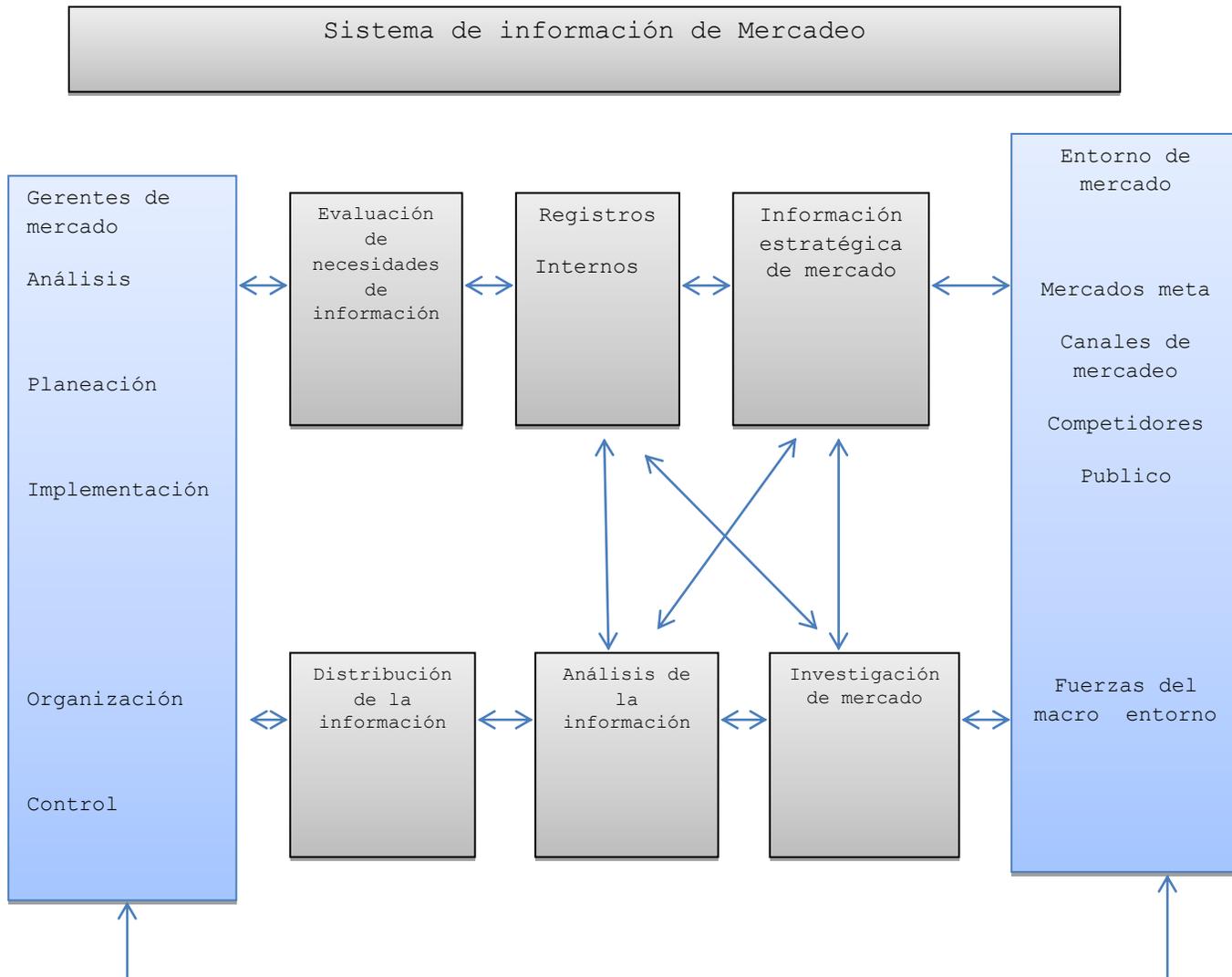
1.5.5 Sistemas de información de mercado.

Consiste en personal, equipos y procedimientos para obtener, ordenar, analizar, evaluar y distribuir información necesaria y oportuna y correcta a quienes toman las decisiones de mercado.

El esquema que a continuación se presenta contiene el sistema de información de mercadeo

¹² Philip Kotler, Gary Armstrong. Marketing, 8ª Edición. Pearson, México 2001. Pág 55.

Esquema No 7



Fuente : Philip Kotler, Gary Armstrong, Marketing, 8ª Edición

1.6 Generalidades del mercadeo financiero

1.6.1 Oferta de servicios financieros.

Comprende el conjunto de instituciones que realizan las actividades de intermediación financiera, siendo las depositarias y facilitadoras de los recursos de los agentes económicos adversos al riesgo, posteriormente se canalizan a las personas y sectores que requieren esos recursos y que son menos adversos al riesgo. Esa labor de intermediación implica el pago de intereses por los depósitos (intereses sobre depósitos) e inversiones (intereses, descuentos, dividendos).¹³

1.6.2 Demanda de servicio financiero.

La demanda, integrada por el conjunto de personas, naturales y jurídicas, y éstas constituidas en los sectores económicos que requieren los recursos para sus actividades productivas y de consumo. Los clientes del sistema financiero, por su parte, pagan intereses y comisiones por la utilización de los recursos a los que se tienen acceso.

1.6.3 Funciones de la unidad de mercadeo.

Principales funciones del mercadeo, en otras palabras, cuáles son funciones de la unidad o de las personas encargadas del mercadeo en una Asociación cooperativa:

¹³ Tomado de boletín informativo sobre el Discurso de inauguración del Programa de Educación Financiera, por parte de la Presidenta del Banco Central de Reserva. 27 de agosto de 2008.

Análisis del mercado

La primera función es analizar el mercado, que consiste en analizar las necesidades, preferencias, gustos, deseos, hábitos y costumbres de los consumidores

A través del análisis del mercadeo, podemos detectar:

- oportunidades de negocio, por ejemplo, la oportunidad de incursionar en un nuevo mercado.
- nuevas necesidades o deseos, y, de ese modo, poder diseñar nuevos productos que se encarguen de satisfacer dichas necesidades o deseos.
- cambios en los gustos o preferencias de los consumidores, y, de ese modo, poder adaptar nuestros productos a dichos cambios.
- nuevas modas o tendencias, y, de ese modo, poder crear o adaptar nuestros productos de acuerdo a dichas modas o tendencias

El Análisis de mercado debe ser realizado permanentemente para prever lo que pueda suceder. Asimismo, para realizar esta función, no es necesario realizar una compleja investigación de mercados, se puede hacer un sondeo, por ejemplo, simplemente observar a los consumidores, conversar con los clientes,

realizar encuestas, recolectar y evaluar sus datos y preferencias de compras, etc.

1.6.4 Análisis de la competencia

La segunda función del mercadeo es la de analizar a la competencia, que consiste en conocer bien a nuestros competidores, estar atentos a sus movimientos, y tratar de prever sus estrategias.

A través del análisis de la competencia, se busca detectar cuáles son nuestros principales competidores, dónde están ubicados, cuáles son sus públicos objetivos, cuáles son sus principales características, sus principales estrategias, su experiencia en el mercado, su capacidad, ventajas competitivas, fortalezas y debilidades.

Al igual que el estudio del mercado, el estudio de la competencia debe realizarse permanentemente e, igualmente, no es necesario realizar una investigación exhaustiva, sino que podemos hacer uso de técnicas simples como, por ejemplo, visitar a algunos competidores, comprar algunos de sus productos, consultar o entrevistar a personas que hayan trabajado con ellos, o a algunos de sus clientes, etc.

1.6.5 Planeación del mercadeo

La función de la planeación del mercadeo consiste en realizar el proceso de:

- analizar el entorno: analizar el mercado y la competencia.
- analizar la situación interna: analizar la capacidad y los recursos (financieros, humanos, tecnológicos y materiales) con que cuenta la empresa.
- establecer los objetivos de mercado: teniendo en cuenta los análisis realizados previamente, y las aspiraciones de la empresa.
- diseñar estrategias de mercado que permitan alcanzar los objetivos propuestos: teniendo en cuenta también, los análisis externos e internos.
- diseñar planes de acción: en donde se establecen los pasos necesarios para implementar o ejecutar las estrategias, así como los recursos a utilizar, los encargados o responsables, los tiempos o plazos, y el presupuesto o la inversión requerida para implementarlas.

1.6.6 Diseño de las estrategias de mercadeo

Esta función que en realidad debería ser realizada dentro de la planeación de mercadeo, y consiste en elaborar o formular las estrategias para alcanzar los objetivos de la unidad propuestos por la empresa.

Para un mejor análisis, las estrategias de mercadeo suelen dividirse en estrategias para el servicio, para el precio, y para la promoción.

Las estrategias para el servicio se basan en las decisiones relacionadas con el diseño de servicio (características, atributos, funciones), con la marca, con el lanzamiento de nuevos servicios a ofrecer, al cliente, etc.

Las estrategias para el precio se basan en las decisiones relacionadas con la reducción de precios, con las políticas de descuentos, ofertas, etc.

Y las estrategias para la promoción se basan en las decisiones relacionadas con las promociones de ventas, publicidad, y mercadeo directo, etc.

1.6.7 Implementación de las estrategias de crecimiento

Esta función consiste en implementar o poner en práctica las estrategias de mercado propuestas.

Penetración del mercado: estrategia que consiste en aumentar las ventas de los productos actuales en los segmentos de mercado, actuales sin modificar el producto.

Desarrollo del mercado: Estrategia que busca identificar y desarrollar nuevos segmentos de mercado para los productores actuales de la empresa.

Desarrollo de productos: Estrategia que consiste en ofrecer nuevos productos o modificados a segmentos de mercado actual.

Diversificación: Estrategia para hacer crecer una empresa iniciando o adquiriendo negocios que están fuera de los productos y mercados actuales de la empresa.

1.6.8 Control y evaluación

Control: consiste en asegurarse de que las estrategias de mercado se estén implementando tal como se especifican en los planes de acción, así como del buen desempeño individual y grupal de los encargados de su ejecución.

Mientras que la **evaluación** consiste en comprobar que se estén alcanzando los objetivos propuestos, a través de verificar que los resultados obtenidos, concuerden con los propuestos en el plan de mercado, para que en caso contrario, poder tomar las medidas correctivas o, en todo caso, diseñar nuevas estrategias.

Finalmente, cabe resaltar que todas las funciones del mercadeo deben realizarse permanentemente, es decir, deben ser parte de un proceso continuo que nunca termina. Estas funciones conforman un proceso (el proceso de mercadeo), una vez realizada la última función, se debe empezar nuevamente con cumplir la primera.

1.7 Generalidades del cooperativismo En El Salvador

En 1914. Se forma la Asociación Cooperativa de Zapateros en la "Cuesta del Palo Verde", fue combatida y liquidada por sus enemigos liberales debido a que la interpretaron como un movimiento de liberación obrera.

Año 1935. Se forma la Asociación Cooperativa de Paneleros de Cojutepeque y Valle de Jiboa. En los dos casos se fracasó por la incapacidad de sus Gerentes que fueron impuestos por el Gobierno de cada época.

1940. Se creó la Sociedad Cooperativa Algodonera de Responsabilidad Limitada, la que surgió como consecuencia del problema de los precios y productores que obtenían, que no les

dejaban utilidades y perdían sus esfuerzos personales, y se logró la presión al Gobierno para obligarle a permitir la creación de la sociedad cooperativa como única salvación. Fue organizada por escritura pública el 10 de Julio del mismo año, habiendo sido declarada de utilidad pública porque el control, beneficio y venta de algodón fue por medio de decreto legislativo en 1942.

1943. Se constituye la Federación de Cajas de Crédito, amparada en la Ley de Crédito Rural publicada en los Diarios Oficiales de fechas 04 y 07 de Enero de 1943, y en sus considerandos se manifestaba que era deber del Estado fomentar el desarrollo de Sociedades Cooperativas y las Instituciones de Créditos para evitar la usura.

1950. Se creó la Sección de Educación Obrera en el Ministerio de Trabajo y Previsión Social, esta sección tenía muchas finalidades y dentro de ellas la de organizar, fomentar y desarrollar entre los trabajadores, las Asociaciones cooperativas, que estaban destinadas a resolver los problemas de crédito, consumo y producción y acostumbrarlos al ahorro sistemático.

1953. Se creó la asociación Cooperativa Lechera de Oriente, a iniciativa del Ministerio de Economía.

1955. Se forman la Cooperativa Ganadera de Sonsonate.

1957. Se creó la sección de Fomento Cooperativo Agropecuario del Ministerio Agricultura y Ganadería.

1965. Se creó la Sección de Promoción de Asociación Cooperativas en la Compañía Salvadoreña de Café S.A.

1966. Se organizó la Federación de Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito de El Salvador .Durante todo este tiempo las Sociedades Cooperativas eran regidas por el Código de Comercio.

El Estado en este momento considera a las cooperativas como un instrumento de desarrollo Socio - Económico.

1969, se decretó la Ley General de Asociaciones Cooperativas.

1969. Entran en vigencia la Ley General de Asociaciones Cooperativas y la Ley de Creación del Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo. (INSAFOCOOP)

1970. Publicación del Reglamento de la Ley General de Asociaciones Cooperativas.

Período de 1970.

Con la aprobación de la Ley General de Asociaciones Cooperativas de El Salvador y la creación del Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo, se propicia un auge en el fomento y creación de Asociaciones Cooperativas en el país. En este

período el Estado impulsa varias reformas, siendo la de más impacto en el movimiento cooperativo la Reforma Agraria. Esta reforma hace sujetos de adjudicación de las tierras expropiadas a las Cooperativas Agropecuarias, las que son integradas por los mismos trabajadores asalariados de las haciendas expropiadas.

En esta etapa la oportunidad misma, propicia el apareamiento de diferentes formas de promover la creación de cooperativas. Frente a este fenómeno el auge del movimiento, carece de los elementos de juicio suficientes, para ver a futuro sus resultados.

Sin embargo, con la creación del Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo, se inició un gran auge en el cooperativismo. Es así que los primeros sectores en reconvertirse fueron las Asociaciones cooperativas de transporte, movimiento que surge en la década de 1970. Este tipo de cooperativas enfrentan una serie de problemas sociales, administrativos y financieros.

A partir de 1980:

Como resultado de la Reforma Agraria emprendido por el Estado, las Cooperativas Agropecuarias, pasan a ocupar el primer lugar, llegando a alcanzar en 1984 el 67% del universo cooperativo.

Las Cooperativas de Producción Manufacturera, carecieron del apoyo por parte del Gobierno, y su crecimiento fue muy raquítico

1.7.1 Filosofía Empresarial

Misión.

Contribuir al éxito de las cooperativas asociadas, brindándoles el soporte institucional para la eficiencia, solvencia y que se integren en el Sistema Cooperativo Financiero, mediante el desempeño de las funciones de apoyo a la liquidez, a la innovación de sus procesos de intermediación, supervisión, control, fomento y organización cooperativa.

Visión

Ser un Sistema Cooperativo Financiero consolidado y exitoso en la prestación de servicios de calidad que goza de reconocimiento y prestigio nacional e internacional.

1.7.2 Certificación.

FEDECACES, está certificada por Normas Internacionales de Calidad (ISO) desde el año 2002, actualmente está certificada en nomas ISO 9001:2008 por la empresa APLUS.

Política de Calidad

Se basa en el logro de la misión a través de la eficiencia en la prestación de servicios financieros y técnicos para lograr el crecimiento, desarrollo, y la satisfacción de las cooperativas, manteniendo un proceso de mejora continua

Principios

Identidad Institucional: se fundamenta la política de calidad de los servicios prestados, en el cumplimiento de los requisitos del Sistema de Gestión de la Calidad, la mejora continua, y en la práctica de los valores de honestidad, transparencia, solidaridad.

Auto gerencia: Nuestra capacidad para brindar los servicios a través de la innovación, creatividad, objetividad y emprendimiento.

Responsabilidad Social: Identificación práctica con los problemas de la comunidad y actuando con enfoque de competencia etc. El Estado en este momento considera a las cooperativas como un instrumento de desarrollo Socio - Económico.

1.8 Marco legal de las Asociaciones cooperativas de ahorro y crédito de El Salvador de R.L.

Las cooperativas de ahorro y crédito están reguladas por las siguientes leyes:

1.8.1 Constitución de la Republica de El Salvador

Según decreto No. 38 del 15 de diciembre de 1,983, Publicado en el diario oficial No. 234, Tomo No. 281, de 16 de diciembre según decreto constituyente.

Artículo 114. El Estado protegerá y fomentará las asociaciones cooperativas, facilitando su organización, expansión y financiamiento.

1.8.2 Reglamento de la Ley General de Asociaciones Cooperativas

Tomado del Decreto N° 221 de la Junta Revolucionaria de Gobierno de fecha 9 de mayo de 1,980, publicado en el Diario Oficial N° 86, tomo 267 se emitió el siguiente Reglamento de la Ley General de Asociaciones Cooperativas

Art. 65 Las asociaciones cooperativas gozarán de privilegios para cobrar los préstamos que hayan concedido asimismo gozarán de derechos de retención sobre aportaciones, ahorros e intereses y excedentes que las asociaciones tengan en ella; dichos fondos podrán ser aplicados en ese orden y hasta donde alcance a extinguir otras deudas exigibles a cargo de éstos, como deudor o

fiados, por obligaciones voluntarias y legales a favor de aquéllas. Los acreedores personales de los asociados no podrán embargar más que los intereses que les correspondan y a la parte de capital a que tengan derecho en caso de liquidación, cuando ésta se efectúe.

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.104 Las Cooperativas de Ahorro y Crédito podrán establecer relaciones comerciales con otras asociaciones cooperativas, para el mejoramiento o la ampliación de los servicios a ofrecer a sus asociados.

Art. 105. En las Cooperativas de Ahorro y Crédito la retribución de los beneficios a los asociados, será proporcional al uso que éstos hagan de los servicios que ofrece la Cooperativa y a la participación en general que tengan en las operaciones de la misma

1.8.3 Ley General de Asociaciones Cooperativas

Según decreto No.86, emitida el 6 de mayo de 1,986, Tomo No. 291 de fecha 14 de mayo del mismo año, define como objetivo regular la creación y funcionamiento de las Asociaciones Cooperativas para lograr que su actuación esté enmarcada en los principios del movimiento cooperativo.

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

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

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

Art. 12. Las Asociaciones Cooperativas de Servicios podrán ser entre otras de los siguientes tipos:

- 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.

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

Art. 17 Las Cooperativas deben llevar al principio de su denominación las palabras "ASOCIACION 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.

