

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



TRABAJO DE GRADUACION

“PLAN DE MERCADEO PARA IMPULSAR EL POSICIONAMIENTO DE LA
ASOCIACION COOPERATIVA DE AHORRO, CREDITO Y AGRICOLA DE
PARAISO DE OSORIO, EN LA ZONA PARACENTRAL DE EL SALVADOR, C.A.”

PRESENTADO POR:

MONGE ALVARADO, GIOVANNI ALEXANDER
RIVERA MONTIEL, ELSY NOHEMY
SANCHEZ BARRIERE, RENE AMILCAR ALISATT

PARA OPTAR EL GRADO DE:

LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

SAN SALVADOR, EL SALVADOR C.A.

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector: Ing. Mario Roberto Nieto Lobo

Secretario General: Dra. Ana Leticia Zavala de Amaya

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

Decano: Máster Roger Armando Arias

Vice-Decano: Lic. Álvaro Edgardo Calero Rodas

Secretario: M.B.A. José Ciriaco Gutiérrez Contreras

Coordinador de Seminario de Graduación: Lic. Rafael Arístides Campos

Docente Director: Lic. Ricardo Antonio Rebollo

AGRADECIMIENTOS

A lo largo de los años que estuve inscrito en esta universidad se dieron situaciones que obligaron a dejar grandes lapsos de tiempo sin poder culminar la tarea de convertirme en profesional, que me sirvieron para fortalecer mis ánimos a seguir adelante. A lo largo de mi vida han existido muchas experiencias que formaron mi carácter y delinearon mi destino, muchas personas han pasado por mi vida, muchas a las que le debo lo que soy, les debo lo aprendido, tanto lo bueno, como lo no tan bueno, a todos quiero darle las gracias, pero especialmente a DIOS por haberme dado el privilegio de poner en mi camino a Alma Yanira Krisna Barriere Pérez y a Francisco Rene Barriere, mi madre y mi abuelo, una madre que luchó por sacarme adelante, que hizo más de lo que tenía a su alcance para cuidarme, protegerme y guiarme y un abuelo que me enseñó a ser un hombre, con principios y valores, con respeto a lo ajeno y con la disposición de ayudar a quien lo necesita, a estas dos personas, que son las principales impulsoras de mi destino, dedico con toda mi alma no solo este trabajo, sino también todo lo que soy, va por ellos!!!!

Rene Amílcar Alisatt Sánchez Barriere.

Este éxito lo dedico a mi Padre celestial quien me llenó de paciencia y sabiduría, por darme fortaleza y acompañarme siempre, a ti mi Diosito gracias.

A mi madrecita Elsy Audaela por sus consejos y apoyo incondicional y darme los recursos necesarios para estudiar, por darme el mejor ejemplo de perseverancia para lograr mis objetivos y ser mi inspiración. A mi familia quienes fueron mi motivación mi esposo Salvador, mis hijos Felipe y Angie, mis hermanitos los amo, La dicha de la vida consiste en tener siempre algo que hacer, alguien a quien amar y algo que esperar.

Elsy Nohemy Rivera Montiel.

Con la mayor gratitud a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera. Por ser mi fortaleza y fe en los momentos difíciles y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

A mis padres por guiar mi vida con energía, formar mi capacidad por superarme y desear ser mejor en cada paso por este camino difícil de la vida. Por ser como son, un ejemplo de arduo trabajo y lucha, porque su presencia y persona han ayudado a construir y forjar la persona que ahora soy, con amor admiración y respeto.

Giovanni Alexander Monge Alvarado.

Índice:

Pág.

RESUMEN

INTRODUCCION

CAPÍTULO I: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA SOBRE COOPERATIVAS, LAS ASOCIACIONES COOPERATIVAS EN EL SALVADOR, EL POSICIONAMIENTO Y EL PLAN DE MERCADEO.

| | | |
|----|---|----|
| A. | Marco Histórico de las Asociaciones Cooperativas y Copadeo de R.L. | 1 |
| 1. | Historia en El Mundo. | 1 |
| 2. | Historia en El Salvador. | 3 |
| 3. | Copadeo de R.L. | 4 |
| B. | Marco Teórico y Conceptual con respecto a las Asociaciones Cooperativas, El Posicionamiento y El Plan de Mercadeo. | 6 |
| 1. | Asociaciones Cooperativas. | 6 |
| 2. | El Posicionamiento. | 15 |
| 3. | Plan de Mercadeo. | 18 |
| C. | Marco Legal aplicable a las Asociaciones Cooperativas. | 27 |
| 1. | Intituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo (Insafocoop) | 27 |
| 2. | Constitucion de la Republica de El Salvador | 29 |
| 3. | Ley General de Asociaciones Cooperativas En El Salvador | 29 |
| 4. | Reglamento de Ley General de Asociaciones Cooperativas en El Salvador. | 30 |

CAPÍTULO II: DIAGNOSTICO SOBRE LA SITUACION ACTUAL DE LA ASOCIACION COOPERATIVA DE AHORRO, CREDITO Y AGRICOLA DE PARAISO DE OSORIO DE R.L.

| | |
|--|----|
| A. Objetivos de la Investigacion | 31 |
| 1. Objetivo General..... | 31 |
| 2. Objetivos Específicos. | 31 |
| B. Importancia de la Investigación..... | 32 |
| C. Metodología de la Investigación..... | 32 |
| 1. Método. | 32 |
| 2. Tipo de diseño de Investigación. | 33 |
| 3. Fuentes de Información. | 34 |
| 4.-Instrumentos y Tecnicas para Recoleccion de Informacion. | 35 |
| D. Trabajo de Campo. | 37 |
| 1. Determinación del Universo. | 37 |
| 2. Determinación de la Muestra..... | 37 |
| E. Diagnóstico Integral de la Situación Actual de Copadeo de R.L. | 39 |
| 1. Aspectos del Mercado..... | 40 |
| 2. Aspectos Técnicos y de Organización..... | 44 |
| F. Conclusiones y Recomendaciones. | 50 |
| 1. Conclusiones | 50 |
| 2. Recomendaciones: | 51 |

CAPÍTULO III: PROUPUESTA DE PLAN DE MERCADEO PARA IMPULSAR EL POSICIONAMIENTO DE LA ASOCIACION COOPERATIVA DE AHORRO, CREDITTO Y AGRICOLA DE PARAISO DE OSORIO DE R.L. EN LA ZONA PARACENTRAL DE EL SALVADOR.

| | | |
|-----|---------------------------------------|----|
| A. | Objetivos del Plan de Mercadeo. | 52 |
| 1. | Objetivo General. | 52 |
| 2. | Objetivos Específicos. | 52 |
| B. | Perfil de Copadeo de R.L. | 53 |
| 1. | Nombre de la Cooperativa. | 53 |
| 2. | Ubicación. | 53 |
| 3. | Giro de la Empresa. | 53 |
| 4. | Misión. | 53 |
| 5. | Visión. | 53 |
| 6. | Objetivos. | 53 |
| 7. | Descripción del Proyecto. | 54 |
| 8. | Mercado Meta. | 54 |
| 9. | Financiamiento. | 54 |
| 10. | Resultados Esperados. | 54 |
| C. | Plan de Mezcla de Mercadotecnia. | 55 |
| 1. | Producto/Servicio. | 55 |
| 2. | Precio. | 56 |
| 3. | Promocion y Comunicación. | 58 |
| 4. | Plaza y/o Distribucion. | 59 |
| 5. | Establecimiento de Estrategias. | 60 |

| | |
|--------------------------------------|----|
| D. Estudio Económico..... | 72 |
| 1. Determinación de los Costos. | 72 |
| 2. Inversion y Financiamiento. | 76 |
| 3. Determinacion de Actividades..... | 76 |

Bibliografía

Anexos.

Anexo 1. Entrevista realizada al Presidente de la Asociación Cooperativa

Anexo 2. Encuesta realizada a la población de la zona paracentral de El Salvador.

Anexo 3. Tabulación y Análisis de Datos.

Anexo 4. Glosario de Términos y Siglas.

RESUMEN

A través de la realización de este trabajo se pudo establecer de manera práctica y estructurada un plan de mercadeo en beneficio de la Asociación Cooperativa De Ahorro, Crédito Y Agrícola De Paraíso De Osorio, el mismo que centra su accionar a posicionar de manera sistematizada las técnicas y estrategias para incrementar su rentabilidad en el ámbito financiero

Con este trabajo de investigación se determinaron los aspectos relativos al plan de mercadeo. Así como la distribución de actividades y programación de las mismas para su efectividad, también la distribución de la cartera de créditos en los socios y futuros socios. Se alcanzaron lineamientos para informar y promocionar a los diferentes sectores de la colectividad sobre los servicios y beneficios que ofrece la cooperativa

De esta manera proporcionando a los asociados y ciudadanos de la zona paracentral una mejor alternativa para acceder a créditos productivos, educativos y de consumo, los mismos que le permitan cubrir sus necesidades y generar desarrollo sustentable en beneficio de la población en general.

Diagnosticar la situación actual del posicionamiento en el mercado de COPADEO DE RL y proponer un Plan de Mercadeo para impulsar su posicionamiento en la región paracentral de el salvador, con la finalidad de incrementar su rentabilidad.

Identificar el posicionamiento que tiene COPADEO de R.L. en la zona paracentral de El Salvador. Es el objetivo principal para establecer las estrategias y colocar a la cooperativa como la mejor alternativa en el mercado. Otro de los aspectos que apoya la investigación es conocer las preferencias de los encuestados con respecto a los servicios y beneficios que ofrece COPADEO de R.L y el resto de Asociaciones Cooperativas con las cuales compite.

Para ejecutar la investigación se ha hecho uso del método científico, que permite recopilar y analizar la información, identificando las causas fundamentales de una situación o problema y proponer sus respectivas soluciones. La recolección de información se realizó a través de la técnica de encuesta en la población de la zona paracentral de El Salvador, entrevista a empleados de COPADEO de R.L e instrumento fue el cuestionario.

La Asociación cooperativa de Ahorro, Crédito Y Agrícola De Paraíso De Osorio proporciono la información siguiente: misión, visión, valores institucionales, organigrama que fue definido en los estatutos, el cual no está organizado ni actualizado; actualmente cuenta con una cartera de socios de 7250. A pesar que existe un porcentaje un alto de población que no conoce la cooperativa y que se consideran cliente potenciales.

Se pudo concluir que La Asociación cooperativa de Ahorro, Crédito Y Agrícola De Paraíso De Osorio (COPADEO DE R.L.), no cuenta con un plan de mercadeo ni tampoco con un personal a cargo de estas funciones de forma organizada para que se identifiquen como la mejor opción en cuanto a trámites financieros se refiere.

Se recomienda la implementación de un plan de mercadeo para impulsar el posicionarse en la mente de la población que permita ampliar la cartera de clientes y con ello también continuar proporcionando soluciones financieras accesibles y competitivas.

INTRODUCCION.

Debido a que la tendencia a la globalización de los mercados y de la actividad empresarial está en un entorno cambiante, dinámico y turbulento, surge el impulso de las tecnologías de la información y se demanda una nueva forma de gestión y liderazgo. Es necesario que los directivos de toda organización sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelven, elaboren un plan de mercadeo en el que se tomen decisiones y que combinen sistemáticamente las estrategias funcionales y decisiones operativas con las de mayor rango.

El hecho de que el Mercadeo esté vinculado a un entorno cambiante que va ofreciendo continuamente nuevos retos a las empresas, obliga a que tanto las tareas a desempeñar por la comercialización como la importancia que se concede a cada una de ellas sean diferentes, en un proceso de adaptación continuo y encontrar nuevas soluciones. Especialmente en lo que se refiere a la búsqueda de nuevos mercados, desarrollo de nuevos productos y tecnologías productivas. Así se va abriendo paso el concepto de marketing estratégico en el que las decisiones comerciales tienen un tratamiento preferencial en la dirección estratégica de la empresa.

Se dirige explícitamente a la ventaja competitiva, tiene un alto grado de coincidencia con la estrategia de la empresa y por esto va de la mano el Plan de Marketing, a modo de que pueda establecerse la forma en que las metas y objetivos de la estrategia se puedan materializar. No es otra cosa que enviar el mensaje apropiado a la gente que nos interesa, a través del medio más idóneo para tal fin. Por tal motivo, es de suma importancia que el plan de mercadeo cuente con una estructura o debe reunir una serie de requisitos para ser eficaz y exige de sus responsables una aproximación realista con la situación de la empresa.

CAPITULO I: FUNDAMENTACION TEORICA SOBRE COOPERATIVAS, LAS ASOCIACIONES COOPERATIVAS EN EL SALVADOR, EL POSICIONAMIENTO Y EL PLAN DE MERCADEO.

A. MARCO HISTÓRICO DE LAS ASOCIACIONES COOPERATIVAS Y COPADEO DE R.L.

1. HISTORIA EN EL MUNDO.

En el contexto de una crisis social agudizada por el desarrollo industrial que desató la llamada Revolución Industrial que afectó gravemente a la población trabajadora, surge en Europa el *modelo cooperativo de la empresa no capitalista*.

El movimiento cooperativo, tal como se conoce hoy día, se inició en Francia, Alemania e Inglaterra en los albores del siglo XIX, impulsado por pensadores de la talla de:



Impulsaron el cooperativismo como una carta de salvación ante el liberalismo económico extremo. De manera simultánea, nacen en Francia los intentos realizados por algunos grupos de obreros que formaron cooperativas de producción como la conocida con el nombre de “El Molino Harinero de Hull”.

En Alemania las Cooperativas de Crédito, Bancos Populares y Cajas Rurales, como: Las de Federico Louis Blanca Carlos Fourier William King Robert Owen, Rafeasen y Herman Scherzo; y en Inglaterra la cooperativa de consumo de los trabajadores de

Rochdale. Esta última es considerada como la pionera por haber sido concebida con la proclamación de un grupo de valores y principios que guiarían sus operaciones; se mantienen hoy día como pilar fundamental del movimiento cooperativo en el mundo entero.

Es precisamente Robert Owen, quien nació en Inglaterra en el año 1771 y muere en 1858, el motor inspirador de los 28 obreros tejedores de Inglaterra que un 21 de Diciembre de 1844 sentaron las bases del cooperativismo moderno al constituir formalmente, ya que habían comenzado operaciones el 24 de octubre, una cooperativa de consumo llamada “Los Pioneros de Rochdale”, con lo que Owen inscribe su nombre en la historia como uno de los grandes reformadores sociales y padre del Cooperativismo.

Gracias al desarrollo exitoso de estas primeras cooperativas, el movimiento se fue extendiendo a otros países de Europa, y en 1869 se crea La Unión Cooperativa y la Central Cooperativa Mayorista en Manchester. En 1884, en Francia, las cooperativas de producción crearon su asociación, hoy llamada Confederación General de Cooperativas. En 1886 se formó en París la Unión Cooperativa Nacional. De igual manera se formaron en Alemania, Italia, Suiza y otros países. Hasta que finalmente en el año 1895 nace, de un congreso internacional de cooperativas organizado en la ciudad de Londres, “La Alianza Cooperativa Internacional”, con la participación de las federaciones nacionales de Inglaterra, Francia, Alemania, Italia, Austria, Bélgica, Holanda, Suiza y Rumania. Todo lo anterior es un resumen de información disponible en fundacite_merida.gov.ve

2. HISTORIA EN EL SALVADOR.

En el Salvador, aparece por primera vez el fenómeno cooperativo como Disciplina Académica, en una cátedra de enseñanza en la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad de El Salvador. Fue en 1914, que se organiza la primera cooperativa, por un grupo de zapateros, en San Salvador en la cuesta del Palo Verde y en 1938, se funda La Cooperativa Algodonera. Luego, el cooperativismo llegó al gremio de los empleados públicos, como un medio de defensa. Las cooperativas contaban con el apoyo del gobierno en turno, que aportaba capital inicial, pero los empleados identificaban el capital cedido por el gobierno como propiedad de ellos y no creyeron que estaban obligados, por esa razón, a resarcir las cantidades que se les concedían en calidad de préstamo.

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

En esta etapa se destaca el surgimiento del cooperativismo de Ahorro y Crédito con financiamiento de la Iglesia Católica y el Programa CUNA-AID, de la Alianza para el Progreso.

- En 1965, se organizan CACTIUSA, ACACME (Sonsonate), COOP-1 (Santa Ana), ACCOVI (San Vicente), ACACU (La Unión) y ACOMI (San Miguel), productos del impulso del Programa CUNA-AID. (Ver glosario de términos).
- En 1966 se funda la Federación de Cooperativas de Ahorro y Crédito de El Salvador (FEDECACES), como organismo cooperativo de segundo nivel, producto del apoyo de la “Alianza por el Progreso” CUNA-AID (Ver glosario de términos).

Fue el 25 de noviembre de 1969 que la Asamblea Legislativa, promulgó el decreto No 560 que dio pie a la creación del INSAFOCOOP como una corporación de derecho

público con autonomía en los aspectos económico y administrativo, ese mismo día se promulga la primera Ley General de Asociaciones Cooperativas.

A falta de presupuesto que permitiera su funcionamiento el INSAFOCOOP comenzó a operar hasta el 1 de julio de 1971. Hoy con más de 40 años al servicio del sector cooperativo, la institución ha crecido descentralizando su trabajo en oficinas ubicadas en las distintas zonas del país dando un servicio a través de sus regionales en todo lo ancho y largo de El Salvador.¹

3. COPADEO DE R.L.

La Asociación Cooperativa De Ahorro, Crédito y Agrícola de Paraíso de Osorio de R.L. nació el 18 de Noviembre de 1969 y se constituye legalmente en base a la Ley de Asociaciones Cooperativas el 14 de Febrero de 1971; su capital inicial fue de ¢110.00 y el número de socios fundadores fueron 22; donde cada uno de ellos proporcionó una aportación inicial y posteriormente una cuota social mensual.

Actualmente cuenta con más de 6,000 asociados y 5 sucursales distribuidas en los municipios de Paraíso de Osorio, Cojutepeque, San Miguel Tepezontes, San Martín e Ilobasco.

COPADEO de R.L es una Cooperativa definida como una asociación de personas que se han unido voluntariamente para hacerle frente a sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes, por medio de una empresa en propiedad conjunta y democráticamente controlada.

La misión de COPADEO de R.L. es la de brindar los servicios financieros de forma ágil, eficiente y eficaz, basados en la filosofía cooperativa, impulsando el desarrollo social y financiero de sus asociados y la comunidad en general.

¹ INSAFOCOOP. Historia. 15 de abril de 2011

La visión es ser la mejor alternativa de ahorro y crédito con mayor cobertura en el mercado financiero nacional, haciendo énfasis en valores como la transparencia, eficiencia, responsabilidad. Además de estar basados en principios cooperativos pudiendo mencionar la autonomía e independencia, el control democrático de los asociados, la cooperación entre cooperativas entre otros.

Desde sus inicios, COPADEO de R.L. ha ido creciendo a pesar de una de serie conflictos internos así como acontecimientos externos que definitivamente desbalancearon los resultados financieros entre los cuales se pueden mencionar:

- Fraude. En el año 2009, sucedió que una de las cajeras encarga de hacer pago de remesas realizada la transacción con un monto mayor a lo entregado al cliente, quedándose con la diferencia. Esto se dio durante un periodo aproximado de 10 meses en los que sustrajo \$89,000.
- Estafas. En noviembre de 2012 fueron detectados algunos documentos inconsistentes que fueron presentados en el trámite de otorgamiento de seis préstamos que suman un monto de \$31,290.
- Asaltos. En 2004, en la salida de la sucursal Cojutepeque fue robada una cantidad de \$10,000.
- Atentados. En 1997, en un intento de asalto explotó una granada falleciendo los dos asaltantes y la Gerente de sucursal.

En el año 2010, después de realizar procesos administrativos y contables se generó la depuración del fraude y en el año 2012 debido a la estafa se presentó las respectivas demandas ante la FGR.

En 2012, la administración de COPADEO de R.L. formuló con el apoyo de una empresa consultora un plan estratégico, modificando así su estructura organizativa y estableciendo metas a mediano y largo plazo.

Actualmente, COPADEO de R.L. como parte del proceso de aplicación de este plan estratégico, determinó que se haría una reestructuración. Sin embargo a pesar que estos cambios radicales que si proporcionaron resultados positivos en las utilidades, se pasó desapercibido que es imprescindible dentro de cualquier organización mantener su imagen y su posicionamiento en el mercado.

B. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL CON RESPECTO A LAS ASOCIACIONES COOPERATIVAS, EL POSICIONAMIENTO Y EL PLAN DE MERCADEO.

1. ASOCIACIONES COOPERATIVAS.

1.1 DEFINICION.

El Cooperativismo: “Es un movimiento que se sustenta en la práctica de una doctrina cuyos valores y principios tienen como fin la dignificación del ser humano mejorando su calidad de vida. Con base en la cooperación, como tendencia natural entre seres humanos”.²

El cooperativismo: Es una forma de organizar empresas con fines económicos y sociales, que desarrolla en forma autónoma un grupo de personas naturales, que previamente han convenido asociarse solidariamente, fijando sus propias normas conforme a la ley, con la finalidad de generar empresa.³

Una Cooperativa: es una Asociación Autónoma de personas que se unen voluntariamente para hacer frente a sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes por medio de una empresa de propiedad conjunta y democráticamente controlada.⁴

² http://www.insafocoop.gob.sv/historia_del_cooperativismo_de_el_salvador.html

³ INSAFOCOOP. Conceptos Generales. 15 de abril de 2011.

⁴ INSAFOCOOP. Conceptos Generales. 15 de abril de 2011. Pag 28

El concepto antes mencionado, a nuestro punto de vista, es el que más se asemeja a nuestro trabajo, por lo tanto es el que utilizaremos para nuestra investigación.

1.2 CARACTERÍSTICAS.

Según la Alianza Cooperativa Internacional (ACI) las Cooperativas se caracterizan por:

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

1.3 PRINCIPIOS.

Los principios cooperativos son lineamientos por medio de los cuales las cooperativas ponen en práctica sus valores; Son la estructura base de las organizaciones asociativas y están estrechamente ligados entre sí. Según información proporcionada por INSAFOCOOP, Historia de las Asociaciones Cooperativas, se mencionan:

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

Control democrático de los asociados. Las cooperativas son organizaciones democráticas controladas por sus miembros quienes participan activamente en la definición de las políticas y en la toma de decisiones. Los hombres y mujeres elegidos para representar a su cooperativa responden ante los miembros. En las cooperativas de base los miembros tienen igual derecho de voto (un miembro, un voto), mientras en las cooperativas de otros niveles también se organizan con procedimientos democráticos.

Participación económica de los asociados. Los miembros contribuyen de manera equitativa y controlan de manera democrática el capital. Por lo menos una parte de ese capital es propiedad común de la cooperativa. Usualmente reciben una compensación limitada, si es que la hay, sobre el capital suscrito como condición de membresía.

Los miembros asignan excedentes para cualquiera de los siguientes propósitos: el desarrollo de la cooperativa mediante la posible creación de reservas, de la cual al menos una parte debe ser indivisible; los beneficios para los miembros en proporción con sus transacciones con la cooperativa; y el apoyo a otras actividades según lo apruebe la membresía.

Autonomía e independencia. Las cooperativas son organizaciones autónomas de ayuda mutua, controladas por sus miembros. Si entran en acuerdos con otras organizaciones (incluyendo gobiernos) o tienen capital de fuentes externas, lo realizan en términos que aseguren el control democrático por parte de sus miembros y mantengan la autonomía de la cooperativa.

Educación, entrenamiento e información. Las cooperativas brindan educación y entrenamiento a sus miembros, a sus dirigentes electos, gerentes y empleados, de tal forma que contribuyan eficazmente al desarrollo de sus cooperativas. Las cooperativas informan al público en general, particularmente a jóvenes y creadores de opinión, acerca de la naturaleza y beneficios del cooperativismo.

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

Compromiso con las comunidades. La cooperativa trabaja para el desarrollo sostenible de su comunidad por medio de políticas aceptadas por sus miembros.

1.4 VALORES

Su mérito radica en la necesidad de orientar a las cooperativas para que las actuaciones individuales, sociales y empresariales de los asociados y dirigentes se ajusten a las normas de ética y morales que estos valores encierran. Estos son reconocidos como los valores básicos del cooperativismo aprobados por la Alianza Cooperativa Internacional (ACI) en 1995:

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

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

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

decisiones en asambleas generales, en órganos sociales a través de sus representantes o en otros espacios de poder.

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

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

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

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

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

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

Preocupación por los demás. Hasta no lograr el bienestar material y espiritual de las personas que le rodean, el cooperativista auténtico estará en una condición de inquietud, buscando soluciones a los problemas sociales. Eso es “preocupación por los demás”.

1.5 TIPOS DE ASOCIACIONES COOPERATIVAS.

De acuerdo a la Ley General de las Asociaciones Cooperativas en el Artículo 7 Capítulo II, existen tres clases de Cooperativas las cuales son: de Producción, de Vivienda y de Servicios.

De Producción: Son las integradas con productores que se asocian para producir, transformar o vender en común sus productos. Esta a su vez se clasifica en:

- **Producción Agrícola.** Son cooperativas de producción de granos, cereales, vegetales, entre otros.
- **Producción Pecuaria.** Ganadería, Avicultura, apicultura, cañicultura y otras similares.
- **Producción Pesquera.** Peces, mariscos y otros productos marinos para consumo humano o materia prima de procesos industriales.
- **Producción Artesanal.** Productos de uso o de consumo elaborados manualmente.
- **Producción Industrial o Agro-Industrial.** Transformación de materias primas en productos elaborados de forma masiva.

De vivienda: Son las que tienen por objeto la adquisición de inmuebles para lotificación y/o construcción de viviendas así como la mejora de las mismas a través de la ayuda mutua y esfuerzo propio, con el fin de venderlas o arrendarlas a sus asociados.

De servicios: Son 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. Pueden ser de los siguientes tipos⁵:

- De Ahorro Y Crédito.
- De Transporte.
- De Consumo
- De Profesionales.
- De Seguros.
- De Educación.
- De Aprovisionamiento.
- De Comercialización
- De Escolares y Juveniles.

