

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



“PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACION PARA LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE AHORRO, CRÉDITO, CONSUMO Y APROVISIONAMIENTO DE EMPLEADOS DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR DE RESPONSABILIDAD LIMITADA (ACOPUS DE R.L.)”

TRABAJO DE INVESTIGACION PRESENTADO POR:

**MARIA ANGELA CARRILLO SALAZAR
YENY CAROLINA CUBIAS CUBIAS
DANNY ENRIQUE GARCIA CAZUN**

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

SEPTIEMBRE 2009

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTRO AMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR : ING. RUFINO ANTONIO QUEZADA

SECRETARIO GENERAL : LIC. DOUGLAS VLADIMIR ALFARO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

DECANO : LIC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

SECRETARIO : MAB. JOSE CIRIACO GUTIERREZ CONTRERAS

DOCENTE DIRECTOR : LIC. LUIS ALBERTO ERAZO

TRIBUNAL EXAMINADOR

DOCENTE DIRECTOR : LIC. LUIS ALBERTO ERAZO

CORRDINADOR DE SEMINARIO : LIC. RAFAEL ARISTIDES CAMPOS

DOCENTE OBSERVADOR : MAE. FRANCISCO ANTONIO QUINTANILLA

SEPTIEMBRE DE 2009

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTROAMERICA

AGREDECIMIENTOS

A DIOS TODOPODEROSO por guiarme en la vida espiritual y permitirme finalizar una etapa mas de mi vida, por ser mi fortaleza.

A LA ESTRELLA QUE SIEMPRE ILUMINARÁ MI VIDA, mamita Serafina Pérez Vda. De Salazar
(Q. E. P. D.)

A MIS PADRES, María Nicolasa Salazar y José Pastor Carrillo, por darme la dicha de vivir, su sacrificio, amor y apoyo incondicional.

A MIS TIOS, Berta. María y Manuel por su apoyo en todo momento cuando más lo necesité

A MIS PRIMOS, por sus palabras de aliento y sus conocimientos.

A MIS HIJOS, CLAUDIA, CECILIA, JORGE Y MARIELOS, por todo el tiempo que no les dediqué y ser la razón de mi vida, quienes me motivan a seguir adelante.

A MIS COMPAÑEROS DE TESIS, Jenny y Danny, 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. Luis Erazo, por su orientación, paciencia y todos sus consejos.

A LOS COORDINADORES DEL SEMINARIO, Lic. Rafael Campos y Lic. Francisco Antonio Quintanilla, por su amistad, apoyo y conocimientos.

María Angela Carrillo.

A DIOS TODOPODEROSO por darme la inteligencia y fortaleza para culminar mi carrera y guiarme en la vida.

A MIS PADRES, Marcelino Cubias y Rosa Cubias, por su amor, comprensión, sacrificio y apoyo incondicional.

A MIS HERMANOS, Elmer, Rosa Miriam, Patricia, Marcelino, Irene y Kevin, por su cariño y apoyo en todos los aspectos de la vida.

A MIS COMPAÑEROS DE TESIS, María Angela y Danny, por su amistad, comprensión y apoyo en la realización de nuestro trabajo de graduación.

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

A MI DOCENTE DIRECTOR, Lic. Luis Erazo, por su orientación, paciencia y todos sus consejos.

A LOS COORDINADORES DEL SEMINARIO, Lic. Rafael Campos y Lic. Quintanilla, apoyo y conocimientos.

Yeny Cubias

A DIOS TODOPODEROSO, por haberme dado la vida en primer lugar y por ser el apoyo espiritual, incondicional y certero en aquellos momentos difíciles; por colocar en mi mente siempre pensamientos de superación y de esperanza para seguir adelante a pesar de las adversidades.

A MI MADRECITA LINDA Y ABNEGADA, por tanto sacrificio y entrega para con mi hermano y hacia mí, por sus consejos, su paciencia, pero sobre todo por su inmenso amor. ¡¡¡Dios la bendiga siempre madrecita querida!!!

A MI PADRE, por ser una persona con carácter, y ser un ejemplo de determinación, disciplina y lucha constante por lograr las metas, a quien agradezco infinitamente por hacer de mí un ciudadano con principios y metas claras. A MI HERMANO RENÉ por su compañía, ejemplo y apoyo en los momentos en que lo necesitaba.

A MIS COMPAÑERAS DE TESIS, Jenny y María Ángela, por su inmensa paciencia, comprensión y un admirable grado de tolerancia en aquellos momentos en que se necesitó. Por su lucha constante en ésta ardua labor, infinitas gracias, ya que sin su ayuda no hubiese sido posible la culminación de este esfuerzo. Les deseo de todo corazón fructíferos éxitos en sus vidas. EN GENERAL, agradecimientos especiales a todos aquellos que hicieron posible directa o indirectamente el desarrollo de este trabajo de graduación, al Lic. Rafael Campos por su orientación en el Seminario, al Lic. Luis Alberto Erazo por su dirección y paciencia, y a todos aquellos maestros que forjaron amplios conocimientos en esta carrera.

Danny Cazún.

ÍNDICE

RESUMEN.....	I
INTRODUCCION.....	II

CAPITULO I

ASPECTOS GENERALES DEL COOPERATIVISMO Y LOS PLANES ESTRATEGICOS DE COMERCIALIZACION.

I. GENERALIDADES DEL COOPERATIVISMO Y LAS COOPERATIVAS.....	1
1. DEFINICIÓN DE COOPERATIVA.....	1
2. ANTECEDENTES DEL COOPERATIVISMO.....	2
3. EL COOPERATIVISMO EN EL SALVADOR.....	4
3.1 ANTECEDENTES.....	4
3.2 MARCO LEGAL.....	6
3.2.1 LEYES QUE REGULAN A LAS ASOCIACIONES COOPERATIVAS.....	6
3.2.1.1 CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DE EL SALVADOR.....	6
3.2.1.2 LEY GENERAL DE ASOCIACIONES COOPERATIVAS Y SU REGLAMENTO.....	6
3.2.1.3 LEY DE INTERMEDIARIOS FINANCIEROS NO BANCARIOS (LIFNB).....	6
3.2.1.4 CÓDIGO DE COMERCIO.....	7
3.2.1.5 LEY DE SEGUROS.....	9
3.2.1.6 LEY DE LAVADO DE DINERO Y ACTIVOS.....	10
3.2.1.7 LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR.....	10
3.2.2 ENTES FISCALIZADORES.....	12
3.2.2.1 INSTITUTO SALVADOREÑO DE FOMENTO COOPERATIVO (INSAFOCOOP).....	12
3.2.2.2 JUNTA DE VIGILANCIA DE LA COOPERATIVA.....	12
3.2.2.3 AUDITORIA EXTERNA.....	12
3.3 CLASIFICACIÓN DE LAS COOPERATIVAS.....	13
4. SECTOR COOPERATIVO DE AHORRO Y CREDITO.....	14

4.1 GENERALIDADES DEL SECTOR	14
4.2 COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO	15
4.2.1 FUNCIONES DE LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO	15
4.2.2. REQUISITOS DE LAS ASOCIACIONES COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO.....	16
5. ASOCIACION COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO, CONSUMO Y APROVISIONAMIENTO DE LOS EMPLEADOS DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR DE R.L. (ACOPUS, DE R.L.)	17
5.1 ANTECEDENTES	17
5.2 PRINCIPIOS Y VALORES	18
5.2.1 PRINCIPIOS	18
5.2.2 VALORES	20
5.3 OBJETIVOS DE ACOPUS DE R.L.	20
5.4 ORGANIZACIÓN FUNCIONAL	21
5.4.1 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA	21
5.4.2 FUNCIONES DE LOS ORGANISMOS DIRECTIVOS	22
5.4.3 RELACIONES DE COORDINACIÓN DE LOS ORGANISMOS DIRECTIVOS	27
5.5 SERVICIOS QUE OFRECE ACOPUS, DE R.L.	28
5.6 CLIENTES DE ACOPUS, DE R.L.	32
5.6.1 CLIENTES REALES.....	32
5.6.2 CLIENTES POTENCIALES.....	32
5.6.3 PERFIL DEL CLIENTE SEGÚN ACOPUS DE R.L.	32
II. GENERALIDADES DE LOS PLANES ESTRATEGICOS DE COMERCIALIZACION	33
1. LA ADMINISTRACION.....	33
1.1 DEFINICIONES.	33
1.2 EL PROCESO ADMINISTRATIVO	33
1.2.1 PLANEACIÓN	34
1.2.2 ORGANIZACIÓN	34
1.2.3 DIRECCIÓN	34
1.2.4 CONTROL.....	34
2. LA PLANEACION	35
2.1 DEFINICIÓN	35
2.2 IMPORTANCIA DE LA PLANEACIÓN	35
2.3 TIPOS DE PLANES	35

2.3.1 CLASIFICACIÓN POR TIEMPO	35
2.3.1.1 PLANES A CORTO PLAZO	36
2.3.1.2 PLANES A MEDIANO PLAZO	36
2.3.1.3 PLANES A LARGO PLAZO	36
2.3.2 CLASIFICACIÓN SEGÚN SU ALCANCE	36
2.3.2.1 PLANES OPERATIVOS.....	36
2.3.2.2 PLANES TÁCTICOS.....	37
2.3.2.3 PLANES ESTRATÉGICOS.....	37
3. PLANEACION ESTRATEGICA	38
3.1 DEFINICIÓN	38
3.2 IMPORTANCIA.....	38
3.3 VENTAJAS Y BENEFICIOS.....	39
3.4 FASES DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	39
3.4.1 DEFINICIÓN DE LA MISIÓN Y VISIÓN DE LA ORGANIZACIÓN.....	39
3.4.2 ESTABLECIMIENTO DE LOS OBJETIVOS Y LAS METAS DE LA EMPRESA.....	41
3.4.3 ESTABLECIMIENTO DE LAS POLÍTICAS	42
3.4.4 ELECCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS APROPIADAS.....	43
4. LA PLANEACION ESTRATEGICA EN LA COMERCIALIZACION.....	43
4.1 DEFINICIÓN DE COMERCIALIZACIÓN.....	43
4.2 EVOLUCIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN	43
4.3 IMPORTANCIA DE LA COMERCIALIZACIÓN	44
4.4 IDEAS CENTRALES EN LA COMERCIALIZACIÓN	44
4.5 PLANEAMIENTO DE UNA ESTRATEGIA COMERCIAL	45
4.6 ETAPAS DEL PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN.....	46
4.7 COMPONENTES DE LOS PLANES ESTRATÉGICOS DE COMERCIALIZACIÓN.....	49

CAPITULO II

DIAGNOSTICO DE LA SITUACION ACTUAL DE LOS SERVICIOS FINANCIEROS QUE PRESTA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO, CONSUMO Y APROVISIONAMIENTO DE EMPLEADOS DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR DE R.L. (ACOPUS, DE R.L.)

I. OBJETIVOS DEL DIAGNOSTICO.....	53
1. OBJETIVO GENERAL	53
2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	53
II. METODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACION.....	54
1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	54
2. TIPO DE INVESTIGACIÓN	54
3. NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN	54
4. FUENTES DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	55
4.1. FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIA.....	55
4.2. FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIAS	55
5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	56
5.1 TÉCNICAS.....	56
5.2. INSTRUMENTOS	57
6. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y MUESTRA.....	57
6.1. UNIVERSO	57
6.2. MUESTRA	58
7. PRUEBA PILOTO	63
8. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS	63
III. ANALISIS DEL ESTUDIO SOBRE LA COMERCIALIZACION DE LOS SERVICIOS FINANCIEROS QUE OFRECE ACOPUS DE R.L.....	63
1. ANÁLISIS DE INFORMACIÓN DE ASOCIADOS RETIRADOS.....	64
1.1 SERVICIOS FINANCIEROS.....	64
1.2 TASAS DE INTERÉS	66
1.3 SERVICIO AL CLIENTE.....	66

2. ANÁLISIS DE INFORMACIÓN DE ASOCIADOS ACTUALES	67
2.1 SERVICIOS FINANCIEROS	68
2.2 TASAS DE INTERÉS	69
2.3 UBICACIÓN DE AGENCIAS Y SERVICIO AL CLIENTE.....	70
2.3.1 UBICACIÓN DE LAS AGENCIAS	70
2.3.2 SERVICIO AL CLIENTE.....	70
2.4 PROMOCIÓN DE LOS SERVICIOS FINANCIEROS	71
2.4.1 PUBLICIDAD.....	72
2.4.2 PROMOCIÓN DE VENTAS	72
2.4.3 VENTA PERSONAL.....	72
3. ANÁLISIS DE INFORMACIÓN DE ASOCIADOS POTENCIALES	73
3.1 SERVICIOS FINANCIEROS	73
3.2 TASAS DE INTERÉS	74
3.3 ATENCIÓN AL CLIENTE	75
3.4 PROMOCIÓN DE LOS SERVICIOS FINANCIEROS	75
3.4.1 PUBLICIDAD.....	75
3.4.2 VENTA PERSONAL.....	76
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL CAPITULO	77
1. CONCLUSIONES.....	77
2. RECOMENDACIONES.....	78

CAPITULO III

PLAN ESTRATEGICO DE COMERCIALIZACION PARA LA ASOCIACION COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO, CONSUMO Y APROVISIONAMIENTO DE EMPLEADOS DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR DE RESPONSABILIDAD LIMITADA (ACOPUS DE R.L.)

I. OBJETIVOS DEL PLAN ESTRATEGICO DE COMERCIALIZACION	79
1. OBJETIVO GENERAL	79
2. OBJETIVOS ESPECIFICOS	79
II. DESARROLLO DEL PLAN ESTRATEGICO DE COMERCIALIZACION.....	80
1. PENSAMIENTO ESTRATEGICO DE ACOPUS, DE R.L.....	80

1.1 MISIÓN	80
1.2 VISIÓN.....	80
1.3. PRINCIPIOS Y VALORES.....	80
1.3.1 PRINCIPIOS	80
1.3.2 VALORES	81
1.3.3 LOGOTIPO	81
1.3.4 SLOGAN	81
2. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DE COMERCIALIZACION.....	81
3. METAS DE COMERCIALIZACION.....	81
4. ANALISIS FODA.....	83
4.1 ANÁLISIS EXTERNO.....	83
4.1.1 DETERMINACIÓN DE LAS OPORTUNIDADES	83
4.1.2 DETERMINACIÓN DE AMENAZAS	83
4.2. ANÁLISIS INTERNO	83
4.2.1 DETERMINACIÓN DE LAS FORTALEZAS.....	83
4.2.2 DETERMINACIÓN DE DEBILIDADES	84
5. MEZCLA ESTRATEGICA DE COMERCIALIZACION.....	84
5.1 SERVICIOS	84
5.1.1. SERVICIOS FINANCIEROS	84
5.1.2. SERVICIO AL CLIENTE.....	84
5.2. TASAS DE INTERÉS	85
5.3. UBICACIÓN DE AGENCIAS	85
5.4. PROMOCIÓN	85
5.4.1. PUBLICIDAD.....	85
5.4.2. PROMOCIÓN DE VENTAS	85
5.4.3. RELACIONES PÚBLICAS	86
5.4.4. VENTA PERSONAL.....	86
6. PROGRAMAS Y PRESUPUESTOS DE COMERCIALIZACION.....	86
6.1 PROGRAMAS Y PRESUPUESTOS DE LOS SERVICIOS	86
6.1.1. SERVICIOS FINANCIEROS	87
6.1.2. SERVICIOS AL CLIENTE	89
6.2. PROGRAMA DE TASAS DE INTERÉS.....	92

6.3. PROGRAMA Y PRESUPUESTO DE UBICACIÓN ESTRATÉGICA.....	92
6.4. PROGRAMA Y PRESUPUESTOS DE PROMOCIONES.....	96
6.4.1. PUBLICIDAD.....	96
6.4.2 PROMOCIÓN DE VENTAS	102
6.4.3 RELACIONES PÚBLICAS	104
6.4.4 VENTA PERSONAL.....	107
7. PRESUPUESTOS GENERALES DEL PLAN ESTRATEGICO	109
7.1 PRESUPUESTOS DE INGRESOS	109
7.2 PRESUPUESTOS DE INVERSIÓN	112
7.3 PRESUPUESTOS DE GASTOS	112
7.4 FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO	115
7.5 ESTADO DE RESULTADOS	116
7.6 BALANCE DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO.....	117
8. IMPLEMENTACION DEL PLAN ESTRATEGICO DE COMERCIALIZACION	119
8.1 RECURSOS.....	119
8.1.1 RECURSOS HUMANOS.....	119
8.1.2 RECURSOS FINANCIEROS	120
8.2 ACTIVIDADES NECESARIAS PARA LA IMPLEMENTACIÓN	122
9. EVALUACIÓN Y CONTROL	124
BIBLIOGRAFIA.....	125

INDICE DE ANEXOS

- ANEXO 1: GUIA DE PREGUNTAS PARA ENTREVISTA AL SR. GERENTE DE ACOPUS DE R.L.
- ANEXO 2: GUIA DE PREGUNTAS PARA ENTREVISTAS AL PERSONAL OPERATIVO DE ACOPUS DE R.L.
- ANEXO 3: CUESTIONARIO DIRIGIDO A EMPLEADOS DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR EX-ASOCIADOS DE ACOPUS DE R.L.
- ANEXO 4: CUESTIONARIO DIRIGIDO A EMPLEADOS DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR ASOCIADOS A ACOPUS DE R.L.
- ANEXO 5: CUESTIONARIO DIRIGIDO A EMPLEADOS DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR NO ASOCIADOS A ACOPUS DE R.L.
- ANEXO 6: GUIA DE OBSERVACION
- ANEXO 7: REPORTE DETALLADO DE LA CANTIDAD DE EMPLEADOS QUE LABORAN EN LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR ZONA CENTRAL
- ANEXO 8: TABULACION DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS DE LAS ENCUESTAS DIRIGIDAS A EMPLEADOS DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR EX- ASOCIADOS A ACOPUS DE R.L.
- ANEXO 9: TABULACION DE ENCUESTAS DIRIGIDAS A EMPLEADOS DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR ASOCIADOS A ACOPUS DE R.L.
- ANEXO 10: TABULACION DE ENCUESTAS DIRIGIDAS A EMPLEADOS DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR NO ASOCIADOS A ACOPUS DE R.L.
- ANEXO 11: ANALISIS FODA
- ANEXO 12: BOSQUEJO DE PROMOCION PARA IMPULSAR LA DEMANDA EN CREDITOS
- ANEXO 13: BOSQUEJO DE PROMOCIONES EN CUENTAS DE AHORROS
- ANEXO 14: DETALLE DE INGRESOS POR CAPTACION
- ANEXO 15: DETALLE DE INGRESOS POR RECUPERACION DE PRESTAMOS
- ANEXO 16: DETALLE FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO

RESUMEN

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 médicos, de ingenieros, entre otras; y buscan como fin principal mejorar la calidad de vida de las personas que las integran.

La realización del presente trabajo de investigación tiene como objetivo fundamental proporcionar a la Asociación Cooperativa de Ahorro, Crédito, Consumo y Aprovisionamiento de los Empleados de la Universidad de El Salvador, de Responsabilidad Limitada, (ACOPUS DE R.L.), un Plan Estratégico de Comercialización para incrementar la demanda de los servicios que ofrecen y así aprovechar las oportunidades de mercado que se les presentan.

La situación actual de ACOPUS, de R.L., se determinó por medio de la investigación de campo realizada a través de observaciones directas, entrevistas y encuestas dirigidas al Gerente, personal que labora en la cooperativa y asociados retirados, actuales y potenciales. Una vez realizada la investigación de campo, se procedió al análisis de los resultados, los cuales revelaron que la cooperativa no posee una filosofía empresarial bien definida hacia la comercialización de los servicios, ni planes y estrategias orientadas a la misma.

Según los resultados obtenidos en la investigación, se realizaron las siguientes propuestas:

- 1) Definición de la visión, misión, establecimiento de objetivos y metas, slogan y logotipo que sean aceptados por los miembros de la asociación.
- 2) Establecimiento de estrategias de comercialización que puedan enfocarse al crecimiento de la demanda de los servicios, y
- 3) Desarrollo de programas y presupuestos de comercialización que permitan poner en marcha dichas estrategias y fomentar la participación en el mercado meta.

El Plan Estratégico de Comercialización propuesto a ACOPUS, de R.L. permitirá el incremento de la demanda de los servicios financieros, mediante el crecimiento de la membresía de asociados y mejor calidad de los servicios que ofrece. Así mismo, se pretende el incremento de la participación en el sector de ahorro y crédito, logrando ventaja competitiva.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de graduación ha sido orientado a realizar una investigación de mercado relacionada a la comercialización de los servicios que ofrecen la Asociación Cooperativa de Ahorro, Crédito, Consumo y Aprovechamiento de los Empleados de la Universidad de El Salvador, de Responsabilidad Limitada, (ACOPUS DE R.L.), con el fin de obtener los elementos necesarios para la elaboración de un Plan Estratégico de Comercialización para incrementar la demanda de los servicios financieros que la cooperativa ofrece.

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

Capítulo I

Con el propósito de sustentar teóricamente la investigación, es necesario tener fundamentos teóricos básicos sobre los conceptos o temas en general sobre los que se desarrollará dicha investigación.

La investigación busca como primer objetivo diseñar un Plan Estratégico de Comercialización para la Asociación Cooperativa ACOPUS de R.L. En este sentido, se necesita conocer todo acerca del Cooperativismo y posteriormente información sobre los Planes de Comercialización.

De manera que, en este primer capítulo de la investigación, se presentan inicialmente generalidades sobre el Cooperativismo y las Cooperativas. Para tal efecto, se parte de la definición del Cooperativismo, así como de la reseña histórica del mismo y su evolución con el paso del tiempo. Posteriormente, se explica cómo el Cooperativismo inició en El Salvador, ¿quiénes fueron los precursores? y las Instituciones que rigen este tipo de Sistema Financiero. Finalmente, se terminó haciendo una presentación o descripción de la Asociación Cooperativa ACOPUS DE R.L., que es donde se realizó la investigación. Comenzando desde su fundación, estructura, organismos que la rigen, leyes que les son aplicables y principalmente describir a que rubro de cooperativas pertenece, así como también describir los servicios que ofrece.

Posteriormente, se definieron también aspectos teóricos básicos de los Planes Estratégicos de Comercialización que las empresas utilizan para hacer frente a mercados competitivos y cada vez más globalizados. Este apartado se divide en cinco partes.

La primera parte, inicia definiendo la Administración como punto de partida para los Planes de Comercialización, luego se define dentro de la Administración a la Planeación, seguidamente, se define la Planeación Estratégica, de manera que gradualmente se concluye con El Plan Estratégico de Comercialización, definiendo sus etapas y componentes.

Capítulo II

Este Capítulo, constituye el desarrollo de la investigación de campo sobre el problema en estudio, que consiste en incrementar la demanda de los servicios financieros que ofrece ACOPUS de R.L. a través de un Plan Estratégico de Comercialización. En este capítulo se plasmó el diagnóstico de la situación actual de la Cooperativa con el fin de determinar las principales causas que dan origen a la poca demanda de los servicios financieros y de ésta manera formular estrategias que contribuyan al crecimiento de la Cooperativa a través del incremento en la Demanda de los Servicios y la mejora de éstos.

Se inicia con la determinación de los Objetivos del Capítulo, los cuales marcan la pauta a seguir en la investigación. Seguidamente, se establecen los métodos y técnicas de investigación utilizados y siendo ésta una investigación de campo, es de saber que las técnicas e instrumentos propicios son la observación directa, entrevistas al personal y al gerente de ACOPUS de R.L. y la encuesta, la cual se pasó a tres tipos de perfiles de encuestados definidos en la Metodología, para lo cual se estratificó la muestra en: Asociados Activos, Asociados Retirados y No Asociados.

Luego de haber tabulado y comentado los datos obtenidos a través de los instrumentos de recolección, se elaboró el análisis de la situación actual de la Cooperativa; que determinó las condiciones en que se encuentra la cooperativa, con respecto a los productos, precios, promoción y distribución.

Capítulo III

Este capítulo, se inicia definiendo los objetivos del Plan Estratégico de Comercialización los cuales permitan alcanzar las metas de comercialización establecidas, posteriormente se presenta el Pensamiento Estratégico que es el camino por donde la cooperativa debe encaminar su esfuerzo.

Además, se presenta un análisis FODA de la cooperativa y como resultado de este análisis se determinaron las Estrategias Ofensivas, Defensivas, Adaptativas y Reactivas, deducidas del cruce de variables internas y externas las cuales se clasificaron en base a la Mezcla de Mercadotecnia para la Comercialización, la cual esta compuesta por los Servicios Financieros, Tasas de Interés, Ubicación de Agencias y Promoción.

Después de haber diseñado las Estrategias de Comercialización se formularon los programas para llevar a cabo las estrategias. Además, se establecieron los Presupuestos para ejecutar el Plan Estratégico de Comercialización los cuales son Presupuestos de Ingresos, de Inversión, Gastos, Flujo de Efectivo y Estados Financieros Proyectados.

Finalmente, se formuló una guía para la implementación del Plan, así como el control y evaluación que deberá seguirse para que el Plan Estratégico de Comercialización sea un éxito para ACOPUS, de R.L.

CAPITULO I

ASPECTOS GENERALES DEL COOPERATIVISMO Y LOS PLANES ESTRATEGICOS DE COMERCIALIZACION.

I. GENERALIDADES DEL COOPERATIVISMO Y LAS COOPERATIVAS

1. DEFINICIÓN DE COOPERATIVA

“Es un grupo de personas que se asocian en forma libre y voluntaria con el propósito de rendirse un servicio y brindarlo a la comunidad”¹

La Asociación Cooperativa internacional la define como:

“Una Asociación autónoma de personas que se han unido de forma voluntaria para satisfacer sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales, mediante la empresa de propiedad conjunta y de gestión democrática.”

El Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo (INSAFOCOOP), define cooperativa de la siguiente manera: “Asociación formada por productores o consumidores para vender o comprar en común, sin intermediarios”.

Por lo antes mencionado, podemos definir a la cooperativa como una asociación creada por un conjunto de personas con necesidades comunes quienes deciden asociarse voluntariamente para trabajar con su propio capital y lograr así la satisfacción de las mismas.

Las cooperativas funcionan democráticamente ya que las decisiones trascendentales de la misma son tomadas por la mayoría de votos de los asociados. Las cooperativas están formadas por un grupo no limitado de personas que se asocian y asumen el rol de empresarios y con autonomía garantizada por la ley, ya que desde su misma constitución, estas están respaldadas por la Constitución de la República.

^{1/} Eguía Villaseñor, Florencio, comp. “Principios del Cooperativismo”, Confederación Mexicana de Cajas Populares”, Mexico 1984.

2. ANTECEDENTES DEL COOPERATIVISMO

Como punto de partida de una visión histórica de la cooperación, es preciso reconocer a los precursores de esta ideología, es decir, aquellos que a partir del siglo XVII, tanto en las ideas como en las obras, empiezan a precisar las características del sistema cooperativo.

En esta fase precursora del cooperativismo cabe mencionar de manera especial al destacado ideólogo inglés Robert Owen (1771-1858) quien con su pensamiento Oweniano planteaba de manera sencilla que para que los trabajadores rindieran, había que darles mejores condiciones de vida.²

Owen el autodidacta industrial afortunado desde muy joven, innovador en técnicas y sistemas sociales, en el furor de la revolución industrial (Periodo comprendido entre la segunda mitad del siglo XVIII y principios del siglo XIX)³, intento llevar a la práctica sus ideas, organizando las colonias de NET Lanar, en su propio país Inglaterra, y la de Nueva Armonía en Estados Unidos (Indiana); la bolsa de trabajo y las instituciones sindicales de alcance nacional.

Es necesario mencionar la época de la revolución industrial ocurrida en Europa, como una referencia histórica imprescindible.

La revolución industrial no fue solamente una revolución política, fue principalmente una revolución tecnológica influida por la utilización de algunos descubrimientos en la industria, entre ellos el del vapor aplicado a toda clase de maquinarias y el de lanzadera y la hiladora mecánica que transformo la industria textil.

La influencia de la revolución industrial con sus características de desorden, sobre la clase trabajadora, produjo algunas reacciones cuyas consecuencias todavía se pueden apreciar, como la del sindicalismo, donde se propuso lograr leyes favorables para el trabajador, y la que podemos denominar cooperativa.

Esta última tuvo por causa inmediata el hecho de que en Inglaterra muchos trabajadores de la época no recibían su salario en dinero, sino en especie, con desventajas como la mala calidad, peso equivocado y precios muy altos.

^{2/} Fustfel; Daniel, "El Desarrollo del Pensamiento Económico Moderno", Fondo de Cultura Económico, México, D.F. 1970.

^{3/} Ashton, Thomas Southcliffe, "La Revolución Industrial", Fondo de Cultura Económico, México 1950

De esta manera, los trabajadores pensaron que uniendo sus esfuerzos podrían convertirse en sus propios proveedores, originándose así la idea de las cooperativas de consumo.

Por otra parte el desempleo y las graves condiciones del trabajo (cuando se conseguía), movieron a otros grupos de trabajadores a organizarse en cooperativas de producción y trabajo, lo que hoy en día se denomina trabajo asociado.

El 21 de Diciembre de 1,844 en la ciudad de Rochdale (Inglaterra) se abrió un pequeño almacén, en la llamada Callejuela del Sapo, y para sorpresa de los comerciantes quienes estaban en contra y que pronosticaron un rotundo fracaso, la naciente institución fue creciendo e incluyendo en su organización a muchas personas de localidades aledañas, constituyéndose en la primera cooperativa exitosa moderna a nivel mundial con solo un pequeño capital de 28 libras esterlinas, por cada uno de los asociados.

Con ese pequeño patrimonio, fundaron una sociedad denominada "De los Probos Pioneros de Rochdale", en donde la mayoría de estos hombres eran tejedores y en el grupo figuraban algunos más ilustrados que habían tenido participación en otras organizaciones de beneficio común.

El éxito de esta sociedad se basó en sus principios, entre los cuales se destacan:

- 1) Un miembro, un voto
- 2) Igualdad de sexos entre los miembros
- 3) Solo las provisiones puras se deben vender, en peso y medida completos
- 4) La asignación de un dividendo a los miembros, garantizando que todos los beneficios fueran distribuidos, dependiendo de la cantidad de compras hechas por los miembros individuales.

El surgimiento del cooperativismo era una respuesta a la clase trabajadora del sistema capitalista de producción en el que se encontraban inmersos. Es importante tener presente que las cooperativas, en su proceso de desarrollo, casi desde el inicio del movimiento cooperativo, establecieron diversas formas de integración y fue así como en 1895, se organizó en Europa la Alianza Cooperativa Internacional (ACI.)

Al analizar los orígenes remotos del cooperativismo en América es imposible dejar de mencionar a las instituciones precolombinas que guardan alguna relación con el sistema cooperativo. En primer lugar las formas de cultivo entre los Incas.

Los jefes de familia, que por diversas razones podían trabajar la parcela de tierra que les había correspondido en el reparto anual, solicitando ayuda de otros miembros de la comunidad, en la cual se obligaban al beneficiario de la parcela a sustentar con el producto de sus cosechas. Era en el fondo un origen de cooperativa de producción agrícola.

También las organizaciones religiosas, particularmente las de la iglesia católica, han tenido influencia en la expansión cooperativa dentro de los países Iberoamericanos.

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

3. EL COOPERATIVISMO EN EL SALVADOR

3.1 Antecedentes

El cooperativismo en El Salvador tiene su primera manifestación con la implementación de la cátedra del cooperativismo en la Facultad de Derecho en la Universidad de El Salvador en el año 1886.

Es hasta en 1914 que se constituye la primera Asociación Cooperativa de Obreros de El Salvador, por iniciativa de un grupo de zapateros en la Cuesta del Palo Verde, ubicada en la 4ª. Avenida Sur, en el centro de la Ciudad de San Salvador. El surgimiento de esta cooperativa buscó “Sin daño para los intereses privados y del Estado, participar en una forma más directa en el reparto de la riqueza de la colectividad”; sin embargo señala que la cooperativa “Fue combatida y liquidada por que sus enemigos liberales, la interpretaron como un movimiento de liberación económica obrera”.



Ubicada al Sur del Parque Dueñas conocido actualmente como Plaza Libertad en el centro de la Ciudad de San Salvador.

Posteriormente, el cooperativismo llegó al gremio de los empleados públicos. Las cooperativas contaban con el apoyo del Gobierno en turno que aportaba capital inicial, pero los empleados identificaban el capital cedido por el gobierno, como propiedad de ellos y no creyeron que estaban obligados a pagarlo, por esta razón, para evitar esa situación el dinero se comenzó a proporcionar en calidad de préstamos.

Así, bajo el surgimiento de secciones y departamentos en instituciones gubernamentales, el sector inicia su crecimiento hasta que el Estado decide centralizar este rol en una sola institución que dirigiera y coordinara la actividad cooperativa en el país.

El 11 de Junio de 1966 se creó la Federación de Cooperativas de Ahorro y Crédito de El Salvador (FEDECACES.)

El 02 de Diciembre de 1969 la Asamblea Legislativa de El Salvador a través del Decreto 560 creó la Ley de Creación del Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo (INSAFOCOOP.)

El 06 de Mayo de 1986 la Asamblea Legislativa a través del decreto número 339 decretó la Ley General de Asociaciones Cooperativas. El movimiento recibe un fuerte impulso tanto estatal como privado.

Es así, como creció la necesidad de formar cooperativas en diversos sectores de la economía; agricultores, obreros, artesanos, empleados de la empresa pública y privada, entre otras.

El primero de Junio de 2004 el presidente de El Salvador, Elías Antonio Saca en su discurso presidencial hizo énfasis en que impulsaría la asociatividad de las empresas pequeñas y medianas así como la agilización y simplificación de los trámites burocráticos y bajo ese fin el Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo ha venido trabajando, apoyando al fomento, promoción y organización de las cooperativas.

Con el fin de fomentar el desarrollo cooperativo, el INSAFOCOOP ha realizado una serie de eventos como son el Premio al Desarrollo Cooperativo 2006, cuyo objetivo fue reconocer el desarrollo del movimiento cooperativo Salvadoreño y su incidencia en la proyección social.

También en el año 2006 realizó una Feria de Cooperativas cuyo objetivo fue de fomentar la participación de las Cooperativas de la zona a fin de que cada cooperativa diera a conocer los productos o servicios que ofrecen para establecer vínculos y alianzas estratégicas comerciales.