Art.25 Son Federaciones de Asociaciones Cooperativas las organizaciones integradas por Cooperativas, de un mismo tipo.

1.8.4 Ley del Instituto Salvadoreño de fomento Cooperativo (INSAFOCOOP)

Emitida el 25 de noviembre de 1,969, según decreto legislativo No. 560, publicado en el Diario Oficial No. 229, Tomo No. 225 de

fecha 9 de diciembre del mismo año y establece las atribuciones y la forma en que el Instituto tiene que ser administrado, a fin de cumplir con sus objetivos de promover, coordinar y supervisar a las Asociaciones Cooperativas.

Art. 2. Son atribuciones del instituto.

- a) La ejecución de la Ley General de Asociaciones Cooperativas.
- b) Iniciar, promover, coordinar y supervisar la organización y funcionamiento de las asociaciones
- c) cooperativas, federaciones, confederaciones y prestar asesoramiento y asistencia técnica a las mismas.
- d) Planificar la política de fomento y desarrollo del cooperativismo.
- e) Conceder personalidad jurídica, mediante la inscripción en el Registro Nacional de Cooperativas, a las Asociaciones Cooperativas.
- f) Conocer de la disolución y liquidación de las Asociaciones Cooperativas
- g) Asumir la realización o ejecución de programas o actividades que en cualquier forma se relacionen con Las cooperativas de ahorro y crédito están reguladas por las siguientes

**CAPITULO II: DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LAS ASOCIACIONES
COOPERATIVAS DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.**

2.1 Antecedentes de las cooperativas de ahorro y crédito.

El objeto de una empresa de servicios, es atraer a sus usuarios y para esto utilizan herramientas y estrategias mercadológicas para crear, fortalecer y mantener las relaciones, buscando lograr las metas propuestas en la organización. Para reafirmar lo antes dicho, es necesario señalar casos de empresas sobresalientes que han creado su propia unidad de mercadeo como lo son las Cajas de Crédito de El Salvador, Asociación Cooperativa de ahorro y crédito de productores de Cuscatlán y Cabañas de responsabilidad limitada (ACAPRODUSCA de R.L)

Actualmente es necesario contar con una unidad de mercadeo con el objetivo de facilitar actividades mercadológicas que conlleven a identificar, desarrollar e incrementar la demanda de usuarios.

Por otra parte las cooperativas en estudio se enfrentan a la problemática de no tener incorporada la unidad de mercadeo esto dificulta su funcionamiento por qué no se ha creado estrategias para alcanzar sus objetivos, sin embargo la organización ha realizado durante mucho tiempo actividades que han logrado atraer usuarios pero no de manera satisfactoria.

Uno de los inconvenientes que se le presentaron a la cooperativa fue que existía una dependencia absoluta de FEDECACES con las cooperativas del interior, y en consecuencia esto afectaba grandemente a las cooperativas de El Salvador que dependían totalmente de los recursos que gestionara FEDECACES.

Otro inconveniente que se presentó fue la deuda de préstamos que se tenía con el extranjero, pero se logró solventar a través de prácticas mercadológicas de forma empírica.

Las cooperativas se han visto afectadas en gran parte debido a la competencia y a la falta de una unidad de mercadeo y es por esta razón que cada departamento realiza sus funciones por separado, esto conduce a la individualidad y rivalidad entre departamentos, porque no persiguen un objetivo en común. Estos son parte de los problemas que actualmente tiene las cooperativas del área metropolitana de San Salvador afiliadas a FEDECACES y por tal razón se ve en la necesidad de diseñar una unidad de mercadeo que cumpla con las expectativas de las organizaciones.

Antes de plantear el problema surgen las siguientes interrogantes.

¿Qué tipo de servicios ofrecen estas cooperativas?

¿Qué medios de comunicación utilizan para darse a conocer?

¿Qué tipo de estrategias utilizan las cooperativas para atraer a sus usuarios?

¿Con que frecuencias se utilizan las estrategias?

¿Qué papel juegan los gerentes de mercadeo en el diseño de una unidad mercadológica?

En seguida se puede anunciar el problema de la siguiente manera.

2.1.2 Formulación del problema

¿En qué medida la unidad de mercadeo, ayudará a incrementar la demanda de usuarios en las asociaciones cooperativas de ahorro y crédito del área metropolitana de San Salvador?.

2.1.3 Delimitación del problema

El trabajo de investigación se delimito en forma, temporal, geografía y teóricamente

2.1.4 Temporal

Es la que se realizó hasta el día de hoy tomando como base la información de hace 5 años atrás

2.1.5 Geográfica

La investigación se realizó en el área metropolitana de San Salvador tomando en cuenta las siete asociaciones cooperativas que ofrecen sus servicios.

2.1.6 Teórica:

La investigación se apoyó en información bibliográfica que sirvió de soporte para la realización del trabajo, entre la bibliografía utilizada se encuentran libros de Marketing como

por ejemplo: fundamentos de Marketing de William Stanton y Charles Futrell, ambos autores tienen un enfoque hacia el negocio con amplios conocimientos en la economía, también se cuenta con libros de estrategia de mercado como es el libro de Principios y estrategias de Mercado de Inma Rodríguez Ardura, con un enfoque económico y empresarial, dedicada al emprendurismo, libros de Fundamentos de Mercadotecnia de Kotler y Armstrong, con un enfoque mercadológico. y tesis de la Universidad de El Salvador (UES) sobre un plan estratégico de mercado etc. El material utilizado en la investigación de campo proporcionó de forma clara, datos precisos sobre el objetivo de investigación para la obtención de información acorde con el tema en estudio.

2.2 Justificación

2.2.1 Importancia

Fue importante la realización del estudio porque a través de la investigación se crearon estrategias mercadológicas para atraer a los clientes hacia las cooperativas. Se buscó, identificar maneras para satisfacer a los usuarios y fidelizar con ellos en un ambiente acorde a sus expectativas.

Se proporcionaron manuales de funciones que fortalecieron la parte administrativas en relación con los demás unidades para la creación de estrategias en pro de la organización, y así contribuir al desarrollo de la misma.

2.2.2 Utilidad

Con el diseño de la unidad de mercadeo se proporcionaron lineamientos técnicos y teóricos a estudiantes, gerentes de las cooperativas y demás personas que lo necesiten u otras empresas de servicios, que realizan labores enfocadas al usuario que persiguen un objetivo en común, como es satisfacer sus necesidades.

Será útil para estudiantes del área de mercadeo porque es una guía que brinda un caso práctico sobre el diseño de una unidad que lleva inmersa la aplicación de estrategias y funciones implementadas en una cooperativa de servicio.

2.2.3 Originalidad

A nivel de cooperativas del área metropolitanas de San Salvador no se había desarrollado ningún estudio relacionado con el diseño de la unidad de mercadeo y por lo tanto no se contó con datos previos sobre la información y estos servirán de base para nuevos estudios y toma de decisiones

2.2.4 Factibilidad

Se considera que la investigación es factible, porque se cuenta con el apoyo de la federación de asociaciones cooperativas de ahorro y crédito de R.L de EL Salvador (FEDECACES) tales como el gerente general, y con el gerente de Mercadeo corporativo, quienes están dispuestos a proporcionar toda la información necesaria para facilitar el estudio de investigación además, existen documentos que amparan la investigación tales como libros, tesis, reglamentos, sitios web, etc. Así como también se contó con los conocimientos que se han adquirido a través del estudio, por otra se contó con el tiempo necesario y accesibilidad al lugar de la investigación. Así como competidores y el financiamiento para realizarlo.

2.3 Formulación de hipótesis y variables

Hipótesis General

Realizar un diagnóstico de las necesidades que enfrentan las Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito del área metropolitana de San Salvador, afiliadas a (FEDECACES), que sirva de base para el diseño de la unidad de mercadeo.

Hipótesis específicas

1. Conociendo el análisis situacional de las Asociaciones Cooperativas se identificar los factores técnicos, humanos y financieros que lo hacen posible.
2. Conociendo el comportamiento del cliente se identificar sus necesidades y preferencias para definir las estrategias mercadológicas que incrementen la demanda de servicios.

2.4 Métodos y técnicas de investigación.

2.4.1 Método científico

En la investigación se utilizó el método científico, que permitió mayor objetividad en la recolección y tratamiento de la información, y para dicho método se presenta la siguiente, definición.

Método deductivo:

El método deductivo en la investigación se desarrolló de la siguiente manera.

Como la información a utilizar es muy extensa, se tomó solamente la relacionada con el tema en estudio. Porqué a medida que se realizaba la investigación se recopiló diferente material para sustentarla y es aquí donde se desechó la información innecesaria y se tomó la más importante y concreta. es por esta razón que se inicia con información conocida como el cooperativismo, mercadeo y organización para llegar a lo desconocido en este caso diseñar la unidad de mercadeo que la mayoría de personas desconocen

2.4.2 Tipo de investigación.

Descriptivo

La investigación es de tipo descriptivo, debido a que los datos recolectados sobre el diseño de la unidad de mercadeo serán detallados de forma específica por los usuarios y cooperativas, y así visualizar la situación real que enfrentan estas de forma individual para ofrecer las alternativas más adecuadas que den solución al problema.

2.4.3 Diseño de la investigación.

No experimental

La investigación es de tipo no experimental por que se observaran las variables que intervienen en el tema sin manipularlas. Posteriormente relacionadas con el diseño de la unidad de mercadeo como por ejemplo estrategias, métodos, técnicas y modelos que serán estudiados e investigados en un contexto natural, tal como se encuentran en la realidad, sin modificar ningún dato para ser analizados y así concluir con el análisis de las Asociaciones Cooperativas y recomendaciones.

2.4.4 Fuente de información.

Primaria.

La información se obtuvo por medio de empleados, el encargado de mercadeo corporativo en FEDECACES, además se contó con el

apoyo de los funcionarios y empleados de las siete cooperativas así como también los usuarios del sistema cooperativo.

Secundaria.

Para obtener la información necesaria para la investigación y ampliar y conocer nuevos enfoques con otros autores se consultaron, libros, tesis, sitios web, Entre otros.

2.4.5 Técnicas e instrumentos de investigación

Entrevista:

La técnica de medición fue realizada a los gerentes de las 7 Asociaciones Cooperativas en estudio y así se expusieron a fondo la problemática que existe debido a la carencia de la unidad mercadológica.

Encuesta.

El instrumento de recolección de datos fue elaborado en dos formas , una fue en base a preguntas abiertas donde los usuarios expresaban sus inquietudes en relación al servicio que ofrecen las cooperativas, y la otra fue por medio de preguntas cerradas donde el investigador se limitaba a preguntar específicamente el tema de interés.

2.5 Determinación del universo y muestra

Universo:

Cooperativas en estudio

NOMBRE DE LAS ASOCIACIONES COOPERATIVAS	DIRECCIONES
Asociación Cooperativa de Ahorro, Crédito y Aproveccionamiento Comunal San Cristóbal de R.L. (ACACRECOSE DE R.L.)	KM 5 1/2 CARRETERA A ZACATECOLUCA, SAN MARCOS.
Asociación Cooperativa de Ahorro y Crédito de Empresarios Salvadoreños de R.L. (ACACES DE R.L.)	Alameda Roosevelt Colonia Flor Blanca 37 Av. Norte No 2002 San Salvador.
Asociación Cooperativa de Ahorro y Crédito Segura de R.L. (COSTISSS de R. L)	Col Médica 25 Avenida Norte Pasaje San Ernesto No 1322. San Salvado
Asociación Cooperativa de Ahorro, Crédito y Ayuda Familiar de ANDES 21 De Junio de R.L. (COANDES DE R.L.)	Av. Roosevelt Plaza Sagitario 2 nvl local 11-12, san Miguel.
Asociación Cooperativa de Ahorro y Crédito de los Empleados del Ministerio de Hacienda de R.L. (ACACEMIHA DE R.L.)	13 calle Poniente. y 3° av. Norte frente al centro exprés del contribuyente
Asociación Cooperativa de Ahorro y Crédito, Consumo y Aproveccionamiento de los Empleados de la Universidad Nacional de El Salvador de R.L. (ACOPUS DE R. L)	Final 25 Av. Norte. Universidad de El Salvador, Frente a Comedores Centrales
Asociación Cooperativa de Ahorro y Crédito ELECTRA DE R.L.	1 7v. Sur No 412 San Salvador

El universo en estudio, competente en la investigación está constituida por:

Usuarios del servicio

Para la investigación se realizó mediante un registro promedio de usuarios que fue proporcionado por el encargado de mercadeo corporativo en FEDECACES lo cual ayudo a realizar el trabajo de campo y realizar las encuestas.

2.2.1 Muestra.

Interpretación de datos.

Para realizar la investigación, se utilizó el muestreo aleatorio simple para población finita debido a que se conoce la población, es decir el total de usuarios de cada cooperativa. Para su cálculo se aplicará la siguiente fórmula.

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{(N - 1)e^2 + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

a. Cálculo del tamaño de la muestra para usuarios del servicios

Sustituyendo en la fórmula

n ¿?

N= 255

$$Z = 97\%$$

$$E = 5\%$$

$$P = 80\%$$

$$Q = 20\%$$

Encontrando a "Z"

Paso 1: los valores a utilizar en la formula fue del 97% como nivel de confianza.

Paso 2. Dividir el nivel de confianza entre 2

$$\frac{97}{2} = 48.5$$

Paso 3: Dividir el resultado entre 100

$$\frac{48.5}{100} = 0.485$$

Paso 4. Buscar el resultado obtenido en la tabla de áreas bajo la curva normal (ver anexol: tabla 3.1)

Por medio de tabla 0.475 es igual a 2.17

2.17 Es el valor del nivel de confianza encontrado para Z

Aplicando la fórmula

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{(N - 1)e^2 + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$n = \frac{(2.17)^2(255)(0.80)(0.20)}{(255 - 1)(0.05)^2 + (2.17)^2(0.8)(0.2)}$$

$$n = \frac{192.12312}{1.3884}$$

$$n = 137$$

n= 137 Es el número de usuarios a encuestar

El total de la muestra para los usuarios es de 137, que se distribuyó de acuerdo a la cantidad promedio de visitas que estos tengan en las Asociaciones cooperativa.

Justificación de los valores utilizados en la formula.

Z: Representó el nivel de confianza utilizado en la investigación. Para dicho caso se tomó 97% que significa la credibilidad que la investigación fue confiable y precisa y no incurrió en errores

e: Representa el margen de error permitido en la investigación y se considera un 5% de probabilidad debido a que al momento de realizar la investigación, se conoce del tema en estudio y se puede orientar y dar respuestas a las inquietudes.

P: Significa la probabilidad de éxito de que la investigación realizada, sea certera, debido a que se realizó una entrevista

previa con los encargados de FEDECACES donde se expuso la problemática sobre la necesidad de implementar de la unidad de mercadeo, garantizando de esta forma el éxito de la investigación en un 80% de probabilidad que la investigación sea confiable porque se cuenta con el apoyo de los gerentes de las Asociaciones Cooperativas.

Q: Es la probabilidad de fracaso de que la investigación realizada sea inadecuada considerando que no se conoce del tema en estudio, no se realizó ninguna investigación previa por que no se cuenta con el apoyo para la realización del trabajo y por tanto se considera un porcentaje de un 20% de probabilidad que el diseño de la unidad de mercadeo no es la adecuada.

N: En este caso fue de 137 usuarios, a los cuales se les entrevisto en las instalaciones de las Asociaciones Cooperativas al momento de ellos solicitar sus servicios.

2.6 Análisis del comportamiento de los usuarios de las Asociaciones Cooperativas del área metropolitana de San Salvador.

El análisis se ha realizado a través de la recolección de datos primarios y secundarios, los resultados son los siguientes.

2.6.1 Análisis socio-demográfico

- **Genero**

Para realizar dicho estudio la muestra está conformada por de la siguiente manera: el 55.72% de los encuestados son del género femenino, mientras que el 44.28% son del género masculino. (Ver anexo 2 guía de entrevista para usuarios pregunta a)

- **Edad**

De los usuarios en estudio el 20% oscilan entre las edades de 20 a 30 años, el 60% corresponden a las edades de 31 a 40 años y el 20% de 41 a 60 años (ver anexo 2 guía de entrevista para usuarios pregunta a)

- **Tipo de trabajo**

Con respecto al tipo de trabajo los usuarios de las Asociaciones cooperativas el 60% son empleados públicos, el 40% son trabajadores del sector privado. (VER ANEXO 2 GUIA DE ENTREVISTA PARA USUARIOS PREGUNTA a)

- **Estudios realizados**

El 60% de los encuestados tienen un nivel académico secundario, mientras que el 26.80 es universitario y el 13.20 restante cuentan con estudios a nivel de primaria. (VER ANEXO 2 GUIA DE ENTREVISTA PARA USUARIOS)

- **Nivel de ingreso**

El 61% de los usuarios en estudio obtienen un ingreso mensual entre \$401 a \$600, el 20% obtienen un ingreso de \$200 a \$400, mientras que el 19% obtienen un ingreso de \$801 a \$1,000 promedio al mes. (Ver anexo 2 guía de entrevista para usuarios pregunta a)

- **Domicilio**

El 100% de los usuarios en estudio manifestaron pertenecer al área metropolitana de san salvador en los municipios de: mejicanos, Soyapango, san marcos, Ilopango, ciudad delgado, apopa, (VER ANEXO 2 GUIA DE ENTREVISTA PARA USUARIOS PREGUNTA a)

2.6.2 Prestamos agiles.

El 69% de los usuarios conocen los servicios que brindan las Asociaciones Cooperativas, esto se debe a su nivel de ingreso promedio mensual, (401 a 600) con un 61%, mientras que el 9% restante está dividido en un promedio mensual de (200 a 400) y (801 a 1,000), el 31% dicen no conocer muy bien los servicios que están brindan en su totalidad.(ver 2 anexo Guía de entrevista para usuarios pregunta 1)

Por otra parte los usuarios están afiliados con un porcentaje del 100% de 1 año a 4 años, mientras que el 47% esta ahorrando

pero se encuentra afiliado. (VER ANEXO 2 GUIA DE ENTREVISTA PARA USUARIOS PREGUNTA 2, 3 y 4)

2.6.3 Atención en el servicio.

Los usuarios al momento de solicitar los servicios que los Asociaciones Cooperativas ofrecen consideran en un 47% es excelente, considerando que las instalaciones son las más adecuadas con un 93%, el 31% creen que es buena, el 15% expresan que es regular y el 7.30%, con respecto a que no se cuenta con las instalaciones adecuadas con un 7% en promedio total. (VER ANEXO 2 GUIA DE ENTREVISTA PARA USUARIOS PREGUNTA 5 y 12)

