

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



DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DE LOS SERVICIOS QUE OFRECEN LAS ASOCIACIONES COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

PRESENTADO POR:

MEYBEL ROSSIBEL BARRIENTOS MELÉNDEZ

JOSÉ ARTURO MARTÍNEZ DÍAZ

LINDA XIOMARA RODRÍGUEZ RAMÍREZ

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

JULIO DEL 2002

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA



© 2001, DERECHOS RESERVADOS

Prohibida la reproducción total o parcial de este documento,
sin la autorización escrita de la Universidad de El Salvador

SISTEMA BIBLIOTECARIO, UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rectora : Dra. Maria Isabel Rodríguez

Secretario General : Licda. Lidia Margarita Muñoz Vela

Decano de la Facultad de Ciencias Económicas : Msc. Roberto Enrique Mena

Secretaria de la Facultad de Ciencias Económicas : Lic. José Wilfredo Zelaya Franco

Docente Director : Lic. Ricardo Ernesto López Navas

Coordinadores del Seminario: Lic. Rafael Arístides Campos
Lic. Mario Adalberto Machón

Julio de 2002

San Salvador, El Salvador, Centro América

DEDICATORIA

A DIOS TODOPODEROSO, Por guiarme en la vida espiritual y en el logro de mis sueños.

A LA ESTRELLA QUE SIEMPRE ILUMINARA MI VIDA, Mamí. Angela Mercedes Barrientos Vda. de Cartagena (Q.E.P.D)

A MIS PADRES, Reynaldo Augusto Barrientos y Blanca Rosa de Barrientos, por darme la vida, su sacrificio y apoyo incondicional.

A MIS HERMANOS, Ramón, Reinita, Ely, Marlene, Reynaldo y Alvarito.

A MIS TIAS, Reinita y Estelita, gracias por ser parte de mi vida.

A MIS AMIGAS, Especialmente a Karlita, Verónica y Paty por su cariño y apoyo incondicional.

A MIS COMPAÑEROS DE TESIS, Linda y Arturo por su amistad, comprensión y apoyo en la realización de nuestra investigación.

A MI DOCENTE DIRECTOR, Por sus conocimientos, apoyo y confianza. Gracias Licenciado.

A LOS COORDINADORES DEL SEMINARIO, Lic. Rafael Campos y Lic. Adalberto Machón, por su amistad, apoyo y conocimientos.

A MIS COMPAÑEROS, Por su amistad y apoyo.

Meybel Rossibel

A DIOS TODOPODEROSO, por permitirme finalizar una etapa más de mi vida, por ser mi fortaleza y mi guía espiritual.

A MI HIJA, Stefany Gabriela, por todo el tiempo que no le dedique, por ser la razón de mi vida y quien me motiva a seguir adelante.

AL AMOR DE MI VIDA (A.Y.P.), por su amor, por darle sentido a mi vida, por hacerme sentir importante y por ser mi único apoyo cuando todo parecía perdido.

A MIS PADRES, Mariana Antonia y José Roberto, por darme la dicha de vivir, por su sacrificio y por preocuparse siempre por mí.

A MI HERMANA, SOBRINOS Y CUÑADO, por sus palabras de aliento y su compañía en los momentos más difíciles.

A MIS COMPAÑERAS DE TESIS, por su comprensión, paciencia y por su linda amistad.

A MI DOCENTE DIRECTOR, Lic. Ricardo Ernesto López Navas, por su orientación, paciencia y todos sus consejos.

A LOS COORDINADORES DEL SEMINARIO, Lic. Mario Machón y Lic. Rafael Arístides Campos, por sus consejos y por su apoyo incondicional para realizar el presente trabajo de investigación.

A MIS AMIGOS, por su amistad y por su apoyo incondicional.

José Arturo

A DIOS TODOPODEROSO, Por guiarme, protegerme y ayudarme al logro de mis metas.

A MIS PADRES, Francisca Ramírez de Rodríguez y Luis Alonso R. Quintanilla, por darme la vida, su sacrificio y apoyo incondicional.

A MIS HERMANOS, Ana, Mery y Luis, por el apoyo y cariño incondicional.

A WALTER CORNEJO, por su cariño, amor, comprensión y por su apoyo en todo momento.

A MIS COMPAÑEROS DE TESIS, Meybel y Arturo por su amistad, comprensión y apoyo en la realización de nuestra investigación.

A MIS AMIGOS(AS), por su amistad y apoyo incondicional.

A MI DOCENTE DIRECTOR, Lic. Ricardo Navas, por sus conocimientos y apoyo.

A LOS COORDINADORES DEL SEMINARIO, Lic. Rafael Campos y Lic. Adalberto Machón, por su amistad, apoyo y conocimientos.

Linda Xiomara

INDICE

	PAG.
RESUMEN	i
INTRODUCCIÓN	iii
 CAPITULO I 	
MARCO TEÓRICO SOBRE EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN Y GENERALIDADES DE LAS ASOCIACIONES COOPERATIVAS EN EL SALVADOR	
A. CONCEPTOS SOBRE EL PLAN ESTRATÉGICOS DE COMERCIALIZACIÓN	
1. ADMINISTRACIÓN Y PLANEACIÓN	1
2. TIPOS DE PLANES	2
a. Propósitos o misiones	2
b. Objetivos	2
c. Estrategias	2
d. Políticas	2
e. Procedimientos	2
f. Reglas	2
g. Programas y presupuestos	2
3. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA	3
4. NIVELES DE ESTRATÈGIAS	3
a. Estrategia a nivel corporativa	3
b. Unidad estratégica de negocios	3
c. Estrategia de apoyo en el área funcional	3
B. GENERALIDADES SOBRE LAS COOPERATIVAS EN EL SALVADOR	
1. FILOSOFIA Y DESCRIPCIÓN DE LAS COOPERATIVAS.	
a. Objetivos	4
b. Generalidades de las asociaciones cooperativas en El Salvador	4
b.1. Definiciones básicas	5

b.2.	Antecedentes	6
b.3.	Cooperativismo en El Salvador	7
b.4.	Las asociaciones cooperativas de ahorro y crédito en El Salvador	8
b.5.	Principios cooperativos	10
b.6.	Aspectos legales	11
b.7.	Estructura organizativa	12
2.	MERCADO META DE CONSUMIDORES	12
a.	Demografía	12
a.1.	Sexo	13
a.2.	Edad	13
a.3.	Ingresos	13
a.4.	Educación	13
a.5.	Ocupación	13
a.6.	Tamaño de la familia y del núcleo familiar	13
a.7.	Región geográfica	13
a.8.	Factores de estilo de vida	14
b.	Uso del producto	14
3.	ANÁLISIS DE VENTAS DEL PRODUCTO	14
a.	Datos de venta	15
a.1.	Ventas totales	15
a.2.	Participación en el mercado	15
a.3.	Venta realizada por tienda para otra tienda detallistas	15
a.4.	Estacionalidad de las ventas	15
4.	CONOCIMIENTOS Y ATRIBUTOS DEL PRODUCTO	15
a.	Conocimiento del producto	16
b.	Atributos del producto	16
b.1.	Calidad del producto	16
b.2.	Características del producto	16
b.3.	Diseño del producto	17

5.	CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	17
	a. Etapa de desarrollo	17
	b. Etapa de introducción	17
	c. Etapa de crecimiento	17
	d. Etapa de madurez	18
	e. Etapa de decadencia	18
6.	DISTRIBUCIÓN	18
	a. Individuales	19
	b. Corporativas	19
	c. Empresas de servicio	19
7.	FIJACIÓN DE PRECIOS	19
	a. Factores internos de la compañía	20
	a.1. Objetivos de mercadotecnia	20
	a.2. Estrategia de una mezcla de mercadotecnia	20
	a.3. Los costos determinan el nivel de precios que la compañía puede cobrar por sus productos.	20
	a.4. Consideraciones organizacionales	21
8.	PROMOCIONES	21
	a. Incentivos de precios	22
	b. Producto	22
	c. Mercancía o regalos	22
	d. Una experiencia	22
C.	PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES	22
D.	PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN	23
	1. OBJETIVOS DE VENTA	23
	2. MERCADO META	23
	a. El tamaño y el crecimiento del segmento	24
	b. El atractivo estructural del segmento	24
	c. Los objetivos y los recursos de la empresa	24
	d. Selección de segmentos de mercado	24

d.1.	Mercadotecnia indiferenciada	25
d.2.	Mercadotecnia diferenciada	25
d.3.	Mercadotecnia concentrada	25
3.	OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN	25
4.	ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	26
a.	Posicionamiento por diferencia de productos	26
b.	Posicionamiento por atributos/beneficios principales	27
c.	Posicionamiento por usuarios del producto	27
d.	Posicionamiento por uso	27
e.	Posicionamiento por categoría	27
f.	Posicionamiento por asociación	27
g.	Posicionamiento por problema	27
5.	MEZCLA DE MERCADOTECNIA	28
a.	Producto o servicio	28
a.1	Marca	28
a.2.	Empaque	29
b.	Fijación de precio	29
c.	Distribución	29
d.	Venta personal	29
e.	Promoción	29
f.	Medios publicitarios	30
g.	Mensaje publicitario	30
h.	Merchandising	30
i.	Publicidad no pagada	31
6.	ENTORNO GENERAL	31
a.	Sistema económico	31
a.1.	Cambios en los ingresos	31
a.2.	Cambios en los patrones de gustos de los consumidores	32

b.	Sistema político	32
b.1.	Legislación para las empresas	32
b.2.	Cambios en las agencias gubernamentales de coacción	32
c.	Condiciones del ecosistema	32
c.1.	La escasez de materia prima	33
c.2.	Incrementos en los costos de la energía	33
c.3.	Incremento en los niveles de contaminación	33
d.	Demografía	34
e.	Sistema cultural	34
7.	DIAGNÓSTICO DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES	34
a.	Análisis de recursos	34
b.	Análisis de actividades	34
c.	Análisis de riesgo	35
8.	DETERMINACIÓN DE AMENAZAS Y OPORTUNIDADES DE MERCADO	35
a.	Amenazas de nuevos competidores	35
b.	Poder de negociación de los clientes	36
b.1.	Cuando la industria proveedora se compone de muchas firmas	36
b.2.	Cuando los compradores adquieren grandes cantidades	36
b.3.	Reducciones de precios	36
b.4.	Cuando es económicamente factible	36
b.5.	Cuando los compradores pueden usar las amenazas	36
c.	Poder de negociación de los proveedores	37
c.1.	Cuando el producto que venden tiene poco sustitutos	37
c.2.	Cuando los respectivos productos de	

los proveedores se diferencian a tal grado que para una firma es muy costoso.	37
c.3. Cuando a fin de aumentar los precios	37
c.4. Cuando los compradores no pueden usar la amenaza	37
d. La amenaza de bienes y servicios sustitutos	38
d.1. Rivalidad entre empresas existentes	38
d.2. Estructura competitiva de la industria	39
d.3. Condiciones de demanda	39
d.4. Barreras de salida	39
9. ANÁLISIS FODA	39
a. Análisis interno	39
b. Análisis externo	40
b.1. Estrategias ofensivas o potencialidades (F.O.)	40
b.2. Estrategias defensivas (F.A.)	40
b.3. Estrategias adaptativas o de reorientación (D.A.)	40
b.4. Estrategias de supervivencia (D.O.)	40
10. ALTERNATIVAS ESTRATÉGICAS	41
a. Penetración de mercados	41
b. Desarrollo de mercado	42
c. Desarrollo del servicio	42
d. Diversificación	43
11. MATRIZ DE PORTAFOLIO	43
12. ELECCIÓN DE LA ESTRATEGIA GENÉRICA	43
a. Liderazgo en costos totales bajos	43
b. Diferenciación	43
c. El enfoque	43

13.	DESARROLLO DE PLANES ESTRATÉGICOS Y OPERATIVOS	44
14.	DETERMINACIÓN DE PRESUPUESTOS	45
15.	IMPLANTACIÓN Y CONTROL DEL PLAN	46

CAPITULO II

DIAGNÓSTICO DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS SERVICIOS QUE OFRECEN LAS ASOCIACIONES COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.

A.	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	47
	1. OBJETIVO GENERAL	47
	2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	47
B.	IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN	47
C.	MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	48
	1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	48
	2. FUENTES DE LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	49
	a. Fuentes primarias	49
	b. Fuentes secundarias	50
	3. TIPO DE INVESTIGACIÓN	50
	4. TIPO DE DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	50
	5. TIPO DE DISEÑO NO EXPERIMENTAL	51
	6. TIPO DE DISEÑO TRANSECCIONAL	51
	7. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS	51
	8. DETERMINACIÓN DEL ÁREA GEOGRÁFICA	52
	9. DETERMINACIÓN DE LOS UNIVERSOS	52
	10. DETERMINACIÓN DE LAS MUESTRAS	53
	a. Las Cooperativas de Ahorro y Crédito en el Área Metropolitana de San Salvador	54
	b. La competencia	55
	b.1 Los Bancos del Sistema Financiero	55
	b.2 Financieras	56
	b.3 Cajas de Crédito	56

c. Clientes	56
D. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA COMERCIALIZACIÓN.	58
1. FILOSOFÍA DE LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO	58
2. VISIÓN DE LA COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO	59
3. MISIÓN DE LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CCREDITO	59
4. OBJETIVOS DE LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO	59
5. DESCRIPCIÓN DE LOS SERVICIOS	60
6. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA	61
a. Funciones de cada Unidad Organizativa	62
a.1 Asamblea General	62
a.2 Junta de Vigilancia	62
a.3 Auditoria Interna	62
a.4 Consejo de Administración	62
a.5 Comité de Educación	62
a.6 Comité de Crédito	62
a.7 Gerencia General	62
a.8 Secretaría	62
a.9 Créditos y Cobros	62
a.10 Caja	63
a.11 Contabilidad	63
7. DETERMINACIÓN DEL MERCADO META DE LOS CONSUMIDORES	63
E. SITUACIÓN ACTUAL DE MERCADOTECNIA	63
1. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO	63
2. REVISIÓN DEL SERVICIO	64
3. TASA DE INTERÉS	65
4. COMPETENCIA	65
5. OBJETIVOS DE VENTA	68
F. TENDENCIAS DEL MEDIO AMBIENTE	69

1.	CAMBIOS ECONÓMICOS	69
2.	CAMBIOS POLÍTICOS	69
3.	CAMBIOS LEGALES	69
4.	CONDICIONES DEL ECO-SISTEMA	70
5.	CAMBIOS SOCIALES Y CULTURALES	70
6.	CAMBIOS TECNOLÓGICOS	70
G.	DETERMINACIÓN DE LAS OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MERCADO	71
H:	DETERMINACIÓN DE LAS FORTALEZAS Y DEBILIDADES DEL MERCADO	72
I.	ANÁLISIS FODA (DETERMINACIÓN DE ESTRATEGIAS)	72
1.	ESTRATEGIAS OFENSIVAS	75
2.	ESTRATEGIAS DEFENSIVAS	76
3.	ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS O DE REORIENTACIÓN	77
4.	ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA	78
5.	DETERMINACIÓN DE LA ESTRATEGIA GENÉRICA	79
J.	SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS	79
1.	MATRIZ INSUMO PRODUCTO	79
2.	MATRIZ DE LA BCG O CARTERA DE NEGOCIOS	80
a.	Participación en el mercado	80
a.1	Línea de préstamos	80
a.2	Línea de ahorros	81
a.3	Línea de consumo	81
3.	ESTRATEGIA COMPETITIVA DE COMERCIALIZACIÓN	82
a.	Estrategia de Retador	82
K.	CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN	83
L.	RECOMENDACIONES	84

CAPITULO III	
PROPUESTA DEL DISEÑO DE UN PLAN ESTRATEGICO DE COMERCIALIZACIÓN PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DE LOS SERVICIOS OFRECIDOS POR LAS ASOCIACIONES COOPERATIVAS DE AHORRO Y CREDITO EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.	
A.	OBJETIVOS DEL LA INVESTIGACIÓN
1.	OBJETIVO GENERAL 85
2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS 85
B.	PROPUESTA DE LA FILOSOFIA DE LAS ASOCIACIONES COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO EN EL ÁREA METROPOLITNA DE SAN SALVADOR.
1.	FILOSOFÍA DE LAS COOPERATIVAS 86
a.	Misión 86
b.	Visión 86
c.	Objetivos 86
d.	Lema 87
e.	Logotipo 87
C.	SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS
1.	ESTRATEGIA GENÉRICA DE COMERCIALIZACIÓN 87
2.	MATRIZ INSUMO-PRODUCTO 88
3.	MATRIZ DE LA CARTERA DE NEGOCIOS 88
4.	ESTRATEGIA COMPETITIVA DE COMERCIALIZACIÓN 90
D.	OBJETIVOS DE COMERCIALIZACIÓN 90
E.	MEZCLA ESTRATEGICA DE COMERCIALIZACIÓN 91
1.	SERVICIO 91
a.	Línea de servicio 91
b.	Servicio al cliente 91
2.	TASA DE INTERÉS 92
a.	Objetivos de la tasa de interés 92

b.	Estrategia de la tasa de interés	92
c.	Propuesta de la tasa de interés	93
3.	PROMOCIÓN	93
a.	Objetivos de la promoción	93
b.	Estrategia de la promoción	93
4.	PUBLICIDAD NO PAGADA	94
a.	Objetivos de publicidad no pagada	94
b.	Estrategias de la publicidad no pagada	94
F.	ORGANIZACIÓN ADECUADA	94
1.	ESTRUCTURA ORGANIZATIVA PROPUESTA PARA LA FUNCIÓN DE COMERCIALIZACION	94
2.	FUNCIONES DE LA ESTRUCTURA ORGANIZATIVA	96
3.	FORMULARIOS DE CONTROL	99
G.	DESARROLLO DEL PLAN ESTRATEGICO Y PLANES TACTICOS	100
H.	DETERMINACIÓN DE LOS PRESUPUESTOS	104
I.	IMPLANTACIÓN Y CONTROL DEL PLAN	110
	BIBLIOGRAFÍA	112
	ANEXOS	

RESUMEN

La realización del presente trabajo de investigación tiene como objetivo fundamental proporcionar a las asociaciones cooperativas de ahorro y crédito, un Plan Estratégico de Comercialización para incrementar la demanda de los servicios que ofrecen y así aprovechar las oportunidades de mercado que se les presenten, para lo cual se han tomado como objeto de estudio las asociaciones cooperativas del área metropolitana de San Salvador.

El desarrollo de la investigación se realizó a través de observaciones directas, entrevistas y encuestas dirigidas a las Cooperativas, clientes y la competencia.

Una vez realizada la investigación, se procedió al análisis de los resultados, los cuales revelaron que las asociaciones cooperativas de ahorro y crédito no poseen una filosofía empresarial bien definida hacia la comercialización de los servicios, ni planes y estrategias orientadas a las misma.

Así mismo, se determinó que los servicios ofrecidos por las cooperativas de ahorro y crédito tienen aceptación en el mercado meta estudiado en los municipios de Ilopango, Mejicanos, San Salvador, Apopa y Soyapango.

La información obtenida permitió realizar las siguientes propuestas:

- Definir una visión, misión, establecimiento de objetivos, lema y logotipo que sean aceptados por los miembros de las asociaciones cooperativas de ahorro y crédito.

- Emplear una estrategia genérica de comercialización que pueda enfocarse a un grupo de compradores en particular, en un segmento de línea de servicio, o en un mercado geográfico.
- Buscar el desarrollo del mercado, en mercados nuevos con los servicios existentes.
- Fomentar la línea de préstamos con alta participación en el mercado y con alta tasa de crecimiento.
- Aprovechar las fortalezas con que cuenta la competencia para mantener el mercado actual y atraer el mercado potencial.

Según los resultados obtenidos en la investigación, se diseñó una propuesta de Plan Estratégico de Comercialización, en donde se propone una filosofía empresarial y una organización adecuada a las Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito, así mismo, se desarrolla una mezcla de mercadotecnia, Planes a corto y largo plazo, y finalmente se propone una calendarización para la implantación y control del Plan.

INTRODUCCIÓN

En El Salvador, las Cooperativas de Ahorro y Crédito son de vital importancia para la sociedad, ya que permiten a sus asociados obtener beneficios tangibles que contribuyen a su progreso.

En la actualidad las asociaciones cooperativas de ahorro y crédito están organizadas por sectores específicos de la sociedad, como son cooperativas de maestros, de empresarios, de agricultores, de comerciantes, entre otras; y buscan como fin principal beneficiar a las personas que las integran.

El presente trabajo de graduación ha sido orientado a realizar una investigación de mercado relacionada a la comercialización de los servicios que ofrecen las asociaciones cooperativas de ahorro y crédito en el área metropolitana de San Salvador, con el fin de obtener los elementos necesarios para la elaboración del diseño de un Plan Estratégico de Comercialización para incrementar la demanda de los servicios que las cooperativas de ahorro y crédito ofrecen en el área geográfica antes mencionada.

El trabajo se elaboró en tres Capítulos, los cuales se describen a continuación:

El Capítulo I contiene el marco teórico sobre el Plan Estratégico de Comercialización y Generalidades de las Asociaciones Cooperativas en El Salvador, destacando los conceptos sobre el Plan Estratégico de Comercialización, filosofía y descripción de las Cooperativas y sus servicios; mercado meta de consumidores; análisis de ventas; conocimientos, atributos y ciclo de vida del producto; distribución; fijación de precios y promociones; problemas y oportunidades; objetivos y estrategias de

comercialización; diagnóstico y análisis F.O.D.A.; alternativas estratégicas, matriz de portafolio; estrategia genérica; planes estratégicos y operativos; determinación de presupuestos, así como la implantación y control del plan.

En el Capítulo II, se presenta el análisis y la interpretación de la situación actual de comercialización de los servicios que ofrecen las asociaciones cooperativas de ahorro y crédito en el área metropolitana de San Salvador, destacando la filosofía, la descripción de los servicios, su estructura organizativa y la situación actual de mercadotecnia.

Así mismo se identifican y analizan las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, tanto de las cooperativas de ahorro y crédito como de la competencia; se identifican y determinan las diferentes estrategias que sirven de base para la preparación del Plan Estratégico de Comercialización de los Servicios que las asociaciones cooperativas de ahorro y crédito ofrecen a sus asociados; al final se presentan las conclusiones y recomendaciones de la investigación realizada.

En el Capítulo III, se presenta la propuesta del Diseño del Plan Estratégico de Comercialización para incrementar la demanda de los servicios ofrecidos por las asociaciones cooperativas de ahorro y crédito en el área metropolitana de San Salvador, proponiendo la nueva filosofía, las diferentes Estrategias y la mezcla de comercialización, destacando el servicio, tasa de interés, promoción y publicidad no pagada; se propone la estructura organizativa para la función de comercialización y sus funciones, así como los diferentes sistemas de control y la definición de los Planes Estratégicos y Tácticos, se determinan los presupuestos y

se propone la implantación y control del Plan Estratégico de Comercialización.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO SOBRE EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN Y GENERALIDADES DE LAS ASOCIACIONES COOPERATIVAS EN EL SALVADOR.

A. CONCEPTOS SOBRE EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN ADMINISTRACIÓN Y PLANEACIÓN

Los gerentes en las empresas formulan reglas, principios o formas de pensar y actuar que pueden utilizarse para la consecución de metas de todo tipo.

Zikmund y D'Amico (1993), definen la Administración como "Una actividad que cubre una vasta gama de aplicaciones, así como también representa el proceso para lograr los resultados que se desean, mediante el uso eficiente de los recursos humanos y materiales".

Además, Stoner y Freeman (1994), definen la Administración como "El proceso de planear, organizar, liderar y controlar el trabajo de los miembros de la organización y de utilizar todos los recursos disponibles en la empresa para alcanzar objetivos organizacionales establecidos".

Los autores coinciden en que administrar es un proceso que contribuye al logro de los resultados de la empresa.

Según Koontz, O'Donnell y Weihrich (1985), la Planeación se define como " Decidir qué hacer con anticipación, cómo hacerlo, cuándo hacerlo y quién debe hacerlo".



© 2001, DERECHOS RESERVADOS

Prohibida la reproducción total o parcial de este documento,
sin la autorización escrita de la Universidad de El Salvador

SISTEMA BIBLIOTECARIO, UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

De igual manera Stoner y Freeman (1994), definen planeación como "El proceso donde se establecen los objetivos y las directrices apropiadas para el logro de las metas".

TIPOS DE PLANES

Koontz y Heinz(1994), clasifican los planes en:

a. Propósitos o misiones

Identifica la función o tarea básica de una empresa o de cualquier parte de ella.

b. Objetivos y Metas

Son los fines hacia los cuales se dirige una actividad.

c. Estrategias

Determinación de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa y la adopción de los cursos de acción y asignación de los recursos necesarios para alcanzarlos.

d. Políticas

Son planes en el sentido de que constituyen declaraciones o interpretaciones generales que guían o encausan el pensamiento para la toma de decisiones.

e. Procedimientos

Son una serie de secuencias de pasos para llegar al resultado esperado.

f. Reglas

Indican lo que se debe y no se debe hacer, esta no permiten flexibilidad.

g. Programas y presupuestos

Son planes que expresan los resultados en términos numéricos.

La tipología de planes se utiliza de acuerdo a la amplia variedad de los procesos de planeación que cada empresa utiliza.

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

Para Kotler (1989), la planeación estratégica es "El proceso administrativo que consiste en desarrollar y mantener relación estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades cambiantes de mercadotecnia".

Steiner (1992), define la planeación estratégica como "el proceso de determinar los mayores objetivos de una organización, las políticas y estrategias que gobernarán la adquisición, uso y disposición de los recursos para alcanzar esos objetivos"; los autores coinciden en que la planeación estratégica contribuye a determinar de una manera coherente las estrategias que determinan el logro de los objetivos.

NIVELES DE ESTRATEGIAS

Según Stoner, et.al (1994), al hablar de estrategia resulta de utilidad la distinción de tres niveles de la misma:

a. Estrategia a nivel corporativo

"Es el plan de juego de la alta gerencia para dirigir y manejar la organización por completo, se incluye en todas las actividades de la organización, sus diferentes negocios, divisiones, líneas de productos y tecnologías".

b. Unidad estratégica de negocios (UEN)

"Es el plan de acción general para dirigir y manejar una unidad del negocio particular"

c. Estrategia de apoyo de área funcional

"Son los planes de acción para administrar las principales actividades subordinadas dentro del negocio".

B. GENERALIDADES SOBRE LAS COOPERATIVAS EN EL SALVADOR.

1. FILOSOFÍA Y DESCRIPCIÓN DE LAS COOPERATIVAS.

Hiebing y Cooper (1992), en su libro *Cómo Preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia*, mencionan que las compañías se distinguen unas de otras en la forma en que realizan los negocios, en sus antecedentes históricos y en sus estructuras organizacionales.

La filosofía de la empresa se divide de la siguiente manera:

La misión para Stanton, et.al (1996), en su libro de *Fundamentos de Marketing*, definen la misión como la que indica a qué clientes atiende, qué necesidades satisface y qué tipos de productos ofrece, esta definición no debe ser ni demasiado extensa, ni demasiado limitada y específica.

La visión conlleva un conjunto de valores, que reflejan los ideales que la organización sustenta con la finalidad de lograr eficacia y calidad en su funcionamiento.

Después de haber definido la visión y la misión hay que definir los objetivos y metas, la historia de la empresa y sus productos, y el organigrama o estructura organizacional.

a. Objetivos y metas

Basados en la misión y la visión de la compañía, Shoell y Gultinan (1988), las metas y objetivos de la empresa son declaraciones del propósito de desempeño más importante a largo plazo que la organización espera lograr.

De la misma forma, Stanton, et.al (1996), definen que los objetivos y metas son simplemente un resultado deseado.

Los objetivos y metas organizacionales proporcionan guías a los gerentes de niveles inferiores en la organización y en todas las áreas funcionales.

En efecto, establecen las prioridades de la alta gerencia para el desempeño, forman la base sobre la que pueden construirse las estrategias organizacionales.

b. Generalidades de las asociaciones cooperativas en

El Salvador

b.1. Definiciones básicas

Cooperativismo

Es un Movimiento que defiende la Constitución de Asociaciones Cooperativas, para eliminar a los intermediarios entre los productores y consumidores, para obtener beneficios sociales, educativos, comunitarios y de salud. ^{1/}

Cooperativa

Asociación de personas cuyo objetivo es realizar en común, diversas operaciones de ahorro, consumo, producción o venta, obteniendo un determinado beneficio como consecuencia de la eliminación de intermediarios y detallista.