3.2 Marco Legal

Las cooperativas al igual que el Sistema Financiero Bancario, están reguladas por ciertas leyes y normas constitucionales, a fin de fundamentar su creación, funcionamiento y desarrollo; y también por Entes Fiscalizadores encargados de inspeccionar, fiscalizar y vigilar el desarrollo de las actividades de la Cooperativa, así como los actos de los organismos administrativos y de los empleados.

3.2.1 Leyes que regulan a las Asociaciones Cooperativas

3.2.1.1 Constitución de la República de El Salvador

Según disposiciones basadas en el artículo 114, de la Constitución de la República de El Salvador, en el cual se establece: que el Estado protegerá y fomentará las asociaciones cooperativas, facilitando su organización, expansión y financiamiento.(Vigencia:20/12/1983,Diario Oficial No.234 Tomo No.281 Publicado el 16/12/1983).

3.2.1.2 Ley General de Asociaciones Cooperativas y su Reglamento

Esta es la ley primaria que determina la dirección que debe seguir una cooperativa en el desempeño de sus actividades cooperativistas, desde su constitución hasta su liquidación.

3.2.1.3 Ley de Intermediarios Financieros No Bancarios (LIFNB)

Regula la organización, funcionamiento y las actividades de intermediación financiera que realizan las sociedades y asociaciones cooperativas de ahorro y crédito que captan recursos del público, así como a las Federaciones.

Se cuenta con una legislación uniforme que fortalece las normas de supervisión aplicables a dichos intermediarios (vigencia: 31/03/01, Diario Oficial No.65 Tomo 346.)

Los Artículos 123 y 143 con referencia al Secreto Bancario dicen:

Art. 123. -

- Los que divulguen o revelaren cualquier información de carácter reservado sobre las operaciones de las cooperativas o sobre los asuntos comunicados a ellas, o se aprovechen de tales informaciones para su lucro personal o de terceros, incurrirán en la misma responsabilidad, sin perjuicio de las sanciones penales que pudieren corresponderles.
- No están comprendidas en el inciso anterior las informaciones que requieran los tribunales judiciales, la Fiscalía General de la República y las demás autoridades en el ejercicio de sus atribuciones legales, ni el intercambio de datos confidenciales entre instituciones con el objeto de proteger la veracidad y seguridad de sus operaciones, ni las informaciones que corresponda entregar al público según lo dispone esta Ley y las que se proporcionen a la Superintendencia en relación al servicio de información de crédito.

Art. 143. -

- Los depósitos y captaciones que reciben las cooperativas están sujetos a secreto y podrá proporcionarse informaciones sobre esas operaciones sólo a su titular o a la persona que lo represente legalmente.
- Las demás operaciones quedan sujetas a reserva y sólo podrán darse a conocer a las autoridades a que se refiere el Artículo 123 de esta Ley y a quien demuestre un interés legítimo, previa autorización de la Superintendencia.
- Lo establecido en este Artículo es sin perjuicio de la información que debe solicitar la Superintendencia para cumplir con lo dispuesto en esta Ley y con la información detallada que debe dar a conocer al público en virtud de su Ley Orgánica.
- El secreto bancario no será obstáculo para esclarecer delitos, ni para impedir el embargo sobre bienes.

3.2.1.4 Código de Comercio

Regula a los comerciantes, los actos de comercio y las cosas mercantiles, constituyéndose así en la base del ordenamiento jurídico, mercantil y financiero; y por ende en una de las principales normas de aplicación supletoria (vigencia: 01/04/71, Diario Oficial No. 140, Tomo 228, publicado el 31/07/70.)

El artículo 19, de este Código dice: Las Sociedades Cooperativas existentes a la fecha de entrar en vigencia este código, así como en lo sucesivo se constituyan, para los cuales se requerirá, por lo menos, un número de diez socios funcionaran con sujeción a las normas que se expresan a continuación:

- I. Las Sociedades Cooperativas se regirán por las disposiciones que correspondan a la especie de Sociedades que hayan adoptado en su constitución; y por el de la Sociedad Anónima relativa a balance, responsabilidad de los administradores y vigilancia del auditor salvo las modificaciones que se establece en el presente artículo.
- II. Las acciones no podrán ser, cada una, de más de Cinco Mil Colones, serán nominativas y solo transmisibles por inscripción en el respectivo libro, con autorización de la Sociedad.
- III. El socio tendrá un solo voto, cualquiera que sea el número de acciones que tengan propiedad.
- IV. Aunque la responsabilidad del socio fuere limitada, nunca será, sin embargo, inferior a la cantidad por él suscrita, incluso el caso en que por virtud de su destitución o exclusión no llegase a hacerla efectiva.
- V. En el domicilio de Sociedad, habrá un libro que podrá ser examinado por quien lo desee, en el cual constará:
 - a) El nombre, profesión u domicilio de cada socio;
 - b) La fecha de admisión, destitución o exclusión de cada uno;
 - c) La cuenta corriente de las aportaciones hechas o retiradas de cada socio.
- VI. La admisión de los socios se verificará mediante la firma de los mismos en el libro que trata el numeral anterior.
- VII. A los socios se les entregará títulos nominativos que contengan las declaraciones a que se refiere el numeral V de este inciso, en la parte que respecta a cada uno, los cuales serán firmados por ellos y por los representantes de la Sociedad.
- VIII. Los socios admitidos después de constituida la sociedad, responden por todas las operaciones sociales anteriores a su admisión, de conformidad con el contrato social.
- IX. Salvo pacto en contrario, tendrán los socios derechos de separarse de la Sociedad en las épocas convenidas para ello, y a falta de convención al fin de cada año social, participándolo con ocho días de anticipación.
- X. La exclusión de los socios solo podrá acordarse en Junta General y concurriendo a las circunstancias exigidas para ello en el contrato de Sociedad.

- XI. La exoneración y la exclusión de un socio, serán por registro del acuerdo en el respectivo libro y será firmado por él o por notificación Judicial, hecha en el primer caso a la Sociedad, y en el segundo, al socio. El socio exonerado o excluido sin perjuicio de la responsabilidad que le alcance, tiene derecho a retirar la parte que le corresponde según el último balance y con arreglo a su cuenta corriente, no incluyéndose en ese capital el Fondo de Reserva. "Todo de conformidad a lo establecido en el Pacto Social."
- XII. Las Sociedades Cooperativas deberán hacer que proceda o siga a su firma o denominación las palabras "Sociedad Cooperativa de Responsabilidad Limitada" o "llimitada", según esta sea.
- XIII. Las Sociedades Cooperativas estarán sujetas al pago de todo impuesto o contribución fiscal o municipal, pero quedan exentas de cualquier imposición directa a su capital* y los rendimientos del mismo. **

* Por D.L. No.871, del 27/04/1994, D.O. No.99, Tomo No.323, del 30/05/1994, se derogó la Ley de Impuesto sobre el Patrimonio, por lo que la exención de Impuestos al Capital que el Código otorgaba las Sociedades Cooperativas del artículo 19, ordinal XIII, ya no tiene ningún efecto.

** Por D.L. No.385, del 30/11/1989, D.O. No.227, Tomo 305 del 07/12/1989, se derogó la exención del Impuesto sobre la Renta (Rendimientos del Capital) para las Sociedades Cooperativas, comprendida en el artículo 19, Ordinal XIII, a partir del 01/01/1990.

3.2.1.5 Ley de Seguros

Regula la constitución y funcionamiento de las sociedades de seguros y la participación de los intermediarios, a fin de velar por los derechos del público y facilitar el desarrollo de la actividad aseguradora (vigencia: 05/12/96, Diario Oficial No. 207, Tomo 333, 04/11/96.) Para el caso de las cooperativas, les es aplicable el Art. 14 y 120, de esta ley que literalmente dicen:

Art. 14 .- "El capital social mínimo de constitución para las asociaciones cooperativas será de cinco millones de colones (\$ 571,428.57) debiendo cumplir con los plazos y gradualidad establecida en el artículo 116 de la misma ley."

Art. 120. - "Las asociaciones cooperativas autorizadas por la Ley General de Asociaciones Cooperativas, que a la vigencia de esta Ley, se encuentren funcionando y ofreciendo servicios de seguros, se les aplicará lo dispuesto en esta Ley, debiendo adaptar gradualmente sus operaciones en el plazo de dos años. "

3.2.1.6 Ley de Lavado de Dinero y Activos

Tiene por objeto prevenir, detectar, sancionar y erradicar el delito del lavado de dinero y de activos. Así como su encubrimiento. (D. O. No. 240, publicado el 23 de diciembre de 1998) según el Artículo 1.

El inciso segundo del artículo 3, de la Ley de Intermediarios Financieros No Bancarios (LIFNB) dice: "Todos los sujetos de la presente ley estarán obligados a cumplir con las disposiciones establecidas en la Ley Contra el Lavado de Dinero y Activos"

Responsabilidad de la administración:

- Nombrar un oficial de cumplimiento para el mantenimiento de los registros y formularios indicados en la Ley
- El encubrimiento u ocultación de información puede incurrir en sanciones aplicadas por la SSF para la cooperativa o directores según sea el caso.

3.2.1.7 Ley de Protección al Consumidor

Tiene como propósito proteger los derechos de los consumidores en sus relaciones con los proveedores, sean estas personas naturales o jurídicas. (vigencia D. L. No. 666 del 14 de marzo de 1996, reformado integralmente el 08 de septiembre del 2005 D. O. No. 166.)

Los artículos aplicables son:

Art. 4. En su literal j) menciona los derechos básicos de consumidores como la protección contra prácticas abusivas.

Art. 18. - En sus literales b) y f) dice; queda prohibido a todo proveedor:

- b) Condicionar a firmar letras de cambio en blanco, pagarés, facturas o cualquier otro documento de obligación u otro considerado como anexo del contrato; salvo que, tratándose de títulos valores, los requisitos omitidos los presuma expresamente la ley. Para los efectos de este literal, las letras de cambio y pagarés deberán contener como mínimo, el nombre del deudor, el monto de la deuda, la fecha y lugar de emisión;

- f) Realizar gestiones de cobro difamatorias o injuriantes en perjuicio del deudor y su familia, así como la utilización de medidas de coacción físicas o morales para tales efectos; Difamar: Atribuir conducta o calidad que dañen la dignidad o menoscaben la fama de un ausente.

OBLIGACIONES ESPECIALES PARA PROVEEDORES DE SERVICIOS FINANCIEROS

Art. 19. - Los proveedores de servicios de crédito, bursátiles o servicios financieros en general, en sus relaciones contractuales con los consumidores de los referidos servicios, están obligados según el caso, a cumplir con lo siguiente:

- a) Cobrar sólo los intereses, comisiones y recargos que hubiesen sido convenidos con el consumidor, en los términos y formas establecidos en el contrato, y conforme a la ley;
- b) Entregar, al cumplirse el contrato, los títulos valores u otros documentos que fueron suscritos por el consumidor al momento de la contratación;
- c) Consignar, sin variación en el contrato respectivo, los términos y condiciones en que fue aprobada la solicitud del crédito;
- d) Respetar la designación del notario que el consumidor exprese por escrito para formalizar el crédito que se le otorgue; a dicho profesional no le limitará ni demorará, directa o indirectamente el ejercicio de su función; lo que tampoco implicará cobro de cantidad alguna por revisar sus proyectos de escritura, en caso le hayan sido requeridos;
- e) Asumir su responsabilidad, cuando por hechos dolosos o culposos de su personal se lesionen los derechos de algún consumidor;
- f) Calcular el interés para todas las operaciones activas y pasivas sobre la base del año calendario;
- g) Proporcionar en forma clara, veraz y oportuna toda la información y las explicaciones que el consumidor le requiera en relación con el producto o servicio que se le ofrece;
- h) Otorgar la cancelación legal y contable de las hipotecas u otras garantías que el consumidor constituye cuando se le otorgó un crédito, si éste ya lo pagó totalmente; así como entregar al consumidor, en un término no mayor de quince días los documentos correspondientes; salvo que se trate de hipoteca abierta y el plazo para el que fue constituida estuviese aún vigente;

- i) Proporcionar a solicitud del consumidor que sea prestatario, su historial crediticio, gratuitamente dos veces al año y pagando una comisión, si el interesado lo requiere más veces que las indicadas; salvo que existan procesos judiciales pendientes entre proveedor y consumidor;
- j) Informar en su establecimiento, las tasas de interés que en forma anual y efectiva aplican a sus clientes, así como las comisiones y recargos a cobrarles en relación con los diversos servicios financieros, cumpliendo con las disposiciones legales respectivas;
- k) Informar por escrito al solicitante de un crédito, si éste lo requiere, los motivos por los cuales se le hubiese denegado el crédito solicitado;

3.2.2 Entes Fiscalizadores

3.2.2.1 Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo (INSAFOCOOP)

En el artículo 5, literales a) y d), establece que en el ejercicio de la fiscalización, el Instituto deberá practicar en cualquier tiempo y sin ninguna restricción por medio de sus Delegados, las revisiones que crea conveniente, para conocer la marcha y el estado de las Asociaciones sujetas a su jurisdicción.

3.2.2.2 Junta de Vigilancia de la Cooperativa

Es el órgano fiscalizador de la cooperativa y es electo por la Asamblea de Asociados, sus atribuciones más importantes son el control de la legalidad, veracidad y seguridad. Esto implica que la Junta de Vigilancia debe velar porque todas las acciones realizadas por la cooperativa y sus asociados estén dentro del marco legal, así mismo que los informes que se presenten a la Asamblea General o a cualquier institución que lo soliciten, reflejen de la mejor manera la situación financiera de la cooperativa, sin alterar los hechos tanto a favor como en contra. También debe estar pendiente de todos los bienes y derechos de la cooperativa y velar por su buen uso.

3.2.2.3 Auditoria Externa

En toda empresa privada o pública se hace necesario que profesionales en Contaduría Pública, emitan su opinión sobre la razonabilidad y veracidad de los Estados Financieros, a una fecha determinada, a fin de que le proporcione asesoría económica, financiera y legal en el momento oportuno.

3.3 Clasificación de las Cooperativas

Según la Ley General de Asociaciones Cooperativas (LGAC), Artículo 7 dice; que podrán constituirse cooperativas de diferentes tipos, tales como:

- 1) Cooperativas de producción
- 2) Cooperativas de vivienda
- 3) Cooperativas de servicios.

1) Cooperativas de producción.

El Art. 8 de la misma ley, menciona que son Cooperativas de producción las integradas con productores que se asocian para producir, transformar o vender en común sus productos.

Las Cooperativas de Producción según el Art. 9, podrán ser entre otras de los siguientes tipos:

- a) Producción Agrícola
- b) Producción Pecuaria
- c) Producción Pesquera
- d) Producción Agropecuaria
- e) Producción Artesanal
- f) Producción Industrial o Agro-Industrial.

2) Cooperativas de Vivienda

Son cooperativas de Vivienda según el Art. 10 de la misma ley, las que tienen por objeto procurar a sus asociados viviendas mediante la ayuda mutua y el esfuerzo propio.

3) Cooperativas de Servicios.

Según el Art. 11 de la Ley General de Asociaciones Cooperativas (LGAC), son Cooperativas de Servicio, las que tienen por objeto proporcionar servicios de toda índole, preferentemente a sus asociados, con el propósito de mejorar condiciones ambientales y económicas, de satisfacer sus necesidades familiares, sociales, ocupacionales y culturales.

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

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

Las Cooperativas de Ahorro y Crédito podrán recibir depósitos de terceras personas que tengan la calidad de aspirantes a asociados. Son personas aspirantes aquellas que han manifestado su interés en asociarse y cuya calidad tendrán como límite máximo de un año.

Toda cooperativa tiene un sector al cual pertenece. Para el caso en estudio ACOPUS DE R.L., está clasificada en el sector de Cooperativas de Servicios en la subdivisión de Ahorro y Crédito; aunque en sus inicios esta fue creada como Cooperativa de Ahorro y Crédito, Consumo, Aprovisionamiento y Servicios Múltiples.

Hasta la fecha la cooperativa se ha mantenido principalmente por el ahorro y crédito de sus asociados; no obstante, esta también presta otros servicios como: seguros, consumo y transferencias electrónicas para sus asociados.

4. SECTOR COOPERATIVO DE AHORRO Y CREDITO

4.1 Generalidades del Sector

Las cooperativas de ahorro y crédito tienen por finalidad la intermediación financiera no bancaria, es decir, la captación y colocación de fondos de sus asociados. La diferencia de los bancos con las cooperativas de consumo es que los bancos brindan sus servicios con el fin de lograr ganancias para sus dueños y así los precios de dichos servicios pueden ser más altos.

En cuanto a las cooperativas de ahorro y crédito, como instituciones cooperativas, las ganancias van a sus asociados puesto que ellos mismos son los dueños.

Como asociado, la persona tiene el derecho de votar para elegir los miembros de la junta directiva de la cooperativa, y así su administración es muy democrática.

Además los directores elegidos por la Asamblea General son asociados, quienes prestan sus servicios en forma voluntaria. La cooperativa tiene el deber de ser flexible en cuanto a las necesidades de los asociados. Los fondos que la cooperativa utiliza para otorgar los préstamos es dinero de los asociados. Actualmente existen diversas cooperativas de ahorro y crédito principalmente por el incremento en la demanda que existe para estos tipos de servicios.

Cada día más personas están necesitando obtener préstamos, el cual les es más factible obtener a través de una cooperativa que a través de un banco; en primer lugar porque las tasas de interés son relativamente más bajas a las de los bancos y luego que los mismos asociados pueden gozar de los dividendos que esta genere en cada cierre de año fiscal.

4.2 Cooperativas de Ahorro y Crédito

4.2.1 Funciones de las Cooperativas de Ahorro y Crédito

Las funciones específicas de las Cooperativas de Ahorro y Crédito es la de captar recursos monetarios procedentes de los ahorros y aportes de sus asociados y concederles préstamos, de acuerdo al monto que determinan los estatutos de la cooperativa y el perfil del asociado.

Estas funciones son de singular importancia en el proceso económico y sobre todo, social del país; es una acción que contribuye gradualmente a la formación del hábito del ahorro respecto a un gran sector de la población.

Entre otras funciones generales que tienen las cooperativas de ahorro y crédito están según el Art. 4 de la Ley General de Asociaciones Cooperativas (LGAC), los siguientes:

- a) Procurar mediante el esfuerzo propio y la ayuda mutua el desarrollo y mejoramiento Social, económico y cultural de sus Asociados y de la comunidad, a través de la gestión democrática en la producción y distribución de los bienes y servicios.
- b) Representar y defender los intereses de sus Asociados.
- c) Prestar, facilitar y gestionar servicios de asistencia técnica a sus Asociados.
- d) Fomentar el desarrollo y fortalecimiento del Movimiento cooperativo a través de la integración económica y social de éste.
- e) Contribuir con el INSAFOCOOP y demás organismos del Estado relacionados con el movimiento cooperativo en la formulación de planes y políticas vinculadas en el Cooperativismo.
- f) Los demás que procuren el beneficio de las mismas y sus miembros.

4.2.2. Requisitos de las Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito

- 1) En relación al Art.17 de la Ley General de Asociaciones Cooperativas, todas las cooperativas son de diferente denominación y tienen que llevar al principio de su denominación las palabras “Asociación Cooperativa” y al final de ellas las palabras de “Responsabilidad Limitada” o sus siglas de “R.L.”
- 2) Según el Art. 51 de la misma ley, el capital social de las cooperativas estará constituido por las aportaciones de los asociados, los intereses y excedentes capitalizados.

Las aportaciones serán hechas en dinero, bienes muebles e inmuebles o derechos, de acuerdo con lo que dispongan los estatutos de la cooperativa, según la naturaleza de esta.

- 3) De acuerdo al Art. 58 de la misma ley, el fondo de reserva legal se constituye:
 - a) Con el porcentaje sobre los excedentes de cada ejercicio que establezcan los estatutos, que en ningún caso podrá ser menor de diez por ciento.
 - b) Con las deducciones sobre las aportaciones en el caso de pérdida de la calidad de asociado, por exclusión, los que serán regulados en los estatutos, no pudiendo ser mayores del veinte por ciento de dicha aportación.

- 4) Según el Art. 59. de la mencionada Ley, El Fondo de Educación se constituye:
- a) Con el porcentaje sobre los excedentes que los Estatutos o la Asamblea General de la Cooperativa determinen.
 - b) Con las multas y demás sanciones que por vía disciplinaria se impongan por la cooperativa a sus asociados;
 - c) Con las subvenciones, donaciones, herencias, legados y cualquier clase de contribución recibida de los asociados o de terceros para el cumplimiento de los fines del Fondo de Educación;
 - d) Con el excedente de la revalorización de los activos una vez satisfecha la reserva legal.

La Reserva de Educación será utilizada exclusivamente en programas de promoción y educación cooperativa, evitando utilizarla para cubrir gastos de operación. Las actividades educativas serán obligatorias para las Cooperativas.

5. ASOCIACION COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO, CONSUMO Y APROVISIONAMIENTO DE LOS EMPLEADOS DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR DE R.L. (ACOPUS, DE R.L.)

5.1 Antecedentes

ACOPUS DE R.L Fue fundada por iniciativa de los Trabajadores de la Universidad de El Salvador, formada por un grupo de 53 asociados con un capital de cinco mil trescientos colones, el 14 de Diciembre de 1977. Es una Cooperativa especializada en la intermediación financiera o servicios financieros.

En el año de 1989 la cooperativa se afilió a FEDECACES DE R.L. (Federación de Cooperativas de Ahorro y Crédito de El Salvador) lo que ayudó a impulsar su crecimiento a través de suministrarle a la cooperativa el capital necesario para realizar sus operaciones financieras; y al mismo tiempo funciona como ente fiscalizador a través del departamento de auditoria, como unidad responsable de vigilar la eficiente administración de los recursos financieros y dar fe de la legalidad y transparencia de los estados financieros.

La Cooperativa mantuvo únicamente su línea de créditos y fue hasta principios de 1996 cuando empezó a dar un cambio estructural en la forma de operar. Recibiendo apoyo económico de la Federación, comenzó a trabajar en la captación de ahorros, lo que vino a fortalecer y permitir un crecimiento mas acelerado, llegando a cerrar cifras en el año 2007 en total de Activos \$ 2,400,000.00 y con un número de asociados de alrededor de 1,050 para el mismo año.

ACOPUS DE R.L. como todas las cooperativas es supervisada por el Instituto Salvadoreño de Formación Cooperativa (INSAFOCOOP.)

La Cooperativa está conformada por el Consejo de Administración que es el órgano responsable del funcionamiento administrativo de la Cooperativa y que constituye el instrumento ejecutivo de la Asamblea General de Asociados.

Cuenta actualmente con una oficina central ubicada sobre la 27 Calle Poniente, frente a Edificio Panamericano, San Salvador y una Agencia en el campus de la Universidad de El Salvador.

ACOPUS DE R.L. cuenta con sus propios estatutos los cuales establecen las normas que rigen a los asociados, sus objetivos fundamentales, requisitos de ingreso, derechos y obligaciones de los asociados, dirección, administración y Junta de Vigilancia.

5.2 Principios y Valores⁴

5.2.1 Principios

La institución, cuenta con siete principios que la orienta a la realización de las actividades. Estos principios son:

1. Membresía abierta y voluntaria.

Las cooperativas son organizaciones voluntarias, abiertas a todas las personas capaces de utilizar sus servicios y dispuestas a aceptar las responsabilidades de ser socios, sin discriminación social, política, religiosa, racial o de género.

2. Control democrático de los miembros

La administración de la misma es elegida en la Asamblea General de Asociados. Debido a que las cooperativas son organizaciones democráticas controlables por sus asociados, quienes participan activamente en la definición de las políticas y en la toma de decisiones, los hombres y mujeres elegidos para representar a la cooperativa responden ante los asociados y todos tienen derechos de voto (un socio, un voto.)

⁴ Estatutos de ACOPUS DE R.L.

3. Participación económica de los miembros.

Los socios contribuyen equitativamente al capital de sus cooperativas y administran dicho capital en forma democrática. Por lo menos una parte de dicho capital es propiedad común de la cooperativa. Normalmente, los socios reciben una retribución limitada sobre el capital aportado (dividendos)

Los socios asignan los excedentes para todos con base a los siguientes fines: el beneficio de los socios en proporción a sus operaciones con la cooperativa (patrocinio); el apoyo a otras actividades aprobadas por los socios; y el derecho de sus cooperativas mediante la posible creación de reservas, las cuales podrían ser, en todo o en parte indivisibles.

4. Autonomía e Independencia.

Las cooperativas son organizaciones autónomas de ayuda mutua, controladas por sus socios si entran en acuerdos con otras organizaciones, incluidos los gobiernos, o si obtienen capital de fuentes externas, lo hacen en términos que aseguren el control democrático por parte de sus socios y que mantengan la autonomía de la cooperativa.

5. Educación, entrenamiento e información.

Las cooperativas brindan educación y capacitación a sus socios, a sus dirigentes electos, sus gerentes y empleados para que puedan contribuir eficazmente al desarrollo de sus cooperativas. Informan al público en general especialmente a los jóvenes, a los líderes de la comunidad y los medios de opinión, entorno a la naturaleza y los beneficios del cooperativismo.

6. Cooperación entre cooperativas.

Las cooperativas sirven a sus socios en forma más eficaz y fortalecen el movimiento cooperativo al trabajar de forma integrada mediante estructuras locales, nacionales, regionales e internacionales.

7. Compromiso con la comunidad.

Las cooperativas trabajan para lograr el desarrollo sostenible de sus comunidades mediante políticas aprobadas por sus socios.

5.2.2 Valores

Las cooperativas están basadas en los valores de ayuda mutua, responsabilidad, democracia, igualdad, equidad y solidaridad. En la tradición de sus fundadores, los socios cooperativos hacen suyos los valores éticos de la honestidad, la transparencia, la responsabilidad social y el amor al prójimo.

- ✓ *Ayuda Mutua:* Pasamos de la “ayuda mutua” al concepto del valor “autoayuda” que plantea que cada persona puede y debería esforzarse por controlar su destino.
- ✓ *Responsabilidad:* Forma parte de la dignidad humana y se aprende en el núcleo familiar; así mismo el objetivo de una cooperativa es dar un servicio de calidad a sus propios dueños (socios)
- ✓ *Democracia:* Las asociaciones cooperativas se rigen mediante las más limpias y depuradas normas democráticas (libre manifestación de la voluntad de cada persona con igual valor a la de los demás)
- ✓ *Igualdad:* De oportunidades entre asociados y asociadas, en derechos y obligaciones con la cooperativa, así como las ganancias que reciban de acuerdo a sus transacciones con la cooperativa.
- ✓ *Solidaridad-Equidad:* donde la solidaridad está orientada hacia dentro (sus socios) porque las cooperativas tienen un interés mutuo.

5.3 Objetivos de ACOPUS DE R.L.⁵

- ✓ Mejoramiento socioeconómico de sus asociados.
- ✓ Una adecuada educación sobre los principios de ayuda mutua y técnicas de cooperación.
- ✓ El estímulo del ahorro sistemático por medio de aportación
- ✓ La concesión de préstamos a intereses razonables y preferentemente no mayores a los que establece el sistema financiero.
- ✓ El aprovisionamiento de artículos de uso y consumo para los asociados y la comunidad, poniendo especial cuidado en el precio más bajo, calidad y peso exacto.
- ✓ El aprovisionamiento de insumos de toda clase para la explotación de servicios en general que presten los asociados.
- ✓ El aprovisionamiento de materia prima elaborada y semielaborada para la explotación a través de la manufactura por los asociados y su grupo familiar.

⁵ Estatutos de ACOPUS DE R.L.

- ✓ La creación o adquisición a través de la cooperativa, de seguros de toda clase y fianzas de fidelidad.
- ✓ La contratación de financiamiento a través de la Banca o Instituciones Financieras, públicas o privadas, nacionales o internacionales para mejorar las operaciones y ampliar las instalaciones de la cooperativa.
- ✓ La prestación de servicios complementarios a los anteriores.

5.4 Organización Funcional

Las asociaciones cooperativas son entes económicos de derecho privado e interés social, cuya actividad debe estar enmarcada dentro de un proceso administrativo.

Las cooperativas se organizan con el propósito de satisfacer las necesidades económicas de sus asociados y de la comunidad. El éxito de las cooperativas como grupo humano depende en gran parte de la capacidad de Dirección y Administración.

Según el Art. 29 de Estatutos de la Cooperativa, La Dirección, Administración y Vigilancia de ACOPUS DE R.L. está a cargo de:

- La Asamblea General de Asociados
- Consejo de Administración y
- La Junta de Vigilancia

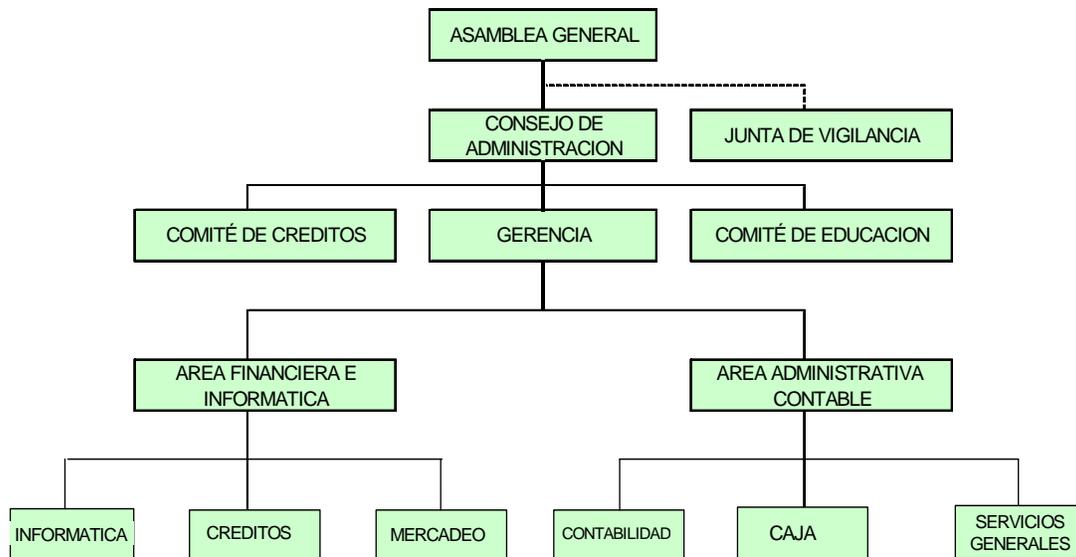
De éstos se derivan los Comités de Apoyo para el funcionamiento de dicha cooperativa:

- Gerencia
- Comité de Créditos
- Comité de Educación

5.4.1 Estructura Organizativa

Este apartado muestra la representación grafica de una estructura organizativa básica de las Asociaciones Cooperativas de Servicios, en el cual se reflejan los diferentes niveles jerárquicos, así como la ubicación de las distintas unidades que apoyan y realizan actividades que giran en torno a los objetivos de la cooperativa.

Figura No.1
ORGANIGRAMA GENERAL DE ACOPUS DE R.L.



FUENTE: Memoria de Labores 2007, ACOPUS DE R.L.

5.4.2 Funciones de los Organismos Directivos ⁶

A continuación se hace una breve descripción de las funciones principales de cada uno de los niveles jerárquicos de la Cooperativa.

➤ **Asamblea General de Asociados**

Es la autoridad máxima de las Asociaciones Cooperativas, los acuerdos que esta asamblea tome son de obligación para el Consejo de Administración, La Junta de Vigilancia y todos los asociados presentes y ausentes, conformes o no, siempre que se hubieren tomado de conformidad con la ley, sus reglamentos y los estatutos. Según Art. 30, Estatutos

Según el Art. 43 de Estatutos, las principales funciones que corresponden a la Asamblea General de Asociados son:

^{6/} Estatutos de ACOPUS de R.L.

- 1) Conocer la agenda de trabajo del día, para su aprobación o modificación.
- 2) Aprobar los objetivos y políticas del Plan General de Trabajo de la cooperativa.
- 3) Aprobar las normas generales de la Administración de la Asociación cooperativa.
- 4) Elegir y remover con motivo suficiente a los miembros del Consejo de Administración de la asociación cooperativa y Junta de Vigilancia.
- 5) Aprobar o reprobado el Balance General y los informes relacionados con la Administración de la cooperativa.
- 6) Autorizar la capitalización o distribución de los intereses y excedentes correspondientes a los asociados.
- 7) Revalorizar los activos previa autorización del Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo INSAFOCOOP.
- 8) Acordar la creación y el empleo de los fondos de reserva y especiales.
- 9) Establecer el sistema de votación.
- 10) Autorizar la adquisición de bienes raíces o cualquier título.

➤ **Consejo de Administración.**

Según Art. 44 y 45 de Estatutos. Es el órgano responsable del funcionamiento administrativo de la cooperativa y constituye el instrumento ejecutivo de la Asamblea General de Asociados y estará integrado por un Presidente, un Vice-Presidente, un Secretario, un Tesorero y un Vocal, que serán electos por la Asamblea General para un periodo de tres años, pudiendo ser reelectos con las limitaciones establecidas en el Art. 66 de Estatutos.

Según Art. 47 de Estatutos, son facultades y obligaciones del Consejo de Administración las siguientes:

- 1) Cumplir y hacer cumplir estos Estatutos, la Ley General de Asociaciones Cooperativas, su reglamento y los acuerdos de la Asamblea General.
- 2) Crear los comités, nombrar y remover con causa justificada a sus miembros y al gerente de la cooperativa.
- 3) Decidir sobre la admisión, suspensión, inhabilitación, renuncia, exclusión y apelación de asociados.
- 4) Llevar al día el libro de registro de los asociados debidamente autorizado por el INSAFOCOOP.
- 5) Presentar a la Asamblea General Ordinaria la memoria de labores, y los estados financieros practicados en el ejercicio económico correspondiente.

- 6) Elaborar sus planes de trabajo y someterlos a consideración de la Asamblea General de Asociados
- 7) Nombrar y remover al gerente y los demás empleados de la cooperativa, fijarles su remuneración y señalarles sus obligaciones.
- 8) Establecer normas disciplinarias y prestatarias.
- 9) Controlar la cobranza de los créditos a favor de la cooperativa y proponer a la Asamblea General que se aplique a la reserva respectiva las deudas incobrables, cuando se hayan agotado todos los medios para lograr su pago.
- 10) Estudiar y aprobar el plan de trabajo presentado por el Gerente, si lo hubiere, o Tesorero y exigir su cumplimiento.