1.6 OBJETIVOS DE LAS ASOCIACIONES COOPERATIVAS.

Como objetivos generales de referencia de las asociaciones cooperativas pueden mencionarse:

- Desarrollar la producción.
- Aumentar la demanda o suplir la ya existente.
- Prestar servicios que no existen en la comunidad y mejorar los existentes.
- Estimular el ahorro y dirigir la inversión ahorro hacia actividades productivas.
- Fomentar la eficiencia en el proceso económico.⁶

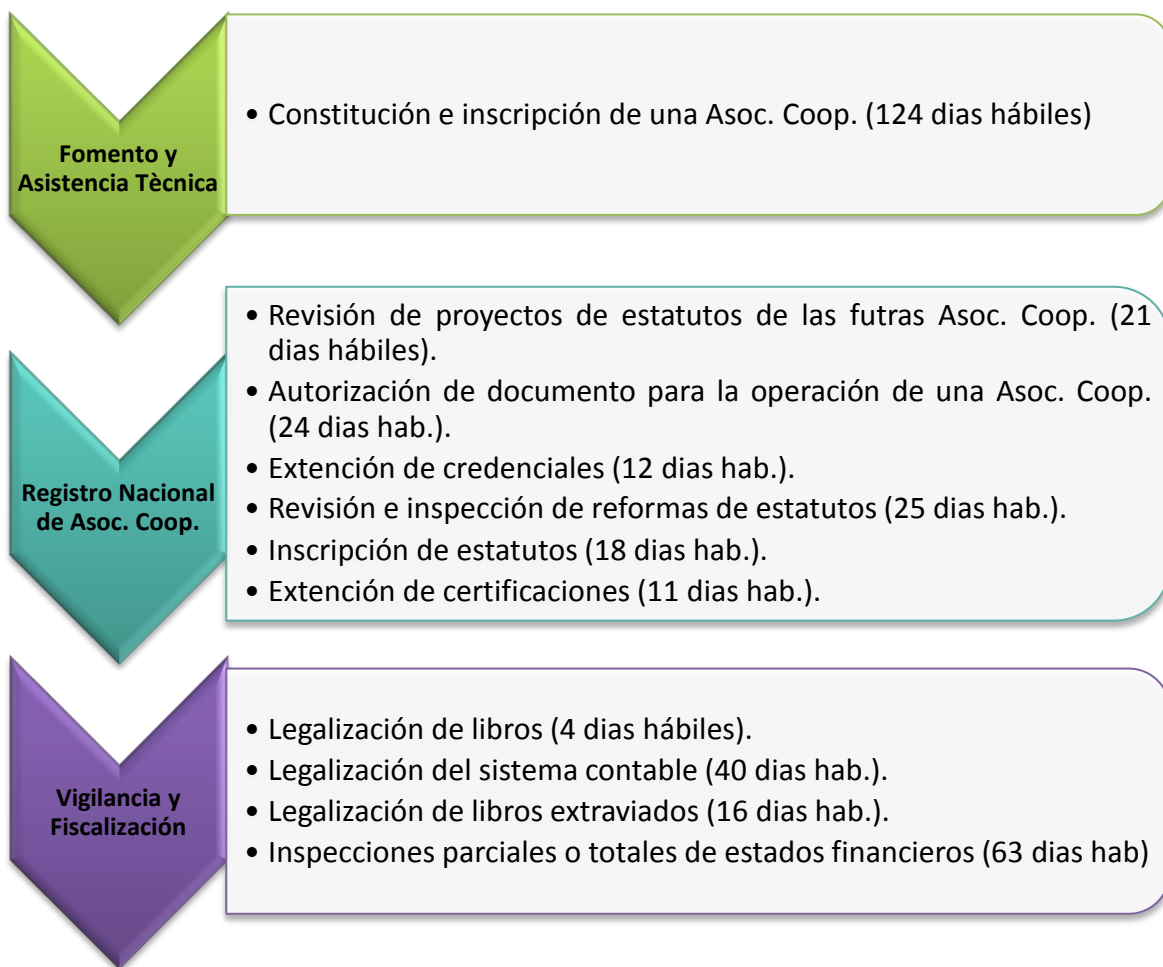
⁵ Decreto N° 62 del 20 de Agosto de 1986. D. Oficial: 7, Tomo: 294 del 13 de Enero de 1987 - Reglamento de la Ley General de Asociaciones Cooperativas. Art 122 y 123.

⁶ Msc. Consuelo E. Izquierdo Albert "El Cooperativismo: Una Alternativa de Desarrollo". Enero 2010

1.7 PASOS PARA CONSTITUIR UNA ASOCIACIÓN COOPERATIVA.

El INSAFOCOOP es la Institución rectora del Movimiento Cooperativo Salvadoreño. Bajo los márgenes de calidad ISO9001, ofrece a las Asociaciones Cooperativas más de 70 servicios certificados. El objetivo principal de la institución es dar lo mejor al público cooperativo y al país, contribuyendo de forma directa en el desarrollo nacional a través del control y fomento cooperativo.

Esquema 1. Tiempo de Presentación de Servicios para constituir una cooperativa ante INSAFOCOOP (Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo)



Antes que nada se debe saber que para poder constituir una cooperativa es necesario contar con un mínimo de 15 miembros. Además se debe tener claro qué tipo de cooperativa se quiere constituir. Si ya se cumple con estos requerimientos; continuar con los siguientes pasos:

| | |
|-------------|--|
| Servicio | Constitución e Inscripción de Una Asociación Cooperativa. |
| Descripción | Pasos a Seguir para la Constitución de una Cooperativa. |
| Objetivo | Definir los requisitos básicos que debe cumplir un Grupo Pre-Cooperativo para la constitución de una Asociación Cooperativa. |
| Requisitos | <ol style="list-style-type: none"> 1. Solicitud de Gestores. 2. Asignación del Asesor Técnico. 3. Visita Preliminar. 4. Elaboración del Perfil del Grupo Cooperativo. 5. Desarrollo del Curso Básico que comprende los siguiente: <ol style="list-style-type: none"> a) Historia Filosófica y Doctrina Cooperativa. b) Área Administrativa. c) Área Económica Financiera. d) Área Legal. 6. Elaboración del Plan Económico. 7. Estudio y Elaboración del Proyecto de Estatutos. 8. Celebración de Asamblea de Constitución. 9. Entrega de Personalidad Jurídica. 10. Retiro de Credenciales. 11. Para Constituirse una Cooperativa debe tener 15 personas como mínimo. <p>Todo lo anterior se realiza en la Oficina Central de INSAFOCOOP en San Salvador o en las en las Oficinas Regionales.</p> |
| Formularios | <p>F-RP-FA-01 Fases para la organización e Inscripción de una cooperativa.</p> <p>F-RP-FA-03 Boleta de Recopilación de datos.</p> <p>F-RP-FA-12 Proyecto de Estatutos.</p> <p>F-RP-FA-13 Solicitud de asamblea de constitución.</p> <p>F-RP-FA-EX 01 Solicitud de Gestores.</p> <p>F-RP-FA-EX 02 Desistir de proceso de Organización e Inscripción.</p> |

| | |
|-----------------------|--|
| Responsable | Departamento de Fomento y Asistencia Técnica (Sra. Nuria del Carmen Funes). |
| Teléfonos | 2222-2563 |
| Extensión | 115 y 151 |
| Fax | 2265-8731 |
| Correo | insafocoop@insafocoop.gob.sv |
| Costo | Gratuito |
| Área de Pago | No Aplica |
| Tiempo de Respuesta | 3 meses para finalizar el servicio |
| Ubicación: | 15 Calle Poniente #402, Edificio Urrutia Abrego No.2, Frente a INPEP, San Salvador (Oficina Central) y las Diferentes Oficinas Regionales. |
| Horario | Lunes a Viernes 8:00 a.m. a 4:00 p.m. |
| Usuario | Grupo Pre – Cooperativistas |
| Comprobante a Obtener | ----- |
| Fundamento Jurídico | ----- |
| Observaciones | Para cada etapa en la creación de la cooperativa les será asignado un asesor. |
| Actualizado | 04/02/2009 |

Fuente: Pasos para la Constitución de una Cooperativa. 26 de Octubre de 2011

2. EL POSICIONAMIENTO.

2.1. DEFINICIÓN.

Se llama Posicionamiento a la referencia del 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre esta y su competencia.

En marketing, se evita por todos los medios dejar que el Posicionamiento ocurra sin la debida planificación, razón por la que se emplean técnicas consistentes en la planeación

y comunicación de estímulos diversos para la construcción de la imagen e identidad deseada para la marca a establecer en la subjetividad del consumidor.

El Posicionamiento es un principio fundamental del marketing que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: Se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo.

Las estrategias exitosas de posicionamiento se traducen en la adquisición por parte de un producto de una ventaja competitiva.

2.2. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO.

La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos.

Cuando llevamos a cabo una estrategia de posicionamiento, es recomendable tener en cuenta los siguientes factores:

- Uno de los factores importantes dentro del posicionamiento es la diferenciación, el mejor posicionamiento es el que no es imitable, y si lo hacen se pierde la oportunidad de diferenciarlo.
- El posicionamiento de nuestra marca tiene que proporcionar beneficios que sean relevantes para el consumidor.
- Integrar la estrategia de posicionamiento dentro de la comunicación de la compañía
- Es un proceso de perfeccionamiento que busca incrementar el valor agregado y la ventaja competitiva

El proceso de posicionamiento de producto comprende lo siguiente:

- Identificar productos competidores.
- Identificar los atributos (también llamados dimensiones) que definen el espacio del producto.
- Recoger información de una muestra de consumidores sobre sus percepciones de los atributos relevantes de cada producto.
- Determinar la cuota de cada producto que ocupa la mente de los consumidores.
- Determinar la localización actual de cada producto en el espacio del producto.
- Determinar las combinaciones favoritas de atributos de quienes constituyen los mercados objetivos (respecto a un vector ideal).
- Examinar la concordancia entre: las posiciones de productos competidores, la posición de tu producto, la posición ideal.
- Seleccionar la posición óptima.

2.3. TIPOS DE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO.

- Posicionamiento por atributo: una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- Posicionamiento por beneficio: el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- Posicionamiento por uso o aplicación: El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- Posicionamiento por usuario o consumidor: esta se encuentra enfocado a un perfil de usuario específico, se tiene en cuenta cuando la finalidad es un mercado meta.
- Posicionamiento por competidor: se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación a la competencia. Debido a la competencia misma solo uno será el líder y el otro el seguidor.
- Posicionamiento por categoría de productos: el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.

- Posicionamiento por calidad o precio: el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.⁷

2.4. ERRORES A EVITAR.

Subposicionamiento: La marca se ve como un competidor más en el mercado. Los compradores tienen una idea imprecisa del producto.

Sobre posicionamiento: Existe una imagen estrecha de la marca.

Posicionamiento confuso: Imagen incierta debido a que se afirman demasiadas cosas del producto y se cambia de posicionamiento con frecuencia.

Posicionamiento dudoso: Es difícil para el consumidor creer las afirmaciones acerca de la marca debido al precio, características o fabricante del producto.

3. PLAN DE MERCADEO.

3.1. DEFINICIONES.

- Según la *American Marketing Association* (A.M.A.), el plan de mercadeo es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última situación, el plan de mercadeo es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total

⁷ STANTON, ET AL. "Fundamentos de Marketing" Ed. McGrawHill, México, 11ª ed., 1999. 170-244pp.
TROUT & RIVKIN. "El nuevo posicionamiento" Ed. Limusa, México, 1996.
KOTLER, Phillip. "Dirección de Marketing. La edición del milenio" Ed. PrenticeHall, México., 2001.

- Según McCarthy y Perrault, el plan de mercadeo (marketing), es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente: 1) qué combinación de mercadotecnia se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo; 2) que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes, tal vez); y 3) cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo). El plan de mercadeo deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal.
- Es la orientación hacia el mercado, según la cual toda actividad empresarial se inicia y termina en el cliente a fin de darle una respuesta integral a sus necesidades, deseos, expectativas, concepto de valor y capacidad de pago.
- Se centra en el cliente y encuentra en él su razón de ser e interpreta el mercado para ajustar bienes y servicios de la empresa al perfil del cliente mejor que la competencia.

En síntesis, el plan de mercadeo es un instrumento de comunicación plasmado en un documento escrito que describe con claridad lo siguiente:

- 1) La situación de mercadotecnia actual.
- 2) Los resultados que se esperan conseguir en un determinado periodo de tiempo.
- 3) Cómo se va a lograr mediante la estrategia y los programas de mercadeo.
- 4) Los recursos de la compañía que se van a emplear.
- 5) Las medidas de monitoreo y control que se van a utilizar.

3.2 ESTRUCTURA DEL PLAN DE MERCADEO.

El plan de mercadeo es un valioso instrumento que sirve de guía a todas las personas que están vinculadas con las actividades de mercadeo de una empresa u organización porque describe aspectos tan importantes como los objetivos de mercadotecnia que se pretenden lograr, el cómo se los va a alcanzar, los recursos que se van a emplear, el cronograma de las actividades de mercadeo que se van a implementar y los métodos de control y monitoreo que se van a utilizar para realizar los ajustes que sean necesarios.

Por todo ello, resulta muy conveniente que todas las personas relacionadas con el área de mercadeo conozcan en qué consiste el plan de mercadeo y cuál es su cobertura, alcance, propósitos y contenido, para que de esa manera, estén mejor capacitados para comprender la utilidad y el valor de este importante instrumento.

- **Cobertura del Plan de Mercadeo:**

El plan de mercadeo es un instrumento que puede servir a toda la empresa u organización, sin embargo, es más frecuente que se elabore uno para cada división o unidad de negocios. Por otra parte, también existen situaciones en las que son imprescindibles planes más específicos, por ejemplo, cuando existen marcas clave, mercados meta muy importante o temporadas especiales (como ocurre con la ropa de moda o de temporada).

- **Alcance del Plan de Mercadeo:**

Por lo general, el plan de mercadeo tiene un alcance anual. Sin embargo, pueden haber excepciones, por ejemplo, cuando existen productos de temporada (que pueden necesitar planes específicos para 3 o 6 meses) o cuando se presentan situaciones especiales (como el ingreso de nuevos competidores o cuando se producen caídas en las ventas como consecuencia de problemas sociales o macroeconómicos) que requieren de un nuevo plan que esté mejor adaptado a la situación que se está presentando.

- **Propósitos del Plan de mercadeo:**

El plan de mercadeo cumple al menos tres propósitos muy importantes:

1. Es una guía escrita que señala las estrategias y tácticas de mercadeo que deben implementarse para alcanzar objetivos concretos en periodos de tiempo definidos.
2. Esboza quién es el responsable de qué actividades, cuándo hay que realizarlas y cuánto tiempo y dinero se les puede dedicar.
3. Sirve como un mecanismo de control. Es decir, establece estándares de desempeño contra los cuales se puede evaluar el progreso de cada división o producto.

- **Contenido del Plan de Mercadeo:**

A continuación se muestra la estructura tipo de un Plan de mercadeo, el cual debe adecuarse tanto a las características de la empresa como al contexto en que ésta se desenvuelve. Cada parte del Plan de mercadeo debe responder a un conjunto de interrogantes relacionadas con la gestión comercial del negocio.

I. RESUMEN EJECUTIVO ¿DE QUÉ PRODUCTO(S) O SERVICIO(S) SE TRATA?

En esta sección se presenta un panorama general de la propuesta del plan para una revisión administrativa. Es una sección de una o dos páginas donde se describe y explica el curso del plan. Está destinado a los ejecutivos que quieren las generalidades del plan pero no necesitan enterarse de los detalles.

II. ANÁLISIS DEL CONTEXTO O SITUACIÓN DE MERCADEO QUE AFECTA AL PRODUCTO O SERVICIO.

En esta sección del plan se incluye la información más relevante sobre los siguientes puntos:

- **Situación del Mercado:** Aquí se presentan e ilustran datos sobre su tamaño y crecimiento (en unidades y/o valores). También se incluye información sobre las necesidades del cliente, percepciones y conducta de compra.
- **Situación del Producto:** En ésta parte, se muestran las ventas, precios, márgenes de contribución y utilidades netas, correspondientes a años anteriores.
- **Situación Competitiva:** Aquí se identifica a los principales competidores y se los describe en términos de tamaño, metas, participación en el mercado, calidad de sus productos y estrategias de mercadotecnia.
- **Situación de la Distribución:** En ésta parte se presenta información sobre el tamaño y la importancia de cada canal de distribución.
- **Situación del Macro ambiente:** Aquí se describe las tendencias generales del macro ambiente (demográficas, económicas, tecnológicas, político legales y socioculturales), relacionadas con el futuro de la línea de productos o el producto.
- Condiciones sociales, culturales y demográficas, incluido el nivel educativo
- La economía, La tecnología, La competencia.
- Preferencias de los consumidores.
- Posición de la empresa.

III. ANÁLISIS FODA

- Síntesis de la situación de la empresa.
- Análisis de fortalezas y debilidades.
- Análisis de las oportunidades y amenazas.

IV. OBJETIVOS

En este rubro se establecen los objetivos en dos aspectos importantes:

- **Objetivo Financiero:** Por ejemplo, obtener una determinada tasa anual de rendimiento sobre la inversión, producir una determinada utilidad neta, producir un determinado flujo de caja, etc.

- **Objetivo de Mercadeo:** Este es el punto donde se convierten los objetivos financieros en objetivos de mercadeo. Por ejemplo, si la empresa desea obtener al menos un 10% de utilidad neta sobre ventas, entonces se debe establecer como objetivo una cantidad tanto en unidades como en valores que permitan obtener ese margen de utilidad. Por otra parte, si se espera una participación en el mercado del 5% en unidades, se deben cuadrar los objetivos en unidades para que permitan llegar a ese porcentaje.
- **Otros objetivos de mercadotecnia:** Obtener un determinado volumen de ventas en unidades y valores, lograr un determinado porcentaje de crecimiento con relación al año anterior, llegar a un determinado precio de venta promedio que sea aceptado por el mercado meta, lograr o incrementar la conciencia del consumidor respecto a la marca, ampliar en un determinado porcentaje los centros de distribución.

Cabe señalar que los objetivos anuales que se establecen en el plan de mercadeo, deben contribuir a que se consigan las metas de la organización y las metas estratégicas de mercadeo.

V. ESTRATEGIA DE MERCADEO.

También llamadas programas de acción, actividades específicas o planes de acción. Son concebidas para ejecutar las principales estrategias de la sección anterior. En esta sección se responde a las siguientes preguntas:

- ¿Qué debe hacerse para lograr las metas y objetivos?
- ¿Cómo actuar frente a la reacción de la competencia?
- ¿Cuándo se hará?
- ¿Cuánto costará?
- ¿Qué variables o acciones a ejecutar se necesitan para desarrollar la estrategia?

Es necesario tomar en cuenta también:

- El mercado meta que se va a satisfacer.
- EL posicionamiento que se va a utilizar.

- El producto o línea de productos con el que se va a satisfacer las necesidades y/o deseos del mercado meta.
- Los servicios que se van a proporcionar a los clientes para lograr un mayor nivel de satisfacción.
- El precio que se va a cobrar por el producto y las implicancias psicológicas que puedan tener en el mercado meta (por ejemplo, un producto de alto precio puede estimular al segmento socioeconómico medio-alto y alto a que lo compre por el sentido de exclusividad).
- Los canales de distribución que se van a emplear para que el producto llegue al mercado meta.
- La mezcla de promoción que se va a utilizar para comunicar al mercado meta la existencia del producto (por ejemplo, la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el marketing directo).

VI. DOCUMENTOS DE APOYO.

Se incluye cualquier documento de apoyo que refuerce las secciones anteriores del plan, como lo son: equipo gerencial, hojas de trabajo, estudios de mercado, resultados de investigaciones, entre otros.

VII. CRONOGRAMA

En esta sección, que se conoce también como calendario, se incluye muchas veces un diagrama para responder a la pregunta cuándo se realizarán las diversas actividades de marketing planificadas. Para ello, se puede incluir una tabla por semanas o meses en el que se indica claramente cuando debe realizarse cada actividad.

VIII. MONITOREO Y CONTROL:

En esta sección, que se conoce también como procedimientos de evaluación, se responde a las preguntas: qué, quién, cómo y cuándo, con relación a la medición del desempeño a la luz de las metas, objetivos y actividades planificadas en el plan de mercadeo. Esta última sección describe los controles para dar seguimiento a los avances.

Una forma de verificar si se han considerado todos los detalles en la elaboración del plan es formularse preguntas tales como:

1. ¿Ha dedicado suficiente tiempo a pensar y crear un Plan de Marketing?
2. ¿Ha recogido todos los datos del año anterior?
3. ¿Ha proyectado sus metas basándose en los resultados del último año?
4. ¿Ha previsto tiempo extra, holguras e imprevistos?
5. ¿Ha buscado o pensado nuevas oportunidades?
6. ¿Tiene claro el porqué de la meta?
7. ¿Se ha considerado usted mismo en el plan?

Las respuestas orientarán al responsable de elaborarlo para saber: ¿Cuántos errores ha cometido en la elaboración de su Plan de Mercadeo? Y ¿Cómo podría evitarlos en el futuro?

Algunos aspectos, que puede y debe considerar el análisis de la situación en que se encuentra la gestión comercial de la empresa, son:

- Análisis del Mercado.
- Historia.
- Potencial del mercado.
- Tendencias de la oferta y demanda.
- Precios, Canales de distribución.
- Políticas y procedimientos de ventas.
- Publicidad y promoción.
- Factores del entorno.
- Análisis de Ventas.

- Desempeño del área ventas.
- Tendencia de las ventas, costos y utilidades.
- Evaluación de resultados anteriores v/s actuales, ¿Cómo se obtuvieron los resultados y qué factores ayudaron o los entorpecieron?
- Análisis de la Competencia con respecto a la empresa en cuestión. Para ello se debe formular la siguiente pregunta: ¿Cuáles son sus fortalezas y debilidades en relación a sus competidores más importantes? Y ¿Qué cree que harán sus competidores en el futuro?
- Análisis de los Clientes: ¿Quiénes son sus clientes?, ¿Qué compran?, ¿Cómo hacen para escoger?, ¿Por qué prefieren un producto en particular?, ¿Dónde compran?, ¿Cuándo acostumbran a comprarlo?, ¿Cuáles son las implicaciones de los cambios en el comportamiento de sus clientes? y ¿Cuál será el impacto de este cambio en su empresa y sus competidores?

Sobre estas bases de información se podrá realizar los siguientes pasos del plan, como por ejemplo, poder establecer objetivos comerciales, generar estrategias y elegir las mejores.

3.3 RECOMENDACIONES PARA EL PROCESO DE ELABORACION.

A continuación se presentan algunas recomendaciones finales para transitar sin tropiezos a través del proceso de creación y diseño de un Plan de mercadeo.

Es recomendable dedicar el tiempo adecuado (es una inversión y no un gasto) al Plan. Muchas empresas lo hacen mediante un retiro de su equipo directivo, fuera de la ciudad o del lugar de trabajo, o simplemente lo hacen durante un fin de semana, sin distracciones. Trabajar gradualmente en el plan sólo cuando hay algún tiempo disponible es una manera segura de fallar.

Se debe tener información de dónde está la empresa para decidir qué camino tomar. Los datos deben incluir la mayor cantidad de información sobre la producción, sus clientes, sus costos y utilidades, las fuentes de cada transacción, etc.

Debe evitar el tratar de utilizar como datos de comparación solamente el año anterior. Este es el método que involucra incrementar las metas del año anterior, pero es poco excitante o energizante ya que, normalmente, exige trabajar más, más duro o más rápidamente.

En el Plan se debe considerar que ocurrirán crisis o cosas inesperadas. Siempre se debe asumir que se necesitará entre un 20% o un 30% más del tiempo estimado en el plan inicial.

Cuestionar la manera habitual de producir o entregar productos o servicios a los clientes. Buscar nuevos modos de comercializarlos, de asociarse con otros y de llegar a nuevos segmentos no atendidos todavía, es una buena práctica.

Se debe tener absoluta claridad sobre el porqué o razón por la cual se quiere alcanzar la meta comercial. Esto ayudará al equipo de trabajo a ponerse en acción. Siga preguntándose: "¿Por qué quiero esto?" o "¿Qué obtendré si logro esto otro?"

C. MARCO LEGAL APLICABLE A LAS ASOCIACIONES COOPERATIVAS.

1. INTITUTO SALVADOREÑO DE FOMENTO COOPERATIVO (INSAFOCOOP)

Las Asociaciones Cooperativas son organizaciones cuya personería jurídica la otorga el Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo (INSAFOCOOP), dependencia del Ministerio de Trabajo, quien ordenará la inscripción respectiva en el Registro Nacional

de Cooperativas y a partir de la fecha en que quedan inscritas es que obtienen tal calidad, las Asociaciones Cooperativas se constituyen bajo razón social o denominación de capital variable dividido en cuotas o participantes sociales.⁸

Para celebrar la primera Asamblea General de Asociados fundadores, debe solicitarse permiso al INSAFOCOOP, quien brinda el asesoramiento necesario para la organización y funcionamiento, y además examinará los estatutos respectivos, otorgando el reconocimiento oficial.

El 01 de Diciembre de 2010, el INSAFOCOOP, publicó en uno de los periódicos de mayor circulación nacional, un pronunciamiento sobre la Interpretación auténtica del Artículo 51 de la Ley Tributaria Municipal, el cual establece que: “La exención comprenderá los impuestos que se establezcan en la ley respectiva y los que estuvieren vigentes por leyes anteriores.”

“Interprétese auténticamente el Art. 51 del Decreto Legislativo No 86 de fecha 17 de octubre de 1991, publicado en el Diario Oficial No. 242, tomo 313 de fecha 21 de diciembre de 1991 en el sentido de que las exenciones a que se hace referencia en el artículo mencionado anteriormente, comprenden a su vez, todas aquellas exenciones de Impuestos Municipales contenidas ya sea en leyes generales o especiales promulgadas con anterioridad a la presente”

Toda asociación cooperativa goza de exención de impuestos municipales, lo que se reitera en el artículo 72 literal c) de la Ley General de Asociaciones Cooperativas al

⁸ Salazar Orellana, Maritza Beatriz, 2007. Adopción de Normas Internacionales de Información Financiera para Sistemas Contables y preparación de estados financieros de las Asociaciones Cooperativas Agropecuarias del sector tradicional de la zona occidental de El Salvador. Tesis Universidad de El Salvador.

señalar: “c) Exención de impuestos fiscales y municipales sobre su establecimiento y operaciones”⁹

2. CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DE EL SALVADOR

El artículo 114 de la Constitución de El Salvador establece que: “El Estado protegerá y fomentará las Asociaciones Cooperativas facilitando su organización expansión y financiamiento.”¹⁰

3. LEY GENERAL DE ASOCIACIONES COOPERATIVAS EN EL SALVADOR

Con base a la disposición constitucional antes citada y en atención al rápido crecimiento del Movimiento Cooperativo en el país y la necesidad que tienen las Asociaciones Cooperativas de contar con una Legislación adecuada y dinámica que responda a las necesidades del Movimiento Cooperativo Salvadoreño, que le permita desarrollarse social, económica y administrativamente. La Constitución, inscripción y autorización oficial para operar una cooperativa se encuentra legislada en los artículos del 15 al 18 de la Ley General de Asociaciones Cooperativas de El Salvador, emitida el 6 de mayo de 1986.