Cooperativa de Ahorro y Crédito

Son las que tienen por objeto servir de caja de ahorro a sus miembros para invertir sus fondos en créditos, así como la obtención de otros recursos ya sean materiales, humanos, financieros o técnicos, para la concesión de préstamos ya sean directa e indirectamente a sus asociados.

Asociaciones Cooperativas

Es una asociación de personas que existe bajo razón social o denominación, de capital variable e ilimitado, cuya actividad se presentan exclusivamente a favor de sus asociados.^{2/}

b.2. Antecedentes

Desde las primeras manifestaciones netamente humanas los hombres, han actuado guiados por su instinto de conservación, en donde la acción en conjunto con los otros miembros de la comunidad ha ocupado un lugar muy importante.

Cuando el hombre se asentó en determinados lugares y comenzó a explotar la tierra, la cooperación entre los individuos comenzó a convertirse en una acción mucho más compleja.

El cooperativismo abarca uno de los conceptos en que se asientan las políticas individualistas, ya que trata de sustituir el incentivo de lucro individual por el concepto del servicio colectivo, sin que esto impida la adopción del cooperativismo tanto en programas socialistas, como en las democracias liberales.

Dentro del movimiento cooperativo mundial destaca el nombre de **Robert Owen** quién se considera como precursor del cooperativismo contemporáneo.

Desde del punto de vista histórico, cabe señalar que las cooperativas se manifestaron en el siglo XIX como entidades de carácter privado. Entre las

2/ESCOBAR, y OTROS, PROPUESTA DE UN PROGRAMA DE AUDITORIA PARA LAS ASOCIACIONES COOPERATIVAS DE AHORRO Y CREDITO DE EL SALVADOR, FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR, OCTUBRE 1992.

primeras cooperativas que se formaron, la más importante es la de Textiles de Rochdale (Inglaterra), creada en 1844.

En efecto, tanto las cooperativas de consumo Inglesas, como las cooperativas de crédito Alemanas y las primeras cooperativas de trabajo Francesas se organizaron en un ambiente individualista y en una época en la cuál el estado desempeñaba funciones muy limitadas; ello explica que las cooperativas se rigieran entonces por disposiciones legales aplicables a otras entidades privadas con las cuales presentaban algunos puntos de contacto, antes de lograr la sanción de disposiciones legales de carácter específico.

b.3. Cooperativismo en El Salvador

El surgimiento del Cooperativismo en El Salvador está vinculado a fenómenos económicos y sociales que surgieron durante la época de la colonia.

La primera manifestación del cooperativismo en El Salvador, se dio en la facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad de El Salvador, en 1886 en la cátedra de Cooperativismo, esto como expresión de las nuevas corrientes del pensamiento de los intelectuales.

En 1872 surgió la sociedad de artesanos La Concordia, en 1873 se creó la Sociedad de Artesanos en El Salvador, luego el Estado por su parte promulga en 1904 las primeras Leyes que regulan la creación y funcionamiento en el Código de Comercio. En 1917 se constituye la Cooperativa Social Obrera de El Salvador, en 1938 nace la Cooperativa Algodonera, en 1940 el Estado impulsa

las Cooperativas de Crédito en el campo, en 1948 nace la Cooperativa de Pescadores de Acajutla.

En El Salvador, no existía Legislación que reconociera legalmente las Cooperativas y fue hasta 1969 que promulgó la primera Ley de Cooperativas, y con ello se aprueba la Ley del Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo el 9 de Diciembre de 1969.

El 9 de marzo de 1984, se constituye la Confederación de Asociaciones Cooperativas de El Salvador (COACES) de R.L., y en 1986 se aprueba la actual Ley General de Asociaciones Cooperativas de Consumo de R.L.

b.4. Las asociaciones cooperativas de ahorro y crédito en El Salvador ^{3/}.

El cooperativismo de Ahorro y Crédito en El Salvador fija sus orígenes en los años 40`s, cuando aparecen las primeras Cooperativas de Crédito Rural, creadas con el propósito de organizar y favorecer a los pequeños y medianos productores artesanales. Paralelamente en 1940, nacen las Cajas de Crédito Rural, que pasan a integrar tres años más tarde la Federación de Cajas de Crédito (FEDECREDITO).

A partir de 1950, el cooperativismo en general y el de Ahorro y Crédito en particular experimentó un nuevo impulso como consecuencia del apoyo estatal, combinado con el apoyo de la Agencia Internacional para el Desarrollo (AID), y de la Iglesia Católica.

3/ MEMORIA DE LABORES, AÑO 2001, INSAFOCOOP

Un hecho externo a nuestra realidad, permitió el impulso del cooperativismo en El Salvador, la Revolución Cubana de 1959; a raíz de la cual el gobierno de los Estados Unidos de Norteamérica, por medio de AID, ejecutó el programa Alianza para el Progreso, dicho programa sirvió de marco para que el Cooperativismo de Ahorro y Crédito de Centroamérica tuviera un nuevo impulso, de esta manera el Cooperativismo de Ahorro y Crédito en El Salvador, también experimentó un proceso similar al resto de países latinoamericanos; originándose un mayor movimiento de cooperativas de este tipo en los sectores obreros, y popular en las zonas Urbanas, teniendo como objetivo la competencia y desarticulación con y del movimiento sindical.

Tomando como base la formación de las Cooperativas de Ahorro y Crédito se conformó el 11 de junio de 1966; la Federación de Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito en El Salvador (FEDECACES), estas Federaciones establecieron relaciones entre sí, dada la complementariedad en términos de la focalización geográfica de su trabajo, ya que por una parte FEDECACES promovió el desarrollo de Empresas Cooperativas de Ahorro y Crédito entre empleados de instituciones privadas y gubernamentales, en tanto que FEDECREDITO aprovechando el financiamiento de la banca de desarrollo, atendió la población residente de las zonas sub-urbanas y rurales del interior del país.

b.5. Principios cooperativos^{4/}

➤ **Adhesión voluntaria y abierta**

Las Cooperativas son organizaciones voluntarias, abiertas a todas las personas, sin discriminación social, política, religiosa, racial o de sexo.

➤ **Gestión democrática por parte de los asociados**

Las cooperativas son organizaciones administradas democráticamente por los asociados, los cuales participan activamente en la fijación de políticas y la toma de decisiones.

➤ **Participación económica de los asociados**

Los asociados contribuyen equitativamente al patrimonio de sus cooperativas y lo administran de manera democrática, el patrimonio es de propiedad común de la cooperativa

➤ **Autonomía e independencia**

Las cooperativas son organizaciones autónomas de autoayuda, administradas por sus asociados

➤ **Educación, capacitación e información**

Proporcionan educación y capacitación a los asociados, e informan especialmente acerca de la naturaleza y beneficios de la cooperación.

➤ **Cooperación entre cooperativas**

Sirven a sus miembros más eficazmente y fortalecen el movimiento cooperativo.

➤ **Compromiso con la comunidad**

Trabaja para el desarrollo sostenible de su comunidad por medio de políticas aceptadas por sus miembros.

b.6. Aspectos legales

En nuestro país las asociaciones cooperativas están reguladas en su funcionamiento por una serie de disposiciones legales, algunos detalles del marco legal en que operan las asociaciones cooperativas en la actualidad son:

- Constitución de la República de El Salvador
1983 y sus Reformas 1991/1992.
Título II, Capítulo I, Sección Primera:
"Derechos Individuales" Art.7
Título V, orden Económico. Art. 114.
- Ley General de Asociaciones Cooperativas y su Reglamento. Decreto No. 339 y 62.
Ley General de Asociaciones Cooperativas
Título I. Capítulo I al Título X, Capítulo Único. Arts. Del 1 al 96.
Título XI, Capítulo Único. "Sociedades Cooperativas", Art. 97 y Art.98.
Reglamento de la Ley General de Asociaciones Cooperativas Título I, Capítulo Único "Objeto del Reglamento" al Título XIII, Capítulo Único Arts. Del 1 al 181.
- Recopilación de Leyes Tributarias. Actualizada con todas sus Reformas. 2001.
Ley de Impuesto a la Transferencia de bienes muebles y a la prestación de servicios (Ley del IVA). Título Preliminar del Impuesto. Art. 1:
Título II: Sujetos del Impuesto, literal e).
- Ley de Creación del INSAFOCOOP.

El INSAFOCOOP regula a las Asociaciones Cooperativas en la realización de todas sus actividades.

La Ley General de Asociaciones Cooperativas en el Capítulo I, Art. 32, y en el reglamento de la Ley General, específicamente en el Capítulo II, arts. Del 28 al 52.

b.7. Estructura organizativa

Las organizaciones de las cooperativas siguen las pautas generales para toda cooperativa. Es decir, necesita los mismos requisitos legales y se ajustan a las mismas normas de funcionamiento, su estructura organizativa se refleja en un organigrama general, representado por su naturaleza de autoridad una organización de tipo lineal en donde las unidades de organización o divisiones están clasificadas por funciones.

2.MERCADO META DE CONSUMIDORES

La evaluación del negocio ofrece un formato que distribuye el segmento a los clientes reales y potenciales.

Hiebing, et.al, (1992), comentan que la segmentación permite agruparlos conforme a las características comunes de demografía, uso del producto y compra. De ese modo, se incluye el análisis de qué grupo de clientes es actualmente el más rentable y qué grupo ofrece el máximo potencial para la empresa.

a. Demografía

"Es el conjunto de individuos que componen una unidad viva".

El mercado meta se puede segmentar sobre bases demográficas, tal como se describe a continuación.

a.1. Sexo

A menudo se dan notables diferencias entre los hábitos de compras y de uso entre hombres y mujeres.

a.2. Edad

Esta nos indica las necesidades y deseos de determinada marca de producto y servicio.

a.3. Ingresos

Permite predecir, en términos generales, cuál será el estilo de vida de una familia. Los índices se combinan con la información geográfica y determinan más aún la ubicación de algunos consumidores.

a.4. Educación

Cuanto más alta sea la escolaridad del individuo, mejores serán sus ingresos.

a.5. Ocupación

Al igual que la educación, el ingreso también depende de la ocupación, si bien algunas de las diferencias fundamentales entre los hábitos de compra de los obreros y empleados, han ido disminuyendo a causa de los ingresos dobles, todavía subsisten importantes patrones de compra ligadas al tipo de trabajo.

a.6. Tamaño de la familia y del núcleo familiar

Del tamaño de la familia depende muchas veces la cantidad de objetos que se vende; las familias más grandes adquieren volúmenes más altos de mercancías, así también determina las cantidades de un producto que se emplean dentro de una familia.

a.7. Región geográfica

Muchos productos no se venden uniformemente a lo largo del país, por la capacidad de distribución de la empresa o por los gustos, los estilos de vida y las necesidades del consumidor que son especiales o distintos.

a.8. Factores de estilo de vida

Los que describen el estilo de vida intentan definir un segmento de clientes a partir de actividades, intereses y actividades del consumidor.

b. Uso del producto

Es el motivo por el cual se compra un artículo o la forma cómo se utiliza.

Muchas veces los clientes con un perfil demográfico semejante adquieren el producto por razones diferentes. Ello brinda la oportunidad de segmentar a partir del uso del producto.

En conclusión, la demografía y el uso del producto, están estrechamente relacionados porque de esta manera el mercadólogo determina quiénes lo compran y para qué lo compran.

3. ANÁLISIS DE VENTAS DEL PRODUCTO

Para Hiebing, et.al (1992), el análisis de ventas del producto consiste en dividir las ventas totales en segmentos procesables de información a fin de hacerse una idea exacta de lo que está teniendo lugar dentro de la compañía, en comparación con la categoría de industria o producto en general.

Siempre que sea posible se trata de dar los tres siguientes niveles de referencia del análisis de ventas:

- Ventas de la compañía comparadas con la de los años anteriores.
- Ventas de la compañía comparada con la categoría de industria o producto a nivel nacional.
- Ventas de la compañía comparada con los dos o tres más grandes competidores en su campo.

a. Datos de venta

Los datos de venta son importantes porque sirven de punto de partida para el análisis de ventas. El autor menciona categorías de venta las cuales son:

a.1. Ventas totales

Permite al experto en mercadotecnia tener un panorama muy claro de las tendencias de ventas de la compañía y de la industria en general y compararlas con las ventas totales conseguidas por la compañía.

a.2. Participación en el mercado

Son las ventas del producto de la empresa como porcentaje de las ventas totales del mercado o de la categoría.

a.3. Venta realizada por tienda para otra tienda detallistas

Las ventas totales al detalle logradas por una compañía, reflejan a menudo el crecimiento que se consigue al inaugurar otras sucursales más que los incrementos provenientes de tiendas individuales.

a.4. Estacionalidad de las ventas

Es importante determinar la fuerza de la industria, de la compañía y de cada marca o departamento con una prioridad mensual (incluso semanal o diaria), con el fin de saber en qué meses suele venderse más y cuáles son los más débiles.

CONOCIMIENTOS Y ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

Para Hiebing, et.al(1992), el conocimiento de la calidad de un producto o servicio, origina aumentos en los índices de compra, una mayor participación de la mente da origen a un aumento de la participación de las compras, por lo tanto, el conocimiento del producto o servicio constituye un importante indicador de su éxito futuro.

a. Conocimiento del producto

Por lo general, el conocimiento se mide a través de la investigación primaria en dos niveles estos son sin ayuda y con ayuda. El nivel sin ayuda generalmente se considera una medida más exacta, consiste en que los usuarios recuerdan los nombres específicos del producto sin que se les ayude.

El conocimiento con ayuda es el que se genera al preguntarles a los individuos con qué productos están familiarizados luego de leerles o repasar con ellos una lista de artículos de la competencia.

b. Atributos del producto

Los atributos del producto provienen de las percepciones del consumidor respecto al producto.

Para Kotler y Armstrong (1998), el desarrollo de un producto o servicio implica la definición de los beneficios que ofrecerán, estos beneficios se comunican y se proporcionan por medio de atributos de productos como: calidad, características y diseño.

b.1. Calidad del producto

La capacidad de un producto para realizar sus funciones incluye la durabilidad general, la confiabilidad, precisión, la facilidad para operar el producto, así como otros atributos valorados.

b.2. Características del producto

Las características son un instrumento competitivo para diferenciar el producto de la compañía de aquellos de los competidores. Una de las formas más efectivas de competir es ser el primer producto en introducir una característica nueva, necesaria y valiosa.

b.3. Diseño del producto

El diseño es un concepto más amplio que el estilo. El estilo simplemente describe la apariencia de un producto. Un buen diseño puede atraer la atención, mejorar el desempeño, reducir los costos de producción y proporcionar al producto una poderosa ventaja competitiva.

5. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Según Kotler, et.al (1998), las organizaciones deben desarrollar nuevos productos y servicios. Sus productos actuales se enfrentan a lapsos de vida limitado y se deben reemplazar con nuevos productos, cada producto tiene un ciclo de vida marcado por una serie de problemas y oportunidades cambiantes divididas en cinco etapas que son:

a. Etapa de desarrollo

Surge cuando la empresa encuentra y desarrolla la idea, para un producto nuevo, directamente el desarrollo del producto no hay ventas y los costos que invierte la empresa se comienzan a acumular.

b. Etapa de introducción

Se inicia cuando el nuevo producto se lanza al mercado por primera vez, se distribuye el nuevo producto y esta disponible para la compra. En esta etapa en comparación con las demás, las utilidades son negativas o bajas,

debido a las ventas bajas y los gastos elevados de distribución y promoción.

c. Etapa de crecimiento

Si el nuevo producto satisface al mercado entrará a una etapa de crecimiento en la cual las ventas empezaran a aumentar rápidamente. En la etapa de crecimiento, la empresa se enfrenta a un trueque, entre una elevada participación de mercado y sus utilidades actuales elevadas; mejora la calidad del producto y añade nuevas características y nuevos modelos del producto, ingresa a nuevos segmentos de mercado y nuevos canales de distribución.

d. Etapa de madurez

Esta etapa por lo general dura más que las etapas anteriores y plantea poderosos retos al gerente de mercadotecnia.

A su vez este exceso de capacidad propicia una competencia mayor. Los competidores empiezan a bajar sus precios, a incrementar su publicidad y promociones de venta y a aumentar su presupuesto de investigación y desarrollo.

En esta etapa se debe de considerar la modificación en el mercado del producto y de la mezcla de mercadotecnia.

e. Etapa de decadencia

Las ventas de la mayor parte de los productos y marcas con el tiempo disminuyen, esta disminución puede ser lenta o rápida, y son causadas por muchas razones incluyendo los adelantos tecnológicos, los cambios en los gustos de los consumidores y la creciente competencia.

6.DISTRIBUCIÓN

Hiebing, et.al (1992), define a la distribución como el método de entregar el producto al cliente.

Así, también Stanton, et.al (1996), exponen que la distribución son todas las actividades relacionadas con llevar la cantidad adecuada de un producto al lugar apropiado en el momento oportuno.

Entre los diferentes métodos de distribución se encuentran:

a. Individuales

Son todas las actividades directamente relacionadas con la venta de bienes o servicios al consumidor final para uso personal y no lucrativo. Aunque la mayor parte de las ventas al por menor se lleva a cabo a través de las tiendas al por menor. Un detallista o una tienda de ventas al por menor es una empresa comercial que vende primeramente más de la mitad del volumen de ventas de la tienda a consumidores domésticos para uso no comercial.

b. Corporativas

Son las que disponen de varios canales para llegar a las organizaciones que incorporan los productos a sus procesos de manufactura o bien los emplean en sus operaciones. En la distribución de bienes industriales, distribuidor industrial o comerciante mayorista se utilizan como sinónimos.

c. Empresas de servicio

Según Kotler, et.al (1998), servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y que no da como resultado la propiedad de nada.

La naturaleza intangible de los servicios da origen a necesidades especiales en su distribución.

7.FIJACIÓN DE PRECIOS

Muchas personas consideran que la determinación de precios es la actividad clave dentro del sistema capitalista de la libre

empresa. El precio de mercado de un producto influye en salarios, alquiler, interés y utilidades. De esta manera, el precio se convierte en un denominador base del sistema económico total, que afecta la posición competitiva de la empresa y su participación en el mercado así como también afecta el programa de mercadotecnia de la empresa.

Según Kotler, et.al (1998) existen diversos factores que deben considerarse cuando se determinan los precios, estos son los que se expresan a continuación.

a. Factores internos de la compañía

Antes de determinar un precio, la compañía debe decidir cuál será su estrategia general para el producto. Si la compañía ha seleccionado el mercado meta y ha posesionado con cuidado su estrategia de la mezcla de mercadotecnia, será bastante directa. Por consiguiente, la estrategia de la determinación de precios está basada en gran parte por las decisiones sobre el posicionamiento de mercado. Los factores internos que afectan la determinación de precios incluyen:

a.1. Objetivos de mercadotecnia

La compañía debe de buscar objetivos adicionales, mientras más clara sea la empresa en lo concernientes a los objetivos, más fácil le resultara determinar el precio.

a.2. Estrategia de una mezcla de mercadotecnia

El precio es sólo uno de los instrumentos de la mezcla de mercadotecnia que utiliza una compañía para lograr sus objetivos. Las determinaciones concernientes al precio se debe coordinar con el diseño del producto, la distribución y las decisiones de promoción, para formar un programa coherente y efectivo.

a.3. Los costos determinan el nivel de precios que la compañía puede cobrar por sus productos

La compañía quiere lograr un precio que cubra todos sus costos de producción, distribución y venta del producto y al mismo tiempo deje un margen de utilidades justo por su esfuerzo y su riesgo.

a.4. Consideraciones organizacionales

La gerencia debe decidir quienes dentro de la organización deben de determinar los precios. En las pequeñas industrias a menudo la alta gerencia determina los precios en vez que lo haga los departamentos de venta o de mercadotecnia. En las grandes empresas por lo común los gerentes de división manejan la determinación de precios.

8. PROMOCIONES

Existen diferentes conceptos de promoción, dependiendo del punto de vista de cada autor, por lo cual es necesario conocer algunos de ellos:

Zikmund y D'Amico (1993), definen a la promoción como una área de la comunicación que los vendedores usan para intercambiar mensajes persuasivos e información entre compradores y vendedores.

Para Hiebing, et.al (1992), la promoción ofrece un incentivo adicional y estimula el mercado meta para que realice algún comportamiento complementario.

Hay dos categorías generales de promoción, la que se realiza entre consumidores y la que se lleva a cabo con las otras empresas. La meta de la promoción entre consumidores es influir en el consumidor o en el comprador y/o usuario final. Con la promoción de venta a otras empresas se influye en la

industria o bien en los mercados intermediarios que compran y venden el producto; dentro de los incentivos promocionales se encuentran.

a. Incentivos de precios

Alguna forma de rebajar el precio.

b. Producto

Ofrecen una muestra del producto.

c. Mercancía o regalos

Dar a los clientes oportunidad de obtener mercancías o regalos en la compra de un producto.

d. Una experiencia

Participación de un individuo o grupo de individuos en eventos especiales como torneos, rifas y fiestas.

Se conocen varios tipos de promoción cada uno de los cuales tiene ventajas o desventajas, algunos de ellos son, rebajas, ofertas, cupones, muestras, empaque, reembolso, regalos, rifas, juegos, descuentos comerciales, eventos varios.

Se puede decir que la promoción induce a que el consumidor adquiera el producto aún no conociéndolo bien y que lo siga adquiriendo, ya que sigue recordando que el producto existe.

C. PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES

Hiebing, et.al (1992), mencionan que cuando se escribe el plan de mercadotecnia, los objetivos y estrategias surgen directamente de los problemas y oportunidades. Por consiguiente, es necesario, asegurarse de identificar los problemas y oportunidades adecuados.

Los problemas son los que nacen de situaciones de debilidades y las oportunidades son las que tienen su origen en las fuerzas o circunstancias positivas.

En conclusión los problemas y oportunidades son muy importantes, ya que por medio de ellos, el investigador puede diseñar las diferentes estrategias para la empresa.

D. PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN

1. OBJETIVOS DE VENTA

Hiebing, et.al (1992), definen los objetivos de venta como los que representan los niveles proyectados de los bienes o servicios que se venderán.

El establecimiento de objetivos de ventas es indispensable por que es una orientación general al plan de comercialización.

Los objetivos de ventas deben presentar un reto y ser alcanzables, de lo contrario, podrían tener un efecto desastroso en las ganancias básicas a corto plazo, lo mismo que en el éxito de la compañía.

Así mismo los objetivos de ventas deben cumplirse en un plazo específico, con el fin que el programa de mercadotecnia tenga una fecha de inicio y otra de terminación. Se requieren objetivos a largo plazo para planear la dirección de la compañía o producto en el futuro en áreas como en equipo, bienes raíces, personal y capital.

En resumen los objetivos de ventas han de basarse en una estimación exacta de la oportunidad de mercado y en la capacidad de la organización para aprovechar esas oportunidades

.

2. MERCADO META

El mercado meta es un conjunto de compradores que comparten características comunes al que la compañía decide servir Kotler, et.al., (1998). De igual manera, Hiebing, et.al (1992), consiste realmente en definir mercado meta, como un grupo de personas con un conjunto de características comunes. Los dos autores coinciden en la definición de mercado meta por que se trata de determinar hacia que grupo de personas en común ira dirigido el producto o servicio de una compañía, Por lo que, hay que segmentar el mercado meta.

Hiebing, et.al (1992), definen la segmentación como un proceso de selección que divide un amplio mercado de consumo en segmentos manejables provistos de características comunes; esto permite alcanzar el máximo potencial de ventas con el menor costo.

Kotler, (1996), en su libro de Mercadotecnia, enuncia las formas en que las empresas evalúan y eligen los segmentos meta.

a. El tamaño y el crecimiento del segmento

La empresa debe reunir primero datos sobre las ventas actuales en cantidades de dinero, tasas proyectadas para el crecimiento de las ventas y los márgenes de utilidad esperados para los diversos segmentos.

b. El atractivo estructural del segmento

Puede tener el tamaño y el crecimiento deseables y, sin embargo, no ser atractivos desde el punto de vista de la rentabilidad.

c. Los objetivos y los recursos de la empresa

La empresa debe tomar en cuenta sus propios objetivos y recursos para ese segmento de mercado

d. Selección de segmentos de mercado

Tras la evaluación de los diferentes segmentos tendrá que decidir cuáles y cuántos segmentos cubrirá.

Para cubrir el segmento de mercado la empresa puede adoptar una estrategia de las tres existentes para tal propósito:

d.1. Mercadotecnia indiferenciada

Según Kotler, (1996), la empresa que utilice esta estrategia puede optar por ignorar las diferencias del segmento del mercado y atacar el mercado entero con una oferta basada en los aspectos comunes de las necesidades de los consumidores.

d.2. Mercadotecnia diferenciada

La empresa opta por dirigirse a varios segmentos de mercado y diseña diferentes ofertas para cada uno de ellos.

d.3. Mercadotecnia concentrada

Según Kotler, (1996), resulta muy atractiva cuando los recursos de la empresa son pocos.

Con las formas existentes para segmentar el mercado las empresas se enfrentan ante oportunidades que les aseguran ventajas competitivas, por que abarcan segmentos de mercado que están en su posibilidad de cubrir y enfrentar constituyendo una estrategia de mantenerse en el mercado por su propia elección del segmento y aplicando sus recursos de la manera más optima posible.

3. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

Para Hiebing, et.al (1992), un objeto de comercialización es un enunciado o proposición de lo que debe llevarse a cabo.

Un objetivo y meta de comercialización debe ser:

➤ **Específico**

El objetivo tiene que centrarse en una sola meta

➤ **Mensurable**

Es necesario que los resultados sean susceptibles de cuantificarse.

➤ **Relacionarse con un período determinado**

El periodo puede ser de uno o más años, los próximos seis meses o incluso algunos meses del año.

➤ **Centrarse en modificar el comportamiento del mercado meta**

Estimular la compra, la prueba de un producto, repetir la compra, realizar compras más frecuentes en mayores cantidades.

Por consiguiente, las empresas deben tener bien definidos los objetivos y metas de comercialización que pretenden conseguir.

4. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Hiebing, et.al (1992), mencionan que por posicionamiento se entiende crear una imagen del producto en la mente de los integrantes del mercado meta. Dentro de este último hay que suscitar la percepción deseada del producto en relación con la competencia.

Aun si no hay una competencia real o directa, la organización necesita un punto de referencia para que el mercado meta entienda y recuerde lo que va a comunicarse. En el caso de un

mercado competitivo un posicionamiento diferencia en una forma positiva el producto respecto al de la competencia.

Existen varios tipos de posicionamiento los cuales son:

a. Posicionamiento por diferencia de productos

El producto se puede diferencia físicamente, algunas compañías ofrecen productos altamente estandarizados que permiten muy poca variación o una posible diferenciación.

b. Posicionamiento por atributos/beneficios principales

Son aquellos beneficios que se derivan de los productos físicos como una forma de diferenciarlos de la competencia.

c. Posicionamiento por usuarios del producto

Es la diferenciación que tienen los productos a partir del personal relacionado, para obtener una ventaja competitiva mediante la contratación y capacitación de mejor personal que sus competidores.

d. Posicionamiento por uso

Esta orientado a posicionar el producto por la manera y el tiempo en que se utiliza. Muchas veces se encuentra influenciado por las necesidades que tienen los clientes de productos en las temporadas.

e. Posicionamiento por categoría

Es un posicionamiento muy común por el cual se establece un producto no a costa de un competidor en especial, sino de una categoría dentro de la cual se ésta tratando de conseguir una participación.

Este método es particularmente eficaz cuando el producto es nuevo en el mercado.

f. Posicionamiento por asociación

Este tipo de posicionamiento puede resultar muy eficaz cuando no se tiene una diferencia neta de producto o cuando la competencia posee el posicionamiento intrínseco en

relación con el producto. Se observa a menudo en las campañas políticas cuando un funcionario de gran popularidad apoya a un desconocido.

g. Posicionamiento por problema

Se caracteriza porque la diferencia del producto no es importante y la competencia es mínima si es que existe. En esta situación se necesita posicionar contra un problema determinado, a fin de atraer el mercado meta y en algunos casos crearle mercado al producto.