➤ **Junta de Vigilancia**

Según Art. 55 y 56 de Estatutos. Es el órgano que ejercerá la supervisión de todas las actividades de la cooperativa y fiscalizará los actos de los órganos directivos, comités, empleados y miembros de la cooperativa; estará integrado por un Presidente, un Secretario y uno o más vocales, electo por la Asamblea General de Asociados, por un periodo de tres años.

Según Art. 59 de Estatutos, son facultades y obligaciones de la Junta de Vigilancia las siguientes:

- 1) Vigilar que los órganos directivos, comités empleados y miembros de la cooperativa cumplan con sus deberes y obligaciones conforme a la Ley, su reglamento, estos Estatutos, las decisiones de la Asamblea General, del Consejo de Administración y de los organismos de apoyo.
- 2) Conocer todas las operaciones de la cooperativa y vigilar que se realicen con eficiencia.
- 3) Emitir dictamen sobre los estados financieros y la memoria anual de la cooperativa, los cuales el Consejo de Administración deberá presentarle por lo menos con treinta días de anticipación a la fecha de la Asamblea General.
- 4) Cuidar que la contabilidad se lleve con la debida puntualidad y corrección en libros debidamente autorizados y que los balances se practiquen a tiempo, y se den a conocer a los asociados y al INSAFOCOOP. Al efecto revisará las cuentas y practicará arqueos periódicamente y de su gestión dará cuenta a la Asamblea General con las indicaciones que juzgue necesarias.
- 5) Dar su aprobación a los acuerdos del Consejo de Administración que se refieren a solicitud o concesiones de préstamos que excedan al máximo fijado por las normas prestatarias y dar aviso al Consejo de Administración de las noticias que tengan sobre hechos o circunstancias relativas a la disminución de la solvencia de los deudores o el menoscabo de cauciones.
- 6) Presentar a la Asamblea General Ordinaria un informe de labores desarrolladas.

➤ **Gerencia**

Según el Art. 80 de Estatutos. El Gerente es el responsable de la Administración de la cooperativa y la vía de comunicación con terceros, ejercerá sus funciones bajo la dirección del Consejo de Administración y responderá ante este del buen funcionamiento de la cooperativa.

Según Art. 53 y 82 de Estatutos. Son atribuciones del Gerente:

- 1) Tener el control general de todos los fondos, valores y bienes de la cooperativa siendo responsable del desembolso de fondos, recaudación de ingresos y cobro de deudas como también será responsable de la cuenta o cuentas bancarias de la cooperativa y efectuará los depósitos correspondientes dentro de los plazos que le fije el Consejo de Administración.
- 2) Firmar con el Presidente o el Vice-Presidente los siguientes documentos: Cheques, letras de cambio, pagares, contratos y otros documentos de crédito relacionados con la actividad económica de la cooperativa.
- 3) Exigir que se lleven al día los libros de contabilidad y otros registros financieros de la cooperativa.
- 4) Preparar los planes y presupuestos de la cooperativa, lo mismo que los Balances, Estados Financieros, informes y demás asuntos que sean de competencia del Consejo de Administración, presentarlos al Presidente de dicho Consejo.
- 5) Atender la gestión de los negocios de la cooperativa, asignar los deberes a los empleados, dirigirlos en sus labores actuando de acuerdo a la legislación vigente y su reglamento, estos estatutos y por instrucciones del Consejo de Administración.
- 6) Concurrir a las sesiones del Consejo de Administración cuando sea llamado con el objeto de emitir su opinión ilustrativa.

➤ **Comité de Créditos**

Según el Art. 71 de Estatutos. Es el órgano responsable de estudiar y resolver las solicitudes de créditos personales presentados por los asociados, aplicando el reglamento y normas crediticias de la asociación cooperativa. Estará integrado por tres miembros propietarios: un Presidente, un Secretario y un Vocal y dos suplentes, nombrados por el Consejo de Administración para un periodo de tres años.

Según el Art. 73 de Estatutos. El Comité de Créditos rendirá informe escrito de sus actividades mensuales al Consejo de Administración y anualmente a la Asamblea General, haciendo las observaciones y recomendaciones que estime convenientes para el mejoramiento de sus funciones.

Según el Art. 74 de Estatutos. Son atribuciones del Comité de Crédito:

- 1) Estudiar y resolver las solicitudes de crédito presentados por los asociados, de acuerdo al reglamento de crédito de la cooperativa.
- 2) Velar porque las funciones crediticias se realicen de conformidad con las normas prestatarias
- 3) Llevar un control de asociados morosos
- 4) Llevar las actas respectivas y demás documentación necesaria.
- 5) Rendir informe mensualmente por escrito de sus actividades al Consejo de Administración y anualmente a la Asamblea General, incluyendo las observaciones y recomendaciones que estime conveniente para el mejoramiento de sus funciones.
- 6) Presentar al Consejo de Administración las recomendaciones necesarias para mejorar el trabajo del Comité de Crédito.

➤ **Comité de Educación**

Según el Art. 77 de Estatutos. Es el órgano encargado de la organización, desarrollo y promoción de los programas de educación cooperativa entre los asociados y la comunidad. Esta constituido por tres miembros nombrados por el Consejo de Administración, por un periodo de tres años.

Según el Art. 78 de Estatutos. El Comité de Educación ejercerá sus funciones en coordinación con las normas y presupuestos que le señale el Consejo de Administración haciendo uso del fondo de Educación.

Según el Art. 79 de Estatutos. Son facultades y obligaciones del Comité de Educación.

- 1) Someter al Consejo de Administración el plan de trabajo anual y el presupuesto correspondiente.
- 2) Planificar y realizar cursos, seminarios, círculos de estudio, reuniones, grupos de discusión, etc., a fin de educar a los asociados y a los interesados en asociarse a la cooperativa.
- 3) Dar a conocer a los asociados la estructura social de la cooperativa y sus aspectos administrativos, así como sus derechos y deberes.
- 4) Organizar actos culturales de diversa naturaleza
- 5) Divulgar por diferentes medios las actividades de la cooperativa

- 6) Colaborar en la preparación y celebración de Asambleas Generales.
- 7) Informar por escrito de sus actividades mensuales al Consejo de Administración y anualmente a la Asamblea General, haciendo las observaciones y recomendaciones que estime convenientes para el mejoramiento de sus funciones.

5.4.3 Relaciones de Coordinación de los Organismos Directivos

Cuadro No. 1

UNIDAD ORGANIZATIVA	RELACIONES INTERNAS	RELACIONES EXTERNAS
Asamblea General de Asociados	<p>° Con el Consejo de Administración, en lo que respecta a la conformación de unidades administrativas responsables de la Dirección y Administración de la Cooperativa.</p> <p>° Con las unidades de apoyo en lo que concierne a la ejecución de acciones de su competencia.</p>	<p>° Con el INSAFOCOOP, a efecto de supervisar y aprobar las operaciones administrativa y financieras de la cooperativa.</p>
Comité de Créditos	<p>° Con el Consejo de Administración, para efecto de comunicación y coordinación.</p> <p>° Con los asociados, en lo que respecta a la aprobación o negación de créditos financieros.</p>	<p>° Con otras cooperativas con la finalidad de intercambiar experiencias en el área de créditos.</p> <p>° Con el Sistema Financiero, a fin de conocer las políticas crediticias existentes en el mercado.</p>
Comité de Educación	<p>° Con las unidades operativas, a efecto de diagnosticar las áreas prioritarias de capacitación con el Consejo de Administración, para efectos de comunicación y coordinación.</p> <p>° Con los asociados, en lo que respecta a capacitaciones y programas de educación para fomentar el cooperativismo y desarrollo social.</p>	<p>° Con instituciones públicas y privadas, con el objeto de coordinar programas educativos para asociados e hijos.</p> <p>° Con otras cooperativas, a fin de intercambiar experiencias en esta área.</p>

UNIDAD ORGANIZATIVA	RELACIONES INTERNAS	RELACIONES EXTERNAS
Consejo de Administración	<ul style="list-style-type: none"> ° Con la Asamblea General de Asociados, en lo que respecta a la aprobación de políticas administrativas planteadas por el Consejo. ° Con la Junta de Vigilancia, a fin de que le informe sobre el cumplimiento de los estatutos, reglamentos y otros acuerdos tomados en Asamblea General. ° Con la Auditoría Externa, a efecto que le proporcione información sobre los Estados Financieros de la Cooperativa. ° Con el Gerente, a efecto de verificar que se ejecuten las operaciones económicas, financieras, en base a políticas formuladas por esta unidad. ° Con los Comités de Apoyo en lo que respecta a la ejecución de programas de desarrollo de su competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> ° Con los organismos públicos y privados, en lo referente a la facilitación de asistencia jurídica, técnica-administrativa y contable, para el buen funcionamiento de la institución.
Junta de Vigilancia	<ul style="list-style-type: none"> ° Con las unidades de dirección, de operación y unidades de apoyo de la cooperativa, en lo que concierne a la verificación del cumplimiento de las Leyes, Reglamentos, Estatutos y acuerdos tomados en Asamblea General. 	<ul style="list-style-type: none"> ° Con el departamento de Auditoría de FEDECACES, a efecto de solicitar la asesoría necesaria para el mejor cumplimiento de sus funciones. ° Con otras cooperativas, a efecto de intercambiar experiencias en esta área.
Gerencia	<ul style="list-style-type: none"> ° Con el Consejo de Administración, Junta de Vigilancia, Auditoría Externa, Comité de Créditos, Comité de Educación y las unidades operativas, a efecto de realizar eficientemente la administración de la cooperativa. ° Con los asociados, a fin de proporcionarles información sobre los servicios que ofrece la cooperativa. 	<ul style="list-style-type: none"> ° Con instituciones nacionales e internacionales, que apoyen el movimiento cooperativo. ° Con otras cooperativas, a fin de intercambiar experiencias en las gestiones administrativas. ° Con el Sistema Financiero, a fin de conocer el comportamiento de las tasas activas y pasivas. ° Con los organismos públicos y privados, en lo referente a la facilitación de gestiones jurídicas, técnicas-administrativa y contables, para el buen funcionamiento de la institución.

FUENTE: Información proporcionada por el Sr. Víctor Sigfredo Cardoza Ayala, Gerente de ACOPUS, de R.L.

5.5 Servicios que ofrece ACOPUS, DE R.L.

ACOPUS DE R.L. cuenta actualmente con cuatro tipos de servicios cooperativos que son:

- a) Cuentas de Ahorro
- b) Líneas de Préstamo
- c) Seguros de Vida y de automotores
- d) Transferencias de dinero electrónico (Remesas)

Es necesario aclarar que los servicios de Ahorro y Préstamos son de uso exclusivo de los asociados(as) de la Cooperativa, y cabe mencionar que son los más demandados.

Los servicios como transferencias de dinero son utilizados por asociados y no asociados(as) a la cooperativa, así como también la adquisición de seguros de vida.

Los servicios cooperativos estratégicos que ofrece la Cooperativa se subdividen en:

a) CUENTAS DE AHORRO

Representan todos los tipos de depósitos que la Cooperativa percibe de sus asociados y están clasificados en cuatro tipos.

i) Ahorro a la vista

Es del tipo de ahorro más común que está disponible para el ahorrante en todo momento y que le da un rendimiento anual sobre saldos al asociado del 3.5%

ii) Ahorro Programado

Es un tipo de ahorro que como su nombre lo indica, se programa para determinado tiempo, de manera que restringe al ahorrante a retirarlo durante el tiempo pactado y que le genera rendimientos desde el 5% hasta el 5.5% anual de acuerdo a la siguiente clasificación:

- Plata: es un ahorro programado cuyo plazo es de 6 meses y gana el 5% anual. El monto mínimo a ahorrar va desde los \$ 20.00
- Oro: es un ahorro programado cuyo plazo es de 12 meses y rinde un 5.25% anual. El monto mínimo a ahorrar va desde \$ 25.00
- Diamante: es un ahorro programado por 24 meses con un rendimiento anual del 5.5%.

iii) Depósitos a Plazo Fijo

Este tipo de Ahorro, tiene la característica de pactarse al igual que la modalidad del ahorro programado para un tiempo determinado en el cual no se puede hacer uso de el; con la diferencia de que éste se contrata por montos grandes y por consecuencia persigue el objetivo de captar capital masivo para la cooperativa.

Estos depósitos, puede pactarse para periodos de tiempo que van desde los 30 días hasta dos años plazo. De acuerdo a esta clasificación, las tasas de rendimiento que el asociado devenga sobre estas operaciones se determinan de la siguiente manera:

Cuadro No. 2

PLAZOS Y TASAS PARA DEPÓSITOS A PLAZO FIJO

DEPOSITOS A PLAZO FIJO	
30 Dias	3.25 % Anual
60 Dias	3.50% Anual
90 Dias	3.75% Anual
120 Dias	3.75% Anual
150 Dias	3.75% Anual
180 Dias	4.00% Anual
360 Dias	4.25% Anual
Plan Fiel a 2 años plazo	6.00% Anual

Fuente: Publicación mensual de las tasas activas y pasivas de ACOPIUS DE R.L. preparadas por el Sr. Gerente: Lic. Víctor Sigfredo Cardoza Ayala

iv) Cuentas de Ahorro Infantil.

Además de ofrecer los tipos de ahorro anteriores, la Cooperativa también tiene entre su amplia gama de servicios, los ahorros infanto-juveniles, que están dirigidos para los hijos de los Asociados(as), para lo cual existe un programa de ahorro infantil, llamado club de la Abejita "Picky".

Este tipo de ahorros, se clasifica en ahorros para niños hasta la edad de los 12 años con una tasa de rendimiento anual del 3.5%, y ahorros juveniles para hijos de asociados(as) que oscilan en las edades de los 13 a los 18 años con un rendimiento de interés anual del 3.5% al igual que el anterior.

b) LINEAS DE PRESTAMO**i) Préstamos Ordinarios**

Es un préstamo que se hace sobre la base de las aportaciones de los asociados(as) (Hasta un 80% de las aportaciones) La tasa de interés es del 12%. Para el plazo de 3 años.

ii) Préstamos de emergencia

Son préstamos otorgados a los asociados(as) para cubrir gastos de colegio, gastos médicos, accidentes y gastos funerales. La tasa de interés es del 18% anual para un plazo de 2 años.

Requisitos de otorgamientos para préstamos de los siguientes montos: Monto de \$ 500.00 sin fiador y Monto máximo de \$ 2000.00 se necesita firmar pagaré.

iii) Préstamos Extraordinarios

Son préstamos grandes con un monto máximo de hasta \$ 15,000.00 con una tasa de interés del 12% anual para un plazo de 3 años. La tasa de interés puede variar del 14.5% anual si es para un plazo de 3 a 6 años.

iv) Despensa

Son préstamos del tipo rotativo de cantidades pequeñas que se subdividen en dos tipos:

- Despensa en Efectivo: Es un préstamo del 35% sobre la base de disponibilidad en la boleta de pago de los asociados, con una tasa de interés del 1.67% mensual. Los montos otorgados pueden ser de \$ 25.00 hasta \$ 600.00
- Ordenes de Compra: Son vales de compra que se otorgan para hacerlos efectivo en compras de super en La Despensa de Don Juan con 0.00% de interés y para ser cancelado en un plazo de 30 días.

c) SEGUROS

Además de los Servicios anteriores, que son los básicos que ofrece la Cooperativa, también se contratan seguros de diferentes tipos:

i) Seguros de Vida

Existen de dos tipos: Familiar, que es solo para asociados(as) de la cooperativa y Vida Coop, que puede adquirirlo cualquier tipo de persona. Los beneficios de estos seguros, van desde cancelaciones de deuda del asociado(a) con la Cooperativa en caso de fallecimiento, ayuda en gastos funerales hasta dinero en efectivo.

ii) Seguros de Automotores

Existe una tabla de cotización de precios de los vehículos. Los cuales están sujetos al valúo de los mismos. Este servicio lo puede adquirir cualquier persona. Las personas que pueden adquirir este tipo de servicios son los propietarios de los vehículos con años comprendidos de 1995 al 2007, para un plazo de 12 años.

d) TRANSFERENCIAS DE DINERO ELECTRÓNICO

Las transferencias de dinero electrónico o Remesas como comúnmente se les llama, se efectúan por medio de los agentes VIGO, MONEY GRAM, LA NACIONAL, UNILLER Y GLOBAL.

La comercialización de este tipo de servicios no es realizada localmente, ya que las agencias de dichos intermediarios están establecidas en el extranjero. La parte que corresponde a ACOPUS es únicamente informarles a todos sus asociados que ya existe este tipo de servicio y que les comuniquen a sus familiares en el extranjero que envíe sus remesas por esos intermediarios.

No obstante, las remesas son realizadas con el intermediario que muestre mayor rapidez y comodidad en el envío de sus remesas, en su mayoría es utilizado el que está más cerca de sus lugares de trabajo o vivienda.

5.6 Clientes de ACOPUS, de R.L.

5.6.1 Clientes Reales

Son todos los asociados(as) a la Cooperativa que laboran en la Universidad de El Salvador, y hacen uso de los servicios que ofrece.

5.6.2 Clientes Potenciales

Son todos los empleados de la Universidad de El Salvador que no han sido asociados de la Cooperativa y aquellos trabajadores que han sido asociados(as) y se han retirado.

5.6.3 Perfil del Cliente según ACOPUS de R.L.

ACOPUS de R.L. tiene definido el perfil que debe poseer un cliente para ser asociado de ésta, el cual debe cumplir los siguientes requisitos:

- ✓ Ser empleado de la Universidad de El Salvador
- ✓ Tener como mínimo un tiempo de trabajo de tres meses.

- ✓ Ser mayor de 16 años.
- ✓ Deben ser empleados por medio de contrato y no empleados hora clase.
- ✓ Haber recibido el curso básico del Cooperativismo impartido por el Comité de Educación de ACOPUS DE R.L. e INSAFOCOOP u otra institución similar.
- ✓ Realizar un pago en concepto de cuota de ingreso de \$ 5.71 de dólar y el valor de una aportación que es de \$ 8.57.
- ✓ Presentar solicitud ante el Consejo de Administración con la firma de los miembros de la cooperativa.
- ✓ Poseer los documentos de identidad personal (DUI y NIT)

Fuente: Datos proporcionados por el Sr. Héctor Salvador Ochoa, Contador General de ACOPUS de R.L.

II. GENERALIDADES DE LOS PLANES ESTRATEGICOS DE COMERCIALIZACION.

1. LA ADMINISTRACION

1.1 Definiciones.

Es el proceso de planificación, organización, dirección y control del trabajo de los miembros de la organización y de usar los recursos disponibles de la organización para alcanzar las metas establecidas.⁷

La administración se puede considerar como un proceso dinámico e indispensable a través del cual se logran metas y objetivos, así mismo, se puede considerar cada una de las etapas como funciones administrativas.⁸

1.2 El Proceso Administrativo

Desde finales del siglo XIX, se acostumbraba a definir la administración en términos de cuatro funciones específicas de los gerentes: la planificación, la organización, la dirección y control. Aunque este marco ha sido sujeto a cierto escrutinio, en términos generales sigue siendo el aceptado.

⁷ Stoner, James A. F. "Administración", 6ª. Edición, Prentice Hall, México 1996. Pág. 7

⁸ Konntz, Harold; O'Donell, Cyril y Wehrich Heinz "Elementos de la Administración" Tercera Edición, México D.F. 1983. Tipografía Barsa S.A.

Por tanto, cabe mencionar que la administración es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades de los miembros de la organización y el empleo de todos los demás recursos organizacionales, con el propósito de alcanzar las metas establecidas por la organización.

Según Stoner, define el proceso administrativo de la siguiente forma: *Planeación, Organización, Dirección y Control*.

1.2.1 Planeación

Planeación implica que los administradores piensan con antelación en sus metas y acciones, y que basan sus actos en algún método, plan o lógica, y no en corazonadas. Los planes presentan los objetivos de la organización y establecen los procedimientos idóneos para alcanzarlos.

Además los planes son la guía para que: 1) La organización obtenga y comprometa los recursos que se requieren para alcanzar su objetivo, 2) Los miembros de la organización desempeñan actividades congruentes con los objetivos y los procedimientos elegidos, 3) El avance hacia los objetivos puede ser controlado y medido de tal manera que, cuando no sea satisfactorio, se puedan tomar medidas correctivas.

1.2.2 Organización

Organizar es el proceso para ordenar y distribuir el trabajo, la autoridad y los recursos entre los miembros de la organización, de tal manera que estos puedan alcanzar las metas de la organización.

1.2.3 Dirección

Dirigir implica mandar, influir y motivar a los empleados para que realicen tareas esenciales. Las relaciones y el tiempo son fundamentales para las actividades de la dirección. De hecho, la dirección llega al fondo de las relaciones de los gerentes con cada una de las personas que trabajan con ellos.

1.2.4 Control

Por último, el gerente debe estar seguro de los actos de los miembros de la organización que, de hecho, la conducen hacia las metas establecidas. Esta es la función de control de la administración, la cual entraña los siguientes elementos básicos: 1) establecer estándares de desempeño; 2) medir los resultados presentes; 3) comparar estos resultados con las normas establecidas, y 4) tomar medidas correctivas cuando se detectan desviaciones.

2. LA PLANEACION

2.1 Definición

La planeación implica la selección de misiones y objetivos y de las acciones para cumplirlos, y requiere de la toma de decisiones, es decir, de optar entre diferentes cursos futuros de acción.⁹

2.2 Importancia de la Planeación

En las organizaciones, la planeación es el proceso de establecer metas y elegir los medios para alcanzar dichas metas. Sin planes, los gerentes no pueden saber cómo organizar a su personal ni sus recursos debidamente. Quizás incluso ni siquiera tengan una idea clara de que deben organizar. Sin un plan no pueden dirigir con confianza ni esperar que los demás les sigan.

Por tanto, la planificación es fundamental por los siguientes factores:

- a) Permite que la empresa esté orientada al futuro
- b) Facilita la coordinación de decisiones
- c) Resalta los objetivos organizacionales
- d) Se determina anticipadamente que recursos se van a necesitar para que la empresa opere eficientemente
- e) Permite diseñar métodos y procedimientos de operación
- f) Evita operaciones inútiles y se logran mejores sistemas de trabajo
- g) La planeación es la etapa básica del proceso administrativo: precede a la organización, dirección y control, y es su fundamento.
- h) Establece un sistema racional para la toma de decisiones, evitando las corazonadas o empirismos.
- i) Facilita el control y permite medir la eficiencia de la empresa.
- j) Minimizar los costos a través de la utilización racional de los recursos.

2.3 Tipos de Planes

2.3.1 Clasificación por Tiempo

⁹ Konntz, Harold y Heinz Weihrich. Administración; una perspectiva Global 11ª Edición. Mc Graw-Hill, México 1998. Pág. 126

2.3.1.1 Planes a Corto Plazo

La planeación a corto plazo cubre un año o menos y es la responsabilidad de Gerentes de nivel medio y bajo. Naturalmente, los planes a corto plazo deben ser compatibles con las intenciones más amplias de la organización.

2.3.1.2 Planes a Mediano Plazo

La planeación a mediano plazo está definida en los planes tácticos y cubre periodos de más de un año a tres años.

2.3.1.3 Planes a Largo Plazo

La planeación a largo plazo está directamente relacionada con los planes estratégicos que abarcan de tres, cinco o inclusive más años. Exige la participación de la dirección y a menudo requiere personal de planeación.

2.3.2 Clasificación según su Alcance

2.3.2.1 Planes Operativos

Son planes que contienen detalles para poner en práctica o aplicar los planes estratégicos en las actividades diarias de la organización. Este tipo de planes suele considerar periodos de un año o menos.

“La planeación operacional se preocupa básicamente por el “qué hacer” y por el “cómo hacer”. Se refiere de manera específica a las tareas y operaciones realizadas en el nivel operacional. Al estar fundada en la lógica del sistema cerrado, la planeación operacional se orienta hacia la optimización y maximización de los resultados, mientras que la planeación táctica se orienta hacia resultados satisfactorios.”

Mediante la planeación operacional, los administradores conciben y determinan acciones futuras en el nivel operacional que conduzcan con éxito al alcance de los objetivos de la empresa.

Dado que el grado de libertad en la ejecución de tareas y operaciones en el nivel operacional es pequeño y limitado, la planeación operacional se caracteriza por la forma detallada en que establece las tareas y operaciones, por el carácter inmediatistas centrándose solo a corto plazo y por la amplitud total, que aborda una sola tarea u operación.

2.3.2.2 Planes Tácticos

Según Stanton, además de la planeación estratégica que abarca varios años, también es necesario una planeación específica y de más corto plazo, así, la planeación estratégica de marketing, en una empresa desemboca en la preparación de un plan de marketing.

Un plan anual de marketing, es el esquema principal de las actividades que realiza en el año una división o un producto importante, se trata de un documento escrito.

Un Plan Anual de Mercadotecnia cumple con varias funciones:

- a) Resume las estrategias y tácticas de marketing, que se aplicará para alcanzar los objetivos específicos durante el siguiente año.
- b) Señala lo que debe hacerse en relación con otros pasos del proceso administrativo, a saber.
- c) Indica quien se encargará de efectuar determinadas actividades, cuando habrá de realizarse, cuanto tiempo y dinero se invertirá.

El plan táctico consiste en formular planes a mediano plazo que pongan en relieve las operaciones actuales de las diversas áreas funcionales de la organización.

La planeación táctica debe concentrarse en el mediano plazo a fin de ayudar a la organización a que logre los objetivos a largo plazo, determinados mediante la planeación estratégica.

La planeación a mediano plazo está integrada por dos partes diferentes, pero relacionadas:

- a) La proyección o pronóstico de las actuales actividades de las organizaciones respecto al período de planeación.
- b) El desarrollo y planeación de nuevos programas, así como operaciones de negocios para el futuro.

2.3.2.3 Planes Estratégicos

Son planes diseñados para alcanzar las metas generales de una organización. Suelen contemplar varios años o incluso decenios a futuro, es decir, son de largo plazo.

Después de fijar objetivos, el paso fundamental siguiente consiste en determinar la forma de alcanzarlos; esto es lo que se conoce como estrategias. Ahora bien, en toda estrategia intervienen cinco factores: recursos, acciones, controles y resultados.

El plan estratégico se basa además en un análisis estratégico que comprende dos áreas fundamentales:

- Un análisis externo, que trata principalmente de las condiciones del microsistema o medio ambiente, que afectan o pueden llegar a afectar el sistema (empresa) Este análisis suele enfocarse en dos variables principales: Oportunidades y Amenazas de medio ambiente.
- Un análisis interno del entorno, que trata de las condiciones del sistema o empresa, que afectan o pueden afectar a este. Tal análisis enfoca a dos variables principales: Fortalezas y Debilidades.

3. PLANEACION ESTRATEGICA

3.1 Definición

“Conlleva a la definición de una misión de empresa clara, el establecimiento de objetivos detallados, el diseño de una cartera de negocios adecuada y la coordinación de estrategias funcionales”.¹⁰

“Es el proceso que permite crear y conservar el encuadre estratégico de las metas y capacidades de la organización ante las oportunidades de mercadotecnia cambiantes y establece el escenario para el resto de los planes de la empresa”.¹¹

“Es el análisis racional de las oportunidades y amenazas que presente el entorno para la empresa, de los puntos fuertes y débiles de la empresa frente a este entorno, y la selección de un compromiso estratégico entre estos dos elementos que mejor satisfagan las operaciones de los directivos en relación con la empresa”.¹²

3.2 Importancia

A través del tiempo, se ha observado que la planeación toma mayor importancia, ya que se convierte en una necesidad para los gerentes, dado que estos requieren establecer planes que les permitan conocer a donde quieren llegar y de qué forma van a poder alcanzar dichas metas y objetivos trazados.

¹⁰ Kotler, Philip, “Fundamentos de Marketing” 13ª Edición, Editorial Prentice-Hall Hispanoamérica., USA 2004, Pág.43

¹¹ Kotler, Philip, “Mercadotecnia”, Sexta Edición, Editorial Prentice-Hall, México 1994. Pág. 39

¹² Stanton, J. William, “Fundamentos de Marketing” Novena Edición, Editorial Mc Graw-Hill, USA 1992

Por lo tanto, se considera que la planeación es fundamental para el buen desarrollo de la misma; además planear es una de las actividades del mundo actual, la cual se vuelve más necesaria ante la creciente interdependencia y rapidez que se observa en el acontecer de los fenómenos económicos, políticos, sociales y tecnológicos.

La planeación estratégica constituye una base para determinar el resto de los procesos que permitirá proyectarse hacia el futuro de una forma más segura.

Por lo que, la planeación es una forma concreta de la toma de decisiones que aborda el futuro específico de la empresa y que los gerentes requieren para su organización, ya que éste es el proceso en el cual se establecen las metas y se eligen los medios para alcanzarlas. (Stoner, 1996)

3.3 Ventajas y Beneficios

3.3.1 Ventajas

- a) Ayuda a la anticipación de problemas, haciéndoles frente antes de que se compliquen y ocasionen efectos negativos.
- b) Permite el análisis externo de aquella información que es necesaria para tomar buenas decisiones, para reducir al mínimo el peligro de cometer errores y tener sorpresas desagradables en el futuro estratégico.

3.3.2. Beneficios

- a) Estimula la formulación y ejecución de metas de mediano y largo plazo constituyéndose en un factor poderoso de motivación para jefes y empleados.
- b) Permite que los jefes a nivel operacional tomen decisiones de acuerdo a lineamientos estratégicos emanados de la alta dirección.

3.4 Fases de la Planeación Estratégica

3.4.1 Definición de la misión y visión de la organización

3.4.1.1 Definición de la Misión

Esta etapa del proceso de planeación estratégica es la que define la clase de empresa que los principales directivos quieren que sea, identificando además, los clientes y mercado hacia los cuales la empresa intenta dirigir los esfuerzos de comercialización.

La empresa define su misión formal respondiendo a las siguientes interrogantes: ¿cuál es nuestro negocio?, ¿Quién es el Cliente?, ¿Qué valoran los consumidores?, ¿Cuál será nuestro negocio?. Estas preguntas que parecen tan sencillas son las de más difícil respuesta para la empresa. Las triunfadoras se las formulan constantemente y las contestan con sumo cuidado y detalle.

La definición de la misión es la definición del objetivo de organización, de lo que quieren lograr en general.

La definición clara de la misión es como una “mano invisible” que guía los miembros de la organización de modo que puedan trabajar de manera independiente y, también en colectividad para alcanzar las metas globales de la organización.

Cuando se defina la misión deberá orientarse hacia el mercado, hacia los clientes: todo, para satisfacer sus necesidades básicas. Esto significa que debe ser “ni demasiado amplia y vaga, ni demasiado estrecha y específica”¹³

Para definir la misión de una empresa se deben considerar los siguientes elementos:

- a) Clientes
- b) Productos (Bienes o Servicios)
- c) Mercados (Competencia Geográfica)
- d) Tecnología
- e) La Preocupación por Supervivencia, Crecimiento y Rentabilidad
- f) La Filosofía (Valores, Creencias, y aspiraciones fundamentales)
- g) Concepto de si misma (Fortaleza y Ventajas Competitivas claves)
- h) Preocupación por su imagen.
- i) Efectividad reconciliatoria (Atención a los deseos de las personas)
- j) Calidad inspiradora (Fuerza motivadora y estimuladora que posee la lectura de la misión)

¹³ Stanton, J. William, “Fundamentos de Marketing” Sexta Edición, Editorial Mc Graw-Hill, 1996, Pág. 76

3.4.1.2 Definición de la Visión

“La visión de una institución constituye la declaración más fundamental de los valores, aspiraciones y metas de sus miembros, debe ser indicativa de una comprensión clara del lugar que la institución ocupa hoy y proponer un camino para el futuro”¹⁴

La institución tiene tanta importancia para la vida de los miembros que la integran, por lo tanto buscan averiguar:

- a) Cuales son las creencias, características o fundamentos que la institución define valores.
- b) Que es la institución ahora y que aspira ser misión.
- c) Conque esta comprometida y hacia donde se dirige metas.

3.4.2 Establecimiento de los Objetivos y las Metas de la Empresa

La misión de la empresa se tiene que desmenuzar mediante objetivos detallados que respalden cada uno de los niveles administrativos. Cada gerente debe contar con objetivos y ser responsable de sus logros.

Si la misión contesta a esta pregunta: ¿A que negocio nos dedicamos?, los objetivos contestaran “¿Qué queremos lograr?”. Estos también pueden servir en la planeación administrativa a niveles inferiores de la empresa y para evaluar el desempeño de la misma.

“Un objetivo es el resultado a largo plazo (más de un año), que la empresa pretende realizar a través del cumplimiento de su misión básica”¹⁵

Todo objetivo tiene que poseer ciertos atributos los cuales deben ser:

- Claros y específicos
- Puestos por escrito
- Ambiciosos, pero realistas
- Consistentes entre sí
- Medibles en forma cuantitativa siempre que sea posible
- Vinculados a un periodo de tiempo en particular

¹⁴ Quigley, Joseph V. “visión: Como la desarrollan los líderes, la comparten y la sustentan” Editorial Mc Graw-Hill, 1996, Pg. 6

¹⁵ Hellriegel Don y Slocunn Jonh W. “Administración” Séptima Edición, Editorial Thompson Editores, México 1998, Pág. 161

La formulación de los objetivos da a conocer algo sobre los mercados que se atendieron y proporcionar una orientación al determinar como se pondrá en práctica el concepto de mercadotecnia.

“Las metas de una organización las constituyen todo aquello a lo que se compromete a lograr. Se les puede expresar tanto cualitativamente como cuantitativamente (que se desea lograr, en que cantidad y cuando)”¹⁶.

Las metas proporcionan un sentido de dirección. Cuando no existe una meta, las personas y sus organizaciones suelen avanzar confundidas reaccionando a los cambios del ambiente sin un sentido claro de lo que quieren lograr en realidad.

Las metas permiten enfocar nuestros esfuerzos. Toda persona u organización cuenta con resultados limitados a una amplísima serie de posibilidades para usarlos, en una organización los gerentes tienen que coordinar las acciones de muchas personas.

Las metas guían nuestros planes y decisiones. En las organizaciones las personas deben tomar decisiones que resulten mas claras cuando se pregunten ¿Cuál es nuestra meta?, ¿Servirá esta acción para acercarnos o para distanciarnos de la meta organizacional?

Las metas sirven para evaluar nuestro avance. Una meta definida con claridad, medible y con límite de tiempo concreto se convierte en resultado de los parámetros y permite a las personas y a los gerentes evaluar los avances logrados.