2.6.4 Servicios requeridos.

De acuerdo a los usuarios las Asociaciones Cooperativas deberían de prestar más atención en los créditos con un 61%, El 56% también consideran que deberían de ofrecer un servicio adicional, y un 43% consideran que los servicios que están ofrecen cumplen sus expectativas y necesidades, con un 26% consideran que deberían de prestar atención en los ahorros con un 11% y pago en servicios con un 2% como promedio total. (VER ANEXO 2 GUIA DE ENTREVISTA PARA USUARIOS PREGUNTA 6 y 7)

Además la forma por la que los usuarios han conocido la existencia de los servicios que ofrecen es por medio de un amigo con un 45%, los periódicos son un ente publicitario muy favorable razón por la que los usuarios conocen la existencia de

las Asociaciones Cooperativas con un 19%, charlas es otro medio que los encargados tomaron como estrategia con un 15%, el cual impartían en los lugares de trabajo, dejando promocionales a los usuarios que luego estos repartían a sus amigos con un 14% en promedio. (ver anexo 2 guía de entrevista para usuarios pregunta 13)

2.6.5 Seguridad en el manejo de fondos.

Los usuarios en estudio manifestaron que las tasa de interés al momento de solicitar un crédito son aceptables con respecto a las demás entidades financieras, un 35% las consideran elevadas, un 11% de los usuarios manifiestan que las tasa están bajas, el 100%, de los usuarios consideran que éstas les brindan estabilidad y garantía en el manejo de sus fondos como promedio total. (Ver anexo 2 guía de entrevista pregunta 8y 9)

2.6.6 Publicidad en los servicios y promociones.

Los usuarios de las Asociaciones Cooperativas consideran con un 63% que el medio de comunicación idóneo para publicitar la existencia de estas es la televisión, radio es otro medio aceptable, por tal razón el socio como futuros usuarios del sistema financiero Cooperativo con un 21%. (ver anexo 2 guía de entrevista para usuarios pregunta 10)

Además las promociones más conocidas por los usuarios de las Asociaciones Cooperativas son las rifas con un 59%, y los

regalos promocionales que son entes motivadores para seguir visitando y utilizando los servicios de las mismas con un 25%.(ver anexo 2 guía de entrevista para usuarios pregunta 11)

2.6.7 Innovación en servicios.

El principal factor que consideran los usuarios de las asociaciones Cooperativas con respecto a la innovación en el servicio que están ofrecen es la atención al cliente con un 49%, publicidad es otro aspecto a consideran con un 21%, en cuanto a los números de empleados y agilidad en crédito están con un 16%, el prestigio que dichas entidades tienen frente a sus usuarios es de un 15% confiando en si la administración de dinero, las asociaciones cooperativas en su mayoría están en lugares seguros con un 13% y un 7% son las promociones en donde se deberían de hacer innovaciones en su totalidad.(ver anexo 2 guía de entrevista para usuarios pregunta 14)

2.6.8 Agilidad y Amabilidad en los servicios.

Los empleados de las Asociaciones cooperativas son eficientes para brindar los servicios a sus usuarios atendiendo rápidamente con un 53%, demostrando amabilidad con un 37% y muy bien con un 16%.(ver anexo 2 guía de entrevista para usuarios pregunta 15)

2.6.9 Mano de obra calificada.

Cuando los usuarios visitan las instalaciones de las Asociaciones Cooperativas estas siempre se encuentra vacías con un 58%, otros consideran que salen rápido realizando ágil mente sus necesidades con un 36%, en algunos casos siempre hay largas filas más que todo cuando es periodo de pago con un 6%, contando en si con trabajadores eficientes.(ver anexo 2 guía de entrevista para usuarios pregunta 16)

Psicológico.

Los usuarios de las Asociaciones Cooperativas consideran que estos les brindan un excelente servicio, y que el ambiente que estas les brindan a sus usuarios es confiable y seguro, dando excelentes referencias de dichas Asociaciones, en algunos casos consideran que estas no están bien ubicadas y son muy pequeñas.

2.7 Diagnóstico situacional de las Asociaciones Cooperativas del área metropolitana de San Salvador

Según lo planteado en la investigación de campo realizado a las asociaciones cooperativas del área metropolitana de San Salvador lo relacionado a la filosofía los aspectos que se pueden identificar son.

2.7.1 Visión de las asociaciones cooperativas.

En un 100% las Asociaciones Cooperativas cuentan con su visión bien establecida, la cual los guía a al cumplimiento de sus metas y objetivos organizativos.

2.7.2 Misión de las Asociaciones Cooperativas.

Las Asociaciones cooperativas con un margen del 100% cuentan son su misión bien establecida en base a su visión.

2.7.3 Objetivos de las Asociaciones Cooperativas.

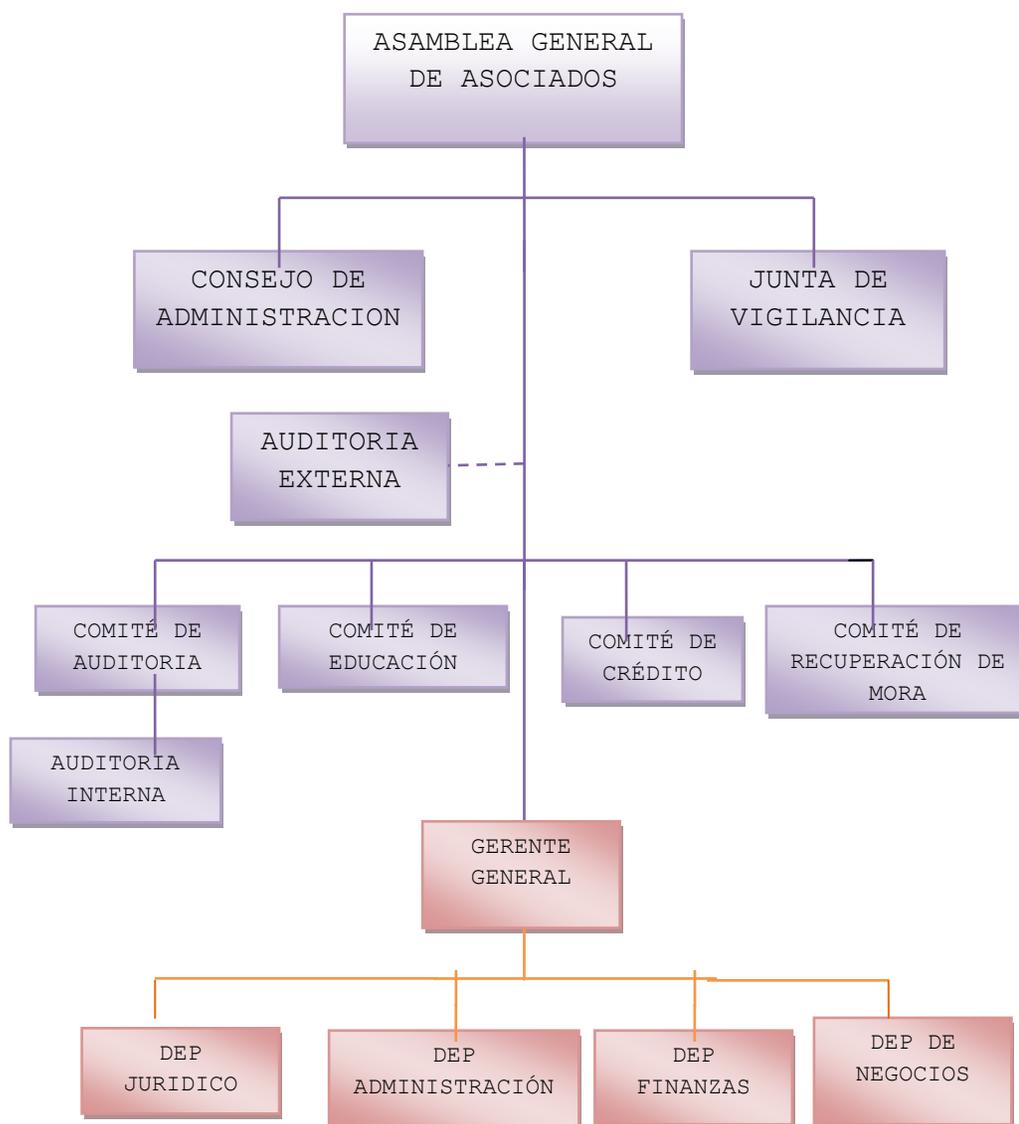
Los objetivos que las Asociaciones Cooperativas de ahorro y crédito del área metropolitana de San Salvador están sustentados en lo que cada cooperativa quiere para sus socios y usuarios del servicio financiero estos son: fomentar el ahorro, fidelizar a los usuarios, ofrecer mejores servicios, incrementar la demanda de usuarios y socios, realizar prestamos con bajas tasas de interés.

2.7.4 Descripción de los servicios.

Los servicios que las Asociaciones Cooperativas ofrecen a sus usuarios y socios están enfocados en los que estos demandan; entre los servicios se pueden mencionar cuentas de ahorro, créditos, ahorro a plazo, ahorro por medio de aportaciones, ahorro para consumo, prestamos escolares, préstamos para

personas con negocio propio y pequeña empresa, pago de servicios, pago de remesas, y su nuevo servicio seguro futuro.

2.7.5 Estructura organizacional de la Asociación cooperativa de ahorro y crédito (ACACES DE R.L).



2.7.6 Situación actual del mercado

El mercado definido en la investigación fue realizada mediante las encuestas efectuadas a los 137 usuarios del sistema financiero cooperativa en el área metropolitana de San Salvador obteniendo los siguientes resultados.

Las asociaciones Cooperativas de ahorro y crédito actualmente poseen un mercado amplio, ofrecen servicios acorde a las necesidades de los demandantes, en cuanto a su publicidad estas no promocionan sus servicios por medios de comunicación accesibles a la población, de igual manera no cuentan con una persona encargada de la comercialización de sus servicios, los usuarios del sistema cooperativo han conocido la existencia de la cooperativa por medio de un amigo o afiche, además algunas asociaciones cooperativas no cuentan con las instalaciones adecuadas.

2.7.7 Situación actual del servicio en las Asociaciones

Cooperativas.

Las Asociaciones cooperativas del área metropolitana de San Salvador tienen una amplia gama de competitividad por las entidades financieras existentes en el área es por dicha razón que se están creando nuevas alianzas con entidades públicas como privadas para hacer más amplios sus servicios que les brindan a sus socios y usuarios haciéndoles más factible su visita a la cooperativa solventando en ella sus necesidades financieras.

2.7.8 Diagnóstico situacional de las Asociaciones

Cooperativas del área metropolitana de San Salvador

La realización del diagnóstico FODA en la cooperativa, se ha hecho con el propósito de conocer en principio los elementos internos y externos que afectan tanto de manera positiva como negativa a la organización

El diagnóstico FODA permite identificar la situación actual de la cooperativa, que está constituida por dos niveles; la situación interna y la situación externa.

La situación interna: está constituida por factores o elementos que forman parte de la misma organización.

La situación externa: se refiere a los elementos o factores que están fuera de la organización; pero que se interrelacionan con ella y la afectan ya sea de manera positiva o negativa.

2.8 Análisis Situacional

2.8.1 Factores internos de las Asociaciones cooperativas

FACTORES INTERNOS	
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • junta de vigilancia cooperativa. • Disposición y lealtad de los asociados. • La experiencia en la administración de la Cooperativa en algunos miembros del Consejo de Administración. • Depósitos de los asociados. • Aportaciones a capital social. • Colocación de créditos. • Solvencia de la cooperativa. • Equipo de oficina adecuado. • Automatización de procesos. • Buena atención al cliente. • Agilidad en los servicios • buena ubicación • Apoyo de INSAFOCOOP. • Apoyo de FEDECACES. 	<ul style="list-style-type: none"> • El ambiente laboral no es óptimo. • Poco personal • Infraestructura no adecuada • Falta de publicidad de la cooperativa • Sistema tecnológico • Falta de la unidad de mercadeo • Falta de servicios • Rigurosidad para otorgar créditos • Falta de comunicación entre cooperativas • Poca comunicación y Organización entre Miembros • Falta de capacitación al personal

2.8.2 Factores externos de las Asociaciones cooperativas

FACTORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Los avances tecnológicos. • La recepción de remesas familiares, permite incrementar la demanda de servicios. • El incremento del ingreso de asociados a través de los beneficios que se ofrecen. • Fortalecimiento del sistema cooperativista en El Salvador. • Invertir en publicidad y promoción de los servicios que ofrece la cooperativa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nueva ley del impuesto a las remesas • La tecnología que aplica la competencia. • El consumismo y la carencia del hábito de Ahorro en la población. • La morosidad. • Incremento de la competencia. • La delincuencia. • El sistema bancario. • El gobierno tiende a favorecer a las instituciones financieras de carácter Comercial. • La fuerza que posee la competencia en Campañas publicitarias.

2.8.3 Matriz de conclusiones y recomendaciones

Matriz de conclusiones y recomendaciones

<p>O.E.1</p> <p>Conocer el análisis situacional de las Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito afiliadas a (FEDECACES), que incida en la formación de la administración del departamento de mercadeo</p> <p>V.INDEPENDIENTE</p> <p>ANALISIS SITUACIONAL</p>	1	Los servicios que las Asociaciones Cooperativas ofrecen a sus clientes, los consideran aceptables cumpliendo todas expectativas y necesidades que estos enfrentan.
	2	Actualmente las Asociaciones Cooperativas se encuentran bien posicionadas, por la cantidad de asociados y usuarios potenciales que transitan por el área metropolitana de San Salvador, y por brindar diferentes servicios tanto en colecturía como en el área de créditos, ahorros.
	10	Dinamizar los servicios que las Asociaciones Cooperativas ofrecen y promocionar los nuevos, también trabajar en equipo con cada departamento para formas diversas estrategias enfocadas al cumplimiento de objetivos y alcanzar metas.
<p>v. INDEPENDIENTE</p> <p>ADMINISTRACION EMPRESARIAL</p>	3	Los planes estratégicos se generan de una forma general los cuales los trabajan los gerentes de cada cooperativa según la necesidad que ellos crean conveniente.
	4	La comunicación con sus asociados es a través de memorándum, o boletines los cuales publican en sus periódicos murales mensualmente y el día de la asamblea general de asociados en donde se les comunica las utilidades y poder así elegir sus nuevos integrantes.
	5	Los manuales que estas poseen son únicamente de control interno y algunos que les brinda FEDECACES para determinados usos de pagos de colecturía
	6	Se considera una integración muy importante y esencial porque les ayudaría a resolver diferentes problemas mercadológicos, y a la vez realizar estudios para promocionar y mejorar sus servicios.
	7	Actualmente las Asociaciones Cooperativas cuentan con el capital económico para que la unidad de mercadeo se integre, y esta funciones con dos o tres personas especializadas en el área y cumplan con el perfil propuesto.
	8	Esta ayudara, porque a través de la unidad se generan las nuevas estrategias que serán dirigidas a todas las personas del área metropolitana de San Salvador y aledañas a ellas, para conozcan los servicios incrementando las visitas de usuarios y obteniendo mayor afiliaciones que serán una fuente de crecimiento cooperativo.
	9	Las funciones principales estarían enfocadas en promocionar los servicios, generar estudios para nuevos servicios financieros y mejorar la atención al cliente.

OBJETIVOS	No	Análisis e interpretación de datos
Objetivo Especifico 2 Conocer el comportamiento del usuario en las Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito afiliadas a (FEDECACES), para identificar sus necesidades y exigencias de servicio. V.IDEPENDIENTE COMPORTAMIENTO DEL USUARIO	17	El esquema psicológico nos muestra que los usuarios de las asociaciones cooperativas están satisfechos con los servicios que estas les ofrecen y a su vez esta sirve de referencia generando un aumento en los usuarios.
	9	El 100% de la población en estudio no dudan en realizar sus ahorros en las cooperativas. Debido a que no desconfían de la solidez que están ofrecen porque tienen un respaldo y documentación formal que las ampara y pueden responder financieramente.
	14	En la grafica anterior, la atención al cliente está representado por los usuarios del sistema financiero que están más que satisfechas con la atención que reciben pero que a la vez exigen más publicidad con un total de 21, dejando claro que es necesario mejorar los rubros de seguridad, agilidad en crédito, promociones, número de empleados y prestigio para que sean un ente financiero bien posicionado.
v . DEPENDIENTE NECESIADES Y EXCIGENCIAS DEL USUARIO	1	Las asociaciones cooperativas han sido un ente financiero muy importante, siendo así que la mayor parte de la población están afiliadas desde más de 4 años dando fe de su buen manejo en los fondos y su buena organización. Esto ayuda porque sirve como referencia al momento de afiliarse a nuevos socios. El 43% de la población representa a las personas que están afiliadas a una cooperativa, tienen apertura una cuenta de ahorro, son universitarios y trabajan cerca de una asociación cooperativa tal es el caso de ACACEMIHA DE R.L, y está ubicada cerca de medianos contribuyentes) mientras que el 31% son personas que hace poco tiempo han conocido la existencia de las Asociaciones Cooperativas por medio de un amigo o por su poca publicidad. El 15% representa las personas que son usuarios del sistema pero que no son socios, y que utilizan los servicios de la cooperativa para pagar sus recibos.
	2	Los usuarios a una asociación cooperativa están afiliados en su mayoría a una cooperativa debido a que son socios y por tanto están ahorrando en dicha cooperativa, mientras que 47% solo son usuarios que prestan su servicio normal como lo son pago de luz, agua, retiro de remesa entre otros.
	3	Las asociaciones cooperativas han sido un ente financiero muy importante, siendo así que la mayor parte de la población están afiliadas desde más de 4 años dando fe de su buen manejo en los fondos y su buena organización. Esto ayuda porque sirve como referencia al momento de afiliarse a nuevos socios. El 43% de la población representa a las personas que están afiliadas a una cooperativa, tienen apertura da una cuenta de ahorro, son universitarios y trabajan cerca de una asociación cooperativa tal es el caso de ACACEMIHA DE R.L, y está ubicada cerca de medianos contribuyentes) mientras que el 31% son personas que hace poco tiempo han conocido la existencia de las Asociaciones Cooperativas por medio de un amigo o por su poca publicidad. El 15% representa las personas que son usuarios del sistema pero que no son socios, y que utilizan los servicios de la cooperativa para pagar sus recibos

Continuación

	4	El 69% de la población en estudio representa a los usuarios que tienen el hábito de ahorrar. Y estos a su vez son socios y afiliados que brindan aportaciones mensualmente, mientras que el 31% de los usuarios no ahorran porque no conocen bien el funcionamiento de dichas cooperativas y no tiene mucha confianza para dejar sus ahorros.
	5	En la gráfica anterior el 47% de la población en estudio representa a las asociaciones cooperativas que brindan a sus usuarios un extraordinario servicio en cuanto a la atención, tiempo de espera, mientras que el 31% la catalogan como bueno porque consideran que hay muchos aspectos que se deben de mejorar, y el 15% representan a los usuarios que no dan buena referencia por dichos percances obtenidos en el servicio.
	6	Los usuarios y socios de las asociaciones cooperativas consideran que estas deberían de flexibilizar sus créditos con el 63% y no ser muy rigurosos al momento de solicitarlo mientras que el 26% asegura que estas deberían de prestar más intención en otros como por ejemplo los créditos de emergencia que deberían estar a la orden de los usuarios y asociados.
	7	El 56% de las respuestas favorables significa que los usuarios del servicio consideran necesario implementación su gama de servicios acorde a las necesidades, gustos y exigencias de los clientes tales como: pago de Teléfono, internet, vivienda etc., mientras que el 44% de los usuarios consideran que no porque cumple con sus necesidades financieras.
	8	El 66% los usuarios del sistema financiero cooperativo consideran sus tasas de interés son razonables por que se pueden pagar de forma mensual dependiendo también del tipo de crédito que se solicite, así será la cuota mensual, un 26% de usuarios las considera altas debido a que son personas que no cuentan con un nivel de ingresos estables debido a su falta de estudio y por lo general trabajan en una empresa privada.
	10	La televisión es un medio de comunicación muy aceptable por la población es por ello que un 63% de la población en estudio lo proponen para dar a conocer la existencia de la cooperativa, además un 21% de los usuarios consideran que la radio es otro medio aceptable dejando claro que el mercadeo exige cada vez más y los otros medios ya están desfasados.
	11	Las asociaciones cooperativas carecen de personal capacitado en mercadeo porque sus usuarios y socios solo conocen las rifas con un 59% dejando claro que los regalos promocionales también son un ente motivador en el caso de los usuarios que forman parte del 25% de la población en estudio.
	12	Las instalaciones de las asociaciones cooperativas para los usuarios del sistema financiero, son adecuadas debido a que existe un clima agradable, el color de las instalaciones es un tono suave, en su mayoría existen asientos por si hay filas, existen entretenimiento como la televisión y en algunas hay música de fondo. Son accesibles al lugar porque les queda cerca de su trabajo y los horarios de su servicio es muy amplio y existe seguridad.