En conclusión, una estrategia de posicionamiento es la que describe el modo detallado de cómo se logrará que el comprador prefiera el producto o servicio de una empresa cualquiera.

5. MEZCLA DE MERCADOTECNIA

La mezcla de mercadotecnia es importante porque basándose en ella el producto o servicio tiene posicionamiento en el mercado. La mezcla de mercadotecnia está compuesta por:

a. Producto o servicio

Según Hiebing, et.al (1992), definen al producto como un objeto tangible que se vende a los clientes. Pero, en el caso de la empresa de servicios el producto toma la forma de alguna oferta intangible. Así, si bien todos los productos son ofertas para el cliente, se da una diferencia intrínseca entre lo que vende una empresa de servicio y lo que vende un detallista o fabricante.

a.1. Marca

Asignar marca significa dar el nombre al producto, servicio o compañía; una marca o nombre es aquello que el público asocia al producto de su compañía, por tal razón, una marca o nombre deben contribuir a comunicar

el posicionamiento del producto y su importancia intrínseca para el consumidor.

a.2. Empaque

En el caso de los fabricantes el empaque es el que protege el producto y ayuda a comunicar sus atributos e imagen. Para los detallistas y las empresas de servicios el empaque es el ambiente interno y externo que aloja y distribuye el producto y/o servicio contribuyendo además a dar a conocer los atributos e imagen de la compañía.

b. Fijación de precio

La fijación de precios es una de las herramientas de la mezcla de mercadotecnia. Es decisiva y a la vez difícil de determinar porque debe ser lo bastante grande para cubrir los costos y reeditar una utilidad a la empresa, pero también debe ser suficientemente baja para maximizar las demandas y las ventas.

c. Distribución

Kotler, et.al (1998), definen la distribución como una serie de organizaciones interdependientes involucradas en el proceso de lograr que el consumidor o usuario industrial pueda usar o consumir el producto o servicio. En conclusión la distribución no es más que hacer llegar el producto o servicio al consumidor final.

d. Venta personal

Incluye contratar y dirigir al personal de ventas, almacenar existencias, preparar el producto para la venta y también la presentación y mantenimiento de la instalación y servicio. En el caso de las compañías que venden a otras empresas o de las empresas de productos empacados, la venta personal se refiere al hecho de que los fabricantes venden sus productos y les dan

mantenimiento en la industria o en los mercados de la industria o intermediarios.

e. Promoción

Es la que ofrece un incentivo adicional y estimula un mercado meta para que realice algún comportamiento complementario.

Esta conducta origina un incremento en las ventas a corto plazo o una asociación con el producto. La promoción es importante para que los consumidores conozcan el producto y lo adquieran para su uso o consumo.

f. Medios publicitarios

Hiebing, et.al (1992), dicen que los medios pueden dividirse en dos partes: Planeación y Ejecución. La meta global de la planeación y la ejecución de medios es comunicar la cantidad optima de impresiones a la audiencia, con el menor costo, dentro del ambiente mas propicio para recibir el mensaje.

La planeación consiste en organizar los diversos medios en combinaciones y en apoyar los niveles cuya finalidad es contribuir de manera eficiente y adecuada a cumplir con los objetivos y estrategias.

La ejecución, por el contrario, abarca la negociación, adquisición y colocación de los medios una vez determinados sus pasos, tipos y presupuestos.

g. Mensaje publicitario

Es aquello que informa y persuade a través de medios pagados (televisión, radio, revistas, prensa, publicidad externa, correo directo).

Mientras tanto Kotler, et.al (1998), la define como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios que hace un patrocinador identificado. Por consiguiente, la publicidad

es todo medio que se utiliza para vender ideas sobre un bien o servicio no desconocido para los consumidores.

h. Merchandising

Es el método con que se refuerzan los mensajes publicitarios y se comunica la información y las promociones del producto a través de los vehículos de la comunicación no masiva. Es pues una manera de hacer afirmaciones visuales o escritas sobre la compañía por medio de un ambiente diferente a los medios pagados con comunicación personal o sin ella. Merchandising, incluye folletos, hojas de ventas, exhibiciones del producto, presentación de video, banderines, carteles, Posters, grabaciones en los estantes y otras herramientas capaces de comunicar los atributos del producto.

i. Publicidad no pagada

La publicidad no pagada ofrece a la empresa o producto un beneficio que no se encuentra en ninguna otra herramienta de la mezcla de mercadotecnia. Puesto que se sirve de la comunicación no comercial a través de medios independientes de noticias.

6. ENTORNO GENERAL

Las empresas se encuentran inmersas en un entorno en el que interactúan fuerzas que conforman oportunidades y amenazas para la empresa. El entorno es también conocido como macro ambiente, contexto, medio externo, y éste esta conformado por cinco fases principales las cuales se enuncian a continuación

a. Sistema económico

Para Kotler, et.al (1991), el sistema o ambiente económico esta constituido por factores que influyen en el poder de compra y los patrones de gusto del consumidor, entre ellos están:

a.1.Cambios en los ingresos

Se encuentra influido por los cambios o fluctuaciones que experimenta el ingreso del consumidor lo que influye en el comportamiento de compra del consumidor.

a.2.Cambios en los patrones de gustos de los consumidores

Muestra los cambios que experimentan los niveles de gustos de los hogares según el nivel de ingresos, de las principales categorías de alimentos y servicios. Cuando se estudió el sistema económico, se habla de factores de importancia para el sistema, como son los cambios en los ingresos y los cambios en los patrones de gustos.

b.Sistema político

Según Kotler, et.al (1991), en su libro fundamentos de mercadotecnia, exponen el sistema político como leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos de determinada sociedad y que los limita.

En la administración de mercadotecnia, influyen las tendencias que se enuncian a continuación:

b.1.Legislación para las empresas

Esta constituida por las leyes que regulan el funcionamiento de las empresas.

b.2.Cambios en las agencias gubernamentales de coacción

Son agencias que pueden influir de manera importante en el desempeño de mercadotecnia de una compañía, tienen cierta libertad para hacer cumplir las leyes.

c. Condiciones del ecosistema

El ecosistema está conformado por el ambiente natural que rodea a la organización. Kotler, et.al (1991), dicen que

el ambiente natural o ecosistema son los recursos naturales utilizados como insumos por los mercadólogos o que se ven afectados por las actividades de mercadotecnia. El ecosistema se divide en cuatro tendencias que los mercadólogos deben de tomar en cuenta:

c.1.La escasez de materia prima

Se enfoca al uso y protección de los recursos en una forma consiente y racional.

c.2.Incrementos en los costos de la energía

Se deben al incremento que tiene el petróleo en el mercado, muchas empresas están poniendo en el mercado productos que utilizan la energía solar para diferentes usos.

c.3.Incremento en los niveles de contaminación

Debido a la falta de responsabilidad social de las empresas, al contaminar el medio ambiente que las rodea, lo que preocupa a las empresas en la búsqueda de alternativas de producción y empaques de productos que no dañen el medio ambiente.

El entorno de las empresas representa toda el área de acción de ésta, enmarca oportunamente las reacciones que presentan para las empresas el uso racional e indiscriminado y aun más, la falta de responsabilidad social que tienen las empresas con el ambiente que los rodea.

d.Demografía

Según Kotler, et.al (1991), demografía es el estudio de las relaciones humanas en cuanto a dimensiones, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación, y otras estadísticas.

Este aspecto es muy importante porque involucra a personas que constituyen el mercado.

De igual manera Hill y Jones, (1996), conceptúan la demografía como la cambiante composición de la población que puede generar oportunidades y amenazas.

Ambos autores coinciden en sus definiciones dirigidas a los aspectos cuantificables de la población, en los que se enfoca a las personas como un factor importante para constituir el mercado.

e.Sistema cultural

Según Kotler, et.al (1991), el ambiente cultural está constituido por las instituciones y otras fuerzas que influyen en los valores básicos, percepciones, referencias y comportamiento de la sociedad. Además, subdivide al sistema cultural en persistencia de los valores culturales, subcultura y cambios en los valores culturales secundarios

7.DIAGNÓSTICO DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES

Según Kotler, (1985), en su libro Dirección de Mercadotecnia, define en esta sección del plan, el gerente hace una lista de los principales puntos débiles y fuertes internos de una unidad comercial, dicha lista tiene implicaciones de formulación de estrategias, aun cuando la lista de flaquezas tiene implicaciones de inversión para corregirlas, la gerencia puede formular importantes preguntas respecto a las unidades comerciales basándose en las listas de puntos fuertes y débiles elaboradas por los gerentes.

Las fortalezas y debilidades de una empresa constituyen su parte interna y los aspectos sobre los cuales se tiene algún grado de control, para realizar este apartado puede considerarse las siguientes tareas:

a. Análisis de recursos

Capital, recursos humanos, sistema de información, activos fijos, activos no tangibles.

b. Análisis de actividades

Recursos gerenciales, recursos estratégicos, creatividad.

c. Análisis de riesgo

Con relación a los recursos y a las actividades de la empresa. Para realizar este análisis debe preguntarse ¿Cuáles son aquellos 5 ó 7 aspectos donde usted cree que supera a sus principales competidores?, ¿Cuáles son aquellos 5 ó 7 aspectos donde usted cree que sus competidores lo superan?^{5/}

8.DETERMINACIÓN DE AMENAZAS Y OPORTUNIDADES DE MERCADO

Stoner y Freeman (1992), definen las oportunidades como la situación que se produce cuando las circunstancias prevaletentes le ofrecen a una organización la posibilidad de ir mas allá de las metas y los objetivos que se habían fijado.

De igual manera define la Amenaza "Como un problema o situación que se produce cuando un estado de cosas reales difiere del estado de las cosas que se desean".

Las oportunidades organizacionales se encuentran en aquellas áreas y podrán generar muy altos desempeños y las amenazas están en aquellas áreas en donde la empresa encuentra dificultad para alcanzar altos niveles de desempeño.

Los autores Hill, et.al (1996), en su libro de Administración estratégica, opinan que el desafío para los gerentes consiste en analizar las fuerzas competitivas de un ambiente industrial a fin de identificar las oportunidades y amenazas que enfrenta una organización, Michael Porter, desarrolló un

marco teórico conocido como el modelo de las cinco fuerzas, que a continuación se definen:

a. Amenazas de nuevos competidores

Las compañías establecidas tratan de hacer desistir a los competidores potenciales de su ingreso, puesto que cuan mayor sea la cantidad de empresas que ingresen en una industria, más fácil será para aquellos mantener su participación en el mercado y generar utilidades.

5/WWW.DEGUATE.COM/INFOCENTROS/GERENCIA/MERCADEO/MK17./HTM).

Por consiguiente, un alto riesgo de potenciales rivales representa una amenaza para la rentabilidad de las firmas establecidas.

b. Poder de negociación de los clientes

Los compradores se pueden considerar una amenaza competitiva, cuando obligan a bajar precios o cuando demandan mayor calidad y mejor servicio (lo que aumentan los costos operativos).

De manera alternativa, los compradores débiles suministran a la compañía la oportunidad de meditar los precios y obtener mayores rendimientos. Si los compradores pueden hacer demanda a una compañía, dependen de su poder relacionado con el de aquella.

Según Porter, (1997), los compradores son más poderosos en las siguientes circunstancias:

b.1. Cuando la industria proveedora se compone de muchas firmas pequeñas y los compradores son unos cuantos y de poca magnitud. Permite que los compradores dominen a los proveedores.

b.2. Cuando los compradores adquieren grandes cantidades. En tal situación, los compradores pueden usar su poder de adquisición como apalancamiento para negociar reducciones de precios.

b.3.Reducciones de precios. Cuando los compradores pueden cambiar pedidos entre empresas proveedoras a menores costos, enfrentando las compañías entre sí para obligarlas a bajarles precios.

b.4.Cuando es económicamente factible que los compradores adquieren el insumo de varias firmas a la vez.

b.5.Cuando los compradores pueden usar la amenaza para satisfacer sus propias necesidades, mediante integración vertical como instrumentos de reducción de precios.

c. Poder de negociación de los proveedores

Ellos pueden considerarse una amenaza cuando están en capacidad de imponer el precio que una compañía debe pagar por el insumo o reducir la calidad de los bienes suministrados, disminuyendo en consecuencia la rentabilidad de esta.

La capacidad de los abastecedores para hacer exigencias a una firma depende de su poder relacionado con el de aquella. Según Porter, los proveedores son más poderosos en las siguientes circunstancias:

c.1.Cuando el producto que venden, tienen pocos sustitutos y es importante para la compañía.

Cuando la organización no es un cliente importante para los proveedores. En tales instancias, su bienestar no depende de la compañía y ellos tienen pocos incentivos para reducir precios o mejorar la calidad.

c.2.Cuando los respectivos productos de los proveedores se diferencian a tal grado que para una firma es muy costoso cambiarse de abastecedor.

En tales casos, el cliente depende de ellos y no pueden enfrentarse entre sí.

c.3. Cuando, a fin de aumentar los precios, los suministradores pueden usar la amenaza de integrarse verticalmente hacia delante dentro de la industria y competir en forma directa con su cliente.

c.4. Cuando los compradores no pueden usar la amenaza de integrarse verticalmente hacia atrás y suplir sus propias necesidades como medio para reducir los precios de los insumos.

d. La amenaza de bienes y servicios sustitutos

Los productos de industrias que satisfacen similares necesidades del consumidor como las del medio analizado.

La existencia de sustitutos cercanos, representa una fuerte amenaza competitiva, limita el precio que una organización puede cobrar y su rentabilidad. Sin embargo, si los productos de una empresa tiene unos cuantos sustitutos cercanos entonces, mientras las demás condiciones permanezcan constantes, la firma tiene la oportunidad de aumentar los precios y obtener utilidades adicionales.

En consecuencia, sus estrategias deben diseñarse para sacar ventajas de esta situación.

d.1. Rivalidad entre empresas existentes

La competencia de precios limita la rentabilidad al reducir los márgenes que se obtienen en las ventas. De esta manera, la intensa rivalidad entre firmas establecidas constituyen una fuerte amenaza para la rentabilidad. El grado de rentabilidad entre estas organizaciones dentro de una industria depende ampliamente de tres factores:

➤ **Estructura competitiva de la industria**

Se refiere a la distribución en cantidad y magnitud de las compañías en una industria particular.

➤ **Condiciones de demanda**

La creciente demanda tiende a moderar la competencia al suministrar mayor espacio para la expansión.

➤ **Barreras de salida**

Representa una seria amenaza competitiva cuando declina la demanda industrial.

9. ANALISIS F.O.D.A.

El análisis F.O.D.A. tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la empresa, y en diferentes unidades de análisis tales como los Producto, Mercado división, unidad estratégica de negocios, entre otros. Muchas de las conclusiones obtenidas del análisis FODA podrán ser de gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias de mercado que diseñen y que califiquen para ser incorporados en el plan de negocios.^{6/}

El análisis F.O.D.A. debe enfocarse solamente hacia los factores clave para los éxitos del negocio, debe resaltar las fortalezas y debilidades diferenciales internas al comprarlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.

El análisis F.O.D.A. es un proceso que busca determinar de manera clara amplia y objetiva el presente de la entidad tomando como base el entorno y el medio interno de la misma.

El análisis del medio interno y externo de una organización contribuye a identificar sus oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas.

	ANÁLISIS DEL MEDIO INTERNO	ANÁLISIS DEL MEDIO EXTERNO.
ÁMBITO POSITIVO	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
ÁMBITO NEGATIVO	DEBILIDADES	AMENAZAS

Fuente Enciclopedia de Management (1997)

a. Análisis interno

Es el análisis de todos los elementos bajo el control de la gestión gerencial, que se encuentran presentes día a

[6/WWW.DEGUATE.COM/INFOCENTROS/GERENCIAS/MERCADEO/MK17.HTM](http://WWW.DEGUATE.COM/INFOCENTROS/GERENCIAS/MERCADEO/MK17.HTM)

día en la organización, de su análisis se obtienen fortalezas y/o debilidades que faciliten y/o frenen respectivamente los resultados esperados en relación con la misión.

b. Análisis externo

Se refiere a la identificación de los elementos que se encuentran fuera de la organización y que normalmente no son controlables desde la gestión gerencial, y pueden condicionar su desempeño tanto en sus aspectos positivos apoyando los resultados (oportunidades) o negativos frenado la consecuencia de los objetivos (amenazas).^{7/}

Para realizar el análisis FODA se utilizan las matrices de comparación que permiten la formulación de las siguientes estrategias.

b.1. Estrategias ofensivas o potencialidades (F.O.)

Según koontz, et.al (1997), las estrategias ofensivas o potencialidades son el uso de las fortalezas internas de una organización con el objetivo de aprovechar las oportunidades externas.

b.2.Estrategias defensivas (F.A.)

Es el uso de las fortalezas de la organización para evitar o reducir el impacto de las amenazas externas.

b.3.Estrategias adaptativas o de reorientacion (D.A.)

Son las que se obtienen cuando la organización elimina las debilidades Internas y elude las amenazas ambientales.

b.4.Estrategias de supervivencia (D.O.)

En esta fase de estrategias la organización mejora sus debilidades internas y aprovecha las oportunidades externas para el logro de sus objetivos.

7/(WWW.MEF.GOB.PE/DNPP/GOBCEP/PPTOGC2000/FINSTRUC.HTM).

En la obra citada, el autor define las estrategias partiendo de un minucioso y confiable análisis del medio interno y externo, para conocer como el medio externo afecta a la empresa y como el medio interno es influido por los acontecimientos de su entorno.

10.ALTERNATIVAS ESTRATEGICAS

Para descubrir las ventajas estratégicas o una oportunidad de mercado, se usa un método llamado Matriz de oportunidades estratégicas o Matriz de Insumo-Producto que a continuación se desarrolla:

		MATRIZ INSUMO-PRODUCTO	
		PRODUCTOS EXISTENTES	PRODUCTOS NUEVOS
MERCADOS EXISTENTES		Penetración del Mercado	Desarrollo de Servicio
MERCADOS NUEVOS		Desarrollo de Mercado	Diversificación

FUENTE: KOTLER Y ARMSTROMG, MERCADOTECNIA, 1996, PAG.45

a. Penetración de mercados

Según Mc Carthy, et.al (1997), en su libro de Marketing La penetración en el mercado representa el intento de aumentar las ventas de los productos de la empresa en sus mercados actuales. Así también Kotler, (1989), en su libro de mercadotecnia define la penetración en el mercado como más ventas a sus consumidores actuales sin cambiar para nada el producto. Los autores antes mencionados coinciden en que la penetración en el mercado representa el intento de aumentar las ventas.

b. Desarrollo de mercado

Para Mc Carthy, et.al (1997), el desarrollo de mercado significa el intento de incrementar las ventas, comercializando los productos actuales en nuevos mercados. De igual manera Kotler, et.al (1991), en su libro de fundamentos de mercadotecnia define el desarrollo de mercado como identificar y desarrollar nuevos mercados para sus productos actuales.

c. Desarrollo del servicio

Para Mccarthy, et.al (1997), definen el desarrollo del producto como ofrecer los producto nuevos o mejorados a los mercados actuales. Del mismo modo para Kotler, et.al, (1997), el desarrollo del producto significa ofrecer productos nuevos o modificados a mercados actuales.

d. Diversificación

Según Kotler, et.al (1991), la diversificación no es más que una estrategia de crecimiento de una compañía que consiste, en comenzar o comprar negocios ajenos a los productos y mercados actuales de la compañía. Por otra parte Mc Carthy et.al (1997), lo definen como entrar en

líneas de negocios completamente distintas, quizá en productos y mercados.

Las empresas pueden utilizar cualquiera de las estrategias antes mencionadas con el fin de lograr una ventaja estratégica con respecto a la competencia.

11. MATRIZ DE PORTAFOLIO

Para Hill, et.al (1996), el principal objetivo de la técnica del grupo Consultor de Boston (BCG), consiste en ayudar a los gerentes a identificar los requerimientos del flujo de caja de los diferentes negocios en su portafolio.



El enfoque BCG, implica tres pasos importantes:

Dividir la compañía en las Unidades Estratégicas de Negocios (UEN), y evaluar las perspectivas a largo plazo de cada una. De acuerdo con la BCG una compañía debe de crear una UEN para cada área de negocios económicamente distinta donde compita.

Comparar las Unidades Estratégicas de Negocios consiste en comparar las UEN entre si mediante una matriz fundamentada en dos dimensiones, la participación relativa en el mercado y el alto crecimiento.

Desarrollar objetivos estratégicos con respecto a cada UEN.

MATRIZ DE CRECIMIENTO Y PARTICIPACIÓN

		ESTRELLA		INTERROGANTE	
		ALTO		BAJO	
TASA DE CRECIMIENTO	ALTO	 Flujo de efectivo modesto, positivo o negativo	 Flujo de efectivo negativo grande		
	BAJO	VACA DE EFECTIVO  Flujo de efectivo positivo grande	PERRO  Flujo de efectivo modesto positivo o negativo		
		ALTO		BAJO	
		PARTICIPACIÓN			

FUENTE: STANTON, ETZEL Y WALKER, FUNDAMENTOS DE MARKETING, 1996, PAG.90

12. ELECCIÓN DE LA ESTRATEGIA GENÉRICA

Porter, (1997), identifica tres estrategias genéricas que podrán usarse en forma individual o en conjunto, para crear en el largo plazo una posición defendible que sobrepasa el desempeño de los competidores de una industria, esas tres estrategias fueron:

a. Liderazgo en costos totales bajos ^{8/}

Porter, (1997), en su libro de Estrategias Competitivas, lo define como mantener el costo más bajo frente a la competencia y lograr un volumen alto de ventas.

^{8/} (WWW.3W3SEARCH.COM/EDU/MERC/ES/6MERC0.57.HTM)

Por lo tanto se buscaba la minimización de los costos en las áreas de investigación y desarrollo, fuerza de ventas, publicidad, personal y en general en cada área de operación de la empresa.

b. Diferenciación ^{9/}

De igual manera la define como crearle al producto o servicio algo que fuera percibido en toda la industria como único.

La diferenciación era considerada como la barrera protectora contra la competencia debido a la lealtad de marca la que como resultante deberá producir una mejor sensibilidad al precio.

c. El enfoque ^{10/}

Consistía en encontrarse en un grupo específico de clientes, en un segmento de la línea de productos o en un mercado geográfico. La estrategia se basaba en la premisa de que la empresa estaba en condiciones de servir de objetivo estratégico más reducido en forma eficiente que los competidores de amplia cobertura.

13. DESARROLLO DE PLANES ESTRATÉGICOS Y OPERATIVOS

Según Fisher, (1993), el plan estratégico de mercadotecnia es un proceso que consiste en cuatro pasos:

- Determinar los objetivos de Mercadotecnia
- Realizar un análisis de situación
- Elegir los mercados seleccionados como metas y medir la demanda de mercado.
- Diseñar una mezcla estratégica de mercadotecnia.

^{9/}OP.CIT 8

^{10/}OP.CIR 8

El análisis de situación, es una revisión del programa de mercadotecnia ya existente proyectada.

La elección de mercado seleccionado como metas son un paso fundamental en la planeación de mercadotecnia para

asegurarse de que siguen siendo acertadas tomando en cuenta cualquier cambio en sus características y en las de otros mercados.

La mezcla estratégica de Mercadotecnia debe permitir a la administración o compañía satisfacer las necesidades de sus mercados seleccionados como metas y lograr sus objetivos de mercadotecnia.

14. DETERMINACIÓN DE PRESUPUESTOS

Para Hiebing, et.al (1992), comenta que después de terminado los objetivos y estrategias de cada herramienta del plan de mercadotecnia, se necesita preparar un presupuesto para proyectar una recuperación a partir de los resultados de la actividad mercadológica.

Para Koontz, et.al (1994), el presupuesto es un conjunto de pronósticos expresados en términos numéricos, referentes a un futuro previamente señalados, la importancia de esta herramienta radica en que constituye un plan expresado en términos cuantitativos, lo cual facilita la comprobación de lo realizado con lo planificado, contribuyendo así a tomar las medidas correctivas en el momento oportuno.

Según Stanton, et.al (1996), es el medio de planear y controlar las actividades en todos los niveles de la empresa, además, indican los gastos y/o utilidades.

En conclusión, la determinación de presupuestos es importante para la compañía porque en ellos se reflejan los resultados esperados, expresados en términos numéricos y monetarios.

15. IMPLANTACIÓN Y CONTROL DEL PLAN

En el proceso de la administración estratégica la implantación del plan es la última etapa en donde el plan se ejecuta y se controla.

Para Kotler,(1989), la implantación requiere de una buena y continua comunicación, tanto arriba , como debajo de la escala administrativa.

Las metas y tareas deben asignarse a personas específicas para que estos se cumplan dentro de periodos de tiempo específicos, además, define otros aspectos de control que realizan los gerentes, control de productividad, de sus diversos productos, mercados, territorios y canales de ventas.

CAPITULO II

DIAGNÓSTICO DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS SERVICIOS QUE OFRECEN LAS ASOCIACIONES COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR

A. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. OBJETIVO GENERAL

Elaborar el diagnóstico de comercialización que contribuya a generar las bases para la propuesta del plan estratégico de comercialización de las asociaciones cooperativas de ahorro y crédito en el área metropolitana de San Salvador.

2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a. Conocer la organización y funcionamiento actual de las asociaciones cooperativas de ahorro y crédito con el propósito de determinar sus fortalezas y debilidades.
- b. Investigar a las asociaciones cooperativas de ahorro y crédito, con el fin de identificar las estrategias de mercadotecnia.
- c. Determinar el mercado meta de las asociaciones cooperativas de ahorro y crédito para el establecimiento de la mezcla estratégica de mercadotecnia.

B. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

La importancia de la presente investigación radica en la elaboración de un diagnóstico sobre las fortalezas y debilidades, así como el análisis de las oportunidades y amenazas, luego determinar la situación actual de la comercialización de los servicios que ofrecen las asociaciones cooperativas de ahorro y crédito en el área metropolitana de San Salvador, para contribuir a establecer los planes de acción adecuados, con el fin de mejorar el desempeño de las actividades de comercialización.

C. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.

De acuerdo con el problema a investigar, se utilizará el método de investigación científico, puesto que es el que aborda problemas de la realidad; según Hernández Sampieri et.al. (1998), la investigación científica es esencialmente cualquier tipo de investigación, sólo que más rigurosa y cuidadosamente realizada. Podemos definirla como un tipo de investigación "sistemática, controlada, empírica, y crítica de proposiciones hipotéticas sobre las presumidas relaciones entre fenómenos naturales".

La investigación científica es un proceso, término que significa dinámico, cambiante y continuo. Este proceso está compuesto por una serie de etapas, las cuales se derivan unas de otras. Por ello, al llevar a cabo un estudio o investigación, no podemos omitir etapas ni alterar su orden.

2. FUENTES DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

Se representan por la cantidad de información disponible para la elaboración del trabajo de investigación, la cual debe ser selectiva, puesto que cada año se publican en diversas partes del mundo miles de artículos de revistas, periódicos, libros y otras clases de materiales en las áreas del conocimiento. (Hernández Sampieri, et.al. 1998).

a. Fuentes primarias.

Constituyen el objetivo de la investigación y son obtenidas en el campo o fenómeno a investigar, proporcionan datos de primera mano, la información que se recolecta es específicamente para el análisis deseado, destacándose entre ellas:

Observación

Esto con el propósito de diseñar un diagnóstico preciso de las condiciones de la comercialización de los servicios que ofrecen las asociaciones cooperativas.

Entrevista

La entrevista permitirá determinar en forma profunda las opiniones emanadas por parte de la administración de las cooperativas y de la competencia.

Cuestionario

Este instrumento es el de mayor utilización en la recolección de datos y consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a evaluar en la investigación; se elaborarán tres tipos de cuestionarios, dirigidos a: Gerentes de las Cooperativas, clientes y la competencia.

b. Fuentes secundarias.

Según Hernández Sampieri, et.al. (1998), constituyen resúmenes y listados de referencias publicadas en un área de conocimiento en particular. Este tipo de fuentes constituye la información que ya ha sido recopilada y se encuentra disponible para el investigador.