En los cuales se determinan aspectos como:

- El número mínimo de conformación de asociados el cual en ningún caso podrá ser menor de 15. (Art 15)
- El porcentaje del capital total a suscribir será de por lo menos el 20% (Art 15)
- Su reconocimiento oficial y denominación en el Registro Nacional de Cooperativas del INSAFOCOOP (Art 16)

⁹ Ley General de Asociaciones Cooperativas de El Salvador. Decreto Legislativo N°: 339, Diario Oficial N° 86 Tomo 291 de Publicación en Diario Oficial el 14 de mayo de 1986.

¹⁰ Constitución de la Republica de El Salvador. Decreto Legislativo N°38 Fecha 13 de diciembre de 1983, Diario Oficial N° 234 Tomo: 281, Publicación en Diario Oficial: 16 de diciembre de 1991.

- Aspectos de ley importantes como su denominación la cual tendrá que ser autorizada por el INSAFOCOOP. (Art 17)

Para que puedan distinguirse de su personería jurídica, toda Cooperativa debe cumplir con lo establecido en el artículo 17 de la Ley, que exige que deba anteponerse las palabras “Asociación Cooperativa”, y finalizar con “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 de otra existente.

Los actos no previstos en la Ley General de Asociaciones Cooperativas, su Reglamento y los Estatutos en cuanto a que tengan un carácter mercantil será regido por el Código de Comercio y otras leyes vigentes aplicables.

4. REGLAMENTO DE LA LEY GENERAL DE ASOCIACIONES COOPERATIVAS EN EL SALVADOR

Según el artículo 18 de la Ley General de Asociaciones Cooperativas en El Salvador, se establece que “El reglamento de esta ley, señalará requisitos y procedimientos correspondientes a la constitución e inscripción de la Cooperativa, así como a la aprobación y modificación de sus estatutos.”

El poder Ejecutivo de la República, mediante Decreto No. 62 del 20 de Agosto de 1986 emitió el reglamento en referencia, el cual fue publicado en el Diario Oficial No. 7, Tomo 294 del 13 de Enero de 1987. Para ello se tuvo en consideración lo siguiente:

Que por Decreto Legislativo No. 339 del 6 de mayo de 1986, publicado en el Diario Oficial No. 86, Tomo 291 de fecha 14 de Mayo del mismo año, se emitió la Ley General de Asociaciones Cooperativas de El Salvador, por medio de la cual se autoriza la formación de Cooperativas como Asociaciones de derecho privado de interés social, las cuales gozarán de libertad en su organización y funcionamiento de conformidad con las Leyes y sus Estatutos.

Que de conformidad con el artículo No. 99 de la referida Ley, el Presidente de la República dictará dentro de los 90 días siguientes a la vigencia de la Ley el Reglamento de la misma.

CAPITULO II. DIAGNÓSTICO SOBRE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA ASOCIACION COOPERATIVA DE AHORRO, CREDITO Y AGRICOLA DE PARAISO DE OSORIO DE R.L. EN LA ZONA PARACENTRAL DE EL SALVADOR.

A. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

1. OBJETIVO GENERAL.

Determinar la situación actual del posicionamiento en el mercado de COPADEO DE RL y proponer un Plan de Mercadeo para impulsar su posicionamiento en la región paracentral de el salvador, con la finalidad de incrementar su rentabilidad.

2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Determinar el posicionamiento que tiene COPADEO de R.L. en la zona paracentral de El Salvador.
- Conocer las preferencias de los encuestados con respecto a los servicios y beneficios que ofrece COPADEO de R.L y el resto de Asociaciones Cooperativas en la zona paracentral del país.
- Determinar la proporción de la población encuestada que no es miembro activo de COPADEO de R.L. para establecer las posibilidades de incrementar la cantidad de socios actuales.

B. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.

Esta investigación nos permitirá identificar los puntos necesarios a mejorar o reforzar y conocer en detalle nuestro mercado, puesto que los datos son actuales y tomados directamente del mercado objetivo.

Una vez establecidos los objetivos a los cuales queremos llegar, se reconoce la importancia de generar una investigación en la población de la zona paracentral de El Salvador para conocer e identificar de esta forma las necesidades y fortalezas de COPADEO DE R.L.

Así mismo, la investigación nos ayudará a obtener datos de la situación actual de la marca proporcionándonos el rumbo hacia donde se deberán dirigir los objetivos, dado que no se utilizan datos al azar sino datos que han salido de la misma población.

Identificar los niveles de posicionamiento en los socios y futuros socios de la cooperativa es parte de este proceso ya que es muy importante conocer lo que la población espera de COPADEO DE RL.

C. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

1. MÉTODO.

El método a utilizar en la investigación es el método científico, ya que permite responder interrogantes de manera sistemática y precisa siendo de utilidad al momento de cumplir los objetivos de investigación. El método científico es un proceso de razonamiento que intenta no solamente describir los hechos sino también explicarlos y que conjuga la inducción y la deducción, es decir, el pensamiento reflexivo para resolver dicho problema.

1.1. INDUCTIVO.

Como procedimiento racional del método científico se aplicará la inducción, siendo este el razonamiento que parte de casos particulares observados y lleva lo observado a conocimientos generales. Este permitirá analizar los procesos que los empleados actualmente se están realizando en COPADEO, acción que proporcionará la información necesaria para identificar sus necesidades y las causas de los distintos inconvenientes que se les presentan en el día a día en el trabajo.

1.2. DEDUCTIVO.

El método deductivo, se utilizará ya que parte de lo general a lo particular, tomando como base información de fuentes secundarias como son las memorias de labores de la entidad, boletines y estados financieros y de la investigación de campo, logrando de esta manera obtener conclusiones específicas de la problemática que se observa y mediante la información recopilada proponer las estrategias adecuadas a implementar dentro del plan de mercadeo.

2. TIPO DE DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.

Con el fin de recolectar la información necesaria para responder a las preguntas de investigación (bien sea cualitativa o cuantitativa), el investigador debe seleccionar un diseño de investigación. Esto se refiere a la manera práctica y precisa que se adoptara para cumplir con los objetivos del estudio, ya que el diseño de investigación indica los pasos a seguir para alcanzar dichos objetivos.

2.1. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.

Es la investigación de carácter exploratorio que pretende determinar principalmente aspectos diversos del comportamiento humano. En esta investigación se aplicará

mediante la técnica de Entrevista en profundidad, la que será aplicada a empleados y asociados de la cooperativa.

2.2. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.

Permite cuantificar la información, a través de muestras representativas, a fin de tener la proyección a un universo específico. En la presente investigación tomaremos como referencia los estados financieros y datos contables históricos.

2.3. INVESTIGACIÓN DE CAMPO.

Investigación de campo recoge información de las fuentes externas primarias, a través de diferentes técnicas y los estudios realizados con esos datos.

La investigación que se desarrollará será de tipo combinada entre las anteriores, este tipo de investigación busca especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Se miden o evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas, para así (valga la redundancia) describir lo que se investiga.

3. FUENTES DE INFORMACIÓN.

3.1. FUENTES PRIMARIAS.

Son todas aquellas de las cuales se obtiene información directa, es decir de donde se origina la información. Para la investigación se tomarán la información de las siguientes fuentes primarias:

- Se realizará una encuesta a la población de la zona paracentral.

- Se realizará observación directa dentro de las sucursales.
- Se entrevistará a los empleados operativos y gerencia.

Esto nos proporcionará la información necesaria para identificar sus fortalezas y oportunidades, así como sus debilidades y amenazas.

3.2. FUENTES SECUNDARIAS.

Son recopilaciones y resúmenes de fuentes de información publicadas en un área de conocimiento en particular. Para efectos de esta investigación se utilizará información proporcionada por instituciones como el INSAFOCOOP, Memorias de Labores de años anteriores de la Cooperativa del 2009 al 2013 y tesis que ofrezcan información acerca del tema que se estudia.

4. INSTRUMENTOS Y TECNICAS PARA RECOLECCION DE INFORMACION.

Para la recolección de la información será preciso utilizar los siguientes instrumentos de investigación:

4.1. ENCUESTA.

Esta es una de las técnicas de recolección de información más usada y se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas.

En esta investigación se utilizará este instrumento para obtener información verídica directamente del mercado potencial al que se quiere penetrar a cerca del conocimientos que tiene la población a cerca de los servicios que les ofrece actualmente COPADEO de

R.L. Dicha encuesta será aplicada mediante el método aleatorio estratificado para poblaciones infinitas, considerando únicamente a personas mayores de 18 años de ambos sexos en los municipios en donde se encuentran ubicadas las cinco sucursales de la cooperativa (Cojutepeque, Ilobasco, San Martín, Paraíso de Osorio y San Miguel Tepezontes).¹¹

4.2. ENTREVISTA.

Es un instrumento orientado a establecer contacto directo con las personas que se consideren involucradas e identificadas de forma directa con la marca y tiene como propósito obtener información más espontánea y abierta. La información recolectada a través de este instrumento será mediante una guía de preguntas previamente formuladas con preguntas abiertas y cerradas, las cuales nos reflejarán el conocimiento que poseen los empleados de su propia marca e identificar el interés que tienen por transmitir esa información sus clientes y futuros clientes.

4.3. OBSERVACIÓN DIRECTA.

Esta técnica será utilizada en las visitas que se realizarán en las instalaciones de COPADEO DE R.L. en las 5 sucursales. Esta técnica nos permitirá reconocer áreas de mejora en infraestructura, imagen, servicio al cliente, comunicación de servicios y promociones (impreso, verbal y audio visual), entre otros.

¹¹ Ver modelo de encuesta en anexo 2.

D. TRABAJO DE CAMPO.

1. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO.

Universo o población se refiere al conjunto de personas que se tomará para realizar la encuesta. Para esta investigación se tomó como universo la población de la zona paracentral del país (Cuscatlán, La Paz, Cabañas y San Vicente), lo cual permitirá reflejar datos con mayor certeza a la situación actual de la institución en investigación.

2. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.

Para obtener el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones finitas, tomando la población de los departamentos de la zona paracentral según el último censo de población y vivienda el cual establece que la cantidad de habitantes de la zona paracentral asciende a 850,538.

Los datos antes mencionados fueron recabados de la página de la DIGESTYC según el cuadro siguiente:

| Base de datos | | | | |
|--|--------|--------|--------|------------------------------|
| El Salvador: IV Censo de población y V de vivienda 2007. | | | | |
| Edad | Hombre | Mujer | Total | % Población zona paracentral |
| Área 07, Cuscatlán | | | | |
| 0-14 | 42782 | 41396 | 84178 | 27,22% |
| 15-64 | 61698 | 70547 | 132245 | |
| 65 + | 6616 | 8441 | 15057 | |
| Total | 111096 | 120384 | 231480 | |
| Área 07, La Paz | | | | |
| 0-14 | 57102 | 54486 | 111588 | 36,22% |
| 15-64 | 81904 | 94046 | 175950 | |
| 65 + | 8990 | 11559 | 20549 | |
| Total | 147996 | 160091 | 308087 | |

| Área 07, Cabañas | | | | |
|--|--------|--------|--------|--------|
| 0-14 | 30504 | 29438 | 59942 | 17,56% |
| 15-64 | 34943 | 44209 | 79152 | |
| 65 + | 4757 | 5475 | 10232 | |
| Total | 70204 | 79122 | 149326 | |
| Área 07, San Vicente | | | | |
| 0-14 | 160174 | 153583 | 313757 | 19,01% |
| 15-64 | 221087 | 257859 | 478946 | |
| 65 + | 25722 | 32113 | 57835 | |
| Total | 406983 | 443555 | 850538 | |
| IV Censo de población y V de vivienda-DIGESTYC | | | | |

Tomado del libro de Investigación y técnicas de mercado, del señor Ángel Fernández Nogales pag. 163. Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula:

N = Universo = 850,538

e = error de estimación. 5%

Z= nivel de confianza.

n = tamaño de la muestra

p = probabilidad de éxito = 0.50

q = Probabilidad de fracaso = (1-p)

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q \cdot N}{Ne^2 + Z^2 p \cdot q}$$

Para el caso determinamos un porcentaje de confianza del 95% y un margen de error del 5% por lo que la muestra resulte es:

$$n = \frac{(1.96)^2 0.50(1-0.50)(850,538)}{850538(0.05)^2 + (1.96)^2(0.50)(1-0.50)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.50)(0.50)(850,538)}{850538(0.05)^2 + (1.96)^2(0.50)(1-0.50)}$$

$$n = \frac{816,856.695}{2,126.345 + (3.8416)(0.25)}$$

$$n = \frac{816,856.695}{2,126.345 + .9604}$$

$$n = \frac{816,856.695}{2127.31}$$

$$n = \underline{\underline{383.9838}}$$

Según el resultado de la fórmula, la muestra a encuestar debe ser de 384 personas en la zona paracentral de El Salvador distribuida según el porcentaje de población de la manera siguiente:

| N° | Departamento | Porcentajes | Total de Cuestionarios |
|----|--------------|-------------|------------------------|
| 1 | Cuscatlán | 27.22% | 105 |
| 2 | Cabañas | 17.56% | 67 |
| 3 | San Vicente | 19.00% | 73 |
| 4 | La Paz | 36.22% | 139 |

E. DIAGNÓSTICO INTEGRAL DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE COPADEO.

La investigación realizada en la Asociación Cooperativa de Ahorro, Crédito y Agrícola de Paraíso de Osorio, en la zona paracentral de El Salvador sirvió para dar a conocer la situación actual de ésta y los recursos con los que cuenta para impulsar el posicionamiento de la misma. Destacando aspectos generales, así como también, temas

relacionados directamente con la comercialización, aspectos técnicos y de organización, tomando en cuenta las ventajas y los riesgos de llevar a cabo este proyecto.

1. ASPECTOS DEL MERCADO.

1.1 CONSUMIDOR Y DEMANDA DEL MERCADO.

Definir el perfil del consumidor es un aspecto clave para entender la demanda de los servicios. Con la encuesta realizada a los habitantes de la zona paracentral de El Salvador se determinó que solo el 63% de los pobladores encuestados conocen la marca COPADEO, así mismo, del total de los encuestados el 19.37% manifiesta que ha realizado algún trámite en COPADEO y solo el 2.62% de los encuestados es asociado. (Según preguntas 8, 9 y 10 de la encuesta dirigida a los pobladores de la zona paracentral de El Salvador, Anexo 2)

Con estos resultados podemos determinar que hay un porcentaje del mercado potencial favorable para lograr el crecimiento de COPADEO a través de impulsar un plan de mercadeo.

1.2 COMPETENCIA Y OFERTA DEL MERCADO.

1.2.1 COMPETIDORES

Corresponde en este punto describir a los competidores, para lo cual es necesario saber quiénes son, donde están ubicados, cuál es su tamaño, su participación en el mercado, los servicios que ofrecen, porque las personas los prefieren y la publicidad que emplean; todos estos criterios sirven para saber a quién nos enfrentamos y fijar futuras estrategias de mercado.

Existen cooperativas e instituciones financieras que prestan servicios similares a los que ofrece Asociación Cooperativa de Ahorro, Crédito y Agrícola de Paraíso de Osorio, en la zona paracentral de El Salvador.

Entre las cooperativas se mencionan ACCOVI, ACODJAR y Caja de Crédito. Con respecto a instituciones financieras se mencionan Banco Agrícola, Scotiabank y Citi. (Ver pregunta #3, anexo 2). Con respecto a los servicios, las cuentas de ahorro, el otorgamiento de crédito y despacho de Remesas es lo que más satisface a la población. (Ver pregunta #6, anexo 2). Así mismo, las cooperativas otorgan beneficios tales como: Fondo navideño, dividendos y ayuda escolar entre otros, siendo los anteriores los más mencionados (Ver pregunta #7, anexo 2).

Existe un porcentaje alto de la población que conoce qué es una cooperativa y los beneficios que estas ofrecen, lo que supone una gran oportunidad de atraer más asociados mejorando la calidad de los servicios y beneficios. (Ver pregunta #4, anexo 2). Según la preferencia de las personas consultadas hay una clara inclinación por las siguientes instituciones: Caja de Crédito, Banco Agrícola y ACCOVI, esto aun y cuando han manifestado que las instituciones que más conocen son Bancos. Esto demuestra el auge en la preferencia de la gente hacia instituciones cooperativas. (Ver pregunta #15 y 16 anexo 2)

Los competidores a los que se enfrenta la Asociación Cooperativa de Ahorro. Crédito y Agrícola de Paraíso de Osorio, son grandes pero así también es grande la posible cantidad de futuros asociados porque existe esa población interesada en los servicios y beneficios que esta ofrece.

1.2.2. OFERTA DEL MERCADO.

Está constituida por la cantidad de servicios y beneficios ofrecidos por el mercado actual. La oferta local del mercado que consta de los servicios y beneficios que la Asociación Cooperativa de Ahorro, Crédito y Agrícola de Paraíso de Osorio, en la zona paracentral de El Salvador le ofrece al público son variados (ver pregunta 12 y 13 de entrevista dirigida al Gerente General COPADEO, Anexo #1).

Entre los servicios ofrecidos podemos mencionar:

- Otorgamiento de créditos
- Cuentas de ahorro
- Depósitos a plazo
- Pago de recibos de CAESS y DEL SUR
- Despacho de remesas de WESTERN.

Así mismo otorga beneficios a sus asociados tales como:

- Distribución de dividendos
- Fondos de Ayuda Escolar.
- Fondo de Salud.
- Fondo de Defunción.
- Fondo de subsidio Agrícola.
- Cursos de Formación.
- Clínica Médica
- Participación en Órganos de Dirección.
- Despensa.
- Fiesta Navideña.

A pesar de que los servicios y beneficios que COPADEO ofrece son similares a los de sus competidores, existe una diferencia favorable que es el servicio de Clínica de

atención básica propia, la cual es un servicio 100% gratuita tanto el análisis del médico como los medicamentos, a diferencia de otras cooperativas.

1.2.3. PROVEEDORES.

Todas aquellas compañías o personas naturales que proporcionan la materia prima y los Insumos para la elaboración de un producto determinado, estos son considerados proveedores; porque juegan un rol importante en las cooperativas o empresas, ya que la calidad del servicio o producto está ligado en gran parte o en su totalidad a la calidad de los materiales. Por esto, es necesario contar con buenos proveedores para mantener los estándares de calidad en alto. Según la entrevista con el señor Basilio Vásquez de la Asociación Cooperativa de Ahorro, Crédito y Agrícola de Paraíso de Osorio, tiene los siguientes proveedores (ver anexo 1, pregunta 18):

- Bancos: Agrícola y Davivienda.
- Papelería: Asociación cooperativa de productores de papel.
- Formularios: RR Donnelley de El Salvador.
- Publicidad: Publimovil S.A. de C.V. y CREES, S.A. de C.V.
- Servicios mantenimiento: Taller Didea S.A. de C.V., Taller Pineda.
- Material de aseo y ornato: Súper Tienda Alameda y Súper Selectos.
- Servicios Básicos: ANDA, CAEES, DEL SUR, CTE S.A. de C.V.
- Medicamentos: Laboratorios ARSAL S.A. de C.V., Droguería Centroamericana S.A. de C.V., Droguería Universal, S.A. de C.V., Inversiones DROMED, S.A. de C.V.
- Comunicaciones: TELEMOVIL de El Salvador, FUNDAMICRO y DIGICEL.
- Productos Informáticos: RAF, S.A. de C.V. y Reina de la Paz Rodríguez.
- Otros: MAPFRE, S.A. de C.V.

1.2.4. TASAS PORCENTUALES.

En algunos de los casos, este es un factor que influye en gran medida a los pobladores en cuanto al momento de tomar la decisión de hacia qué rumbo tomar cuando hay necesidad de realizar trámites financieros. COPADEO DE R.L. ofrece tasas activas que varían según la línea de crédito a otorgar y oscilan entre el 11.25% y el 22.25%. Así mismo en cuanto a tasas pasivas, estas también varían según los plazos de ahorro entre un 3.25% y un 6.5%.

2. ASPECTOS TÉCNICOS Y DE ORGANIZACIÓN.

2.1. LOCALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN EN PLANTA.

2.1.1. LOCALIZACIÓN.

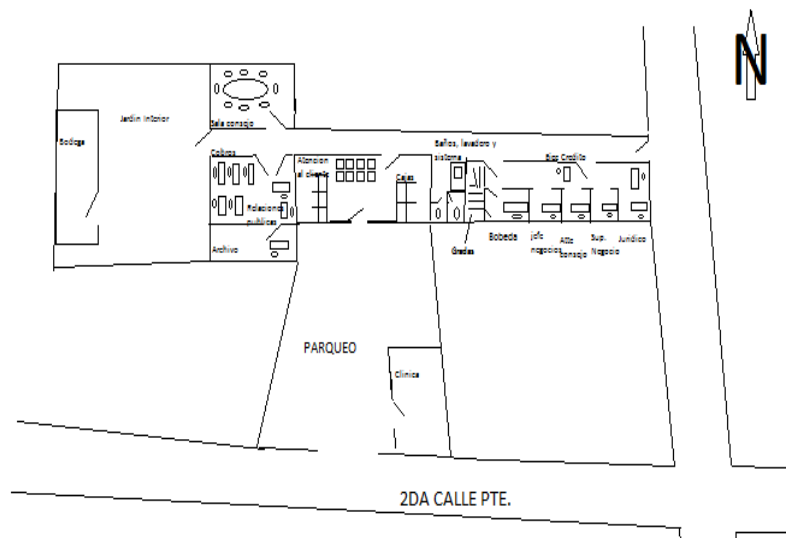
La localización se refiere al lugar donde se encuentra ubicadas las sucursales. Actualmente COPADEO de R.L cuenta con una casa matriz que está ubicado en paraíso de Osorio y tiene un total de cuatro sucursales más ubicadas en los siguientes municipios: Cojutepeque, San Miguel Tepezontes, San Martín e Ilobasco. Cabe mencionar que aun y cuando la casa matriz está en paraíso de Osorio, todas las operaciones se centralizan en Cojutepeque. (Ver pregunta 10, anexo 1).

2.1.2. DISTRIBUCIÓN EN PLANTA.

Una buena distribución en planta es la que proporciona condiciones de trabajo aceptables y permite la operación más económica y prospera, a la vez que mantiene las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para los empleados. Por el momento COPADEO de R.L, aglutina el mayor número de actividades y unidades en la sucursal Cojutepeque, ahí se encuentra contabilidad, auditoria interna, informática, departamento de cobros, departamento de negocios, mercadeo y relaciones públicas, gerencia general

y consejo de administración. En las demás sucursales se distribuye en una sala principal q consta de 2 espacios para cajeros, 2 espacios para atención al cliente, 1 oficina para gerente de agencia, baño y un espacio para descanso de los empleados. (Ver pregunta 11, anexo 1).

A continuación, se presenta un diagrama de distribución en planta de la sucursal



Cojutepeque:

2.2. ESTRUCTURA JURÍDICA.

Para el caso la Asociación Cooperativa de Ahorro, Crédito y Agrícola de Paraíso de Osorio de R.L fue constituida de la siguiente manera; nació el 18 de Noviembre de 1969 y se constituye legalmente en base a la Ley de Asociaciones Cooperativas el 14 de Febrero de 1971 y el número de asociados fundadores fueron 22. Su representante legal es el presidente del consejo de administración y su máxima autoridad es la asamblea general de asociados, la que delega al consejo de administración .a autoridad cuando no está reunida esta.

2.3. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.

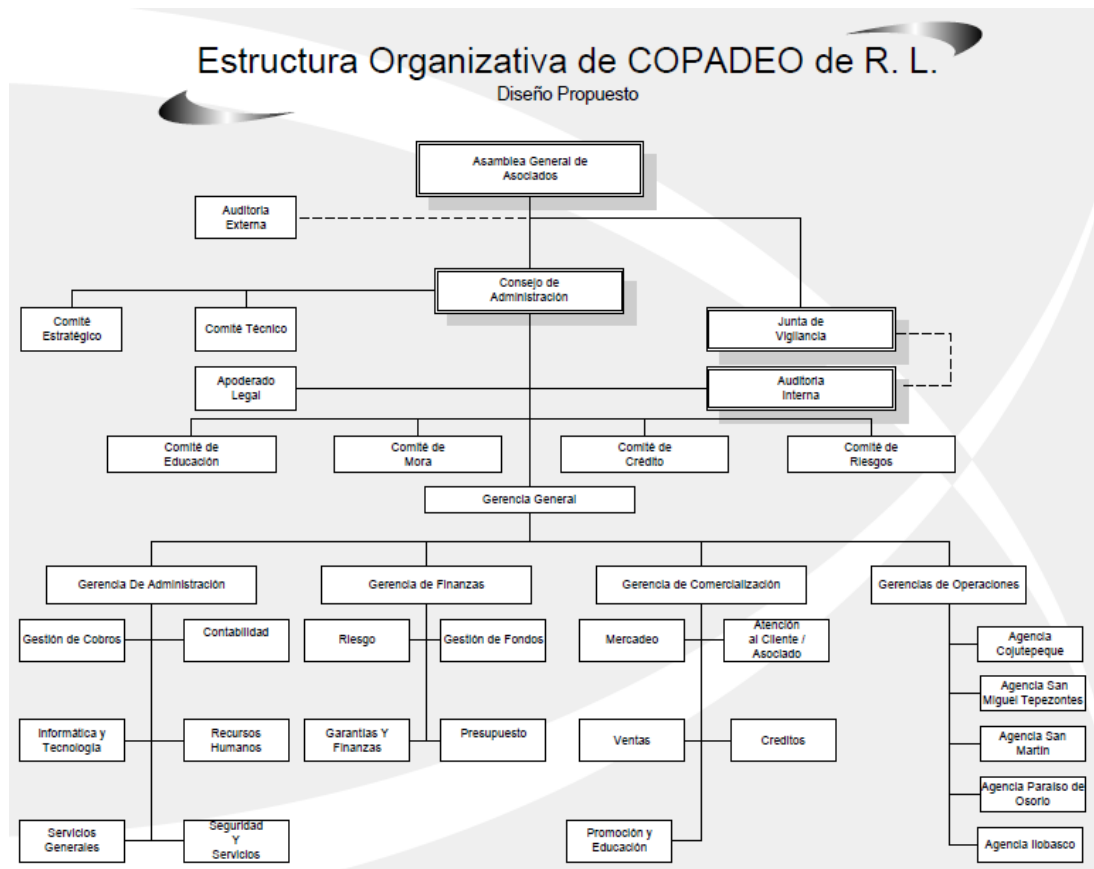
En relación a la estructura organizativa de COPADEO de R.L de acuerdo a la entrevista realizada al Gerente General Basilio Vásquez respondió que se encuentra organizada por un Consejo de Administración, quien es la máxima autoridad administrativa y una Junta de Vigilancia, quienes ejercen labor de fiscalización al Consejo de Administración ambas estructuras tiene el mismo nivel jerárquico aunque con funciones distintas. (Ver pregunta 9, anexo1).