Continuación

	13	<p>La falta de publicidad a generado una ardua labor a las asociaciones cooperativas por tal razón los usuarios han conocido la existencia por medio de un amigo con un 45%, además 15% está representado por todas las personas que han conocido la cooperativa por medio de charlas que han brindado los ejecutivos de las cooperativas, para darse a conocer, este tipo de charlas generalmente son impartidas a personas que trabajan en las empresas del gobierno como en el Ministerio de Hacienda y que, tienen estudios universitarios. El 19% está constituido por todas aquellas personas que conocieron la cooperativa a través de un amigo, que le hablo acerca de la existencia de la cooperativa, debido a que esta no posee mucha publicidad.</p>
	15	<p>En la gráfica anterior el 53% de la población encuestada representa a los usuarios que no están satisfechos en la agilidad de sus trámites, y por tanto consideran necesario que los servicios que ofrece la cooperativa como los créditos, sean atendidos de una manera más eficiente, el 53% representa a Los usuarios que consideran que el servicio que ofrecen las cooperativas es muy bueno por parte del equipo de trabajo pero debería de existir un trato más amistoso para los usuarios y no mostrar mucha seriedad, al momento de brindar un servicio.</p>
	16	<p>Las asociaciones cooperativas permanecen vacías en un total de 58%, esto se debe a que las personas hacen uso de los servicios financieros cuando son días de pago, y por tanto no existe afluencia de usuarios que interfiera con los trámites que se realizan. Mientras el 36% de los usuarios confirman que salen rápido porque su trámite a realizar no requiere de muchos procesos dejando claro que es raro que haya largas filas. Debido a que en algunos casos acuden a una cooperativa cuando no es día de pago.</p>

2.8.4 Conclusiones

Según la investigación de campo antes realizada se han identificado ciertos factores que ponen en riesgo el crecimiento de las cooperativas, y que a la vez son elementos claves para su desarrollo.

- Las Asociaciones cooperativas brindan un buen servicio tanto a sus asociados como usuarios.
- actualmente se encuentran bien posicionadas ante la red financiera ya que cuentan con todo el apoyo de FEDECACES.
- no se cuentan con planes estratégicos enfocados al cumplimiento de objetivos y metas.
- solo se cuentan con manuales de control internos y diferentes herramientas proporcionadas por FEDECACES para mejorar los pagos de colecturía.
- las Asociaciones Cooperativas cuenta con el capital económico para integrar la unidad de mercadeo
- las asociados, de las Asociaciones Cooperativas en su mayoría son del sector público.
- las Asociaciones Cooperativas cuentan con poca publicidad.
- deberían de realizar nuevas políticas con el otorgamiento de créditos y ser un poco más flexibles.

- diversificar los servicios que cubra todas sus necesidades, gustos y exigencias.
- los medios de comunicación aceptables para darse a conocer son radio, televisión, vallas publicitarias y Mupis entre otros.
- Se percibe la ausencia de personal encargado de evaluar la parte mercadológicas de las Asociaciones Cooperativas internamente.
- Las asociaciones cooperativas no cuentan con estrategias mercadológicas que las proyecte a nuevos usuarios.
- No existe evaluación con respecto al servicio por tal motivo no conocen a fondo las exigencias de sus socios y usuarios.
- Algunas Asociaciones cooperativas no cuentan con las instalaciones adecuadas para atender a todos sus usuarios.

2.8.5 Recomendaciones

- realizar estrategias mercadológicas a largo y corto plazo
- implementar la unidad de mercadeo con todos los lineamientos necesarios en el área mercadológica.
- contar con un personal idóneo en el área de mercadeo que organice campañas publicitarias promocionando las cooperativas para darse a conocer.
- involucrarse en constantes eventos sociales y culturales propios del lugar con el objetivo de publicitarse.
- realizar evaluaciones de los servicios que se ofrecen para conocer a las inquietudes de los usuarios y socios.
- Crear alianzas con nuevas empresas para diversificar los servicios.
- Realizar presupuestos enfocados en la infraestructura de las Asociaciones Cooperativas
- deben invertir en publicidad radial y televisiva de las cooperativas debido a que son los medios más vistos y escuchados en El Salvador.
- Contar con un área encargada de mercadeo para hacer sus respectivos estudios
- Tener guías establecidas para el otorgamiento de créditos

CAPITULO III IMPLEMENTACIÓN DEL DISEÑO DE LA UNIDAD DE MERCADERO

OBJETIVOS DEL DISEÑO DE LA UNIDAD DE MERCADERO

Este apartado tiene por finalidad proporcionar a las Asociaciones cooperativas de Ahorro y crédito lineamientos a seguir para la elaboración del diseño de una unidad mercadológica que serán puestas en práctica en el desarrollo de las Asociaciones Cooperativa Financiera. El diseño de la unidad de mercaderío comprende las siguientes etapas a implementar para su correcto funcionamiento

Objetivo General

Realizar un diseño de la unidad de mercaderío que cumpla con los requerimientos necesarios para ayudar a fortalecer el incremento de la demanda de usuarios en las cooperativas del área metropolitana de San Salvador

Específicos

- Identificar las Funciones específicas del área de mercaderío.
- Realizar los perfiles del recurso humano que integran la nueva unidad
- Proporcionar un presupuesto de inversión en la implementación de la nueva unidad

3.1.1 Alcance

La implementación de la Unidad de mercadeo será enfocó en las población del Área de San Salvador teniendo como potenciales usuarios del sistema, los comerciantes, estudiantes, trabajadores del sector y funcionarios del gobierno. Que son quienes utilizan los servicios que ofrecen las cooperativas.

La implementación del diseño se realizó desde la definición de objetivos, Diagnostico de la situación actual a través del análisis FODA análisis de la guía de entrevista, elaboración de organigrama propuesto, funciones y perfil de los encargados de mercadeo y el presupuesto de todos los recursos que se invirtieron en la elaboración de dicha unidad.

3.1.2 Metas

- Proponer el diseño de una unidad de mercadeo según necesidades de la asociación Cooperativa en un 95% de probabilidad.
- Lograr el incremento de los Usuarios en cooperativas de menor afluencia de usuarios por medio del Diseño de la unidad
- Incrementar la comunicación de los departamentos que se relacionan con la unidad mercadológica para su buen funcionamiento.

- Incrementar la rentabilidad de la cooperativa a través de la publicidad que se realice a las Asociaciones Cooperativas.

3.1.3 Análisis Situacional de las Asociaciones Cooperativas

Los puntos relevantes que dieron la pauta a seguir en la elaboración del diseño de dicha unidad se presentaron según la necesidad de las Asociaciones Cooperativas.

Se da inició con el análisis situacional de las Asociaciones cooperativas donde se expuso la problemática que se presentaba por no contar con la unidad de mercadeo y dicho análisis fue dividido en dos factores: internos y externos, en ambos puntos se realizaron estudios, con el objetivo de investigar los factores de éxito y fracaso de la organización, que pudieron afectar a las Asociaciones Cooperativas ya sea de forma positiva y negativa. A continuación se presentan los resultados de dicho estudio.

Análisis externo

Oportunidades

- Los avances tecnológicos.
- La recepción de remesas familiares, incrementan la demanda de servicios.
- El incremento del ingreso de asociados a través de los beneficios que se ofrecen.
- Fortalecimiento del sistema cooperativista en El Salvador.
- Invertir en publicidad y promoción de los Servicios que ofrece la cooperativa.

Amenazas

- La tecnología que aplica la competencia.
- El consumismo y la carencia del hábito de Ahorro en la población.
- La morosidad.
- Incremento de la competencia.
- La delincuencia.
- El sistema bancario.
- El gobierno tiende a favorecer a las instituciones financieras de carácter Comercial.
- La fuerza que posee la competencia en Campañas publicitarias

Análisis internos

- Fortalezas
- Comités de la cooperativa.
- Disposición y lealtad de los asociados.
- La experiencia en la administración de la Cooperativa en algunos miembros del Consejo de Administración.
- Depósitos de los asociados.
- Aportaciones a capital social.
- Colocación de créditos.
- Solvencia de la cooperativa.
- Equipo de oficina adecuado.
- Automatización de procesos.
- Buena atención al cliente.
- Agilidad en los servicios
- Local accesible.
- Apoyo de INSAFOCOOP.
- Apoyo de FEDECACES.

Debilidades

- El ambiente laboral no es óptimo.
- Poco personal
- Infraestructura no adecuada

- Falta de publicidad de la cooperativa
- Sistema tecnológico
- Falta de la unidad de mercadeo
- Falta de servicios
- Rigurosidad para otorgar créditos
- Falta de promociones
- Poca comunicación y Organización entre Miembro.

Análisis

Según el análisis Anterior se ha determinado la necesidad de realizar el diseño de la unidad de mercadeo debido a que existen aspectos como la falta de publicidad que hacen que la cooperativa esté desapercibida y no atrae los usuarios a la Asociación cooperativa, debido a que existen motivos como en algunos casos la infraestructura es Inadecuada debido a que la fachada es pequeña y muestra la forma de una casa y no de una cooperativa, no existe comunicación entre jefaturas donde se manifieste los problemas que ocurren. Es por esto que es necesario diseñar la unidad de mercadeo para que exista una persona encargada de realizar funciones mercadológicas que ayuden a incrementar la demanda de usuarios a través de la creación de funciones específicas en el área, estrategias proporcionales, la interrelación entre los departamentos y coordinar las tareas en pro de la cooperativa y volver a la

Asociación competente a través de la implementación de prácticas mercadológicas.

3.1.4 Análisis del mercado de las Asociaciones Cooperativas

(Según la investigación de campo)

Tomando como base la investigación de mercado antes realizada en el capítulo II, se determinó que las Asociaciones Cooperativas cuentan con un amplio mercado en toda el área metropolitana de san Salvador, pero que a su vez no existen promociones para todos los usuarios en sí, y enfocan sus intereses en un solo grupo que son : afiliados y socios.

Además las Asociaciones Cooperativas no cuentan con una persona encargada de la comercialización de sus servicios por tal razón los futuros demandantes no conocen la existencia de estas Asociaciones, se percibe la ausencia de personal encargado de evaluar la parte mercadológicas de las Asociaciones Cooperativas internamente.

- Las asociaciones cooperativas no cuentan con estrategias mercadológicas que las proyecte a nuevos usuarios.
- La falta de publicidad de las asociaciones cooperativas los limita a no dar a conocer sus servicios.

- No existe evaluación con respecto al servicio que ofrecen por tal motivo no conocen a fondo las exigencias de sus socios y usuarios.
- No se cuenta con una gama de servicios que le dé solución a todas las necesidades de los usuarios.
- Algunas Asociaciones cooperativas no cuentan con las instalaciones adecuadas para atender a todos sus usuarios.
- No existe personal encargado de promover los servicios a sus socios y usuarios del sistema cooperativo.

De acuerdo a los aspectos antes mencionado y encontrados en las Asociaciones cooperativa se ha determinado realizar un diseño de la unidad de mercadeo de forma funcional¹⁴, debido a que en las Asociaciones Cooperativas cada departamento está estructurado por un jefe que es el encargado de su propia unidad y cada una de las actividades que en él se realicen. En el caso de las cooperativas, siempre existe una jefatura por cada unidad, por ejemplo en el área de caja existe una jefatura, para el área de atención al cliente hay una jefa de operaciones, para el área de contabilidad hay un jefe que es el contador general y para La

¹⁴ Diseño Funcional: es aquella que se aplica a una unidad estructurada por un gerente o jefatura, y este es el encargado de encabezar cada una de las actividades de mercadeo que se realicen y se rendirán informes y resultados a esa persona,

Geográfica: es aquella en la que su personal de ventas o de mercadeo se asigna a países, regiones específicos. Permitiendo a los vendedores, asentarse en un territorio, conocer sus clientes, y trabajar invirtiendo un mínimo de tiempo y costo en viajar.

Gerencia de producto: Se aplica cuando una empresa tiene muchos productos o marcas muy diferentes y a menudo y este crea e . (Kotler& Armstrong. 2006, Fundamentos de Mercadotecnia, 6° Edición. Prentice Hall México)

unidad de Mercadeo también se realizará una estructurada funcional que estará integrada por un jefe de mercadeo, que encabezará todas las actividades que en ella se realicen, y se le rendirán informes y resultados referentes a mercadeo. Y este dará el aval de lo realizado.

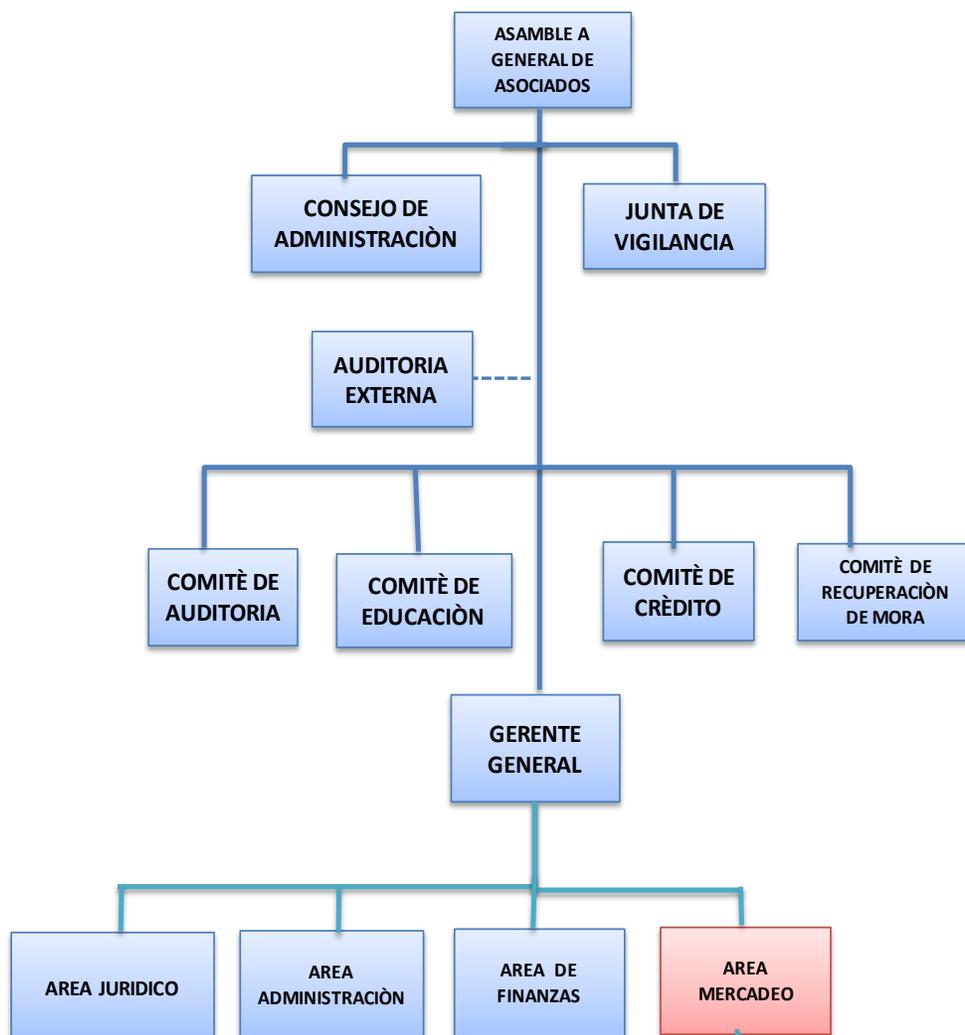
3.2 Organigrama Propuesto para la unidad de mercadeo.

Se presenta la estructura organizativa para las Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito de responsabilidad limitada del área Metropolitana de San Salvador afiliado a FEDECACES.

A continuación se detallan las funciones de la estructura organizacional propuesta para las Asociaciones Cooperativas del área metropolitana de San Salvador, que integrara la nueva unidad de mercadeo y así obtener un mayor desempeño en la optimización de recursos.

El organigrama presenta la incorporación de la nueva unidad de mercadeo, expresa la dependencia que esta tendrá y las personas que tendrá a cargo en la implementación de la nueva unidad.