Entre las fuentes secundarias de información tenemos:

- Libros
- Revistas especializadas
- Boletines
- Tesis
- Investigaciones realizadas sobre el tema
- Datos estadísticos
- Publicaciones del gobierno

3. TIPO DE INVESTIGACIÓN.

Investigación descriptiva.

El tipo de investigación a realizar es la investigación descriptiva; porque mide de manera independiente los conceptos o variables a los que se refiere. Aunque, pueden integrar las mediciones de cada una de dichas variables para decir cómo es y cómo se manifiesta el fenómeno de interés, su objetivo no es indicar como se relacionan las variables medidas.

En esta clase de estudios el investigador debe ser capaz de definir qué se va a medir y cómo lograr precisión en esa medición. Así mismo, debe ser capaz de especificar quiénes deben estar incluidos en la medición.

4. TIPO DE DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Investigación no experimental.

El tipo de diseño de investigación es el no experimental, es decir, se trata de investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes, ya que se realiza sin manipular deliberadamente variables, lo que se hace en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. La investigación no experimental es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones. Esta situación consiste en recibir un tratamiento, condición o estímulo en determinadas circunstancias, para después realizar los efectos de la exposición o aplicación de dicho tratamiento o condición.

En un estudio no experimental, no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador.

5. TIPOS DE DISEÑO NO EXPERIMENTAL

En algunas ocasiones la investigación se centra en analizar cuál es el nivel o estado de una o diversas variables en un momento dado, en estos casos el diseño apropiado (bajo un enfoque no experimental) es el **transeccional o transversal**.

Investigación transeccional o transversal

Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede.

6. TIPO DE DISEÑO TRANSECCIONAL

El tipo de diseño transeccional a utilizar en la investigación es el correlacionales/causales, ya que puede limitarse a establecer relaciones entre variables sin precisar sentido de causalidad o pueden pretender analizar relaciones de causalidad. Cuando se limitan a relaciones no causales, se fundamentan en hipótesis correlacionales y cuando buscan evaluar relaciones causales, se basan en hipótesis causales.

7. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS.

Distribución de frecuencias

Para el análisis y la presentación de los resultados obtenidos en la investigación se utilizará la distribución de frecuencias, el comportamiento y los resultados del análisis de cada variable serán expresados en forma porcentual.

Por otra parte, según Hernández Sampieri, et.al. (1998), una distribución de frecuencias es un conjunto de puntuaciones ordenadas en sus respectivas categorías.

Las distribuciones de frecuencia pueden completarse agregando las frecuencias relativas y las frecuencias acumuladas. El procesamiento de datos de la información recopilada consiste en que una vez obtenidos los cuestionarios, ordenar los datos, y luego presentarla en matrices que reúnen la información, para realizar un análisis coherente, para la determinación de estrategias que contribuyan al mejoramiento de la comercialización de los servicios que ofrecen las asociaciones cooperativas de ahorro y crédito.

8. DETERMINACIÓN DEL ÁREA GEOGRÁFICA.

El área metropolitana de San Salvador, está formada por los municipios de Antiguo Cuscatlán, Nueva San Salvador, Apopa, Ayutuxtepeque, Cuscatancingo, Ciudad Delgado, Ilopango, Mejicanos, Nejapa, San Marcos, San Martín, San Salvador y Soyapango. Para efectos de realizar la investigación se considerarán solamente los municipios de San Salvador, Soyapango, Ilopango, Mejicanos y Apopa, dado que según información proporcionada por INSAFOCOOP, es en esos lugares donde están ubicadas las asociaciones cooperativas de ahorro y crédito a las cuales se realiza la investigación.

9. DETERMINACIÓN DE LOS UNIVERSOS.

Los universos que se definen para la presente investigación son los siguientes:

- a. Las Cooperativas de ahorro y crédito en el área metropolitana de San Salvador, que según reporte proporcionado por INSAFOCOOP son 101 cooperativas, pero

al realizar la investigación, se determinó que solamente existen 17 cooperativas de ahorro y crédito en el área geográfica en estudio, de las cuales 3 no se localizaron y 3 ya no realizan esa función, constituyendo la muestra a investigar, las 11 cooperativas restantes.

b. La competencia está representada por las instituciones financieras bancarias y no bancarias, comprendidas en el área metropolitana de San Salvador.

c. Los clientes (Mercado Meta)

Los clientes o mercado meta de las cooperativas de ahorro y crédito son personas de ambos sexos en su mayoría hombres, con estado civil indistinto, entre las edades de 16 a 55 años, que pueden ser empleados, profesionales, técnicos, estudiantes, comerciantes, con nivel de estudio de bachillerato completo o incompleto, así como estudiantes que trabajan en empresa pública, privada o propia, con ingresos de entre \$144.00 a más de \$685.83 ó ₡1,260.00 a más de ₡6,001.00.

10.DETERMINACIÓN DE LAS MUESTRAS

Las muestras han sido definidas de acuerdo a cada uno de los universos mencionados en el numeral anterior, para la determinación de la probabilidad de éxito (P) y de la probabilidad de fracaso (Q), se tomó de base la información obtenida en la prueba cualitativa, en la cual se pasaron 10 encuestas y la pregunta que se tomó como base fue la siguiente: "Le gustaría pertenecer a una cooperativa", obteniendo 7 respuestas positivas y 3 respuestas negativas, determinando así :

$$P = 70\%$$

$$Q = 30\%$$

a. Las cooperativas de ahorro y crédito en el área metropolitana de San Salvador.

Siendo el universo finito, se considerará la siguiente formula:

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

donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Universo

e= Máximo error posible en la muestra

Q= Probabilidad de fracaso

P= Probabilidad de éxito

Z= Nivel de confianza

Los valores conocidos para determinación de la muestra son:

n= tamaño de la muestra a determinar

N= 101

e= 10%

Q= 30%

P= 70%

Z= 1.96

1- α = 95%

Sustituyendo :

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.70) \times (0.30) \times (101)}{(101-1) (0.10)^2 + (1.96)(0.70)(0.30)} \quad n = 45 \text{ cooperativas}$$

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA DE LA COOPERATIVA

MUNICIPIOS	No. COOPERATIVAS
APOPA	1
ILOPANGO	1
MEJICANOS	1
SAN SALVADOR	36
SOYAPANGO	6
TOTAL.....	45

b. La competencia

La competencia de las asociaciones cooperativas de ahorro y crédito son:

b.1 Los bancos del sistema financiero

Los bancos comerciales del área geográfica en estudio son:

BANCOS	No. SUCURSALES
BANCO AGRICOLA COMERCIAL (BAC)	33
BANCO CUSCATLAN	20
BANCO SALVADOREÑO	44
BANCO DE COMERCIO (BAN-CO)	26
BANCO SCOTIABANK DE EL SALVADOR, S.A.	14
BANCO CREDOMATIC	6
BANCO DE FOMENTO AGROPECUARIO	4
BANCO CAPITAL	5
BANCO HIPOTECARIO	5
BANCO PROMERICA	4
BANCO DE LOS TRABAJADORES	3
BANCO UNO	2
BANCSOY	2

A partir del universo, se tiene la factibilidad de tener contactos en los siguientes bancos, los cuáles van a constituir la muestra objeto de estudio.

BANCOS

BANCO AGRICOLA COMERCIAL (BAC)

BANCO CUSCATLÁN

BANCO SALVADOREÑO

BANCO DE COMERCIO (BAN-CO)

BANCO SCOTIABANK DE EL SALVADOR, S.A.

BANCO DE LOS TRABAJADORES

BANCO HIPOTECARIO

BANTSOY

b.2 Financieras

En el área objeto de estudio solamente se ha encontrado la financiera CALPIÁ, la cuál cuenta con 15 sucursales, constituyendo la muestra de las financieras a investigar.

b.3 Cajas de crédito

Las cajas de crédito localizados en el área metropolitana de San Salvador, son:

Caja de Crédito de Soyapango, Caja de Crédito Metropolitana, Caja de Crédito de Apopa.

Para la representatividad de la investigación se encuestarán en su totalidad.

c. Clientes

De acuerdo al universo establecido el cálculo de la muestra se realizó a través del muestreo probabilístico, en forma aleatoria utilizando la fórmula:

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

donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Universo

e= Máximo error posible en la muestra

Q= Probabilidad de fracaso

P= Probabilidad de éxito

Z= Nivel de confianza

El uso de esta fórmula obedece a que es aplicable a una población finita, donde se desea obtener una muestra de la población.

Los valores conocidos para determinación de la muestra son:

n= tamaño de la muestra a determinar

N= 809,865 habitantes

e= 10%

Q= 30%

P= 70%

Z= 1.96

1- α = 95%

Sustituyendo :

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.70) \times (0.30) \times (809,865)}{(809,865-1) (0.10)^2 + (1.96)(0.70)(0.30)}$$

$$n = 81 \text{ habitantes (clientes).}$$

El tamaño de la muestra es de 81 clientes, a quienes se les ha estimado un error permisible del 10%, con una desviación estándar de 1.96, la probabilidad de éxito y de fracaso de obtener respuesta positiva constituye un 70% y 30% respectivamente, esta probabilidad se obtuvo basándose en la información obtenida en la prueba cualitativa, en la cual se encuestaron a diez personas, tomando como base la pregunta; ¿Le gustaría pertenecer a una cooperativa de ahorro y crédito?, obteniendo siete respuestas positivas y tres negativas, determinado así P = 0.70 y Q = 0.30

La distribución de la muestra se estableció de acuerdo al número de habitantes conglomerados en los municipios objeto de estudio, tal como se detalla a continuación:

MUNICIPIOS	TAMAÑO DE LA MUESTRA EN ESTRATOS	TAMAÑO DE LOS ESTRATOS
Apopa	10	94,978
Ilopango	7	72,264
San Salvador	25	250,159
Mejicanos	10	100,416
Soyapango	29	292,048
TOTALES	81	809,865

El número de clientes por estratos representa el promedio de habitantes por municipio^{9/} y el tamaño de la muestra por estratos se determinó de la siguiente manera: $81/809,865=0.00001$, multiplicado por el promedio de los habitantes en cada municipio, resultando el tamaño de la muestra por estrato.

D. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE COMERCIALIZACIÓN

1. FILOSOFÍA DE LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO

Según lo planteado en la investigación cualitativa y a los datos obtenidos en la investigación cuantitativa en lo relacionado a la filosofía de las cooperativas de ahorro y crédito en el área metropolitana de San Salvador, los aspectos que se pueden identificar son los siguientes:

1. ESTRATEGIAS OFENSIVAS

F/O	01	02	03	04	05
F1					
F2					
F3				Incrementar el capital social.	
F4					
F5		Utilizar en televisión publicidad no pagada.			Mejorar los servicios financieros aprovechando la tecnología adecuada.
F6	Establecer tasas de interés competitivas.				

3. ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS O DE REORIENTACION

D/O	01	02	03	04	05
D1					Realizar investigaciones de mercado
D2					
D3					
D4					Mejorar el servicio al cliente.
D5					
D6					
D7					
D8					
D9	Atraer el mercado potencial.				
D10					
D11			Crear slogan para las cooperativas de ahorro y crédito.		

2. VISIÓN DE LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO

El 72.72% de las cooperativas encuestadas cuentan con una visión bajo la cual rigen su accionar, pero no es del conocimiento de todas los asociados.

Por otra parte, el 27.28% de las cooperativas encuestadas no cuentan con una visión, por lo que se hace necesario definirla basándose en los principios cooperativos.

La visión se define de la siguiente manera:

"En el mediano plazo mejorar las condiciones socio-económicas de sus asociados mediante el fomento del ahorro y la concesión de préstamos".

3. MISIÓN DE LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO

El 63.63% de las cooperativas encuestadas cuentan con una misión definida en base a la visión, existiendo una diferencia de 9.09% en relación a las cooperativas que sí tienen una visión, lo cual puede entenderse como que el 9.09% de las cooperativas de ahorro y crédito tienen una visión pero no una misión; el 27.27% de las cooperativas no poseen una misión, por lo que es necesario definir para estas cooperativas la visión y la misión.

La misión se define de la siguiente manera:

"Integrarnos y representarnos como asociación cooperativa de ahorro y crédito con la finalidad de contribuir al desarrollo económico y social para mejorar la calidad de vida de nuestros asociados".

4. OBJETIVOS DE LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO

En la investigación cuantitativa se identificaron los objetivos que persiguen las cooperativas de ahorro y

crédito en el área metropolitana de San Salvador, dichos objetivos están sustentados en lo que cada cooperativa quiere para sus asociados, entre ellos se mencionan fomentar el ahorro, incrementar su membresía para lograr con ello el crecimiento de las cooperativas en El Salvador, ofrecer nuevos y mejores servicios y conceder préstamos a una tasa de interés baja.

Los objetivos son los siguientes:

- a. Lograr el mayor número de asociados para propiciar el crecimiento de la cooperativa.
- b. Propiciar el mejoramiento socio-económico de sus asociados.
- c. Proporcionar a nuestros asociados educación sobre los principios de ayuda mutua y técnicas de cooperación.
- d. Estimular el ahorro en nuestros asociados a través de aportaciones.

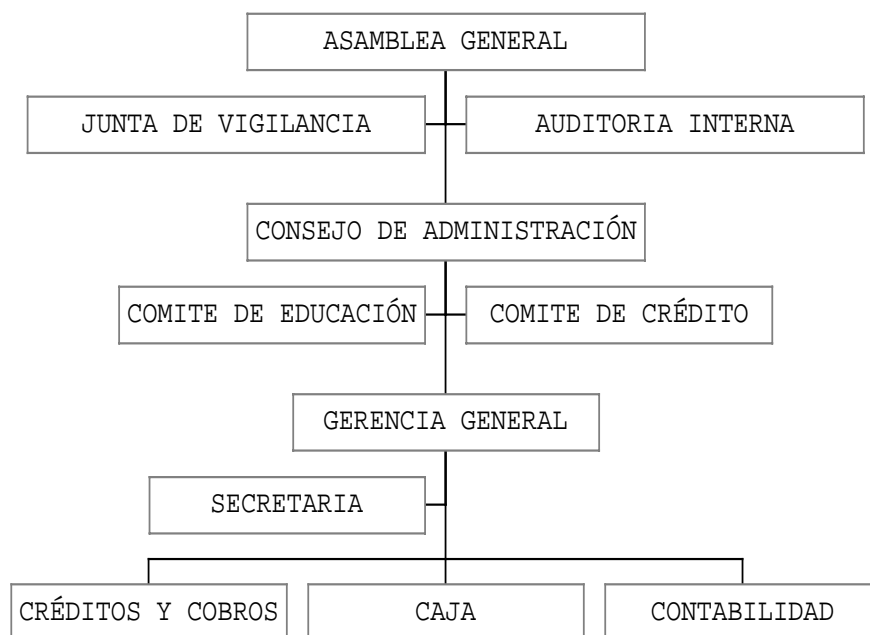
5. DESCRIPCIÓN DE LOS SERVICIOS

Los servicios que ofrecen las cooperativas de ahorro y crédito a sus asociados están determinados por las necesidades de éstos, entre dichos servicios se puede mencionar Cuentas de ahorro Y ahorro por medio de aportaciones, ahorro a plazo, ahorro programado, créditos para consumo, personales, comercio, producción, hipotecarios, educativos; asimismo, se concede descuento al comprar en algunos establecimientos, habiendo cooperativas que venden artículos de primera necesidad a precios menores que el mercado.

6. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

Las organizaciones de las asociaciones cooperativas siguen las pautas generales para toda cooperativa. Es decir, necesitan los mismos requisitos legales y se ajustan a las mismas normas de funcionamiento, su estructura organizativa se refleja en un organigrama general, representado por su naturaleza de autoridad una organización de tipo lineal donde las unidades de organización o divisiones están clasificadas por función

ORGANIGRAMA DE LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO



Fuente: MEMORIA DE LABORES AÑO 2,001 INSAFOCOOP.

a. Funciones de cada unidad organizativa**a.1 Asamblea general**

Está conformada por todos los asociados de la cooperativa y se realiza una vez al año, y se eligen el Consejo de Administración, los distintos comités y Junta de Vigilancia.

a.2 Junta de vigilancia

Supervisa todas las actividades que se realizan en la cooperativa y rinde cuentas solo en Asamblea General.

a.3 Auditoria interna

Revisa todas las operaciones financieras que se realizan al interior de la cooperativa.

a.4 Consejo de administración

Administra la cooperativa durante el periodo para el cual ha sido elegido.

a.5 Comité de educación

Orienta a los asociados nuevos y a los ya existentes en aspectos de educación cooperativa.

a.6 Comité de crédito

Analiza, aprueba o deniega cada una de las solicitudes de crédito presentadas por sus asociados.

a.7 Gerencia general

Planifica, organiza, dirige y controla las actividades que realiza la cooperativa, rindiendo cuentas de ello al Consejo de Administración.

a.8 Secretaría

Apoyar a la Gerencia General en aspectos mecanográficos, de logística, recepcionista, archivo.

a.9 Créditos y cobros

Entrega y recibe las solicitudes de crédito de todos los asociados que lo solicitan, así mismo de dar seguimiento a la mora.

a.10 Caja

Recibe los pagos efectuados por los asociados así como remesar dichos fondos a los bancos, llevar la caja chica, controles por cada asociado.

a.11 Contabilidad

Lleva el control y registro de todas las operaciones financieras que realiza la cooperativa, así como de presentar los estados financieros.

7. DETERMINACIÓN DEL MERCADO META DE LOS CONSUMIDORES

En la realización de la investigación cuantitativa se determinó que el perfil del mercado meta tentativo para las cooperativas de ahorro y crédito son las personas de ambos sexos en su mayoría hombres, con estado civil indistinto, entre las edades de 16 a 55 años, que pueden ser empleados, profesionales, técnicos, estudiantes, comerciantes, con nivel de estudio de bachillerato completo o incompleto, así como estudiantes que trabajan en empresa pública, privada o propia, con ingresos de entre \$144.00 a más de \$685.83 ó ¢1,260.00 a más de ¢6,001.00.

E. SITUACIÓN ACTUAL DE MERCADOTECNIA

1. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO

El mercado meta definido en la investigación cualitativa, fue verificado con la realización de la investigación cuantitativa de mercado a través de las encuestas realizadas a las cooperativas de ahorro y crédito en los municipios de Apopa, Ilopango, Soyapango, Mejicanos y San Salvador. obteniendo los siguientes resultados:

Las cooperativas de ahorro y crédito en la actualidad, poseen mercado limitado, ofrecen servicios de acuerdo a los fines para los que han sido creadas, en cuanto a la publicidad, no promocionan sus servicios constantemente, solamente en ocasiones especiales ofrecen, a sus asociados obsequios como son llaveros, lapiceros, gorras, maletines, camisetas, entre otros. De igual manera no tienen una persona encargada de la comercialización para promocionar sus servicios, cuando publicitan sus servicios utilizan afiches, hojas volantes, folletos y la mayoría hacen uso de las vallas publicitarias. La tasa de interés para los préstamos que ofrecen es fijada tomando en cuenta los costos administrativos, en que incurren para su funcionamiento, la tasa de inflación en el mercado, y el costo de capital, fundamentalmente la tasa de interés la determinan en asamblea general de socios. En cuanto a la plaza las cooperativas no poseen sucursales, lo que les reduce el mercado en relación con la competencia.

2. REVISIÓN DEL SERVICIO.

Las cooperativas se caracterizan por la búsqueda de un beneficio común para sus asociados, surgiendo la necesidad de crear en el interior, de las empresas un grupo de personas que trabajan en la búsqueda de beneficios, y en cierta forma la organización de actividades tendientes a ofrecerles beneficios sociales, económicas.

Las cooperativas por su naturaleza, se crean para fomentar la solidaridad, beneficio y prestaciones a los asociados.

Los servicios, se enmarcan únicamente para las personas que se encuentran afiliadas.

En las cooperativas de ahorro y crédito la demanda de los servicios que se ofrecen, depende de las necesidades que los asociados tienen de hacer uso de los préstamos a los que solamente ellos pueden optar al estar afiliados a la cooperativa, la tasa de interés es establecida en asamblea general y los factores que intervienen son para su determinación son los siguientes, el costo del capital, la inflación y los costos administrativos, entre otros.

3. TASA DE INTERÉS

La tasa de interés que se plantea para la investigación representa el porcentaje que los asociados deberán pagar para hacer uso del dinero de la cooperativa.

Las asociaciones cooperativas establecen la tasa de interés a partir de factores económicos que intervienen en la fijación de estas, entre ellos tenemos, el costo de capital, la inflación y los costos administrativos, las cooperativas para la prestación de sus servicios establecen la tasa en asamblea general.

4. COMPETENCIA

Para la realización del análisis de la competencia se consideró la situación actual de las asociaciones cooperativas de ahorro y crédito ubicadas en los municipios de estudio, este análisis consistió en describir en un cuadro comparativo los aspectos fundamentales relacionados con la comercialización de los servicios que ofrecen las asociaciones cooperativas de ahorro y crédito y las instituciones financieras, tales como; Bancos, Financiera (CALPIÁ) y Cajas de Crédito.

En el análisis comparativo de la competencia, se tomaron en cuenta los aspectos más sobresalientes en cuanto a su filosofía empresarial y de comercialización.

Estos datos fueron obtenidos a través de encuestas dirigidas a los gerentes de las cooperativas, empleados bancarios, en las cajas de crédito y a la financiera CALPIA, mostrándose a continuación los resultados del análisis comparativo.

Cuadro comparativo de la competencia

Cooperativa de ahorro y crédito	Competencia
<p><u>Filosofía Empresarial.</u></p> <p>Poseen visión, misión y objetivos, pero dicha filosofía no está orientada a la comercialización de los servicios. Los objetivos no están claramente definidos.</p>	<p><u>Filosofía empresarial.</u></p> <p>Los bancos, financieras y cajas de crédito poseen visión, misión y objetivos, los bancos tienen una mayor orientación a la comercialización de los servicios que ofrecen, mientras que las cajas de crédito, tienen una visión, misión y objetivos enfocados solamente al otorgamiento de préstamos.</p>
<p><u>Personal encargado de la comercialización.</u></p> <p>No poseen personal para la comercialización de los servicios que ofrecen ya que generalmente son los mismos asociados quienes realizan esa función.</p>	<p><u>Personal encargado de la comercialización.</u></p> <p>Los bancos tienen un departamento de mercadeo y publicidad, para el cual tienen un presupuesto, específico para su funcionamiento, tienen un gerente que se encarga de dicha función, las cajas de</p>

	créditos y financiera CALPIA, posee una persona encargada de la comercialización
<u>Posicionamiento.</u>	<u>Posicionamiento.</u>
Los servicios que ofrecen las asociaciones cooperativas de ahorro y crédito no poseen una posicionamiento en la mente de los asociados y además no tiene estrategias orientadas a la comercialización de los servicios.	Los servicios que ofrecen la competencia se encuentran posicionados en la mente de sus clientes a nivel nacional, los bancos tienen campañas diseñadas para atraer a todos los sectores de la sociedad no así, las cajas de créditos las cuales no se promocionan, la financiera CALPIA promociona sus servicios de una manera limitada haciendo uso de desplegados.
<u>Servicio.</u>	<u>Servicio.</u>
Las cooperativas ofrecen servicios de ahorro, préstamos personales, ahorro programado, ahorro por medio de aportaciones, préstamos a corto y largo plazo, prendario, hipotecarios, comercialización y descuentos en algunos establecimientos comerciales, no poseen estrategias orientadas al servicio.	Los servicios ofrecidos por los bancos son: cuentas de ahorro, ahorro corriente, ahorro programado, depósito a plazo, tarjeta de crédito, tarjeta de débito, chequera empresarial, no así las cajas de crédito que solamente colocan préstamos, no tienen el servicio de ahorro, y la financiera posee ahorro y préstamo.
<u>Tasas de interés.</u>	<u>Tasas de interés.</u>
Las cooperativas fijan sus tasas de interés en asamblea general de asociados y consideran aspectos como costos de capital, la inflación, costos administrativos además de factores	Los bancos encuestados poseen estrategias para la fijación de tasas de interés, las cajas de crédito las fijan a partir del costo de capital. Las fluctuaciones del mercado determinan la tasa

importantes como son las fluctuaciones del mercado.	de interés que se implementará para los diferentes servicios que ofrecen.
<u>Promoción.</u>	<u>Promoción.</u>
Las cooperativas promocionan sus servicios internamente, en ocasiones festivas y especiales como día de las madres, semana santa, vacaciones de agosto y navidad cuando se afilian o asocian, obsequian: maletines, gorras, lápices, entre otros.	Los bancos realizan constantemente promociones para incentivar a sus clientes y atraer más mercado potencial, las cajas de crédito promocionan sus servicios, y utilizan la publicidad, además destinan un porcentaje de su presupuesto para esos servicios; de igual forma en financiera.
<u>Plaza.</u>	<u>Plaza.</u>
Las cooperativas no poseen sucursales, no tienen cobertura nacional, ni posición que las ubique en ventaja frente a la competencia.	Los bancos tienen cobertura nacional e internacional, cajas expresas, mini-bancos, las cajas de crédito existen a nivel de municipios y también la financiera cuenta con sucursales.
<u>Tecnología.</u>	<u>Tecnología.</u>
Tiene tecnología adecuada para la realización de sus actividades pero no cuentan con el equipo sofisticado y necesario para su funcionamiento.	Las empresas investigadas utilizan tecnología específica para la prestación de sus servicios y además están a la vanguardia en los cambios que se pueden presentar para implementarlos.

5. OBJETIVOS DE VENTA

Los objetivos que persiguen las cooperativas no están definidos claramente pero están enfocados al bienestar y fin común que las caracteriza, entre dichos lineamientos están crecer a corto plazo, proporcionar mayores beneficios a sus asociados, desarrollar una

administración ágil, transparente, eficiente y participativa, así también persiguen el mejoramiento socio-económico de sus asociados, estimulando el ahorro sistemático por medio de aportaciones.

F. TENDENCIA DEL MEDIO AMBIENTE

1. CAMBIOS ECONÓMICOS

La evolución de la economía en los últimos años ha provocado cambios firmes en las cooperativas, la Ley de integración monetaria que propicia cambios en el sistema financiero causando efectos en la disminución de las tasas de interés al circular el dólar como moneda oficial, y generando beneficios económicos al implementar el tipo de cambio fijo

2. CAMBIOS POLÍTICOS

Los cambios de tipo político que afectan a las cooperativas en la forma de comercializar sus servicios son la falta de interés que tienen las instituciones en contribuir al desarrollo del sector cooperativo dentro de las empresas, así también la falta de acuerdo en gestionar que el sector cooperativo tenga facilidades y acceso al crédito.

3. CAMBIOS LEGALES

Los cambios que han ocurrido en las cooperativas de ahorro y crédito son la aprobación de la ley de intermediarios financieros no bancarios, en la que se pone de manifiesto la capacidad del desarrollo existencial en las cooperativas de ahorro y crédito, las que tendrán que programar su acceso a la obtención de recursos sobre la base de sus propios planes, Las reformas a la Ley de impuesto sobre la renta, consistentes en buscar la igualdad con los bancos, no aplicando el 10% sobre los préstamos otorgados a sus socios

4. CONDICIONES DEL ECO-SISTEMA

Entre los aspectos que deben considerarse en el medio ambiente, se encuentra que las cooperativas, no realizan campañas; se debe considerar dentro de los aspectos de funcionamiento, el factor naturaleza y la conciencia social empresarial que toda empresa debe poner en marcha, para proteger la naturaleza y el ecosistema orientando campañas en pro del medio ambiente y aportando soluciones a la situación para formar parte activamente en la solución del problema.

5. CAMBIOS SOCIALES Y CULTURALES

Los cambios sociales y culturales se dan de manera cambiante al interior de las cooperativas de ahorro y crédito, esto originado por los diferentes pensamientos y puntos de vista de las personas, influyendo de gran manera los niveles salariales actuales, la dolarización, la falta de cultura del ahorro en las personas, para lo cual las cooperativas deben de jugar un papel importante dando a conocer las ventajas de asociarse, fomentando la cultura del ahorro, procurando ofrecer servicios que ayuden a satisfacer las necesidades de sus asociados a fin de procurarles un mejor nivel de vida

6. CAMBIOS TECNOLÓGICOS

La tecnología es un recurso muy importante que las cooperativas deben tomar en cuenta para comercializar sus servicios.