3.4.3 Establecimiento de las Políticas

Las estrategias y las políticas están estrechamente relacionadas. Ambas dan dirección; son la estructura para los planes.

Las políticas son declaraciones o ideas generales que guían el pensamiento de los administradores en la toma de decisiones. Aseguran que estas se encuentren dentro de ciertos límites. Por lo general no requieren de acción, sino que su intención es guiar a los gerentes en su compromiso con las decisiones que tomen en definitiva.

La función fundamental de las políticas es unificar o dar dirección a los planes. En otras palabras influyen sobre el curso que la empresa intenta seguir, pero por si solas no aseguran que la organización llegue a donde quiere ir.

¹⁶Hellriegel Don y Slocunn Jonh W. "Administración" Séptima Edición, Editorial Thompson Editores, México 1998, Pág. 161

3.4.4 Elección de las Estrategias apropiadas

Las estrategias de la mercadotecnia constituyen la lógica del mercado que usará la empresa para alcanzar sus objetivos de mercadotecnia. Estas estrategias deben ser específicas para los mercados meta, el posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y el monto del gasto para llevarlas a cabo. Además deberán especificar los segmentos del mercado a los que se dirigirá la empresa. Estos segmentos tienen diferentes necesidades y anhelos, por lo tanto es conveniente que la empresa dirija su esfuerzo y energía hacia los segmentos del mercado que puedan atender mejor, desde un punto de vista competitivo.

4. LA PLANEACION ESTRATEGICA EN LA COMERCIALIZACION

La Planeación Estratégica de Comercialización permite que la empresa determine de manera precisa la misión, objetivos y metas que deban alcanzarse a largo plazo, logrando mantener concordancia entre los objetivos y su capacidad a través de un proceso lógico y ordenado.

Con la Planeación Estratégica de Comercialización, la empresa decidirá hacia donde quiere ir, de que recursos dispone y que políticas adoptara para lograr los objetivos propuestos, mediano y largo plazo.

4.1 Definición de Comercialización

“Comprende el proceso integro de hacer llegar las mercaderías y los servicios desde la fabrica o establecimiento hasta el consumidor para su uso final”.¹⁷

“Comercialización es un proceso social y administrativo por medio del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan o satisfacen sus deseos al crear e intercambiar valores por otros”.¹⁸

4.2 Evolución de la Comercialización ¹⁹

El papel de la Comercialización cambió mucho al transcurrir los años. Las decisiones comerciales son muy importantes para el éxito de una firma. Se analizan 5 etapas en la evolución de la comercialización:

¹⁷ Lyndon, O. Brow, “Comercialización y análisis del Mercado”, Tercera Edición, Editorial Difusión, S.A, Buenos Aires, Argentina 1972, Pág.6

¹⁸ Stanton, J. William, “Fundamentos de Marketing” Segunda Edición, Editorial Prentice-Hall Hispanoamérica., USA 1992, Pág. 5

¹⁹ Fuente: www.monografias.com/comercialización

- a) **La era del comercio simple**, cuando las familias traficaban o vendían sus “excedentes” de producción a los intermediarios locales.
- b) **La era de la producción**, es decir, ese periodo cuando la firma se dedica a la producción de unos pocos productos específicos, quizá porque no los hay en plaza.
- c) **La era de la venta**, se da cuando la compañía pone énfasis en las ventas debido al incremento de la competencia.
- d) **La era del departamento comercial**, es aquel momento en que, todas las actividades comerciales quedaron a cargo de un departamento para mejorar el planeamiento de la política de corto plazo y tratar de integrar todas las actividades de la empresa.
- e) **La era de la compañía comercial**, es aquel momento en que, además del planeamiento comercial a corto plazo, el personal de comercialización elabora planes a largo plazo.

4.3 Importancia de la Comercialización

Los objetivos fundamentales de la mayoría de los negocios son supervivencia, obtención de utilidades y rendimiento.

La Mercadotecnia contribuye directamente a alcanzar esos objetivos, puesto que incluye las siguientes actividades, que son vitales para todas las organizaciones de negocio: Evaluación de las necesidades y satisfacción de los clientes actuales y potenciales; diseño y manejo de la oferta de productos; determinación de precios y políticas de precios; desarrollo de estrategias de distribución y comunicación con los clientes reales y potenciales. Además, la mercadotecnia no es solo el trabajo de las personas de un departamento de mercadotecnia. La Mercadotecnia es parte del trabajo de todas las personas de la empresa.

La importancia de la comercialización radica esencialmente en crear y satisfacer las necesidades del consumidor, logrando de esta manera mayores utilidades para la empresa, permitiéndole sobrevivir y desarrollarse.

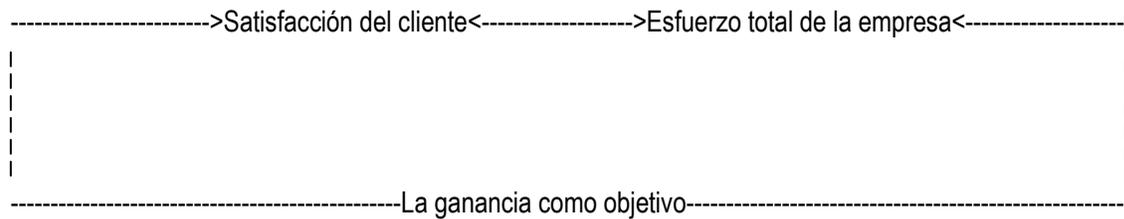
4.4 Ideas centrales en la Comercialización

El concepto de comercialización significa que una organización encamina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes por una ganancia.

Hay tres ideas fundamentales incluidas en la definición del concepto de comercialización:

1. Orientado hacia el cliente
2. Esfuerzo total de la empresa
3. Ganancia como objetivo

Esquema No. 1



Fuente: www.monografias.com/comercialización

Los directivos deberían trabajar juntos ya que lo hecho por un departamento puede ser la materia prima para la actividad de otro.

Lo importante es que todos los departamentos adopten como objetivo máximo la satisfacción del cliente.

4.5 Planeamiento de una Estrategia Comercial

Esta tarea es responsabilidad directa de la Gerencia Comercial, abarca los siguientes pasos:

1. Planear las actividades comerciales.
2. Dirigir la ejecución de los planes.
3. Controlar estos planes.

Los gerentes comerciales deberían buscar nuevas oportunidades. Los mercados son dinámicos, las necesidades de los clientes, los competidores y el medio ambiente cambian continuamente.

El planear una Estrategia Comercial, quiere decir encontrar oportunidades atractivas y elaborar estrategias comerciales rentables.

Una **Estrategia Comercial** especifica un **mercado meta** y una **mezcla comercial** a fin.

1. Un **mercado meta**. Esto es, un grupo bastante homogéneo (similar) de clientes a los que la firma desea atraer.
2. Una **mezcla comercial**. Esto es, las variables controlables que la empresa concierta para satisfacer a este grupo meta.

4.6 Etapas del Plan Estratégico de Comercialización

4.6.1 Realizar un Análisis de la Situación

a) Determinación de Fortalezas y Debilidades

Estos factores se refieren a los aspectos internos de la empresa. Las fortalezas son circunstancias positivas que contribuyen al buen desempeño de la institución. Las debilidades son deficiencias o restricciones que dificultan el funcionamiento de la empresa.

Las fortalezas y debilidades se enfocan en los recursos de la compañía, como los costos de producción, las capacidades de comercialización, los recursos financieros, la imagen de la compañía o de la marca, la capacidad de los empleados y la tecnología disponible.

b) Determinación de Oportunidades y Amenazas

Es el análisis de los aspectos de ambiente de la mercadotecnia, a través de la recopilación e interpretación de datos acerca de fuerzas, hechos y relaciones en el ambiente externo capaces de afectar el futuro de la empresa o la puesta en marcha del plan de mercadotecnia ayudando a identificar las oportunidades y amenazas de mercado y a proporcionar lineamientos para el diseño de la estrategia de comercialización. Las seis fuerzas macro ambientales estudiadas con más frecuencia son las sociales, demográficas, económicas, tecnológicas, políticas y legales; así como las fuerzas competitivas.

c) Análisis F.O.D.A.

A través de este análisis se establece una relación entre los factores internos (fortalezas y debilidades) y los factores externos (oportunidades y amenazas) permitiendo la formulación de estrategia de mercado. Para desarrollar el análisis FODA se detectan las principales Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Se construye una lista de cada uno de estos elementos, luego se escogen los más importantes, se inicia el análisis confrontando cada oportunidad con todas las fortalezas, y de esta confrontación surgen estrategias “Ofensivas”.

Después de confrontar cada fortaleza con las amenazas del entorno, de donde surgen las estrategias “Defensivas”, se confrontan luego las debilidades con las oportunidades y surgen de este las estrategias “Adaptativas o de Reorientación”, y finalmente la confrontación de debilidades y amenazas y se generan las estrategias de “Supervivencia”

4.6.2 Establecer Objetivos de Comercialización

La siguiente etapa en la planeación de comercialización es determinar los *objetivos de comercialización*. Los objetivos de comercialización deben guardar una relación estrecha con las metas y las estrategias de toda la compañía.

4.6.3 Determinar el Posicionamiento y la Ventaja Diferencial

La tercera etapa de la planeación estratégica de comercialización abarca dos decisiones complementarias: *cómo posicionar un producto en el mercado y cómo distinguirlo de sus competidores*.

El posicionamiento se refiere a la imagen del producto en relación con los productos competidores, así como otros productos que comercializa la misma compañía.

La **ventaja diferencial** se refiere a cualquier característica de una organización o marca que los consumidores perciben deseable y distinta de la competencia.

4.6.4 Elegir los Mercados Meta y medir la Demanda del Mercado.

Elegir los mercados meta es la cuarta etapa de la planeación de marketing. Un **mercado** es un conjunto de personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y la disposición para comprar. Como por lo regular una organización no puede satisfacer a todos los segmentos con distintas necesidades, es prudente concentrarse en uno o algunos segmentos.

A fin de seleccionar estos mercados, la empresa debe pronosticar la demanda (es decir, las ventas en los segmentos de mercado que parezcan promisorios.) Como es de saber, los resultados de este pronóstico son información valiosa para decidir si vale la pena un segmento específico o deben considerarse segmentos alternativos.

4.6.5 Diseñar una Mezcla Estratégica de Comercialización

La mezcla de mercadotecnia es un conjunto de elementos, los cuales al mezclarlos sirven para poder llegar a tener el resultado que se desea en lo que a mercado meta se refiere.

Las mezclas de mercado son los instrumentos tácticos que se pueden controlar en la mercadotecnia. Estos se pueden reunir en cuatro grupos de variables que son: **producto, precio, plaza y promoción**; conocidas como "las cuatro p", estas variables son las que se mezclan para producir el resultado que se espera obtener en el mercado meta.

4.6.6 Programas de Comercialización

Consiste en un proceso o plan diseñado para un solo uso que abarca un conjunto relativamente grande de actividades de comercialización y especifica los pasos principales a seguir, su orden y oportunidad, así como la unidad responsable de cada paso.

4.6.7 Presupuesto del Plan de Comercialización

Es un instrumento en donde se señalan por anticipados los gastos e ingresos para el cumplimiento de determinadas funciones, dirigidas hacia el logro de los objetivos fijados.

4.6.8 Implementación, Evaluación y Control del Plan de Comercialización

La implementación es el proceso que convierte los planes de mercadotecnia en tareas específicas y asegura que dichas tareas se ejecuten en forma tal que se alcancen los objetivos del plan.

Después de poner en marcha un plan de comercialización hay que evaluarlo. La evaluación significa la medida del grado en que se alcanzaron los objetivos de mercadotecnia durante un tiempo específico.

Una vez que se seleccionó un plan y se puso en marcha, se vigilará su efectividad. El control proporciona mecanismos para evaluar los resultados de la mercadotecnia a la luz de las metas del plan, así como para corregir las acciones que no contribuyan a que las empresas alcancen dichas metas dentro de los parámetros del presupuesto.

4.7 Componentes de los Planes Estratégicos de Comercialización

Como ya se apuntó antes, la estrategia comercial determina un mercado meta y una mezcla comercial. Por lo tanto, el **Plan Comercial** es una exposición escrita de la estrategia comercial y de los pormenores de tiempo para realizar la estrategia.

Para la presentación del informe final del Plan Estratégico de Comercialización, se deben considerar los siguientes elementos o componentes que integrarán dicho informe, los cuales se detallan como sigue:

4.7.1 Resumen Ejecutivo

En este apartado se hará una breve descripción sobre el contenido del informe, teniendo cuidado de que sea lo más breve y claro posible, con el fin de no impacientar y aburrir a los lectores del mismo.

4.7.2. Introducción

Luego de haber introducido al lector en el contenido del informe, se hace una breve introducción acerca de lo que trata el Plan Estratégico de Comercialización, iniciando con los objetivos que se persiguen con la consecución del Plan y posteriormente, explicando cada uno de los componentes del mismo.

4.7.3 Generalidades de la Empresa

Se debe reflejar primeramente, toda la información necesaria que identifique a la organización, como el nombre o denominación social y su giro o actividad económica.

4.7.4 Objetivos del Plan Estratégico de Comercialización

Se deben definir claramente, los objetivos que se pretenden lograr con la propuesta y puesta en marcha del Plan Estratégico de Comercialización, a fin de tener claro el propósito fundamental del diseño del Plan.

4.7.5 Misión y Visión

Es el primer punto clave del Plan Estratégico de Comercialización que se basa en el Pensamiento Estratégico que toda organización debe poner en práctica para su éxito. Aquí se describirán la Misión y Visión actual de la Cooperativa, sin embargo, dependiendo del análisis que se realice, se decidirá si amerita reformular dichos enunciados.

4.7.6 Principios y Valores

Seguidamente, se establecen los principios y valores de la organización, que conforman la filosofía o cultura organizacional que identifica a la empresa. Para el presente caso, estos principios y valores sustentan la filosofía cooperativista como parte de las directrices básicas de operacionalización de la institución.

4.7.7 Objetivos Estratégicos

Luego de establecer los principios y valores como parte de las directrices de la institución, se deben formular cuidadosamente los objetivos estratégicos que persigue la cooperativa y que se esperan cumplir en el corto, mediano y largo plazo, en estrecha relación con la Misión y Visión establecidos inicialmente. Estos se expresan en forma breve, clara y cualitativamente.

4.7.8 Definición de Metas

Como es de saber, para el cumplimiento de los objetivos estratégicos, se deben establecer claramente las metas en términos ya sea de porcentajes o cantidad, de manera que se pueda tener una idea más clara de cómo cuantificar los resultados que se esperan lograr en los objetivos descritos anteriormente.

4.7.9 Diseño de Estrategias de Comercialización

Del mismo modo que las metas permiten alcanzar los objetivos, el diseñar estrategias permite lograr las metas definidas. Así para el caso presente, se diseñarán las estrategias de comercialización requeridas para el cumplimiento en general de los Objetivos Estratégicos. Estas estrategias abarcan componentes tales como, el posicionamiento, la ventaja diferencial y la mezcla estratégica de marketing, y deben formularse tanto para corto, mediano y largo plazo en concordancia con las metas.

4.7.10 Programas y Presupuestos

a) Programas de Comercialización

Después de haber diseñado las estrategias cuidadosamente, se prosigue a elaborar los programas con los que se esperan cumplir las estrategias. Los programas de comercialización que se definirán, deben establecer básicamente, las actividades, los recursos y los responsables de ejecutar cada faceta que se haya definido en las estrategias. Todas estas actividades y recursos deben administrarse y distribuirse en función del tiempo, mediante un cronograma de actividades definido con toda la precisión posible.

El programa debe ajustarse a una situación concreta. En él se enumeran las tareas a realizar y se señala el punto de partida y el tiempo necesario para completarla. Según se avanza, se utiliza el programa para corregir fechas si determinada información no llega a tiempo y hay que alterar el programa. De este modo se elabora y coordina un procedimiento de planeación que se adecua a la empresa, su orden y oportunidad y los plazos de finalización del programa.

b) Presupuestos de Comercialización

Complementariamente a los programas se establecen los presupuestos, en los que se calcula con toda la exactitud requerida, los costos y gastos en los que se incurren en la realización de los programas, así como también los ingresos esperados con la implementación de las estrategias.

Para el desarrollo de estos presupuestos, deben elaborarse primero los pronósticos, principalmente el pronóstico de ventas, que es con el que se desarrollará el presupuesto maestro.

Por lo tanto el Presupuesto es la presentación cuantitativa formal de los recursos asignados para programas o proyectos específicos, actividades planeadas de comercialización, dentro de los plazos establecidos.

4.7.11 Plan de Implementación

Los planes de implementación se elaboran con el objetivo de establecer los procedimientos a seguir para la puesta en marcha del Plan Estratégico de Comercialización. En este se definen, lineamientos como a quien o a quienes se le propondrá el Plan, así como también, quienes lo autorizarán. Posteriormente, se define de qué forma se pondrá en marcha el Plan y se asignan a los responsables de su ejecución final.

4.7.12 Evaluación y Control

Finalmente, se deben establecer procedimientos de verificación o evaluación de la marcha del Plan Estratégico de Comercialización, con el fin de garantizar los resultados del Plan y corregir los inconvenientes o fallas que se presenten en su ejecución.

CAPITULO II

DIAGNOSTICO DE LA SITUACION ACTUAL DE LOS SERVICIOS FINANCIEROS QUE PRESTA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO, CONSUMO Y APROVISIONAMIENTO DE EMPLEADOS DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR DE R.L. (ACOPUS, DE R.L.)

I. OBJETIVOS DEL DIAGNOSTICO

1. OBJETIVO GENERAL:

Realizar el análisis de la situación actual de la Asociación Cooperativa de Ahorro y Crédito, Consumo y Aprovechamiento de Empleados de la Universidad de El Salvador de R.L. (ACOPUS DE R.L.) que permita determinar los factores que inciden en la demanda de los servicios financieros a fin de establecer Estrategias de Comercialización que contribuyan a incrementar dicha demanda.

2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1. Determinar el grado de conocimiento de los empleados de la Universidad de El Salvador, sobre los servicios financieros que presta la Cooperativa con el propósito de comprobar si existe una comunicación efectiva.
2. Conocer que Cooperativas son consideradas competencia de ACOPUS DE R.L., a fin de diseñar estrategias para crear ventajas competitivas.
3. Identificar a través de qué medios de comunicación la Cooperativa da a conocer los Servicios Financieros que ofrece con el propósito de determinar cuál resulta más efectivo.

II. METODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACION

1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

En el desarrollo de la investigación, se siguieron los procedimientos que indica el método de investigación científico, por ser éste el más conveniente y verás en el manejo de la información recopilada, pues presenta además una metodología clara y sistemática de los pasos a seguir, para cumplir con los propósitos del estudio, el cual es darle solución al problema planteado.

Se hizo uso del método deductivo, el cual permitió pasar de afirmaciones de carácter general a hechos particulares; y se apegó a la investigación, ya que se inició con la recopilación de información de referencia teórica e histórica, pues estos conllevaron a la acumulación de conocimientos que dieron explicación a los fenómenos hechos o problemas particulares específicos que se encontraron en la gestión de la Cooperativa.

2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación que se realizó, según la clase de datos que se manipularon es cuantitativa; ésta permitió el análisis de los datos obtenidos para dar respuesta a las preguntas de investigación y comprobación de las hipótesis establecidas previamente, ya que generó confianza en la medición numérica, y en el uso de las estadísticas para establecer con exactitud los patrones de comportamiento de la situación problemática de la Cooperativa.

3. NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN

Se planteó el alcance de la investigación en términos de conocimiento en los diferentes niveles: *Exploratorio*, *Descriptivo*, *Explicativo* y *Correlacional*.

De acuerdo a la clasificación anterior, el alcance de la investigación fue a nivel explicativo, ya que la investigación tiene como finalidad explicar las causas del por qué existe poca demanda de los servicios financieros que ofrece ACOPUS de R.L.

4. FUENTES DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Con el propósito de obtener información oportuna para sustentar la investigación, se utilizaron dos tipos de fuentes de información: **primaria y secundaria.**

4.1. Fuentes de Información Primaria

A través de estas fuentes se obtuvo la información de las personas directamente relacionadas con la investigación, es decir, mediante observaciones, entrevistas y la encuesta. Para el caso de la presente investigación, fue la observación directa y entrevista con personal de la Cooperativa y la obtención de información de primera mano a través de la encuesta aplicada a los empleados de Universidad de El Salvador ex-asociados, asociados y asociados potenciales.

4.2. Fuentes de Información Secundarias

Por medio de éstas se obtuvo información de fuentes internas o externas a la cooperativa, siendo los primeros, hechos, datos o información que no ha sido recabada directamente para el estudio en cuestión, pero que es útil para la investigación, información bibliográfica cuyo contenido está constituido por obras originales y resúmenes de diferentes fuentes. Las fuentes que se consultaron relacionadas con el tema son:

- ✓ Libros
- ✓ Tesis
- ✓ Artículos
- ✓ Información de Internet
- ✓ Memorias de Labores de la Cooperativa
- ✓ Estatutos de la Cooperativa
- ✓ Leyes relativas al tema y la Cooperativa

5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

5.1 Técnicas

a) *Entrevista*

Se realizó una guía de entrevista, presentando en forma ordenada preguntas que ayudaron a recopilar información necesaria para el desarrollo de la investigación. Éstas entrevistas se le hicieron al Lic. Víctor Sigfredo Cardoza Ayala, Gerente de ACOPUS de R.L., con el objetivo de obtener información de la Cooperativa en general, la estructura organizativa y las áreas que necesitan mejorarse (Ver Anexo No. 1).

También se entrevistó al personal operativo de la Cooperativa sobre los procesos y procedimientos de los servicios financieros que ofrecen y acerca de su percepción del ambiente interno organizacional de la Cooperativa. (Ver Anexo No. 2)

b) *Encuesta*

Se elaboraron tres tipos de cuestionarios, los cuales fueron dirigidos a empleados de la Universidad de El Salvador, asociados activos, retirados y potenciales de ACOPUS de R.L, a quienes se les abordó en las diferentes facultades y oficinas centrales ubicadas en la Zona Central del Campus Universitario (Anexos 3, 4 y 5). El procedimiento para llevar a cabo la investigación de campo fue visitar a los encuestados en sus lugares de trabajo, interrogándoles sobre la relación que tienen con la Cooperativa; es decir, si es asociado activo, retirado o potencial, haciéndole énfasis en la finalidad de la encuesta para obtener información verdadera sobre las expectativas y percepción de los servicios financieros que ofrece ACOPUS de R.L.

c) *Observación Directa*

Se realizó la observación directamente al personal operativo de ACOPUS de R.L. en las dos instalaciones que posee la cooperativa, para determinar la calidad en la prestación de los servicios financieros y detectar debilidades o ineficiencias en los procedimientos y actividades que realiza cada área funcional. (Ver Anexo No. 6)

5.2. Instrumentos

a) *Guía Estructurada de Preguntas*

Se elaboraron dos guías que contienen preguntas esenciales y necesarias con las que se indagó sobre los factores importantes para la investigación, una fue dirigida al Gerente de ACOPUS de R.L. y otra dirigida al personal operativo de la cooperativa (Ver Anexos No. 1 y 2)

b) *Cuestionario*

Para efectos de desarrollar la investigación de campo mediante las encuestas, se formuló un cuestionario con sus respectivas preguntas, las cuales están clasificadas en preguntas cerradas con una o varias alternativas, de opción múltiple y preguntas abiertas. Se elaboraron 3 tipos de Cuestionarios, dirigidos a: empleados de la Universidad de El Salvador asociados a la Cooperativa, empleados que fueron asociados de la Cooperativa y empleados no Asociados a la Cooperativa. (Ver Anexos No. 3, 4 y 5)

c) *Guía Estructurada de Observación*

Finalmente para complementar la investigación, se elaboró una guía de observación para determinar las condiciones del ambiente laboral en el que se les brindan los servicios a los asociados, la agilidad y eficiencia con que desempeñan las funciones el personal operativo de ACOPUS de R.L., entre otros, tanto en las instalaciones de la agencia universitaria como en la oficina central de la 27 Calle Poniente. Esto con el propósito de complementar la información para elaborar el diagnóstico de las condiciones de la comercialización de los servicios financieros que ofrece la Cooperativa. (Ver Anexo No. 6)

6. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y MUESTRA

6.1. Universo

El universo de la investigación está constituido por todos los empleados de la Zona Central de la Universidad de El Salvador, el cual está conformado por la cantidad de 3,177 personas, datos actualizados al 16 de Junio de 2008²⁰ (Ver Anexo No. 7, Págs. 1 y 2). De acuerdo a este dato, se considera que la población objeto de estudio es finita.

²⁰ Sub-Gerencia de Personal Universidad de El Salvador

6.2. Muestra

Para la determinación de la muestra se consideró a todos los empleados de la zona central de la Universidad de El Salvador, ya que es donde se concentra más del 95% del mercado y porque la investigación abarca, además de los asociados activos y retirados de la cooperativa, los empleados de la Universidad que no son usuarios de la misma y que son considerados asociados potenciales para la cooperativa.

El tipo de muestreo utilizado es el de muestra probabilística simple, ya que todos los asociados tienen la misma probabilidad de ser seleccionados.

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula para población finita, la cual se detalla a continuación:

Fórmula:

$$n = \left[\frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 (P Q)} \right]$$

A continuación se describe el significado de cada una de las variables de la fórmula anterior.

n = Número de sujetos de estudio (tamaño de la muestra)

N = Universo o Población

E = Porcentaje de error de la muestra

Q = Grado o probabilidad de fracaso esperado

P = Grado o probabilidad de éxito esperado de la investigación

Z = Nivel de Confianza

a) *Determinación de la Muestra*

Asignando datos a las variables se tiene:

N = 3,177 Empleados de la Zona Central de la Universidad

Z = 95% (Equivalente a 1.96 nivel de confianza obtenido de la tabla de área bajo la curva normal)

P = 50%

Q = 50%

E = 5%

Sustituyendo en la Fórmula se tiene:

$$n = \left[\frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)(3177)}{0.05^2(3177 - 1) + 1.96^2(0.50)(0.50)} \right]$$

$n = 3,051.19 / 8.90 = 343$ personas, que son los empleados de la zona central de la Universidad de El Salvador que fueron encuestados.

b) Estratificación de la Muestra por perfiles de Encuestados

Como ya se ha mencionado, la investigación consideró tres tipos de perfiles de encuestados, ya que interesó conocer las impresiones de los asociados activos de la cooperativa, de los asociados que se retiraron y también la opinión de los empleados de la Universidad que no son usuarios de la cooperativa y que representan asociados potenciales para la misma.

Por lo que la cantidad de encuestas realizadas por perfil de encuestado fue distribuida como se muestra en el cuadro siguiente:

Cuadro No. 3
ESTRATIFICACIÓN DE LA MUESTRA POR PERFIL DE ENCUESTADOS
ACOPUS DE R.L.

Perfil del Encuestado	No.de Personas	Porcentaje	No.de Encuestados
Asociados Activos de la Cooperativa	1,005	31.63%	108
Asociados Retirados de la Cooperativa	236	7.43%	26
Empleados de la Universidad no usuarios de la Cooperativa	1,936	60.94%	209
TOTALES:	3,177	100%	343

FUENTE: Elaborado por el equipo de trabajo

Los datos sobre los asociados activos y retirados son al 31 de Julio de 2008, y fueron proporcionados por el Jefe del Área Administrativa y Contable de ACOPUS DE R.L.

Para efectos de que la selección de las personas encuestadas fuese estratificada por sectores, se distribuyó la muestra de los Asociados y no asociados de la Cooperativa, por Facultades o unidades y por categoría de personal docente y administrativo, como se muestra en los cuadros No. 4 y No. 5.

Cuadro No. 4
DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA DE EMPLEADOS DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR ASOCIADOS ACTIVOS DE ACOPUS DE R.L.

FACULTADES /UNIDADES	ASOCIADOS DE ACOPUS		TOTALES	PORCENTAJE		DISTRIBUCION DE LA MUESTRA		
	ZONA CENTRAL					ASOCIADOS DE ACOPUS		TOTALES
	ADMINISTRATIVOS	DOCENTES		ADMINISTRATIVOS	DOCENTES	ADMINISTRATIVOS	DOCENTES	
OFICINAS CENTRALES	260	0	260	44.14%	0.00%	28	0	28
FACULTAD DE MEDICINA	84	116	200	14.26%	27.88%	9	12	21
FACULTAD DE ECONOMIA	25	35	60	4.24%	8.41%	3	4	7
FACULTAD DE INGENIERIA	31	24	55	5.26%	5.77%	3	3	6
FACULTAD DE DERECHO	30	19	49	5.09%	4.57%	3	2	5
FACULTAD DE HUMANIDADES	48	83	131	8.15%	19.95%	5	8	13
FACULTAD DE AGRONOMIA	34	25	59	5.77%	6.01%	4	3	7
FACULTAD DE ODONTOLOGIA	24	15	39	4.07%	3.61%	3	2	5
FACULTAD DE QUIMICA Y FARMACIA	22	28	50	3.74%	6.73%	2	3	5
FACULTAD DE CIENCIAS NATURALES	31	71	102	5.26%	17.07%	3	8	11
TOTALES:	589	416	1005	100.00%	100%	63	45	108
PORCENTAJE	58.61%	41.39%						

FUENTE: Elaborado por el equipo de trabajo (según información del Anexo 7)

Cuadro No. 5

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA DE EMPLEADOS DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR NO ASOCIADOS DE ACOPUS DE R.L.

FACULTADES /UNIDADES	ASOCIADOS DE ACOPUS		TOTALES	PORCENTAJE		DISTRIBUCION DE LA MUESTRA		
	ZONA CENTRAL			ADMINISTRATIVOS	DOCENTES	ASOCIADOS DE ACOPUS		TOTALES
	ADMINISTRATIVOS	DOCENTES				ADMINISTRATIVOS	DOCENTES	
OFICINAS CENTRALES	813	0	813	49.82%	0.00%	53	0	53
FACULTAD DE MEDICINA	180	453	633	11.03%	29.32%	12	30	42
FACULTAD DE ECONOMIA	69	144	213	4.23%	9.32%	5	9	14
FACULTAD DE INGENIERIA	92	190	282	5.64%	12.30%	6	13	19
FACULTAD DE DERECHO	67	123	190	4.11%	7.96%	4	8	12
FACULTAD DE HUMANIDADES	126	215	341	7.72%	13.92%	8	14	22
FACULTAD DE AGRONOMIA	106	87	193	6.50%	5.63%	7	6	13
FACULTAD DE ODONTOLOGIA	68	69	137	4.17%	4.47%	4	5	9
FACULTAD DE QUIMICA Y FARMACIA	56	98	154	3.43%	6.34%	4	6	10
FACULTAD DE CIENCIAS NATURALES	55	166	221	3.37%	10.74%	4	11	15
TOTALES:	1632	1545	3177	100.00%	100%	107	102	209
PORCENTAJE	51.37%	48.63%						

FUENTE: Elaborado por el equipo de trabajo (según información del Anexo 7)

Los datos utilizados para estos cálculos, se muestran con detalle en el Anexo 7, proporcionado por la Subgerencia de Personal de la Universidad de El Salvador, y solo se considera al personal de la Zona central.

Para el caso de los asociados retirados, se realizaron las encuestas por selección, ya que se tiene información sobre la identidad de las personas que se retiraron, de manera que se contó con ellos directamente y porque además la cantidad de encuestados es mínima en comparación con los demás sujetos de estudio.

7. PRUEBA PILOTO

Con el propósito de verificar la comprensión de las preguntas contenidas en el cuestionario dirigido a los empleados de la Universidad de El Salvador, se realizó una prueba piloto con un número de diez encuestas a fin de verificar si las preguntas estaban bien elaboradas y así poder hacer las correcciones respectivas y validar el instrumento de recolección de datos.

8. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

Para facilitar el proceso de tabulación de los datos recolectados a través de los instrumentos, se emplearon hojas de cálculo de Microsoft Excel, las cuales permitieron obtener información objetiva que sirvió para realizar el análisis y las conclusiones y recomendaciones que contribuirán al mejoramiento de la comercialización de los servicios financieros que ofrece la Cooperativa.

III. ANALISIS DEL ESTUDIO SOBRE LA COMERCIALIZACION DE LOS SERVICIOS FINANCIEROS QUE OFRECE ACOPUS DE R.L.

Este análisis presenta los resultados obtenidos en la investigación de campo, realizada a través de encuestas dirigidas a Asociados Activos, Asociados Retirados y Asociados Potenciales, los cuales se establecieron en la estratificación de la muestra. (Ver Cuadro No. 3) Así mismo, se utilizó la observación directa y la entrevista al personal de ACOPUS de R.L., para complementar la información obtenida en las encuestas.

En este apartado se analizan los datos más relevantes acerca de los servicios financieros relacionados principalmente con los productos y servicios, precio, plaza y promoción. De manera que este estudio permita conocer la situación actual de la cooperativa en función de la comercialización de los servicios.

1. ANÁLISIS DE INFORMACIÓN DE ASOCIADOS RETIRADOS

Para este apartado, se realizaron encuestas dirigidas a empleados de la Universidad de El Salvador que fueron asociados de ACOPUS de R.L. La cantidad de personas que se encuestaron por ser un universo pequeño, fue de 26 asociados retirados, según lo muestra el cuadro No. 3.

En términos generales se obtuvo de la investigación, que el nicho de mercado que desaprovechó la cooperativa tiene las siguientes características: el 46% son personas mayores de 45 años, éstas tienen mayor identificación con la cooperativa que los jóvenes (Anexo 8, Preg. No.1, Romano I); el 77% son del género femenino, identificando con ello que las mujeres son las que más se han retirado de la cooperativa (Anexo 8, Preg. No.2, Romano I). El 73% son de estado civil casado, lo que indica que tienen un alto grado de responsabilidad para con todos sus compromisos (Anexo 8, Preg. No.4, Romano II) el 62% pertenecen a grupos familiares integrados de 3 a 4 personas (Anexo 8, Preg. No.5, Romano I) y el 81% cuenta con ingresos que oscilan entre \$501.00 a \$1,000.00 mensuales (Anexo 8, Preg. No.3, Romano I); ya que sus grupos familiares son pequeños en comparación al resto de la población y sus ingresos les permiten acceder a la canasta básica y tener capacidad para el ahorro y asumir obligaciones financieras, se deduce que ACOPUS de R.L. perdió asociados con estabilidad laboral y capacidad económica suficientes.