Organigrama Propuesto



3.2.1 Descripción de funciones

Asamblea General de Asociados

Según el Artículo. 33 de la Ley General de Asociaciones Cooperativas, La Asamblea General de Asociados es la autoridad máxima de las cooperativas, sus acuerdos son obligatoriedad para el consejo de administración , la junta de vigilancia y todos los asociados presentes, ausentes conformes o no siempre que se hubieren tomado conforme a esta ley.

Cada asociado tiene voz y voto sin importar el monto de sus aportaciones que tenga en la cooperativa, el asociado vale por lo que es como persona y no por lo que tiene según el segundo principio de la cooperativa que reza Control democrático de los miembros

Junta de Vigilancia

Es el encargado de revisión de documentos contables, y la correcta aplicación de las transacciones realizadas presentar informes ante Asamblea general, mantener un Ambiente de trabajo en buena comunicación con los demás áreas o departamentos

Encargado de toma de decisiones junto con la gerencia, y comunicar los acuerdos tomados en todas las áreas. Velar por el correcto funcionamiento de las operaciones financieras.

Consejo de Administración

Según el Artículo. 40 de la Ley General de Asociaciones Cooperativas, y el 36 de su Reglamento. El Consejo de Administración es el órgano responsable de su funcionamiento administrativo de la Asociación Cooperativa y constituye el instrumento ejecutivo de la Asamblea General de Asociados .Teniendo Plenas Facultades de dirección y de Administración en los asuntos de la Asociación.

El consejo de administración estará integrado por ocho miembros Presidente, Vicepresidente, Secretaria, Tesorero, Vocal y tres suplentes Siendo electos por asamblea General de Asociados

Auditoría Externa

Es la revisión de documentos legales realizada por un auditor proporcionado por FEDECACES el cual revisa que toda la documentación este en regla

Comité de Auditoria

Son los encargados de revisión de documentos legales y corrección de informes antes de ser presentados a auditoria externa.

Comité de educación:

Es el encargado de visitar las cooperativas para actualizarles su periódico mural y contribuir al desarrollo social

Comité de Crédito

Encargado de asesorar a los usuarios en relación a sus préstamos, y proporcionar créditos según rubro a que corresponda, ya sea personales, para vivienda,

Comité de Recuperación de Mora

Es el encargado de visitar las cooperativas para ayudarles a disminuir la morosidad, a través de llamadas telefónicas realizadas a los clientes o fiadores con el fin de que se pongan al día con sus préstamos adquiridos. Y en ocasiones visitar a los asociados con el propósito de recuperar la cuota de préstamo.

Gerente general

Encargada de coordinar diariamente las gestiones o actividades financieras realizadas por la cooperativa, y de realizar nexos con otras cooperativas afiliadas.

Informática:

Encargado de administración del sistema computarizado para los módulos de caja y contabilidad, reparación, y asistencia técnica en el área de ventanillas y contabilidad

Contabilidad:

Encargada de registrar las operaciones diarias realizadas en ventanilla y de rendir informes ante junta directiva y gerencia general

Ventanilla:

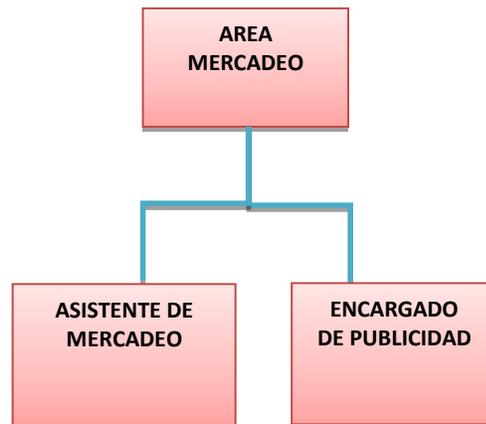
Encargados de procesar tramites de colecturías, remesas, depósitos y retiros de dinero a los asociados.

Créditos:

Encargados de otorgamiento de créditos y afiliaciones de los nuevos usuarios, su labor principal es de evaluar las propiedades y solvencia de los usuarios y en base a eso ver si aplican o no a créditos y el monto que puede ser otorgado

3.3 Unidad de mercadeo.

Está integrada por una jefatura de mercadeo quien tiene a su cargo, el Asistente de mercadeo y el encargado de la promociones La estructura que a continuación se presenta está diseñada para una unidad de mercadeo con funciones acorde al tamaño actual de la cooperativa, pudiendo crecer en personal y funciones según las necesidades que tenga a futuros.



Principales Funciones de la unidad de mercadeo.

- Dar a conocer los servicios que ofrece la Asociación cooperativa A través de:
Medios publicitarios
Radio
Televisión
Vallas
Publivallas
Mopis
Pantallas Digitales
Eventos
- Organizar las actividades del departamento al igual que los demás departamentos involucrados
- Realizar la descripción de las funciones del departamento de mercadeo

- Planificar las Actividades de capacitación e inducción
- concernientes a los servicios que se ofrecerán.
- Evaluar las actividades y el desempeño de los empleados por área.

Otras funciones

- Diseñar estrategias mercadológicas de largo y corto plazo
- realizar estudios de mercado
- analizar a la competencia
- analizar a los usuarios del sistema cooperativo
- realización de presupuestos
- selección de nuevos servicios
- definición y diseño de la imagen corporativa
- definir el ciclo de vida de la imagen
- diseñar los elementos y soportes de la imagen corporativa (rótulos, pancartas, Brochure, vallas publicitarias, sitio web, redes sociales etc.)
- preparación de elementos visuales para las futuras promociones
- Planificar las actividades concernientes a la capacitación e inducción a la fuerza de venta para las nuevas estrategias.

3.2.1 Relaciones de la unidad de mercadeo con los demás áreas

La unidad de mercadeo en relaciones con el departamento de contabilidad es utilizada para realizar comparaciones de gastos, pedir informes a contabilidad y comparar con los gastos del encargado de mercadeo.

La unidad de mercadeo se relaciona con la gerencia general para realizar trámites financieros y con el área de contabilidad para la elaboración de presupuestos y necesidades en los proyectos del área de mercadeo.

En relación con el departamento de moras y créditos, el área de mercadeo utiliza de estos departamentos para realizar sondeos sobre los clientes con grado de morosidad, para realizar promociones a aquellos clientes que no son morosos y seleccionar el mercado que le genere resultados positivos.

3.3 Descripción de funciones y perfiles

3.3.1 Descripción de Funciones del encargado de la unidad de mercadeo

Descripción del cargo

Unidad organizativa: Gerencia de Mercadeo

Puesto de Trabajo : Gerente de Mercadeo

Relaciones jerárquicas

Responsable ante Junta Directiva

Supervisa a asistencia de gerencia de mercadeo

Se coordina con asistencia de gerencia de mercadeo

Descripción Específica Del Puesto

Función Genérica Colabora directamente con la dirección, organización, planificación y control de las actividades que realiza en cuanto a la comercialización y servicios que ofrece en el micro financiero.

- Coordinar las ventas o colocación de servicios crediticio
- Analizar y comparar los servicios con los de la competencia a fin de conocer el nivel de participación de la Micro financiera con el mercado
- Dar seguimiento y evaluar los objetivos, y cumplimiento de metas mensuales

- Asistir a reuniones a efecto de conocer los nuevos productos de otros micros financieros
- Revisar el correo interno a fin de dar seguimiento a las preguntas o problemas que tienen los clientes
- Aprobación y monitoreo de campañas publicitarias
- Dar lineamientos a subalterno para el buen desarrollo de las actividades
- Asistir a reuniones con todo el personal de ventas de productos crediticios
- Asistir a reuniones semanales con Asesores de crédito
- Dar seguimiento a las promociones ya sea por los asesores de créditos o usuarios
- Reuniones con departamento de crédito y finanzas para efectos de mejorar los servicios o planes de créditos ya existentes.
- Formulación de presupuesto mensual de gastos
- Formulación de estrategias, objetivos y programas
- Monitorear la satisfacción del usuario.
- Controlar la ejecución del plan estratégico de mercadeo
- Monitorear la ejecución de estrategias publicitarias y de producción para cada una de las categorías de

servicios con el fin de verificar el impacto de la publicidad en el incremento de servicios ofrecidos.

- Monitorear la inversión realizada en medios a fin de ajustar el presupuesto establecido
- Presentar mensualmente los resultados de la inversión realizada.

Jefatura de la unidad de mercadeo.

3.3.2 Perfil del encargado de mercadeo

Perfil del puesto: Lic. En mercadeo o carrera a fin

Experiencia 2 años desarrollando puestos similares

Requisito sexo: indiferente

Sin problemas de horario

Capacidad de toma de decisiones

Vehículo (no indispensable)

Buena presentación

Responsable

Edad entre 20 y 40 años.

Funcione del asistente de mercadeo

- Gestionar seminario y capacitaciones para el diseño.
- Cubrir el puesto del gerente cuando sea necesario
- Asistir al Gerente en lo que requiera
- Mantener informada a la gerencia de los resultados obtenidos en las diferentes actividades
- Coordinar las Actividades con los demás departamentos
- Realizar un cronograma de actividades
- Diseñar estrategias de mercadeo para atraer a los usuarios
- Revisar periódicamente el cumplimiento de metas propuestas
- Evaluar periódicamente las actividades realizadas.
- Mantener La comunicación con los demás departamentos en relación a las actividades a realizar
- Contribuir a la solución de conflictos entre miembros de la misma unidad

3.3.3 Perfil del Asistente de mercadeo

- Egresado de la carrera Licenciatura en mercadeo o carreras a fines
- Poseer amplios Conocimientos en cooperativas financieras y su funcionamiento
- Experiencia relacionada con el trato del personal
- Buenas relaciones interpersonales
- Sexo indiferente
- Experiencia mínima 2 años en puestos similares
- Iniciativa Propia
- Buena Presentación.
- Conocimiento de paquetes utilitarios recientes
- Conocimiento de leyes Laborales y mercantiles.

3.3.4 Funciones del encargado de promociones

La promoción es una parte importante en el mercadeo, es por ello que el encargado tiene que ser una persona creativa para desempeñar este cargo.

- elaborar el programa publicitario de los servicios
- diseñar nuevos servicios
- capacitar al personal sobre los servicios financieros

- elaborar el presupuesto y control
- controlar los resultados
- asegurar la relación con las empresas encargadas de llevar la publicidad
- relaciones publicas con los medios de difusión

3.3.5 Perfil del encargado de promociones

Requisitos:

Sexo: indiferente

Licenciado@ en mercadeo Lic. O carreras afines

Edad: de 26 a 45 años

Dos años de experiencia en puestos similares

Experiencia

Creativo, persuasivo, ordenado

Iniciativa propia, trabajo en equipo

Habilidad en el manejo del paquete de office

Experiencia en investigaciones de mercadeo

Evaluar la satisfacción del cliente

Habilidad en la elaboración de campañas publicitarias,
promoción

Orientado al servicio al cliente.

3.4 La Planeación Estratégica

La planificación estratégica es el proceso de crear y mantener una coherencia entre las metas y las capacidades de la organización y sus oportunidades de mercadeo que son cambiantes. Es por esto que será la base de la unidad de mercadeo, debido a que se planificará toda la actividad a realizar en el corto, mediano y largo plazo permitiendo que se presente la actividad principal que deberá ser ordenada y presentada mediante esta herramienta administrativa que mejorará y dará los resultados esperados por la unidad de mercadeo. A continuación se detallan los aspectos relacionados con la planeación estratégica que fueron utilizados en el diseño de la unidad de mercadeo

3.4.1 Diseño de Objetivo de la Asociación cooperativa

Objetivo

Obtener el posicionamiento como entidades financieras del área metropolitana de San Salvador, brindando a toda la población los servicios acorde a sus necesidades con agilidad y eficiencia.

3.4.2 Metas de la unidad de mercadeo

- Mantener un crecimiento del 15% anual en la cartera de créditos y ahorros
- Mantener un aumento constante en la penetración del mercado
- Incrementar la utilidad de la cooperativa.
- Incrementar en un 30% la afluencia de usuarios
- Conocer las necesidades de los usuarios
- Desarrollar nuevos servicios acorde a las necesidades de los usuarios y socios
- Capacitar al personal de las Cooperativas para brindar servicios de excelencia financiera
- remodelación de las instalaciones
- Incremento del 30% de los usuarios de las Asociaciones Cooperativas
- Mantener una baja tasa de mora
- Realizar promociones cada seis meses para incentivar al ahorro

A corto plazo

Capacitar a todo el personal de las Asociaciones Cooperativas, especialmente a los encargados de la unidad de mercadeo a implementar

Realizar publicidad necesaria para incrementar las visitas de los usuarios y socios

Evaluación constante de las tasas de interés

A mediano plazo

Elaborar investigaciones de mercado para conocer las necesidades de los usuarios y socios

Diseñar nuevos servicios

Remodelación de la infraestructura.

A largo plazo

Fuerte posicionamiento en el área metropolitana de San Salvador

Inauguración de nuevas agencias

Personal capacitado en todas las jefaturas

Servicios de calidad financiera

Tasas de interés aceptables en el mercado

3.4.3 Diseño de la cartera de negocios

Es el conjunto de servicios que ofrece la Asociación cooperativa que le pueden ser o no rentables, invirtiendo más recursos en los servicios rentables y reducir o desechar los más débiles.

Cartera de Negocios de las Asociaciones Cooperativas.

Aporte relativo de las operaciones principales en el ámbito de las cooperativas.

Matriz General Electric, Identificación de los principales factores de ingreso

		Fuerte	Regular	Débil
		Tasa de crecimiento del mercado	Alto	Créditos A 
Mediano	B  Envío y pago de remesas familiares		D  Ahorros	
Bajo				

Fuente : Philip Kotler, Gary Armstrong, Marketing, 8ª Edición

La cartera de negocio de las Asociaciones cooperativas esta

Compuesta por los siguientes elementos

Las líneas de créditos:

En el esquema anterior las líneas de crédito representados por la letra A significan el servicio financiero con mayor participación en el mercado y son la Principal fuente de financiamiento en las Cooperativas debido a que por cada crédito otorgado a cada socio, La cooperativa cobra una tasa de interés mensual por un lapso de tiempo estipulado según contrato y al ser cancelado el crédito en su totalidad, la persona nuevamente puede adquirir otro crédito y se vuelve a repetir el ciclo de tal forma que la Asociación siempre está obteniendo ingresos por periodos Largos. Es por esta razón que las líneas de crédito representan el mayor porcentaje de participación en los ingresos, es rentable y necesita invertir más en este rubro que los otros, y producirá más utilidades en las corporaciones

Envió y pago de remesas familiares:

Las remesas familiares representado por la letra B significan el servicio financiero de menor rentabilidad en comparación con los créditos, debido a que la mayoría de usuarios envía o recibe dinero menores a \$100 mensuales, mientras que el resto reciben o envían dinero mayor a \$100. Es por esto que a mayor monto de

la transacción realizada, mayores serán los ingresos de la cooperativa y mayor será la comisión cobrada, si la transacción es menor, menor será la comisión cobrada y menor serán los ingresos a la cooperativa.

De acuerdo a lo antes mencionado se deduce que el pago y envío de remesas familiares es un rubro del que se perciben ingresos bajos y las utilidades no son las óptimas en comparación con los créditos dejando la opción de invertir en otro rubro.

Pago de colecturía:

Representados por la letra C, significan los servicios de menor grado de participación en el mercado debido a que la mayoría ingresos generado por este rubro es pequeña. es aquí donde las Cooperativas perciben ingresos pero en menor proporción, este rubro no es rentable a la cooperativa en términos monetarios, porque las Asociaciones Cooperativas lo utilizan para atraer a los usuarios y que conozcan los demás servicios que se ofrecen.

Análisis:

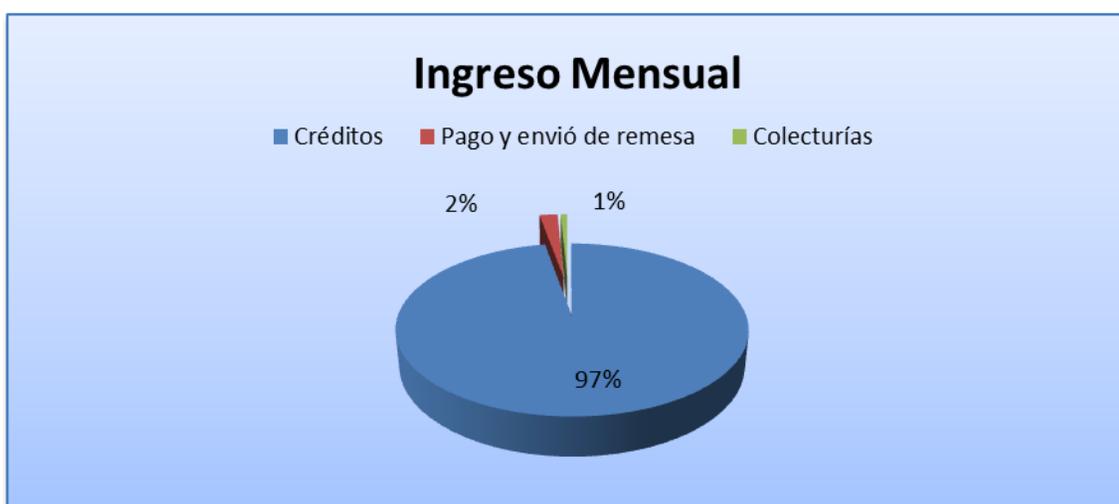
Para el estudio antes realizado, los ahorros son considerados como un pasivo a corto tiempo (Menor de un año) mercado debido a que la mayoría ahorros no cobran ningún tipo de interés, y el dinero solamente les genera movimiento en las operaciones y a la vez es utilizado para realizar préstamos y a cambio de eso no

se percibe ningún tipo de ingresos dejando la opción de invertir en otro rubro de mayor rentabilidad. Por qué siempre que un asociado hace uso de su cuenta de ahorro para realizar un retiro, a la cooperativa esto le genera una deuda pendiente y forma parte del pasivo, es por esa razón que no está considerado en la cartera de negocio

Los rubros de mayor rentabilidad a las cooperativas son los créditos debido a se obtienen ingresos mensuales y pasado un tiempo el ciclo se puede volver a repetir, seguido de las remesas familiares que es otra fuente de financiamiento en el país porque, por cada remesa cobrada o enviada se cobra una comisión al igual que el pago de las colecturías que generan ingresos mensualmente y en gran proporción porque existe mucha demanda en el pago de colecturías. Por esta razón es que estos rubros son rentables se puede invertir, mientras que los ahorros no generan mucha utilidad a la cooperativa y es mejor invertir en otros de mayor rentabilidad.