Aspectos claves a considerar dentro del ambiente tecnológico son los incentivos, el crecimiento y el uso de tecnología y la utilización de medios de comunicación que permitan a las cooperativas a compartir información para lograr ventajas competitivas.

G. DETERMINACIÓN DE LAS OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MERCADO

OPORTUNIDADES

- La cooperativa debe abarcar el mercado potencial que está interesado en asociarse.
- Las cooperativas deben aprovechar la publicidad no pagada.
- Regulación, asesoría y supervisión de INSAFOCOOP Y FEDECACES.
- Aumentar las aportaciones a sus asociados para fortalecer el capital social.
- Mejorar los servicios que ofrecen las cooperativas de ahorro y crédito.

AMENAZAS

- La competencia posee personal calificado.
- La competencia ofrece variedad en el servicio.
- La competencia presenta variación de la tasa de interés, determinadas por la fluctuaciones del mercado.
- La existencia de sucursales por parte de la competencia en todo el país.
- Mayor publicidad por parte de la competencia.
- El aprovechamiento de la publicidad no pagada por parte de la competencia.
- La existencia de mayor publicidad por parte de la competencia.
- Tienen posicionados sus servicios.

H. DETERMINACIÓN DE LAS FORTALEZAS Y DEBILIDADES

FORTALEZAS

- **La aceptación de la cooperativa por parte de los empleados de las empresas en donde ella está ubicada.**
- Contar con el apoyo de la empresa donde está ubicada la cooperativa.
- Promover el beneficio social a sus asociados.
- Facilidad para otorgar préstamos a sus asociados.
- Tecnología de servicio adecuado.
- Las cooperativas de ahorro y crédito ofrecen tasas de interés similares a la competencia.

DEBILIDADES

- No realizan investigaciones de mercado.
- Poca expansión en El Salvador.
- Carecen de variedad en el servicio
- No publicitan sus servicios.
- Pocas personas saben de la existencia de las cooperativas.
- No tiene posicionados sus servicios en el mercado.
- No poseen ejecutivos(as) de ventas
- No poseen estrategias para promocionarse.
- Fluctuación de la tasa de interés debido a cambios en la competencia.
- No poseen lema que las identifique.

I. ANÁLISIS FODA (DETERMINACIÓN DE ESTRATEGIAS)

Con este análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de las cooperativas de ahorro y crédito en el área metropolitana de San Salvador, se puede obtener las estrategias

para el plan de mercadeo, a través de la integración de un análisis interno y externo.

Este análisis comprende la generación de las estrategias ofensivas, los cuales se obtiene analizando las fortalezas internas de la organización dirigidas al aprovechamiento de las oportunidades externas.

Las estrategias adaptativas o de reorientación que se obtienen cuando la empresa elimina las debilidades internas, evitando las oportunidades ambientales, de igual manera las fortalezas de la organización se utilizan para reducir el impacto de las amenazas externas constituyendo las estrategias defensivas.

Asimismo cuando la organización mejora las debilidades internas y eliminar las amenazas externas para lograr sus objetivos en esta fase la empresa está utilizando estrategias de supervivencia.

Para obtener este tipo de estrategias se hace necesario practicar un minucioso y confiable análisis tanto del ambiente interno como del externo, y de esta manera conocer como el ambiente externo afecta a la empresa, y su ambiente interno es influenciado por lo que sucede a su alrededor

5. DETERMINACIÓN DE LA ESTRATEGIA GENÉRICA

Para el establecimiento de la estrategia en lo que se refiere a los servicios de las cooperativas de ahorro y crédito en el área metropolitana de San Salvador, se ha establecido utilizar la estrategia de alta segmentación de Michael Porter (1997), la cual consiste en enfocarse en un grupo de compradores en particular, en un segmento de la línea del servicio, o en un mercado geográfico.

J. SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS.

1. MATRIZ INSUMO / PRODUCTO

	Servicios existentes	Servicios nuevos
Mercados existentes	1. Penetración del mercado	3. Desarrollo del servicio
Mercados nuevos	2. Desarrollo del mercado	4. Diversificación

FUENTE: PHILIP KOTLER " FUNDAMENTO DE MERCADOTECNIA" 1988, PAG.39, 6ª EDICION.

Se recomienda para las cooperativas de ahorro y crédito, una estrategia para identificar oportunidades en el mercado. La penetración del mercado que es ofrecer servicios existentes en los mercados existentes. Esta estrategia de crecimiento ayudará a las cooperativas para penetrar más el mercado existente.

2. MATRIZ DE LA BCG O CARTERA DE NEGOCIOS

En esta matriz se analizará la ubicación en que se encuentran las cooperativas con respecto a otras o la competencia (cartera de negocio), la cual se muestra en la figura siguiente:

MATRIZ CRECIMIENTO -PARTICIPACIÓN

TASA DE CRECIMIENTO	ALTA	Línea de préstamo 	Línea de consumo 
	BAJA	Línea de ahorro 	
		ALTA	BAJA
		PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	

FUENTE: PHILIP KOTLER " FUNDAMENTO DE MERCADOTECNIA" 1988. 6ª Edición.

a. Participación en el mercado

a.1 Línea de préstamos

Se ubica en alta participación en un alto mercado de crecimiento, porque según investigaciones el mayor porcentaje de ganancia se obtiene de la línea de préstamos.

La línea de préstamos es un servicio que está ubicado en alta participación en un alto mercado de crecimiento porque por cada préstamo otorgado se cobra intereses y comisiones, el cual genera ganancia para la cooperativa.

Los préstamos consisten en la concesión de determinadas sumas de dinero en calidad de préstamos, tanto personas naturales como jurídicas, a una tasa de interés, plazo y destino determinado, según las condiciones específicas de cada caso, porque lo que el beneficiario se compromete a amortizar en el plazo determinado el

valor correspondiente al capital más intereses. Los fondos de esta operación pueden ser provenientes de los recursos propios de la cooperativa.

a.2 Línea de ahorro

Se ubica en baja participación del mercado de alto crecimiento porque las tasas de interés son bajas y rinden menos utilidades debido al pago de intereses.

Las cuentas de ahorro es una modalidad de depósito por medio del cual el cliente controla su saldo a través de una libreta, disponiendo de sus fondos cuando le sea conveniente.

a.3 Línea de consumo

Es un servicio con una alta participación relativa en mercado de bajo crecimiento que proporciona un flujo de efectivo considerable, ya que tiene aceptación en el mercado.

3. ESTRATEGIA COMPETITIVA DE COMERCIALIZACIÓN

a. Estrategia de retador

La estrategia competitiva de comercialización que se sugiere para las cooperativas de ahorro y crédito es la del **RETADOR**, es decir tiene que enfrentar las fortalezas con que cuentan la competencia (financieras, bancos, cajas de crédito), tienen que mantener su mercado actual y luchar para acaparar el mercado potencial.

K. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

- Las cooperativas de ahorro y crédito no poseen una filosofía empresarial orientada a la comercialización de los servicios, ni una persona específica que sea responsable de las funciones de comercialización.
- Las cooperativas no poseen planes para la comercialización de sus servicios, ni estrategias orientadas a las ventas.
- Actualmente las cooperativas carecen de un método de fijación de tasa de interés para los servicios que ofrecen además no desarrolla investigaciones de mercado para analizar las tasas de interés vigentes en el mercado.
- Las cooperativas no cuentan actualmente con estrategias orientadas a la promoción de sus servicios, a través de promociones de ventas, la publicidad, y la publicidad no pagada.

L. RECOMENDACIONES.

- Desarrollar una filosofía orientada a la comercialización de los servicios de las asociaciones cooperativas de ahorro y crédito.
- Desarrollar planes orientados a lograr el desarrollo de una comercialización eficaz de los servicios que ofrecen las cooperativas.
- Desarrollar estrategias orientadas al aprovechamiento de la publicidad no pagada y las promociones de ventas.
- Desarrollar estrategias orientadas al aprovechamiento de la publicidad no pagada y las promociones de ventas.

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DE LOS SERVICIOS OFRECIDOS POR LAS ASOCIACIONES COOPERATIVAS DE AHORRO Y CREDITO EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.

A. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

Presentar un Plan Estratégico de comercialización para incrementar la demanda de los servicios que ofrecen las Cooperativas de Ahorro y Crédito en el Área Metropolitana de San Salvador.

2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer la mezcla de mercadotecnia adecuada para incrementar la demanda de los servicios ofrecidos por las asociaciones cooperativas de ahorro y crédito en el área metropolitana de San Salvador.
- Desarrollar planes de comercialización a corto y largo plazo para aumentar el nivel de asociados y servicios prestados.
- Definir las Estrategias de mercado que contribuyan a la implantación, evaluación y control del plan estratégico de comercialización para dar seguimiento al crecimiento de la cooperativa.

B. PROPUESTA DE LA FILOSOFIA DE LAS ASOCIACIONES COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.

La filosofía es el enfoque o manera de percibir la realidad, la razón de la existencia de las Cooperativas e incluye la visión, misión, los objetivos, el lema y el logotipo.

Esta filosofía deberá contribuir a diferenciar los servicios de las cooperativas, de los que ofrece la competencia.

1.- FILOSOFÍA DE LAS COOPERATIVAS

La filosofía propuesta para las Cooperativas de Ahorro y Crédito contiene la misión, visión, objetivos, lema y logotipo, orientados a la comercialización de los servicios.

a. Misión

La misión propuesta para las Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito es **"Procurar mediante el esfuerzo propio y la ayuda mutua el desarrollo y mejoramiento social, así como brindar servicios financieros de una manera ágil y oportuna"**.

b. Visión

Se sugiere que la visión para las Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito sea orientada a la comercialización.

"Ser una cooperativa de ahorro y crédito dispuesta a mantenerse y crecer en el mercado, ofreciendo servicios de calidad, de una forma ágil, que satisfagan las necesidades y expectativas de nuestros asociados".

c. Objetivos

Se presenta a continuación los objetivos propuestos a las Cooperativas de Ahorro y Crédito, los cuales declaran las actividades para alcanzar los planes:

- Buscar el mejoramiento socio-económico de sus asociados para fomentar el desarrollo cooperativo.
- Estimular el ahorro sistemático por medio de aportaciones para incrementar el capital social.

d. Lema

"Disfruta asociándote y ahorrando en nuestra cooperativa, porque tu presencia si vale"

e. Logotipo

Para la Cooperativa de Ahorro y Crédito, el emblema universalmente conocido y se representa por dos pinos. La estructura del logotipo se podrá modificar de acuerdo a sus necesidades, pero no podrán eliminar los dos pinos, el cual representa el símbolo del cooperativismo.

C. SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS

1. ESTRATEGIA GENÉRICA DE COMERCIALIZACIÓN

Para la comercialización de los servicios que ofrecen las Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito, se selecciono la estrategia del **ENFOQUE**, es decir enfocarse a un grupo de compradores en particular, en un segmento de línea de servicio, o en un mercado geográfico. Para el caso de los servicios, se propone como estrategia, enfocarse a un grupo de clientes potenciales para los mismos, las características de este segmento fue determinado por medio de la investigación cualitativa.

2. MATRIZ INSUMO-PRODUCTO

La estrategia alternativa que las Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito debería adoptar, es el desarrollo del mercado.

Lo que implica la prestación de servicios existentes en mercados nuevos, para los servicios que ofrecen las Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito, a continuación se grafica lo propuesto.

MATRIZ INSUMO-PRODUCTO

	Servicios existentes	Servicios nuevos
Mercados existentes	1. Penetración del mercado	3. Desarrollo del servicio
Mercados nuevos	2. Desarrollo del mercado	4. Diversificación

FUENTE: PHILIP KOTLER "FUNDAMENTO DE MERCADOTECNIA" 1988, PRIMERA EDICIÓN EN ESPAÑOL PAG. 39.

3. MATRIZ DE LA CARTERA DE NEGOCIOS

La estrategia de crecimiento participación propuesta para las Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito, es la que se representa a continuación y se describe después.

TASA DE CRECIMIENTO

MATRIZ CRECIMIENTO -PARTICIPACION

ALTA	Línea de Préstamo 	Línea de Comercialización. 
BAJA	Línea de Ahorro 	
	ALTA	BAJA

PARTICIPACIÓN

FUENTE: PHILIP KOTLER "FUNDAMENTO DE MERCADOTECNIA" 1988, PRIMERA EDICIÓN EN ESPAÑOL, PAG. 48, ADAPTADO POR EL GRUPO INVESTIGADOR.

- a. Las líneas de préstamos representa el mayor porcentaje de ganancia para las asociaciones cooperativas de ahorro y crédito; tienen alto crecimiento con alta participación, es la que genera mayores ingresos a la cooperativa.
- b. Las líneas de ahorro se ubican en alta participación del mercado con bajo crecimiento, se requieren de grandes cantidades en inversión por parte de los asociados y genera menos utilidades debido al pago de intereses.
- c. Las líneas de comercialización se ubican en baja participación con alto crecimiento, debido a que se venderán productos o servicios que generaran ingresos para las cooperativas, originan un flujo de efectivo considerable y tienen aceptación en el mercado.

Por lo tanto, se propone para las Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito, fomentar las líneas de préstamos, ya que representa para las cooperativas el mayor ingreso de efectivo; de igual manera, las líneas de ahorro deberán tener participación para lograr que el mercado potencial se desarrolle a su mayor capacidad.

4. ESTRATEGIA COMPETITIVA DE COMERCIALIZACIÓN

La estrategia competitiva de comercialización que se sugiere para las Cooperativas de Ahorro y Crédito es la del **RETADOR**; es decir, aprovechar las fortalezas con que cuenta la competencia para mantener el mercado actual y atraer el mercado potencial.

D. OBJETIVOS DE COMERCIALIZACIÓN

Se presentan a continuación los objetivos, propuestos para las cooperativas de ahorro y crédito.

- 1. Establecer propuestas para el desarrollo o implementación de planes de comercialización.**
- 2. Asignar una persona encargada de las actividades de comercialización para que elabore y ejecute planes orientados a tener una mayor participación en el mercado.**
- 3. Capacitar al personal de las Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito, en el área de mercadeo y servicio al cliente para incrementar el número de asociados.**
- 4. Realizar investigación de mercado periódicamente para conocer las preferencias del mercado potencial y ampliar los servicios ofrecidos por la cooperativa.**

E. MEZCLA ESTRATEGICA DE COMERCIALIZACIÓN

1. SERVICIO

a. Líneas de servicio

Los servicios que las cooperativas de ahorro y crédito ofrecen a sus asociados, deben orientarse a satisfacer las necesidades de financiamiento.

Se proponen los siguientes tipos de servicios, incluyendo los que ofrecen actualmente.

- Préstamos personales o de consumo
- Préstamos hipotecarios
- Préstamos para capital de trabajo
- Préstamos para educación
- Préstamos para útiles escolares
- Cuentas de ahorro
- Depósitos a plazo
- Ahorro programado

b. Servicio al cliente

El servicio al cliente será de excelente calidad; esto es, la forma de atenderlo, de manera amable, lo mismo el contestar el teléfono, ofrecerles algo de tomar mientras son atendidos; las instalaciones deberán de estar en excelentes condiciones, con sillas de espera, ofrecerles artículos promocionales al realizar operaciones en la cooperativa; todo lo anterior a fin de hacer que las personas que lleguen se sientan contentas y satisfechas con el servicio, hacerlas sentir que son la razón de ser de la cooperativa.

2. TASA DE INTERÉS

La tasa de interés, es la proporción que se paga, por hacer uso del dinero ajeno; es decir, el precio de los servicios que se ofrecen.

a. Objetivos de la tasa de interés

Los objetivos de las tasas de interés se basan en las de la competencia, entre los cuales podemos mencionar:

- Utilizar tasas de interés competitivas para incrementar la demanda de los servicios que ofrecen las asociaciones cooperativas de ahorro y crédito.
- Ofrecer tasas de interés diferenciadas en épocas en que se incremente la solicitud de préstamos para solventar las necesidades financieras de los asociados.
- Promover tasas de interés menores a las que actualmente las tienen fijadas, en épocas festivas o estacionales para facilitar la adquisición de productos o servicios a los asociados.

b. Estrategias de las tasas de interés

Las estrategias propuestas para las tasa de interés son las siguientes:

- Ofrecer tasas de interés atractivas, para los servicios que ofrecen las cooperativas.
- Establecer tasas de interés considerando los costos en que incurren las cooperativas.
- Realizar investigaciones periódicas de los cambios que sufren las tasas de interés de la competencia.
- Establecer tasas de interés competitivas.

- c. Propuesta de tasas de interés
- A continuación se proponen tasas de interés para los servicios que ofrecen las asociaciones cooperativas, partiendo del análisis de la competencia.
- Utilizar tasas de interés de acuerdo a la competencia por períodos de un mes.
 - Fijar una tasa de interés mayor o similar a la de la competencia en diferentes épocas del año, en las que la demanda de servicios se incrementan.
 - Fijar tasa de interés que atraigan asociados a las cooperativas.

3. PROMOCIÓN

- a. Objetivo de Promoción
- Crear incentivo a corto plazo, cuando el cliente este utilizando los servicios ofrecidos por la cooperativa, para incrementar la venta de servicios y así atraer más asociados.
- b. Estrategias de Promoción
- Utilizar materiales y artículos publicitarios como afiches, calendarios, folletos y hojas volantes.
 - Ofrecer promociones en la línea de préstamos, en ciertos períodos estacionarios.
 - Promocionar las cuentas de ahorro durante el año para incrementar la demanda de servicios.
 - Realizar rifas y sorteos por las aperturas de cuentas de ahorro, por un monto determinado.
 - Desarrollar actividades dando a conocer los servicios de las cooperativas de ahorro y crédito, así como los beneficios que dan a sus asociados.

- Diseñar campaña publicitaria en diferentes medios de comunicación para atraer nuevos asociados.

4. PUBLICIDAD NO PAGADA

- a. Objetivos de publicidad no Pagada.
Conseguir que los servicios que ofrecen las cooperativas de ahorro y crédito tengan una presentación favorable sobre ellos en radio, televisión, sin pagar algún costo.
- b. Estrategias de Publicidad no Pagada.
 - Elaborar un reportaje de publicidad no pagada aprovechado los medios de comunicación visual.
 - Gestionar en los medios de televisivos reportajes sobre cooperativas de ahorro y crédito.
 - Solicitar a revistas especializadas en publicar reportajes sobre cooperativas.
 - Solicitar a Televisión Educativa, un programa que fomente el cooperativismo.
 - Organizar eventos deportivos en el ámbito institucional.
 - Realizar campañas ecológicas con ayuda del gobierno y de la empresa privada.

F. ORGANIZACIÓN ADECUADA.

1. **Estructura Organizativa propuesta para la función de comercialización.**

En toda organización es necesario definir el tipo de relaciones y funciones que desempeñará cada unidad organizativa, permitiendo con ello lograr una mejor comunicación y ejecución de los objetivos y metas

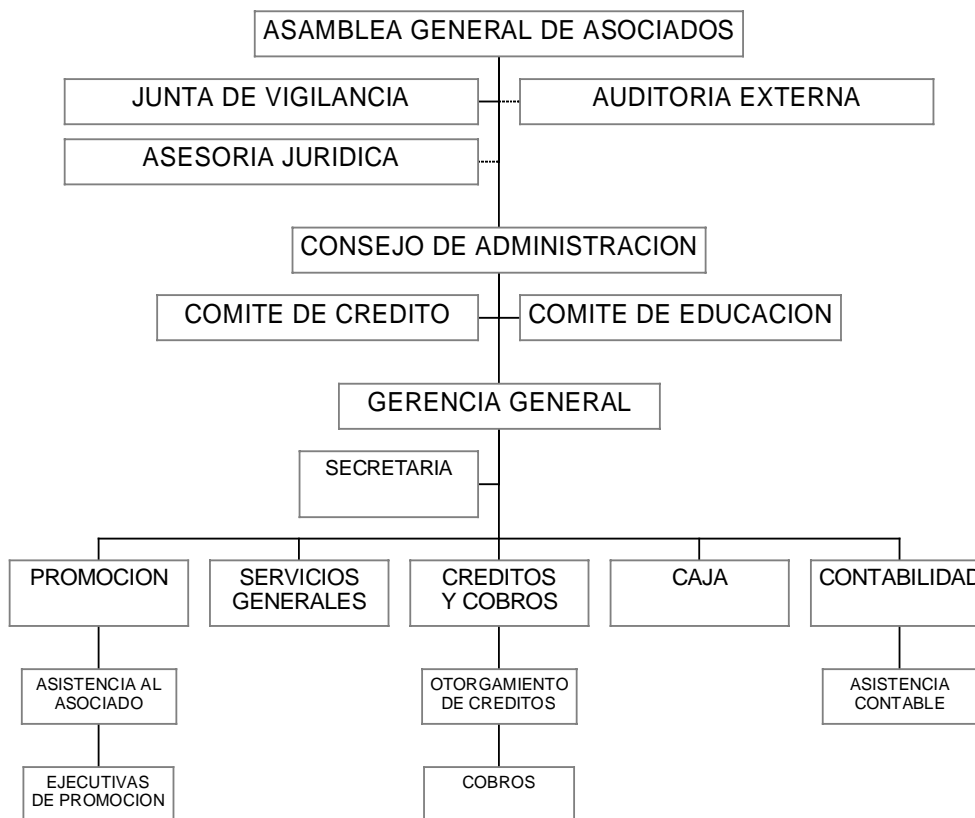
propuestos en los planes de trabajo; la estructura que se propone para las Cooperativas de Ahorro y Crédito se ha diseñado con base a las necesidades de establecer una mayor descentralización para la función de comercialización de los servicios que ofrecen, dado que en la actualidad no cuentan con esta función.

Las ventajas que se identifican con la Estructura Organizativa que se propone son las siguientes:

- Se tendrá una Unidad Organizativa encargada de comercializar los servicios que las Cooperativas ofrecen.
- Se logrará realizar la función de comercialización como una parte importante de las actividades que realizan las Cooperativas, dado que en la actualidad no se está realizando.
- Permitirá una mejor comunicación entre las diferentes Unidades, logrando con esto mejorar los procesos que se realizan.
- Se dará la división del trabajo, permitiendo así la especialización en las funciones que se realizan.
- Facilitará la toma de decisiones.

A continuación se presenta la Estructura Organizativa propuesta por el grupo investigador, describiendo las funciones principales de cada una de las Unidades.

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA PROPUESTA



Fuente: Adaptado por el Grupo Investigador

2. Función general de cada unidad organizativa

a. Asamblea General de Asociados

Elegir el Consejo de Administración, la Junta de Vigilancia, y los distintos comités.

b. Junta de Vigilancia

Fiscalizar con la periodicidad debida las operaciones que se realizan al interior de la cooperativa, debiendo verificar la contabilidad, efectuar arqueos de caja y otras comprobaciones convenientes.

c. Auditoria Externa

Revisar los registros contables de la cooperativa para rendir informe en Asamblea General de Asociados.

d. Asesoría Jurídica

Verificar la legalidad en las actividades que realiza la cooperativa y proporcionar apoyo a las diferentes unidades en materia legal.

e. Consejo de Administración

Definir los Planes de Trabajo de la Cooperativa durante el periodo para el cual ha sido elegido, así mismo coordinar el accionar de los diferentes comités y Gerencia General .

f. Comité de Educación

Orientar a los asociados nuevos y a los ya existentes en aspectos de educación cooperativa, dándoles charlas sobre cooperativismo.

g. Comité de Crédito

Analizar, aprobar o denegar las solicitudes de Crédito presentadas por sus asociados, así como verificar que los tramites estén apegados a las políticas de crédito de la cooperativa.

h. Gerencia General

Coordinar la ejecución de los Planes de Trabajo definidos por el Consejo de Administración, así como coordinar las actividades que realizan las diferentes unidades de la cooperativa.

i. Secretaría

Apoyar al Consejo de Administración, a los Comités, a la Junta de Vigilancia y a la Gerencia General en aspectos mecanográficos, de logística, recepción y archivo.

j. Promoción

Coordinar y ejecutar los Planes de Mercadeo de la cooperativa, así como realizar actividades relacionadas a la promoción de los servicios que ofrece la cooperativa, impartir charlas a las personas interesadas en asociarse y a los asociados actuales, realizar actividades para incrementar la membresía de Asociados, distribuir artículos promocionales, ayudar a los Asociados en los tramites que realizan en la cooperativa.

k. Servicios Generales

Realizar actividades de mantenimiento de las oficinas de la cooperativa en lo relacionado a la limpieza, atención al cliente, atención al Consejo de Administración, Comités y Junta de Vigilancia.

l. Créditos y Cobros

Tramitar las solicitudes de Créditos de todos los asociados que lo soliciten, así como entrega de los cheques a los asociados que les son aprobadas sus solicitudes, controlar la puntualidad en el pago de los créditos y realizar acciones de recuperación de mora.

m. Caja

Recibir los pagos efectuados por los asociados en concepto de abono a créditos, pago de aportaciones, depósitos a cuentas de ahorro, realizar cortes de caja y efectuar remesas a los bancos, pago de cheques a asociados, llevar la caja chica, tener controles actualizados de las operaciones realizadas por cada asociado.

n. Contabilidad

Registrar y controlar todas las operaciones financieras que realiza la cooperativa, emitir cheques, llevar el libro de bancos, realizar conciliaciones bancarias, elaborar y presentar los Estados-Financieros.

3. FORMULARIOS DE CONTROL

Para el control de las diferentes operaciones que se realicen, se presentan los respectivos formularios con su instructivo para ser llenados.

Se han considerado las operaciones relacionadas con la admisión de asociados, otorgamiento de préstamos, control de aportaciones, registro y control de cheques y concentración de préstamos otorgados.

Dichos formularios se presentan en la sección de Anexos, con los números del 4 al 12

G. DESARROLLO DEL PLAN ESTRATEGICO Y PLANES TACTICOS

La evaluación de cómo se está llevando a cabo el plan consistirá en medir cada año, en que medida se han alcanzado los objetivos establecidos en el Plan Estratégico y Plan Táctico; así como evaluar si los resultados obtenidos con la implantación del plan son los esperados al final de cada período.

Todo lo anterior servirá para evaluar los resultados obtenidos y así corregir posibles desviaciones de las actividades para lograr la eficiencia de los planes propuestos.

H. DETERMINACION DE LOS PRESUPUESTOS

La determinación de los presupuestos para la ejecución de el Plan Estratégico y el Plan Táctico son de vital importancia, ya que con ello se hace la estimación de la inversión a realizar en la ejecución de dichos Planes.

Se han considerado los Presupuestos para Gastos Administrativos en el Departamento de Promoción, así como para Gastos de Publicidad en periódico y radio, y para gastos en artículos promocionales como loncheras, gorras, camisetas, lapiceros, lápices y llaveros.

A continuación se presentan los presupuestos con su detalle y el costo que se invertirá anualmente para la ejecución de los Planes.

I. IMPLANTACION Y CONTROL DEL PLAN

Para implementar los planes estratégicos y tácticos de comercialización de los servicios que ofrecen las Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito en el Área Metropolitana de San Salvador, se requiere realizar ciertas actividades como estructurar la cooperativa de acuerdo con la organización propuesta, contratar al personal necesario, capacitarlos, asignarles las tareas y explicarles los procedimientos a seguir para ejecutarlas. Así mismo, se les debe asignar las responsabilidades a cada unidad, así como detallar la forma en que se llevarán los registros y controles.

Por último se les explicará la calendarización y los recursos asignados para cada actividad del plan estratégico de comercialización. La implantación del plan se realizará a partir de enero del 2003, por lo cual a continuación se presenta un cronograma de actividades detallando los costos, los responsables y el tiempo para la realización de los objetivos y estrategias propuestas en el plan.

CRONOGRAMA PARA LA IMPLANTACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN PARA LOS SERVICIOS QUE OFRECEN LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CREDITO EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.

No.	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	COSTO				
				SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
1.	Presentación del documento a al Presidente de INSAFOCOOP.	Grupo de trabajo	\$2,000				
2.	Exposición del contenido del Plan Estratégico de Comercialización a la Presidencia de INSAFOCOOP.	Grupo de trabajo	\$200				
3.	Estudio del Plan Estratégico de Comercialización de propuesta.	INSAFOCOOP y personal de las cooperativas de ahorro y crédito.	\$500				
4.	Aprobación del Plan de propuesta.	INSAFOCOOP.	\$200				
5.	Implantación del Plan Estratégico de Comercialización de acuerdo al cronograma.	INSAFOCOOP Y personal de las cooperativas de ahorro y crédito.	\$500				

BIBLIOGRAFIA**LIBROS**

Brand. **Diccionario de ciencias económicas y administración.** El Salvador.