1.1 Servicios Financieros

En este apartado se hace un análisis de los productos y servicios que ofreció ACOPUS de R.L., a los asociados que se retiraron de la cooperativa, con el propósito de indagar sobre los beneficios que obtuvieron y las deficiencias que ellos encontraron en los servicios.

Los resultados de la investigación revelaron que los servicios que tuvieron más demanda por los ex-asociados son las líneas de préstamos, que representan el 77% mientras que un 54% de los encuestados utilizó el servicio de cuentas de ahorros; estos servicios son la principal fuente de ingresos que tiene la cooperativa, ya que los otros servicios no tienen una demanda significativa. (Anexo 8, Preg. No.3, Romano II). Lo anterior indica que la necesidad de obtener un crédito es la principal razón por la que se asocian los empleados de la Universidad de El Salvador a ACOPUS de R.L.

La línea de préstamo que tuvo mayor demanda entre los ex-asociados, son los préstamos ordinarios (Anexo 8, Preg. No.6, Romano II), ya que éste tipo de crédito no necesita muchos requisitos, ni fiadores, sino que se hacen bajo la modalidad del 80% sobre las aportaciones, el cual es el más accesible a la mayoría de los asociados en función de los requisitos, no así en lo que respecta al monto y plazo, ya que está definido por el saldo que tenga en aportaciones el asociado.

De la misma manera, se investigó sobre el tipo de cuenta de ahorro que fue más demandada por los ex-asociados, encontrando que el 100% de los encuestados utilizó cuentas de ahorro a la vista (Anexo 8, Preg. No.5, Romano II); ya que este tipo de cuenta es más flexible en cuanto al monto para la apertura y para realizar depósitos y retiros cuando el asociado considere necesario, en comparación al ahorro programado y depósitos a plazos fijos que tienen restricciones en cuanto a su fecha de vencimiento y el monto para la apertura no debe ser menor a los \$25.00 para el ahorro programado y \$500.00 para los depósitos a plazo fijo.

Con respecto a las tasas de interés que se les ofreció por la cuentas de ahorro, los encuestados la consideraron promedio en comparación a las tasas que les ofrece la competencia (Anexo 8, Preg. No. 7, Romano II).

Además, se investigó sobre la calidad del servicio, se obtuvo que los ex-asociados evaluaron mejor la calidad del servicio que recibieron en las cuentas de ahorro que en el servicio de las líneas de crédito (Anexo 8, Preg. No.4, Romano II); es decir que los ex-asociados se encontraban más satisfechos con los servicios que les ofrecían las diferentes líneas de cuentas de ahorros, porque manifestaron que las líneas de préstamos no cumplían sus expectativas en cuanto a montos, y ésta fue una de las principales razones que los motivaron a retirarse.

Otra de las principales razones que motivaron a los asociados a retirarse, fue encontrar mejores ventajas en otras cooperativas, entre las cuales se encuentra la de obtener tasas de interés promocionales, plazos mayores y cuotas más bajas. (Anexo 8, Preg. No.12, Romano II). Por lo que se comprueba que no existe fidelidad, ni preferencia por los servicios que ofrece la cooperativa, ya que casi la mitad (46%) de los encuestados manifestó que los servicios recibidos no cumplieron sus expectativas (Anexo 8, Preg. No.2, Romano II), lo que pone en evidencia el corto periodo de tiempo que estos permanecieron asociados a ACOPUS de R.L., que fue menor a los 7 años representado por un 62% de encuestados (Anexo 8, Preg. No.1, Romano II); es decir que si los servicios no satisfacían sus expectativas se retiraron al cancelar totalmente sus créditos y los que no tenían obligaciones crediticias se retiraron en menor tiempo.

1.2 Tasas de Interés

Para este tipo de análisis, se realizó una evaluación sobre las tasas de interés que la Cooperativa ofreció a los asociados retirados en las líneas de préstamo, partiendo del supuesto que al momento de contestar la pregunta el encuestado tomó como referencia las tasas de interés que ofrecen otras instituciones cooperativas y las comparó, para dar su respuesta.

Se obtuvo entonces, que las tasas de interés que ACOPUS de R.L. cobraba a los ex - asociados por los préstamos otorgados son consideradas altas para los tres tipos de préstamos, los ordinarios, de emergencia y extraordinarios con un 65%, 46% y 77% respectivamente (Anexo 8, Preg. No.8, Romano II) lo que demuestra el total desacuerdo de los encuestados con las tasas de interés que la cooperativa les ofreció; aunado a ello se encontró que un 42% de los encuestados contestaron que las tasas de interés altas fue una de las principales razones por las cuales decidieron retirarse. (Anexo 8, Preg. No.12, Romano II).

Esto indica que la cooperativa no posee una adecuada política de créditos que actualice los montos, tasas de interés de los préstamos de acuerdo a la competencia y de esta manera evitar que la cooperativa siga perdiendo mercado.

1.3 Servicio al Cliente

En la investigación sobre la atención que recibieron los ex-asociados por parte de las áreas funcionales de la cooperativa como la Gerencia, el Área de Créditos, Mercadeo y Caja, se obtuvo los siguientes resultados según lo muestra la grafica.



FUENTE: Elaborado por el equipo de trabajo

Según la gráfica, los encuestados consideraron que la atención recibida por el área de Caja y Gerencia fue buena, por lo que se consideraron satisfechos; mientras que la atención que recibieron por el área de Créditos fue considerada buena por el 42% de los encuestados y regular también por un 42% y por el área de Mercadeo la atención ofrecida fue considerada regular por el 54%(Anexo 8, Preg. No.11, Romano II). Siendo que esta área es clave para atraer nuevos asociados y retener los ya existentes, la cooperativa debe concentrar todo su esfuerzo en fortalecer dicha área, a fin de mejorar la atención prestada y que ésta no sea otra razón de retiro de los asociados.

En lo que respecta al servicio recibido en el trámite de los préstamos, se determinó que tanto la información recibida, como los requisitos, tiempo de espera en resolución y tiempo del desembolso de los préstamos fue considerado bueno, representando el 50%, 35%, 39% y 35% respectivamente (Anexo 8, Preg. No.9, Romano II). Sin embargo, 6 de 20 encuestados consideraron malo el servicio recibido en relación al tiempo de espera en resolución y desembolso del crédito, confirmando el desacuerdo en relación al tiempo, se investigó cuanto tiempo esperaban para que les fuera resuelta su solicitud de préstamo, obteniendo que el 55% afirmó que el tiempo que esperaban era de más de una semana (Anexo 8, Preg. No.10, Romano II) , lo que denotó deficiencia en cuanto al tiempo de resolución de las solicitudes de créditos, lo cual obligó a que el asociado realizara su gestión de crédito con otra institución cooperativa que le resuelva en menos tiempo.

2. ANÁLISIS DE INFORMACIÓN DE ASOCIADOS ACTUALES

Este análisis se realizó en base a las encuestas dirigidas a empleados de la Universidad de El Salvador asociados a ACOPUS, de R.L. La cantidad de personas que se encuestaron es de 108, ubicadas en las diferentes facultades.

Los resultados obtenidos de las encuestas, revelan que el nicho de mercado que atiende la cooperativa actualmente tiene las siguientes características: El 87% son mayores de 35 años, representando el grupo de asociados con mayor edad, lo que significa que las personas adultas tienen mayor preferencia sobre las cooperativas que los jóvenes (Anexo 9, Preg. No.1, Romano I), el 54% son de género femenino (Anexo 9, Preg. No. 2, Romano I), el 72% cuenta con un nivel de ingresos que oscila entre \$ 501.00 a \$ 1,000.00 mensuales (Anexo 9, Preg. No. 3, Romano I), lo que indica que existe capacidad de ahorro, representando una oportunidad para incrementar la captación.

El 62% de los encuestados son de estado civil casado(a), por ello se deduce que el grado de responsabilidad hacia sus compromisos en general y con la cooperativa específicamente es mayor (Anexo 9, Preg. No.4, Romano I), el 65% pertenece a grupos familiares integrados de 3 a 4 personas. (Anexo 9, Preg. No. 5, Romano I) y finalmente, el 41% de la membresía de ACOPUS de R.L., tienen menos de cinco años de pertenecer a la cooperativa y solo un 5% tienen más de veinte años, lo que indica que los asociados ingresan por poco tiempo y luego se retiran y solo una pequeña parte se mantiene como asociados activos (Anexo 9, Preg. No.1, Romano II).

2.1 Servicios Financieros

Los servicios financieros que ofrece ACOPUS de R.L. son: Cuentas de Ahorros, Líneas de Préstamos, Seguros y Transferencia Electrónicas (Remesas).

De acuerdo a los resultados obtenidos, los servicios financieros más demandados son las cuentas de ahorro con un 91% y las líneas de préstamos con un 69% (Anexo 9, Preg. No. 6, Romano II).

Se determinó la línea de préstamo que tiene mayor demanda entre los asociados, y se encontró que de 74 encuestados que manifestaron tener algún tipo de crédito con ACOPUS de R.L., 67 tienen préstamos de emergencia, representando el 91%, seguido del 72% que tienen préstamos ordinarios (Anexo 9, Preg. No. 8, Romano II). Esto se debe en gran medida a que los créditos de emergencia son de más corto plazo que las demás líneas y con una resolución más ágil por el destino para el que son otorgados. Los créditos ordinarios por su parte, tienen la característica de ser otorgados en base al 80% sobre las aportaciones, siendo ésta la garantía del préstamo, lo que es más accesible para el asociado obtenerlo ya que no se le pide fiador.

Por otra parte, los seguros y las transferencias de dinero no tienen mayor demanda. Según la investigación, el 84% de los encuestados manifestaron, que no utilizan los seguros que ofrece la cooperativa; un 11% cuenta con un seguro de vida y el 5% con un seguro de vehículo (Anexo 9, Preg. No. 13, Romano II).

Considerando que 91 encuestados que representan el 84% que no tienen un seguro con ACOPUS de R.L., se observa que el 65% poseen un seguro en otra institución financiera y el 19% de éstos, no conocen los seguros que ofrece la Cooperativa (Anexo 9, Preg.15, Romano II). Por ello se investigó, acerca de la promoción que se realiza para dar a conocer este tipo de servicios, detectando que no se utilizan los medios adecuados, ya que solo tienen pocos afiches adentro de la agencia universitaria y pasan desapercibidos por los asociados. En consecuencia, la Cooperativa está desaprovechando mercado por no dar a conocer efectivamente los beneficios que ofrecen los seguros.

En cuanto a las transferencias de dinero electrónico, el 98% de los encuestados manifestaron que no hacen uso de este servicio en la Cooperativa (Ver Anexo 9, Preg. No. 6, Romano II). Con estos servicios la cooperativa tiene otra fuente de ingresos, que al incrementar su demanda representarían mayor margen de ganancia.

En relación a los servicios financieros recomendados por los asociados, además de los actuales el 62% sugiere otorgar créditos sin fiador, (Ver Anexo 9, Preg. No. 7, Romano II). Esto sería posible para la cooperativa solo bajo ciertas condiciones tales como: garantía sobre un porcentaje de depósitos a plazo, asociado con buena moral de pago, antigüedad de tiempo de pertenecer a la Cooperativa (no menos de 5 años consecutivos), otorgamiento de montos con límite de \$ 3000.00, plazo de no mayor a 3 años. Todo esto a causa de que la cooperativa no posee el soporte financiero para afrontar el riesgo que implica el otorgar créditos bajo esta modalidad.

Se investigó también si a los asociados que utilizan vales de despensa les gustaría canjear sus productos en otros supermercados a parte del actual que es la Despensa de Don Juan, obteniendo como resultado que a un 47% les gustaría canjear los vales en el Supermercado Europa e Hiper Europa, y a un 44% le gustaría en el Súper Selectos, esto indica que la Cooperativa debe de ofrecer otras alternativas para cumplir las expectativas de los asociados, ya que solo un 31% esta satisfecho con el Supermercado actual. (Anexo 9, Preg. No.16, Romano II)

2.2 Tasas de Interés

Los precios de los servicios financieros que ofrece ACOPUS de R.L. se reflejan a través de las tasas de interés que cobran en las líneas de préstamos.

Según los datos obtenidos, se confirma que los asociados consideran que las tasas de interés que ACOPUS de R.L. cobra en las líneas de préstamos ordinarios, de emergencia y extraordinarios de 3 a 6 años son muy altas, mientras que las tasas de interés de los préstamos extraordinarios hasta 3 años plazo las consideran promedio en comparación a las que ofrece la competencia (Anexo 9, Preg. No.18, Romano II). Debido a que la competencia les ofrece tasas de interés más bajas y plazos más amplios, la Cooperativa debe hacer más competitivas estas tasas de interés, de lo contrario corre el riesgo de seguir perdiendo mercado.

2.3 Ubicación de Agencias y Servicio al Cliente

2.3.1 Ubicación de las Agencias

Un factor importante para la comercialización, es la ubicación estratégica de las instalaciones, de manera que éstas estén al alcance de los clientes, facilitar el acceso y disminuir el tiempo de espera.

ACOPUS de R.L. cuenta con dos agencias, una dentro del Campus Universitario y otra sobre la 27 calle poniente; ambas están ubicadas estratégicamente, ya que en los resultados obtenidos se puede apreciar que los encuestados opinan que ambas son accesibles y están en buenas condiciones para ofrecer los servicios financieros, en los aspectos relacionados al espacio, iluminación, ornato y limpieza, ventilación, distribución de oficina, mobiliario y equipo (Anexo 9, Preg. No. 19 y No. 20, Romano II), excepto un 40% que manifestó no sentirse satisfecho con la seguridad de la oficina central, ya que la consideraron regular; mientras que el 37% consideró mala la seguridad que brinda la agencia universitaria, debido a que carece de sistemas y medidas de seguridad adecuados (Anexo 9, Preg. No. 21 y No.22, Romano II).

Lo anterior representa una amenaza para la Cooperativa, ya que con ello se pierde confianza por parte de los asociados y puede ser motivo de retiro.

2.3.2 Servicio al Cliente

En la investigación de campo realizada, se evaluó la atención que el asociado de ACOPUS de R.L. recibe por parte de la Gerencia, Área de Créditos y Área de Mercado, los cuales evaluaron buena la atención brindada por éstas áreas, representada por un 44%, 55% y 43% respectivamente, mientras que la atención brindada por el área de Caja es considerada excelente por los encuestados representado por un 48% (Anexo 9, Preg. No. 24, Romano II).

Además, se determinó que el 74% de los asociados requieren de un servicio de cobro personalizado por parte de la Cooperativa (Anexo 9, Preg. No. 12, Romano II) de manera que puedan realizar sus pagos sin tener que desplazarse hasta las agencias; generando mayor comodidad al asociado en cuanto a tiempo, esfuerzo y a la vez se garantizaría un cobro a tiempo en la cuota de préstamo evitando así los retrasos en pagos.

Por otra parte, se hizo una evaluación sobre el servicio recibido en el trámite de los préstamos en los siguientes aspectos: *información que recibe el asociado sobre los préstamos*, obteniendo que los encuestados lo consideran bueno, representado por un 46%; *el tiempo de espera en resolución de préstamos* fue considerado bueno, representado por un 43% y en cuanto a *tiempo de espera en el desembolso del préstamo*, también fue considerado bueno representado por un 47% del total de encuestados que tienen algún tipo de préstamos con la Cooperativa (Anexo 9, Preg. No.10, Romano II).

En cuanto al tiempo que esperaría un asociado para que le fuera resuelto su trámite de crédito, se obtuvo que el 60% del total de encuestados que solicitan créditos esperarían de 2 a 3 días (Anexo 9, Preg. No.11, Romano II).

El tiempo que actualmente esperan los asociados para que les sea resuelto el trámite de crédito, según datos de la Gerencia, es de siete días hábiles; lo que pone de manifiesto el desacuerdo de la mayoría de los asociados con el tiempo que se tarda su trámite de crédito, ya que las necesidades crediticias son de carácter urgente y en algunas ocasiones no tienen disposición de esperar mucho tiempo, por ello la cooperativa tiene que hacer más ágil y eficientes los procedimientos para otorgar créditos.

En lo que respecta a la capacidad laboral del personal operativo de ACOPUS de R.L., los resultados revelan que un 73% de los encuestados, consideran que si están capacitados para ofrecer de forma eficiente y eficaz los servicios financieros de la Cooperativa, puesto que reciben buena atención y pronta resolución a sus necesidades y solo un 27% consideraron que el personal no está lo suficientemente capacitado ya que manifiestan que no reciben igualdad de trato que los demás asociados (Anexo 9, Preg. No.25, Romano II). La Cooperativa debe brindar capacitación constante al personal para que éstos superen sus deficiencias e incrementen sus conocimientos, a fin de mejorar la atención brindada a todos los asociados.

2.4 Promoción de los Servicios Financieros

La promoción es una necesidad para toda organización, ya que es un medio para dar a conocer al mercado los productos y servicios, y con ello se logra penetrar en el mercado meta. En este sentido, se investigó sobre la apreciación de los asociados actuales quienes pueden dar testimonio de lo que está sucediendo con la promoción de la cooperativa.

2.4.1 Publicidad

Los medios que actualmente utiliza ACOPUS de R.L., para dar a conocer los servicios a los empleados de la Universidad de El Salvador son los afiches y hojas volantes, los cuales no llaman la atención de los asociados, ya que ninguno de los encuestados respondieron que se enteraron de la existencia de la Cooperativa por estos medios.

Respaldando lo antes mencionado, un 73% manifestó que se dieron cuenta por medio de un compañero de trabajo asociado a la cooperativa (Anexo 9, Preg. No.3, Romano II). Lo que indica que éstos medios para darse a conocer no favorecen los objetivos publicitarios para ACOPUS de R.L. porque la apreciación es diferente para cada persona, algunos se asocian debido a las buenas recomendaciones que reciben de sus compañeros de trabajo y otros no lo hacen por las malas referencias que reciben.

2.4.2 Promoción de Ventas

La promoción de ventas son los medios y herramientas utilizadas para estimular la demanda, complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. De acuerdo a la investigación que se realizó con la entrevista realizada al Gerente de ACOPUS de R.L, se llegó a determinar que la Cooperativa, realiza promociones eventualmente, sin embargo no logran alcanzar los objetivos promocionales trazados, ya que la rentabilidad obtenida de éstas promociones es mínima y no consiguen persuadir a los asociados para que demanden los servicios que presta la Cooperativa, principalmente el servicio de ahorro, que es el que genera mayor capital de trabajo para poder auto sostenerse y otorgar créditos.

2.4.3 Venta Personal

Según los datos obtenidos de la investigación, el 82% de los encuestados no reciben visitas del Personal del área de Mercadeo ofreciéndoles los servicios financieros que brinda ACOPUS de R.L. (Anexo 9, Preg. No. 3, Romano II). Esto indica que a la Cooperativa le hace falta reforzar la promoción a través de la venta personal, ya que es mediante ésta que se logra mantener el nicho de mercado y atraer el mercado potencial.

Debido a que las visitas periódicas a los asociados atraen mayor demanda de los servicios, se puede aprovechar la oportunidad de incrementar la captación de ahorro, ya que un 56% de los encuestados manifiestan que la razón principal que los motivo a asociarse a ACOPUS de R.L., fue porque consideran que es una buena opción para el ahorro por ofrecer tasas de interés mas atractivas (Anexo 9, Preg. No.2, Romano II).

3. ANÁLISIS DE INFORMACIÓN DE ASOCIADOS POTENCIALES

Este análisis se basa en los resultados que se obtuvieron de la investigación de campo realizada a los asociados potenciales, que son los empleados de la Universidad de El Salvador no asociados a ACOPUS de R.L.

Para realizar la investigación se encuestaron a 209 empleados en las diferentes facultades, teniendo como resultado que el mercado potencial tiene las siguientes características: El 86% de éstos son mayores de 35 años, (Anexo 10, Preg. No.1, Romano I) lo que indica que existe un alto porcentaje de mercado potencial que puede ser propenso al ahorro en comparación con los jóvenes que sólo representa el 8%, con edades desde los 18 a los 30 años. El 56% son de género femenino (Anexo 10, Preg. No. 2, Romano I) y el 64% son de estado civil casado(a) (Anexo 10, Preg. No.4, Romano I).

Por otra parte se obtuvo que el 48% pertenecen a grupos familiares integrados de 3 a 4 personas (Anexo 10, Preg. No.5, Romano I) lo que indica que es un mercado con cierto grado de responsabilidades, por lo que al hacer operaciones financieras con la Cooperativa, se tiene la certeza de un compromiso responsable de este mercado. El 73% poseen un nivel de ingresos entre \$501.00 a \$1,000.00 mensuales (Anexo 10, Preg. No.3, Romano I), lo que representa un mercado atractivo para ahorros, debido a su nivel de ingresos que está muy por encima de un ingreso promedio (más de \$ 200.00) con el que existe cierto margen para destinar al ahorro.

Además se determinó que un 91% del total de encuestados están contratados por la Universidad de El Salvador bajo la modalidad de Ley de Salario /Tiempo completo (Anexo 10, Preg. No. 6, Romano I) lo que refleja ser un mercado potencial asegurado, ya que cuentan con estabilidad laboral y existe la ventaja de realizar descuentos de ahorros y cuotas de préstamo por medio de la planilla de pagos lo que garantiza el ahorro y reduce el margen de morosidad por pagos tardíos, ya que con el descuento en planilla el pago de las cuotas de préstamo está asegurado.

3.1 Servicios Financieros

De los Servicios Financieros que ofrece ACOPUS de R.L. se indagó cuáles son los que necesitaría un asociado potencial, del cual se obtuvo que un 71% contestó que demandarían las líneas de préstamos, seguido de los que demandarían cuentas de ahorros o vales de despensa, cada uno representado por un 48% (Anexo 10, Preg. No.13, Romano II). Esto indica que éstos serían los servicios de mayor demanda por el mercado potencial, por lo que hay que considerar mejorar su calidad a fin de que sean atractivos para éste mercado, ya que son las principales razones por las que se asociarían a la Cooperativa; según lo demuestran los resultados. (Anexo 10, Preg. No.16, Romano II).

Se determinó que un 43% de los encuestados, conocen los servicios financieros que ofrece ACOPUS de R.L. (Anexo 10, Preg. No.9, Romano II); sin embargo cuando se indagó sobre las razones por las que no se han asociado, un 23% de los resultados reflejó que no les parecen las tasas de interés y que ven mejores ventajas en otras cooperativas (Anexo 10, Preg. No.10, Romano II), por lo que hay que hacer un análisis de éstos aspectos ya que existe falta de preferencia hacia los servicios financieros que ofrece la Cooperativa.

Además se investigó a cerca de los servicios que les gustaría a los asociados potenciales, adicionales a los que la Cooperativa ofrece actualmente (Líneas de Préstamos, Cuentas de Ahorro, Seguros y Transferencias de dinero electrónico), y se descubrió que el 71% les gustaría el servicio de créditos sin fiador, seguido de un 29% que preferiría las tarjetas de créditos y los servicios médicos ambos en igual porcentaje, (Anexo 10, Preg. No. 14, Romano II). Lo anterior demuestra que estos servicios por los que el mercado potencial tiene mayor inclinación, son aquellos que ven en otras cooperativas o en el Sistema Financiero Bancario y que hacen que éstos representen una desventaja competitiva para ACOPUS de R.L.

A los asociados potenciales que pertenecen actualmente a otras cooperativas se les preguntó que servicios financieros les brindan estas cooperativas; contestaron que les ofrecen líneas de préstamos personales, de consumo, hipotecarios, anticipos salariales, etc.; cuentas de ahorros programado, premiun, depósitos a plazo fijo, Infanto-juvenil, etc.; seguros de vida, automotores, de vivienda, de ahorro seguro, etc. (Anexo 10, Preg. No. 5, Romano II). Igual que los servicios que ofrece ACOPUS de R.L., pero con mejores beneficios en cuanto a mayores montos y plazos más amplios, tarjetas de créditos, cupones de descuentos en farmacias, entre otros.

3.2 Tasas de Interés

Los precios de los servicios financieros que ofrece la Cooperativa, se basan en las tasas de interés que se cobran en las diferentes líneas de préstamos; y pueden representar una de las razones principales por las que los asociados ingresen o se retiren.

Para tal efecto, el 23% de los encuestados coinciden en que las tasas de interés son una de las razones por la que no se han asociado a ACOPUS de R.L., aunque ya conocen la Cooperativa, aún no deciden asociarse debido a que las tasas que actualmente tienen no los estimula, por lo que habrá que considerarse una reevaluación de dichas tasa de interés, de manera que se vuelvan más competitivas. (Anexo 10, Preg. No.10, Romano II).

Complementando lo anterior, se indagó sobre los aspectos que el mercado potencial buscaría en ACOPUS, de R.L. habiendo determinado que un 90% buscaría encontrar bajas tasas de interés para poder optar a un crédito (Anexo 10, Preg. No.15, Romano II). Datos que reafirman la importante necesidad de ajustar las tasas o concientizar al mercado potencial de algunos beneficios de las tasas de interés que la cooperativa otorga y que otras cooperativas o el Sistema Financiero no poseen.

3.3 Atención al Cliente

Se determinó que entre los aspectos básicos que buscaría un asociado potencial es el de recibir excelente servicio de atención al cliente, representado por un 48% del total de encuestados (Anexo 10, Preg. No.15, Romano II). Como se puede apreciar estos resultados manifiestan la necesidad de los asociados potenciales de recibir buena atención al momento de realizar sus operaciones financieras con la Cooperativa. Pues, la atención al cliente es la carta de presentación de toda organización, de esto depende la preferencia y fidelidad de los clientes, a la vez es una herramienta clave para atraer mercado potencial.

3.4 Promoción de los Servicios Financieros

Este análisis consiste en identificar la promoción que está llevando a cabo ACOPUS de R.L para atraer nuevos asociados y la apreciación que tienen los asociados potenciales con respecto a la promoción en términos generales.

3.4.1 Publicidad

Para hacer el análisis de la publicidad, se investigó sobre los medios por los cuales los empleados de la Universidad de El Salvador se han dado cuenta de la existencia de ACOPUS de R.L. habiendo obtenido que del total de encuestados un 97% saben de la existencia de la Cooperativa, representado por 202 encuestados de un total de 209 (Anexo 10, Preg. No.7, Romano II).

De éstos un 62% contestaron que se dieron cuenta por medio de un compañero asociado a la Cooperativa y solo un 18% se dieron cuenta por la ubicación de las instalaciones o mediante afiches y volantes (Anexo 10, Preg. No.8, Romano II), por lo que puede notarse claramente que los medios de publicidad utilizados actualmente por ACOPUS de R.L. no están generando los resultados comerciales esperados, ya que no tienen la capacidad de persuadir al mercado.

Además se determinó que del total de encuestados solo a un 31% les gustaría recibir información acerca de los beneficios y servicios que ofrece la Cooperativa al personal de la Universidad de El Salvador (Anexo 10, Preg. No.11, Romano II); esto manifiesta la indiferencia de éstos hacia los servicios que ofrece ACOPUS de R.L. ya que como se expresó anteriormente, los medios publicitarios que actualmente utiliza la cooperativa, no logran persuadir al mercado potencial de interesarse y de querer conocer sobre el funcionamiento de la Cooperativa.

3.4.2 Venta Personal

Este análisis consistió en determinar de qué forma ACOPUS de R.L., está ofreciendo sus productos o servicios financieros y con ello conocer si éstos cumplirían las expectativas de los asociados potenciales.

Por ello, se investigó los motivos por los cuales el encuestado no se ha asociado a la Cooperativa, obteniendo que un 35% prefiere una entidad bancaria porque ésta les brinda mejores beneficios que una cooperativa (Anexo 10, Preg. No.6, Romano II). Complementando esta información se tiene que el 71% de los encuestados no está afiliado a alguna Cooperativa de Ahorro y Crédito (Anexo 10, Preg. No.3, Romano II) lo que reafirma la posibilidad de que si no son miembros de una cooperativa, debe recurrir a los servicios de una institución bancaria.

Por otra parte, se indagó sobre la cantidad de ingresos que destinarían mensualmente un asociado potencial para el ahorro, obteniendo que un 32% contestara que destinaría de \$11.00 a \$20.00 (Anexo 10 Preg. No.16, Romano II). Y la forma que le gustaría para realizar sus depósitos, fuera a través de descuento en planilla, representado por un 52% del total de encuestados (Anexo 10, Preg. No.18, Romano II)

El estudio realizado a los asociados potenciales de ACOPUS de R.L. revela que un 38% buscaría recibir de la Cooperativa un servicio personalizado para realizar sus transacciones (Anexo 10 Preg. No.15, Romano II).

Todo lo anterior, refleja una gran oportunidad de atraer mercado a través de un buen trabajo del personal de ventas o de mercadeo, quienes deben ser bastante agresivos en la búsqueda de nuevo mercado y ofrecer inteligentemente los servicios financieros que ofrece ACOPUS de R.L.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL CAPITULO

1. CONCLUSIONES

1. No existe un Plan Estratégico de Comercialización que le permita visualizar a ACOPUS de R.L., el crecimiento a largo plazo.
2. Dentro de los servicios que ofrece la Cooperativa, aquellos que son menos demandados por los asociados, son el servicio de ahorros, seguros y transferencias de dinero electrónico (Remesas)
3. Las tasas de interés que ofrece ACOPUS de R.L. en las diferentes líneas de préstamos son consideradas altas, tanto para los ex-asociados como para los asociados actuales y los asociados potenciales.
4. No se está optimizando el recurso de infraestructura propia que posee la cooperativa, como lo son las instalaciones de la oficina central, ya que no se utiliza al 100% para ofrecer los servicios financieros a los asociados y está generando más costos que beneficios.
5. Carecen de un Plan Promocional de los servicios financieros que ofrece la Cooperativa, ya que las promociones actuales que realizan no logran persuadir al mercado actual y al mercado potencial para que demanden aún más los servicios e incremente la participación de mercado.
6. Las razones por las cuales algunos asociados se retiraron de la Cooperativa, son porque los servicios que se le ofrecieron, no satisficieron sus expectativas, tales como: altas tasas de interés, falta de agilidad en los trámites de créditos, mala atención al cliente, montos y plazos cortos, entre otros.
7. No se cuenta con un plan o programa de atención personalizada a través del cual se facilite el servicio de ahorros y pago de préstamos a aquellos asociados a los que se les dificulte desplazarse hacia la Cooperativa a realizar sus operaciones, y así garantizar mayor captación y menor riesgo de mora al hacer los pagos de préstamos a tiempo.
8. Existe deficiencia en el área de mercadeo, ya que se determinó que las responsables de esta área no poseen las competencias necesarias que se requieren, tales como: planificación y organización de actividades, control del cumplimiento de metas, análisis de la competencia, entre otras.

2. RECOMENDACIONES

1. Diseñar un Plan Estratégico de Comercialización para ACOPUS de R.L., que contenga las estrategias necesarias proyectadas a largo plazo, para el crecimiento sostenible de la Cooperativa.
2. Incentivar la demanda del servicio de ahorro principalmente, de seguros y transferencias de dinero electrónico (remesas), de manera que se tengan suficientes recursos financieros propios para afrontar la demanda del servicio de préstamo.
3. Realizar un análisis de las tasas de interés cobradas en los préstamos, a fin de ofrecer tasas más competitivas para estimular la demanda, especialmente la de los préstamos extraordinarios que son los que dejan mayor ganancia porque el monto otorgado es mayor y por lo tanto el rendimiento es mayor.
4. Utilizar al 100% las instalaciones de la oficina central de la cooperativa para ofrecer los servicios financieros a los asociados, de manera que todas las áreas operativas se encuentren centralizadas en la oficina central y ofrecer el servicio de caja y atención al cliente en la agencia universitaria.
5. Diseñar un efectivo plan promocional para los servicios financieros que ofrece ACOPUS de R.L., de manera que estimule al nicho de mercado a demandar más los servicios y a mantenerse en la Cooperativa, y atraiga al mercado potencial.
6. Mejorar la calidad de los servicios actuales con respecto a la agilidad de los trámites de créditos, mejor atención al cliente, análisis de montos y plazos más amplios, y contemplar la posibilidad a mediano plazo de crear nuevos servicios financieros tales como, tarjetas de débito, tarjetas de crédito, servicios médicos, entre otros; que sean atractivos para el mercado y satisfaga sus necesidades.
7. Elaborar un plan o programa de atención personalizada que contribuya a prestar una mejor atención al asociado en cuanto a depósitos de ahorro, cobro de cuotas de préstamo, entre otros, sin necesidad de que el asociado tenga que desplazarse hacia la Cooperativa, brindando mayor comodidad y satisfacción.
8. Capacitar al personal del área de mercadeo en conocimientos tales como: planificación y ejecución de metas, diseño de planes mercadológicos, análisis del mercado, comportamiento de la competencia, entre otros, a fin de fortalecer el área de mercadeo, la cual es el pilar fundamental para el crecimiento de la Cooperativa.

CAPITULO III

PLAN ESTRATEGICO DE COMERCIALIZACION PARA LA ASOCIACION COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO, CONSUMO Y APROVISIONAMIENTO DE EMPLEADOS DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR DE RESPONSABILIDAD LIMITADA (ACOPUS DE R.L.)

I. OBJETIVOS DEL PLAN ESTRATEGICO DE COMERCIALIZACION

1. OBJETIVO GENERAL

Incrementar la demanda de los servicios financieros que ofrece la Asociación Cooperativa de Ahorro y Crédito, Consumo y Aproveccionamiento de empleados de la Universidad de El Salvador, de Responsabilidad Limitada (ACOPUS de R.L.) a través del Plan Estratégico de Comercialización.

2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Establecer las directrices básicas como la Misión, Visión, Principios y Valores, de la cooperativa, a fin de que sirvan de guía para alcanzar los objetivos y metas establecidos.
2. Establecer los objetivos de comercialización que contribuyan a alcanzar las proyecciones de crecimiento de la cooperativa.
3. Definir las metas que permitan alcanzar los objetivos de comercialización propuestos.
4. Diseñar Estrategias de Comercialización para los servicios que ofrece la Asociación Cooperativa de Ahorro y Crédito, Consumo y Aproveccionamiento de los Empleados de la Universidad de El Salvador de R.L. (ACOPUS DE R.L.), a fin de lograr una mayor participación en el mercado meta.
5. Desarrollar Programas y Presupuestos para el Plan Estratégico de Comercialización, a fin de establecer las acciones necesarias para el cumplimiento de las Estrategias de Comercialización.