Por su presentación: ORGANIGRAMA VERTICAL DE BLOQUE: puesto que tiene la particularidad de integrar un mayor número de unidades en espacios más reducidos.

Líneas Punteadas

- Relación de asesoría externa: es la que brindan a los órganos de línea las unidades asesoras que aunque forman parte del grafico de la organización, desempeñan sus funciones de modo independiente. Se representan en el organigrama por medio de líneas de trazo discontinuo colocadas de manera perpendicular a la línea de mando de la unidad de la cual dependen jerárquicamente. Para el caso de COPADEO DE RL la Auditoria Externa.
- Relación de asesoría interna: existe entre las unidades que brindan información técnica o conocimientos especializados a unidades de línea. Esto les permite proponer (no ordenar) a las unidades de línea medidas o criterios para resolver un asunto. Para el caso de COPADEO DE RL Junta de vigilancia.

A continuación se presenta la estructura organizativa de COPADEO de R.L.:



____ Las líneas continuas son relación de autoridad

----- Las líneas punteadas con relación de coordinación y colaboración.

Elaborado por: Gerencia General de COPADEO de RL

Fecha: Febrero /1990.

Consejo de Administración

| | |
|----------------|---------------------------------|
| Presidente | Hugo Valmore Juárez Sánchez |
| Vicepresidente | Mirían Elizabeth Calderón Gómez |
| Secretario | Lisandro Urbina Rafael |
| Tesorero | Rene Amílcar Sánchez |
| Vocal | Santos Hernán López |
| 1° Suplente | Gerardo Alberto Alfaro Cruz |
| 2° Suplente | Juan José Ángel Panameño |
| 3° Suplente | Julio Enrique Meza Berrios |

Junta de Vigilancia

| | |
|-------------|-----------------------------------|
| Presidente | José Maudiel garay |
| Secretario | Roberto Antonio flores Osorio |
| Vocal | José Orlando panameño Velásquez |
| 1° Suplente | Agustín Meléndez Avilés |
| 2° Suplente | maría francisca moreno de Vásquez |

2.4. PERSONAL Y RESPONSABILIDAD.

Es necesario abordar el tema del recurso humano, es decir las personas a ocupar en cada una de las unidades o departamentos establecidos; COPADEO DE R.L. cuenta en la actualidad con 62 empleados los cuales están distribuidos en las 5 sucursales. Dichas sucursales cuentan con un gerente, personal operativo de oficina y de campo. (Ver pregunta 11, anexo 1).

Los puestos de dirección y responsabilidad son:

| Depto. | Nº | Nombre | Cargo |
|-------------|----|-------------------------------------|------------------------------------|
| Cojutepeque | 1 | Basilio de Jesús Vásquez | Gerente General |
| | 2 | Rogelio Hernández Obregón | Jefe de Informática |
| | 3 | Jesús Beltrán Juárez. | Contador General |
| | 4 | Lidia Elisa Cortez Rodas | Auditor Interno |
| | 5 | Edith Narcisa González. | Gerente de Sucursal |
| | 6 | Meybel Zoraida Mendoza Bolaines | Supervisora de Negocios |
| | 7 | Ana Estela Morales. | Jefe de Cobros |
| | 8 | José Belisario Hernández Orellana. | Jefe de Negocios |
| | 9 | Horacio Gómez Martínez | Jefe de Seguridad |
| | 10 | Luis Miguel Avilés Vanegas. | Relaciones Publicas comunicaciones |
| | 11 | Wendy Mirian Mejía de Cruz | Doctora |
| | 12 | Iliana Estefany Marchelli Rodríguez | Oficial de Cumplimiento |
| | 13 | Edith Guadalupe Mártir Castro | Abogado Interno |

| | | | |
|-----------------------|----|----------------------------------|---------------------|
| Paraíso de Osorio | 14 | Rafael Ernesto Martínez | Gerente de Oficina |
| San Miguel Tepezontes | 15 | Ramiro Alonso Acevedo Pérez. | Gerente de Sucursal |
| San Martín | 16 | Guillermo Antonio Gutiérrez Lara | Gerente de Sucursal |
| Ilobasco | 17 | Wilmer de Jesús Zavala Chopin. | Gerente de Sucursal |

3. ASPECTOS FINANCIEROS.

El sistema contable es una herramienta muy útil y practica que facilita la toma de decisiones de los que dirigen y mantienen en monitoreo constante de las operaciones y la salud financiera de la empresa.

Por el momento COPADEO de R.L, cuenta con un sistema contable formal, aplicado mediante un sistema de información integrado llamado BANCOOPRE, el cual ayuda al registro de las operaciones. Sin embargo en este aspecto la administración está en el proceso de implementación de un nuevo sistema que integrara todas las operaciones de la cooperativa. (Ver pregunta 19, anexo 1)

3.1. ESTADOS FINANCIEROS.

Los estados financieros son la herramienta mediante el cual se presenta el volumen total de los ingresos y gastos incurridos por la empresa durante un periodo de tiempo determinado, con el objeto de conocer si la entidad ha obtenido utilidades o perdidas por la gestión realizada.

Este es el principal medio para medir la rentabilidad de una empresa, así también el Balance General es de suma importancia puesto que su propósito es medir el valor neto contable de COPADEO DE RL y su riesgo ante acreedores potenciales, con respecto a la Asociación Cooperativa de Ahorro, Crédito y Agrícola de Paraíso de Osorio de R.L si cuenta con este instrumento financiero de los cuales sirvieron de parámetro para medir las condiciones actuales de la cooperativa. (Ver pregunta 20, Anexo 1).

3.2. RIESGOS Y PLAN DE CONTINGENCIA.

En este punto se pretende identificar los riesgos actuales que afronta COPADEO de R.L ya que estos pueden influir en cualquier decisión de la Cooperativa para enfrentarlos. Entre los principales riesgos visualizados por la administración se encuentran la delincuencia y la desaceleración económica, debido a que ambas afectan la capacidad de pago de los asociados, lo que incide en la morosidad. (Ver pregunta 26, anexo 1).

Dentro de las acciones que plantea desarrollar para que el impacto de los riesgos sea menor son mejorar los procesos de otorgamiento de crédito, hacer más competitivo el portafolio de tasas activas y pasivas y maximizar los beneficios sociales para atraer inversionistas, ahorrantes y nuevos asociados (Ver pregunta 27, anexo 1)

F. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

1. CONCLUSIONES

De acuerdo al análisis de los resultados de la encuesta realizada a los pobladores de la zona paracentral de El Salvador se determinó lo siguiente:

- La población encuestada si conoce COPADEO y otros no lo conoce pero si lo mencionan, sin embargo no se asocian. A pesar que este porcentaje es representativo, hace falta posicionarse en el resto de la población que no lo conoce ni lo menciona.

- Si bien es cierto la competencia con el sector bancario es fuerte por la cantidad de clientes que poseen en el mercado, algunas cooperativas mantienen la preferencia en un buen porcentaje de la población, sin embargo COPADEO no se encuentra dentro de ese grupo. Esto nos permite reconocer la falta de posicionamiento de la marca en la mente de la población
- Entre los beneficios que COPADEO ofrece a sus asociados, la clínica médica propia es la que mayor aprobación tiene y en algunos casos cubre gastos en medicamentos aunque el socio pase consulta en una clínica particular. Este beneficio es una fortaleza para COPADEO frente a la competencia puesto que son los únicos en brindar este tipo de servicio.

2. RECOMENDACIONES:

- Ver como una oportunidad el porcentaje de la población que no conocen COPADEO para posicionarse en la mente del futuro socio a través de un plan de mercadeo y aumentar el número de asociados.
- Es necesario ejecutar un plan de mercado que impulse el posicionamiento de COPADEO para hacer frente a la competencia, sea esta asociación cooperativa o institución bancaria.
- Impulsar el posicionamiento de COPADEO a través de la diferenciación en los servicios y beneficios que ofrece a sus asociados haciendo énfasis en los de mayor preferencia y realizando mejora continua.

CAPITULO III: PROPUESTA DE PLAN DE MERCADEO PARA IMPULSAR EL POSICIONAMIENTO DE LA ASOCIACION COOPERATIVA DE AHORRO, CREDITO Y AGRICOLA DE PARAISO DE OSORIO DE R.L. EN LA ZONA PARACENTRAL DE EL SALVADOR.

A. OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO.

1. GENERAL.

Posicionar a COPADEO DE R.L. como una institución financiera sólida y eficiente que contribuya a mejorar los niveles de colocación de créditos y el incremento de asociados, garantizado su participación en el mercado de servicios y asesorías financieras para sus clientes.

2. ESPECÍFICOS.

- Incrementar la colocación de créditos en las distintas sucursales de COPADEO DE R.L.
- Incrementar el posicionamiento la marca COPADEO, DE R.L. para que contribuya a mejorar la imagen de la misma.
- Dar a conocer los servicios y beneficios que ofrece COPADEO de RL.
- Determinar los canales de comunicación apropiados a fin de poder colocar los beneficios y servicios financieros en el mercado.
- Determinar el recurso tecnológico, publicitario y humano necesario para la optimización de la implementación del Plan de Mercadeo.
- Establecer la inversión financiera requerida para la implementación del Plan de Mercadeo.

B. PERFIL DE COPADEO DE R.L.

1. NOMBRE DE LA COOPERATIVA.

Asociación Cooperativa de Ahorro, Crédito y Agrícola de Paraíso de Osorio.

2. UBICACIÓN.

Actualmente COPADEO de R.L cuenta con una casa matriz que está ubicado en paraíso de Osorio y tiene un total de cuatro sucursales más ubicadas en los siguientes municipios: Cojutepeque, San Miguel Tepe zontes, San Martín e Ilobasco.

3. GIRO DE LA EMPRESA.

Brindar servicios financieros.

4. MISIÓN.

La misión de COPADEO de R.L. es la de brindar los servicios financieros de forma ágil, eficiente y eficaz, basados en la filosofía cooperativa, impulsando el desarrollo social y financiero de sus asociados y la comunidad en general.

5. VISIÓN.

Ser la mejor alternativa de ahorro y crédito con mayor cobertura en el mercado financiero nacional, haciendo énfasis en valores como la transparencia, eficiencia, responsabilidad.

6. OBJETIVOS.

- Desarrollar la producción en la población
- Aumentar la demanda o suplir la que se posee.
- Estimular el ahorro y dirigir la inversión ahorro hacia actividades productivas.

7. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.

La asociación cooperativa COPADEO de R.L. ofrecerá beneficios y servicios financieros para toda la población salvadoreña, llegando hasta ellos a través del plan de mercadeo para que se reconozca como la primera alternativa financiera y poder así proporcionar soluciones más allá de la economía, también en asesoramientos que se llevaran a cabo por medio de talleres, capacitaciones y atención personalizada a sus asociados.

8. MERCADO META.

El mercado que se atenderá con este proyecto comprende desde las áreas específicas de ubicación de sus salas de atención al cliente y a toda la población en general que esté interesado o interesada en mejorar o consolidar condiciones financieras.

9. FINANCIAMIENTO.

El financiamiento propio con el que cuenta la asociación cooperativa es el que dará el respaldo económico ante la ejecución del plan de mercadeo para impulsar su marca en la población salvadoreña.

10. RESULTADOS ESPERADOS.

Con la implementación del proyecto, la asociación cooperativa COPADEO de R.L. contara con una estrategia mercadológica que le permita maximizar su inscripción en la cartera de clientes, abastecer de soluciones financieras a la población e inducirles a la educación de la misma para que puedan contar con un servicio que les garantice un beneficio y no una preocupación económica.

C. PLAN DE MEZCLA DE MERCADOTECNIA.

El plan de mercadotecnia es un plan operativo que marcara el desarrollo y desenvolvimiento de COPADEO, utilizando una mezcla de las principales variables o instrumentos de mercadeo para alcanzar los objetivos propuestos este constara de:

- Producto / Servicios (diseño y elaboración adecuado de los servicios de COPADEO DE RL)
- Precio (costo por gastos administrativos)
- Plaza (punto de venta)
- Promoción (impulso de productos y servicios financieros y sociales)

1. PRODUCTO/SERVICIO.

Los créditos que se otorgan actualmente en la Asociación Cooperativa de Ahorro, Crédito y Agrícola de Paraíso de Osorio son diversos, determinados por la garantía que se solicita. Entre estos están:

- Crédito Fiduciario.
- Créditos Hipotecarios.
- Créditos Gerenciales.
- Créditos por mercaderías.
- Créditos con garantía mercantil.

Así mismo se dividen en líneas de crédito, las cuales son:

- Producción.
- Ganadero.
- Comercio.
- Consumo Personal.

- Vivienda.
- Agroindustria.
- Industrial.
- Multi destino.
- FOPYME ES-204.
- Empresarial.

Además, COPADEO de R.L. ofrece cuentas de ahorro a la vista y depósitos a plazo que varían según la tasa y el tiempo, así como también presta el servicio de cobro de recibos de CAESS, Del Sur y pago de remesas.

2. PRECIO.

El precio para los créditos que ofrece la Cooperativa de Ahorro, Crédito y agrícola comunal de Paraíso de Osorio de RL depende del tipo de transacción a realizar ya que se cuenta con una cartera de servicios amplia para los clientes.

TABLA DE TASAS DE INTERES POR LINEA DE CREDITO.

| ORDINARIOS | | | | RIESGO GARANTIA TASA DE INTERES | |
|-------------------|--|---|--------------|------------------------------------|-------------|
| Líneas | % de tasa de interés anual solo fiadores empresa privada | Tasa moratoria anual(sobre capital en mora) | Plazo máximo | Fiduciario con ODDD Gobierno | HIPOTECARIO |
| Producción. | 23.50% | 12.00% | 36 meses | 16.50% | 16.50% |
| Ganadería. | 23.50% | 12.00% | 36 meses | 16.50% | 16.50% |
| Comercio. | 23.50% | 12.00% | 36 meses | 16.50% | 16.50% |
| Vivienda. | 23.50% | 12.00% | 120 meses | 16.50% | 16.50% |
| Consumo Personal. | 23.50% | 12.00% | 120 meses | 16.50% | 16.50% |
| Agroindustria. | 23.50% | 12.00% | 60 meses | 16.50% | 16.50% |
| Industria. | 23.50% | 12.00% | 60 meses | 16.50% | 16.50% |
| Servicios. | 23.50% | 12.00% | 60meses | 16.50% | 16.50% |
| Fopyme ES-204. | 13.50 % | 15.00% | 36 meses | 13.50% | 13.50% |

| | | | | | |
|-------------------------|--------|--------|-------------|--------|--------|
| Multidestinos. | 23.50% | 12.00% | 120 meses | 16.50% | 16.50% |
| FOPYME | 18.25% | 15.00% | 60 MESES | 13.50% | 13.50% |
| Empresarial | 23.50% | 12.00% | 60 meses | 16.50% | 16.50% |
| GERENCIALES | | | | | |
| Todas las líneas. | 14.50% | 12.00% | Según línea | | |
| Deudores por Mercadería | 0.00% | 24.00% | 1 mes | | |

FOPYME ES-204: 13.5% Monto máximo hasta \$2,000.00 a un plazo máximo de 36 meses.

FOPYME COPADEO: Si es con Hipoteca u orden de descuento con una tasa del 13.5% hasta 6 años, monto máximo hasta de \$7,000.00. Si es pago en ventanilla y no lo garantiza con hipoteca o promesa de venta la tasa de interés es de 18.5%.

En ambas líneas el interés moratorio es del 15%

TABLA DE INTERES POR LINEA DE AHORRO.

La presente tabla de tasas pasivas entró en vigencia el día 1° de octubre de 2009, según ACUERDO del Consejo de Administración tomado en acta 641, punto 7, numeral 2, de fecha 19 de septiembre del año 2009.

| LÍNEAS | TASAS |
|-------------------|-------|
| Ahorro Corriente | 3.00% |
| Ahorro Simultaneo | 3.50% |
| Ahorro Programado | 3.50% |
| Ahorro Visionario | 6.00% |

Montos mensuales de \$5, \$10, \$15, \$25

Retiro al primer año paga comisión del 4%, retiros al segundo año paga comisión de 3%, retiros al tercer año paga comisión de 2%, retiros al cuarto año paga comisión de 1%, retiros al quinto año no paga comisión.

| | |
|-----------------------------|--------------|
| Súper Ahorro 90 días | 5.50% |
|-----------------------------|--------------|

Apertura mínima de \$100.00.

Puede aumentar este con los fondos que estime conveniente, puede retirar hasta el 50% de los fondos promedios ponderados en cualquier fecha de los 90 días.

| Depósitos a Plazo | TASAS |
|--------------------------|--------------|
| de 30 a 60 días | 4.50% |
| de 61 a 90 días | 4.75% |
| de 91 a 120 días | 5.00% |
| de 121 a 150 días | 5.50% |
| de 151 a 180 días | 5.75% |
| de 181 a 365 días | 6.00% |
| más de 366 días | 6.50% |

3. PROMOCION Y COMUNICACIÓN.

Son todas aquellas actividades encaminadas a promover la marca, es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y técnicas de propaganda. También hace referencia a todas las estrategias utilizadas por una empresa para darse a conocer como tal, así como los servicios que esta ofrece. Los propósitos generales de una estrategia de comercialización son crear conciencia e interés en el servicio y en la organización que lo ofrece, comunicar y representar los beneficios de los servicios disponibles y persuadir a los clientes para que compren o los usen.

Actualmente, COPADEO DE R.L. no ha establecido criterios ni fondos para inversión promocional y mucho menos un plan de mercadeo debido a que no existe un departamento que desarrolle dichas actividades.

En cuanto a comunicación, solamente cuenta con una cuña radial que no se ha renovado. A pesar de tener disponible una unidad móvil para perifoneo no es utilizada para este fin. Además, no cuentan con una página web que facilite información a la población.

4. PLAZA Y/O DISTRIBUCION.

Se refiere al lugar dónde comercializar el servicio que se le ofrece. Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.

COPADEO de R.L. cuenta actualmente con cinco sucursales que son:

| | |
|---|--|
|  | <p>PARAISO DE OSORIO Calle Marcelino Duran #5, Barrio El Centro. Teléfono 2379 9501</p> |
|  | <p>COJUTEPEQUE 4ª Av Sur y 2ª Calle Ote #8, Barrio San Juan. Teléfono 2343 2900</p> |
|  | <p>SAN MARTIN Av Morazán #9 Bis costado sur del parque San Martin. Teléfono 2258 7202</p> |
|  | <p>ILOBASCO 3ª Av Sur #7, Barrio El Calvario Teléfono 2384 2694</p> |
|  | <p>SAN MIGUEL TEPEZONTES Barrio El Calvario, Calle Gerardo Barrios Teléfono 2362 1801</p> |

5. ESTABLECIMIENTO DE ESTRATEGIAS.

Para poder establecer las estrategias se tomaron en cuenta aspectos fundamentales de la competencia tales como: Servicios y beneficios que ofrecen, Tasas Activas y Pasivas, Políticas Crediticias, Medios de Comunicación que utilizan, Alianzas Estratégicas y otros factores que inciden en la preferencia de la población de la zona paracentral del país.

5.1. DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE PRODUCTO/SERVICIO.

Este es el bien o servicio que se ofrece o vende a los asociados adicional y la expectativa que el asociado busca, entre las que se le sugiere aplicar a COPADEO DE RL la atención de un servicio médico que incluye análisis al asociado y entrega de medicamentos, incluso si no hubiera en existencia se le puede proporcionar el pago total o parcial del medicamento según prescripción médica.

5.2. DESARROLLO DE ESTRATEGIAS PARA EL PRECIO.

Este no es más que el valor monetario que le asigna al bien al momento de ofrecerlo o venderlo a los consumidores. Una estrategia que podemos diseñar y recomendar relacionada al precio es lanzar al mercado un servicio con un precio bajo con el fin de lograr una rápida penetración, una rápida acogida o hacerlo rápidamente conocido. Para ello la recomendación que se realiza a COPADEO es la siguiente:

Estrategia de Flexibilización de requisitos y baja de interés.

Esta estrategia tiene como finalidad realizar promociones de baja de intereses para un segmento específico de la población, específicamente empleados de gobierno y autónomas para los meses de diciembre y enero, abril y mayo y de agosto a octubre del 2015, según resultados.

Además de flexibilizar las políticas de crédito durante los periodos antes establecidos, dichas políticas especiales que se deben implementar serán:

- Ingresos equivalentes a un salario mínimo (según el rubro a que pertenezca).
- Pago de cuota a través de orden de descuento directa.
- Mínimo de 4 meses de laborar en la institución.
- Montos máximos hasta 15 veces el salario del solicitante.
- Plazo máximo de pago de 60 a 84 meses (5 a 7 años).
- Montos arriba de \$10,000.00 será necesario un fiador, de lo contrario solo la orden de descuento.
- Eliminación de cobro de interés moratorio a los créditos con descuento en planilla durante un periodo de 3 meses en caso que el asociado quedara desempleado.
- Podrán acceder a la promoción empleados de gobierno, autónomas y alcaldías municipales.

5.3. DESARROLLO DE ESTRATEGIAS PARA LA PLAZA O DISTRIBUCIÓN.

La plaza o distribución hace referencia a los puntos de venta en donde el servicio es ofrecido a los futuros asociados, así como a la forma en que es distribuido o trasladado hacia la mente del consumidor. Algunas estrategias que podemos establecer relacionadas a la plaza o distribución son:

Uso de Intermediarios (Alianzas estratégicas).

Con el fin de tener mayor cobertura, se sugirió establecer dos alianzas, una con la empresa OPTICA LA NIÑA y FUNDAMICRO, la primera brinda descuentos y financiamiento en exámenes de la vista y compra de lentes a los asociados y la segunda está implementando el sistema informático SIM.Net además de apoyar en capacitaciones al personal con fondos que la institución tiene a disposición por organismos

internacionales lo que ayuda a que COPADEO no asuma el total del costo de las mismas.

Creación de información en línea (innovación).

Este debe consistir en crear una página web con el fin de tener mayor cobertura dando a conocer información relevante con respecto a los servicios de COPADEO de RL. Aunque ellos ya cuentan con una no se mantiene actualizada ni menciona promociones y no tiene una imagen atractiva ni favorecedora para el cumplimiento del objetivo de este servicio.

Atención a domicilio.

Suele suceder que por falta de tiempo o simplemente por querer mantener discreción, algunas personas les favorece más que un ejecutivo le visite en su domicilio, previo a una llamada telefónica para concertar cita por su puesto. Servicio que puede ser ofrecido en línea y todo aquel que esté interesado lo toma y realiza su cita a través de un contacto telefónico que hará el ejecutivo de atención al cliente.

5.4. DESARROLLO DE ESTRATEGIAS PARA LA PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN.

Estas estrategias están encaminadas a generar satisfacción en el asociado, se realizará para motivarlos a incrementar sus aportaciones y a solicitar un servicio de parte de COPADEO de RL. Tanto para la cartera ya existente como para los nuevos asociados.

ESTRATEGIA PREMIOS Y ARTÍCULOS PROMOCIONALES.

A continuación se detallan ejemplos de promocionales sugeridos a COPADEO de RL para lo cual se plantea que a todo socio que se le apruebe un crédito sea acreedor de un promocional o que tenga el derecho de participar en rifas. Estos artículos deberán estar disponibles todo el periodo.

Mochilas y Maletines: Es una estrategia de incentivo para los asociados a incrementar sus ahorro y aportaciones para lo cual se debe adquirir mochilas o maletines que serán regalados a todas las personas que hagan depósitos de más de \$500.



Monederos y bolígrafos: La entrega de monederos o bolígrafos a nuevos clientes como incentivo para aquellos que deciden formar parte de la cooperativa con el objetivo que se sienta atendido desde el primer día en la ingresa a la institución.



Calendarios: Mantener entrega de calendarios cada fin de año para que se encuentre en casa como medio publicitario y como recordatorio de nuestros servicios.



Camisas: Entrega de camisas que pueden utilizar tanto caballeros como damas, el cual contiene el logo representativo de la cooperativa.



Rifas: Además de rifas por depósitos de ahorro de \$150 o más. El mecanismo de entrega será de ubicar globos en cada oficina y por cada depósito o préstamo realizado se dará la oportunidad de reventar un globo, el cual pudiera tener premio, que podrán ser lapiceros, tazas, sombrillas o gorras. Las mismas serán realizadas según cronograma de actividades



Premios por Celebraciones Especiales: Así mismo para las celebraciones del día de la madre, día del padre, mes de independencia, semana santa, vacaciones de agosto y fin de año se harán rifas con premios de mayor valor, establecido en las actividades a realizar.



Elaboración y entrega de Broshur, Hojas Volantes y Boletín Informativo.

Para realizar esta estrategia se deberán elaborar broshur de doble cara, hojas volantes de una cara y Boletines informativos de un máximo de dos páginas. Estos serán entregados en las distintas sucursales así como también en las actividades de perifoneo móvil y estacionario y en las visitas focalizadas con perifoneo.

Así mismo se harán las gestiones para colocar los volantes o los broshur entre el periódico.

El broshur deberá contener los beneficios que ofrece COPADEO y en el caso la promoción que se esté ofreciendo, se elaboraran en color y papel especial.

Las hojas volantes deberá contener específicamente datos alusivos a una promoción específica, teléfono de contacto y el logo de COPADEO.

Boletín informativo es el documento físico contendrá además de los servicios, beneficios y las promociones específicas. Estos serán distribuidos tanto en agencias como en el área externa en actividades donde participa COPADEO de RL en beneficio del desarrollo social.

PERIFONEO.***Perifoneo móvil:***

Esta estrategia se llevará a cabo durante un periodo de 8 meses en la cual se hará uso de la unidad móvil con la que cuenta COPADEO y además, se contratará de unidades de sonido móviles, las cuales se encargarán dar a conocer los servicios y promociones que la institución está llevando a cabo así como también la flexibilización de requisitos para solicitar créditos.

Este se realizará en dos modalidades:

Perifoneo móvil en las calles principales de los municipios:

Este será realizado en horas previamente establecidas, será enfocada según la ocasión y se realizara en horas de mayor afluencia de personas, de lunes a viernes de 6 a 7:30 a.m. de 10:00 a 12:00 m. y de 4:00 a 6:00 p.m. y sábados y domingos preferiblemente de 7:00 a.m. a 12:00 m.

Perifoneo móvil acompañado por ejecutivos de mercadeo:

Este será realizado acompañado por los ejecutivos de crédito durante una semana en cada mes y llegando a puntos específicos, se realizara de lunes a viernes, un día por cada sucursal, sucesivamente. Deberá contar con cuñas que den a conocer las ventajas de pertenecer a COPADEO DE R.L y de los servicios y beneficios que ofrece.

Los ejecutivos de crédito llevaran y entregaran hojas volantes o broshur, esta actividad se realizara una vez al mes, acompañados a partir de enero por la unidad de perifoneo móvil que posee la cooperativa.