Rubro	Ingreso Mensual	Porcentaje
Créditos	\$ 4,039,389.30	97%
Pago y envió de remesa	\$ 85,813.72	2%
Colecturías	\$ 31,146.32	1%
Total	\$ 4156,349.34	100%

Fuente: Datos proporcionados por el área contable de la cooperativa Costis R.l



La grafica anterior muestra que el rubro con mayor rentabilidad a la cooperativa son las distintas líneas de crédito que ofrece la cooperativa a sus usuarios debido a que por cada crédito otorgado, se perciben ingresos largos en su mayoría.

3.5 Presupuestos de la Unidad de Mercadeo

El presupuesto que a continuación se presenta está elaborado tomando en cuenta que las instalaciones físicas están realizadas por tanto no se incluyen en el Presupuesto

3.5.1 Presupuesto de Gastos

(Expresado en dólares de los estados unidos)

Presupuesto de gastos	1 Mes	6 Meses
Personal Administrativo (Salario)		
Jefatura de mercadeo	\$ 550.00	\$ 3,300.00
Asistente de Mercadeo	\$ 400.00	\$ 2,400.00
Encargado de publicidad	\$ 400.00	\$ 2,400.00
Capacitación Al personal	\$ 150.00	\$ 150.00
Mobiliario y equipo de Oficina		
3 Computadoras HP	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00
3 Escritorios	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00
3 Sillas	\$ 120.00	\$ 120.00
Impresora con fotocopidora	\$ 85.00	\$ 85.00
Papelería de Oficina	\$ 30.00	\$ 30.00
Acondicionamiento del local (aire acondicionado)	\$ 650,00	\$ 650.00
Total		\$ 12,885.00

En el cuadro anterior nos refleja la inversión económica que tendrá la nueva unidad de mercadeo, esta será financiada por cada cooperativa que la integre en su organización, por capital interno cubriendo en si todos sus costos y gastos, estará compuesta por tres personas, una jefatura y dos asistentes tomando en cuenta que las cooperativa que se tendrá que

capacitar al personal en relación a las funciones que realice, Observando que la inversión más grande se realiza en el pago al personal, mientras en el rubro de mobiliario y equipo de oficina la inversión es menor, debido a que se invertirá la instalaciones físicas que son las más caras ya están realizadas y solamente se tendrá que invertir acondicionamiento del local para trabajar en un ambiente adecuado.

3.4.3 Presupuesto de Comunicación

4 MEDIOS	MES 1	MES 3	MES 6	TOTAL
TELEVISION spot de 30 segundos Canales 2, 4 y 6 o en el programa "trato hecho"	\$680/4 stop	\$850/5 spot	\$1,020/6 spot	\$ 2,550
RADIO cuñas de 30 segundos en radio "la hora del primo Chema" YSKL.	\$ 16 c/ cuñas \$112/7 Cuñas al mes	\$16 c/ cuña \$160/10 cuñas al mes	\$16c/ cuña \$240/15 cuñas al mes	\$ 512
DOS EMISORAS COMBINADAS cuñas de 30 segundos en radio "El termómetro cool" cool FM. ECO FM	\$ 14.40 c/ cuña \$100.80/7 cuñas al mes	\$ 14.40 c/ cuña \$144/10 cuñas al mes	\$ 14.40 c/ cuña \$216/ 15 cuñas al mes	\$ 460.80
PERIODICOS media página full color en "EL DIARIOS DE HOY" publicándolo una vez por mes	\$ 1,198.70 1/4 pagina	\$ 1,198.70 1/4 pagina	\$ 1,198.70 1/4 pagina	\$3,596.10
MUPIS, ubicados en el bulevar del ejercito km 6 de oriente a poniente	\$200c/ Mupis \$1200/ 6 Mupis	\$200c/ Mupis \$1,000/ 5 Mupis	\$200c/ Mupis \$800/ 4 Mupis	\$ 3,000
BALLAS PUBLICITARIAS, ubicadas en la alameda Juan pablo segundo contiguo, a alcaldía de San Salvador	\$ 1500c/ valla \$7,500/ 5 vallas	\$ 1500c/ valla \$6,000/ 4 vallas	\$ 1500c/ valla \$4,500/ 3 vallas	\$ 18,000
TOTAL				\$28,118.90

Los medios de comunicación sugeridos a utilizar para promover las Asociaciones Cooperativas son: televisión, radio, periódicos, Brochure, mupis y vallas publicitarias.

MEDIOS		%
TELEVISIÓN		63
RADIO		21
PERIODICOS		7
MUPIS		1
VALLAS PUBLICITARIAS		1
TOTAL		100%

El cuadro antes presentado fue tomado de las preguntas realizadas en la investigación de campo, donde los usuarios manifestaron realizar campañas publicitarias en el principal medio de comunicación que es la televisión, como primer opción, y radio que son los medios más vistos y escuchados.

Los medios propuestos por el grupo de investigación para que las Asociaciones Cooperativas den a conocer los servicios que ofrecen y a la vez sus servicios financieros son los siguientes. Se sugiere como primer medio la televisión por tener mayor cobertura en el mercado masivo, los spot deberán diseñarse como imágenes sencillas dando a conocer los nombres y servicios

de las Asociaciones cobertura así como su dirección, así lograr el posicionamiento en la mente del mercado en estudio.

Televisión

La televisión tiene una gran fuerza expresiva, porque se basa en la imagen y esto es muy eficaz para interiorizar los mensajes ya que se meten en el subconsciente de las personas, Es por tal razón que se deben de realizar las imágenes claras de los nombres de las Asociaciones Cooperativas en donde se den a conocer los servicios que se ofrecen posicionándolas en el mercado.

ESPOT PROPUESTO

CLIENTE: Asociaciones Cooperativas Afiliadas a FEDECACES

PRODUTOS: servicios y servicios financieros

MEDIO: televisión

DURACIÓN: 30 segundos

CAMPAÑA: posicionamiento

TEXTO A UTILIZAR

Las asociaciones cooperativas afiliadas a FEDECACES te solventan toda clase de necesidad financiera con 75 puntos en todos el país, visítalas están cada vez más cerca de ti. Con todo el apoyo financiero de FEDECACES.

Y SE PASA EL LOGO DE ALGUNA COOPERATIVA JUNTO CON EL DE FEDECACES.

Radio

Utilizar la radio como medio de comunicación proporciona una mayor cobertura geográfica, y el público muestra un alto grado de lealtad con la estación trasmisora, es un medio de comunicación más personal, muy selectiva y por lo tanto se dirige a los gustos personales y aun sigue siendo el medio de comunicación masivo con mayor auge y con menos costos.

ESPOT PROPUESTO

CLIENTE: Asociaciones Cooperativas Afiliadas a FEDECACES

PRODUTOS: servicios y servicios financieros

MEDIO: radio

DURACIÓN: 15 segundos

MÚSICA DE FONDO: DE MADO

CAMPAÑA: posicionamiento

TEXTO A UTILIZAR

Locutor: hola Leslie como te va

Comerciante Leslie: aquí preocupada con tantas deudas

Locutor: yo hice un préstamo bien fácil y sin tanta vuelta en las cooperativas afiliadas ha FEDECACES están cada vez más cerca de con 58 puntos de atención.

Comerciante Leslie: y crees que me prestan a mí!!!!

Locutor: pues claro, ya tenes tu negocio y te prestan según tu capacidad de pago y apoyan a los microempresarios.

Comerciante Leslie: en estos momentos voy a las cooperativas afiliadas a FEDECACES tus cooperativas más cerca de ti solventando tus necesidades financieras.

Con todo el apoyo de la federación de asociaciones cooperativas FEDECACES.

Periódicos

Los periódicos son un medio de comunicación masivo y está al alcance de toda la población en estudio, además es una excelente estrategia de publicidad con tanto con un accesible costo.

Mopis

Es importante colocar Mopis sobre el bulevar del ejercito sobre el KM 8 ½ de oriente a accidente como base principal para poder acceder a los futuros usuarios que transitan por esa zona y aun no conocen los servicios que las asociaciones cooperativas brindan a sus usuarios.

Vallas publicitaria

Las vallas publicitarias se diseñaran con el objetivo de orientar a los futuros usuarios de las Asociaciones Cooperativas brindándoles en ellas los diferentes servicios que estas ofrecen así como también direcciones y medios de cómo acercase a las asociaciones cooperativas.

Organización del departamento de mercadeo

A continuación se presentan algunas actividades que realizará el departamento de mercadeo

Diseñar estrategias mercadológicas de largo y corto plazo para comercializar los servicios que se ofrecen.

Descripción de las funciones del departamento de mercadeo

Planificar las actividades concernientes a la capacitación e inducción a la fuerza de venta para ejecutar el programa

Organizar actividades del departamento conjuntamente con los departamentos involucrados en el programa de mercadeo.

Evaluar mediante encuestas a partes a las partes involucradas en donde se investigue las variables más relevantes del programa

Dirigir los principales eventos de capacitación de los departamentos que aplicaran en el programa de las cooperativas

Diseñar estructuras de canales de distribución para mejorar su funcionamiento según sea la necesidad de aplicación para la cooperativa

4.4 Mezcla de mercadeo

Servicios /producto

Estrategia: factibilidad crediticia

Objetivo: brindar facilidad en los otorgamientos de créditos a los usuarios y nuevos socios.

Importancia: los servicios crediticios deben ofrecerles a los usuarios las mejores tasas para solventar sus necesidades financieras al instante.

Acciones	Actividades
Brindar un valor agregado a los servicios financieros para marcar la diferencia con la competencia.	Ofrecer asesoría técnica en el uso y manejo adecuado del crédito a nuevos clientes.
Rapidez en el otorgamiento de crédito una vez cumpla con los requisitos establecidos y no dar tanta vuelta.	Llenas las solicitudes de créditos ágilmente, perder la documentación necesaria y otorgar el crédito en 24 horas.
Diseñar diversos tipos de créditos que están acorde a las necesidades de los usuarios de las Asociaciones Cooperativa.	Motivar a los usuarios a adquirir créditos, y así mismo ofrecerles nuevos servicios.

Precio

Estrategia de precio.

Estrategia: tasas de interés accesible a la pequeña y micro empresa y usuarios con negocio propio.

Objetivo: establecer tasas de interés accesibles a los usuarios de las Asociaciones Cooperativas, que valla acorde al servicio crediticio que se ofrece, para poder mantener el mercado y atraer más.

Importancia: las tasas de interés son un factor importante al momento de demandar un servicio crediticio por tal razón es necesario analizar el periodo a establecerse, en el que deberá existir beneficio tanto para la cooperativa como lo es para el demandante del crédito(socio).

Acciones	Actividades
Evaluar la cartera de clientes antiguos de las Asociaciones Cooperativas.	Ofrecerles a los clientes antiguos tasas preferentes.
Ofrecer una tasa de interés psicológica para que sea atractiva.	Tasa de interés anual es de mensualmente se podría ofrecer del.
Estudiar y analizar a la competencia para brindar un servicio mejor.	Realizar la estrategia del cliente misterioso usando técnicas de preferencia relativas.

Plaza

Estrategia de plaza

Estrategia: establecimiento de agencias estratégicas

Objetivo: establecer puntos estratégicos que generen el contacto con los socios y futuros nuevos socios con el fin de incrementar la demanda de usuarios.

Importancia: con el establecimiento de mini agencias y puntos de contactos se podrán abarcar a los nuevos socios y ofrecerle los servicios que ofrecen las Asociaciones Cooperativas.

Acciones	Actividades
Ubicar agencias en donde a los usuarios les sea más accesible.	Informar de las promociones y los servicios crediticios.
Aumentar las actividades de los promotores en sus visitas a los usuarios.	Brindarle confianza al cliente y darle seguimiento a las actividades crediticias.
Brindar servicios personalizados.	Realizar sondeos de satisfacción al cliente.

Promoción

Estrategias de promoción

Estrategia: desarrollar actividades promocionales y de venta

Objetivo: desarrollar actividades promocionales y de venta, que ayuden a estimular la demanda de los servicios financieros de las Asociaciones Cooperativas.

Importancia: el mercadeo ayudará desarrollar actividades publicitarias que ayude a promocionar los servicios financieros que las Asociaciones Cooperativas ofrecen y así incrementar la demanda de usuarios y socios.

Acciones	Actividades
<p>Incentivar al mercado</p> <p>Utilizar los medios de comunicación más accesibles para los usuarios de las asociaciones cooperativas.</p> <p>Seleccionar estrategias promocionales.</p> <p>Realizar capacitaciones al personal de las Asociaciones Cooperativas.</p>	<p>Establecer periodos de pago extraordinarios en sus cuotas, a buenos clientes mantenerles su récord crediticio intacto.</p> <p>Dar a conocer las Asociaciones Cooperativas en el área metropolitana de san Salvador.</p> <p>Incentivar a los usuarios, ventas personales, promociones de venta y relaciones públicas.</p> <p>Brindar capacitaciones de motivación, técnicas de venta, servicio al cliente.</p>

Publicidad

Estrategia de promoción.

Dar a conocer los diferentes servicios así como los financieros.

Objetivo: exponer a los futuros usuarios los diferentes servicios y servicios crediticios a través de los principales medios de comunicación en los que se presenten las cualidades, ventajas y beneficios que están Asociaciones Cooperativas prestan a sus usuarios.

Importancia: a través de la publicidad se lograra dar a conocer los servicios que las Asociaciones Cooperativas ofrecen a la población, usuarios y socios en los diferentes medios de comunicación.

Acciones	Actividades
Enviar mensajes publicitarios a la población por medio de la radio y televisión.	Exponer a los clientes sobre los servicios que las Asociaciones Cooperativas ofrecen, ventajas, cualidades y beneficios.
Relacionar a los usuarios con las Asociaciones Cooperativas por medio de frases creativas.	Vinculas los servicios a una situación personal en la los usuarios estén involucrados.
Satisfacer al cliente de acuerdo a sus necesidades, (tu cooperativa más cerca de ti solventando tus necesidades Financieras y de servicio).	Ofrecer a los usuarios los servicios y brindarles accesibilidad en créditos en puntos estratégicos.
Realizar análisis de la competencia con investigaciones de mercado.	Conocer los pasos que realiza la competencia para igualarlos o superarlos, y así ganar a los clientes insatisfechos brindándoles mejores servicios.

Artículos promocionales

Se establece artículos promocionales, que serán entregados a los nuevos socios de las Asociaciones Cooperativas al momento de aperturas cuentas o solicitar un crédito, así mismo se les obsequiaran a las personas que no son socios de estos promocionales para que divulguen los servicios que se ofrecen y a la vez se animen a la afiliación.

La forma de la rifas se realizara al momento que los socios firmen su servicios crediticio con un monto establecido, ofreciéndoles artículos promocionales atractivos que los incentiven a participar.(ver anexo pag.)

Bibliografía**Libros**

Bahillo Eugenia Marcos y otros, productos y servicios financieros y de seguros, Madrid paraninfo 2009, 2 edición, pag 318-324

Bravo. Y Puparelli, productos y servicios financieros, 2da Edición, ediciones paraninfo, pag, 318

Bustamante Peña, Waldo Apuntes de mercadotecnia para la micro empresa rural editorial Santiago de Chile, promer 2001. Pag 39, 59, 67,73.

García Echeverría, Santiago introducción a la economía de la empresa, editorial Madrid Díaz de Santos D.L 1994 pag. 202,203

Kotler& Armstrong. Fundamentos de Mercadotecnia, 6° Edición. Prentice Hall México 2006

Rodríguez Ardura, Inma Principios y estrategias de mercado 1er edición Editorial UOC Año 2006.

Stanton, Williarn Charles Futrell; Fundamentos de Mercadotecnia; S.A. Edición, Mc Graw Hill Editores, p. 7

Leyes

Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo, ob.cit.pág.2

Cooperativismo Financiero hacia el Siglo XXI, FEDECACES,
Editorial Salvador Juárez, edición única, 1999, Pág.44.

Páginas web

www.fedecaces.com

Boletín informativo

Boletín informativo sobre el Discurso de inauguración del Programa de Educación Financiera, por parte de la Presidenta del Banco Central de Reserva.27 de agosto de 2008.

ANEXO



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



Entrevista previa con el encargado de mercadeo corporativo de FEDECACES.

DISEÑO DE LA UNIADA DE MERCADEO PARA LAS ASOCIACIONES COOPERATIVAS DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.

¿Cómo surgió la necesidad de implementar dicha unidad?

¿Con que propósito se plantea diseñar la unidad de mercadeo en la cooperativa?

¿Con esta unidad de mercadeo que beneficios esperan obtener en la cooperativa?

¿Al no contar ustedes con dicha unidad de mercadeo como cooperativa que dificultades presentan actualmente?

¿Cuentas las asociaciones cooperativas con los recursos necesarios para esta nueva unidad?

¿A quienes consideran su principal competencia?

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



Investigación de mercadeo Dirigida a los usuarios de las Asociaciones Cooperativa de ahorro y crédito afiliadas a FEDECACES.

El propósito de dicha encuesta es conocer los gustos y exigencias de los usuarios y así poder mejorar las prestaciones en los servicios.

DATOS DE CLASIFICACIÓN

Género: M F Edad _____

Estudios realizados: Primaria Secundaria
 Bachillerato estudios
 Otros universitarios

Tipo de trabajo: Empleado público Empleado privado
 Trabajo propio Negocio propio
 Desemp do

Nivel de ingreso: 260 a 400 401 a 600
 601 a 800 801 a 1,000
 1,001 o más

Domicilio: _____

1- Conoce usted los servicios que brindan las Asociaciones Cooperativas.

Si _____ No _____

2- está afiliado actualmente alguna Asociación Cooperativa.

Si _____ No _____

porque _____

3- Desde hace cuanto tiempo está afiliado a la cooperativa.

1 año _____ 2 años _____ 3 años _____ 4 años a mas _____

4- Está ahorrando actualmente en alguna Asociación Cooperativa.

Si _____ No _____ porque _____

5- Como es la atención que recibe en dicha Cooperativa, al momento de solicitar el servicio.

Excelente _____ Buena _____ Regular _____ Mala _____

6- En su opinión, en que servicio debería poner más atención la cooperativa.

Ahorro _____ Crédito _____ Pago en servicios _____

Pago de remesas _____ Otros _____

7- considera que la Cooperativa debería brindarle un servicio adicional a los que presta normalmente.

Si _____ No _____ cuál _____

8- Como considera las tasas de interés al momento de solicitar un crédito.

Elevada _____ Aceptable _____ Baja _____

9- La Cooperativa de la cual es socio (a) le ofrece estabilidad y garantía en el manejo de sus fondos.

Si _____ No _____ Porqué _____

10- Que medios propone para publicitar la existencia de la Cooperativa.