Bittel, y Ramsey, J.(1997). **Enciclopedia de management.** Barcelona, España: Editorial Océano.

Fisher de la Vega, Laura. (1996). **Introducción a la investigación de mercados.** Segunda Edición. México: Mc Graw Hill.

Koontz, H., O'Donnell, C. y Weihrich, H. (1998). **Administración.** Tercera Edición. México, D.F.: Mc Graw Hill.

Koontz, H., O'Donnell, C. y Weihrich, H. (1994). **Administración: una perspectiva global.** Décima Edición. México: Mc Graw Hill.

Koontz, H., O'Donnell, C. y Weihrich, H. (1985). **Elementos de la administración.** (Tercera Edición). México: Mc Graw Hill.

Hernández Sampieri R., Fernández Collado C., y Pilar Baptista L. (1991). **Metodología de la investigación.** Segunda Edición. México: Mc Graw Hill.

Hiebing, R. G., y Cooper, S. (1992). **Como preparar el exitoso plan de mercadotecnia.** Primera Edición en español. México: Mc Graw Hill.

Kotler, P. (1985). **Dirección de mercadotecnia.** Quinta Edición. México: Prentice-Hall Hispanoamericana S.A.

Kotler, P. y Armstrong, G. (1991). **Fundamentos de mercadotecnia.** Segunda Edición. México: Prentice-Hall Hispanoamericana S.A.

Kotler, P. y Armstrong, G. (1996). **Fundamentos de mercadotecnia.** Sexta Edición. México: Prentice-Hall Hispanoamericana S.A.

Kotler, P. y Armstrong, G. (1997). **Fundamentos de mercadotecnia.** Octava Edición. México: Prentice-Hall Hispanoamericana S.A.

Kotler, P. y Armstrong, G. (1998). **Fundamentos de mercadotecnia.** Cuarta Edición. México: Prentice-Hall Hispanoamericana S.A.

Mc CCarthy, J. y Perreault W.D. (1997). **Marketing,** Onceava Edición. España: McGraw-Hill

Porter, M. E. (1997). **Estrategia competitiva.** Vigésima Cuarta Edición. México: Compañía Editorial Continental, S.A. de C.V.

Schoell, W. y Gaultinan, J. P. (1991). **Mercadotecnia.** Cuarta Edición. México: Mc Graw Hill.

Schoell, W. Gaultinan, J. (1998). **Mercadotecnia.** Tercera Edición. Mexico, D.F.: Prentice-Hall.

Stanton, W. J., Etzel, J. M. y Walker, J. B. (1996). **Fundamentos de Marketing**. Décima Edición. México: Mc Graw Hill.

Stoner, J. A. F. y Freeman, E. (1992). **Administración**. Quinta Edición. Mexico, D.F.: Prentice-Hall.

Zikmund W., D'Amico, M. (1993). **Mercadotecnia**. Primera Edición. México, D.F.: Editorial Continental.

TESIS

Bermúdez Chicas, A. C. et. al. (1998). **Propuesta de un Plan Estratégico de Comercialización para las artesanías de la Cooperativa de Producción Artesanal, Ahorro, Crédito, Consumo, Aprovisionamiento y Comercialización de un nuevo despertar (ACOPRAC DE R.L.) en el Municipio de San Salvador**. Licenciatura en Administración de Empresas. Universidad de El Salvador.

Escobar, et.al (1992). **Propuesta de un programa de auditoria para las asociaciones cooperativas de ahorro y credito en El Salvador**. Licenciatura en contaduría publica

Preza Cornejo., R. L. et.al. **Guía para elaborar Planes Estratégicos de Comercialización de los Servicios que ofrecen las Cajas de Crédito de El Salvador: Caso Ilustrativo**. Licenciatura en Administración de Empresas. Universidad de El Salvador.

LEYES

Constitución de la Republica de El Salvador. (1983) y sus reformas 1991, 1992

Ley general de Asociaciones Cooperativas y su Reglamento, decreto No. 339 y 62

Recopilación de leyes tributarias actualizada con todas sus reformas.

INTERNET

www.3w3search.com/Edu/merc/Es/Gmero.57.htm

www.deguate.com/infocentro/gerencia/mercadeo/mk_17.htm

www.met.gob.pe/dnpp/normas/gobcent/pptogc200/finstruc.htm

www.3w3search.com/Edu/merc/Es/Gmero3.65htm

www.portal_cooperativo@portalcooperativo.com

ANEXO No.1

TABULACIÓN DE DATOS DE LA ENCUESTA DE OPINIÓN DIRIGIDA A CLIENTES

PREGUNTA No. 1. ¿Sexo?

OBJETIVO: Conocer el sexo de las personas encuestadas.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FEMENINO	30	37.04%
MASCULINO	51	62.96%
Total general	81	100.00%

COMENTARIO: Del total de personas encuestadas el 62.96% pertenece al sexo masculino y el 37.04% al sexo femenino.

PREGUNTA No. 2. ¿Estado Civil?

OBJETIVO: Conocer el estado civil al que pertenecen las personas encuestadas.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SOLTERO (A)	30	37.04%
ACOMPañADO (A)	12	14.81%
CASADO (A)	36	44.44%
DIVORCIADO(A)	3	3.70%
VIUDO (A)	0	0.00%
Total general	81	100.00%

COMENTARIO: El 44.44% de las personas encuestadas, son de estado civil casado, el 37.04% soltero, el 14.81% acompañado y el 3.70% son divorciados.

PREGUNTA No. 3. ¿Edad?

OBJETIVO: Establecer los rangos de edades en los cuales se identifican las personas encuestadas.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
16 - 25 AÑOS	19	23.46%
26 - 35 AÑOS	27	33.33%
36 - 45 AÑOS	17	20.99%
46 - 55 AÑOS	15	18.52%
56 - 65 AÑOS	3	3.70%
66 AÑOS A MÁS	0	0.00%
Total general	81	100.00%

COMENTARIO: Según la investigación realizada, las edades de las personas encuestadas oscilan entre los rangos de edad de 16 a 55 años.

PREGUNTA No. 4. ¿Ocupación?

OBJETIVO: Determinar a que ocupación se dedican las personas encuestadas.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PROFESIONAL	18	22.22%
EMPLEADOS	37	45.68%
ESTUDIANTES	8	9.88%
COMERCIANTES	7	8.64%
TÉCNICO	9	11.11%
OTROS	2	2.47%
Total general	81	100.00%

COMENTARIO: El 45.68% esta constituido por empleados, el 22.22% profesionales y un 29.875% se dedican a otras actividades.

PREGUNTA No. 5. ¿Nivel de Estudio?

OBJETIVO: Determinar a que nivel de estudios pertenecen las personas investigadas.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EDUCACIÓN BÁSICA	7	8.64%
BÁSICA INCOMPLETA	5	6.17%
BACHILLERATO	19	23.46%
BACH. INCOMPLETO	29	35.80%
UNIVERSITARIOS	19	23.46%
UNIV. INCOMPLETO	2	2.47%
POSTGRADO	0	0.00%
Total general	81	100.00%

COMENTARIO: Un porcentaje de 35.80% no completo sus estudios de bachillerato, un 23.46%, finalizó sus estudios, igual porcentaje obtuvo su grado académico, de igual manera un 23.46% posee estudios universitarios completos y un 17.28% se ubica en otras categorías.

PREGUNTA No. 6. ¿Empresa donde trabaja?

OBJETIVO: Conocer la naturaleza de la empresa a la cual pertenecen las personas encuestadas.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PÚBLICA	28	34.57%
PRIVADA	17	33.33%
NEGOCIO PROPIO	9	11.11%
OTROS	17	20.98%
Total general	81	100.00%

COMENTARIO: Un 34.57% labora en empresas publicas, un 33.33% en empresas privada, un porcentaje menor 11.11% posee negocio propio y un 20.98% se dedica a otras actividades.

PREGUNTA No. 7. ¿Ingresos?

OBJETIVO: Determinar el rango en el cual se ubican los ingresos de las personas encuestadas.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) ¢1,260.00 - ¢ 2,000.00	7	8.64%
b) ¢2,001.00 - ¢ 3,000.00	17	20.99%
c) ¢ 3,001.00 - ¢ 4,000.00	21	25.93%
d) ¢4,001.00 - ¢ 5,000.00	14	17.28%
e) ¢ 5,001.00 - ¢ 6,000.00	4	4.94%
f) ¢ 6,001.00 A MÁS	9	11.11%
NO CONTESTÓ	9	11.11%
Total general	81	100.00%

COMENTARIO: El rango en el cual se ubican a las personas encuestadas es ¢ 1,260.00 a ¢ 6,001.00 a más, debido a que la representatividad de la investigación se denota que este es el rango predominante.

PREGUNTA No. 8. ¿Cuenta con una cooperativa de ahorro y crédito en la empresa donde trabaja?

OBJETIVO: Conocer cuantas de las empresas encuestadas cuentan con cooperativas de ahorro y crédito.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	58	71.60%
NO	17	20.99%
NO CONTESTÓ	6	7.41%
Total general	81	100.00%

COMENTARIO: Del total de personas encuestadas el 71.60%, cuenta con cooperativa de ahorro y crédito en la empresa donde laboran, un 20.99% no poseen una cooperativa y un menor porcentaje del 7.41% no contestó.

PREGUNTA No. 9. ¿Cuenta con una cooperativa de ahorro y crédito en su municipio?

OBJETIVO: Conocer si los municipios en estudio cuentan con cooperativas de ahorro y crédito.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	32	39.51%
NO	49	60.49%
Total general	81	100.00%

COMENTARIO: Un 60.49% de las personas encuestadas respondieron que no cuentan con una cooperativa de ahorro crédito en su municipio y el resto afirman que si conocen de la existencia de las cooperativas en el lugar donde residen.

PREGUNTA No. 10. ¿Cuántas cooperativas existen en su municipio?

OBJETIVO: Determinar la cantidad de cooperativas existentes en el municipio en estudio.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
UNA	10	12.35%
TRES	4	4.94%
CINCO	6	7.41%
NO SABE	54	66.67%
NO CONTESTÓ	7	8.64%
Total general	81	100.00%

COMENTARIO: Del total de personas encuestadas el 66.67% desconoce cuantas cooperativas existen en su municipio, un 24.70% afirma que hay mas de una y menos de cinco cooperativas y un 8.64% no contesto.

II DATOS ESPECIFICOS

PREGUNTA No. 11. ¿Pertenece a alguna cooperativa de ahorro y crédito?

OBJETIVO: Conocer si las personas encuestadas pertenecen a alguna cooperativa de ahorro y crédito en la empresa donde laboran.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	41	41.98%
NO	58	58.02%
Total general	81	100.00%

COMENTARIO: Del total de personas encuestadas el 58.02% no pertenece a cooperativas de ahorro y crédito y un 41.98% son asociados a una cooperativa.

PREGUNTA No. 12. Si su respuesta anterior fue negativa ¿le gustaría pertenecer a una cooperativa?

OBJETIVO:

Determinar cuantas personas de las que no pertenecen a una cooperativa les gustaría pertenecer.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	32	39.51%
NO	20	24.69%
NO CONTESTÓ	29	35.80%
Total general	81	100.00%

ANALISIS:

El 39.51% de las personas encuestadas respondieron que si les gustaría pertenecer a una cooperativa, el 24.69% no les gustaría, y un 35.80% no contestaron a la pregunta.

COMENTARIO:

La mayoría de las personas encuestadas, les gustaría pertenecer a una cooperativa de ahorro y crédito, así también fue significativo el número de personas que no respondieron a la pregunta.

PREGUNTA No. 13. ¿Cómo se informó de la existencia de cooperativas de Ahorro y crédito, en el municipio?

OBJETIVO:

Determinar la forma en la cual las personas encuestadas conocieron las cooperativas.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
AMIGOS	15	18.52%
EN EL TRABAJO	16	19.75%
POR PUBLICIDAD	19	23.46%
PROMOCIONES	13	16.05%
NO CONTESTÓ	18	22.22%
Total general	81	100.00%

COMENTARIO:

Según los resultados que dio esta pregunta se puede observar que la forma en la cual las personas conocieron las cooperativas fue por medio de la publicidad, además que un gran porcentaje fueron los amigos, en sus lugares de trabajo y promociones, más sin embargo un buen porcentaje no contestó la pregunta.

PREGUNTA No. 14. ¿Tiene otros préstamos en cooperativas?

OBJETIVO:

Investigar el porcentaje de la población encuestada que posee Préstamos en cooperativas.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	15	18.52%
NO	60	74.07%
NO CONTESTÓ	6	7.41%
Total general	81	100.00%

COMENTARIO:

La mayoría de los encuestados no posee préstamos en las cooperativas

PREGUNTA No. 15. ¿Tiene otros préstamos en instituciones financieras o bancarias?

OBJETIVO:

Conocer que porcentaje de la población encuestada posee préstamos en instituciones financieras.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	35	43.21%
NO	37	45.68%
NO CONTESTÓ	9	11.11%
Total general	81	100.00%

COMENTARIO:

Se observa que el mayor porcentaje de los encuestados no posee préstamos en instituciones financieras.

PREGUNTA No. 16. ¿En cuál institución financiera o bancaria?

OBJETIVO:

Investigar cual es la Institución financiera más solicitada.

COMENTARIO:

Las instituciones financieras más solicitada según los resultados fueron: Banco Cuscatlan, Banco Agrícola, Banco Salvadoreño y el Banco de Comercio, en este orden fueron saliendo las prioridades de los clientes.

PREGUNTA No. 17. ¿Tiene préstamos con usureros (prestamistas)?

OBJETIVO:

Conocer si los usureros son competencia, para las cooperativas.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	14	17.28%
NO	55	67.90%
NO CONTESTÓ	12	14.82%
Total general	81	100.00%

COMENTARIO:

Se determinó que la mayoría de las personas encuestadas no hacen uso de los servicios que ofrecen los usureros (prestamistas).

PREGUNTA No. 18. ¿Tiene préstamos en fondo de protección?

OBJETIVO:

Determinar cuantas personas de las encuestadas tienen préstamos en el fondo de protección.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	12	14.81%
No	53	65.43%
No contestó	16	19.75%
Total general	81	100.00%

COMENTARIO:

De los empleados encuestados el 65.43% no posee préstamos en el fondo de protección, mientras que sólo un 14.81% si poseen préstamos, y el resto de los encuestados 19.75% no contestó a la pregunta.

PREGUNTA No. 19. ¿Cuánto tiempo llevó el trámite de su préstamo?

OBJETIVO:

Conocer cual de las siguientes instituciones es más eficientes para tramitar un préstamo a sus clientes o asociados.

19-1: COOPERATIVAS

ALTERNATIVA EN DIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1-3	10	12.35%
4-6	0	0.00%
7-9	2	2.47%
10-12	3	3.70%
13-15	8	8.64%
16 O MAS	6	8.64%
NO CONTESTÓ	52	64.20%
total general	81	100.00%

COMENTARIO:

De las personas encuestadas sólo 10 personas afirmaron que la cooperativa se lleva de uno a tres días para tramitar un préstamo, siendo este total de personas el mayor porcentaje de las otras alternativas que existen, mientras que 8 personas dijeron que se lleva de 13 a 15 días, como también 6 personas dicen que se lleva 16 a más días, y otras 3 personas aseguran que se llevan los tramites de 10 a 12 días, así también 2 personas consideran que los trámites se llevan de 7 a 9 días, pero la mayoría de personas encuestas no contestaron la pregunta.

19-2: BANCOS

ALTERNATIVA EN DIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1-3	0	0.00%
4-6	0	0.00%
7-9	9	11.11%
10-12	2	2.47%
13-15	10	12.35%
16 O MAS	13	16.05%
No contestó	47	58.02%
total general	81	100.00%

COMENTARIO:

De las personas encuestadas 13 personas consideran que los tramites para un préstamo en el banco se lleva de 16 a más días,

siendo esta cantidad de personas, mayor que las otras opciones en días, de las personas que sí contestaron a la pregunta, mientras que 10 personas consideran que los tramites se de un préstamo en el banco se llevan de 13 a 15 días, y 9 personas más consideran que únicamente se puede llevar el tramite de 7 a 9 días, pero también hay 2 personas que consideran que de 10 a 12 días, se obtiene un préstamo en el banco, y 47 personas no respondieron a la pregunta.

19-3: FINANCIERAS

ALTERNATIVA EN DÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1-3	0	0.00%
4-6	0	0.00%
7-9	0	0.00%
10-12	1	1.23%
13-15	0	0.00%
16 O MAS	1	1.23%
NO CONTESTÓ	79	97.53%
total general	81	100.00%

COMENTARIO:

Las personas encuestadas 2 consideran que la financiera se tarda en otorgar un prestamos de 10 a más días, a si también 79 personas no contestaron a la pregunta.

19-4: CAJAS DE CRÉDITO

ALTERNATIVA EN DÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1-3	0	0.00%
4-6	0	0.00%
7-9	0	0.00%
10-12	0	0.00%
13-15	0	0.00%
16 O MÁS	1	1.23%
NO CONTESTÓ	80	98.77%
total general	81	100.00%

COMENTARIO:

Las personas encuestadas 1 persona considera que las cajas de créditos se tardan en otorgar un prestamos de 16 a más días, así también 80 personas no contestaron a la pregunta.

19-5: PRESTAMISTAS (USUREROS)

ALTERNATIVA EN DÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1-3	7	8.64%
4-6	0	0.00%
7-9	1	1.23%
10-12	0	0.00%
13-15	0	0.00%
16 O MÁS	2	2.47%
NO CONTESTÓ	71	87.65%
total general	81	100.00%

COMENTARIO:

De las personas encuestadas la mayoría respondieron que un prestamista solo tarda de uno a tres días, para otorgar un préstamo, y el resto no respondieron a la pregunta.

19-6: FONDO DE PROTECCIÓN

ALTERNATIVA EN DÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1-6	1	1.23%
4-6	5	6.17%
7-9	0	0.00%
10-12	0	0.00%
13-15	0	0.00%
16 O MÁS	1	1.23%
NO CONTESTÓ	74	91.36%
total general	81	100.00%

COMENTARIO:

De las personas encuestadas la mayoría respondieron que el fondo de protección solo tarda de cuatro a seis para otorgar un prestamos, y el resto no respondieron a la pregunta.

ANÁLISIS GLOBAL:

El usurero o prestamista es el que otorga un préstamo en menor tiempo que los demás, a un que seguido de él usurero están las cooperativas por la facilidad que se le brinda a los asociados para otorga préstamos, y por ultimo los bancos, relativamente a los demás se le pueden considerar como un promedio de igual tiempo.

PREGUNTA No. 20. ¿Cual de los siguientes servicios le ofrece la cooperativa a demás de préstamos?

OBJETIVO:

Establecer que tipo de servicios ofrecen las cooperativas a sus asociados

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DEPÓSITO A PLAZO	26	1.23%
AHORRO PROGRAMADO	1	22.22%
SEGUROS	18	9.88%
CAPITAL DE TRABAJO	8	4.94%
OTROS	4	29.63%
NO CONTESTÓ	24	32.10%
Total general	81	100%

COMENTARIO:

Del 100% de los encuestados un 32.10% no contesto en relación a los servicios que ofrecen las Cooperativas, otro 29.63% dijo que ofrecen otros servicios y un 22.2% dijo que las cooperativas ofrecen el servicio de Depósitos a Plazo.

PREGUNTA No. 21. ¿En sus préstamos le incluyen cuotas de ahorro?

OBJETIVO:

Determinar si las cooperativas incluyen en la cuota de préstamo una cantidad para ahorro

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DEPÓSITO A PLAZO	26	32.10%
AHORRO PROGRAMADO	35	43.21%
NO CONTESTÓ	20	24.69%
Total general	81	100%

COMENTARIO:

Del 100% de los encuestados un 43.21% contestó que en los préstamos que tienen en las cooperativas del incluyen ahorro programado, un 32.10% dijeron que les incluyen depósitos a plazo y el 24.69% no contestó.

PREGUNTA No. 22. La cooperativa a la cuál pertenece ¿tiene sucursales o agencias en el municipio?

OBJETIVO:

Determinar si las cooperativas tienen agencias o sucursales en el municipio al cual pertenecen.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	7	8.64%
NO	50	61.73%
NO CONTESTÓ	24	29.63%
Total general	81	100%

COMENTARIO:

Del 100% de los encuestados un 61.73% dijo que la cooperativa a la cual pertenece no tiene sucursales o agencias, otro 29.63% no contestó y el 8.64% dijo que si tiene sucursal la cooperativa a la cual pertenecen.

PREGUNTA No. 23. ¿Cuántas sucursales conoce?

OBJETIVO:

Determinar cuantas sucursales tienen las cooperativas

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
UNA	26	32.10%
DOS	0	0.00%
TRES	0	0.00%
NO SABE	20	24.69%
NO CONTESTÓ	35	43.21%
Total general	81	100%

COMENTARIO:

Del 100% de los encuestados el 43.21% no contesto en relación a cuantas sucursales conocen de las cooperativas a la cual pertenecen, el 24.69% no saben al respecto, el 32.10% dicen que conocen una sucursal.

PREGUNTA No. 24. La cooperativa ¿tiene sucursales o agencias en otros municipios?

OBJETIVO:

Determinar si la cooperativa tiene agencias en otros municipio.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	11	13.58%
NO	38	46.91%
NO CONTESTÓ	32	43.21%
Total general	81	100%

COMENTARIO:

Del 100% de los encuestados el 46.91% dicen que las cooperativas de el municipio donde viven no tienen sucursales o agencias en otro municipio, el 43.21% no contestó al respecto.

PREGUNTA No. 25. ¿Considera que la publicidad influye en el aumento de asociados en la cooperativa

OBJETIVO:

Determinar la influencia de la publicidad en el aumento de asociados a la cooperativa.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	59	72.83%
NO	8	9.88%
NO CONTESTÓ	14	17.29%
Total general	81	100%

COMENTARIO:

El 72.83% de las personas encuestadas consideran que la publicidad influye en el aumento de asociados en las cooperativas, un 17.29% no contestaron y el 9.88% restante consideran que no influye la publicidad en el aumento de asociados

PREGUNTA No. 26. ¿En qué medios ha visto publicidad de los servicios que ofrecen las cooperativas de ahorro y crédito, en el municipio?

OBJETIVO:

Determinar en que medio las cooperativas hacen su publicidad

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
RADIO	22	27.16%
PERIÓDICO	19	23.46%
BANNERS	4	4.94%
VALLAS	15	18.52%
TELEVISIÓN	17	20.99%
REVISTAS	5	6.17%
AFICHES	11	13.58%
OTROS	5	6.17%
TODOS LOS ANTERIORES	5	6.17%
No contestó	12	14.81%

ANALISIS:

La mayoría de las personas encuestadas dicen que han visto y/o escuchado la publicidad de las cooperativas en la radio, periódico y en la Televisión.

COMENTARIO:

Las personas encuestadas sabiendo que la mayoría de ellas son hombres respondieron que los medios de publicidad en los que han visto y/o escuchado a las cooperativas de ahorro y crédito son Radio, Periódicos y tv.

PREGUNTA No. 27. ¿Qué promociones conoce usted que ofrecen las Cooperativas de ahorro y crédito?

OBJETIVO:

Establecer que tipo de promociones ofrecen las cooperativas de ahorro y crédito.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CUPONES DE DESCUENTOS	6	7.41%
TRÁMITES GRATIS	11	13.58%
LLAVEROS	21	25.92%
LÁPICES	17	20.98%
GORRAS	14	17.28%
SOMBRILLAS	4	4.93%
CAMISSETAS	19	23.46%
BROCHURE	7	8.64%
HOJAS VOLANTES	9	11.11%
OTROS	6	7.41%
TODOS LOS ANTERIORES	4	4.93%
NO CONTESTÓ	15	18.51%

ANALISIS:

La mayoría de los encuestados afirman que las promociones que ofrecen las cooperativas a las cuales pertenecen son a través de llaveros, camisetas, lápices y gorras.

COMENTARIO:

Las promociones más frecuentes escogidas por los asociados son: llaveros lápices, gorras y camisetas.

PREGUNTA No. 28. ¿Con qué frecuencia realiza promociones la cooperativa?

OBJETIVO:

Determinar con que frecuencia realiza promociones las cooperativas

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SEMANAL	27	33.33%
QUINCENAL	3	3.70%
MENSUAL	10	12.35%
ANUAL	9	11.11%
OTROS	21	25.93%
NO CONTESTÓ	11	13.58%
Total general	81	100.00%

ANALISIS:

El 33.33% afirmaron que las cooperativas a las que pertenecen realizan promociones semanalmente, el 11.35% dicen que mensualmente y el 11.11% afirma que anualmente.

COMENTARIO:

La mayor frecuencia con que las cooperativas realizan sus promociones es semanalmente.

ANEXO No.2

**TABULACIÓN DE DATOS DE LA ENCUESTA DE OPINIÓN
DIRIGIDA A LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO**

PREGUNTA No. 1. ¿La cooperativa tiene una visión?

OBJETIVO

Conocer si las cooperativas encuestas poseen una visión

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	8	72.72%
NO	3	27.27%
Total general	11	100.00%

ANÁLISIS

El 72.72% si tiene visión, mientras que el 27.27% desconocen que la cooperativa, tenga una visión.

COMENTARIO

La mayoría de las personas opinan que su cooperativa cuenta con una misión pero no la conocen.

PREGUNTA No. 2. ¿La cooperativa tiene una misión?

OBJETIVO

Conocer si las cooperativas encuestas poseen una misión

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	7	63.63%
NO	3	27.27%
NO CONTESTÓ	1	9.09%
Total general	11	100.00%

ANÁLISIS

El 63.63% conocen la misión de la cooperativa, el 27.27% desconoce que la cooperativa tenga una misión definida, y el 9.09% no contestó a la pregunta. Mientras que el 27.27% desconocen que la cooperativa, tenga una visión.

COMENTARIO

El mayor porcentaje de las personas que son asociados a la cooperativa desconocen la misión que persigue la cooperativa.

PREGUNTA No. 3. ¿Cuáles son los objetivos que persiguen las cooperativas de ahorro y crédito?

OBJETIVO

Conocer los objetivos que persiguen las cooperativas

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
AUMENTAR ASOCIADOS	4	22.22%
FOMENTAR EL AHORRO	9	50.00%
CONCESIÓN DE PRÉSTAMOS A TASA DE INTERES BAJAS	2	11.1%
MEJORAR LOS SERVICIOS	3	16.67%
Total general	11	100.00%

ANÁLISIS

El 50.00% opina que su objetivo principal es fomentar el ahorro, y el 38.89% opinan que el objetivo es mejorar los servicios y aumentar los asociados, y un 11.11% considera la concesión de préstamos.

COMENTARIO

La mayoría de las personas opinan que su cooperativa fomenta el ahorro.

PREGUNTA No. 4. ¿Cuántos nuevos asociados ingresan a las cooperativas mensualmente?

OBJETIVO

Determinar cuántos nuevos asociados ingresan a las cooperativas mensualmente

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1- 10	0	0.00%
11 - 20	0	0.00%
21 - 30	1	9.09%
31 - 40	0	0.00%
41 - 50	0	0.00%
51 a más	1	9.09%
NO CONTESTARON	9	81.82%
Total general	11	100.00%

ANÁLISIS

El 81.82% no respondieron a la pregunta porque desconocen cuantos nuevos asociados pueden ingresar a la cooperativa anualmente, y el 18.02% opinaron que ingresan 21 a 30 nuevos asociados y de 51 a mas mensualmente.

COMENTARIO

El mayor porcentaje no respondió a la pregunta porque no están informados.

PREGUNTA No. 5. ¿Podría listar los servicios que ofrecen las cooperativas de ahorro y crédito?

OBJETIVO

Conocer los diferentes servicios que las cooperativas ofrecen a sus asociados.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
AHORRO, PRESTAMOS, APORTACIONES, SEGUROS.	5	45.45%
COMERCIALIZACIÓN DE MATERIAL PRIMA, MEDICAMENTOS, TELAS.	5	45.45%
NO CONTESTO	1	9.10%
Total general	11	100.00%

ANÁLISIS

El 45.45% de las cooperativas ofrecen servicios de préstamos, ahorro sobre aportaciones, el 45.45% comercializa producto además de tener la función de ahorro y crédito, y un 9.00% de los encuestados no contesto.