Perifoneo estacionario.

Consiste en mantener una unidad de sonido estacionario con animación y cuñas publicitarias dando a conocer las distintas promociones que estamos aplicando y las ventajas de pertenecer a COPADEO DE R.L. así mismo se entregaran Broshur y hojas volantes a las personas que pasen frente a la sucursal. Esta actividad se llevará a cabo durante 8 meses.

Esta actividad se realizará en Ilobasco, San Martin y Cojutepeque en el lapso de 8:00 am a 12:00 m. o de 1:00 p.m. a 5:00 p.m. los viernes y de 8:00 a.m. a 12:00 m. los sábados, o según sea la ocasión. Cuando exista una promoción específica deberá tomarse en cuenta 3 veces a la semana, durante 4 horas cada día, hasta un máximo de 3 veces mientras dure la promoción.

Colocación de Vallas publicitarias, rótulos y afiches.

Vallas publicitarias: Se deberá elaborar tres para dar a conocer a COPADEO, estas vallas deberán dar a conocer los servicios y beneficios que tenemos y posicionar la marca COPADEO de RL. Serán ubicadas una en la entrada a Cojutepeque, otra en Ilobasco y otra en san Martin. Será necesario que dichas vallas sean propiedad de COPADEO de R.L. para poder cambiar el mensaje al momento que sea necesario.



Banners.

Se elaboraran banner publicitarios para que estén ubicados en las sucursales y en las unidades de sonido móvil y estacionario.

Pancartas.

También será necesario la colocación de pancartas en las principales calles de los municipios.

Afiches.

Es colocar afiches de los servicios que ofrece COPADEO DE RL en cada una de las agencias, mismo que incluirá las características más importantes y que llenan expectativas de los clientes.

Ejemplo:

***Participación y/o patrocinio en fiesta patronales.***

Esta estrategia se tomara como una política promocional que consistirá en la participación de la marca en las distintas fiestas de los municipios en donde se tenga sucursal y en municipios que sean de interés para proyectar nuestra marca, tal es el caso de los municipios de San Rafael Cedros, San Pedro Perulapán, San Ramón entre otros.

Dicha participación será relacionada directamente con las municipalidades para tener una relación institucional y estará enmarcada en anunciarse en los programas de la localidad hasta patrocinar actividades específicas según conveniencias.



Patrocinio de eventos deportivos.

Se buscare incidir en el ámbito deportivo de las localidades donde COPADEO tiene sucursales, específicamente patrocinando torneos de baloncesto o futbol, dicho patrocinio consistirá en entablar relaciones con las directivas de los distintos torneos que existen en las localidades a fin de mantener publicidad de COPADEO en las instalaciones deportivas a cambio de la donación o regalía de trofeos, uniformes o implementos deportivos para la realización de los torneos.

Para realizar estas actividades será necesario comenzar con los grandes torneos de Cojutepeque tales como el torneo invernal de baloncesto, el torneo de papi futbol de la cancha del Grupo y el torneo de futbol de El Campito, para posteriormente investigar en los municipios restantes.



Publicidad en Radio.

Las cuñas que se elaboraran para el perifoneo serán utilizadas para ser transmitidas por radio. La estrategia será utilizar radios locales como son las radios mercados que operan en cada municipio, en el caso de Ilobasco y san Martín, en el caso de Cojutepeque, además de radio mercado se contratara los servicios de radio carisma.

Así mismo se contratara por lo menos con una radio de audiencia a nivel nacional. Se harán las gestiones para que la cuña sea transmitida en horas pico por lo menos 4 veces al día por tres días a la semana, priorizando en el caso de las radio mercado, los días domingos por la mañana.

Ejemplo de Cuña radial:

A una sola voz de caballero: Asociación cooperativa COPADEO, de RL. 44 años de experiencia financiera, contribuyendo al desarrollo económico y social de los habitantes de la zona paracentral de El Salvador, a través de soluciones crediticias, pago de remesas familiares, depósitos a plazo, cuentas de ahorro y más, que le permiten mejorar su

calidad de vida. En COPADEO de RL. Queremos darte una mano. Deposite una esperanza y haga realidad sus sueños. (Música de fondo)

Espacio: 0.25 segundos.

D. ESTUDIO ECONÓMICO.

1. DETERMINACIÓN DE LOS COSTOS.

Los costos serán determinados en base a cotizaciones solicitadas a los proveedores e investigación vía telefónica de los costos de diferentes productos y servicios necesarios para implementar las estrategias y llevar a cabo las actividades. Los costos en los que incurrirá la cooperativa se detallan por cada una de las actividades, para llevar a cabo el presente plan se necesitaran los siguientes recursos, detallados por cada una de las actividades a realizar de la siguiente manera:

Perifoneo móvil.

| Programación Perifoneo Móvil | | | | | | | | | | | |
|---|---------|-----|-----|--------|----------|-------|-----|-----|--------|----------|-------|
| | Mañana | | | | | Tarde | | | | | Total |
| | Hora | HxD | DxS | Valor | Subtotal | Hora | HxD | DxS | Valor | Subtotal | |
| Paraíso | 10 a 12 | 2 | 1 | \$8.50 | \$17.00 | 4 a 6 | 0 | 0 | \$0.00 | \$0.00 | \$17 |
| Tepe zontes | 10 a 12 | 0 | 0 | \$0.00 | \$0.00 | 4 a 6 | 2 | 1 | \$8.50 | \$17.00 | \$17 |
| Cojute | 10 a 12 | 2 | 2 | \$7.00 | \$28.00 | 4 a 6 | 2 | 3 | \$7.00 | \$42.00 | \$70 |
| San Martin | 10 a 12 | 2 | 2 | \$7.00 | \$28.00 | 4 a 6 | 2 | 2 | \$7.00 | \$28.00 | \$56 |
| Ilobasco | 10 a 12 | 2 | 2 | \$8.50 | \$34.00 | 4 a 6 | 2 | 2 | \$8.50 | \$34.00 | \$68 |
| Otros | 10 a 12 | 2 | 2 | \$9.00 | \$36.00 | 4 a 6 | 2 | 2 | \$9.00 | \$36.00 | \$72 |
| Subtotal | | | | | \$143.00 | | | | | \$157.00 | |
| Total por semana: \$300.00 Total por mes: \$1200.00 Total del proyecto(8 meses): \$ 9.600.00 | | | | | | | | | | | |

Perifoneo Propio.

| Concepto | Precio Unit. | Total mensual |
|---------------------------------|---------------------|----------------------|
| Gasolina: 60gal x Mes | \$3.00 | \$180.00 |
| Mantenimiento: 1x Mes | \$62.50 | \$62.50 |
| TOTAL GASTOS POR MES | | \$242.50 |
| TOTAL PROYECTO (8 MESES) | | \$1,940.00 |

Perifoneo estacionario.

| Programación perifoneo estacionario Promociones | | | | | |
|--|-------------|------------|------------|------------|------------|
| Lugar | Días | H/D | D/S | V/H | V/S |
| Cojutepeque | L M V | 3 | 3 | \$10.00 | \$90.00 |
| Ilobasco | M J S | 3 | 3 | \$10.00 | \$90.00 |
| San Martin | L M V | 3 | 3 | \$10.00 | \$90.00 |
| Total por semana \$270.00 | | | | | |
| Total por mes \$ 1.080 | | | | | |
| Total por proyecto (8 meses) \$8.640.00 | | | | | |

| Programación perifoneo estacionario Informativo | | | | | |
|--|-------------|-------------------|------------|------------|------------|
| Lugar | Días | H/D | D/S | V/H | V/S |
| Cojutepeque | S | 3 | 1 | \$10.00 | \$30.00 |
| Ilobasco | S | 3 | 1 | \$10.00 | \$30.00 |
| San Martin | V | 3 | 1 | \$10.00 | \$30.00 |
| Total por semana | | \$ 90.00 | | | |
| Total por mes | | \$ 360.00 | | | |
| Total por proyecto (8 meses) | | \$2.880.00 | | | |

Entrega de Broshurs y Hojas volantes.

| CONCEPTO | CANT | VALOR | TOTAL |
|---------------------|-------|----------|--------------------|
| Broshur | 20000 | \$ 0.15 | \$ 3,000.00 |
| Hojas Volantes | 40000 | \$ 0.03 | \$ 1,200.00 |
| 4000 Boletines | 10000 | \$ 0.20 | \$ 2,000.00 |
| Anexos a periódicos | 12 | \$ 10.00 | \$ 120.00 |
| TOTAL | | | \$ 6,320.00 |

Vallas Publicitarias y Rótulos.

| Vallas y pancartas publicitarias | | | | | | | |
|---|-------------|------------|----------|---------|-------------|------------|--------------------|
| Concepto | Cantidad | | | | | Costo unit | Total |
| | Cojutepeque | San Martin | Ilobasco | Paraíso | Tepe zontes | | |
| Valla Espectacular | 1 | 1 | 1 | | | \$2,000.00 | \$ 6,000.00 |
| Pancartas | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | \$ 15.43 | \$ 370.32 |
| Banners | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | \$ 50.00 | \$ 250.00 |
| Pago Alcaldía por Vallas | 1 | 1 | | | | \$ 35.00 | \$ 700.00 |
| TOTAL | | | | | | | \$ 7,320.32 |

Publicidad en Radios.

| CUÑAS RADIALES | | | | TOTAL POR SEMANA |
|---------------------------|---------------------|------------------------|--------------|-------------------------|
| INSTITUCION | CANTIDAD/DIA | DIA/SEMANA | VALOR | |
| Radio Carisma | 5 | 6 | \$ 10.00 | \$ 300.00 |
| Radio Mercado Cojutepeque | 6 | 4 | \$ 2.00 | \$ 48.00 |
| Radio Mercado SM | 6 | 4 | \$ 2.00 | \$ 48.00 |
| Radio Mercado Ilobasco | 6 | 4 | \$ 2.00 | \$ 48.00 |
| Total por semana | | | | \$ 444.00 |
| Total de mes | | | | |
| Total del Proyecto | | Distribuido en 8 meses | | \$ 14,208.00 |

Entrega de Promocionales.

| Concepto | Cantidad | Valor | Total |
|--------------------------------|-----------------|--------------|--------------|
| Maletines | 200 | \$ 20.00 | \$ 4,000.00 |
| Lapiceros | 1000 | \$ 1.50 | \$ 1,500.00 |
| Llaveros | 500 | \$ 2.00 | \$ 1,000.00 |
| Tazas | 500 | \$ 2.50 | \$ 1,250.00 |
| Gorras | 250 | \$ 2.00 | \$ 500.00 |
| Sombrillas | 250 | \$ 6.00 | \$ 1,500.00 |
| Otros | 250 | \$ 5.00 | \$ 1,250.00 |
| Decameron | 1 | \$ 150.00 | \$ 150.00 |
| Televisores 32 Pulgadas | 2 | \$ 400.00 | \$ 800.00 |
| Totales | | | \$ 11,950.00 |

2. INVERSION Y FINANCIAMIENTO.

Las inversiones a realizar estarán enfocadas en la adquisición de vallas publicitarias y la compra de promocionales para realizar las distintas actividades de regalía que se programaran. Dichas inversiones serán financiadas con fondos propios de COPADEO de R.L, establecido en el presupuesto.

En resumen cada el consolidado por actividad se detalla de la manera siguiente:

| | | |
|-------------------------------|-----------|------------------|
| Vallas Y Banner | \$ | 7,320.32 |
| Perifoneo Móvil | \$ | 9,600.00 |
| Perifoneo Propio | \$ | 6,000.00 |
| Perifoneo Estacionario | \$ | 3,960.00 |
| Boletines | \$ | 6,320.00 |
| Cuñas Radiales | \$ | 14,208.00 |
| Promocionales | \$ | 11,950.00 |
| Fiestas Patronales | \$ | 4,100.00 |
| Patrocinio Deportes | \$ | 3,700.00 |
| Otros Gastos | \$ | 3,539.71 |
| Valor Total | \$ | 70,698.03 |

3. DETERMINACION DE ACTIVIDADES.

Las actividades que se realizaran estarán determinadas por las fechas de ejecución y las prioridades de la institución. Las mismas se detallan a continuación según su secuencia cronológica de la manera siguiente:

- **Aprobación del plan:** Se pretende enviar al consejo de administración para que pueda aprobar el plan y por ende el financiamiento del mismo, este deberá ser enviado a más tardar en la primera semana de Noviembre del 2014.
- **Gestiones de compra:** Las gestiones de compra de los promocionales, compra de espacios en radios, elaboración de hojas volantes, broshur, banners, etc. Deberán iniciar en la segunda semana de noviembre, casi inmediatamente después de aprobado el plan.
- **Elaboración de cuñas radiales y de perifoneo:** Estas serán elaboradas por el encargado de relaciones públicas con el equipo con que cuenta la cooperativa, esto no generara costo adicional.
- **Perifoneo móvil:** Esta es una de las actividades que se realizaran durante todo el periodo, se utilizara la unidad móvil de la cooperativa y la contratación de unidades privadas para llevar a cabo cada una de las actividades. Según se ha planteado anteriormente, el perifoneo se realizara en horas donde se concentra la mayor cantidad de personas, tal es el caso de las 6 am a las 7:30 am, de las 10 a las 12 m y de las 4 a las 6 pm y los sábados y domingos de 7 a 12 del mediodía.
Comenzará desde diciembre del 2014 y será una actividad permanente, planificando en las sucursales de Cojutepeque, Ilobasco y San Martín, por lo menos dos días a las semana por las mañanas y 3 días por semana por la tarde y en oficina central de paraíso de Osorio y san miguel Tepe zontes una vez por semana. Así mismo se enviara a otros municipios dos veces por semana siempre en turno vespertino y matutino.

En todos los turnos, el perifoneo se realizara por un lapso de dos horas. Los días sábados o domingos se realizara durante 4 horas.

- **Perifoneo Móvil específico:** Este consistirá en perifoneo móvil en lugares previamente establecidos de cada una de las sucursales, este perifoneo será acompañado por los ejecutivos de crédito los cuales apoyaran en la visita a las zonas, entregando hojas volantes, broshur`s y atendiendo inquietudes y solicitudes en el terreno. Se realizara únicamente con la unidad móvil de COPADEO de RL durante la última semana de cada mes.
- **Instalación de Vallas y Pancartas:** Se colocaran vallas publicitarias en lugares estratégicos de Cojutepeque y san Martin, esta actividad se comenzara a hacer en la primera semana de enero del 2015.
- **Perifoneo estacionario:** Se realizara por medio de equipos estacionarios que se contrataran en Cojutepeque, san Martin e Ilobasco, en la última semana de cada mes y se encargara de promocionar los servicio que COPADEO de RL ofrece, así mismo se entregaran hojas volantes y Broshur
- **Entrega de Broshur:** esta actividad se realizar todos los meses comenzando en diciembre del 2014
- **Entrega de Promocionales:** Así como los Broshur`s y hojas volantes, estos se comenzaran a entregar en diciembre del 2014 y se le hará a las personas que apartaren cuentas, se asociación o participen en alguna promoción.
- **Rifas de paquetes:** Se harán rifas de paquetes vacacionales en los meses de abril y agosto con la finalidad de atraer más asociados.
- **Participación en torneos:** Se plantea para el año 2015 participar con el patrocinio a torneos ya establecidos en Cojutepeque como los son: torneo de papi futbol y de baloncesto.
- **Participación en Fiestas patronales:** Se plantea la participación en las fiestas patronales del municipio de Cojutepeque y en los municipios aledaños, así como también en paraíso de Osorio.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS:

- Agustín Reyes Ponce. Administración de Empresas Teórica y práctica. Limusa II
- Carmen Castro. Mercadotecnia. Editorial Universitaria Potosina. México 1997.
- Ediciones Díaz Santos, S.A. El Marketing Mix: conceptos, estrategias y aplicaciones. Año 1990.
- Franklin F. Enrique Benjamín. Organización de Empresas. 2ª Edición, McGraw-Hill, México 2004.
- Gildaberto Bonilla. ¿Cómo hacer una tesis de graduación con técnicas estadísticas? Cuarta Edición, 2000 UCA Editores.
- Grupo Noriega Editores. Mercadotecnia Programada. Principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado. 2º Edición, 2004. Página 237.
- Harold Koontz y Weihrich. Administración una perspectiva global. McGraw-Hill, 11ª Edición, México 1998. Página 126.
- Henry Mintzberg, James Brian Quinn, John Voyer. Proceso Estratégico: Conceptos, contextos y casos. Página 91.
- Idalberto Chavenato. Administración, teoría, proceso y práctica. Columbia McGraw-Hill, 2001.
- Investigación y técnicas de mercado, Ángel Fernández Nogales pag. 163
- Kotler, Phillip. "Dirección de Marketing. La edición del milenio" Ed. PrenticeHall, México., 2001.
- Michael A. Htt., J. Stewart Black y Lyman W. Porter. Pearson Educación. México 2006. Página 94.
- Michael D. Hartline y O.C. Ferrell. Estrategia de Marketing. 5º Edición. Año 2012.
- Msc. Consuelo E. Izquierdo Albert “El Cooperativismo: Una Alternativa de Desarrollo”. Enero 2010

- Philip Kotler. Gary Armstrong. Fundamentos de Marketing. 6º Edición. Editorial Pearson Educación. Página 278.
- Raúl Rojas Soriano. Guía para realizar investigaciones sociales. Séptima Edición, 1982. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Stanton, ET AL. "Fundamentos de Marketing" Ed. McGrawHill, México, 11ª ed., 1999. 170-244pp.
- Salazar Orellana, Maritza Beatriz, 2007. Adopción de Normas Internacionales de Información Financiera para Sistemas Contables y preparación de estados financieros de las Asociaciones Cooperativas Agropecuarias del sector tradicional de la zona occidental de El Salvador. Tesis Universidad de El Salvador.
- Trout & Rivkin. "El nuevo posicionamiento" Ed. Limusa, México ,1996.

LEYES:

- Constitución de la Republica de El Salvador. Decreto Legislativo N°38 Fecha 13 de diciembre de 1983, Diario Oficial N° 234 Tomo: 281, Publicación en Diario Oficial: 16 de diciembre de 1991.
- Decreto N° 62 del 20 de Agosto de 1986. D. Oficial: 7, Tomo: 294 del 13 de Enero de 1987 - Reglamento de la Ley General de Asociaciones Cooperativas. Art 122 y 123.
- INSAFOCOOP. Historia. 15 de abril de 2011
- INSAFOCOOP. Conceptos Generales. 15 de abril de 2011. Pag 28
- Ley General de Asociaciones Cooperativas de El Salvador. Decreto Legislativo N°: 339, Diario Oficial N° 86 Tomo 291 de Publicación en Diario Oficial el 14 de mayo de 1986.

OTRO

- Boletín Informativo de Agencia de Cooperación Internacional del Japón (JICA).
- Diario Oficial N° 75, Tomo N° 387, del Lunes 26 de abril del 2010, Página 111.
- Diccionario Manual de la Lengua Española. Año 2007. Editorial Larousse.
- Información proporcionada por él Sr. Basilio Vásquez, Vicepresidente de la Asociación Cooperativa COPADEO de R.L.
- Larousse Diccionario Básico Escolar. 1° Edición, 1987.
- Larousse Diccionario. 10° Edición
- Quillet. Diccionario Enciclopédico. Editorial Cumbres, S.A., México, Tomo I, II, VII.

PAGINAS WEB:

- http://www.insafocoop.gob.sv/historia_del_cooperativismo_de_el_salvador.html
- https://es.wikipedia.org/wiki/zona_paracentral
- <https://www.censos.gob.sv/util/datos/resultados%20VI%20Censo%20de%20Poblaci%C3%B3n%20de%202007,VI%20Censo%20de%20Poblaci%C3%B3n%20de%202007,VI%20Censo%20de%20Poblaci%C3%B3n%20de%202007,VI%20Censo%20de%20Poblaci%C3%B3n%20de%202007>, VI Censo de Población y Vivienda 2007, Dirección General de Estadísticas y Censos.
- <https://www.monografias.com/trabajos11/plandemarketing>
- www.fundacite-merida.gob.ve/.../cooperativismo/historiacoperativismo1.html

ANEXOS

ANEXO 1.

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

**ENTREVISTA REALIZADA AL PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN
COOPERATIVA
COPADEO DE R.L.**

I. Generalidades de la Asociación Cooperativa

1. ¿Cuándo nace COPADEO DE R.L.?

Respuesta: **14 de febrero de 1971.**

2. ¿Qué significa COPADEO de R.L.?

Respuesta: **Asociación cooperativa de ahorro, crédito y Agrícola Comunal de Paraíso de Osorio de Responsabilidad Limitada.**

3. ¿Cuáles son los objetivos principales en la Asociación Cooperativa?

Respuesta: **Incrementar la rentabilidad de sus activos para maximizar los beneficios tangibles a sus asociados.**

4. ¿Cuál es la misión y visión de la Asociación Cooperativa?

Respuesta:

VISION: Ser una cooperativa con presencia Regional, crecimiento sólido y equilibrio en nuestras operaciones que contribuya a elevar la calidad de vida de nuestros asociados.

MISION: Fomentar el desarrollo integral de nuestros asociados con responsabilidad social.

5. ¿Qué proyectos en beneficio de los asociados existen en COPADEO DE R.L.?

Respuesta:

- a. **Proyectos de formación técnica para asociados e hijos de asociados.**
- b. **Proyectos de desarrollo agrícola que incluye asociados e hijos de asociados.**

II. Estructura orgánica

6. ¿Cuántos Asociados se encuentran activos actualmente en la Cooperativa?

Respuesta: **Actualmente se encuentran 7,250 asociados.**

8. ¿La ejecución de nuevos proyectos requerirá de más personal?

Respuesta: **Si, se prevé la contratación de más empleados a medida se vayan desarrollando los proyectos.**

9. ¿Cuál es la constitución legal y como está conformada la dirección de COPADEO DE R.L.?

Respuesta: **Su constitución es a través de acta de constitución con fecha 14/02/1971 y su dirección está constituida por el Consejo de Administración electo por Asamblea General y la Junta de Vigilancia también electa por Asamblea General de Asociados.**

10. ¿Cuál es la distribución territorial de la cooperativa?

Respuesta: **Existe presencia a nivel regional, con mayor cobertura en la zona paracentral, Cojutepeque, San Miguel Tepe zontes, San Martín, Ilobasco y su casa matriz en Paraíso de Osorio, aunque sus operaciones se dan en la oficina de Cojutepeque.**

11. ¿Cómo están organizadas la cooperativa y con cuántos empleados cuenta?

Respuesta: **Consejo de Administración, Junta de vigilancia ambos electos por asamblea General de Asociados, comités de apoyo nombrados por el Consejo de Administración y los Empleados dirigidos por una Gerencia General contratados**

por el Consejo de Administración: total empleados 62. Distribuidos en los departamentos de contabilidad, auditoría interna, informática, departamento de cobros, departamento de negocios, mercadeo y relaciones públicas, gerencia general y apoyo al consejo de administración. En cuanto a distribución en planta en las sucursales se distribuye en una sala principal q consta de 2 espacios para cajeros, 2 espacios para atención al cliente, 1 oficina para gerente de agencia, baño y un espacio para descanso de los empleados.

III. Mercado

12. ¿Qué servicios ofrece COPADEO DE R.L.?

Respuesta: **Ahorros y Créditos, productos de tienda de consumo y productos agrícolas con un porcentaje bajo, pago de recibos de luz y despacho de remesas.**

13. ¿Ofrece otros beneficios a sus asociados?

Respuesta: **SI. Menciono los siguientes:**

- a. **Distribución de dividendos**
- b. **Fondos de Ayuda Escolar.**
- c. **Fondo de Salud.**
- d. **Fondo de Defunción.**
- e. **Fondo de subsidio Agrícola.**
- f. **Cursos de Formación.**
- g. **Clínica Médica**
- h. **Participación en Órganos de Dirección.**
- i. **Despensa.**
- j. **Fiesta Navideña.**

14. ¿Quiénes serían sus socios potenciales en la prestación de los servicios que ofrece COPADEO de RL?

Respuesta:

Se trata de asociados, Posibles ahorrantes y usuarios de Créditos.

15. ¿Qué criterios se toman para fijar las tasas de interés que se ofrecen y en que promedio las manejan?

Respuesta: **Oferta y demanda del mercado financiero, entre otros criterios internos son de acuerdo a los flujos de efectivo presentes y futuros proyectados considerando los montos disponibles de inversión.**

16. ¿Cuáles considera que serían las ventajas de crear y aplicar un plan de mercadeo para la asociación cooperativa?

Respuesta: **Fortalecer el posicionamiento de marca.**

17. ¿Existen otras cooperativas proporcionando el mismo o similar servicio que COPADEO cerca del lugar de ubicación suyo?

Repuesta: **SI.**

18. ¿Quiénes son sus principales proveedores?

Respuesta:

Anexo los principales:

- **Bancos: Agrícola y Davivienda.**
- **Papelería: Asociación cooperativa de productores de papel.**
- **Formularios: RR Donnelley de El Salvador.**
- **Publicidad: Publimovil S.A. de C.V. y CREES, S.A. de C.V.**
- **Servicios mantenimiento: Taller Didea S.A. de C.V., Taller Pineda.**
- **Material de aseo y ornato: Súper Tienda Alameda y Súper Selectos.**
- **Servicios Básicos: ANDA, CAEES, DEL SUR, CTE S.A. de C.V.**
- **Medicamentos: Laboratorios ARSAL S.A. de C.V., Droguería Centroamericana S.A. de C.V., Droguería Universal, S.A. de C.V., Inversiones DROMED, S.A. de C.V.**
- **Comunicaciones: TELEMovil de El Salvador, FUNDAMICRO y DIGICEL.**
- **Productos Informáticos: RAF, S.A. de C.V. y Reina de la Paz Rodríguez.**
- **Otros: MAPFRE, S.A. de C.V.**

V. Económico

19. ¿La Asociación Cooperativa cuenta con contabilidad formal?

Respuesta: **SI, y se utiliza un sistema informático para llevar los registros, así mismo, se está en el proceso de implementar un nuevo sistema integrado elaborado por FUNDAMICRO que ayudara a realizar las operaciones de una mejor manera.**

20. ¿Son utilizados los estados financieros para la toma de decisiones en la administración?

Respuesta: **si, el balance general y el estado de resultados se elaboran de manera mensual y el flujo de efectivo se lleva como un control auxiliar para poder medir la capacidad de pago con la que contamos. Aunque la contabilidad actualmente presenta retrasos, los controles que se llevan nos permiten tomar decisiones que nos ayudan a mejorar el desempeño de la institución.**

21 ¿Actualmente en la Asociación Cooperativa existen deudas?

Respuesta: **Únicamente los pasivos.**

22. ¿Recibe la Asociación Cooperativa Donaciones?