Televisión _____ Afiches _____ Brochure _____

Pancartas_____ Periódicos_____ Radio_____

Rótulos_____ Otros_____

11- Conoce las promociones que ofrecen las Cooperativas de ahorro y crédito.

Selecciones 2 de las opciones.

Descuentos_____ Comisiones bajas_____ Rifas_____

Crédito ágil_____ Crédito sin Fiador_____ Regalos promocionales_____

Ninguna_____ Otras_____ Especifique_____

12- considera que las instalaciones son las más adecuadas.

Si_____ No_____ Porque_____

13- porque medio de comunicación conoció la existencia de la Cooperativa.

Por un amigo_____ Radio_____ Promocionales_____ Por un empleado_____

Periódico_____ Vallas publicitarias_____ Una charla_____

televisión_____ Otras_____

14- Como considera estos aspectos en la Cooperativa.

Atención en el servicio	Excelente	Bueno	Muy Bueno	Regular
Atención al cliente				
Agilidad en crédito				
Publicidad				
Seguridad				
Promociones				
Número de empleados				
Prestigio				

15- como le gustaría que lo atendieran la próxima vez que visite la cooperativa.

16- cuando usted visita las instalaciones siempre esta:

Lleno

Vacío

Largas filas

Salgo rápido

Prefiero no ir

17-complete el dibujo, haga un comentario en la parte del pensamiento.

Yo pienso que "Mi Cooperativa es"...





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



Guía de Entrevista Dirigida a Gerentes y encargados de mercadeo de las Asociaciones Cooperativa de ahorro y crédito afiliadas a FEDECACES. Con el propósito de conocer el funcionamiento.

Funcionarios de las Asociaciones Cooperativas de ahorro y crédito afiliadas a FEDECASES los cuales se detallan a continuación:

Gerente de la Cooperativa:

Desarrollo:

1. ¿Cómo considera la calidad de sus servicios?
2. ¿Cómo determinaría el posicionamiento de la cooperativa y en qué lugar la ubicaría?
3. ¿Qué tipo de planes y estrategias utilizan para determinar sus servicios?
4. ¿Cómo es la comunicación con sus socios y clientes?
5. ¿Qué tipo de manuales existen en las cooperativas?
6. ¿Qué ideas tiene de la organización sobre el diseño de mercado?
7. ¿Cómo utiliza la retroalimentación de los clientes en las cooperativas?
8. ¿Cómo cree que ayudara la unidad de mercado en las utilidades de la cooperativa?
9. ¿cómo considera su clima organizacional?
10. ¿Con el diseño de la unidad cual considera que sería su función?

Guía de entrevista dirigida a la gerencia

1. Como considera la calidad de sus servicios	
Respuesta	Resumen
1	Aceptable en relación con los clientes
2	No son excelentes pero se trata de ofrecer lo mejor que se puede
3	Aceptables pero se puede mejorar y aceptar cambios en la cooperativa
4	Aceptables pero no competitivos en el mercado
5	Buenos por que las socios principales son personas importantes
2. Como determinaría el posicionamiento de la cooperativa y en qué lugar la ubicaría	
Respuesta	Resumen
1	A través de las promociones, que se realizan y se encuentran en un mismo nivel que las otras
2	A través de la competencia que existe entre las mismas cooperativas que están en un mismo nivel
3	Por el tamaño de la cooperativa, así será su posicionamiento en el mercado , que están en un mismo nivel
4	Por la forma de hacer publicidad que puede variar en las diferentes cooperativas, están en un nivel igual a las de cajas de crédito y bancos
5	A través de la promociones que se realizan para darse a conocer y atraer a usuarios , el nivel es el mismo que las demás cooperativas de servicio financiero
3. Qué tipo de planes y estrategias utilizan para determinar sus servicios	
1	Planes estratégicos, hacen lo tradicional como boletines informativos para darse a conocer
2	Planes estratégicos, lo hacen a través de reuniones de negocios para promover un negocio
3	Existen planes de mercadeo para publicitar las cooperativas por medio de vallas publicitarias
4	Planes de mercadeo , otra vez de capacitación al personal para que estos por medio de capacitaciones den a conocer a la cooperativa
5	Planes de mercadeo , a través de fiestas y convivios navideños
4. Como es la comunicación con sus socios y clientes	
1	Es buena lo único malo que a veces es difícil de reunirse
2	Es buena, por la cooperativa realiza fiestas a sus clientes, por ejemplo celebran el día del niño y de la madre.
3	Existe rivalidad entre cooperativas
4	Es buena porque se realizan convivio entre los socios de las cooperativas
5	Es buena , se puede obtener comunicación de inmediato por medio del internet
5. Qué tipo de manuales existen en las cooperativas	
1	Manuales de control Interno
2	Manuales de Control Interno y Procedimientos
3	Hay Manuales pero Falta afinar algunos detalles para ser utilizados
4	Hay herramientas, y manuales que proporciona FEDECACES
5	Manuales de control interno

Guía de entrevista dirigida a la gerencia

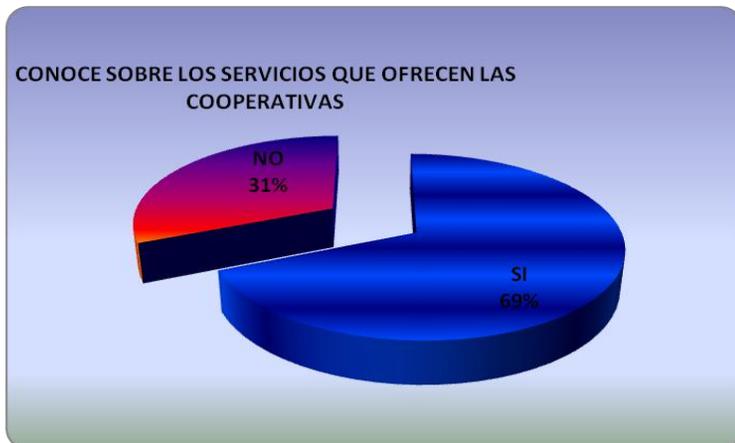
1. Como considera la calidad de sus servicios	
Respuesta	Resumen
1	Aceptable en relación con los clientes
2	No son excelentes pero se trata de ofrecer lo mejor que se puede
3	Aceptables pero se puede mejorar y aceptar cambios en la cooperativa
4	Aceptables pero no competitivos en el mercado
5	Buenos por que las socios principales son personas importantes
2. Como determinaría el posicionamiento de la cooperativa y en qué lugar la ubicaría	
Respuesta	Resumen
1	A través de las promociones, que se realizan y se encuentran en un mismo nivel que las otras
2	A través de la competencia que existe entre las mismas cooperativas que están en un mismo nivel
3	Por el tamaño de la cooperativa, así será su posicionamiento en el mercado , que están en un mismo nivel
4	Por la forma de hacer publicidad que puede variar en las diferentes cooperativas, están en un nivel igual a las de cajas de crédito y bancos
5	A través de la promociones que se realizan para darse a conocer y atraer a usuarios , el nivel es el mismo que las demás cooperativas de servicio financiero
3. Qué tipo de planes y estrategias utilizan para determinar sus servicios	
1	Planes estratégicos, hacen lo tradicional como boletines informativos para darse a conocer
2	Planes estratégicos, lo hacen a través de reuniones de negocios para promover un negocio
3	Existen planes de mercadeo para publicitar las cooperativas por medio de vallas publicitarias
4	Planes de mercadeo , otra vez de capacitación al personal para que estos por medio de capacitaciones den a conocer a la cooperativa
5	Planes de mercadeo , a través de fiestas y convivios navideños
4. Como es la comunicación con sus socios y clientes	
1	Es buena lo único malo que a veces es difícil de reunirse
2	Es buena, por la cooperativa realiza fiestas a sus clientes, por ejemplo celebran el día del niño y de la madre.
3	Existe rivalidad entre cooperativas
4	Es buena porque se realizan convivio entre los socios de las cooperativas
5	Es buena , se puede obtener comunicación de inmediato por medio del internet
5. Qué tipo de manuales existen en las cooperativas	
1	Manuales de control Interno
2	Manuales de Control Interno y Procedimientos
3	Hay Manuales pero Falta afinar algunos detalles para ser utilizados
4	Hay herramientas, y manuales que proporciona FEDECACES
5	Manuales de control interno

Guía de Entrevista Dirigida a los Usuarios

1. Conoce usted los servicios que brindan las Asociaciones Cooperativas.

Sí_____ No_____

RESPUESTAS	CANTIDAD	%
SI	94	69 %
NO	43	31 %
TOTAL	137	100,00 %



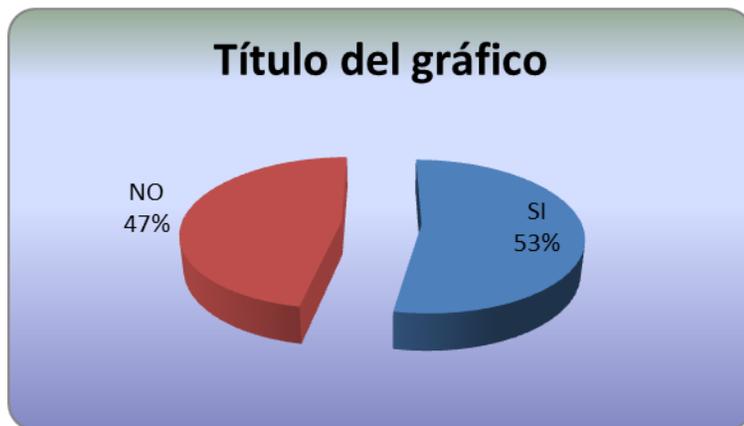
Análisis:

Las asociaciones cooperativas desde sus inicios han puesto a disposición de la población sus servicios financieros, es por ello que un 69% de la población conoce su funcionamiento, y un 31% no la conocen.

2. Está afiliado actualmente alguna Asociación Cooperativa.

Si_____ No_____ porque_____

RESPUESTAS	CANTIDAD	%
SI	72	53 %
NO	65	47%
TOTAL	137	100,00 %



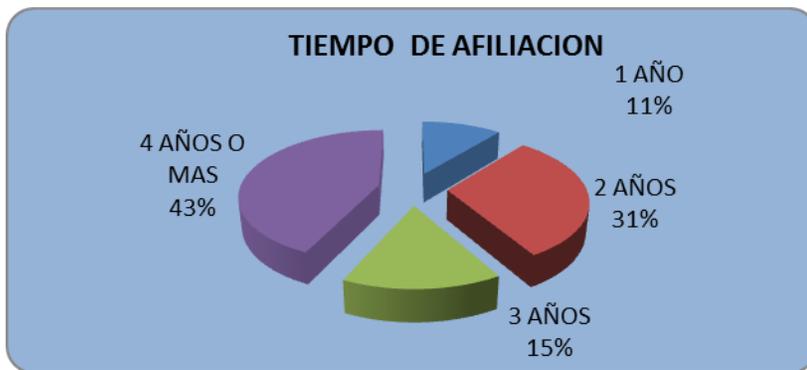
Análisis:

Los usuarios a una asociación cooperativa están afiliados en su mayoría a una cooperativa debido a que son socios y por tanto están ahorrando en dicha cooperativa, mientras que 47% solo son usuarios que prestan su servicio normal como lo son pago de luz, agua, retiro de remesa entre otros.

3. Desde hace cuánto tiempo está afiliado a la cooperativa.

1 año ___ 2 años ___ 3 años ___ 4 años a mas ___

TIEMPO DE AFILIACIÓN	CANTIDAD	%
1 AÑO	15	11%
2 AÑOS	42	31 %
3 AÑOS	21	15 %
4 AÑOS O MAS	59	43 %
TOTAL	137,00	100.00 %



Análisis:

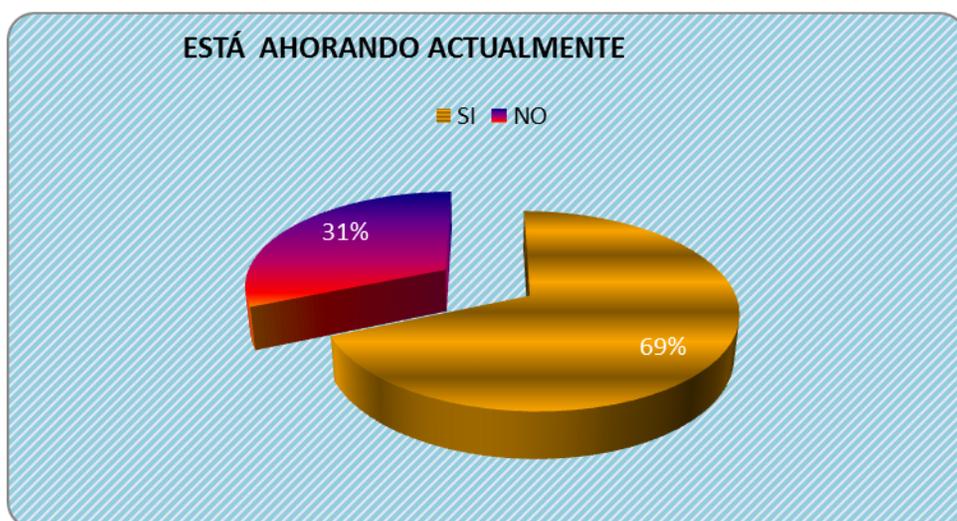
Las asociaciones cooperativas han sido un punto muy importante, siendo así que la mayor parte de la población están afiliadas desde más de 4 años dando fe de su buen manejo en los fondos y su buena organización. Esto ayuda porque sirve como referencia al momento de afiliar a nuevos socios. El 43% de la población representa a las personas que están afiliadas a una cooperativa, tienen apertura de una cuenta de ahorro, son universitarios y trabajan cerca de una asociación cooperativa tal es el caso de ACACEMIHA DE R.L, y está ubicada cerca de medianos contribuyentes mientras que el 31% son personas que hace poco tiempo han conocido la existencia de las Asociaciones Cooperativas por medio de un amigo o por su poca publicidad.

El 15% representa las personas que son usuarios del sistema pero que no son socios, y que utilizan los servicios de la cooperativa para pagar sus recibos.

4. Está ahorrando actualmente en alguna Asociación Cooperativa.

Si___ No___ porque_____

RESPUESTAS	CANTIDAD	%
SI	94	69%
NO	43	31 %
TOTAL	137	100.00 %



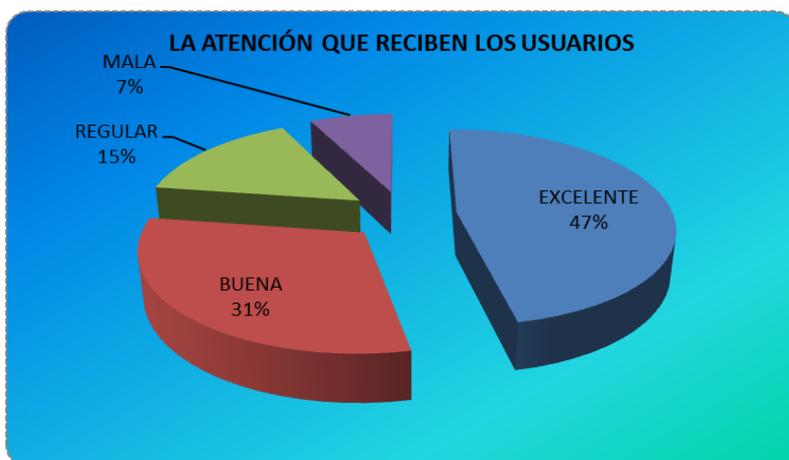
Análisis:

El 69% de la población en estudio representa a los usuarios que tienen el hábito de ahorrar. Y estos a su vez son socios y afiliados que brindan aportaciones mensualmente, mientras que el 31% de los usuarios no ahorran porque no conocen bien el funcionamiento de dichas cooperativas y no tiene mucha confianza para dejar sus ahorros.

5. Como es la atención que recibe en dicha Cooperativa, al momento de solicitar el servicio.

Excelente___ Buena___ Regular___ Mala___

ATENCIÓN C	CANTIDAD	%
EXCELENTE	64	47%
BUENA	42	31%
REGULAR	21	15%
MALA	10	7.30%
TOTAL	137	100.00%



Análisis:

En la grafica anterior el 47% de la población en estudio representa a las asociaciones cooperativas que brindan a sus usuarios un extraordinario servicio en cuanto a la atención, tiempo de espera, mientras que el 31% la catalogan como bueno porque consideran que hay muchos aspectos que se deben de mejorar, y el 15% representan a los usuarios no dan buena referencia por dichos percances obtenidos en el servicio.

6. En su opinión, en qué servicio debería poner más atención la cooperativa.

Ahorro_____ Crédito_____ Pago en servicios_____

Pago de remesas_____ Otros_____

SERVICIOS FINANCIEROS	CANTIDAD	%
AHORRO	15	11%
CRÉDITO	83	61 %
PAGOS EN SERVICIOS	3	2 %
PAGO DE REMESAS	0	0 %
OTROS	36	26 %
TOTAL	137	100.00 %



Análisis.

Los usuarios y socios de las asociaciones cooperativas consideran que estas deberían de facilitar sus créditos con el 63% y no ser muy rigurosos al momento de solicitarlo mientras que el 26% asegura que estas deberían de prestar más intención en otros como por ejemplo los créditos de emergencia que deberían estar a la orden de los usuarios y asociados

7. considera que la Cooperativa debería brindarle un servicio adicional a los que presta normalmente.

Si_____ No_____ cuál_____

RESPUESTAS	CANTIDAD	%
SI	77	56%
NO	60	43 %
TOTAL	137	100 %



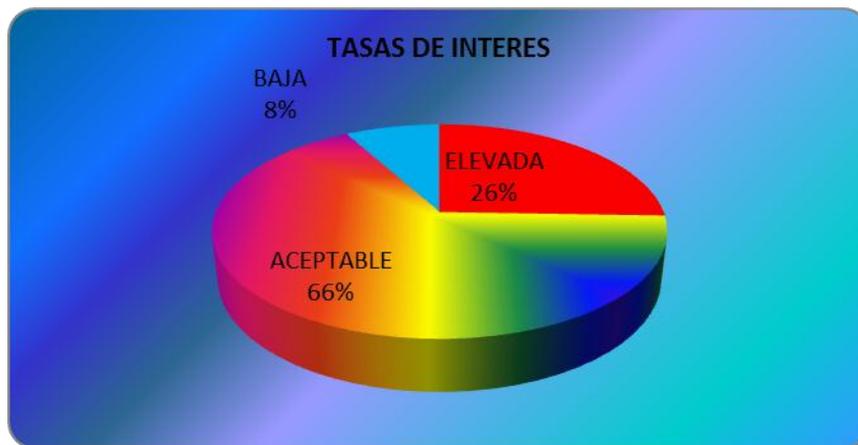
Análisis:

El 56% de las respuestas favorables significa que Los usuarios del servicio consideran necesario implementación su gama de servicios acorde a las necesidades, gustos y exigencias de los clientes, el 44% consideran que en ellas solventas todas sus necesidades financieras.