II. DESARROLLO DEL PLAN ESTRATEGICO DE COMERCIALIZACION

1. PENSAMIENTO ESTRATEGICO DE ACOPUS, DE R.L.

El pensamiento estratégico de las cooperativas es el enfoque o manera de percibir el futuro y la razón de la existencia de la cooperativa, está incluye la visión, misión, los objetivos y los valores. Este pensamiento estratégico deberá contribuir a diferenciar la cooperativa de la competencia y deberán estar orientados a los servicios financieros que ofrece la cooperativa.

1.1 Misión

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

1.2 Visión

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

1.3. Principios y Valores

1.3.1 Principios

- i. Membresía abierta y voluntaria.
- ii. Control democrático de los miembros
- iii. Participación económica de los miembros.
- iv. Autonomía e Independencia.
- v. Educación, entrenamiento e información.
- vi. Cooperación entre cooperativas.
- vii. Compromiso con la comunidad.

1.3.2 Valores

- | | |
|---------------------|------------------------|
| i. Ayuda Mutua | iv. Igualdad |
| ii. Responsabilidad | v. Solidaridad-Equidad |
| iii. Democracia | |

1.3.3 Logotipo



1.3.4 Slogan

“Su mejor alternativa de inversión, donde sus ahorros si valen”

2. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DE COMERCIALIZACION

- i. Alcanzar mayores niveles de captación en ahorros a través de agresivas campañas promocionales para las diferentes líneas de ahorros que ofrece la Cooperativa.
- ii. Incrementar los niveles de colocación en cartera de préstamos mediante el desarrollo de nuevas líneas de crédito con más y mejores alternativas para los asociados.
- iii. Implementar un intensivo programa de promociones para los servicios de seguros y remesas, que permitan obtener mayores recursos financieros para la Cooperativa.
- iv. Lograr mayor cobertura de mercado a través de un intenso trabajo de venta personal y mayor publicidad en los servicios financieros de la Cooperativa.
- v. Reducir el nivel de deserción de los asociados mediante estrategias de mejoramiento en los servicios y atención al cliente

3. METAS DE COMERCIALIZACION

En este apartado se presentan las metas, formuladas para alcanzar los objetivos de comercialización como se muestra a continuación:

Cuadro No. 6

**ASOCIACION COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO, CONSUMO Y APROVISIONAMIENTO DE EMPLEADOS DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
DE RESPONSABILIDAD LIMITADA (ACOPUS DE R.L.)
METAS ESTRATEGICAS PARA EL PERIODO 2009-2013**

No.	Metas Estratégicas	Unidad de medición	2009	2010	2011	2012	2013	Observaciones
1	CAPTACION							
	Ahorros a la Vista	Cartera de Ahorros	\$ 37,440.00	\$ 74,880.00	\$ 112,320.00	\$ 149,760.00	\$ 187,200.00	La meta en captación es calculada en base al requerimiento de efectivo al final de cada año para el caso del ahorro programado y los Depósitos a Plazo. El ahorro a la Vista está en función de 192 asociados nuevos por año con \$ 30.00 de ahorros a la vista como mínimo mensual.
	Ahorros Programado		\$ 60,480.00	\$ 64,386.22	\$ 77,263.47	\$ 90,140.71	\$ 103,017.96	
	Depositos a Plazo		\$ 969,699.57	\$ 1,223,338.24	\$ 1,468,005.89	\$ 1,712,673.54	\$ 1,957,341.18	
	Total :		\$ 1,067,619.57	\$ 1,362,604.46	\$ 1,657,589.36	\$ 1,952,574.25	\$ 2,247,559.14	
2	COLOCACION							
	Préstamos Ordinarios	Cartera de Créditos	\$ 86,880.00	\$ 101,340.00	\$ 115,860.00	\$ 130,320.00	\$ 144,780.00	Incrementar la cartera de créditos en un 20% más cada año
	Préstamos Emergencia		\$ 262,020.00	\$ 305,700.00	\$ 349,350.00	\$ 393,000.00	\$ 436,680.00	
	Préstamos Extraordinarios		\$ 1,503,000.00	\$ 1,753,500.00	\$ 2,003,970.00	\$ 2,254,470.00	\$ 2,504,964.00	
	Préstamos Automáticos		\$ 32,550.00	\$ 37,980.00	\$ 43,401.47	\$ 48,826.66	\$ 54,251.84	
	Dispensas en Efectivo		\$ 531,120.00	\$ 619,680.00	\$ 708,165.00	\$ 796,829.00	\$ 885,210.00	
Total :	\$ 2,415,570.00		\$ 2,818,200.00	\$ 3,220,746.47	\$ 3,623,445.66	\$ 4,025,885.84		
3	MEMBRESIA Asociados Nuevos	Cantidad de Asociados	1192	1384	1576	1768	1960	Se estima incrementar la membresía en 192 asociados por año.
4	APORTACIONES NUEVAS	Monto de Aportaciones	\$ 10,695.36	\$ 21,390.72	\$ 32,086.08	\$ 42,781.44	\$ 53,476.80	Las nuevas aportaciones se estiman en base 192 asociados cada año con un mínimo en aportación de \$ 8.57 mensual <i>(Ver Flujo de Efectivo Proyectado)</i>
5	SERVICIO DE REMESAS	Remesas Pagadas	\$ 5,760.00	\$ 11,520.00	\$ 17,280.00	\$ 23,040.00	\$ 28,800.00	Se pronostica pagar 400 remesas mensuales de entre \$ 400 a \$ 1500 cada año, a razón de \$ 1.20 de comisión por c/u.
6	VENTA DE SEGUROS	Comisiones por Seguros	\$ 3,600.00	\$ 7,200.00	\$ 10,800.00	\$ 14,400.00	\$ 18,000.00	Se proyecta contratar seguros con cuotas acumuladas de \$ 72,000.00 al año, de las cuales la Cooperativa percibe el 5% de retorno en concepto de comisión
7	RETIRO DEASOCIADOS	Retiros	\$ 72,345.74	\$ 64,307.33	\$ 56,268.91	\$ 48,230.50	\$ 40,192.08	Se estima reducir los retiros de aportaciones en un 10% por año, en base al retiro de aportaciones del 2008 que fue de \$ 80384.16

Fuente: Proyecciones elaboradas por el Equipo de Trabajo

4. ANALISIS FODA

En el proceso de análisis de las **fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas**, se consideraron los factores económicos, políticos, sociales y culturales que representan las influencias del ámbito externo a la cooperativa, que inciden sobre su que hacer interno, ya que potencialmente pueden favorecer o poner en riesgo el cumplimiento de la **Misión y Visión** de la Cooperativa. Este análisis posibilitó la construcción de escenarios anticipados que permiten reorientar el rumbo de ACOPUS, de R.L.

4.1 Análisis Externo

4.1.1 Determinación de las Oportunidades

1. Mercado potencial con capacidad de ahorro y estabilidad laboral
2. Evolución del Sistema Cooperativo
3. Incremento de la participación en el mercado meta
4. Enfoque a nuevos mercados
5. Respaldo Financiero de Fedecaces y Asesoría de INSAFOCOOP

4.1.2 Determinación de Amenazas

1. La competencia ofrece tasas de interés en créditos más competitivas
2. Publicidad y Promoción agresiva de la competencia
3. Cercanía geográfica de la competencia
4. Falta de cultura cooperativista y hábito del ahorro
5. Situación de recesión económica que afecta el poder adquisitivo del mercado.

4.2. Análisis Interno

4.2.1 Determinación de las Fortalezas

1. Atractivas tasas de interés en Cuentas de Ahorro
2. Ubicación estratégica de las instalaciones
3. Infraestructura propia
4. Amplia trayectoria y sólida experiencia en el Sector de Ahorro y Créditos
5. Beneficio social a sus asociados, tales como: refuerzo escolar a los hijos de los asociados, fiestas infantiles, celebración de cumpleaños, entre otros.

4.2.2 Determinación de Debilidades

1. Poca diversificación de los servicios financieros
2. Tasas de interés altas en las líneas de préstamos
3. Tiempo de respuesta en resolución de préstamos demasiado lento
4. Conocimientos técnicos deficientes del personal de mercadeo
5. Poca Publicidad y Promoción de los servicios financieros

5. MEZCLA ESTRATEGICA DE COMERCIALIZACION

Como resultado del análisis FODA se determinaron las estrategias Ofensivas, Defensivas, Adaptativas y Reactivas, deducidas del cruce de variables internas y externas (Ver Anexo 11). Posteriormente, se clasificaron en base a la Mezcla Estratégica de Comercialización las cuales son: Estrategias de Servicios, Tasas de Interés, Ubicación de Agencias y Promoción; con el fin de contribuir a lograr los objetivos de comercialización de los servicios financieros de ACOPUS de R.L.

5.1 Servicios

5.1.1. Servicios Financieros

1. Creación de servicios de tarjetas de crédito para atraer mercado potencial.
2. Ampliar los plazos de la línea de préstamos extraordinarios.

5.1.2. Servicio al Cliente

1. Implementar programas de capacitación para el personal del área de mercadeo en los temas relacionados con la mercadotecnia y atención al cliente.
2. Crear el servicio personalizado para realizar operaciones financieras desde el lugar de trabajo, mediante un ejecutivo de servicios financieros que se desplace hacia los asociados.
3. Mejorar los procedimientos en resolución y desembolso de los préstamos, para que el tiempo de respuesta en el servicio ofrecido, sea más ágiles y oportuno a las necesidades de los asociados.

5.2. Tasas de Interés

1. Establecer tasas de interés de las líneas de préstamos en base a los competidores más fuertes, tales como: COOPAS, de R.L., ACOFINGES, de R.L. ACACES, de R.L., entre otras.
2. Mantener las tasas de interés de las cuentas de ahorro para atraer nuevos asociados.

5.3. Ubicación de Agencias

1. Remodelar las instalaciones de la Oficina Central ubicadas en la 27 Calle Pte., para trasladar todas las áreas funcionales y aprovechar la infraestructura; dejando la agencia universitaria solo para atención al cliente y operaciones en ventanilla.

5.4. Promoción

5.4.1. Publicidad

1. Realizar Campañas publicitarias enfocadas a dar a conocer los servicios financieros de la cooperativa, su trayectoria, experiencia y beneficios que ofrece.
2. Colocar 2 stands en puntos estratégicos para dar a conocer los servicios financieros que ofrece la cooperativa.
3. Crear una página Web que contenga los servicios y beneficios que ofrece la cooperativa haciendo énfasis en los beneficios que los hace diferentes de la competencia.
4. Crear un boletín informativo electrónico para dar a conocer los servicios y promociones enviado vía correo electrónico a los asociados.

5.4.2. Promoción de Ventas

1. Diseñar un plan de promociones de créditos (Ver Anexos 12), para atraer al mercado que ha preferido a la competencia.
2. Desarrollar un plan de promociones de cuentas de ahorro (Ver Anexo 13), con enfoque a incentivar el hábito de ahorro.

5.4.3. Relaciones Públicas

1. Participar en eventos sociales y culturales de la comunidad universitaria como: ferias de libros, conferencias de temas sociales y campañas de ornato y limpieza.
2. Realizar convivios con los asociados y su grupo familiar para promover la armonía entre los asociados.

5.4.4. Venta Personal

1. Visitar y promover los servicios financieros a los empleados de la Universidad de El Salvador que no son asociados de la cooperativa.

6. PROGRAMAS Y PRESUPUESTOS DE COMERCIALIZACION

Los programas de comercialización contienen las actividades y los responsables de ejecutar cada actividad que se ha definido para cumplir las estrategias. Todas estas actividades y recursos se encuentran distribuidas en función del tiempo, mediante un cronograma de actividades.

Cada programa elaborado se ajusta a una situación concreta que desea mejorarse para superar la situación actual de la cooperativa. En cada programa se enumeran las actividades a realizar para cumplir cada estrategia y se señala el punto de partida, el tiempo necesario para completarla y los plazos de finalización.

Y Para complementar los programas de comercialización se establecen los presupuestos, en ellos se calcularon, los costos y gastos en los que se incurrirán para ejecutar cada uno de los programas.

6.1 Programas y Presupuestos de los Servicios

Los programas y presupuestos que se presentan a continuación están orientados a mejorar la oferta de los servicios financieros y el servicio al cliente, y de esta forma estar a la vanguardia de las exigencias de los asociados.

6.1.1. Servicios Financieros

El primer programa que se presenta, se llevara a cabo en el año 2011, ya que esta estrategia es de mediano plazo y requiere de una investigación previa del mercado para estimar la demanda que tendrá el nuevo servicio y realizar las alianzas comerciales pertinentes para que el asociado pueda hacer uso del servicio en varios establecimientos.

Cuadro No. 7
PROGRAMA DE CREACION DE TARJETAS DE CREDITO PARA EL AÑO 2011
ACOPUS DE R.L.

Estrategias	Actividades	Responsables	Instancias de Apoyo	Tiempo de realización			
				1er. Trim.	2do. Trim.	3er. Trim.	4to. Trim.
Creación de servicios de tarjetas de crédito para atraer mercado potencial .	1. Realizar un estudio de mercado para el nuevo servicio	Gerente	Departemento de Mercadeo				
	2. Determinar los costos						
	3. Realizar pruebas de funcionamiento y aceptación						
	4. Realizar campañas publicitarias para introducir las tarjetas de créditos						
	5. Lanzamiento del nuevo servicio						
	6. Monitoreo de la demanda						

Fuente: Elaborado por el Equipo de Trabajo

EL presupuesto para llevar a cabo la estrategia de creación de tarjetas de crédito para los asociados de la cooperativa, se muestra a continuación.

Cuadro No. 8
PRESUPUESTO DE CREACION DE TARJETAS DE CREDITO PARA EL AÑO 2011
ACOPUS DE R.L.

Concepto	Costo Unitario	Inversión	Observaciones
Estudio de Mercado		\$ 1.500,00	Análisis de la demanda, de oferta, de precios y comercialización
Tiraje de Tarjetas de Crédito	\$ 5,00	\$ 2.500,00	Tiraje de 500 tarjetas sujetas a resultados del estudio de la demanda
TOTAL		\$ 4.000,00	

Fuente: Elaborado por el Equipo de Trabajo.

El siguiente programa contiene las actividades necesarias para llevar a cabo la ampliación de los plazos de los préstamos extraordinarios, esto con el propósito de hacer más accesibles las cuotas de los créditos para los asociados.

Cuadro No. 9
PROGRAMA PARA AMPLIAR LOS PLAZOS DE LOS PRÉSTAMOS PARA EL AÑO 2010
ACOPUS DE R.L.

Estrategias	Actividades	Responsables	Instancias de Apoyo	Tiempo de realización			
				1er. Trim.	2do. Trim.	3er. Trim.	4to. Trim.
Ampliar los plazos de la línea de préstamos extraordinarios	1. Analizar cada una de las líneas de préstamos para ajustar los plazos a las necesidades de los asociados	Gerente y Departamento de Créditos	Comité de Créditos				
	2. Modificación del reglamento de créditos						
	3. Dar a conocer e implementación de los nuevos plazos de las líneas de préstamos						
	4. Monitoreo de la demanda de las líneas de préstamos con los nuevos plazos	Gerente	N/A				

Fuente: Elaborado por el Equipo de Trabajo

6.1.2. Servicios al Cliente

Con el fin de cumplir las estrategias orientadas a mejorar la calidad del servicio al cliente se realiza el siguiente programa, el cual se llevara a cabo en el primer año de la puesta en marcha del Plan Estratégico de Comercialización Año 2009. Se le dio prioridad al desarrollo de esta estrategia, ya que se detectaron deficiencias en el desempeño del personal del área de mercadeo y se pretende que con la capacitación puedan superarse dichas deficiencias y mejorar la gestión que realizan.

Cuadro No.10
PROGRAMA DE CAPACITACION PARA EL AÑO 2009
ACOPUS DE R.L.

Estrategias	Actividades	Responsables	Tiempo de realización		
			2do. Trim.	3er. Trim.	4to. Trim.
Implementar programas de capacitación para el personal del área de mercadeo en los temas relacionados con la mercadotecnia y atención al cliente.	1. Cotizar en las instituciones que se especializan en brindar capacitaciones en las áreas de mercadotecnia y atención al cliente	Gerente y Departamento de Mercadeo			
	2. Preparar un presupuesto detallado de los costos de la capacitación en al menos 3 instituciones	Gerente y Departamento de Mercadeo			
	3. Definir los periodos de tiempo en que se llevaran a cabo las capacitaciones	Gerente			
	4. Realización de la Capacitación al personal del área de mercadeo	N/A			
	5. Monitoreo de los resultados esperados de la capacitación	Gerente			

Fuente: Elaborado por el Equipo de Trabajo

El Presupuesto para llevar a cabo el programa de capacitación al personal que labora en el área de mercadeo de la cooperativa, se presenta a continuación:

Cuadro No. 11
PRESUPUESTO DE CAPACITACION Y DESARROLLO
ACOPUS DE R.L.

TEMAS DE CAPACITACION	DURACION	PARTICIPANTES	No. HORAS	VALOR
Diplomado de Mercadeo y Ventas	3 Modulos	Depto. de Mercadeo	120	\$ 1.800,00
Diplomado en Atención al Cliente	3 Modulos	Depto. de Mercadeo	120	\$ 1.200,00
TOTAL				\$ 3.000,00

Fuente: Elaborado por el Equipo de Trabajo

El programa que se presenta a continuación (Cuadro No. 12), contiene las actividades necesarias para ofrecer atención personalizada a los asociados, con el propósito de facilitarle realizar sus operaciones financieras desde su lugar de trabajo y no tenga que desplazarse hacia las instalaciones de la cooperativa a realizarlas, esto mediante solicitar la visita del ejecutivo de servicios que la cooperativa tendrá que contratar.

Las operaciones financieras que podrán realizar los asociados mediante el servicio personalizado, son los siguientes:

- Depósitos o retiros en cuentas de ahorros
- Pagos de cuotas de aportaciones y cuotas de créditos
- Pagos de cuotas de seguros
- Entregas de cheques por desembolso de crédito
- Entre otras.

Cuadro No. 12
PROGRAMA DEL SERVICIO PERSONALIZADO PARA EL AÑO 2010
ACOPUS DE R.L.

Estrategias	Actividades	Responsables	Instancias de Apoyo	Tiempo de realización			
				1er. Trim.	2do. Trim.	3er. Trim.	4to. Trim.
Crear el servicio personalizado para realizar operaciones financieras desde el lugar de trabajo, mediante un ejecutivo de servicios financieros que se desplace hacia los asociados.	1. Proponer a los asociados el servicio de atención personalizada	Gerente y Departamento de Mercadeo	N/A				
	2. Proceso de Contratación de una persona que se encargue de realizar el servicio personalizado	Gerente	N/A				
	3. Desarrollar plan de rutas de visitas a los asociados que necesitan atención personalizada para realizar sus pagos.		N/A				
	4. Realizar las rutas de visitas a los asociados	Persona Contratada	N/A				
	5. Monitoreo de los resultados esperados con la atención personalizada	Gerente	Departamento de Mercadeo				

Fuente: Elaborado por el Equipo de Trabajo

Los detalles de los gastos en que incurrirá la cooperativa para contratar a una persona que se encargue de realizar el servicio personalizado, se muestran en el siguiente presupuesto.

Cuadro No. 13
PRESUPUESTO DE SERVICIO PERSONALIZADO
ACOPUS DE R.L.

Concepto	Salario Anual Devengado	Cuota Patronal ISSS	Cuota Patronal AFP	Gasto Total	Observaciones
Contratación de persona encargada del servicio personalizado	\$ 3.000,00	\$ 225,00	\$ 225,00	\$ 3.450,00	Sueldo mensual devengado \$ 250.00

Fuente: Elaborado por el Equipo de Trabajo

Con el propósito de mejorar el tiempo de respuesta en la aprobación o negación de los créditos, se realiza el siguiente programa (Cuadro No. 14), el cual contiene las actividades necesarias para mejorar los procedimientos en resolución y desembolso de los préstamos.

6.2. Programa de Tasas de Interés

Este programa se realiza con el propósito de hacer más competitivas las tasas de interés que la cooperativa ofrece en los servicios de créditos, y así poder satisfacer las expectativas del mercado actual y potencial. (Ver Cuadro No. 15)

6.3. Programa y Presupuesto de Ubicación Estratégica

Este programa contiene las actividades necesarias para llevar a cabo la estrategia de remodelación de las instalaciones de la oficina central de la cooperativa, ubicada en la 27 Calle Pte., a fin de trasladar todas las áreas funcionales de la cooperativa a esta, con el propósito de optimizar los recursos, aprovechar la infraestructura y mejorar la atención al asociado. (Ver Cuadro No. 16)

Cuadro No. 14
PROGRAMA PARA MEJORAR LOS PROCEDIMIENTOS DE LOS PRÉSTAMOS PARA EL AÑO 2010
ACOPUS, DE R.L.

Estrategias	Actividades	Responsables	Instancias de Apoyo	Tiempo de realización			
				1er. Trim.	2do. Trim.	3er. Trim.	4to. Trim.
Mejorar los procedimientos en resolución y desembolso de los préstamos, para que estos sean más ágiles y oportunos a las necesidades de los asociados	1. Analizar los procedimientos que realiza la competencia en resolución y desembolso de los préstamos	Gerente y Departamento de Créditos	Comité de Créditos				
	2. Revisión de las Políticas de Créditos y del manual de procedimientos						
	3. Realizar las modificaciones pertinentes tomando en cuenta la competitividad						
	4. Puesta en marcha de las modificaciones realizadas a los procedimientos	Departamento de Créditos	N/A				
	5. Monitoreo de los resultados esperados con las modificaciones realizadas	Gerente	Comité de Créditos				

Fuente: Elaborado por el Equipo de Trabajo

Cuadro No.15
PROGRAMA PARA MEJORAR LAS TASAS DE INTERES PARA EL AÑO 2010
ACOPUS DE R.L.

Estrategias	Actividades	Responsables	Instancias de Apoyo	Tiempo de realización			
				1er. Trim.	2do. Trim.	3er. Trim.	4to. Trim.
Establecer tasas de interés de las líneas de préstamos en base a los competidores más fuertes.	1. Analizar las tasas de interes que ofrece la competencia en las lineas de créditos	Departamento de Créditos	Comité de Créditos				
	2. Evaluar el impacto de ofrecer tasas de interes similares a la competencia	Gerente					
	3. Modificación del reglamento de creditos	Gerente y Departamento de Créditos	Comité de Créditos				
	4. Implementación de las nuevas tasas de interes						
	5. Monitoreo de la demanda con las nuevas tasas de interés	Gerente					

Fuente: Elaborado por el Equipo de Trabajo

Cuadro No.16
PROGRAMA PARA REMODELAR LAS INSTALACIONES PARA EL AÑO 2012
ACOPUS DE R.L.

Estrategias	Actividades	Responsables	Instancias de Apoyo	Tiempo de realización			
				1er. Trim.	2do. Trim.	3er. Trim.	4to. Trim.
Remodelar las instalaciones de la Oficina Central y trasladar todas las áreas funcionales, para aprovechar la infraestructura y optimizar los recursos; dejando la agencia universitaria solo para atención al cliente y operaciones en ventanilla.	1. Realizar cotizaciones en empresas especializadas en remodelación y/o decoración de oficinas	Gerente	Consejo de Administración				
	2. Preparar un presupuesto detallado de cuanto costara la remodelación y decoración de la oficina central en al menos 3 empresas						
	3. Determinar el periodo de tiempo en que dara inicio la ejecución de la obra						
	4. Realización de la Obra						
	5. Presentación de la obra ya terminada						

Fuente: Elaborado por el Equipo de Trabajo

A continuación se presenta el presupuesto de la inversión que tendrá que hacer la cooperativa para remodelar las instalaciones.

Cuadro No. 17
PRESUPUESTO DE REMODELACION DE LAS INSTALACIONES
ACOPUS, DE R.L.

Concepto	Inversión	Observaciones
Materiales de construcción	\$ 40.000,00	Cemento, arena, madera, grava, hierro, etc.
Instalación Electrica	\$ 2.000,00	Cables, tubos y accesorios electricos
Instalación de Red	\$ 1.500,00	
Mano de Obra	\$ 26.500,00	
TOTALES	\$ 70.000,00	

Fuente: ACOPUS, DE R.L.

Elaborado por: Equipo de Trabajo

6.4. Programa y Presupuestos de Promociones

6.4.1. Publicidad

Las campañas publicitarias se realizaran cada año y la planificación se deberá realizar con anticipación para desarrollarse el siguiente año, las actividades necesarias para realizarlas se presentan en el siguiente programa (Cuadro No.18).

Para llevar a cabo la estrategia de realizar publicidad en puntos estratégicos a través de colocar 2 stand dentro del campus universitario para dar a conocer los servicios que ofrece la cooperativa e incrementar la membresía se desarrolla el siguiente programa que se realizará cada año, realizando con anticipación el análisis y selección de los puntos estratégicos donde se ubicaran los 2 stand, la planificación del tiempo que permanecerán en cada punto estratégico y los meses del año en que deberán colocarse cada stand. (Cuadro No. 19)

Uno de los medios de publicidad más utilizados en la actualidad son las páginas web. La cooperativa no cuenta con una para hacer publicidad de los servicios financieros que ofrece, por ello se propone la estrategia de crear una página web que contenga la información necesaria para mantener informado al mercado actual y atraer el mercado potencial. Las actividades necesarias para llevar a cabo la estrategia se presentan en el siguiente programa. (Cuadro No. 20)

Cuadro No. 18
PROGRAMA DE PUBLICIDAD PARA EL PERIODO 2009-2013
ACOPUS DE R.L.

Estrategias	Actividades	Responsables	Instancias de Apoyo	Tiempo de realización			
				1er. Trim.	2do. Trim.	3er. Trim.	4to. Trim.
Realizar Campañas publicitarias enfocadas a dar a conocer los servicios financieros de la cooperativa, su trayectoria, experiencia y beneficios que ofrece.	1. Desarrollar un plan detallado de la campaña publicitaria que se desea realizar incluyendo los medios publicitarios que se utilizaran y periodo de tiempo de realización	Gerente	Departamento de Mercadeo				
	2. Realizar un presupuesto detallado de los costos de la campaña publicitaria que se desea realizar						
	3. Adquisición y preparación de materiales y recursos a utilizar		Departamento de Mercadeo y Servicios Generales				
	4. Desarrollo de la campaña publicitaria		Departamento de Mercadeo, Créditos y Caja				
	5. Monitoreo de los resultados de la campaña publicitaria		N/A				

Fuente: Elaborado por el Equipo de Trabajo

Cuadro No.19
PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD EN PUNTOS ESTRATEGICOS PARA EL PERIODO 2010-2013
ACOPUS DE R.L.

Estrategias	Actividades	Responsables	Instancias de Apoyo	Tiempo de realización			
				1er. Trim.	2do. Trim.	3er. Trim.	4to. Trim.
Colocar 2 stand en puntos estrategicos donde se den a conocer los servicios y las promociones que ofrece la cooperativa.	1. Cotizar costos con instituciones publicitarias que se ajusten a las necesidades de la cooperativa	Departamento de Mercadeo	N/A				
	2. Realizar un informe detallado de los costos de los stand, los articulos promocionales, los medios publicitarios, los recursos materiales y recursos humanos necesarios	Gerente	Departamento de Mercadeo				
	3. Analizar los puntos estrategicos donde se colocaran los 2 stand						
	4. Ejecución del proyecto publicitario	Departamento de Mercadeo	Servicios Generales				
	5. Medición de los resultados obtenidos	Gerente	N/A				

Fuente: Elaborado por el Equipo de Trabajo

Cuadro No.20
PROGRAMA PARA CREACION DE PÁGINA WEB PARA EL AÑO 2010
ACOPUS DE R.L.

Estrategias	Actividades	Responsables	Instancias de Apoyo	Tiempo de realización			
				1er. Trim.	2do. Trim.	3er. Trim.	4to. Trim.
Crear una página web que contenga los servicios y beneficios que ofrece la cooperativa haciendo énfasis en los beneficios que los hace diferentes de la competencia	1. Analizar los costos de inversión por diseño grafico y derechos de uso de red	Gerente	Departamento de Informatica				
	2. Realizar un informe detallado de la información que contendrá la página web y las cotizaciones de al menos 3 tipos de diseño grafico						
	3. Realizar las gestiones necesarias con las empresas proveedoras de uso de red y elaborar el diseño de la página web	Departamento de Informatica	N/A				
	4. Lanzamiento de la página web de la cooperativa	Gerente	Departamento de Informatica				
	5. Monitoreo de los resultados esperados		N/A				
	6. Mantenimiento y actualización de la página web	Departamento de Informatica	N/A				

Fuente: Elaborado por el Equipo de Trabajo

El siguiente programa contiene las actividades para la creación de un boletín informativo electrónico realizado trimestralmente para mantener informados a los asociados de las gestiones de la cooperativa. Este proyecto se realizará anualmente a partir del segundo año del Plan Estratégico de Comercialización.

Cuadro No.21
PROGRAMA PARA CREACION DE BOLETIN ELECTRONICO PERIODO 2010-2013
ACOPUS DE R.L.

Estrategias	Actividades	Responsables	Instancias de Apoyo	Tiempo de realización			
				1er. Trim.	2do. Trim.	3er. Trim.	4to. Trim.
Crear un boletín informativo electrónico para dar a conocer los servicios y promociones enviado vía correo electrónico a los asociados.	1. Analizar la información que se desea publicar por medio del boletín electrónico	Gerente	Departamento de Mercadeo				
	2. Solicitar los correos electrónicos de los asociados y levantar base de datos	Departamento de Informática					
	3. Implementación del boletín electrónico						
	4. Monitoreo de los resultados esperados	Gerente	N/A				

Fuente: Elaborado por el Equipo de Trabajo

Los gastos anuales en que incurrirá la cooperativa para llevar a cabo las cuatro estrategias de publicidad antes indicadas, se presentan en el siguiente presupuesto.

CUADRO NO. 22
PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD PARA EL PERIODO 2009-2013
ACOPUS DE R.L.

Concepto	No. Unid.	Costo Unitario	1er. Trim.	2do. Trim.	3er. Trim.	4to. Trim.	Totales
Brochure impresos full color	1000	\$ 0,50		\$ 250,00		\$ 250,00	\$ 500,00
Banners full color	40	\$ 10,00	\$ 100,00	\$ 120,00	\$ 70,00	\$ 110,00	\$ 400,00
Afiches	300	\$ 3,00	\$ 180,00	\$ 360,00	\$ 135,00	\$ 225,00	\$ 900,00
Hojas Volantes full color	400	\$ 2,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 800,00
Boletin Informativo Electronico	4	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 8,00
TOTALES			\$ 482,00	\$ 932,00	\$ 407,00	\$ 787,00	\$ 2.608,00

Fuente: Elaborado por el Equipo de Trabajo

6.4.2 Promoción de Ventas

El siguiente programa contiene las actividades que deberán realizarse cada año, para realizar el plan de promociones de venta anual de los servicios de ahorro y crédito, el último mes del año se deberá realizar la planificación del plan de promociones para el siguiente año, como se muestra en el cuadro.

Cuadro No.23

PROGRAMA DE PROMOCIONES DE VENTAS PARA EL PERIODO 2009-2013

ACOPUS DE R.L.

Estrategias	Actividades	Responsables	Instancias de Apoyo	Tiempo de realización			
				1er. Trim.	2do. Trim.	3er. Trim.	4to. Trim.
1. Diseñar un plan de promociones de créditos, para atraer al mercado que ha preferido a la competencia	1. Analizar las promociones que realiza la competencia	Gerente	Departamento de Mercadeo				
	2. Analizar el costo de inversión de las promociones que se desean realizar						
	3. Desarrollar un plan detallado de las promociones que se van a realizar con sus respectivas condiciones y tiempo de realización						
2. Desarrollar un plan de promociones de cuentas de ahorro, con enfoque a incentivar el hábito de ahorro	4. Dar a conocer las promociones por medios publicitarios antes y durante se estén ofreciendo las promociones	Gerente	Departamento de Mercadeo				
	5. Lanzamiento de las promociones según el plan establecido						
	6. Monitoreo del incremento de la demanda con las promociones						

Fuente: Elaborado por el Equipo de Trabajo

Los gastos anuales en que incurrirá la cooperativa para realizar las estrategias de promoción de ventas, se presentan a continuación:

Cuadro No.24
PRESUPUESTO DE PROMOCIONES DE VENTAS PARA EL PERIODO 2009-2013
ACOPUS DE R.L.

Concepto	No. Unid.	Costo Unitario	1er. Trim.	2do. Trim.	3er. Trim.	4to. Trim.	Totales
Articulos Promocionales			\$ 330,00	\$ 1.130,00	\$ 330,00	\$ 4.630,00	\$ 6.420,00
Planchas	8	\$ 10,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 80,00
Licadoras	8	\$ 20,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 160,00
Estractor de Jugo	8	\$ 15,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 120,00
Vasos termicos	100	\$ 2,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 200,00
Televisores Pantalla Plana 52 Pulg.	2	\$ 800,00		\$ 800,00		\$ 800,00	\$ 1.600,00
Laptop	2	\$ 1.000,00				\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Camisetas	100	\$ 6,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 600,00
Lapiceros	200	\$ 0,80	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 160,00
Agendas	200	\$ 6,00				\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Juguetes	150	\$ 2,00				\$ 300,00	\$ 300,00
Utiles Escolares			\$ 432,50	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 432,50
Cuadernos	50	\$ 1,00	\$ 50,00				\$ 50,00
Lapices	100	\$ 0,10	\$ 10,00				\$ 10,00
Borradores	50	\$ 0,30	\$ 15,00				\$ 15,00
Mochilas	50	\$ 4,00	\$ 200,00				\$ 200,00
Cantinflora	50	\$ 2,00	\$ 100,00				\$ 100,00
Reglas	50	\$ 0,15	\$ 7,50				\$ 7,50
Estuche Portalapices	50	\$ 1,00	\$ 50,00				\$ 50,00
Servicios Promocionales			\$ 50,00	\$ 350,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 500,00
Full Lavado de Auto	10	\$ 6,00		\$ 60,00			\$ 60,00
Seción de Spa	8	\$ 30,00		\$ 240,00			\$ 240,00
Exámenes de la vista	40	\$ 5,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 200,00
TOTALES			\$ 812,50	\$ 1.480,00	\$ 380,00	\$ 4.680,00	\$ 7.352,50

Fuente: Elaborado por el Equipo de Trabajo

6.4.3 Relaciones Públicas

Para desarrollar la estrategia de participar en eventos sociales y culturales se realiza el siguiente programa el cual se deberá implementar a partir del primer año del Plan Estratégico, se propone participar en una feria de libros al año, realizar dos conferencias por año y realizar una campaña de ornato y limpieza al año que dure por lo menos dos meses. Las actividades necesarias se muestran a continuación.