Respuesta: **Ha recibido dos donaciones de la Fundación Interamericana con sede en Virginia Estados unidos.**

23. ¿Se tiene algún tipo de financiamiento en la Asociación Cooperativa actualmente?

Respuesta: **NO.**

24. ¿Considera que la Asociación Cooperativa necesita financiamiento de otras instituciones?

Respuesta: **SI, es posible requerir financiamiento de acuerdo a las necesidades de inversión que se establezcan.**

25. ¿Cómo mide el rendimiento de la cooperativa?

Respuesta: **A través de los indicadores financieros y de productividad generalmente aceptados.**

VI. Riesgos

26. ¿Según su criterio cuales son las dificultades que actualmente enfrenta la Asociación Cooperativa?

Respuesta: **externamente a los riesgos delincuenciales y la desaceleración económica a nivel nacional que afecta la morosidad en la cartera de créditos y minimiza las posibilidades de ahorrar en los inversionistas potenciales.**

27. ¿Qué acciones considera que deben tomarse para poder superar las dificultades mencionadas?

Repuesta: **Mejorar los procesos de otorgamiento de créditos, hacer más competitivo el portafolio de tasas activas y pasivas y maximizar los beneficios sociales para atraer inversionistas ahorrantes y nuevos asociados.**

ANEXO 2.

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

ENCUESTA REALIZADA A LA POBLACION DE LA ZONA PARACENTRAL DE EL SALVADOR.

Encuesta

Nombre _____, Edad _____,
Sexo _____
Lugar de residencia _____
A que se dedica? Empleado _____ Comerciante _____ Estudiante _____
Desempleado _____
Nota: Marque los círculos en las preguntas que sea necesario.

1. ¿Sabe que es una cooperativa de ahorro y crédito? Sí No
2. ¿De las siguientes instituciones cuales cree que son cooperativas de ahorro y crédito?

| | | |
|----------------------------------|---------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="radio"/> Scotiabank | <input type="radio"/> Acodjar | <input type="radio"/> Accovi |
| <input type="radio"/> Acopass | <input type="radio"/> Credimas | <input type="radio"/> Caja de Crédito |
| <input type="radio"/> Citi | <input type="radio"/> Prestamas | <input type="radio"/> Hsbc |
| <input type="radio"/> Copadeo | | |
3. ¿De las siguientes instituciones enumere 3 que usted más conoce.

| | | |
|----------------------------------|--------------------------------------|--|
| <input type="radio"/> Scotiabank | <input type="radio"/> Acodjar | <input type="radio"/> Accovi |
| <input type="radio"/> Acopass | <input type="radio"/> Credimas | <input type="radio"/> Caja de Crédito |
| <input type="radio"/> Citi | <input type="radio"/> Prestamas | <input type="radio"/> Hsbc |
| <input type="radio"/> Copadeo | <input type="radio"/> Banco Agrícola | <input type="radio"/> Banco de Fomento |
4. ¿A qué asociación Cooperativa de Ahorro y Crédito perteneció o ha pertenecido? _____ (si su respuesta es no, pase a la pregunta 6)
5. ¿Cuál ha sido su experiencia al estar en una asociación cooperativa en comparación con los bancos y financieras?

| | | |
|---------------------------------|--|--------------------------------------|
| Excelente <input type="radio"/> | Necesita Mejorar <input type="radio"/> | Es Indiferente <input type="radio"/> |
|---------------------------------|--|--------------------------------------|
6. ¿De los siguientes servicios, cual es el que mejor realizan las cooperativas de ahorro y crédito?

| | | |
|--|---|-----------------------|
| <input type="radio"/> Cuentas de Ahorro | <input type="radio"/> Asesoría Financiera | |
| <input type="radio"/> Otorgamiento de Créditos | <input type="radio"/> Depósitos a Plazo | <input type="radio"/> |
| <input type="radio"/> Entrega de Remesa | <input type="radio"/> Atención al Cliente | |
| <input type="radio"/> Otros | | (Especifique): |
7. ¿De los siguientes beneficios, cuales ofrecen las cooperativas de ahorro y crédito?

| | | |
|---|--|---|
| <input type="radio"/> Entrega de Dividendos | <input type="radio"/> Subsidio Agrícola | <input type="radio"/> Clínica Médica |
| <input type="radio"/> Fondo de salud | <input type="radio"/> Fiesta Navideña | <input type="radio"/> Centro Recreativo |
| <input type="radio"/> Fondo ayuda Escolar | <input type="radio"/> Fondo de Defunción | <input type="radio"/> Capacaciones |
| <input type="radio"/> Otros | | (Especifique): |
8. ¿Conoce o ha oído hablar de COPADEO de RL? Sí No
9. ¿Ha realizado algún trámite financiero en COPADEO DE RL? Sí No

10. ¿Es asociado de COPADEO de RL? Sí No (si su respuesta es no, pase a la pregunta 14)

11. Marque los servicios que usted considera que le ofrece COPADEO de R.L.

Cuentas de Ahorro Asesoría Financiera
 Otorgamiento de Créditos Depósitos a Plazo
 Entrega de Remesa Atención al Cliente
 Otros

(Especifique):

12. Marque los beneficios que usted considera que le ofrece COPADEO de R.L.

Entrega de Dividendos Subsidio Agrícola Clínica Médica
 Fondo de salud Fiesta Navideña Centro Recreativo
 Fondo ayuda Escolar Fondo de Defunción Capacaciones
 Otros

(Especifique):

13. Califique las siguientes áreas según su criterio.

| | Excelente | Bueno | Regular |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Instalaciones | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Atención al Cliente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ubicación | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Servicios | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Seguridad | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Beneficios | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

14. ¿Cuál sería la ubicación idónea para una nueva sucursal de COPADEO DE RL?

15. ¿En los últimos 6 meses en que institución ha realizado tramites financieros? _____

16. ¿En cuál de las siguientes instituciones usted realizaría sus trámites financieros?

Scotiabank Acodjar Accovi
 Acopass Credimas Caja de Crédito
 Citi Prestamas Hsbc
 Copadeo Banco Agrícola Banco de Fomento
 ¿Por qué? _____

17. ¿Cómo calificaría su satisfacción al realizar trámites financieros en COPADEO DE RL?

Excelente Buena Regular

18. ¿De no realizar sus trámites financieros en COPADEO DE RL en que institución los haría? _____ Porque? _____

ANEXO 3

TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS.

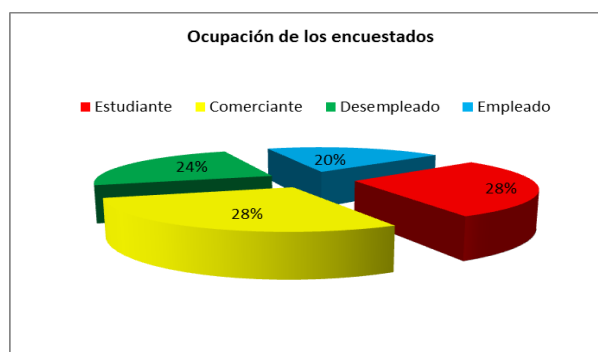
Se presenta a continuación la tabulación de los datos tomados de la encuesta dirigida a la población de la zona paracentral, tomando en cuenta los porcentajes de distribución por departamento que se mencionan en el cuadro del punto anterior. Además, se agrega el análisis de los datos tabulados con el fin de diagnosticar el posicionamiento de la marca COPADEO, de R.L en la mente de la población en estudio.

DATOS GENERALES.

¿A qué se dedica?

Objetivo: Segmentar el tipo de ocupación de cada uno de los encuestados.

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| Estudiante | 109 | 28.39% |
| Comerciante | 108 | 28.13% |
| Desempleado | 91 | 23.70% |
| Empleado | 76 | 19.79% |
| TOTAL | 384 | 100.00% |



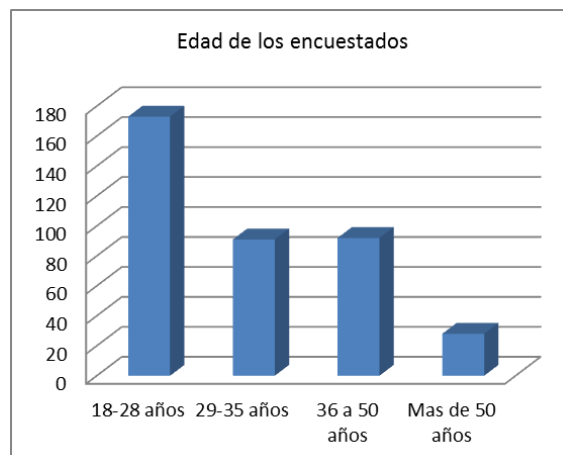
Comentario:

Del total de la muestra, el 47.92% está laborando actualmente o es comerciante. Esta es la parte de la población que comúnmente solicitan servicios a las Cooperativas y que podrían llegar a convertirse en asociados.

Edad.

Objetivo: Determinar la edad de la persona encuestada y agruparlos en intervalos para tener información más generalizada.

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------------|------------|------------|
| 18-28 años | 173 | 45.05% |
| 29-35 años | 91 | 23.70% |
| 36 a 50 años | 92 | 23.96% |
| Más de 50 años | 28 | 7.29% |
| TOTAL | 384 | 100.00% |



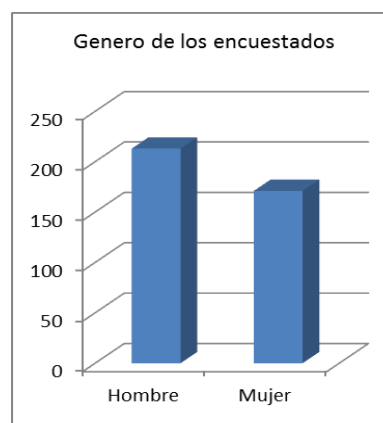
Comentario:

EL 92.71% de los encuestados esta entre el rango de los 18 a los 50 años de edad, lo cual está dentro del rango de personas laboralmente activas las cuales son las que comúnmente contratan servicios financieros.

Género.

Objetivo: Diferenciar el punto de vista de ambos sexos en la encuesta.

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| Hombre | 213 | 55.47% |
| Mujer | 171 | 44.53% |
| TOTAL | 384 | 100.00% |



Comentario:

Para lo que compete a esta investigación, no es relevante enfocarse en un solo sexo pues no hay distinción entre los que puede acceder a los servicios de las Asociaciones Cooperativas. El 55.47% de los encuestados son del sexo masculino y el 44.73% es del sexo femenino.

1. *¿Sabe qué es una cooperativa de ahorro y crédito?*

Objetivo: Evaluar el conocimiento de la población de la zona paracentral del país respecto a este tipo de instituciones financieras.

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| Si | 346 | 90.10% |
| No | 38 | 9.90% |
| TOTAL | 384 | 100.00% |



Comentario:

El 90.1% de los encuestados dice saber que es una Cooperativa de Ahorro y Crédito, lo cual nos indica que en su mayoría, la población está familiarizada con este tipo de instituciones financieras.

2. *¿De las siguientes instituciones, cuáles cree que son cooperativas de ahorro y crédito?*

Objetivo: Comprobar si los encuestados saben diferenciar una Cooperativa de ahorro y crédito de un banco.

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------------|------------|------------|
| ACCOVI | 307 | 21.04% |
| ACODJAR | 262 | 17.96% |
| COPADEO | 220 | 15.08% |
| Caja de Crédito | 211 | 14.46% |
| ACOPASS | 207 | 14.19% |
| Scotiabank | 84 | 5.76% |
| HSBC | 59 | 4.04% |
| Credimas | 47 | 3.22% |
| Citi | 46 | 3.15% |
| Prestamas | 16 | 1.10% |
| TOTAL | 1459 | 100.00% |



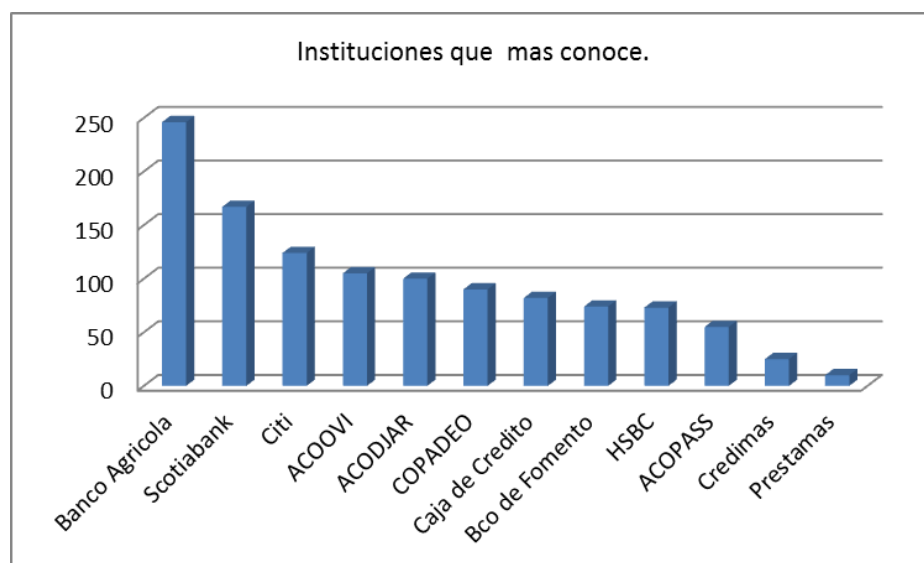
Comentarios:

El 82.73% de las respuestas fueron correctas, lo cual comprueba que los encuestados tienen conocimiento y saben distinguir una Cooperativa de Ahorro y Crédito de una Institución Bancaria.

3. *De las siguientes instituciones financieras marque tres que más conoce.*

Objetivo: Determinar el posicionamiento que las diferentes instituciones financieras tienen en la mente de las personas en la zona paracentral del país.

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|------------------|------------|------------|
| Banco Agrícola | 246 | 21.37% |
| Scotiabank | 167 | 14.51% |
| Citi | 124 | 10.77% |
| ACCOVI | 105 | 9.12% |
| ACODJAR | 100 | 8.69% |
| COPADEO | 90 | 7.82% |
| Caja de Crédito | 82 | 7.12% |
| Banco de Fomento | 74 | 6.43% |
| HSBC | 73 | 6.34% |
| ACOPASS | 55 | 4.78% |
| Credimas | 25 | 2.17% |
| Prestamas | 10 | 0.87% |
| TOTAL | 1151 | 100.00% |



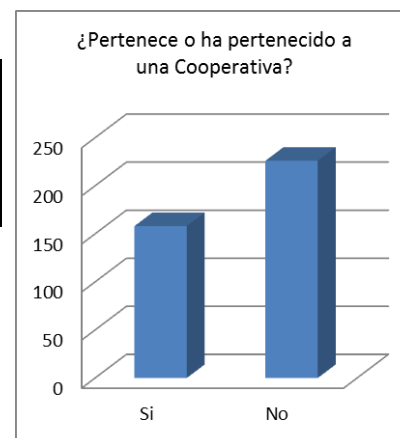
Comentarios:

Como se puede observar, las instituciones Bancarias son las principales marcas en la mente de los pobladores. Se puede decir que esto es normal debido al número de sucursales y a toda la inversión en medios publicitarios que estos utilizan. Sin embargo, podemos ver que algunas Cooperativas como ACCOVI y ACODJAR también fueron mencionadas.

4. *¿Pertenece o ha pertenecido a alguna Asociación Cooperativa de Ahorro y Crédito?*

Objetivo: Determinar la preferencia de las personas de pertenecer a instituciones cooperativas en la zona paracentral del país.

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| Si | 158 | 41.15% |
| No | 226 | 58.85% |
| TOTAL | 384 | 100.00% |



Comentarios:

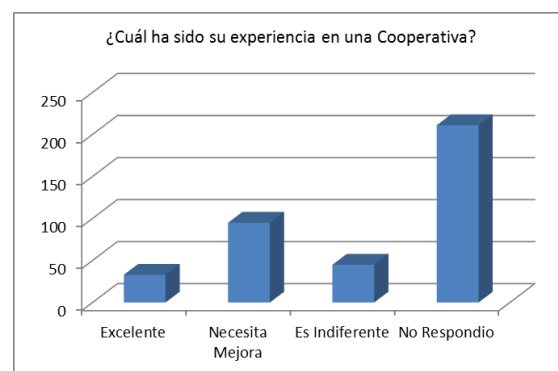
El 41.15% de los encuestados pertenece o ha pertenecido en el pasado a una Cooperativa, lo cual es una cantidad considerable y nos permitirá conocer a cerca de su

experiencia como socios. Así como también es una ventaja muy favorable que en 58.85% no hayan pertenecido a una asociación cooperativa puesto que son futuros asociados.

5. *¿Cuál ha sido su experiencia al estar en una Asociación Cooperativa de Ahorro y Crédito en comparación con los bancos y financieras?*

Objetivo: Evaluar la experiencia de los socios o ex-socios al pertenecer a Asociaciones Cooperativas en la zona paracentral del país.

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|------------------|------------|------------|
| Excelente | 33 | 8.59% |
| Necesita Mejorar | 95 | 24.74% |
| Es Indiferente | 45 | 11.72% |
| No Respondió | 211 | 54.95% |
| TOTAL | 384 | 100.00% |



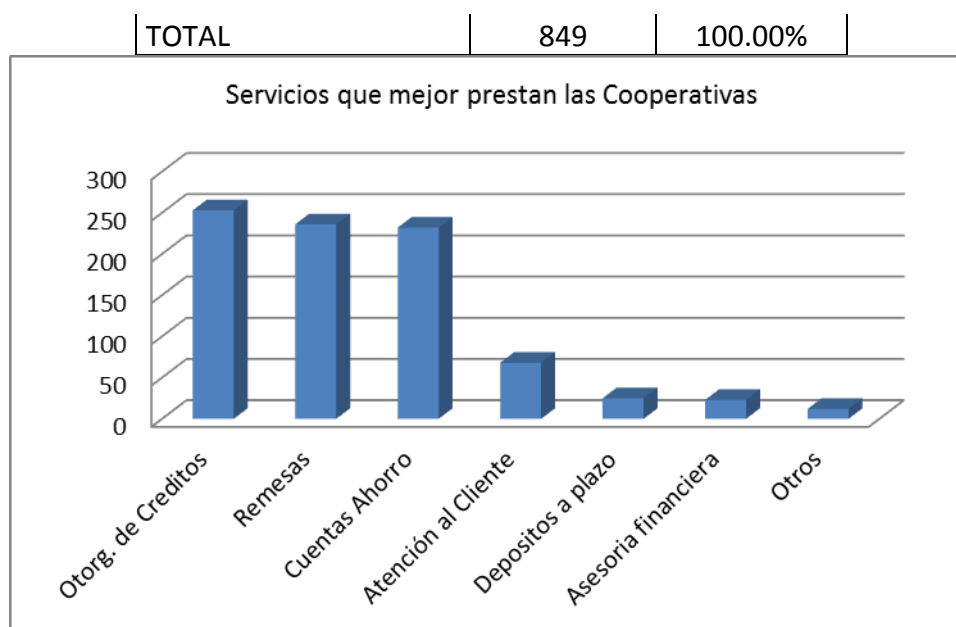
Comentarios:

Solo el 8.59% de los encuestados calificó como excelente su experiencia al pertenecer a una Cooperativa. Hay un 36.46% que respondió que necesita mejorar o sintió indiferencia en comparación al servicio que ofrecen las instituciones bancarias.

6. *¿De los siguientes servicios cual es el que mejor realizan las Cooperativas de Ahorro y Crédito?*

Objetivo: Conocer las preferencias de los encuestados referente a los servicios que ofrecen las Cooperativas de Ahorro y Crédito.

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------------------|------------|------------|
| Otorgamiento de Créditos | 253 | 29.80% |
| Remesas | 236 | 27.80% |
| Cuentas Ahorro | 232 | 27.33% |
| Atención al Cliente | 68 | 8.01% |
| Depósitos a plazo | 25 | 2.94% |
| Asesoría financiera | 23 | 2.71% |
| Otros | 12 | 1.41% |

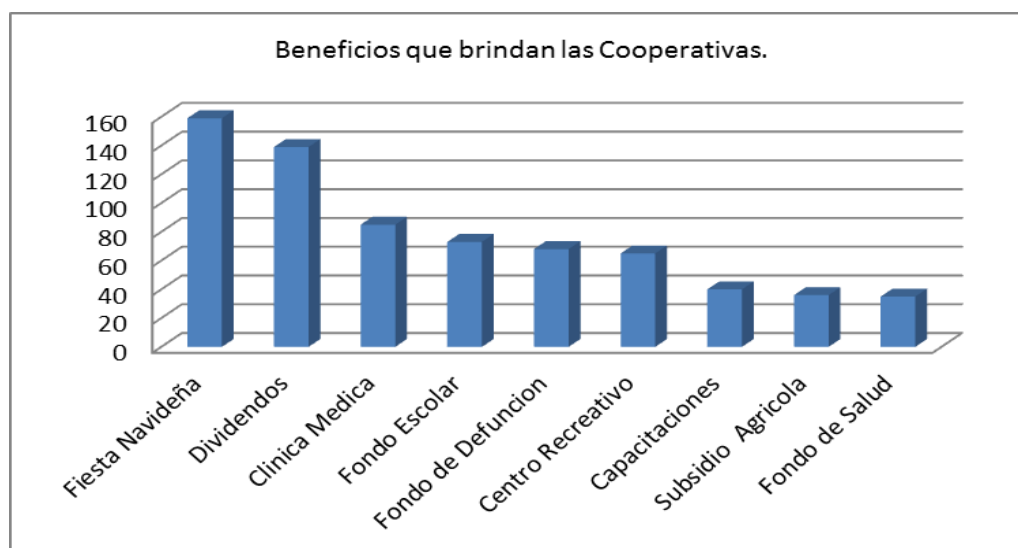


Comentarios:

Los servicios que ofrecen las Cooperativas mejor evaluados por los encuestados de la zona paracentral del país son principalmente el otorgamiento de créditos, entrega de remesas y cuentas de ahorro.

7. *¿De los siguientes beneficios, cuales ofrecen las Cooperativas de Ahorro y Crédito?*
 Objetivos: Medir la preferencia de los encuestados a cerca de los beneficios que ofrecen las Cooperativa de Ahorro y Crédito en la zona paracentral del país.

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------------|------------|------------|
| Fiesta Navideña | 159 | 22.71% |
| Dividendos | 139 | 19.86% |
| Clínica Medica | 85 | 12.14% |
| Fondo Escolar | 73 | 10.43% |
| Fondo de Defunción | 68 | 9.71% |
| Centro Recreativo | 65 | 9.29% |
| Capacitaciones | 40 | 5.71% |
| Subsidio Agrícola | 36 | 5.14% |
| Fondo de Salud | 35 | 5.00% |
| TOTAL | 700 | 100.00% |



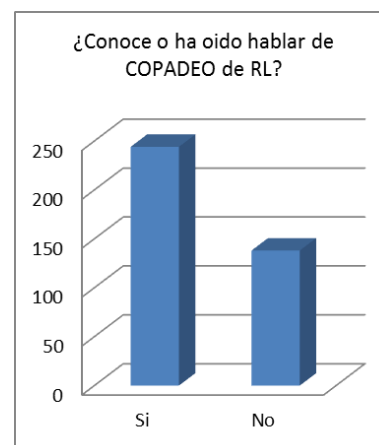
Comentarios:

Los beneficios que los encuestados más aprecian de las Asociaciones Cooperativas son los de la celebración navideña, la entrega de dividendos y la clínica médica. Esto nos da una idea de los principales intereses de los asociados que pueden incidir a la hora de decidirse a ser parte de una Cooperativa.

8. *Conoce o a oído hablar de COPADEO de RL?*

Objetivo: Determinar el posicionamiento actual de COPADEO de RL en la zona paracentral del país.

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| Si | 244 | 63.87% |
| No | 138 | 36.13% |
| TOTAL | 382 | 100.00% |



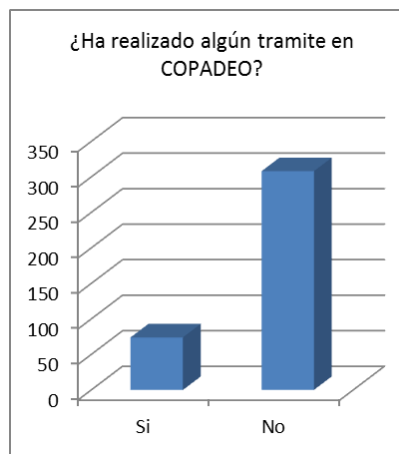
Comentarios:

El 63.87% de los encuestados en la zona paracentral del país conoce o ha oído hablar de COPADEO de RL. Es considerable la cantidad de personas que no conocen COPADEO lo cual se convierte en una oportunidad de atraer clientes potenciales.

9. *¿Ha realizado algún trámite financiero en COPADEO de RL?*

Objetivo: Determinar la proporción de la población encuestada que ya ha realizado alguna operación financiera en COPADEO de RL.

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| Si | 74 | 19.37% |
| No | 308 | 80.63% |
| TOTAL | 382 | 100.00% |



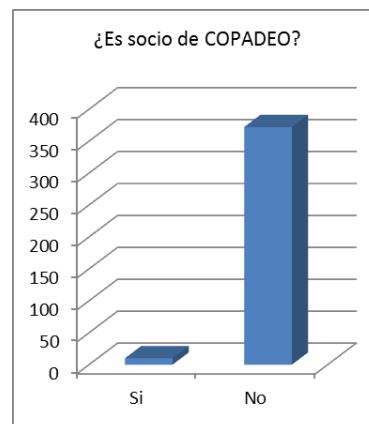
Comentario:

Solamente el 19.37% de los encuestados ha realizado algún trámite financiero en COPADEO de RL. Es necesario aclarar que esto incluye pago de recibos, retiro de remesas y operaciones que no necesariamente requieren de ser socio.

10. *¿Es asociado de COPADEO de RL?*

Objetivo: Determinar la proporción de la población encuestada que es miembro activo de COPADEO de RL.