8. Como considera las tasas de interés al momento de solicitar un crédito.

Elevada_____ Aceptable_____ Baja_____

TASAS DE INTERES	CANTIDAD	%
ELEVADA	35	25,55
ACEPTABLE	91	66,42
BAJA	11	8,03
TOTAL	137	100,00



Análisis:

El 66% los usuarios del sistema financiero cooperativo consideran sus tasas de interés son razonables por que se pueden pagar de forma mensual dependiendo también del tipo de crédito que se solicite, así será la cuota mensual, un 26% de usuarios las considera altas debido a que son personas que no cuentan con un nivel de ingresos estables debido a su falta de estudio y por lo general trabajan en una empresa privada.

9. La Cooperativa de la cual es socio (a) le ofrece estabilidad y garantía en el manejo de sus fondos.

Si_____ No_____ Porqué_____

RESPUESTAS	CANTIDAD	%
SI	137	100 %
NO	0	0 %
TOTAL	137	100



Análisis:

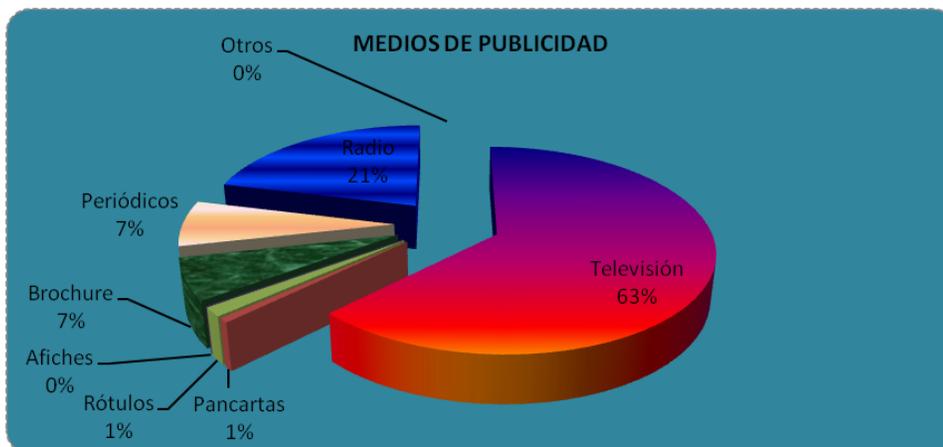
El 100% de la población en estudio no dudan en realizar sus ahorros en las cooperativas. Debido a que no desconfían de la solidez de la cooperativa porque tienen un respaldo y documentación formal que las ampara y pueden responder en cualquier momento. Esto significa que económicamente la cooperativa responde por cualquier inconveniente en el manejo de fondos de sus usuarios

10. Que medios propone para publicitar la existencia de la Cooperativa.

Televisión__ Afiches__ Brochure__ Pancartas__ Periódicos__

Radio__ Rótulos__ Otros__

medios de publicidad	CANTIDAD	%
Televisión	86	63%
Pancartas	1	1%
Rótulos	2	1%
Afiches	0	0 %
Brochure	9	7%
Periódicos	10	7 %
Radio	29	21 %
Otros	0	0
TOTAL	137	100 %



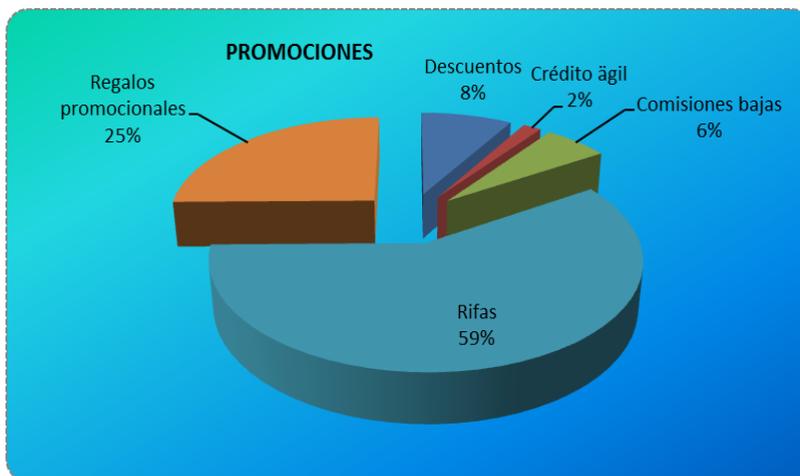
Análisis:

La televisión es un medio de comunicación muy aceptable por la población es por ello que un 63% de la población en estudio lo proponen para dar a conocer la existencia de la cooperativa, además un 21% de los usuarios consideran que la radio es otro medio aceptable.

11. Conoce las promociones que ofrecen las Cooperativas de ahorro y crédito. Selecciones 2 de las opciones.

Descuentos___ Comisiones bajas___ Rifas___ promocionales___ Crédito ágil___ Crédito sin Fiador___ Regalos Ninguna___ Otras_____ Especifique_____

PROMOCIONES	CANTIDAD	%
Descuentos	10	8 %
Crédito ágil	2	2 %
Comisiones bajas	7	6 %
Crédito sin fiador	0	0 %
Rifas	70	59 %
Regalos promocionales	30	25 %
Ninguna	0	0 %
Otras	0	0 %
TOTAL	119	100 %



Análisis: En la grafica anterior el 59% en rifas representa Una de las formas más comunes de publicidad con la que las cooperativas se dan a conocer a sus usuarios, dejando desapercibidas el resto de las demás formas de hacer publicidad y donde ellas se pueden promocionarse.

12- considera que las instalaciones son las más adecuadas.

Si___ No___ Porque_____

RESPUESTAS	CANTIDAD	%
SI	128	93,43 %
NO	9	6,57 %
TOTAL	137	100 %



Análisis:

Las instalaciones de las asociaciones cooperativas para los usuarios del sistema financiero, son adecuadas debido a que existe un clima agradable con un 93%, el 7% no está satisfecho con las instalaciones consideran que son muy pequeñas y no tienen muy visibles sus áreas.

13- porque medio de comunicación conoció la existencia de la Cooperativa.

Por un amigo___ Radio___ Promocionales___ Por un empleado___

Periódico___ Vallas publicitarias___

Una charla___ televisión___ Otras_____



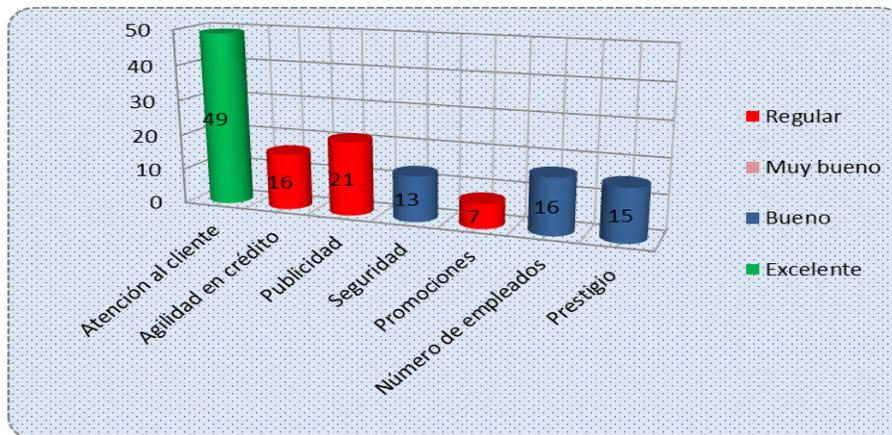
Análisis:

LA grafica muestra que los usuarios han conocido la existencia de las Cooperativas por medio de un amigo con un 45%, además 15% está representado por todas las personas que han conocido la cooperativa por medio de charlas que han brindado los ejecutivos de las cooperativas, para darse a conocer, este tipo de charlas generalmente son impartidas a personas que trabajan en las empresas del gobierno como en el Ministerio de Hacienda y que, tienen estudios universitarios. El 19% está constituido por todas aquellas personas

que conocieron la cooperativa a través de un amigo, que le hablo acerca de la existencia de la cooperativa, debido a que esta no posee mucha publicidad

14. Como considera estos aspectos en la Cooperativa.

Atención en el servicio	Excelente	Bueno	Muy bueno	Regular	Datos
Atención al cliente	49				49
Agilidad en crédito				16	16
Publicidad				21	21
Seguridad		13			13
Promociones			7		7
Número de empleados		16			16
Prestigio				15	15
Total					137



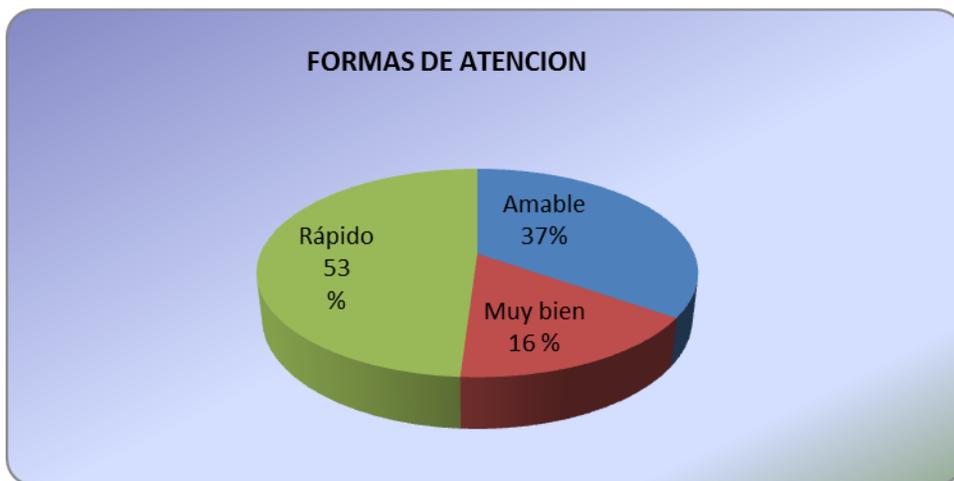
Análisis:

En la grafica anterior, la atención al cliente está representado por los usuarios del sistema financiero que están satisfechos con la atención que reciben pero que a la vez exigen más publicidad con un total de 21%, por lo tanto es necesario mejorar los rubros de seguridad,

agilidad en crédito, promociones, número de empleados y prestigio para que sean un ente financiero bien posicionado.

15. Como le gustaría que lo atendieran la próxima vez que visite la cooperativa.

RESPUESTAS	CANTIDAD	%
Amable	51	37 %
Muy bien	14	16 %
Rápido	72	53 %
TOTAL	137	100 %



Análisis:

En la gráfica anterior el 53% de la población encuestada representa a los usuarios que no están satisfechos en la agilidad de sus trámites, y por tanto consideran necesario que los servicios que ofrece la cooperativa como los créditos, sean atendidos de una manera más eficiente, el 53% representa a Los usuarios que consideran que el servicio que ofrecen las cooperativas es muy bueno por parte del equipo de trabajo pero debería de existir un trato más amistoso para los usuarios y no mostrar mucha seriedad, al momento de brindar un servicio.

16 Cuando usted visita las instalaciones siempre esta:

Lleno Vacío Largas filas Salgo rápido Prefiero no ir

RESPUESTAS	CANTIDAD	%
Lleno		
Vacio	79	58 %
Largas filas	9	6 %
Salgo rápido	49	36 %
Prefiero no ir		0 %
TOTAL	137	100,00



Análisis:

Las asociaciones cooperativas permanecen vacías en un total de 58%, esto se debe a que las personas hacen uso de los servicios financieros cuando son días de pago, y por tanto no existe afluencia de usuarios que interfiera con los trámites que se realizan. Mientras el 36% de los usuarios confirman que salen rápido porque su trámite a realizar no requiere

de muchos procesos dejando claro que es raro que haya largas filas. Debido a que en algunos casos acuden a una cooperativa cuando no es día de pago.

17. Complete el dibujo, haga un comentario en la parte del pensamiento. Yo pienso que

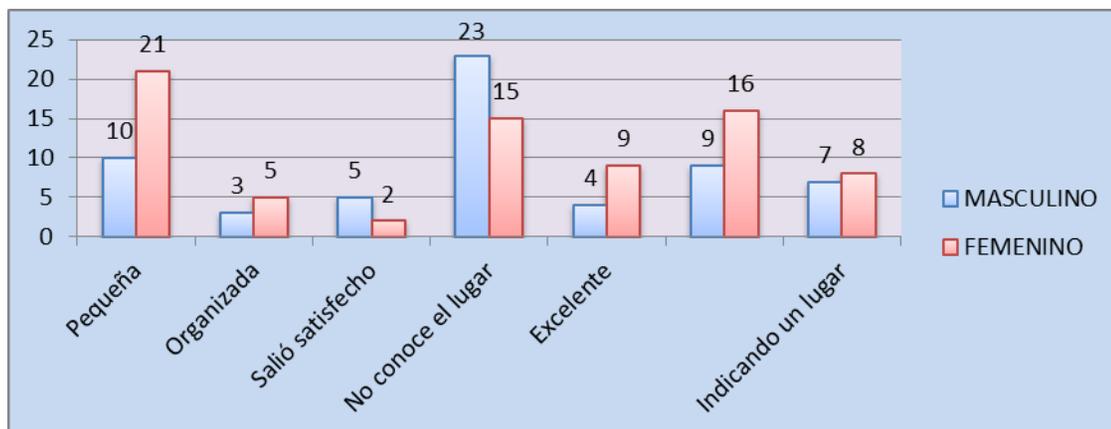
“Mi Cooperativa es”

Respuestas

Ejemplo.



RESPUESTAS	MASCULINO	FEMENINO
Pequeña	10	21
Organizada	3	5
Salió satisfecho	5	2
No conoce el lugar	23	15
Excelente	4	9
Necesita fomentar el desarrollo	9	16
Indicando un lugar	7	8
TOTAL	61	76



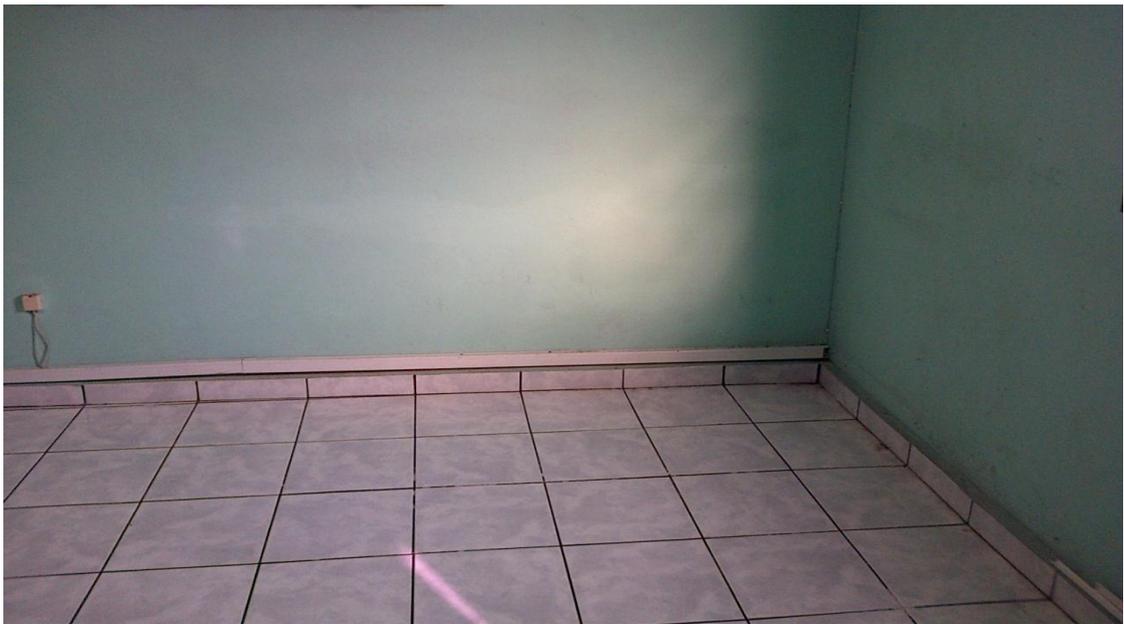
Análisis:

La grafica anterior muestra que para el género masculino el lugar donde está ubicada la cooperativa no es el adecuado debido a que no conocen el lugar porque no tiene un atractivo que las identifiquen y por tanto no existe una afluencia de usuarios a las Asociaciones cooperativas esto significa que las personas del género masculino se enfocan en la infraestructura, Mientras que las personas del género femenino se orientan en el aspecto del desarrollo de la cooperativas ,de manera que se amplíen los servicios que ofrecen y de esta forma crezcan tanto en infraestructura con organizativa , y es por esto que necesitan fomentar el desarrollo para satisfacer a los usuarios.

Fotografía del Lugar

ANEXO .

A continuación se muestran el espacio físico que ya está definido en cada una de las cooperativas para ser utilizado en la unidad de mercadeo.



El espacio físico disponible para la unidad de mercadeo mide

4 metros con 60 centímetros de largo y 3 metros con 90 centímetros de ancho.

Artículos promocionales sugeridos.

 A collection of promotional items including three black notebooks with different colored geometric shapes (blue circle, yellow triangle, red square) and a white logo on the cover. Below them are several pens in various colors (blue, green, red, purple, orange) and a sheet of colorful dot grid paper.	 A dark blue, open umbrella with a black handle and a silver-colored metal shaft.
 Five pens standing upright in a row, each a different color: blue, green, red, purple, and orange.	 A silver-colored metal keychain with a circular ring and a rectangular, blank tag.
 A black and silver speaker system consisting of two tall, thin satellite speakers, a central subwoofer, and a small black remote control.	 A Microsoft Surface tablet displaying the Windows 8 Start screen with various colorful tiles for apps like Mail, Photos, and Internet Explorer.



Nota: estos podrían ser los promocionales propuestos por el grupo de investigación aparte de los que estas ya brindan a sus socios, debido a que las Asociaciones Cooperativas ya cuentan con estos tipos de promocionales que serán obsequiados a sus usuarios y nuevos socios.

Dentro de las promociones que seguirán las Asociaciones Cooperativas para realizar los eventos promocionales entre sus nuevos clientes dándole la oportunidad de ganar por suerte o por esfuerzo propio extra en rifas.