Cuadro No.25

PROGRAMA DE PARTICIPACION EN EVENTOS SOCIALES Y CULTURALES PERIODO 2009-2013

ACOPUS DE R.L.

Estrategias	Actividades	Responsables	Instancias de Apoyo	Tiempo de realización			
				1er. Trim.	2do. Trim.	3er. Trim.	4to. Trim.
Participar en eventos sociales y culturales de la comunidad universitaria como: ferias de libros, conferencias de temas sociales y campañas de ornato y limpieza.	1. Analizar los gastos en que se incurriran para realizar estos proyectos	Gerente	Comité de Educación y personal que labora en la cooperativa				
	2. Participar en ferias de libros que se realizan en la UES						
	3. Planificar el proyecto de realizar conferencias de temas sociales a la comunidad universitaria						
	4. Llevar a cabo conferencias de temas sociales en beneficio de los empleados de la UES						
	5. Planificar las campañas de ornato y limpieza en el campus universitario						
	6. Realizar campañas de ornato y limpieza, recolectado basura, sembrando arboles, etc.						
	7. Medición de los resultados obtenidos						

Fuente: Elaborado por el Equipo de Trabajo

A continuación se presenta el presupuesto de los gastos anuales en que incurrirá la cooperativa para realizar la estrategia de participar en eventos sociales y culturales.

Cuadro No. 26
PRESUPUESTO DE PARTICIPACION EN EVENTOS SOCIALES Y CULTURALES PERIODO 2009-2013
ACOPUS DE R.L.

Eventos	No. de veces al año	Mes de Realización	Gasto Anual	Observaciones
Feria de Libros	1	Octubre	\$ 500.00	Patrocinio de lote de libros en ferias culturales que se realizan en la UES
Conferencias de temas sociales	2	Abril y Septiembre	\$ 300.00	Material Didáctico \$25.00, Refrigerio \$ 100.00 y Decoración \$ 25.00
Campañas de Ornato y Limpieza	1	Julio y Agosto	\$ 320.00	Patrocinio de depositos para basura \$100, articulos de limpieza \$50.00, árboles \$ 50.00y pintura \$120
TOTALES			\$ 1,120.00	

Fuente: Elaborado por el Equipo de Trabajo

El programa que se presenta a continuación (Cuadro No. 27) comprende las actividades necesarias para desarrollar la estrategia de realizar convivios con los asociados y su grupo familiar. Se propone llevar a cabo esta estrategia a partir del primer año del Plan Estratégico, realizando un convivio al final del primer año del Plan Estratégico y en los siguientes cuatro años realizar dos convivios al año.

Cuadro No. 27
PROGRAMA PARA CONVIVIOS CON ASOCIADOS PERIODO 2009-2013
ACOPUS DE R.L.

Estrategias	Actividades	Responsables	Instancias de Apoyo	Tiempo de realización				
				1er. Trim.	2do. Trim.	3er. Trim.	4to. Trim.	
Realizar convivios con los asociados y su grupo familiar a fin de incrementar la Membresía y mantener los asociados actuales	1. Planificar las actividades que se realizaran en el evento como: refrigerio, regalos, charlas, etc.	Gerente	Comité de Educación	■		■		
	2. Determinar los gastos incurridos para llevar a cabo el convivio			■		■		
	3. Preparación de los recursos materiales y humanos, agenda e instalaciones para llevar a cabo el convivio	Gerente	Comité de Educación y Todo el personal que labora en la cooperativa		■		■	
	4. Convocatoria a los asociados para la participación en los convivios				■		■	
	5. Desarrollo del evento					■		■
	6. Medición de los resultados obtenidos			N/A			■	

Fuente: Elaborado por el Equipo de Trabajo

El siguiente presupuesto muestra los gastos anuales que tendrá la cooperativa para ejecutar la estrategia de realizar convivios con los asociados y su grupo familiar.

Cuadro No. 28
PRESUPUESTO PARA CONVIVIOS CON ASOCIADOS PERIODO 2009-2013
ACOPUS DE R.L.

Concepto	No. de Asistentes	Mes de Realización	Gasto	Observaciones
Primer Convivio	100	Junio	\$ 425.00	Regalos y Rifas \$200.00, Refrigerio \$ 200.00 y Decoración \$ 25.00
Segundo Convivio	100	Diciembre	\$ 625.00	Material didactico \$200.00, Refrigerio \$ 400.00 y Decoración \$ 25.00
TOTALES			\$ 1,050.00	

Fuente: Elaborado por el Equipo de Trabajo

6.4.4 Venta Personal

Este programa (Cuadro No. 29) consiste en desarrollar un plan coordinado para visitar a los asociados potenciales en sus lugares de trabajo ubicados en las diferentes facultades del campus universitario, con el propósito de darles a conocer los servicios y beneficios que ofrece ACOPUS, de R.L. y puedan formar parte de la cooperativa.

Cuadro No. 29
PROGRAMA DE VENTA PERSONAL PARA EL AÑO 2010
ACOPUS DE R.L.

Estrategias	Actividades	Responsables	Instancias de Apoyo	Tiempo de realización			
				1er.Trim.	2do.Trim.	3er.Trim	4to.Trim.
Visitar a los asociados potenciales en todas las facultades para dar a conocer los servicios financieros de la cooperativa.	1. Analizar el número de asociados potenciales por facultad	Gerente y Departamento de Mercadeo	Departamento de Informatica				
	2. Desarrollar calendarización de visitas en las diferentes facultades						
	3. Desarrollar rutas de visitas a los asociados potenciales en las facultades	Departamento de Mercadeo					
	4. Monitoreo del incremento de la membresía de asociados	Gerente	Departamento de Mercadeo				

Fuente: Elaborado por el Equipo de Trabajo

7. PRESUPUESTOS GENERALES DEL PLAN ESTRATEGICO

El Presupuesto es la presentación cuantitativa formal de los recursos asignados para los programas o proyectos específicos, dentro de los plazos establecidos.

Los presupuestos estratégicos para los periodos del 2009 al 2013, están conformados por la Proyección de Ingresos que se esperan percibir, los Gastos que se estiman realizar, así como también la estimación del crecimiento en Activos, determinado por el Crecimiento en Cartera y por otra parte, el crecimiento en captaciones. De manera que los Presupuestos quedan establecidos de la siguiente manera:

7.1 Presupuestos de Ingresos

Los siguientes presupuestos contienen los ingresos que se esperan obtener con el desarrollo del Plan Estratégico de Comercialización.

Cuadro No. 30
PRESUPUESTO DE INGRESOS PERIODO 2009 – 2013
ACOPUS DE R.L.

Ingresos	2009	2010	2011	2012	2013
Captación	\$ 2.577.961,19	\$ 3.181.259,49	\$ 3.656.863,20	\$ 4.149.163,46	\$ 4.296.702,08
Recuperación	\$ 1.151.826,22	\$ 1.719.087,45	\$ 2.236.438,33	\$ 2.684.181,37	\$ 3.271.735,30
Aportaciones	\$ 160.520,36	\$ 171.215,72	\$ 181.911,08	\$ 192.606,44	\$ 203.301,80
TOTAL INGRESOS	\$ 3.890.307,77	\$ 5.071.562,65	\$ 6.075.212,60	\$ 7.025.951,27	\$ 7.771.739,18

Fuente: ACOPUS, DE R.L.

Elaborado por: Equipo de trabajo (Ver Anexos 14 y 15)

Cuadro No. 31
PRESUPUESTO DE INGRESOS FINANCIEROS Y OTROS PRODUCTOS
PERIODO 2009 – 2013
ACOPUS, DE R.L.

	2009	2010	2011	2012	2013
Ingresos Cartera de Préstamos	\$ 479.348,64	\$ 690.668,07	\$ 874.178,03	\$ 1.038.396,03	\$ 1.176.765,00
Intereses Sobrer Préstamos	\$ 412.601,58	\$ 594.958,85	\$ 762.332,79	\$ 910.733,41	\$ 1.034.614,53
Intereses por Percibir	\$ 24.158,49	\$ 32.017,90	\$ 39.056,37	\$ 45.772,76	\$ 51.165,45
Tramites de Préstamos	\$ 42.588,57	\$ 63.691,32	\$ 72.788,87	\$ 81.889,87	\$ 90.985,02
Ingresos Liquidez e Inversiones	\$ 12.518,65	\$ 18.808,51	\$ 22.854,34	\$ 26.376,58	\$ 37.021,52
Capitalización Recursos Financieros	\$ 6.268,65	\$ 18.808,51	\$ 22.854,34	\$ 26.376,58	\$ 37.021,52
Intereses sobre Depósitos propios	\$ 6.250,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros Productos	\$ 59.663,71	\$ 87.547,86	\$ 116.496,83	\$ 146.774,83	\$ 176.729,38
Seguros de Préstamos	\$ 49.225,66	\$ 77.527,86	\$ 106.476,83	\$ 136.754,83	\$ 166.709,38
Comisiones por Seguros	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00
Comisiones por Remesas	\$ 5.760,00	\$ 5.760,00	\$ 5.760,00	\$ 5.760,00	\$ 5.760,00
Venta de Alcancías	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00
Ingresos por Impresión Estados de Cuenta	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
Descuentos en Pago Vales de Despensa	\$ 418,05	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL PRODUCTOS	\$ 551.530,99	\$ 797.024,43	\$ 1.013.529,20	\$ 1.211.547,44	\$ 1.390.515,90

Fuente: ACOPUS, DE R.L.

Elaborado por: Equipo de trabajo.

Cuadro No. 32
PRESUPUESTO CONSOLIDADO DE CAPTACIONES PARA EL PERIODO 2009 – 2013
ACOPUS DE R.L.

Periodo	Saldo Inicial	Dépositos	Retiros	Saldo Final
2009	\$ 781.451,33	\$ 2.577.961,19	\$ 1.477.061,69	\$ 1.882.350,83
2010	\$ 1.882.350,83	\$ 3.181.259,49	\$ 2.342.143,08	\$ 2.721.467,24
2011	\$ 2.721.467,24	\$ 3.656.863,20	\$ 3.060.122,78	\$ 3.318.207,66
2012	\$ 3.318.207,66	\$ 4.149.163,46	\$ 3.225.440,80	\$ 4.241.930,32
2013	\$ 4.241.930,32	\$ 4.296.702,08	\$ 3.673.615,00	\$ 4.865.017,40

Fuente: ACOPUS, DE R.L.

Elaborado por: Equipo de trabajo (Ver Anexo 14)

Cuadro No. 33
PRESUPUESTO CONSOLIDADO DE COLOCACIÓN PRESTAMOS 2009 – 2013
ACOPUS DE R.L.

Periodos	Saldo Inicial	Colocación	Recuperación	Saldo Final
2009	\$ 2.114.742,03	\$ 2.415.570,00	\$ 1.151.826,22	\$ 3.378.485,81
2010	\$ 3.378.485,81	\$ 2.818.200,00	\$ 1.719.087,45	\$ 4.477.598,36
2011	\$ 4.477.598,36	\$ 3.220.746,47	\$ 2.236.438,33	\$ 5.461.906,51
2012	\$ 5.461.906,51	\$ 3.623.445,66	\$ 2.684.181,37	\$ 6.401.170,80
2013	\$ 6.401.170,80	\$ 4.025.885,84	\$ 3.271.735,30	\$ 7.155.321,34

Fuente: ACOPUS, DE R.L.

Elaborado por: Equipo de trabajo (Ver Anexo 15)

7.2 Presupuestos de Inversión

El siguiente presupuesto contiene el total de la inversión que tendrá que hacer la cooperativa para llevar a cabo el Plan Estratégico de Comercialización.

Cuadro No. 34
PRESUPUESTO DE INVERSION
ACOPUS DE R.L.

Inversión	No. Unid.	Costo Unitario	Vida Util	Totales
Remodelación de Instalaciones		\$ 70.000,00	20 años	\$ 70.000,00
Mobiliario		\$ 1.130,00		\$ 1.130,00
Sillas de Oficina	6	\$ 125,00	5 años	\$ 750,00
Escritorios	2	\$ 125,00	5 años	\$ 250,00
Sillas de espera	8	\$ 80,00	5 años	\$ 640,00
Archivadores metálicos	5	\$ 150,00	5 años	\$ 750,00
Mostrador para articulos promocionales	1	\$ 400,00	5 años	\$ 400,00
Stand Publicitarios	2	\$ 250,00	5 años	\$ 500,00
Equipo		\$ 4.700,00		\$ 4.700,00
Cuenta Monedas	1	\$ 600,00	5 años	\$ 600,00
Cuenta billetes	1	\$ 800,00	5 años	\$ 800,00
Computadora de escritorio	2	\$ 1.200,00	5 años	\$ 2.400,00
Faximile	1	\$ 600,00	5 años	\$ 600,00
Fotocopiadora	1	\$ 1.500,00	5 años	\$ 1.500,00
Pagina Web	1	\$ 4.175,00		\$ 4.175,00
TOTALES				\$ 80.005,00

Fuente: ACOPUS, DE R.L.

Elaborado por: Elaborado por el Equipo de Trabajo.

7.3 Presupuestos de Gastos

Los presupuestos que se presentan a continuación contienen los gastos operativos en que incurrirá la cooperativa durante la ejecución del Plan Estratégico de Comercialización.

Cuadro No. 35
PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN, DE DIRIGENCIA Y GASTOS GENERALES
PERIODO 2009 - 2013
ACOPUS DE R.L.

	2009	2010	2011	2012	2013
Gastos de Organismos de Dirección	\$ 14,360.00	\$ 16,675.36	\$ 19,143.06	\$ 20,966.18	\$ 22,205.50
Gastos Administrativos	\$ 70,317.46	\$ 64,204.53	\$ 61,732.93	\$ 62,260.93	\$ 62,838.93
Gastos Generales	\$ 122,318.14	\$ 122,195.31	\$ 136,688.44	\$ 146,856.76	\$ 155,556.25
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	\$ 206,995.60	\$ 203,075.21	\$ 217,564.43	\$ 230,083.87	\$ 240,600.68

Fuente: ACOPUS, DE R.L.

Elaborado por: Equipo de trabajo

Cuadro No. 36
PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTA PERIODO 2009 - 2013
ACOPUS DE R.L.

	2009	2010	2011	2012	2013
GASTOS DE VENTA					
Sueldos y Salarios	\$ 7,826.88	\$ 18,511.68	\$ 20,056.46	\$ 20,056.46	\$ 20,056.46
Comisiones	\$ 1,491.60	\$ 3,240.00	\$ 5,160.00	\$ 5,160.00	\$ 5,160.00
Aguinaldos	\$ 353.62	\$ 617.10	\$ 632.40	\$ 632.40	\$ 632.40
Bonificaciones	\$ 97.65	\$ 208.00	\$ 208.00	\$ 208.00	\$ 208.00
Vacaciones	\$ 67.14	\$ 338.63	\$ 399.90	\$ 399.90	\$ 399.90
Indemnizaciones	\$ 550.00	\$ 1,250.00	\$ 1,350.00	\$ 1,350.00	\$ 1,350.00
Artículos Promocionales	\$ 2,090.00	\$ 6,852.50	\$ 6,852.50	\$ 6,852.50	\$ 6,852.50
Servicios Promocionales	\$ -	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00
Publicidad	\$ -	\$ 2,608.00	\$ 2,608.00	\$ 2,608.00	\$ 2,608.00
Relaciones Públicas	\$ -	\$ 2,170.00	\$ 2,170.00	\$ 2,170.00	\$ 2,170.00
TOTAL GASTOS DE VENTA	\$ 12,476.89	\$ 36,295.91	\$ 39,937.26	\$ 39,937.26	\$ 39,937.26

Fuente: ACOPUS, DE R.L.

Elaborado por: Equipo de trabajo

Cuadro No. 37
PRESUPUESTO DE GASTOS FINANCIEROS PERIODO 2009 - 2013
ACOPUS DE R.L.

	2009	2010	2011	2012	2013
GASTOS FINANCIEROS	\$ 40,429.60	\$ 88,874.15	\$ 162,350.12	\$ 153,381.93	\$ 176,054.85
Intereses sobre Ahorros a la Vista	\$ 12,313.42	\$ 43,452.49	\$ 78,488.18	\$ 80,463.11	\$ 89,536.29
Intereses sobre Ahorros Programados	\$ 4,283.66	\$ 7,804.20	\$ 10,903.26	\$ 13,884.88	\$ 16,388.24
Intereses sobre Depósitos a Plazo	\$ 23,832.52	\$ 37,617.47	\$ 72,958.67	\$ 59,033.93	\$ 70,130.31
SOBRE PRESTAMOS OBTENIDOS	\$ 72,021.20	\$ 121,119.74	\$ 152,986.64	\$ 110,376.39	\$ 75,121.73
Intereses sobre Préstamos contratados	\$ 72,021.20	\$ 121,119.74	\$ 152,986.64	\$ 110,376.39	\$ 75,121.73
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	\$ 112,450.80	\$ 209,993.89	\$ 315,336.76	\$ 263,758.32	\$ 251,176.58

Fuente: ACOPUS, DE R.L.

Elaborado por: Equipo de trabajo

7.4 Flujo de Efectivo Proyectado

Cuadro No. 38

FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO PERIODO 2009 - 2013

ACOPUS DE R.L.

	2009	2010	2011	2012	2013
SALDO INICIAL DE EFECTIVO	\$ 124.853,18	\$ 300.000,00	\$ 764.801,53	\$ 926.634,75	\$ 1.067.524,39
MAS INGRESOS					
<u>ENTRADAS DE BALANCE</u>	\$ 2.816.620,42	\$ 3.668.843,12	\$ 4.359.670,45	\$ 5.145.469,31	\$ 5.624.639,15
Cuentas por Cobrar	\$ 12.357,52	\$ 3.776,15	\$ 1.699,08	\$ 1.699,08	\$ 1.699,08
Cartera de Préstamos	\$ 1.107.201,35	\$ 1.642.672,39	\$ 2.141.858,31	\$ 2.684.181,37	\$ 3.271.735,30
Reserva Educativa	\$ 1.096,32	\$ 1.096,32	\$ 1.096,32	\$ 1.096,32	\$ 1.096,32
Captación de Ahorros	\$ 1.535.444,87	\$ 1.850.082,54	\$ 2.033.105,66	\$ 2.265.886,10	\$ 2.146.806,65
Ingresos de Aportaciones	\$ 160.520,36	\$ 171.215,72	\$ 181.911,08	\$ 192.606,44	\$ 203.301,80
<u>ENTRADAS DE RESULTADO</u>	\$ 533.058,76	\$ 773.072,44	\$ 983.585,35	\$ 1.175.934,23	\$ 1.350.556,35
Productos Financieros	\$ 467.513,49	\$ 680.552,61	\$ 877.922,14	\$ 1.057.647,78	\$ 1.212.529,80
Otros Productos	\$ 65.545,26	\$ 92.519,83	\$ 105.663,21	\$ 118.286,45	\$ 138.026,54
<u>INGRESOS TOTALES</u>	\$ 3.349.679,17	\$ 4.441.915,55	\$ 5.343.255,80	\$ 6.321.403,54	\$ 6.975.195,49
MENOS EGRESOS					
<u>SALIDAS DE BALANCE</u>	\$ 4.455.967,45	\$ 5.850.495,86	\$ 7.122.834,02	\$ 7.568.618,46	\$ 8.506.800,04
Colocación Créditos	\$ 2.415.570,00	\$ 2.818.200,00	\$ 3.220.746,47	\$ 3.623.445,66	\$ 4.025.885,84
Pago Vales de Despensa	\$ 2.090,23	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Adquisición Mobiliario	\$ -	\$ 1.130,00	\$ -	\$ -	\$ -
Compra Papelería	\$ 1.720,00	\$ 6.500,00	\$ 7.000,00	\$ 7.500,00	\$ 8.000,00
Instalaciones	\$ -	\$ 3.500,00	\$ -	\$ -	\$ -
Adquisición de Equipo	\$ -	\$ 4.700,00	\$ -	\$ -	\$ -
Desarrollo Nuevos Servicios	\$ -	\$ 8.175,00	\$ -	\$ -	\$ -
Readequación Inmueble	\$ -	\$ 66.500,00	\$ -	\$ -	\$ -
Pago Dividendos	\$ 50.759,71	\$ 93.416,98	\$ 156.161,73	\$ 233.344,07	\$ 327.774,08
Retiros de Ahorro	\$ 1.477.061,69	\$ 2.342.143,08	\$ 3.060.122,78	\$ 3.225.440,80	\$ 3.673.615,00
Pago Aportaciones Fedecaces	\$ 1.200,00	\$ 1.500,00	\$ 1.800,00	\$ 2.000,00	\$ 2.500,00
Pago Aportaciones Seguros Futuro	\$ 1.942,93	\$ 2.000,00	\$ 2.200,00	\$ 2.400,00	\$ 2.600,00
Retiro de Aportaciones	\$ 72.345,74	\$ 64.307,33	\$ 56.268,91	\$ 48.230,50	\$ 40.192,08
Pago Préstamos Contratados (FEDECACES)	\$ 371.027,15	\$ 406.485,39	\$ 585.216,90	\$ 391.762,72	\$ 390.684,82
Pago de Impuestos	\$ 8.735,68	\$ 10.899,59	\$ 13.418,31	\$ 14.506,07	\$ 15.559,57
Pago Retenciones	\$ 13.956,54	\$ 18.288,21	\$ 19.898,92	\$ 19.988,64	\$ 19.988,64
Pagos pendientes	\$ 39.557,77	\$ 2.750,28	\$ -	\$ -	\$ -
<u>SALIDAS DE RESULTADO</u>	\$ 295.690,39	\$ 364.342,62	\$ 453.857,92	\$ 414.709,69	\$ 404.249,31
Costos Operacionales	\$ 29.664,72	\$ 42.701,15	\$ 82.361,42	\$ 70.259,70	\$ 84.384,32
Otros Costos	\$ 69.386,54	\$ 118.707,42	\$ 151.811,44	\$ 112.115,17	\$ 76.855,73
<u>Gastos Operacionales</u>	\$ 196.639,14	\$ 202.934,05	\$ 219.685,05	\$ 232.334,82	\$ 243.009,27
Gastos de Dirigencia	\$ 14.360,00	\$ 16.675,36	\$ 19.143,06	\$ 20.966,18	\$ 22.205,50
Gastos Administrativos	\$ 63.846,62	\$ 64.305,57	\$ 64.531,31	\$ 65.059,31	\$ 65.637,31
Gastos de Venta	\$ 10.386,89	\$ 24.165,41	\$ 27.806,76	\$ 27.806,76	\$ 27.806,76
Gastos Generales	\$ 108.045,63	\$ 97.787,72	\$ 108.203,92	\$ 118.502,57	\$ 127.359,70
<u>EGRESOS TOTALES</u>	\$ 4.751.657,84	\$ 6.214.838,49	\$ 7.576.691,94	\$ 7.983.328,15	\$ 8.911.049,35
SALFO DE EFECTIVO	\$ (1.277.125,49)	\$ (1.472.922,93)	\$ (1.468.634,61)	\$ (735.289,86)	\$ (868.329,47)
DISPONIBILIDAD REQUERIDA MENSUAL	\$ 300.000,00	\$ 764.801,53	\$ 926.634,75	\$ 1.067.524,39	\$ 1.180.646,98
REQUERIMIENTO DE EFECTIVO	\$ 1.577.125,49	\$ 2.237.724,46	\$ 2.395.269,36	\$ 1.802.814,25	\$ 2.048.976,44
META EN CAPTACION	\$ 1.030.179,57	\$ 1.287.724,46	\$ 1.545.269,36	\$ 1.802.814,25	\$ 2.060.359,14
DEUDA EXTERNA	\$ 546.945,92	\$ 950.000,00	\$ 850.000,00	\$ -	\$ -
<u>SALDO FINAL DE MES</u>	\$ 300.000,00	\$ 764.801,53	\$ 926.634,75	\$ 1.067.524,39	\$ 1.192.029,67

Fuente: ACOPUS, DE R.L.

Elaborado por: Equipo de trabajo (Ver Anexo 16)

7.5 Estado de Resultados

Cuadro No. 39

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO PERIODO 2009 - 2013

ACOPUS DE R.L.

	2009	2010	2011	2012	2013
Ingresos de Operaciones de Intermediación	\$ 491.867,29	\$ 709.476,58	\$ 897.032,37	\$ 1.064.772,61	\$ 1.213.786,52
Ingresos Cartera de Prestamos	\$ 479.348,64	\$ 690.668,07	\$ 874.178,03	\$ 1.038.396,03	\$ 1.176.765,00
Ingresos - Liquidez e inversiones	\$ 12.518,65	\$ 18.808,51	\$ 22.854,34	\$ 26.376,58	\$ 37.021,52
Menos :					
Costos de Operaciones de Intermediación	\$ 166.702,19	\$ 318.426,84	\$ 448.973,15	\$ 309.531,07	\$ 302.342,03
Captación de Ahorros	\$ 40.429,60	\$ 88.874,15	\$ 162.350,12	\$ 153.381,93	\$ 176.054,85
Prestamos Obtenidos	\$ 72.021,20	\$ 121.119,74	\$ 152.986,64	\$ 110.376,39	\$ 75.121,73
Provisiones de Saneamiento	\$ 54.251,39	\$ 108.432,95	\$ 133.636,39	\$ 45.772,76	\$ 51.165,45
Margen de Intermediación Financiera	\$ 325.165,10	\$ 391.049,74	\$ 448.059,21	\$ 755.241,54	\$ 911.444,49
Menos :					
Gastos Operacionales	\$ 219.472,49	\$ 239.371,11	\$ 257.501,69	\$ 270.021,13	\$ 280.537,94
Gastos de Organización, Administración y Vigilancia	\$ 14.360,00	\$ 16.675,36	\$ 19.143,06	\$ 20.966,18	\$ 22.205,50
Gastos Administrativos	\$ 80.704,35	\$ 88.369,94	\$ 89.539,69	\$ 90.067,69	\$ 90.645,69
Gastos Generales	\$ 124.408,14	\$ 134.325,81	\$ 148.818,94	\$ 158.987,26	\$ 167.686,75
Gastos de Ejercicios Anteriores	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Mas:					
Ingresos No Operacionales	\$ 59.663,71	\$ 87.547,86	\$ 116.496,83	\$ 146.774,83	\$ 176.729,38
Ingresos - Liberación de Provisiones de Saneamiento	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Ingresos - Recuperación de Gastos	\$ 52.825,66	\$ 81.127,86	\$ 110.076,83	\$ 140.354,83	\$ 170.309,38
Dividendos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros Ingresos	\$ 6.838,05	\$ 6.420,00	\$ 6.420,00	\$ 6.420,00	\$ 6.420,00
Utilidad del Ejercicio Antes de Reservas	\$ 165.356,32	\$ 239.226,48	\$ 307.054,35	\$ 631.995,24	\$ 807.635,94
Menos :					
Reservas	\$ 24.803,45	\$ 35.883,97	\$ 46.058,15	\$ 94.799,29	\$ 121.145,39
Reserva Legal (10% sobre utilidad)	\$ 16.535,63	\$ 23.922,65	\$ 30.705,44	\$ 63.199,52	\$ 80.763,59
Reserva de Educación (5% sobre Utilidad)	\$ 8.267,82	\$ 11.961,32	\$ 15.352,72	\$ 31.599,76	\$ 40.381,80
Utilidad o (Pérdida) del Ejercicio por Aplicar	\$ 140.552,87	\$ 203.342,51	\$ 260.996,20	\$ 537.195,96	\$ 686.490,55
Impuestos Directos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
UTILIDAD A DISTRIBUIR	\$ 140.552,87	\$ 203.342,51	\$ 260.996,20	\$ 537.195,96	\$ 686.490,55

Fuente: ACOPUS, DE R.L.

Elaborado por: Equipo de trabajo

7.6 Balance de Situación Financiera Projectado

Cuadro No. 40

(1 / 2)

BALANCE DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO PERIODO 2009 – 2013

ACOPUS DE R.L.

	SALDO 2008	2009	2010	2011	2012	2013
ACTIVO						
Disponibilidades	\$ 124.853,18	\$ 300.000,00	\$ 764.801,53	\$ 926.634,75	\$ 1.067.524,39	\$ 1.192.029,67
Numerario en Reserva	\$ 4.445,48	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00
Depositos en Bancos Locales	\$ 1.711,21	\$ 7.961,21	\$ 7.961,21	\$ 7.961,21	\$ 7.961,21	\$ 7.961,21
Depositos en Fedecaces	\$ 118.696,49	\$ 287.538,79	\$ 752.340,32	\$ 914.173,54	\$ 1.055.063,18	\$ 1.179.568,46
Cuenta de Ahorros V19	\$ 36.171,87	\$ 199.254,17	\$ 658.295,70	\$ 814.368,92	\$ 949.498,56	\$ 1.068.243,84
Cuenta de Remesas V20	\$ 835,17	\$ 835,17	\$ 835,17	\$ 835,17	\$ 835,17	\$ 835,17
Cuenta de Encaje V18	\$ 79.043,22	\$ 79.043,22	\$ 79.043,22	\$ 79.043,22	\$ 79.043,22	\$ 79.043,22
Cuenta de Remesas V24	\$ 2.115,47	\$ 7.875,47	\$ 13.635,47	\$ 19.395,47	\$ 25.155,47	\$ 30.915,47
Cuenta de Federed V17	\$ 530,76	\$ 530,76	\$ 530,76	\$ 530,76	\$ 530,76	\$ 530,76
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversiones	\$ 87.347,62	\$ 90.490,55	\$ 93.990,55	\$ 97.990,55	\$ 102.390,55	\$ 107.490,55
Aportaciones Fedecaces	\$ 73.061,86	\$ 74.261,86	\$ 75.761,86	\$ 77.561,86	\$ 79.561,86	\$ 82.061,86
Aportaciones en Seguros Futuro	\$ 14.285,76	\$ 16.228,69	\$ 18.228,69	\$ 20.428,69	\$ 22.828,69	\$ 25.428,69
Prestamos	\$ 2.100.255,69	\$ 3.378.485,81	\$ 4.477.598,36	\$ 5.461.906,51	\$ 6.401.170,80	\$ 7.155.321,34
Prestamos para Consumo	\$ 2.057.512,48	\$ 3.273.297,46	\$ 4.361.980,02	\$ 5.335.926,91	\$ 6.264.637,95	\$ 7.008.362,99
Prestamo Para Liq. Y Rotativos	\$ 57.229,55	\$ 105.188,35	\$ 115.618,35	\$ 125.979,60	\$ 136.532,85	\$ 146.958,35
Prestamos Vencidos	\$ 12.029,16	\$ 56.608,40	\$ 133.023,46	\$ 227.603,48	\$ 227.603,48	\$ 227.603,48
Provisión P/incoobrabilidad	\$ (26.515,50)	\$ (56.608,40)	\$ (133.023,46)	\$ (227.603,48)	\$ (227.603,48)	\$ (227.603,48)
Intereses y Comisiones por Cobrar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Intereses Sobre Prestamos	\$ 13.014,50	\$ 24.158,49	\$ 32.017,90	\$ 39.056,37	\$ 45.772,76	\$ 51.165,45
Prov. Para Incoobrabilidad de Inter.	\$ (13.014,50)	\$ (24.158,49)	\$ (32.017,90)	\$ (39.056,37)	\$ (45.772,76)	\$ (51.165,45)
Bienes Muebles e Inmuebles	\$ 127.088,44	\$ 120.475,50	\$ 122.114,46	\$ 118.791,70	\$ 116.064,39	\$ 113.565,15
Bienes No Depreciables	\$ 80.537,94	\$ 80.537,94	\$ 80.537,94	\$ 80.537,94	\$ 80.537,94	\$ 80.537,94
Bienes Depreciables	\$ 90.127,76	\$ 90.127,76	\$ 95.957,76	\$ 95.957,76	\$ 95.957,76	\$ 95.957,76
Depreciación Acumulada	\$ (43.577,26)	\$ (50.190,20)	\$ (54.381,24)	\$ (57.704,00)	\$ (60.431,31)	\$ (62.930,55)
Bienes Amortizables	\$ 116.733,47	\$ 115.967,98	\$ 188.244,16	\$ 182.345,33	\$ 176.446,51	\$ 170.959,41
Inmuebles	\$ 4.795,76	\$ 4.030,27	\$ 68.131,45	\$ 62.232,62	\$ 56.333,80	\$ 50.846,70
Programas Computacionales	\$ 111.937,71	\$ 111.937,71	\$ 120.112,71	\$ 120.112,71	\$ 120.112,71	\$ 120.112,71
Otros Activos	\$ 13.204,87	\$ 3.247,35	\$ 1.871,20	\$ 2.572,12	\$ 3.273,04	\$ 3.973,96
Cuentas y Documentos por cobrar Transitorios	\$ 12.877,07	\$ 2.919,55	\$ 1.543,40	\$ 2.244,32	\$ 2.945,24	\$ 3.646,16
	\$ 327,80	\$ 327,80	\$ 327,80	\$ 327,80	\$ 327,80	\$ 327,80
Cargos Diferidos	\$ 5.274,40	\$ 5.274,40	\$ 5.599,40	\$ 5.949,40	\$ 6.324,40	\$ 6.724,40
Gastos pagados por anticipado	\$ 972,66	\$ 972,66	\$ 972,66	\$ 972,66	\$ 972,66	\$ 972,66
Proveduria	\$ 4.301,74	\$ 4.301,74	\$ 4.626,74	\$ 4.976,74	\$ 5.351,74	\$ 5.751,74
Iva Crédito Fiscal	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Remanente	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL ACTIVOS	\$ 2.574.757,67	\$ 4.013.941,59	\$ 5.654.219,66	\$ 6.796.190,36	\$ 7.873.194,07	\$ 8.750.064,48

(2 / 2)

BALANCE DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO PERIODO 2009 – 2013