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| Si | 10 | 2.62% |
| No | 372 | 97.38% |
| TOTAL | 382 | 100.00% |



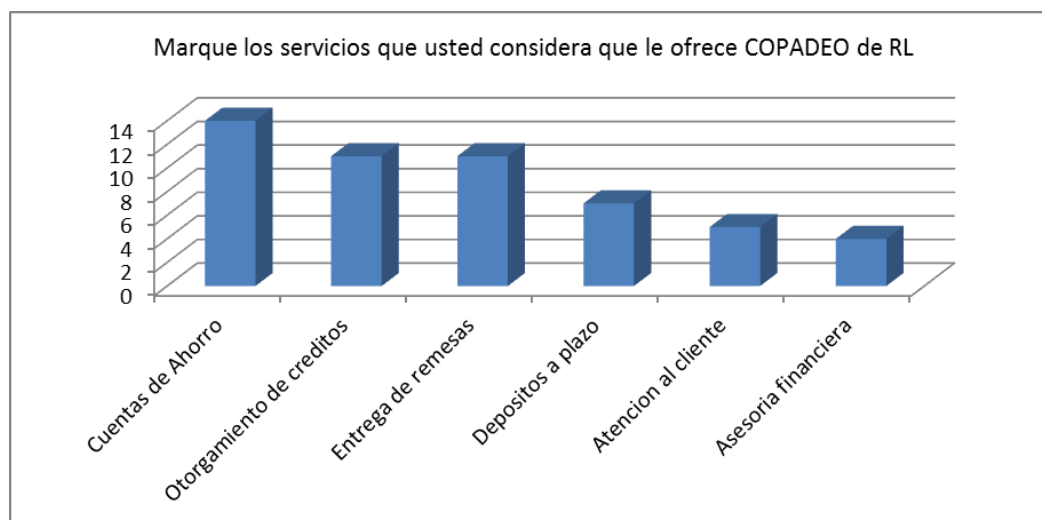
Comentarios:

Solamente el 2.62% de la población encuestada está actualmente asociada a COPADEO de RL, lo cual demuestra la necesidad de impulsar el posicionamiento en el mercado de servicios financieros de la zona paracentral del país.

11. Marque los servicios que usted considera que le ofrece COPADEO de RL.

Objetivo: Determinar si los encuestados tienen conocimiento de los servicios que ofrece COPADEO de RL en la zona paracentral de país.

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------------------|------------|------------|
| Cuentas de Ahorro | 14 | 26.92% |
| Otorgamiento de créditos | 11 | 21.15% |
| Entrega de remesas | 11 | 21.15% |
| Depósitos a plazo | 7 | 13.46% |
| Atención al cliente | 5 | 9.62% |
| Asesoría financiera | 4 | 7.69% |
| TOTAL | 52 | 100.00% |



Comentarios:

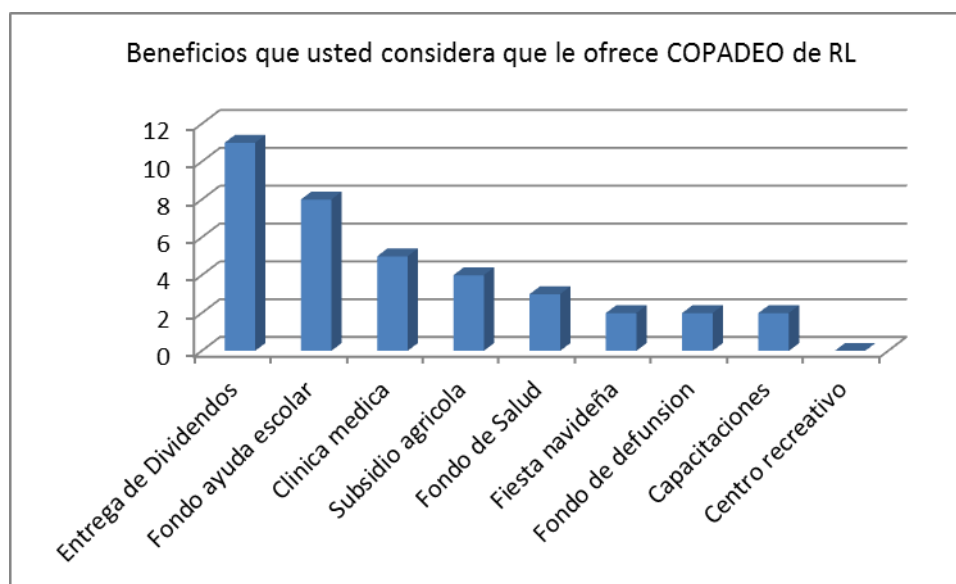
Las operaciones financieras más mencionadas por los encuestados son las Cuentas de Ahorro con un 26.92%, Otorgamiento de Créditos con 21.15% y Entrega de Remesas

con 21.15% lo cual es importante ya que nos determina la preferencia en cuanto a los servicios se refiere en la población.

12. Marque los beneficios que usted considera que le ofrece COPADEO de RL.

Objetivo: Determinar si los encuestados tienen conocimiento de los beneficios que ofrece COPADEO de RL a sus asociados en la zona paracentral de país.

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------------------|------------|------------|
| Entrega de Dividendos | 11 | 29.73% |
| Fondo ayuda escolar | 8 | 21.62% |
| Clínica medica | 5 | 13.51% |
| Subsidio Agrícola | 4 | 10.81% |
| Fondo de Salud | 3 | 8.11% |
| Fiesta navideña | 2 | 5.41% |
| Fondo de defunción | 2 | 5.41% |
| Capacitaciones | 2 | 5.41% |
| Centro recreativo | 0 | 0.00% |
| TOTAL | 37 | 100.00% |



Comentarios:

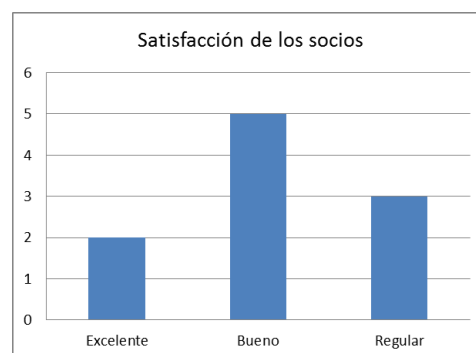
Los beneficios más apreciados por los encuestados son en primer lugar el de Entrega de Dividendos con un 29.73%, el Fondo Escolar con 21.62% y la Clínica Médica con

13.51% lo que se tomara en cuenta para mantener la calidad en ellos y en el resto que tienen menos preferencia mejorarla.

13. *Califique las siguientes áreas según su criterio.*

Objetivo: Que el socio de COPADEO especifique en qué áreas se encuentra satisfecho así como también las áreas que necesita mejorar.

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| Excelente | 2 | 20.00% |
| Bueno | 5 | 50.00% |
| Regular | 3 | 30.00% |
| TOTAL | 10 | 100.00% |



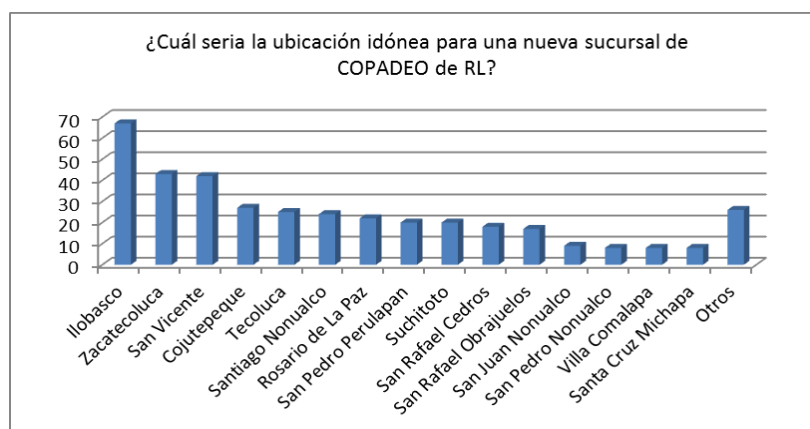
Comentario:

Del total de los encuestados un 2.62%(10 personas) son socios de COPADEO de R.L. las cuales se abstuvieron de contestar esta pregunta.

14. *¿Cuál sería la ubicación idónea para una nueva sucursal de COPADEO de RL?*

Objetivo: Conocer la opinión de los encuestados a cerca de la ubicación idónea para aperturar una nueva sucursal de COPADEO de RL.

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------------------|------------|------------|
| Ilobasco | 67 | 17.45% |
| Zacatecoluca | 43 | 11.20% |
| San Vicente | 42 | 10.94% |
| Cojutepeque | 27 | 7.03% |
| Tecoluca | 25 | 6.51% |
| Santiago Nonualco | 24 | 6.25% |
| Rosario de La Paz | 22 | 5.73% |
| San Pedro Perulapan | 20 | 5.21% |
| Suchitoto | 20 | 5.21% |
| San Rafael Cedros | 18 | 4.69% |
| San Rafael Obrajuelos | 17 | 4.43% |
| San Juan Nonualco | 9 | 2.34% |
| San Pedro Nonualco | 8 | 2.08% |
| Villa Comalapa | 8 | 2.08% |
| Santa Cruz Michapa | 8 | 2.08% |
| Otros | 26 | 6.77% |
| TOTAL | 384 | 100.00% |



Comentarios:

La respuesta de ubicación con mayor frecuencia para aperturar una nueva sucursal de COPADEO de RL en la zona paracentral del país es Ilobasco con el 17.45%, seguido de Zacatecoluca con 11.20% y San Vicente con 10.94% siendo estas las opciones de mayor conveniencia para la opinión de los encuestados.

15. ¿En los últimos 6 meses en qué institución ha realizado trámites financieros?

Objetivo: Conocer las preferencias de los encuestados durante los últimos 6 meses al realizar sus operaciones financieras.

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------------|------------|------------|
| Ninguno | 170 | 44.27% |
| Caja de Crédito | 34 | 8.85% |
| Banco Agrícola | 31 | 8.07% |
| Bancos | 29 | 7.55% |
| COPAEDO DE RL | 24 | 6.25% |
| ACCOVI | 23 | 5.99% |
| Scotiabank | 15 | 3.91% |
| HSBC | 13 | 3.39% |
| ACOPASS | 12 | 3.13% |
| ACODJAR | 9 | 2.34% |
| Banco de Fomento | 8 | 2.08% |
| Citibank | 7 | 1.82% |
| Banco Hipotecario | 5 | 1.30% |
| Banco Azteca | 2 | 0.52% |
| Mercado Municipal | 2 | 0.52% |
| TOTAL | 384 | 100.00% |



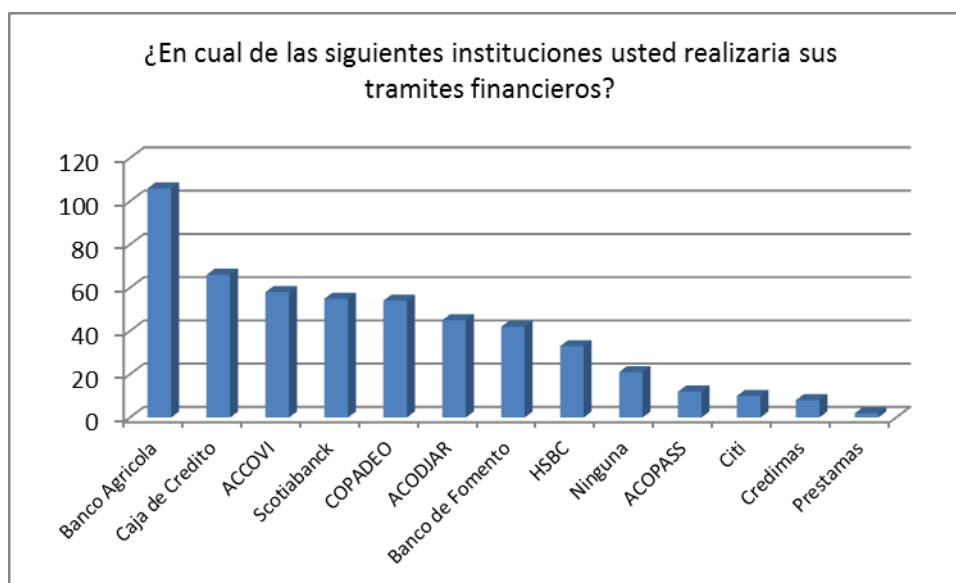
Comentarios:

El 44.27% de los encuestados afirmó no haber realizado ningún tipo de trámite financiero. El resto prefirió instituciones como la Caja de Crédito y los Bancos para realizar dichos trámites.

16. ¿En cuál de las siguientes instituciones usted realizaría sus trámites financieros?

Objetivo: Conocer las preferencias de los encuestados al tener que realizar una operación financiera en la lista de opciones listadas.

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|------------------|------------|------------|
| Banco Agrícola | 106 | 20.70% |
| Caja de Crédito | 66 | 12.89% |
| ACCOVI | 58 | 11.33% |
| Scotiabank | 55 | 10.74% |
| COPADEP | 54 | 10.55% |
| ACODJAR | 45 | 8.79% |
| Banco de Fomento | 42 | 8.20% |
| HSBC | 33 | 6.45% |
| Ninguna | 21 | 4.10% |
| ACOPASS | 12 | 2.34% |
| Citi | 10 | 1.95% |
| Credimas | 8 | 1.56% |
| Prestamas | 2 | 0.39% |
| TOTAL | 512 | 100.00% |



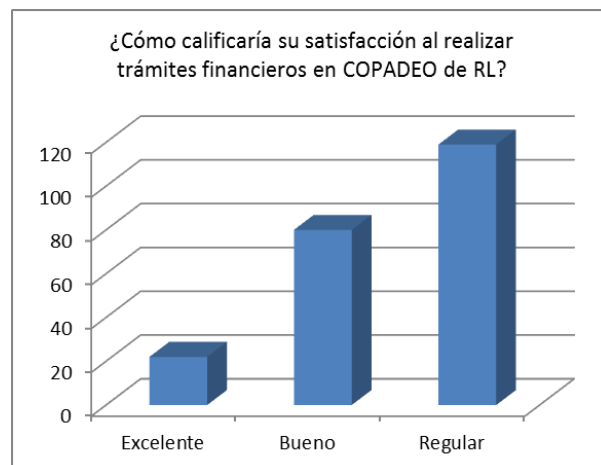
Comentarios:

Es muy notoria la preferencia de los encuestados a favor del Banco Agrícola (20.7%), seguido de la Caja de Crédito y ACCOVI con 12.89% y 11.33% respectivamente. Al preguntarles porqué, en gran proporción por la ubicación favorable de las instituciones mencionadas que son más convenientes para el encuestado.

17. ¿Cómo calificaría su satisfacción al realizar trámites financieros en COPAEDO de RL?

Objetivo: Medir la satisfacción percepción de los encuestados a cerca de la calidad de servicio de COPAEDO de RL.

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| Excelente | 22 | 9.95% |
| Bueno | 80 | 36.20% |
| Regular | 119 | 53.85% |
| TOTAL | 221 | 100.00% |



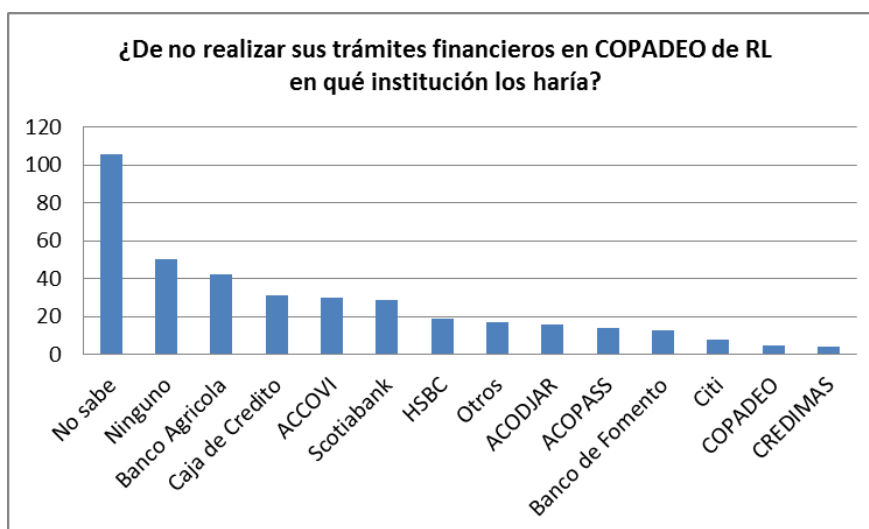
Comentarios:

Los encuestados en su mayoría califican como Regular el servicio recibido por COPADEO de RL. El 36.2% considera que recibió un servicio Bueno y apenas 9.95% lo califica como Excelente.

18. *¿De no realizar sus trámites financieros en COPADEO de RL en qué institución los haría?*

Objetivo: Determinar las preferencias alternas a COPADEO de R.L. por parte de la población.

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|------------------|------------|------------|
| No sabe | 106 | 27.60% |
| Ninguno | 50 | 13.02% |
| Banco Agrícola | 42 | 10.94% |
| Caja de Crédito | 31 | 8.07% |
| ACCOVI | 30 | 7.81% |
| Scotiabank | 29 | 7.55% |
| HSBC | 19 | 4.95% |
| Otros | 17 | 4.43% |
| ACODJAR | 16 | 4.17% |
| ACOPASS | 14 | 3.65% |
| Banco de Fomento | 13 | 3.39% |
| Citi | 8 | 2.08% |
| COPADEO | 5 | 1.30% |
| CREDIMAS | 4 | 1.04% |
| TOTAL | 384 | 100.00% |

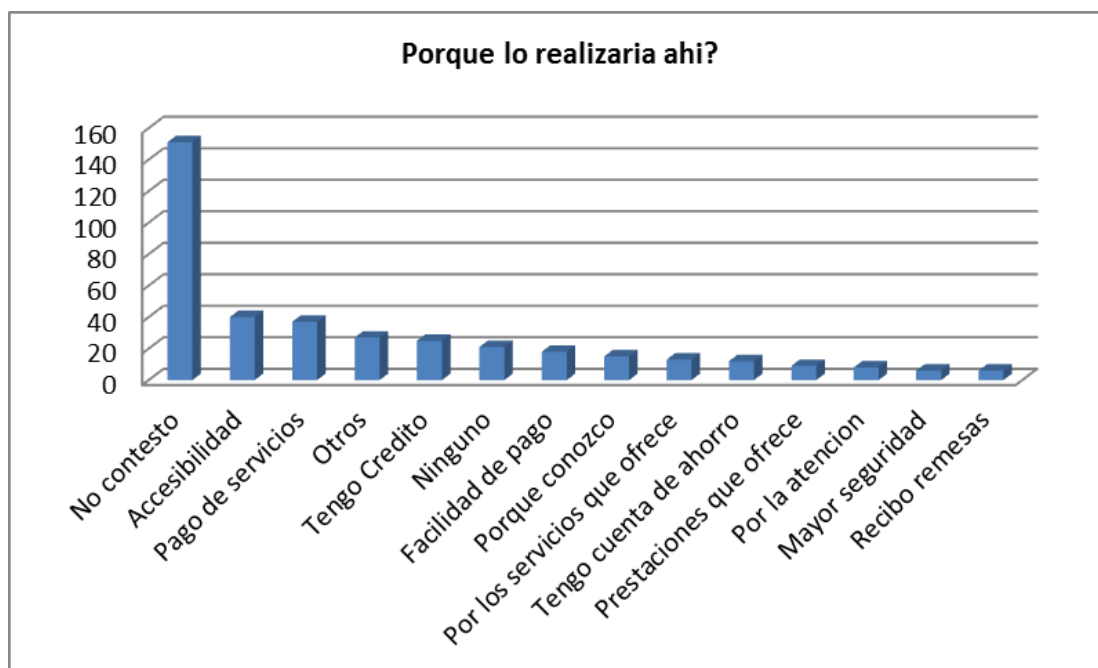


Comentario: Como se muestra en el gráfico, la institución que más utiliza la población alternamente a COPADEO de R.L. es el Banco Agrícola, seguido de ACCOVI de R.L. y otras instituciones que en menor medida son mencionadas, pero que nos muestra la gran cantidad de alternativas que los clientes tienen actualmente.

¿Por qué?

Objetivo: Determinar las razones por las cuales prefieren alternas a COPADEO de R.L.

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|------------------------------|------------|----------------|
| No contesto | 151 | 38.92% |
| Accesibilidad | 40 | 10.31% |
| Pago de servicios | 37 | 9.54% |
| Otros | 27 | 6.96% |
| Tengo Crédito | 25 | 6.44% |
| Ninguno | 21 | 5.41% |
| Facilidad de pago | 18 | 4.64% |
| Porque conozco | 15 | 3.87% |
| Por los servicios que ofrece | 13 | 3.35% |
| Tengo cuenta de ahorro | 12 | 3.09% |
| Prestaciones que ofrece | 9 | 2.32% |
| Por la atención | 8 | 2.06% |
| Mayor seguridad | 6 | 1.55% |
| Recibo remesas | 6 | 1.55% |
| TOTAL | 388 | 100.00% |



Comentario: Se determinó que la mayor parte de la población respondió que prefiere la institución mencionada debido mayoritariamente por accesibilidad.

ANEXO 4

GLOSARIO DE TERMINOS Y SIGLAS.

GLOSARIO

ANALISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE MICHEL PORTER: Herramienta que permite analizar la empresa, evaluando la industria o sector que pertenece proporcionando una referencia para determinar las consecuencias de rentabilidad de largo plazo de un mercado o segmento, de acuerdo a la capacidad de la empresa a explotar.

AMENAZA DE LOS NUEVOS COMPETIDORES: Los competidores potenciales con posibilidades de entrar al mercado constituyen una amenaza que la empresa debe limitar y contra la cual debe protegerse, para lo cual debe crear barreras de entrada.

AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS: Son las alternativas de productos o servicios que puedan reemplazar a los bienes y servicios existentes.

ASOCIADO: Son las personas que en forma voluntaria adquieren los derechos y obligaciones de afiliarse a una asociación cooperativa.

ASOCIACIONES: Se trata de un grupo de personas que se unen para realizar una actividad colectiva de forma estable, con una organización propia, sin fines de lucro e independientes.

ATRIBUTOS DE LOS PRODUCTOS: Es la capacidad de satisfacer alguna de las necesidades que tiene el consumidor.

AUTORIDAD: Es el derecho de hacerse obedecer, es dar instrucciones que otros deben acatar, para la toma de decisiones que produzcan efectos y resultados en las organizaciones.

CANALES DE DISTRIBUCION: Muestran los conductos que cada empresa para la distribución más completa eficiente y económica de sus productos y servicios, de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menor esfuerzo posible y en lugar que lo solicite.

CENSO: Listado oficial de los habitantes de una población.

COMERCIALIZACION: Es el instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de mercadotecnia; identificar las unidades del negocio, más prometedora para la empresa y señala como penetrar eficazmente posiciones deseadas en mercado específico. Es concentrar el esfuerzo de la empresa en la satisfacción de sus clientes y obtener ganancias.

COMUNICACIÓN: Es el proceso a través del cual se trasmite y recibe información en un grupo social, por el cual se introduce e intercambian ideas.

CONFEDERACION: Unión o asociación entre personas o grupos sociales para lograr un fin común.

COOPERATIVAS: Asociación de personas que realizan un objetivo común, obteniendo un determinado beneficio.

COOPERATIVA AGROPECUARIA: Relativo a los campos y al ganado.

COOPERATIVA DE PRODUCCION: Integradas con productores que se asociación para producir, transformar o vender en común sus productos.

COOPERATIVAS DE VIVIENDA: Tiene como objetivo la adquisición de inmuebles para lotificación y/o construcción de viviendas, así como mejorar las mismas a través de la ayuda mutua y esfuerzo propio.

COOPERATIVAS DE SERVICIOS: Tiene por objetivo proporcionar servicios de toda índole, preferentemente a sus asociados para mejorar condiciones económicas, satisfaciendo sus necesidades familias, sociales, ocupacionales y culturales.

COSTUMBRE: Un hábito adquirido por la práctica.

EFICIENCIA: Es la optimización de los recursos utilizados para lograr los objetivos.

ETICO: Conforme a la moral o costumbres establecidas.

ESTRATEGIA: Arte de planear y dirigir las operaciones.

FEDERACION: Unión o asociación entre personas o grupos sociales para lograr un fin común.

FILOSOFIA: Conjunto de valores que prevalecen en una empresa.

MATRIZ FODA: Permite conocer la situación del entorno, factores internos y externos de una organización en detectar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que puede afectar el logro de los planes.

MEZCLA DE MERCADOTECNIA: Se refiere a una mezcla distintiva de estrategias de productos, precio, plaza y promoción diseñadas para producir intercambios mutuamente satisfactorios para un mercado objetivo.

Se define como la combinación de variables controlables que la empresa posee para provocar la respuesta deseada en el mercado meta la forma de un producto, la forma en q se distribuyen, promueven y su precio.

MISION: Fin o razón de ser de la existencia de una empresa.

MORAL: Acciones o conductas de las personas con respeto al bien o al mal.

OBJETIVO: Finalidad de una acción.

ORGANIGRAMA: Es el proceso que consiste en fijar funciones, autoridad y responsabilidad entre los miembros de la organización; de tal manera que puedan lograr los objetivos establecidos.

ORGANIZACIÓN: Es la estructuración de las relaciones que deben existir, entre las funciones niveles de los elementos materiales y humanos de una organización para lograr su máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos señalados.

PLAN: Se define como la intención o proyecto de hacer algo.

PLAZA: Esta variable ayuda hacer llegar el producto y los servicios desde la fábrica hasta el último consumidor.

POBLACIÓN: Conjunto de habitantes de un lugar.

PODER DE NEGOCIACION DE LOS COMPRADORES: Estos asumen un poder de negociación frente a sus proveedores, pueden influir en la rentabilidad potencial de una empresa al recortar los precios, demandar servicios más extensos, facilidades de crédito o incluso posicionar a un competidor frente a otro.

PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES: Ejercen un poder de negociación a través de un aumento de precios al distribuir, reducir la calidad del producto o imponer las cantidades de pedidos que venden a un determinado número de clientes.

POLITICA: Lineamientos o guías para orientar una acción.

PRECIO: Es el valor expresado en términos de dólar y centavos o cualquier otro medio de intercambio monetario.

PRODUCTO: El Sr. Phillip Kotler define como: cualquier cosa que se pueda ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso y consumo y que pudiera satisfacer un deseo o necesidad.

PROPOSITO: Objetivo que se pretende alcanzar.

RESPONSABILIDAD: Es el compromiso que tiene un subordinado para ejecutar tareas que le han sido asignadas o delegadas por un superior. Toda persona que ocupa un puesto en una organización contrae obligaciones: se compromete a realizar un trabajo poniendo lo mejor de su parte.

RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES: Para una empresa es más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, costos fijos sean altos y constantemente se enfrenten a guerras de precios, campañas publicitarias y entradas de nuevos productos.

TOMA DE DECISIONES: Es el proceso sistemático y racional a través del cual se selecciona, entre varias alternativas, el curso de opción óptimo.

VALORES: Juicios éticos sobre situaciones imaginarias y reales y son los pilares más importantes de una organización.

VISION: El camino al cual se dirige la empresa a largo plazo.

SIGLAS

ACACME: Cooperativa Financiera El Esfuerzo de Sonsonate de Responsabilidad Limitada.

ACACU de R.L.: Asociación Cooperativa de Ahorro y Crédito de La Unión, de Responsabilidad Limitada.

ACOMI de R.L.: Asociación Cooperativa de Ahorro y Crédito Migueleña de Responsabilidad Limitada.