COMENTARIO

La mayoría de las cooperativas ofrecen servicios de ahorro y préstamo, ahorro sobre aportaciones, comercializan materia prima, telas, medicamentos, electrodomésticos, ofrecen descuentos en algunos centros comerciales.

PREGUNTA No. 6. ¿A que tipo de ocupación pertenecen sus asociados?

OBJETIVO

Conocer la ocupación a la que pertenecen los asociados de las cooperativas

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PROFESIONAL	4	36.36%
EMPLEADOS	7	63.64%
OBREROS	2	18.18%
TÉCNICOS	3	27.27%
EMPRESARIOS	1	9.09%
COMERCIANTES	2	18.18%
OTROS	1	9.09%

ANÁLISIS

La mayoría de los asociados de las cooperativas son empleados, otra parte son profesionales, así como técnicos, comerciantes, obreros y empresarios.

COMENTARIO

La mayor parte de las personas son empleado, profesionales obreros, técnicos, empresarios, comerciantes, y además se dedican a otras actividades.

PREGUNTA No. 7. ¿Dentro de sus asociados, qué sector utiliza más los servicios que ofrece?

OBJETIVO

Conocer que sector de los asociados utiliza mas los servicios que la cooperativa ofrece.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Profesional	7	63.63%
Empleados	7	63.63%
Obreros	2	18.18%
Técnicos	2	18.18%
Empresarios	2	18.18%
Comerciantes	2	18.18%
Otros	4	36.36%

ANÁLISIS

El sector que más utiliza los servicios de las cooperativas de ahorro y crédito es el profesional y los empleados.

PREGUNTA No.8 ¿ Cual considera usted que es la razón por la que los clientes prefieren sus servicios?

OBJETIVO

Determinar la razón por la cual los clientes prefieren los servicios que ofrecen las cooperativas.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CALIDAD	0	00.00%
TASA DE INTERÉS	5	45.45%
FACILIDAD DE CRÉDITO	8	72.72%
REFINANCIAMIENTO	3	27.27%
ATENCIÓN AL CLIENTE	4	36.36%
RAPIDEZ	5	45.45%
OTROS.	1	9.09%
Total general	26	100.00%

ANÁLISIS

La mayoría de clientes prefieren los servicios de las cooperativas por la facilidad de crédito que ofrecen, por la tasa de interés y por la rapidez en el otorgamiento de los mismos.

COMENTARIO

La mayor parte de las cooperativas ofrecen facilidades para el otorgamiento de préstamos a sus asociados, de igual manera un porcentaje menor considera importante las tasas de interés, la atención al cliente, el refinanciamiento poseen una unidad administrativa definida para la recuperación de la mora.

PREGUNTA No. 9. ¿De los siguientes servicios ¿ cuál es el que genera mayor ingreso a la cooperativa?

OBJETIVO

Determinar que servicios generan mayores ingresos a las cooperativas.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DEPÓSITO A PLAZO	1	9.09%
PRÉSTAMOS	9	81.82%
AHORRO PROGRAMADO	0	00.00%
SEGUROS	0	00.00%
CAPITAL DE TRABAJO	0	00.00%
OTROS	1	9.09%
Total general	11	100.00%

ANÁLISIS

El 81.82% de las cooperativas consideran que de los préstamos otorgados representan los mayores ingresos y el 9.09% esta representado por los depósitos a plazos, y un 9.09% son otros servicios, que de igual manera generan ingresos.

COMENTARIO

El mayor porcentaje de la presta otorgada genera los principales ingresos para las cooperativas.

PREGUNTA No. 10. ¿piensa implementar nuevos servicios para aumentar los ingresos?

OBJETIVO:

Conocer si las cooperativas van a implementar nuevos servicios para aumentar sus ingresos.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	6	54.55%
NO	5	45.45%
Total general	11	100.00%

ANÁLISIS:

El 54.55% de las cooperativas no tienen pensado implementar nuevos servicios para aumentar sus ingresos y un 45.45% no considera implementar nuevos servicios.

COMENTARIO

El mayor porcentaje de las cooperativas consideran implementar nuevos servicios y un porcentaje menor, no piensa buscar nuevas oportunidades de mercado para sus servicios. .

PREGUNTA No. 11. Si su respuesta es afirmativa ¿qué servicios nuevos piensa implementar en el periodo de un año?

OBJETIVO

Conocer cuales servicios nuevos implementarían las cooperativas en el corto plazo.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PROPORCIONAR SERVICIO DE SEGUROS	2	18.18%
VENTA DE ARTÍCULOS DE CONSUMO PARA LOS SOCIOS	1	9.09%
PRÉSTAMOS PARA COMPRAR VEHÍCULOS	1	9.09%
ACTIVIDADES QUE GENEREN INGRESOS	2	18.18
NO CONTESTO	5	45.45%
Total general	11	100.00%

ANÁLISIS

El 45.45% de las Cooperativas no tienen pensado implementar nuevos servicios,

COMENTARIO

La mayoría de las Cooperativas no consideran implementar nuevos servicios, y en menores porcentajes piensan realizar prestamos para la adquisición de vehículos, proporcionar servicios de seguros, y realizar actividades que generen ingresos como rifas, sorteos..

PREGUNTA No. 12. ¿En que rango de aportación se ubica su cooperativa?

OBJETIVO

Conocer los diferentes rangos de aportación en que se ubican las cooperativas

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
¢10.00 - ¢15.00	0	00.00%
¢16.00 - ¢20.00	0	00.00%
¢26.00 - ¢30.00	0	00.00%
¢31.00 ó más	11	100.00%
Total general	11	100.00%

ANÁLISIS

El 100.00% de las cooperativas ubican su aportación en cantidades de colones mayores de ¢31 ó más, depende de una política establecida por la asamblea general de la cooperativa y ellos establecen si aumentan o disminuyen la misma

COMENTARIO

La totalidad de las cooperativas tienen el rango de aportación mayor a ¢31 colones

PREGUNTA No. 13. ¿Desearía incrementar su aportación?

OBJETIVO

Conocer si en los asociados estarían dispuesto a incrementar su aportación

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	5	45.45%
NO	6	54.55%
Total general	11	100.00%

ANÁLISIS

El 54.55% de las cooperativas no estarían dispuestos a incrementar su aportación y un 45.45% restante no tienen, interés en aumentar su aportación.

COMENTARIO

La mayoría de las cooperativas no tienen interés en incrementar su aportación

PREGUNTA No. 14. ¿Desearía disminuir su aportación?

OBJETIVO

Conocer que proporción de asociados estarían dispuestos a disminuir su aportación.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	0	00.00%
NO	10	90.90%
NO CONTESTÓ	1	9.10%
Total general	11	100.00%

ANÁLISIS

El 90.90% de las cooperativas no están interesadas en disminuir su aportación y un 9.10% no contesto.

COMENTARIO

La mayor parte de las cooperativas no consideran la opción de disminuir la aportación de sus asociados.

PREGUNTA No. 15. ¿Considera que sus servicios son competitivos en relación con las cooperativas que existen en el municipio.?

OBJETIVO

Determinar la competitividad de los servicios que ofrecen las cooperativas en los municipios de estudio.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	9	81.82%
NO	1	9.10%
NO CONTESTO	1	9.10%
Total general	11	100.00%

ANÁLISIS

El 81.82% de las cooperativas consideran que sus servicios son competitivos en el municipio, un 9.09% no los considera competitivos y un 9.09% no contesto

COMENTARIO

El mayor porcentaje considera competitivos sus servicios en el municipio

PREGUNTA No. 16. ¿Quiénes son sus competidores?

BJETIVO:

Conocer si las cooperativas tienen competencia en el municipio

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BANCOS	7	18.92%
FINANCIERA	5	13.51%
CAJA DE CRÉDITO	5	13.51%
FONDO DE PROTECCIÓN	5	13.51%
USUREROS (PRESTAMISTAS)	10	27.02%
OTROS	5	13.51%
Total general	37	100.00%

ANÁLISIS:

El 59.47% de las cooperativas tienen competencia en el municipio y un 27.02% lo conforman prestamistas o usureros y un 13.51% lo constituyen las otras cooperativas en el municipio.

COMENTARIO

El mayor porcentaje de las cooperativas tiene competencia en el municipio.

PREGUNTA No. 17. ¿Establece la Cooperativa metas de colocación de préstamos anualmente?

OBJETIVO

Conocer si las cooperativas establecen metas de colocación de préstamos

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	6	54.54%
NO	5	45.46%
Total general	11	100.00%

ANÁLISIS

El 54.54% de las Cooperativas establece metas de colocación de préstamos anualmente el 45.46% no establece metas de colocación de préstamos.

COMENTARIO

La mayoría de las cooperativas establece metas de colocación de préstamos anualmente.

PREGUNTA No. 18. ¿Cuáles son los tipos de prestamos que ofrecen las Cooperativas?

OBJETIVO

Conocer los tipos de préstamos que ofrecen las cooperativas.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRODUCCIÓN	2	18.18%
COMERCIO	6	54.54%
CONSUMO	7	63.63%
SERVICIOS	5	45.45%
VIVIENDA	3	27.27%
DESARROLLO INSTITUCIONAL	0	0.00%
HIPOTECARIOS	5	45.45%
PERSONALES	10	90.90%
EDUCATIVOS	4	36.36%
ÚTILES ESCOLARES	2	18.18%
OTROS	0	0.00%
Total general	44	100.00%

ANÁLISIS

El tipo de préstamos que las cooperativas más ofrecen a sus asociados es el personal, seguido por los préstamos para consumo, comercio, para servicios, hipotecarios, y para otros fines.

COMENTARIO

La mayor parte de prestamos que ofrecen las cooperativas son para gastos personales.

PREGUNTA No. 19. ¿Posee la Cooperativa una unidad organizativa encargada de recuperación de mora?

OBJETIVO

Conocer si las cooperativas tienen una unidad organizativa para la recuperación de mora

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	5	45.45%
NO	6	54.55%
Total general	11	100.00%

ANÁLISIS

El 54.55% de las cooperativas no cuenta con una unidad organizativa encargada de la recuperación de mora, el 45.45% restante si la tienen.

COMENTARIO

La mayoría de las cooperativas no tienen una unidad organizativa encargada de la recuperación de la mora.

PREGUNTA No. 20. ¿Qué nivel es el encargado de la recuperación de mora?

OBJETIVO

Determinar que nivel jerárquico es el encargado de la recuperación de mora

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
GERENCIA	2	18.18%
DEPARTAMENTO	3	27.28%
AUXILIAR	1	9.09%
OTROS	5	45.45%
Total general	11	100.00%

ANÁLISIS

El 45.45% de las cooperativas poseen otro tipo de unidad administrativa para la recuperación de la mora, el 27.28% poseen un departamento de recuperación de mora, el 18.18% poseen una gerencia de recuperación de mora y el 9.09% poseen un auxiliar para la recuperación de la mora.

COMENTARIO

La mayor parte de las cooperativas no poseen una unidad administrativa definida para la recuperación de la mora.

PREGUNTA No. 21. ¿Qué porcentaje de los préstamos otorgados puede considerarse en mora?

OBJETIVO

Determinar que porcentaje de los préstamos otorgados por las cooperativas esta en mora.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1% - 2%	3	27.28%
3% - 4%	1	9.09%
5% - 6%	2	18.18%
7% - 8%	1	9.09%
9% - 10%	2	18.18%
No respondió	2	18.18%
Total general	11	100.00%

ANÁLISIS

El 27.27% de las cooperativas consideran que de los préstamos otorgados se pueden considerar en mora entre el 1% y el 2%, el 54.54% consideran en mora entre el 3% y el 10%, y el 18.18% restante no saben que porcentaje de los préstamos otorgados esta en mora.

COMENTARIO

El mayor porcentaje en mora de los préstamos otorgados esta entre el 1% y el 2%.

PREGUNTA No. 22. ¿Tiene la cooperativa préstamos en instituciones financieras o bancarias?

OBJETIVO:

Conocer si las cooperativas tiene préstamo en otras instituciones financieras o bancarias.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	2	18.18%
NO	9	81.82%
Total general	11	100.00%

ANÁLISIS:

El 81.82% de las cooperativas no tienen préstamos e otras instituciones financieras o bancarias, el 18.18% si los tienen.

COMENTARIO

El mayor porcentaje de las cooperativas no tienen préstamos en otras instituciones financieras o bancarias.

PREGUNTA No. 23. ¿Qué documentación le solicitan a los asociados para otorgarle el préstamos?

OBJETIVO:

Conocer en que documentación es solicitada por cada cooperativa.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
- FOTOCOPIA DE CIP, NIT, ISS, RECIBO DE RECIBO DE LUZ, TELEFONO - LLENAR SOLICITUD DE PRÉSTAMO - LLEVAR FIADOR - CONSTANCIA DE SUELDO INDICANDO EL TIEMPO DE LABORAR EN LA EMPRESA	11	0.00%
Total general	11	100.00%

ANÁLISIS:

El 100% de las cooperativas solicita la misma documentación, ya que es una garantía para cancelar deuda.

PREGUNTA No. 24. ¿Qué plazo le concedieron para pagar el préstamo?

OBJETIVO:

Conocer en que documentación es solicitada por cada cooperativa.

TIEMPO EN MESES	6-12	12-18	18-24	24-36	36 A MÁS	TOTAL
INSTITUCION						
COOPERATIV A	2	1	1	3	4	11
FRECUENCIA						100.00%

ANÁLISIS:

El tiempo promedio para la aprobación de un crédito es un período de 24 a más meses pero el mayor porcentaje tiene el de 36 a más meses

PREGUNTA No. 25. ¿En su préstamo le incluyen cuota de ahorro?

OBJETIVO

Determinar si las cooperativas incluyen en la cuota de préstamos una cantidad para el ahorro

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	3	33.33%
NO	6	16.67%
NO CONTESTO	2	50.00%
Total general	11	100.00%

ANÁLISIS

El 33.33% si le incluyen cuota de ahorro en el préstamo, el 16.67% no le incluyen, y el 50% no respondió a la pregunta.

COMENTARIO

La mayoría de cooperativas no contestaron a la pregunta.

PREGUNTA No. 26. ¿La cooperativa tiene otras sucursales o agencias dentro del municipio?

OBJETIVO

Determinar si la cooperativa posee del mismo municipio otras sucursales o agencias, para saber que tan grande es la demanda dentro del sector.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	2	10.00%
NO	9	90.00%
Total general	11	100.00%

ANÁLISIS

El 10.00% si tiene dentro del mismo municipio, mientras que un 90.00% no posee sucursales dentro del mismo municipio.

COMENTARIO

La mayoría de cooperativas no posee sucursales dentro del mismo municipio donde ya tienen una.

PREGUNTA No. 27. ¿Cuántas sucursales tiene la cooperativa?

OBJETIVO

Determinar cuantas sucursales posee la cooperativa dentro de los municipios a investigar

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Una	1	50.00%
Dos	1	50.00%
Tres	0	0.00%
Cuatro	0	0.00%
Otros	0	0.00%
Total general	11	100.00%

ANÁLISIS

El 50.00% si tiene una y dos sucursales dentro del área de estudio a investigar.

COMENTARIO

Las cooperativas según el estudio realizado no poseen sucursales, con excepción a aquellas cooperativas que son muy sólidas.

PREGUNTA No. 28. ¿Está proyectando abrir más sucursales a corto plazo?

OBJETIVO

Determinar si la cooperativa piensa seguir creciendo a corto.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	1	10.00%
NO	10	90.00%
Total general	11	100.00%

ANÁLISIS

El 10.00% si esta proyectando abrir más sucursales, mientras que un 90% no lo cree así.

COMENTARIO

En El Salvador las cooperativas de ahorro y crédito no estas proyectando en su mayoría abrir más sucursales a corto plazo.

PREGUNTA No. 29. ¿En qué municipios piensa abrir sucursales ?

OBJETIVO

Determinar que municipio tiene, proyectado abrir sucursales.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SAN SALVADOR	2	18.00%
NO PIENSAN	9	82.00%
Total general	11	100.00%

ANÁLISIS

El 82.00% no piensa abrir sucursales y una minoría piensan abrir sucursales en el futuro.

PREGUNTA No. 30. ¿En cuánto tiempo piensa abrir sucursales?

OBJETIVO

Determinar si la cooperativa piensa seguir creciendo a corto.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	0	0.00%
NO	1	10.00%
NO CONTESTO	10	90.00%
Total general	11	100.00%

ANÁLISIS

El 10.00% dicen que piensan abrir más sucursales y un 90% no contestó a la pregunta.

COMENTARIO

La mayoría de las cooperativas de ahorro y crédito no piensan abrir más sucursales, y un 90% no respondió la pregunta.

PREGUNTA No. 31. ¿Utiliza publicidad la cooperativa, para promocionarse?

OBJETIVO

Determinar si utilizan publicidad para darse a conocer.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	4	25.00
NO	7	75.00
Total general	11	100.00%

ANÁLISIS

El 25% utilizan publicidad, y el 75% no la utiliza.

COMENTARIO

La mayoría de las cooperativas de ahorro y crédito no utilizan publicidad para darse a conocer.

PREGUNTA No. 32. ¿Posee dentro del presupuesto gastos para la publicidad anual?

OBJETIVO

Determinar si utilizan presupuestos para gastos de publicidad.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	2	18.18%
NO	9	81.82%
Total general	11	100.00%

ANÁLISIS

E1 8.18% si poseen dentro su presupuesto los gastos por publicidad, y un 81.82% no lo toman en cuenta.

COMENTARIO

Sabiendo que son pocas las cooperativas de ahorro y crédito que utiliza publicidad, podemos ver que también en sus presupuestos lo toman en cuenta.

PREGUNTA No. 33. ¿Poseen dentro del presupuesto gasto para promoción?

OBJETIVO

Determinar si utilizan presupuestos para gastos de promoción.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	2	18.18%
NO	9	81.82%
Total general	11	100.00%

ANÁLISIS

E1 18.18% si poseen dentro su presupuesto los gastos por promoción, y un 81.82% no lo toman en cuenta.

COMENTARIO

Sabiendo que son pocas las cooperativas de ahorro y crédito que utiliza promoción, podemos ver que también en sus presupuestos lo toman en cuenta.

PREGUNTA No. 34. ¿Cuenta con personal de promoción de venta?

OBJETIVO

Conocer cómo promocionan sus servicios las cooperativas.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	3	27.27%
NO	8	72.73%
Total general	11	100.00%

ANÁLISIS

El 27.27% si cuenta con personal para promocionar los servicios, pero un 72.73% no lo posee.

COMENTARIO

Las cooperativas de ahorro y crédito son pocas las que poseen personal para promocionar los servicios.

PREGUNTA No. 35. ¿Qué medios utiliza para publicitar sus servicios?

OBJETIVO

Determinar en que medios las cooperativas hacen su publicidad

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
RADIO	1	9.09%
PERIÓDICO	1	9.09%
BANNERS	0	0.00%
VALLAS	3	27.27%
TELEVISIÓN	0	0.00%
REVISTAS	2	18.18%
AFICHES	2	18.18%
OTROS	0	0.00%
TODOS LOS ANTERIORES	2	18.19%
NO CONTESTÓ	0	0.00%
Total general	11	100.00%

ANALISIS:

El 27.27% de Las cooperativas encuestadas utilizan vallas publicitarias, y 54.55% por medio de revistas, afiches, y todos los anteriores, más un 18.18% por radio y periódico.

COMENTARIO:

Las cooperativas encuestadas respondieron que los medios de publicidad en los que han visto y/o escuchado a las cooperativas de ahorro y crédito son vallas publicitarias, revistas, afiches radio, periódicos.

PREGUNTA No. 36. ¿Con qué frecuencia realiza promociones la cooperativa?

OBJETIVO:

Determinar con que frecuencia realiza promociones las cooperativas .

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SEMANAL	0	0.00%
QUINCENAL	0	0.00%
MENSUAL	4	36.36%
ANUAL	3	63.63%
Total general	11	100.00%

ANALISIS:

El 36.36% afirmaron que las cooperativas a las que pertenecen realizan promociones mensuales y el 63.63% la realizan anual

COMENTARIO:

La mayor frecuencia con que las cooperativas realizan sus promociones es anual.

PREGUNTA No. 37. ¿Qué tipo de promoción utiliza para sus asociados?

OBJETIVO:

Determinar la promoción para atraer nuevos asociados, o para mantener los que ya tienen.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BOLETINES, RIFAS	1	9.09%
CONFERENCIA	0	0.00%
BROCHURE	0	0.00%
CAMISETAS, GORRA	1	9.09%
TODAS LAS ANTERIORES	9	90.90%
Total general	11	100.00%

ANÁLISIS:

El 90.90% afirmaron que la cooperativa realizan todas las promociones, y el 9.10% boletines, rifas, camisetas.

COMENTARIO:

La mayor frecuencia con que las cooperativas realizan sus promociones son por boletines, rifas, conferencia, brochure, camisetas, y gorras.

PREGUNTA No. 38. ¿Hace uso de la publicidad no pagada?

OBJETIVO:

Determinar si la cooperativa utiliza la publicidad no pagada para darse a conocer.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	3	27.27%
NO	7	63.63%
NO CONTESTÓ	1	9.09%
Total general	11	100.00%

ANÁLISIS:

El 63.63% no hace uso de la publicidad no pagada, y el 27.27% si lo hace, mas un 9.09% no contestaron la pregunta.

COMENTARIO:

Las cooperativas en su mayoría no hacen uso de la publicidad no pagada.

ANEXO No.3

TABULACION DE DATOS DE LA ENCUESTA DE OPINIÓN DIRIGIDA A EMPLEADOS BANCARIOS

I.- DATOS GENERALES

PREGUNTA No. 1. Nombre del banco

OBJETIVO:

Determinar el perfil del mercado meta según el uso del servicio que hacen los clientes determinando: el banco que frecuentas más, el cargo del empleado, y el municipio donde esta ubicado el banco.

BANCO

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DE COMERCIO	1	12.50%
HIPOTECARIO	1	12.50%
SCOTAIBANK	1	12.50%
BANCO DE LOS TRABAJADORES	1	12.50%
BANTSOY	1	12.50%
Total general	8	100.00%

CARGO DENTRO DEL BANCO.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
GERENTE MERCADEO	0	0.00%
JEFE DE VENTAS	1	10.00%
SUPERVISOR	3	10.00%
EJECUTIVAS DE VENTAS.	4	40.00%
ASESORA DE VENTA.	2	20.00%
Total general	8	100.00%

MUNICIPIO DONDE TRABAJA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SAN SALVADOR	8	100.00%
Soyapango	0	0.00%
ILOPANGO	0	0.00%
APOPA	0	0.00%
Total general	8	100.00%

ANÁLISIS

Los bancos encuestados para realizar el análisis son: Banco Cuscatlán, Agrícola, Salvadoreño, de Comercio, Hipotecario, Scotiabank, de los Trabajadores y BANTSOY, las personas tienen diferentes cargos que están desde jefe de ventas hasta asesoras de servicio al cliente, los municipios en donde se pasaron las encuestas son San Salvador, Soyapango, Apopa.

II.- FILOSOFÍA DEL BANCO

PREGUNTA No. 2. ¿El banco tiene una visión?

OCUPACIÓN

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	8	100.00%
NO	0	0.00%
Total general	8	100.00%

ANÁLISIS

El 100% del personal encuestados opinaron del banco si posee una visión.

PREGUNTA No. 3. ¿Cuál es la visión?

CUAL ES LA VISIÓN

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MANTENERSE	1	12.50%
CRECER	3	37.50%
BRINDAR FINANCIAMIENTO	4	50.00%
Total general	8	100.00%

ANÁLISIS

El 37.50% respondió que la visión del banco es crecer, un 50% expresaron que es brindar financiamiento y un 12.50% mantenerse en el país.

PREGUNTA No. 4. ¿El banco tiene una misión?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	8	100.00%
NO	0	0.00%
Total general	8	100.00%

ANÁLISIS

El 100.00% respondió que el banco posee una misión.

PREGUNTA No. 5. ¿Cuál es la misión?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MANTENERSE	3	100.00%
CRECER	2	0.00%
BRINDAR FINANCIAMIENTO	3	
Total general	8	100.00%

ANÁLISIS

El 100.00% respondió que la misión del banco es mantenerse en el país.

PREGUNTA No. 6. ¿cuáles son los objetivos que persigue El banco?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EFICAZ SERVICIO	2	25.00%
CRECER	2	25.00%
SATISFACER NECESIDADES	3	37.50%
APORTAR UN SERVICIO AL PAIS	1	12.50%
Total general	8	100.00%

ANÁLISIS

El 50.00% respondió los objetivos que persigue el banco con ser eficaces en el servicio y crecer, un 37.50% satisfacer necesidades y un 12.50% aportar un servicio al país.

PREGUNTA No. 7. ¿Cuántos nuevos clientes ingresan al banco mensualmente?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
500 - 1,500	8	100.00%
1,501 - 2,500	0	0.00%
2,501 - 3,500	0	0.00%
3,501 - 4,500	0	0.00%
4,501 a más	0	0.00%
Total general	8	100.00%

ANÁLISIS

El 100.00% respondió que los nuevos clientes que ingresan al banco en un mes aproximadamente es de 500 a 1500 personas en las diferentes sucursales del país.

III.- ASPECTOS SOBRE LA COMERCIALIZACIÓN

PREGUNTA No. 8. ¿Podría listar los servicios que ofrece el banco?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DEPÓSITO A PLAZO	1	12.50%
CUENTAS DE AHORRO	1	12.50%
CUENTA CORRIENTE	1	12.50%
TARJETAS DE CRÉDITO	1	12.50%
TARJETA DE DÉBITO	1	12.50%
PRÉSTAMOS	1	12.50%
Total general	8	100.00%

ANÁLISIS

El 100.00% de los bancos encuestados respondieron que los servicios que ofrecen los bancos son iguales en la mayoría.

PREGUNTA No. 9. ¿A qué tipo de ocupación pertenecen sus clientes?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PROFESIONALES	1	12.50%
EMPLEADOS	2	25.00%
TÉCNICOS	1	12.50%
EMPRESARIOS	1	12.50%
COMERCIANTES	2	25.00%
OTROS	1	12.50%
Total general	8	100.00%

ANÁLISIS

El 50.00% son empleados y comerciantes, y un 50.00% son profesionales, técnicos, empresarios, motoristas, mecánicos.

PREGUNTA No. 10. ¿Dentro de sus clientes qué sector utiliza más los servicios que ofrecen?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PROFESIONALES	1	12.50%
EMPLEADOS	2	25.00%
TÉCNICOS	1	12.50%
EMPRESARIOS	1	12.50%
COMERCIANTES	2	25.00%
OTROS	1	12.50%
Total general	8	100.00%

ANÁLISIS

El 50.00% son empleados y comerciantes, y un 50.00% son profesionales, técnicos, empresarios, motoristas, mecánicos.

PREGUNTA No. 11 ¿Cuál considera usted que es la razón por la que los clientes prefieren sus servicios?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CALIDAD	1	12.50%
TASA DE INTERÉS	2	25.00%
FACILIDAD DE CRÉDITO	1	12.50%
REFINANCIAMIENTO	1	12.50%
ATENCIÓN AL CLIENTE	2	25.00%
RAPIDEZ	1	12.50%
Total general	8	100.00%

ANÁLISIS

El 50.00% las tasas de interés u atención al cliente, el otro 50% la calidad, facilidad de crédito, refinanciamiento, y la rapidez.

PREGUNTA No. 12 De los siguientes servicios ¿Cuál es el que genera mayor ingreso al banco?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DEPÓSITO A PLAZO	3	37.50%
PRÉSTAMOS	3	37.50%
AHORRO PROGRAMADO	-	0.00%
SEGUROS	1	12.50%
CAPITAL DE TRABAJO	1	12.50%
OTROS	-	0.00%
Total general	8	100.00%

ANÁLISIS

El 75.00% de los servicios que genera mayor ingreso al banco son los depósitos a plazo y los préstamos y un 25% seguros y capital de trabajo.