ACODJAR de R.L.: Asociación Cooperativa de Ahorro y Crédito Magisterial Doctor José Antonio De Responsabilidad Limitada.”

ACCOVI DE R.L.: Asociación Cooperativa de Ahorro y Crédito Magisterial Vicentina de Responsabilidad Limitada.

CACTIUSA de R.L.: Asociación Cooperativa de Ahorro y Crédito de los Trabajadores de IUSA y Otras Empresas de Responsabilidad Limitada.

COASES: Confederación de Asociaciones Cooperativas de El Salvador.

COOP-1 de R.L.: Cooperativa Financiera Uno de Responsabilidad Limitada.

COPYME: Confederación de la Pequeña y Mediana Empresa

CUNA-AID: Credit Union National Association - Agency for International Development (Organismo para el Desarrollo Internacional).

INSAFOCOOP: Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo.

FEDECACES: Federación de Cooperativas de Ahorro y Crédito de El Salvador.




BALANCE GENERAL 2009


ASOC.COOP. DE AHORRO, CRED Y AGRIC.COM DE PARAISO DE O. DE R.L.
Balance General al 31 de diciembre del año 2009

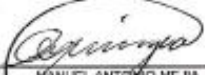
(Cifras en Dolares estadounidenses)

CONSOLIDADO

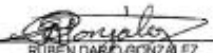
| ACTIVOS | | | PASIVOS | |
|---------------------------------|--------------|---------------------|----------------------------------|---------------------|
| ACTIVO CORRIENTE | | 5,921,583.60 | PASIVO CORRIENTE | 3,400,452.53 |
| EFFECTIVO Y EQUIVALENTES | 1,813,305.54 | | DEPOSITOS POR PAGAR | 2,471,531.56 |
| CUENTAS POR COBRAR | 4,014,787.30 | | CUENTAS POR PAGAR | 905,396.33 |
| INVENTARIOS | 11,004.11 | | INTERESES Y OTRAS CUENTAS POR | 2,925.09 |
| CULTIVOS Y SEMOVIENTES | 36,856.13 | | PROVISIONES Y RETENCIONES | 20,589.53 |
| GASTOS ANTICIPADOS | 45,830.52 | | PASIVO NO CORRIENTE | 921,028.01 |
| ACTIVO NO CORRIENTE | | 213,931.82 | FONDOS DE PROTECCION | 897,620.59 |
| ACTIVO FLUO NETO Y DEPRECIACION | 131,428.24 | | INTERESES DEVENGADOS Y NO PEF | 23,407.42 |
| ACTIVO FLUO NO DEPRECIABLE | 82,503.58 | | CAPITAL SOCIAL | 1,076,404.67 |
| | | | APORTACIONES | 1,076,404.67 |
| | | | RESULTADOS ACUMULADOS | 295,727.06 |
| | | | RESERVAS RESTRINGIDAS | 222,718.64 |
| | | | EXCEDENTES NO DISTRIBUIDOS | 73,008.42 |
| | | | SUPERAVIT NO DISTRIBUIBLE | 441,903.15 |
| | | | DONACIONES | 441,903.15 |
| TOTAL ACTIVOS Y GASTOS | | <u>6,135,515.42</u> | TOTAL PASIVOS Y PRODUCTOS | <u>6,135,515.42</u> |

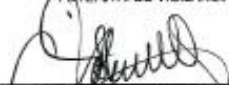

CARLOS ALFREDO CARDONA ALVARADO
PRESIDENTE CONSEJO DE ADMON



RENE AMILCAR ALISATT SANCHEZ BARRIERE
TESORERO


MANUEL ANTONIO MEJIA
AUDITOR EXTERNO




RUBEN DARIO GONZALEZ
POTE. JTA. DE VIGILANCIA


EDNOR ADILIO SANCHEZ MORENO
GERENTE GENERAL


BACILIO DE JESUS VASQUEZ GONZALEZ
CONTADOR GENERAL

ESTADO DE RESULTADOS 2009

ASOC.COOP.DE AHORRO, CRED Y AGRIC.COM. DE PARAISO DE O. DE R.L.
 Estado de Resultados al 31 de Diciembre del año 2009
 (Cifras en dólares estadounidenses)
 CONSOLIDADO

| | | |
|--|---------------------|-------------------|
| | | -789.33 |
| DEPARTAMENTO DE VENTAS | | |
| (+ INGRESOS POR OPERACIONES CONTINUAS | | 71,222.02 |
| Ventas | 45,845.11 | |
| Ventas Proyecto Lechero | <u>25,376.91</u> | |
| | | <u>72,011.35</u> |
| (- COSTOS Y GASTOS DE OPERACION | | |
| Costos de Ventas | 41,554.23 | |
| Costo de Ventas Proyecto Lechero | * 29,380.97 | |
| Gastos - Operativos | <u>* 1,078.15</u> | |
| | | <u>108,087.10</u> |
| DEPARTAMENTO DE AHORRO Y CREDITO | | |
| (+ INGRESOS POR OPERACIONES CONTINUAS | | 583,244.33 |
| Ingresos por operaciones continuas | | |
| Carlas Prestamos y depósitos | 428,744.80 | |
| Otros Productos | 72,057.73 | |
| Productos financieros FIA | 46,749.37 | |
| PROFAD II | <u>14,692.63</u> | |
| OTROS INGRESOS NO OPERACIONALES | | |
| (- COSTOS Y GASTOS DE OPERACION | | 458,157.23 |
| Costos y gastos por operacion | | |
| Costo de operacion Intermediacion | 133,028.08 | |
| Gastos - Operativos | <u>* 325,129.17</u> | |
| | | <u>104,297.77</u> |
| UTILIDAD BRUTA DEL EJERCICIO..... | | 104,297.77 |
| MINUS RESERVA DE LEY | | 31,289.33 |
| RESERVA DE EDUCACION 10.00% | 10,429.78 | |
| RESERVA LEGAL 10.00% | 10,429.78 | |
| PROVIS. P/CUENTAS INCOBRABLES 10.00% | <u>10,429.78</u> | |
| UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO..... | | 73,008.44 |



CARLOS ALFREDO CARDONA ALVARADO
 PRESIDENTE CONSEJO DE ADMON

RENE AMECAR ALISATT SANCHEZ BARRIERE
 TESORERO

RUBEN ZARRO GONZALEZ
 PDTE. JTA. DE VIGILANCIA

EDWIN ABILIO SANCHEZ MORENO
 GERENTE GENERAL

BACILIO DE JESUS VASQUEZ GONZALEZ
 CONTADOR GENERAL

RAFAEL ANTONIO MEJIA
 AUDITOR EXTERNO



El Cooperativismo Fortaleciendo Nuestro Futuro

BALANCE GENERAL

**ASOC.COOP. DE AHORRO, CRED Y AGRIC.COM DE PARAISO DE O. DE R.L.
CONSOLIDADO**

Balance de General al 31 de Diciembre de 2010
(Cifras en Dolares estadounidenses)

| ACTIVOS | | | PASIVOS | | |
|---------------------------------------|--------------|---------------------|--------------------------------------|--------------|---------------------|
| ACTIVO CORRIENTE | | 6,649,810.64 | PASIVO CORRIENTE | | 3,993,415.15 |
| Efectivo y Equivalentes | 1,910,324.36 | | Depositos por Pagar | 2,868,584.16 | |
| Cuentas por Cobrar | 4,652,489.45 | | Cuentas por Pagar | 1,110,596.84 | |
| Inventarios | 13,508.65 | | Provisiones y Retenciones | 14,234.15 | |
| CULTIVOS Y SEMOVIENTES | 27,024.76 | | PASIVO NO CORRIENTE | | 977,608.99 |
| Gastos Anticipados | 46,463.42 | | Fondos de Protección | 921,118.38 | |
| ACTIVO NO CORRIENTE | | 203,776.88 | Intereses devengados y no percibidos | 56,490.61 | |
| Activo Fijo Neto y Depreciacion Acumu | 120,897.20 | | CAPITAL SOCIAL | | 1,126,952.26 |
| Activo Fijo no Depreciable | 82,879.68 | | Aportaciones | 1,126,952.26 | |
| | | | RESULTADOS ACUMULADOS | | 313,707.97 |
| | | | Reservas Restringidas | 237,212.17 | |
| | | | Excedentes no Distribuidos | 76,495.80 | |
| | | | SUPERAVIT NO DISTRIBUIBLE | | 441,903.15 |
| | | | Donaciones | 441,903.15 | |
| TOTAL ACTIVOS Y GASTOS | | <u>6,853,587.52</u> | TOTAL PASIVOS Y PRODUCTOS | | <u>6,853,587.52</u> |


Hugo Valmore Juárez Sánchez
Presidente del Consejo de Administración




René Amílcar Alsatt Sánchez Barriere
Tesorero


Jorge Adalberto Hernández Rodríguez
Auditor Externo




Carlos Alfredo Carona Alvarado
Presidente de la Junta de Vigilancia


Edwin Adilio Sánchez Moreno
Gerente General


Elvis Alfredo Merino López
Contador General



ESTADO DE RESULTADO 2010

ASOC.COOP. DE AHORRO, CRED Y AGRIC.COM DE PARAISO DE O. DE R.L. CONSOLIDADO

Estado de Resultados al 31 de Diciembre de 2010
(Cifras en dólares estadounidenses)

| | | |
|---|------------|-------------------|
| DEPARTAMENTO DE VENTAS | | -13,600.88 |
| (+) INGRESOS POR OPERACIONES CONTINUAS | | 41,571.37 |
| Ventas | 26,754.81 | |
| Ventas Proyecto Lechero | 14,816.56 | |
| (-) COSTOS Y GASTOS DE OPERACION | | 55,172.25 |
| Costos de Ventas | 23,179.90 | |
| Costo de Ventas Proyecto Lechero | 30,714.11 | |
| Gastos - Operativos | 1,278.24 | |
| DEPARTAMENTO DE AHORRO Y CREDITO | | 122,880.59 |
| (+) INGRESOS POR OPERACIONES CONTINUAS | | 657,612.06 |
| Ingresos por operaciones continuas | | |
| Cartera Prestamos y depósitos | 484,051.24 | |
| Otros Productos | 83,691.45 | |
| Proyecto Fopyme | 76,842.95 | |
| PROPAD II | 13,026.42 | |
| (-) COSTOS Y GASTOS DE OPERACION | | 534,731.47 |
| Costos y gastos por operacion | | |
| Costo de operacion Intermediacion | 133,860.70 | |
| Gastos - Operativos | 400,870.77 | |
| UTILIDAD BRUTA DEL EJERCICIO..... | | 109,279.71 |
| MENOS RESERVA DE LEY | | 32,783.91 |
| RESERVA DE EDUCACION 10% | 10,927.97 | |
| RESERVA LEGAL 10% | 10,927.97 | |
| PROVISION PICUENTAS INCOBRABLES 10% | 10,927.97 | |

UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO.....

76,495.80

Hugo Valmore Juárez Sánchez
Presidente del Consejo de Administración



René Amílcar Alsatt Sánchez Barriere
Tesorero

Jorge Adalberto Hernández
Auditor Externo



Carlos Alfredo Cardona Alvarado
Presidente de la Junta de Vigilancia

Edwin Adilio Sánchez Moreno
Gerente General

Elvis Iraldo Moreno López
Contador General





BALANCE GENERAL

ASOC.COOP. DE AHORRO, CRED Y AGRIC.COM DE PARAISO DE O. DE R.L. CONSOLIDADO

Balance de General al 31 de Diciembre de 2011

(Citas en Dolares estadounidenses)

| ACTIVOS | | PASIVOS | |
|---------------------------------------|---------------------|--------------------------------------|---------------------|
| ACTIVO CORRIENTE | 6,658,288.16 | PASIVO CORRIENTE | 3,903,819.07 |
| Efectivo y Equivalentes | 1,499,955.68 | Depositos por Pagar | 3,340,847.86 |
| Cuentas por Cobrar | 5,082,303.03 | Cuentas por Pagar | 550,702.76 |
| Inventarios | 7,414.40 | Provisiones y Retenciones | 12,268.45 |
| Cultivos y Semovientes | 1,721.95 | PASIVO NO CORRIENTE | 1,035,572.31 |
| Gastos Anticipados | 55,893.10 | Fondos de Protección | 975,261.96 |
| ACTIVO NO CORRIENTE | 434,165.87 | Intereses devengados y no percibidos | 60,310.35 |
| Activo Fijo Neto y Depreciación Acum. | 146,019.33 | CAPITAL SOCIAL | 1,333,119.97 |
| Activo Fijo no Depreciable | 288,146.54 | Aportaciones | 1,333,119.97 |
| | | RESULTADOS ACUMULADOS | 378,099.53 |
| | | Reservas Restringidas | 259,518.84 |
| | | Excedentes No Distribuidos | 118,520.69 |
| | | SUPERAVIT NO DISTRIBUIBLE | 441,903.15 |
| | | Donaciones | 441,903.15 |
| TOTAL ACTIVOS Y GASTOS | 7,092,454.03 | TOTAL PASIVOS Y PRODUCTOS | 7,092,454.03 |

Hugo Valverde Suárez Sánchez
Presidente del Consejo de Administración

René Amílcar Alsatt Sánchez Barriere
Tesorero

Reyes Arturo Cardona Martínez
Auditor Externo

Carlos Arturo Cardona Alvarado
Presidente de la Junta de Vigilancia

Evelyn Carolina Rodríguez Zelaya
Gerente General

Elvin Isidro Moreno López
Contador General





ESTADO DE RESULTADO 2011

**ASOC.COOP. DE AHORRO, CRED Y AGRIC.COM DE PARAISO DE O. DE R.L.
CONSOLIDADO**

Estado de Resultados al 31 de Diciembre de 2011
(Cifras en dólares estadounidenses)

| | | |
|--|------------|-------------------|
| | | -3,158.12 |
| DEPARTAMENTO DE VENTAS | | |
| (+ INGRESOS POR OPERACIONES CONTINUAS | | |
| | 32,411.66 | |
| Ventas | 26,972.09 | |
| Ventas Proyecto Lechero | 5,439.66 | |
| (- COSTOS Y GASTOS DE OPERACION | | 35,570.77 |
| Costos de Ventas | 22,206.94 | |
| Costo de Ventas Proyecto Lechero | 11,156.41 | |
| Gastos - Operativos | 2,207.42 | |
| | | <u>172,474.40</u> |
| DEPARTAMENTO DE AHORRO Y CREDITO | | |
| (+ INGRESOS POR OPERACIONES CONTINUAS | | |
| Ingresos por operaciones continuas | | |
| | 866,439.45 | |
| Cartera Prestamos y depósitos | 650,822.06 | |
| Otros Productos | 100,538.18 | |
| Proyecto Fopyme | 90,909.96 | |
| PROPAD II | 14,169.25 | |
| Ingresos no Operacionales | | |
| Ganancia en Venta de Activos | 104.43 | 104.43 |
| (- COSTOS Y GASTOS DE OPERACION | | 684,069.48 |
| Costos y gastos por operacion | | |
| Costo de operacion Intermediacion | 153,132.14 | |
| Gastos - Operativos | 530,937.34 | |
| | | <u>169,315.28</u> |
| UTILIDAD BRUTA DEL EJERCICIO..... | | 169,315.28 |
| MENOS RESERVA DE LEY | | 50,794.59 |
| RESERVA DE EDUCACION 10% | 16,931.53 | |
| RESERVA LEGAL 10% | 16,931.53 | |
| PROVISION PICUENTAS INCOBRABLES 10% | 16,931.53 | |
| | | <u>118,520.69</u> |
| UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO..... | | 118,520.69 |

Hugo Verrone Juárez Sánchez
Presidente del Consejo de Administración

René Amicar Alsatt Sánchez-Barriero
Tesorero

Reyes Arturo Cardona Martínez
Auditor Externo

Carlos Alfredo Cardona Alvarado
Presidente de la Junta de Vigilancia

Evelyn Carolina Rodríguez Zevallos
Gerente General

Elvin Raúl Moreno López
Contador General




El Cooperativismo Fortaleciendo Nuestro Futuro


COPAEDO de R.L.
2012 Memoria de Labores


BALANCE GENERAL 2012


ASOCIACION COOPERATIVA DE AHORRO, CREDITO Y AGRICOLA COMUNAL DE PARAISO DE OSORIO DE RESPONSABILIDAD LIMITADA
(COPAEDO de R.L.)
Balance General al 31 de Diciembre de 2012
(Cifras en Dolares estadounidenses)

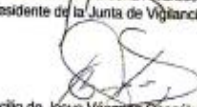
| ACTIVOS | | | PASIVOS | |
|--|-------------|--------------------|--------------------------------------|--------------------|
| ACTIVO CORRIENTE | | 8280,659.81 | PASIVO CORRIENTE | 5424,668.16 |
| Efectivo y Equivalentes | 1580,327.85 | | Depositos por Pagar | 4762,314.24 |
| Cuentas por Cobrar | 6576,642.33 | | Cuentas por Pagar | 643,631.14 |
| Inventarios | 10,596.47 | | Provisiones y Retenciones | 13,022.78 |
| Cultivos y Sembríos | 3,219.15 | | PASIVO NO CORRIENTE | 1105,771.18 |
| Gastos Anticipados | 106,273.78 | | Fondos de Protección | 1059,581.80 |
| ACTIVO NO CORRIENTE | | 555,477.03 | Intereses devengados y no percibidos | 45,209.38 |
| Activo Fijo Neto y Deterioración Anula | 368,377.83 | | CAPITAL SOCIAL | 1441,977.73 |
| Activo Fijo no Depreciable | 289,159.21 | | Aportaciones | 1441,977.73 |
| | | | RESULTADOS ACUMULADOS | 421,316.42 |
| | | | Reservas Retenidas | 281,779.72 |
| | | | Excedentes No Distribuidos | 140,136.70 |
| | | | SUPERAVIT NO DISTRIBUIBLE | 441,903.15 |
| | | | Donaciones | 441,903.15 |
| TOTAL ACTIVOS | | <u>8836,136.84</u> | TOTAL PASIVOS MAS PATRIMONIO | <u>8836,136.84</u> |



Hugo Valmore Juárez Sánchez
Presidente del Consejo de Administración


René Amílcar Alsalt Sánchez Barriere
Tesorero


Saúl Antonio Neno Guzmán
Auditor Externo


Carlos Alfredo Cardona Alvarado
Presidente de la Junta de Vigilancia


Eladio de Jesús Viqueira González
Gerente General


Elvin Galdo Moreno López
Contador General





COPADEO de R.L.
Memoria de Labores 2012

El Cooperativismo Fortaleciendo Nuestro Futuro

ESTADO DE RESULTADO 2012

ASOCIACION COOPERATIVA DE AHORRO, CREDITO Y AGRICOLA COMUNAL DE PARAISO DE OSORIO DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

(COPADEO de R.L.)

Estado de Resultados al 31 de Diciembre de 2012

(Cifras en dólares estadounidenses)

| | | |
|---|------------|-------------------|
| DEPARTAMENTO DE VENTAS | | 958.69 |
| (+) INGRESOS POR OPERACIONES CONTINUAS | 27,262.23 | 27,262.23 |
| Ventas | 27,262.23 | |
| (-) COSTOS Y GASTOS DE OPERACION | 26,303.54 | |
| Costos de Ventas | 23,892.21 | |
| Gastos - Operativos | 2,411.33 | |
| DEPARTAMENTO DE AHORRO Y CREDITO | | 214,105.80 |
| (+) INGRESOS POR OPERACIONES CONTINUAS | | |
| Ingresos por operaciones continuas | | 1091,165.06 |
| Cartera Prestamos y depósitos | 884,476.18 | |
| Otros Productos | 110,503.78 | |
| Proyecto Fopyme | 91,711.56 | |
| Prodap II | 4,473.58 | |
| Ingresos no Operacionales | | 895.04 |
| Ganancia en Venta de Activos | 895.04 | |
| (-) COSTOS Y GASTOS DE OPERACION | 877,954.30 | |
| Costos y gastos por operacion | | |
| Costo de operacion Intermediacion | 171,689.56 | |
| Gastos - Operativos | 706,264.74 | |
| EXCEDENTE OPERATIVO DEL EJERCICIO..... | | 215,064.49 |
| (-) PERDIDA DE EJERCICIOS ANTERIORES | | 14,869.20 |
| Pérdida Western Unión | 14,869.20 | |
| EXCEDENTE BRUTO DEL EJERCICIO..... | | 200,195.29 |
| MENOS RESERVA DE LEY | | 60,068.59 |
| RESERVA DE EDUCACION 10% | 20,019.53 | |
| RESERVA LEGAL 10% | 20,019.53 | |
| PROVISION P/CUENTAS INCOBRABLES 10% | 20,019.53 | |
| EXCEDENTE NETO DEL EJERCICIO..... | | 140,136.70 |

Hugo Valmore Juárez Sánchez
 Presidente del Consejo de Administración

René Amador Alisett Sánchez Barriera
 Tesorero

Saúl Antonio Nieto Guevara
 Auditor Externo



Carlos Almirer Gordona Alvarado
 Presidente de la Junta de Vigilancia

Bacilo de Jesús Vasquez González
 Gerente General

Elyñ Rakdo Moreno López
 Contador General



COPADEO de R.L.

Memoria de Labores 2013

El Cooperativismo Fortaleciendo nuestro Futuro



COPADEO de RL

Balance General 2013

ASOCIACION COOPERATIVA DE AHORRO, CREDITO Y AGRICOLA COMUNAL DE PARAISO DE OSORIO DE RESPONSABILIDAD LIMITADA
(COPADEO de R.L.)

Balance General al 31 de Diciembre de 2013

(Cifras en Dólares estadounidenses)

| ACTIVOS | | | PASIVOS | | |
|---------------------------------------|-------------|-------------|--------------------------------------|-------------|-------------|
| ACTIVO CORRIENTE | | 9102,562.24 | PASIVO CORRIENTE | | 6319,510.78 |
| Efectivo y Equivalentes | 1181,454.35 | | Depositos por Pagar | 5695,924.18 | |
| Cuentas por Cobrar | 7807,101.98 | | Cuentas por Pagar | 600,209.37 | |
| Inventarios | 7,570.01 | | Provisiones y Retenciones | 23,377.23 | |
| Cultivos y Semovientes | 25,910.98 | | PASIVO NO CORRIENTE | | 1114,053.10 |
| Rasros Anticipados | 120,524.95 | | Pasivos transitorios | 80,913.45 | |
| ACTIVO NO CORRIENTE | | 873,462.15 | Fondos de Protección | 981,490.24 | |
| Activo Fijo Neto y Depreciación Acumu | 396,244.30 | | Intereses devengados y no percibidos | 51,649.41 | |
| Activo Fijo no Depreciable | 286,871.30 | | CAPITAL SOCIAL | | 1661,079.33 |
| Activos Extraordinarios | 184,246.49 | | Aportaciones | 1661,079.33 | |
| | | | RESULTADOS ACUMULADOS | | 489,478.03 |
| | | | Reservas Restringidas | 310,479.20 | |
| | | | Excedentes No Distribuidos | 178,998.83 | |
| | | | SUPERAVIT NO DISTRIBUIBLE | | 441,903.15 |
| | | | Donaciones | 441,903.15 | |

TOTAL ACTIVOS

10026,024.39

TOTAL PASIVOS MAS PATRIMONIO

10026,024.39


Hugo Valmore Juárez Sánchez
Presidente del Consejo de Administración




Lic. José Maudiel Garay Valásquez
Presidente de la Junta de Vigilancia


René Amílcar Alisatt Sánchez Barriere
Tesorero


Lic. Bacilio de Jesús Velásquez González
Gerente General


Lic. Saul Antonio Nerio Casavara
Auditor Externo




Jesús Beltrán Juárez
Contador General





Memoria de Labores 2013

El Cooperativismo Fortaleciendo nuestro Futuro

Estado de Resultado 2013

ASOCIACION COOPERATIVA DE AHORRO, CREDITO Y AGRICOLA COMUNAL DE PARAISO DE OSORIO DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

(COPAEDO de R.L.)

Estado de Resultados al 31 de Diciembre de 2013

(Cifras en dólares estadounidenses)

| | | | |
|---|-------------------|--------------------|--------------------------|
| DEPARTAMENTO DE VENTAS | | | 1,721.77 |
| (+) INGRESOS POR OPERACIONES CONTINUAS | | 40,316.55 | |
| Ventas | 25,188.58 | | |
| Ventas de Ganado de Engorde | 6,460.53 | | |
| Venta de Cultivos | <u>8,667.44</u> | | |
| (-) COSTOS Y GASTOS DE OPERACION | | <u>38,594.78</u> | |
| Costos de Ventas | 22,505.49 | | |
| Gastos - Operativos | 2,525.31 | | |
| Costo de Venta de Ganado de Engorde | 6939.05 | | |
| Costo de Venta de Cultivos | <u>6624.93</u> | | |
| DEPARTAMENTO DE AHORRO Y CREDITO | | | <u>268,860.04</u> |
| (+) INGRESOS POR OPERACIONES CONTINUAS | | | |
| Ingresos por operaciones continuas | | 1328,872.48 | |
| Cartera Prestamos y depósitos | 1092,562.37 | | |
| Otros Productos | 131,834.03 | | |
| Proyecto Fopyme | 101,859.24 | | |
| Prodap II | <u>2,616.84</u> | | |
| OTROS INGRESOS NO OPERACIONALES | | 675.34 | |
| Ganancia en Venta de Activos | 633.25 | | |
| Dividendos | <u>42.09</u> | | |
| (-) COSTOS Y GASTOS DE OPERACION | | <u>1060,687.78</u> | |
| Costos y gastos por operacion | | | |
| Costo de operacion Intermediacion | 231,052.53 | | |
| Gastos - Operativos | <u>829,635.25</u> | | |
| EXCEDENTE OPERATIVO DEL EJERCICIO..... | | | <u>270,581.81</u> |
| (-) PERDIDA DE EJERCICIOS ANTERIORES | | | 14,869.20 |
| Perdida Western Union | | <u>14869.20</u> | |
| EXCEDENTE BRUTO DEL EJERCICIO | | | <u>255,712.61</u> |
| MENOS RESERVA DE LEY | | | 76,713.78 |
| RESERVA DE EDUCACION 10% | | 25,571.26 | |
| RESERVA LEGAL 10% | | 25,571.26 | |
| RESERVA PARA CUENTAS INCOBRABLES 10% | | <u>25,571.26</u> | |
| EXCEDENTE NETO DEL EJERCICIO | | | <u>178,998.83</u> |

Hugo Valmore Juárez Sánchez
Presidente del Consejo de Administración

René Amílcar Alsatt Sánchez Barriera
Tesorero

Lic. Saul Antonio Mério Guzmán
Auditor Externo

Lic. José Rodiel Garay Velásquez
Presidente de la Junta de Vigilancia

Lic. Bacilo de Jesús Vázquez González
Gerente General

Jesús Beltrán Juárez
Contador General