PREGUNTA No. 13 ¿Piensa implementar nuevos servicios para aumentar los ingresos?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	8	100.00%
NO	0	0.00%
Total general	8	100.00%

ANÁLISIS

El 100.00% de los bancos consideran implementara nuevos servicios para aumentar sus ingresos.

PREGUNTA No. 14 ¿Qué servicios nuevos piensa implementar en el período de un año?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SEGUROS	100.00	100.00%
Total general	8	100.00%

ANÁLISIS

El 100.00% piensan incrementar el servicio de seguros.

PREGUNTA No. 15 ¿Con cuánto se apertura una cuenta de ahorro?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
¢25.00 - ¢50.00	8	100.00%
¢51.00 - ¢100.00	0	0.00%
¢101.00 - ¢150.00	0	0.00%
Total general	8	100.00%

ANÁLISIS

El 100.00% se apertura con ¢50.00 los días de semana.

PREGUNTA No. 16 ¿Considera que sus servicios son competitivos en relación con las demás instituciones bancarias que existen en el municipio?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	8	100.00%
NO	0	0.00%
Total general	8	100.00%

ANÁLISIS

El 100.00% consideran ser competitivos con las demás instituciones bancarias.

PREGUNTA No. 17 ¿Tiene competidores en el municipio?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	8	100.00%
NO	0.00	0.00%
Total general	8	100.00%

ANÁLISIS

El 100.00% saben que tienen competidores dentro del mismo municipio.

PREGUNTA No. 18 ¿Quiénes son sus competidores?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BANCOS	5	62.50%
FINANCIERAS	1	12.50%
CAJAS DE CRED.	1	12.50%
FONDO DE PROTECCIÓN.	-	0.00%
USUREROS	1	12.50%
OTROS	-	0.00%
Total general	8	100.00%

ANÁLISIS

El 62.50% son los bancos, un 37.50% las financieras, las cajas de crédito y los usureros.

PREGUNTA No. 19 ¿Establece el banco, metas de colocación de préstamos anualmente?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	8	100.00%
NO	0.00	0.00%
Total general	8	100.00%

ANÁLISIS

El 100.00% todos los bancos encuestados poseen metas de colocación de préstamos.

PREGUNTA No. 20 ¿Cuáles son esas metas de colocación?

No respondieron a la pregunta.

R/ no respondieron a la pregunta por ser confidencial.

PREGUNTA No. 21 ¿Cuáles son los tipos de préstamos que ofrecen los bancos?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
VIVIENDA	2	25.00%
DESARROLLO INSTITUCIONAL	1	12.50%
HIPOTECARIOS	2	25.00%
PERSONALES	2	25.00%
EDUCATIVOS	1	12.50%
Total general	8	100.00%

ANÁLISIS

El 75.00% son prestamos de vivienda, hipotecarios y personales, y un 25.00% son préstamos para desarrollo institucional y educativos.

PREGUNTA No. 22 ¿Posee el banco una unidad organizativa encargada de recuperación de mora?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	8	100.00%
NO	0	0.00%
Total general	8	100.00%

ANÁLISIS

El 100.00% si posee una unidad organizativa para la recuperación de mora.

PREGUNTA No. 23 ¿Qué nivel es el encargado de recuperación?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
GERENCIA	7	87.50%
DEPARTAMENTO	1	12.50%
AUXILIAR	0	0.00%
Total general	8	100.00%

ANÁLISIS

El 87.50% son los gerentes y el 12.50% esta a nivel departamental.

PREGUNTA No. 24 ¿Qué porcentaje de los préstamos otorgados pueden considerarse en mora?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1% -2%	7	87.50%
3% - 4%	1	12.50%
Total general	8	100.00%

ANÁLISIS

El 87.50% es de 1 al 2 por ciento y el 12.50% es de 3 a mas se consideran en mora.

PREGUNTA No. 25 ¿Cuáles son las fortalezas (internas) del banco?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ORGANIZACIÓN	2	25.00%
PERSONAL CAPACITADO	2	25.00%
CAPACITACIÓN	1	12.50
METAS	2	25.00%
Total general	8	100.00%

ANÁLISIS

El 75.00% organización, personal capacitado y metas alcanzables, y un 12.50% capacitación constante.

PREGUNTA No. 26 ¿Cuáles son las amenazas (externas) del banco?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO POSEE SEGUROS	7	87.50%
REDUCCIÓN TASA INTERÉS	1	12.50%
Total general	8	100.00%

ANÁLISIS

El 87.50% es que no poseen seguros en sus servicios.

PREGUNTA No. 27 ¿Cuáles son las oportunidades (externas) del banco?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CRECER	3	37.50%
ALIANZAS CON BANCOS INTERNACIONALES	5	62.50%
Total general	8	100.00%

ANÁLISIS

El 62.50% alianzas con bancos internacionales.

PREGUNTA No. 28 ¿Posee el banco logotipo?

Objetivos

Conocer si los bancos poseen logotipo que hagan distinguirse de los demás.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	8	100.00%
NO	0	0.00%
Total general	8	100.00%

ANÁLISIS

El 100% de los bancos contestaron que si tienen logotipo, que los identifique.

IV TASA DE INTERES

PREGUNTA No.29 ¿ Con base a qué criterios determina la tasa de interés de los préstamos que ofrece?

Los bancos establecerán libremente las tasas de interés, comisiones y recargos; sin embargo las políticas de variación de tasas de interés deberán informarse previamente al Banco Central y éste podrá fijarlas solamente en los casos contemplados en el Artículo 29 de la Constitución o en situaciones de grave desequilibrio del mercado monetario y crediticio y por períodos no superiores a ciento ochenta días.

Las tasas de interés, comisiones y demás recargos que los bancos apliquen a sus operaciones deberán ser hechas del conocimiento del público mensualmente o cuando sean modificadas. Bajo ninguna circunstancia podrá un banco incrementarlos en las operaciones activas y disminuirlos en las operaciones pasivas, sin que antes hayan sido hechos del conocimiento del público.

Los bancos deberán publicar tal información, como mínimo, en dos diarios de circulación nacional, así también deberán exhibirlas en carteleras instaladas en sus oficinas de atención al público,

pudiendo además utilizar cualquier otro medio de comunicación masiva.

Dichas comunicaciones deberán ser hechas de una manera clara, legible y visible, quedando obligadas tales instituciones a cumplir con lo ofrecido o comunicado a sus clientes.

El interés para las operaciones activas y pasivas deberá calcularse con base al año calendario, considerando los días efectivamente transcurridos en cada operación. En ningún caso podrá calcularse con base al año comercial ni con una combinación de ésta con la del año calendario.

El Banco Central publicará con una frecuencia de por lo menos una vez al mes, las tasas de interés promedio de los bancos.

La Superintendencia deberá efectuar publicaciones, una vez cada mes, en dos diarios de circulación nacional, en forma comparativa, de las tasas de interés, comisiones y demás recargos que los bancos hayan hecho del conocimiento público.

PREGUNTA No. 30 para los diferentes préstamos con el banco ¿Cuál es la tasa de interés que se aplica?

La información obtenida referente a la tasa de interés aplicada a los préstamos que ofrecen los Bancos según la encuesta realizada es que dicha tasa es mayor al 9% en todos.

No. _____

SOLICITUD DE ADMISIÓN

Por medio del presente solicito ingresar a su COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO,
para lo cual proporciono los siguientes datos:

DATOS DEL SOLICITANTE	
Nombre:	foto
Lugar y Fecha de Nacimiento:	
Edad _____ Profesión _____ Oficio: _____	
Estado Civil:	
Nit: _____ Tel: _____ Sueldo Mensual: \$ _____	
Otros Ingresos: _____	Detalle de Ingresos: _____
Desde: _____	Teléfono del trabajo: _____
Asociados que me presentan:	
Nombre: _____	Firma: _____

En caso de muerte, designo a beneficiarios para que le entreguen mis aportaciones en esta cooperativa a:

<u>Nombre</u>	<u>Dirección</u>	<u>Parentesco</u>	<u>Distribución (%)</u>

F: _____

FIRMA DEL ASOCIADO

CONTROL INTERNO (por FAVOR NO LLENAR)	
FECHA DE ADMISIÓN:	_____
APROBADO POR:	_____
	FIRMA
	FIRMA

ORIGINAL: GERENCIA ADMINISTRATIVA

DUPLICADO:GERENCIA DE VENTAS
TRIPLICADO:SOLICITANTE

ANEXO No.4

INSTRUCTIVO PARA COMPLETAR EL FORMULARIO SOLICITUD DE ADMISIÓN

1. **FORMULARIO:** Control de Solicitud de Admisión
2. **OBJETIVO:** Determinar cuántas.
3. **RESPONSABLE:** Gerencia Administrativa
4. **DIRIGIDO A:** Asociados
5. **NÚMERO DE COPIAS:** 3
6. **CONTENIDO:**
 - a. Datos del solicitante: Anotar sus datos de acuerdo a un documento de identidad personal
Además, escribir datos de referencia de la empresa.
 - b. En el recuadro de foto, colocar una fotografía reciente
 - c. Escribir datos de referencia de la empresa, detallar ingresos y referencias de trabajo, designar beneficiarios en caso de fallecimiento del asociado.
 - d. No llenar el cuadro de control interno, el cual será completado por la persona encargada de revisar la información proporcionada por el asociado

CONTROL DE APORTACIONES

Número de Cuenta: _____

FECHA	REFERENCIA	RETIROS	DEPÓSITOS	SALDO	No. DE APORTACIÓN

Nombre del Asociado: _____

Fecha de Ingreso: _____

Firma: _____

ORIGINAL: ENCARGADO DE CONTROL
DUPLICADO: ASOCIADO

ANEXO No.5**INSTRUCTIVO PARA COMPLETAR EL FORMULARIO DE CONTROL DE APORTACIONES**

1. **FORMULARIO :** Control de Aportaciones.
2. **OBJETIVO:** Realizar un registro ordenado para tener un control de las aportaciones hechas por cada asociado.
3. **RESPONSABLE:** Gerencia Administrativa
4. **DIRIGIDO A:** Personal Administrativo y asociados.
5. **NÚMERO DE COPIAS:** 2
6. **CONTENIDO:**
 - a. En la cuenta de aportaciones, se tendrá un control por cada asociado.
 - b. Deberá anotarse él numero de cuenta
 - c. Fecha: se escribe la fecha en que se realiza la transacción
 - d. Referencia, anotar las referencias del asociado
 - c. Retiro, por cada transacción de retiro de fondos del asociado.
 - d. Depósitos, muestran los depósitos que efectúa el asociado en concepto de aportaciones.
 - e. Saldo representa la diferencia que tiene la cuenta en el movimiento de efectivo, ya sea depósitos o retiros

1. **FORMULARIO :** Para el control de las cuentas de ahorro
2. **PROPÓSITO:** Realizar control detallado de los depósitos que realice el asociado.
3. **ENCARGADO:** Gerencia Ventas.
4. **DIRIGIDO A:** Asociado.
5. **NÚMERO DE COPIAS:** 1
6. **CONTENIDO:**
 - a. Fecha de referencia, se debe anotar la fecha en que se realiza la transacción
 - b. Retiros, se anotan detalladamente los retiros que efectuó el asociado.
 - c. Interés, la cooperativa calculara los respectivos intereses para los depósitos que posea el asociado
 - d. Saldo, se representa por el saldo diario que exista en la cuenta de ahorro del asociado.

ORIGINAL: GERENCIA GENERAL
DUPLICADO: GERENCIA DE VENTAS
TRIPLICADO: ASOCIADO

ANEXO No.7

INSTRUCTIVO PARA COMPLETAR EL FORMULARIO DE LIQUIDACIÓN DE CUENTAS DE AHORRO

1. **FORMULARIO :** Liquidación de cuentas de ahorro.
2. **OBJETIVO:** Mostrar la liquidación de las cuentas de ahorro de los asociados.
3. **RESPONSABLE:** Gerencia de ventas
4. **DIRIGIDO A:** Gerencia General.
5. **NÚMERO DE COPIAS:** 3
6. **CONTENIDO**
 - a. Lugar y fecha; anotar el lugar y la fecha en que se efectuara la transacción.
 - b. Fecha; detallar la fecha en que se realiza la operación.
 - c. Numero de cuenta de ahorro, anotar el numero correspondiente a la cuenta que se liquidara.
 - d. Nombre, detallar el nombre de los asociados que liquidaran sus cuentas de ahorro.
 - e. Valores, anotar tanto los ingresos, como los egresos en la cuenta de ahorro.
 - f. Banco, detallar el nombre del banco, al cual se le girará el cheque de

liquidación.

- g. Numero de cheque, para el registro anotar el numero de cheque emitido.
- h. Hecho por deberá firmar el documento la persona que lo elaboro.
- I. Reviso, todo documento deberá tener el control de revisión para su posterior entrega al asociado.
- j. Firmas, deberá contener las firmas, del gerente general, gerente de ventas y asociado, para dar fe de la legalidad del documento.

**ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO
INFORME DE GERENCIA
GENERAL**

No. _____

NOMBRE:	
DIRECCIÓN PARTICULAR:	
LUGAR Y DIRECCIÓN DEL TRABAJO:	
FECHA DE INGRESO A LA COOPERATIVA:	
APORTACIONES :\$ (LETRAS)	
LA COOPERATIVA LE HA CONCEDIDO SI (___) NO (___) PRÉSTAMOS SIENDO EL MAYOR DE \$_____	
MONTO DEL PRÉSTAMO ANTERIOR \$	FECHA DE OTORGAMIENTO:
CUOTA MENSUAL \$	SALDO
ACTUAL\$	
SU RECÓRD CREDITICIO ES:	
BUENO (), MALO (), REGULAR (), MALO ()	
PRÉSTAMOS CON OTRAS INSTITUCIONES \$	SALDO ACTUAL \$
SUELDO MENSUAL \$	
20%	MONTO SOLCITADO\$ PLAZO
MESES CUOTA MENSUAL \$	
DESTINO DEL PRÉSTAMO:	
CAPACIDAD DE PAGO:	
REFERENCIA COMERCIAL:	
GARANTÍA:	
CONDICIONES:	

ANEXO No.8**INSTRUCTIVO PARA COMPLETAR EL FORMULARIO DE INFORME DE GERENCIA
GENERAL**

1. **FORMULARIO :** Informe de Gerencia General.
2. **PROPÓSITO:** Llevar un control, de todos los préstamos, aportaciones, y deudas que tenga el asociado, dentro de la cooperativa.
3. **ENCARGADO:** Gerencia Administrativa
4. **DIRIGIDO A:** Gerencia General.
5. **NÚMERO DE COPIAS:** 3
6. **CONTENIDO:**
 - a. Detallar los datos de identificación personal según un documento que lo certifique.
 - b. Especificar el destino del préstamo
 - c. Detallar las garantías ofrecidas
 - d. Detallar los ingresos y egresos

ANEXO No.9

INSTRUCTIVO PARA COMPLETAR EL FORMULARIO DE CONCENTRACIÓN DE
PRÉSTAMOS

1. **FORMULARIO** Concentración de préstamos
2. **PROPÓSITO:** Mostrar en forma ordenada, el reporte de prestamos de la cooperativa mostrada a sus asociados.
3. **ENCARGADO:** Gerencia Ventas.
4. **DIRIGIDO A:** Gerencia de administrativa
5. **NÚMERO DE COPIAS:** 2
6. **CONTENIDO:**
 - a. Detallar todas las transacciones
 - b. Detallar el saldo de las cuentas por cobrar
 - c. Nombrar los bancos hacia donde se gire el cheque
 - d. Préstamos por pagar, se ubican detalladas las cantidades por orden correlativo
 - e. Detalle de todas las cuentas por pagar, deducción del pago de honorarios (abogado).
 - f. Cuentas de ahorro. cuota que se le descuenta por el valor del préstamo constituyéndose en un ahorro para el asociado.
 - g. Fondo de amortización por defunción. Por cada préstamo se deduce una % que puede ser del 10 y si sus aportaciones pasan de esa cantidad se le deduce menos.
 - h. Intereses sobre préstamo; los intereses pendientes por parte del asociado que se le deduce por el nuevo préstamo.
 - i. Tramitación. Para aumentar el fondo de protección se le deduce al asociado de cada préstamo una cantidad fija.
 - j. Otros ingresos. Papelería y útiles por cada préstamo más o menos \$1

**INSTRUCTIVO PARA COMPLETAR EL FORMULARIO DE INFORME DE SALDOS BANCARIOS
EN CUENTA CORRIENTE**

1. **FORMULARIO:** Informe de Saldos Bancarios en Cuenta Corriente.
2. **PROPÓSITO:** Presentar un resumen de los cheques emitidos de los bancos para controlar la cuenta de cheques.
3. **ENCARGADO:** Gerencia Ventas.
4. **DIRIGIDO A:** Gerencia administrativa
5. **NUMERO DE COPIAS:** 2
6. **CONTENIDO:**
 - a. Lugar y fecha, anotar el lugar y la fecha en que se realiza el informe.
 - b. Nombre del banco, especificar los nombres de los bancos que conformaran el informe.
 - c. Cantidad, especificar la cantidad de cheques emitidos.
 - d. Especificar el monto al que ascienden los cheques.
 - e. Detallar el saldo de la cuenta a la fecha.
 - f. Escribir el nombre de la persona que elaboro el informe.
 - g. Anotar el nombre de la persona que reviso el documento.

CONTROL DE CHEQUES EMITIDOS

FECHA : _____

BANCO : _____

NO. CHEQUE	NOMBRES	CÓDIGO	VALOR
POR LA SUMA DE :			

HECHO POR: _____ REVISADO: -

HECHO POR: _____ REVISÓ _____

ORIGINAL: GERENTENDE VENTAS

DUPLICADO: GERENTE ADMINISTRATIVO

ANEXO No.12

INSTRUCTIVO PARA COMPLETAR EL FORMULARIO DE CONTROL DE CHEQUES EMITIDOS

1. **FORMULARIO :** Control de cheques emitidos.
2. **PROPÓSITO:** Detallar el control de cheques emitidos por la cooperativa.
3. **ENCARGADO:** Gerencia de Ventas
4. **DIRIGIDO A:** Personal Administrativo
5. **NÚMERO DE COPIAS:** 3
6. **CONTENIDO:**
 - a. Los datos que se anotaran en el control de cheque el número del cheque, a favor de quien va a salir emitido, así como un breve detalle de la emisión del cheque, el código contable para hacer la respectiva partida y el valor del cheque tanto en número como en letras, debe de ir la firma por quien lo elabora así como el responsable de emitirlo.

¿LE GUSTARÍA PERTENECER A UNA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO?

LE GUSTARÍA	1.- SEXO		
	MUJERES	HOMBRES	TOTAL
SI	13.58%	25.93%	35.80%
NO	8.64%	16.05%	39.51%
NO CONTESTÓ	14.81%	20.99%	24.69%
Total General	37.04%	62.96%	100.00%

LE GUSTARÍA	2.- ESTADO CIVIL					
	SOLTERO (A)	ACOMPAÑADO (A)	CASADO (A)	DIVORCIADO (A)	VIUDO (A)	TOTAL
SI	19.75%	3.70%	16.05%	0.00%	0.0%	39.51%
NO	11.11%	7.41%	2.47%	3.70%	0.0%	24.69%
NO CONTESTÓ	6.17%	3.70%	25.93%	0.00%	0.0%	35.80%
Total General	37.04%	14.81%	44.44%	3.70%	0.0%	100.00%

LE GUSTARÍA	3.- EDAD						
	16 - 25 AÑOS	26-35 AÑOS	36-45 AÑOS	46-55 AÑOS	56-55 AÑOS	66 AÑOS A MÁS	TOTAL
SI	4.94%	1.23%	13.58%	3.58%	3.70%	2.47%	39.51%
NO	2.47%	3.70%	2.47%	11.11%	4.94%	0.00%	24.69%
NO CONTESTÓ	1.23%	1.23%	7.41%	11.11%	14.81%	0.00%	38.80%
Total General	8.64%	6.17%	23.46%	35.80%	23.46%	2.47%	100.00%

LE GUSTARÍA	4.- OCUPACIÓN						
	NO RESPONDÍO	PROFESIONAL	EMPLEADO	ESTUDIANTE	TÉCNICOS	OTROS	TOTAL
SI	0.0	11.11%	18.52%	1.23%	1.23%	3.70%	39.51%
NO	2.47	11.11%	20.99%	4.94%	0.00%	0.00%	24.69%
NO CONTESTÓ	0.	0.00%	6.17%	3.70%	7.41%	7.41%	35.80%
Total General	2.47	37.04%	45.68%	9.88%	8.64%	11.11%	100.00%

LE GUSTARÍA	5.- NIVEL DE ESTUDIO							
	EDUC. BASIC.	BASIC. INCOMP.	BACH.	BACH. INCOMP.	UNIV.	UNIV. INCOMP.	POSTGRADO	TOTAL
SI	4.94%	1.23%	13.58%	0.00%	13.58%	3.70%	2.47%	39.51%
NO	2.47%	3.70%	2.47%	0.00%	11.11%	4.94%	0.00%	24.69%
NO CONTESTÓ	1.23%	1.23%	7.41%	0.00%	11.11%	14.81%	0.00%	35.80%
Total General	8.64%	6.17%	23.46%	0.00%	35.80%	23.46%	2.47%	100.00%

LE GUSTARÍA	6.- EMPRESA DONDE TRABAJA					
	PÚBLICA	PRIVADA	NEG. PROPIO	OTROS	NO RESPOND.	TOTAL
SI	17.28%	14.81%	4.94%	1.23%	1.23%	39.51%
NO	6.17%	8.64%	2.47%	7.41%	0.00%	24.69%
NO CONTESTÓ	11.11%	9.88%	3.70%	11.11%	0.00%	35.80%
Total General	34.57%	33.33%	11.11%	19.75%	1.23%	100.00%

LE GUSTARÍA	8.- INGRESOS							TOTAL
	¢1,260.00-¢2,000.00 MIL	¢2,001.00-¢3,000.00 MIL	¢3,001.00-¢4,000.00 MIL	¢4,001.00-¢5,000.00 MIL	¢5,001.00-¢6,000.00 MIL	¢6,001.00-10,000.00 MIL A MÁS	NO RESP.	
SI	6.17%	12.35%	8.64%	7.41%	0.00%	3.70%	1.23%	39.51%
NO	2.47%	2.47%	6.17%	1.23%	1.23%	1.23%	9.88%	24.69%
NO CONTESTÓ	0.00%	6.17%	11.11%	8.64%	3.70%	6.17%	0.00%	25.80%
Total General	8.64%	20.99%	25.93%	17.28%	4.94%	11.11%	11.11%	100.00%

LE GUSTARÍA	AMIGOS	16.- COMO SE INFORMO					TOTAL
		TRABAJO	PUBLICIDAD	PROMOCIONES	OTROS	NO CONT.	
SI	7.41%	6.17%	13.58%	0.00%	7.41%	4.94%	39.51%
NO	2.47%	3.70%	8.64%	0.00%	0.00%	9.88%	24.69%
NO CONTESTÓ	8.64%	9.88%	1.23%	0.00%	8.64%	7.41%	35.80%
Total General	18.52%	19.75%	23.46%	0.00%	16.05%	22.22%	100.00%

ANÁLISIS

Personas de ambos sexos de estado civil soltero, acompañado, casado, divorciado, entre la edades de 16 a 55 años, que pueden ser profesionales, empleados, estudiantes, técnicos, u otros, con niveles de estudio básicos, bachillerato, universitarios, completos, incompletos, empleados de empresas públicas, privadas, o negocio propio, residentes en el área metropolitana de San Salvador, con ingresos entre ¢ 1,260.00 a ¢ 6,001.00, así también las personas que les gustaría pertenecer a las cooperativas se han enterado de la existencia por medio de la publicidad en su

mayoría, de la misma forma se han enterado las personas que no desea pertenecer a las cooperativas de ahorro y crédito.

PERTENECE A UNA COOPERATIVA

12.- PERTENETE	1.- SEXO		
	FEMENINO	MASCULINO	TOTAL
SI	12.35%	29.63%	41.98%
NO	24.69%	33.33%	58.02%
NO RESPONDIÓ	0.00%	0.00%	0.00%
Total General	37.04%	62.96%	100.00%

12.- PERTENETE	2.- ESTADO CIVIL					TOTAL
	SOTERO	ACOMPAÑ.	CASADO	DIVORCIADO	VIUDO	
SI	11.11%	3.70%	25.93%	1.23%	0.00%	41.98%
NO	25.93%	11.11%	18.52%	2.47%	0.00%	58.02%
NO RESPONDIÓ	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Total General	37.07%	14.81%	18.52%	3.70%	0.00%	100.00%

12.- PERTENETE	3.- EDAD					TOTAL
	16-25AÑOS	26-35AÑOS	36-45AÑOS	46-55AÑOS	56-65AÑOS	
SI	0.00%	19.75%	12.35%	9.88%	0.00%	41.98%
NO	23.46%	13.58%	8.64%	8.64%	3.70%	58.02%
NO RESPONDIÓ	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Total General	23.46%	33.33%	20.99%	18.52%	3.70%	100.00%

12.- PERTENECE	4.- OCUPACIÓN							TOTAL
	PROFESIONAL	EMPLEADO	ESTUDIANTE	COMERCIANTE	TÉCNICO	OTROS	NO CONTESTÓ	
SI	16.05%	18.52%	0.00%	1.23%	2.47%	3.70%	0.00%	41.98%
NO	6.17%	27.16%	0.00%	8.64%	6.17%	7.41%	2.47%	53.02%
NO CONTESTÓ	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Total General	22.22%	45.68%	0.00%	9.88%	8.64%	11.11%	8.64%	100.00%

12.- PERTENECE	5.- NIVEL DE ESTUDIO							TOTAL
	EDUCACIÓN BÁSICA	BÁSICA INCOMPLETA	BACHILLE RATO	BACH. INCOMP.	UNIV.	UNIV. INCOMP.	NO RESPONDIÓ	
SI	1.23%	1.23%	12.35%	0.00%	12.35%	14.81%	0.00%	41.98%
NO	7.41%	4.94%	11.11%	0.00%	23.46%	8.64%	2.47%	58.02%
NO CONTESTÓ	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Total General	8.64%	6.17%	23.46%	0.00%	35.80%	23.46%	2.47%	100.00%

12.- PERTENECE	6.- EMPRESA DONDE TRABAJA					TOTAL
	PÚBLICA	PRIVADA	NEG. PROPIO	OTROS	NO RESPOND.	
SI	19.75%	9.88%	3.70%	8.64%	0.00%	41.98%
NO	14.81%	23.46%	7.41%	11.11%	1.23%	58.02%
NO CONTESTO	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Total General	34.57%	33.33%	11.11%	19.75%	1.23%	100.00%

12.- PERTENECE	8.- INGRESOS						NO RESP.	TOTAL
	¢1,260.00-¢2, MIL	¢2,001.00-¢3 MIL	¢3,001.00-¢4 MIL	¢4,001.00-¢5 MIL	¢5001.00-¢6 MIL	¢6,001.00-A MÁS		
SI	0.00%	6.17%	11.11%	17.28%	1.23%	6.17%	0.00%	41.98%
NO	8.64%	14.81%	6.17%	0.00%	3.70%	4.94%	11.11%	58.02%
NO CONTESTO	0.00%	0.00%	11.11%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Total General	8.64%	20.99%	25.93%	17.28%	4.94%	11.11%	11.11%	100.00%

16.- COMO SE INFORMO	
----------------------	--

12.- PERTENECE	AMIGOS	TRABAJO	PUBLICIDAD	PROMOCIONES	OTROS	NO CONT.	TOTAL
SI	12.35%	9.88%	1.23%	13.58%	0.00%	4.94%	41.98%
NO	6.17%	9.88%	22.22%	2.47%	0.00%	17.28%	58.02%
NO CONTESTO	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Total General	18.52%	18.52%	19.75%	16.05%	0.00%	22.22%	100.00%

ANÁLISIS:

Se determinó que el perfil del mercado meta tentativo para las cooperativas de ahorro y crédito son las personas de ambos sexos, entre las edades de 16 a 45 años de edad, soltero o casados que puedan ser empleados, profesionales, comerciantes, técnicos y otras ocupaciones, que trabajen en empresa pública, privada, negocio propio entre otros, con ingresos entre ¢1,260.00 a más, que se informaron asociarse a la cooperativa por medio de la publicidad, promociones, trabajo y amigos.