ACOPUS DE R.L

CUENTAS	SALDO 2008	2009	2010	2011	2012	2013
PASIVO						
Depositos	\$ 781.451,33	\$ 1.882.350,83	\$ 2.721.467,24	\$ 3.318.207,66	\$ 4.241.930,32	\$ 4.865.017,40
Depositos de Ahorro a la Vista	\$ 265.449,21	\$ 364.125,39	\$ 582.225,76	\$ 903.684,92	\$ 1.273.829,24	\$ 1.349.074,86
Depositos de Ahorro Programado	\$ 101.485,70	\$ 165.591,59	\$ 213.344,38	\$ 276.599,66	\$ 350.384,79	\$ 421.124,34
Depositos de Ahorro a Plazo Fijo	\$ 414.516,42	\$ 1.352.633,85	\$ 1.925.897,10	\$ 2.137.923,07	\$ 2.617.716,29	\$ 3.094.818,21
Depositos Restringidos e Inactivos	\$ 33.360,00	\$ 33.360,00	\$ 33.360,00	\$ 33.360,00	\$ 33.360,00	\$ 33.360,00
Depositos en Garantía	\$ 33.360,00	\$ 33.360,00	\$ 33.360,00	\$ 33.360,00	\$ 33.360,00	\$ 33.360,00
Prestamos Por Pagar	\$ 417.693,43	\$ 593.612,20	\$ 1.137.126,81	\$ 1.401.909,91	\$ 1.010.147,19	\$ 619.462,37
Prestamos por Pagar menos de un año	\$ 217.320,75	\$ 262.458,08	\$ 285.288,28	\$ 51.598,28	\$ 18.610,71	\$ 63.550,24
Prestamos Por Pagar mas de un año	\$ 200.372,68	\$ 331.154,11	\$ 851.838,52	\$ 1.350.311,63	\$ 991.536,48	\$ 555.912,13
Intereses y Comisiones por Pagar	\$ 7.799,26	\$ 8.885,39	\$ 14.018,21	\$ 16.693,92	\$ 17.614,26	\$ 18.014,50
Intereses	\$ 7.799,26	\$ 8.885,39	\$ 14.018,21	\$ 16.693,92	\$ 17.614,26	\$ 18.014,50
Otros Pasivos	\$ 91.855,99	\$ 49.267,96	\$ 47.967,98	\$ 48.108,33	\$ 48.108,33	\$ 48.108,33
Cuenta por Pagar	\$ 5.500,56	\$ 2.750,28	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Dividendos	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00
Impuestos, Servicios publicos y otros	\$ 17.858,66	\$ 707,36	\$ 1.212,21	\$ 1.273,26	\$ 1.273,26	\$ 1.273,26
Retenciones	\$ 2.707,44	\$ 1.886,10	\$ 2.831,55	\$ 2.910,85	\$ 2.910,85	\$ 2.910,85
ISSS	\$ 144,61	\$ 133,94	\$ 173,31	\$ 182,61	\$ 182,61	\$ 182,61
AFP	\$ 325,77	\$ 303,59	\$ 395,00	\$ 414,37	\$ 414,37	\$ 414,37
RENTA	\$ 1.030,81	\$ 242,32	\$ 1.056,98	\$ 1.107,61	\$ 1.107,61	\$ 1.107,61
OTRAS	\$ 1.206,25	\$ 1.206,25	\$ 1.206,25	\$ 1.206,25	\$ 1.206,25	\$ 1.206,25
Provisiones	\$ 49.270,71	\$ 43.900,22	\$ 43.900,22	\$ 43.900,22	\$ 43.900,22	\$ 43.900,22
Pasivos Transitorios	\$ 16.494,62	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Iva Débito Fiscal	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL PASIVO	\$ 1.332.160,01	\$ 2.567.476,38	\$ 3.953.940,24	\$ 4.818.279,82	\$ 5.351.160,10	\$ 5.583.962,60
PATRIMONIO						
Capital Social	\$ 845.995,18	\$ 934.169,80	\$ 1.041.078,19	\$ 1.166.720,36	\$ 1.311.096,30	\$ 1.474.206,02
Aportaciones Pagadas	\$ 845.995,18	\$ 934.169,80	\$ 1.041.078,19	\$ 1.166.720,36	\$ 1.311.096,30	\$ 1.474.206,02
Reservas	\$ 338.917,66	\$ 364.817,43	\$ 401.797,72	\$ 448.952,19	\$ 544.847,80	\$ 667.089,51
Reserva Legal	\$ 55.913,71	\$ 72.449,34	\$ 96.371,99	\$ 127.077,43	\$ 190.276,95	\$ 271.040,54
Reserva de Educacion	\$ 24.212,59	\$ 33.576,73	\$ 46.634,37	\$ 63.083,41	\$ 95.779,49	\$ 137.257,61
Otras Reservas	\$ 258.791,36	\$ 258.791,36	\$ 258.791,36	\$ 258.791,36	\$ 258.791,36	\$ 258.791,36
Resultados por aplicar	\$ 57.684,82	\$ 147.477,98	\$ 257.403,51	\$ 362.237,98	\$ 666.089,87	\$ 1.024.806,34
De Ejercicios Anteriores	\$ 57.684,82	\$ 6.925,11	\$ 54.061,00	\$ 101.241,78	\$ 128.893,91	\$ 338.315,79
Del Presente Ejercicio	\$ -	\$ 140.552,87	\$ 203.342,51	\$ 260.996,20	\$ 537.195,96	\$ 686.490,55
TOTAL PATRIMONIO	\$ 1.242.597,66	\$ 1.446.465,20	\$ 1.700.279,42	\$ 1.977.910,53	\$ 2.522.033,96	\$ 3.166.101,87
TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO	\$ 2.574.757,67	\$ 4.013.941,59	\$ 5.654.219,66	\$ 6.796.190,36	\$ 7.873.194,07	\$ 8.750.064,48

Fuente: ACOPUS, DE R.L.

Elaborado por: Equipo de trabajo

8. IMPLEMENTACION DEL PLAN ESTRATEGICO DE COMERCIALIZACION

Los planes de implementación se elaboraron con el objetivo de establecer los procedimientos a seguir para la puesta en marcha del Plan Estratégico de Comercialización. En este se definen, lineamientos como a quien o a quienes se le propondrá el Plan, así como también, quienes lo autorizarán. Posteriormente, se define de qué forma se pondrá en marcha el Plan y se asignan a los responsables de su ejecución final.

A continuación se presenta una guía de actividades y recursos necesarios para llevar a cabo el Plan Estratégico de Comercialización propuesto, que será presentado a ACOPUS, de R.L. con el fin de incrementar la demanda de los servicios financieros que esta ofrece.

8.1 Recursos

Para la ejecución del plan es necesario contar con el debido recurso humano, material y financiero; la provisión de estos por parte de la cooperativa es necesaria para alcanzar los objetivos del plan.

8.1.1 Recursos Humanos

A continuación se detalla el recurso humano necesario propuesto para la ejecución del Plan Estratégico de Comercialización.

Cuadro No. 41
RECURSOS HUMANOS NECESARIOS

Descripción	Cantidad
Encargado de Cobro Personalizado	1
Encargadas de Caja	2
Vigilante	1
TOTAL	4

Fuente: Equipo de Trabajo

8.1.2 Recursos Financieros

Para poner en marcha el Plan Estratégico propuesto, la cooperativa tendrá que recurrir a realizar financiamiento externos con FEDECACES; quien hasta en la actualidad ha financiado a la cooperativa desde el inicio de sus operaciones.

Los préstamos que se estiman convenientes son tres, uno en el año 2009 por el monto de \$ 546,945.92, el otro en el año 2010 por un monto de \$ 950,000.00 y un último en el 2011 por valor de \$ 850,000.00. Estos montos fueron calculados de acuerdo al requerimiento de efectivo del Flujo de Efectivo proyectado 2009 – 2013 donde en promedio entre un 55% y 65% del requerimiento de efectivo se cubrirá con captaciones y la parte restante a través de financiamiento externo.

A continuación se presenta el detalle de los financiamientos que hará ACOPUS, de R.L. según las necesidades que se han provisto para ejecutar con éxito el Plan Estratégico de Comercialización.

Cuadro No. 42
PRESUPUESTO DE FINANCIAMIENTO
ACOPUS DE R.L.

Periodo	Monto	Plazo	Tasa	Cuota	Trámite	A Desembolsar
2009	\$ 546.945,92	3 años	9%	\$ 17.392,73	\$ 9.270,73	\$ 537.675,19
2010	\$ 950.000,00	5 años	9%	\$ 17.023,40	\$ 16.102,50	\$ 933.897,50
2011	\$ 850.000,00	5 años	9%	\$ 17.644,60	\$ 14.407,50	\$ 835.592,50

Fuente: Equipo de Trabajo

Se presenta a continuación la estimación de la amortización del financiamiento externo que deberá hacer la cooperativa en los siguientes años:

Cuadro No. 43

(1/1)

TABLA DE AMORTIZACION PRÉSTAMOS CONTRATADOS CON FEDECACES

ACOPUS DE R.L.

PERIODOS	PRESTAMO 2009		PRESTAMO 2010		PRESTAMO 2011		CAPITAL	INTERESES
	CAPITAL	INTERESES	CAPITAL	INTERESES	CAPITAL	INTERESES	TOTAL	TOTALES
2009								
ENERO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FEBRERO	\$ 13.211,97	\$ 4.180,76	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 13.211,97	\$ 4.180,76
MARZO	\$ 13.707,78	\$ 3.684,96	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 13.707,78	\$ 3.684,96
ABRIL	\$ 13.417,74	\$ 3.974,99	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 13.417,74	\$ 3.974,99
MAYO	\$ 13.645,22	\$ 3.747,51	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 13.645,22	\$ 3.747,51
JUNIO	\$ 13.624,60	\$ 3.768,13	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 13.624,60	\$ 3.768,13
JULIO	\$ 13.846,94	\$ 3.545,79	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 13.846,94	\$ 3.545,79
AGOSTO	\$ 13.834,59	\$ 3.558,14	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 13.834,59	\$ 3.558,14
SEPTIEMBRE	\$ 13.940,34	\$ 3.452,39	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 13.940,34	\$ 3.452,39
OCTUBRE	\$ 14.154,83	\$ 3.237,90	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 14.154,83	\$ 3.237,90
NOVIEMBRE	\$ 14.155,10	\$ 3.237,64	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 14.155,10	\$ 3.237,64
DICIEMBRE	\$ 14.364,25	\$ 3.028,49	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 14.364,25	\$ 3.028,49
SUMAS:							\$ 151.903,36	\$ 39.416,72
2010								
ENERO	\$ 14.373,09	\$ 3.019,64	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 14.373,09	\$ 3.019,64
FEBRERO	\$ 14.482,96	\$ 2.909,77	\$ 12.458,80	\$ 7.261,64	\$ -	\$ -	\$ 26.941,76	\$ 10.171,42
MARZO	\$ 14.864,54	\$ 2.528,19	\$ 13.247,56	\$ 6.472,89	\$ -	\$ -	\$ 28.112,10	\$ 9.001,08
ABRIL	\$ 14.707,29	\$ 2.685,45	\$ 12.655,30	\$ 7.065,15	\$ -	\$ -	\$ 27.362,58	\$ 9.750,60
MAYO	\$ 14.902,71	\$ 2.490,03	\$ 12.976,82	\$ 6.743,63	\$ -	\$ -	\$ 27.879,53	\$ 9.233,65
JUNIO	\$ 14.933,62	\$ 2.459,11	\$ 12.851,22	\$ 6.869,22	\$ -	\$ -	\$ 27.784,84	\$ 9.328,33
JULIO	\$ 15.123,41	\$ 2.269,32	\$ 13.167,87	\$ 6.552,57	\$ -	\$ -	\$ 28.291,29	\$ 8.821,89
AGOSTO	\$ 15.163,37	\$ 2.229,36	\$ 13.050,11	\$ 6.670,34	\$ -	\$ -	\$ 28.213,48	\$ 8.899,70
SEPTIEMBRE	\$ 15.279,28	\$ 2.113,46	\$ 13.149,86	\$ 6.570,58	\$ -	\$ -	\$ 28.429,14	\$ 8.684,04
OCTUBRE	\$ 15.460,48	\$ 1.932,26	\$ 13.459,09	\$ 6.261,36	\$ -	\$ -	\$ 28.919,57	\$ 8.193,61
NOVIEMBRE	\$ 15.514,25	\$ 1.878,49	\$ 13.353,26	\$ 6.367,19	\$ -	\$ -	\$ 28.867,50	\$ 8.245,67
DICIEMBRE	\$ 15.689,61	\$ 1.703,13	\$ 13.657,43	\$ 6.063,02	\$ -	\$ -	\$ 29.347,03	\$ 7.766,14
SUMAS:							\$ 324.521,92	\$ 101.115,78
2011								
ENERO	\$ 15.752,76	\$ 1.639,97	\$ 13.559,72	\$ 6.160,72	\$ -	\$ -	\$ 29.312,49	\$ 7.800,69
FEBRERO	\$ 15.873,18	\$ 1.519,56	\$ 13.663,37	\$ 6.057,07	\$ 11.147,34	\$ 6.497,26	\$ 40.683,89	\$ 14.073,89
MARZO	\$ 16.129,82	\$ 1.262,91	\$ 14.343,87	\$ 5.376,57	\$ 11.853,07	\$ 5.791,53	\$ 42.326,76	\$ 12.431,02
ABRIL	\$ 16.117,80	\$ 1.274,93	\$ 13.877,45	\$ 5.842,99	\$ 11.323,15	\$ 6.321,45	\$ 41.318,41	\$ 13.439,37
MAYO	\$ 16.278,16	\$ 1.114,58	\$ 14.168,59	\$ 5.551,85	\$ 11.610,83	\$ 6.033,77	\$ 42.057,58	\$ 12.700,20
JUNIO	\$ 16.365,43	\$ 1.027,30	\$ 14.091,83	\$ 5.628,61	\$ 11.498,45	\$ 6.146,15	\$ 41.955,72	\$ 12.802,06
JULIO	\$ 16.519,63	\$ 873,10	\$ 14.377,64	\$ 5.342,80	\$ 11.781,77	\$ 5.862,83	\$ 42.679,04	\$ 12.078,73
AGOSTO	\$ 16.616,80	\$ 775,93	\$ 14.309,45	\$ 5.411,00	\$ 11.676,40	\$ 5.968,20	\$ 42.602,65	\$ 12.155,13
SEPTIEMBRE	\$ 16.743,82	\$ 648,92	\$ 14.418,83	\$ 5.301,62	\$ 11.765,66	\$ 5.878,94	\$ 42.928,30	\$ 11.829,48
OCTUBRE	\$ 16.888,61	\$ 504,13	\$ 14.696,51	\$ 5.023,94	\$ 12.042,33	\$ 5.602,27	\$ 43.627,45	\$ 11.130,33
NOVIEMBRE	\$ 17.000,90	\$ 391,84	\$ 14.641,38	\$ 5.079,06	\$ 11.947,64	\$ 5.696,96	\$ 43.589,92	\$ 11.167,86
DICIEMBRE	\$ 17.139,30	\$ 253,44	\$ 14.913,53	\$ 4.806,92	\$ 12.219,79	\$ 5.424,81	\$ 44.272,62	\$ 10.485,16
SUMAS:							\$ 497.354,81	\$ 142.093,93

TABLA DE AMORTIZACION PRÉSTAMOS CONTRATADOS CON FEDECACES (2 / 2)

ACOPUS DE R.L.

PERIODOS	PRESTAMO 2009		PRESTAMO 2010		PRESTAMO 2011		CAPITAL	INTERESES
	CAPITAL	INTERESES	CAPITAL	INTERESES	CAPITAL	INTERESES	TOTAL	TOTALES
2012								
ENERO	\$ 17.121,76	\$ 130,88	\$ 14.867,29	\$ 4.853,15	\$ 12.132,37	\$ 5.512,23	\$ 44.121,43	\$ 10.496,25
FEBRERO	\$ -	\$ -	\$ 14.980,94	\$ 4.739,51	\$ 12.225,11	\$ 5.419,49	\$ 27.206,05	\$ 10.159,00
MARZO	\$ -	\$ -	\$ 15.543,03	\$ 4.177,42	\$ 12.833,98	\$ 4.810,62	\$ 28.377,01	\$ 8.988,03
ABRIL	\$ -	\$ -	\$ 15.214,26	\$ 4.506,19	\$ 12.416,66	\$ 5.227,94	\$ 27.630,91	\$ 9.734,13
MAYO	\$ -	\$ -	\$ 15.472,16	\$ 4.248,28	\$ 12.677,15	\$ 4.967,45	\$ 28.149,31	\$ 9.215,73
JUNIO	\$ -	\$ -	\$ 15.448,82	\$ 4.271,63	\$ 12.608,47	\$ 5.036,13	\$ 28.057,29	\$ 9.307,75
JULIO	\$ -	\$ -	\$ 15.700,89	\$ 4.019,55	\$ 12.864,20	\$ 4.780,40	\$ 28.565,09	\$ 8.799,96
AGOSTO	\$ -	\$ -	\$ 15.686,92	\$ 4.033,52	\$ 12.803,18	\$ 4.841,42	\$ 28.490,10	\$ 8.874,94
SEPTIEMBRE	\$ -	\$ -	\$ 15.806,83	\$ 3.913,61	\$ 12.901,05	\$ 4.743,55	\$ 28.707,88	\$ 8.657,17
OCTUBRE	\$ -	\$ -	\$ 16.050,00	\$ 3.670,44	\$ 13.149,50	\$ 4.495,10	\$ 29.199,50	\$ 8.165,55
NOVIEMBRE	\$ -	\$ -	\$ 16.050,34	\$ 3.670,11	\$ 13.100,17	\$ 4.544,43	\$ 29.150,51	\$ 8.214,53
DICIEMBRE	\$ -	\$ -	\$ 16.287,46	\$ 3.432,99	\$ 13.343,67	\$ 4.300,93	\$ 29.631,13	\$ 7.733,92
					SUMAS:		\$ 357.286,20	\$ 108.346,96
2013								
ENERO	\$ -	\$ -	\$ 16.297,52	\$ 3.422,92	\$ 13.302,30	\$ 4.342,30	\$ 29.599,83	\$ 7.765,22
FEBRERO	\$ -	\$ -	\$ 16.422,10	\$ 3.298,35	\$ 13.403,99	\$ 4.240,61	\$ 29.826,08	\$ 7.538,96
MARZO	\$ -	\$ -	\$ 16.854,67	\$ 2.865,77	\$ 13.906,91	\$ 3.737,69	\$ 30.761,58	\$ 6.603,46
ABRIL	\$ -	\$ -	\$ 16.676,46	\$ 3.043,98	\$ 13.612,75	\$ 4.031,85	\$ 30.289,21	\$ 7.075,84
MAYO	\$ -	\$ -	\$ 16.898,01	\$ 2.822,43	\$ 13.843,50	\$ 3.801,10	\$ 30.741,52	\$ 6.623,53
JUNIO	\$ -	\$ -	\$ 16.933,10	\$ 2.787,35	\$ 13.822,62	\$ 3.821,98	\$ 30.755,71	\$ 6.609,33
JULIO	\$ -	\$ -	\$ 17.148,27	\$ 2.572,17	\$ 14.048,16	\$ 3.596,44	\$ 31.196,43	\$ 6.168,62
AGOSTO	\$ -	\$ -	\$ 17.193,61	\$ 2.526,83	\$ 14.035,66	\$ 3.608,94	\$ 31.229,27	\$ 6.135,78
SEPTIEMBRE	\$ -	\$ -	\$ 17.325,04	\$ 2.395,41	\$ 14.142,94	\$ 3.501,66	\$ 31.467,98	\$ 5.897,07
OCTUBRE	\$ -	\$ -	\$ 17.530,46	\$ 2.189,98	\$ 14.360,52	\$ 3.284,08	\$ 31.890,98	\$ 5.474,06
NOVIEMBRE	\$ -	\$ -	\$ 17.591,46	\$ 2.128,98	\$ 14.360,82	\$ 3.283,78	\$ 31.952,28	\$ 5.412,76
DICIEMBRE	\$ -	\$ -	\$ 17.790,27	\$ 1.930,17	\$ 14.572,98	\$ 3.071,62	\$ 32.363,25	\$ 5.001,80
					SUMAS:		\$ 372.074,11	\$ 76.306,42

Fuente: Elaborado por el Equipo de trabajo

8.2 Actividades necesarias para la Implementación

Las actividades necesarias para llevar a cabo la implementación del Plan Estratégico de Comercialización se detallan en el siguiente cuadro.

Cuadro No. 44
PROGRAMACION DE ACTIVIDADES PARA LA IMPLEMENTACION DEL PLAN ESTRATEGICO DE COMERCIALIZACION
ACOPUS DE R.L.

No.	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	INSTANCIAS DE APOYO	AÑO 2009		
				OCT	NOV	DIC
1	Presentación y explicación del Plan Estratégico de Comercialización propuesto al Consejo de Administración	Equipo de Trabajo				
2	Análisis del Plan Estratégico de Comercialización	Consejo de Administración	Gerente			
3	Aprobación del Plan Estratégico de Administración	Consejo de Administración				
4	Presentación y explicación del Plan Estratégico de Comercialización a la Asamblea General de Asociados	Equipo de Trabajo	Consejo de Administración			
5	Aprobación para la implementación	Asamblea General de Asociados				
6	Familiarización del personal involucrado con el Plan Estratégico de Comercialización	Gerente	Consejo de Administración			
7	Asignación de funciones y responsabilidades al personal encargado de la ejecución y control	Gerente	Consejo de Administración			
8	Gestionar el Financiamiento externo	Gerente	Departamento de Contabilidad			

Fuente: Equipo de Trabajo

9. EVALUACIÓN Y CONTROL

Finalmente, se deben establecer procedimientos evaluación y control de la marcha del Plan Estratégico de Comercialización, con el fin de garantizar los resultados del Plan y corregir los inconvenientes o fallas que se presenten en su ejecución.

A continuación se muestra los pasos necesarios para ejercer una debida evaluación y control sobre la ejecución de Plan Estratégico de Comercialización, la cooperativa debe llevar a cabo los siguientes pasos.

- La Asamblea General de Asociados deberá evaluar anualmente los resultados obtenidos del Plan, tomando como referencia el volumen de ingresos anual.
- El Consejo de Administración evaluará trimestralmente los resultados del Plan Estratégico de Comercialización, con el fin de verificar los logros obtenidos y corregir las situaciones imprevistas que se presenten.
- Las encargadas de Mercadeo deben definirse metas en cuanto a la captación de ahorros y colocación de créditos, y elaborar un informe del cumplimiento de dichas metas el cual será entregado al Gerente de la cooperativa.
- El Gerente de la Cooperativa elaborará mensualmente un informe acerca de los resultados obtenidos del incremento de la captación de ahorros y colocación de créditos cada mes, el cual será presentado al Consejo de Administración.

BIBLIOGRAFIA

LIBROS

- Hiebing, R. G., y Cooper, S. (1992). "Como preparar el exitoso Plan de Mercadotecnia". Primera Edición en español. México: McGraw Hill.
- Hellriegel Don y Slocunn Jonh W. "Administración" Séptima Edición, Editorial Thompson Editores, México 1998, Pág. 161
- Kotler, Philip, "Mercadotecnia", Sexta Edición, Editorial Prentice-Hall, México 1994.
- Kotler, Philip, "Fundamentos de Marketing" 13ª Edición, Editorial Prentice-Hall Hispanoamérica., USA 2004
- Konntz, Harold; O'Donell, Cyril y Wehrich Heinz "Elementos de la Administración" Tercera Edición, México D.F. 1983. Tipografía Barsa S.A.
- Konntz, Harold y Heinz Wehrich. Administración; una perspectiva Global 11ª Edición. Mc Graw-Hill, México 1998.
- Lyndon, O. Brow, "Comercialización y análisis del Mercado", Tercera Edición, Editorial Difusión, S.A, Buenos Aires, Argentina 1972, Pág.6
- Quigley, Joseph V. "visión: Como la desarrollan los lideres, la comparten y la sustentan" Editorial Mc Graw-Hill, 1996, Pág. 6
- Sampieri, Roberto H. "Metodología de la investigación" 3ª.Edición, Editorial McGraw-Hill, México D.F. 2003.
- Stanton, J.William, "Fundamentos de Marketing" Segunda Edición, Editorial Prentice-Hall Hispanoamérica., USA 1992, Pág. 5
- Stanton, J.William, "Fundamentos de Marketing" Sexta Edición, Editorial Mc Graw-Hill, 1996.

- Stanton, J. William, "Fundamentos de Marketing" Novena Edición, Editorial Mc Graw-Hill, USA 1992.
- Stoner, James A. F. "Administración", 6ª. Edición, Prentice Hall, México 1996

TRABAJOS DE GRADUACION

- Estudio de Factibilidad Técnico Económico para la Comercialización de Loroco producido por la Asociación Cooperativa de Reforma Agraria Hacienda la Maroma de R.L. en cinco departamentos de la zona oriental de El Salvador

Presentada por:

Aguilar Aquino, Ana Griselda y otros

Facultad de Ciencias Económicas

Universidad de El Salvador, Febrero 2004

- Plan de Comercialización Estratégica para la Asociación Cooperativa de Aprovechamiento, Comercialización, Ahorro y Crédito del Vado de Lagarto de Responsabilidad Limitada (ACPAPESCA DE R.L.)

Presentada por:

Cisneros Duarte, Tomasa del Carmen y otros

Facultad de Ciencias Económicas

Universidad de El Salvador, Junio 2000

- Plan de Negocios para la Asociación Cooperativa de Ahorro y Crédito, Consumo y Aprovechamiento de empleados de la Universidad de El Salvador, de R.L. (ACOPUS DE R.L.) para determinar la factibilidad de apertura de una agencia en las facultades Multidisciplinarias de la Universidad de El Salvador

Presentada por:

Aguilar Panameño, Luz de María y otros

Facultad de Ciencias Económicas

Universidad de El Salvador

Diciembre 2007

OTROS

Documentos

- “Asociación Cooperativa de Ahorro y Crédito, Consumo y Aprovisionamiento de empleados de la Universidad de El Salvador, de R.L. (ACOPUS DE R.L.). Estatutos”
- “Ley General de Asociaciones Cooperativas”.
- Memoria de Labores Ejercicio 2007, ACOPUS DE R.L.

Internet

- www.uventas.com/ebooks/Analisis_Foda.pdf Metodología para el **ANÁLISIS FODA**
- www.canadabusiness.ca/ontario Esbozo del Plan de Comercialización
- www.iniciativasnet.com/ Como Preparar un Programa de Comercialización.
- www.insafocoop.gob.sv Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo.
- www.fedecaces.gob.sv Federación de Cooperativas
- www.monografias.com

ANEXOS

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMIAS
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

GUIA ESTRUCTURADA DE PREGUNTAS DIRIGIDA AL GERENTE DE ACOPUS DE R.L.

Objetivo: Obtener información sobre los servicios que ofrece la cooperativa, a fin de elaborar un diagnóstico de la situación actual de ACOPUS, de R.L.

1. ¿Cuáles son los servicios que ofrece actualmente la Cooperativa?
2. ¿Cuáles de esos servicios son los más demandados?
3. ¿Cuáles son sus expectativas de posicionamiento de esos servicios?
4. ¿Han considerado llevar a cabo algunas estrategias de crecimiento? ¿Cuáles?
5. ¿Dentro de sus estrategias de crecimiento, está la de mejorar los servicios? ¿Cuáles?
6. ¿Cuáles son las tasas de interés que maneja la cooperativa en las líneas de ahorro y crédito?
7. ¿Ha considerado disminuir la tasa de interés en los créditos? ¿En que situaciones?
8. ¿Ha considerado aumentar la tasa de interés en los ahorros? ¿En que situaciones?
9. ¿Cuáles son las expectativas de ingresos que tiene la cooperativa?
10. ¿Cumplen con las metas establecidas mensuales, trimestrales o anuales? ¿Por qué?
11. ¿Considera usted que las condiciones de la agencia universitaria son adecuadas para brindar un buen servicio a los asociados? _____

	Excelente	Bueno	Regular	Malo
a. Espacio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Iluminación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Ornato y limpieza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Ventilación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Distribución de oficina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f. Mobiliario y equipo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g. Seguridad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. ¿Considera usted que las condiciones de la oficina central de la cooperativa ubicada sobre la 27 Calle Pte. son adecuadas para brindar un buen servicio a los asociados?

	Excelente	Bueno	Regular	Malo
a. Espacio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Iluminación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Ornato y limpieza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Ventilación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Distribución de oficina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f. Mobiliario y equipo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g. Seguridad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. ¿Considera usted que ambas instalaciones de la cooperativa se encuentran ubicadas estratégicamente?

14. ¿Considera conveniente ampliar las instalaciones de la agencia universitaria? ¿Por qué?

15. ¿Por qué medios de comunicación se da a conocer la cooperativa a la población universitaria?

16. ¿Por cuales otros medios estaría dispuesto a dar a conocer la cooperativa?

17. ¿Estaría dispuesto a invertir mas recursos financieros en publicidad y promoción? ¿Cuanto?

18. ¿Como considera usted la atención que esta recibiendo el asociado?

	Excelente	Buena	Regular	Mala
De parte de la Gerencia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De parte del área de créditos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De parte del área de mercadeo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De parte de Caja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

19. ¿Qué departamentos de la cooperativa, considera usted que necesitan capacitación? ¿Por qué?

20. ¿En que área cree conveniente? ¿Por qué?

21. ¿Qué resultados esperaría obtener con dicha capacitación?

22. ¿Cuáles considera que son las mayores fortalezas que tiene la cooperativa?

23. ¿Cuáles considera que son las mejores oportunidades que tiene la cooperativa?

24. ¿Cuáles considera que son las mayores debilidades que tiene la cooperativa?

25. ¿Cuáles considera que son las mayores amenazas que tiene la cooperativa?

ANEXO 2

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMIAS
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

GUIA ESTRUCTURADA DE PREGUNTAS DIRIGIDA AL PERSONAL QUE LABORA EN ACOPUS DE R.L.

Objetivo: Obtener información sobre la perspectiva de los empleados de la cooperativa sobre el clima laboral entorno a sus puestos de trabajo con el fin de determinar posibles fortalezas y debilidades en la Administración del Personal.

1. Edad. _____ Género _____

¿Qué cargo desempeña en ACOPUS de R.L.?

1. De una breve descripción de sus funciones en el cargo.

2. ¿Considera usted, que tiene asignadas funciones o tareas que no corresponde a su puesto de trabajo?

a. SI b. NO

¿Cuales?

3. ¿A que cantidad asciende su salario?

a. Menos de \$ 300.00
b. De \$ 301.00 a \$ 500.00
c. De \$ 501.00 en adelante

4. ¿Considera que su sueldo esta de acuerdo con los siguientes aspectos?

a. Experiencia	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
b. Capacidad	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
c. Naturaleza del puesto	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>

5. ¿Cómo considera las condiciones de trabajo en cuanto a los siguientes aspectos?

	Excelente	Bueno	Regular	Malo
a. Espacio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Iluminación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Ornato y limpieza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Ventilación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Distribución de oficina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f. Mobiliario y equipo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g. Seguridad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. ¿Considera usted que cuenta con las herramientas necesarias para realizar bien su trabajo?

- a. SI b. NO

Por qué?

7. ¿Se siente usted motivado, en su puesto de trabajo?

- a. SI b. NO

Por qué?

8. Si su respuesta fue negativa, por favor conteste ¿Qué tipo de incentivo recomienda, para estar motivado? -

9. ¿Conoce usted los objetivos y metas de la Cooperativa?

- a. SI b. NO

¿Cuáles? _____

10. ¿Se siente identificado con los objetivos de la cooperativa y en general con la filosofía cooperativista?

- a. SI b. NO

Por qué?

11. ¿Considera usted que cuando emite alguna sugerencia en beneficio de la Cooperativa o de su puesto de trabajo, es tomada en cuenta por su jefe inmediato superior?

a. SI

b. NO

12. ¿Cómo evalúa su desempeño en los siguientes aspectos?

	Excelente	Bueno	Regular	Malo
a. Eficiencia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Compromiso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Responsabilidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Iniciativa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Capacidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f. Discreción	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g. Relaciones Interpersonales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. De acuerdo a la evaluación anterior, ¿Considera usted que necesita algún tipo de capacitación?

a. SI

b. NO

¿En que área? _____

14. ¿Qué resultados espera obtener en beneficio de la cooperativa con dicha capacitación?

15. ¿Considera usted que existe un buen clima laboral?

a. SI

b. NO

16. ¿Qué factores o causas cree usted que son las responsables de que haya un inestable clima laboral?

ANEXO 3

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMIAS
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**CUESTIONARIO DIRIGIDO A EMPLEADOS DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
EX- ASOCIADOS A ACOPUS DE R.L.**

Objetivo: Conocer la percepción que los asociados tienen sobre los servicios que ACOPUS de R.L. les ofreció durante el tiempo que estuvieron afiliados a la Cooperativa.

Indicaciones: Por favor lea detenidamente el cuestionario y marque con una X las respuestas que según su criterio considere conveniente y complete cuando sea necesario.

I. DATOS GENERALES

1. Edad:

- | | | | |
|--------------------|--------------------------|----------------------|--------------------------|
| a. de 18 a 25 años | <input type="checkbox"/> | d. de 36 a 40 años | <input type="checkbox"/> |
| b. de 26 a 30 años | <input type="checkbox"/> | e. de 41 a 45 años | <input type="checkbox"/> |
| c. de 31 a 35 años | <input type="checkbox"/> | f. de mas de 45 años | <input type="checkbox"/> |

2. Género:

- | | | | |
|--------------|--------------------------|-------------|--------------------------|
| a. Masculino | <input type="checkbox"/> | b. Femenino | <input type="checkbox"/> |
|--------------|--------------------------|-------------|--------------------------|

3. Nivel de Ingreso:

- | | |
|-------------------------------|--------------------------|
| a. Menos de \$ 500.00 | <input type="checkbox"/> |
| b. De \$ 501.00 a \$ 1,000.00 | <input type="checkbox"/> |
| c. De \$ 1,001.00 en adelante | <input type="checkbox"/> |

4. Estado Familiar

- | | | | |
|------------------|--------------------------|------------------|--------------------------|
| a. Soltero(a) | <input type="checkbox"/> | d. Divorciado(a) | <input type="checkbox"/> |
| b. Casado(a) | <input type="checkbox"/> | e. Viudo(a) | <input type="checkbox"/> |
| c. Acompañado(a) | <input type="checkbox"/> | | |

5. ¿Cuántos miembros integran su grupo familiar?

- | | | | |
|----------------------|--------------------------|----------------------|--------------------------|
| a. De 1 a 2 personas | <input type="checkbox"/> | d. Más de 7 personas | <input type="checkbox"/> |
| b. De 3 a 4 personas | <input type="checkbox"/> | | |
| c. De 5 a 6 personas | <input type="checkbox"/> | | |

II. CONTENIDO

1. ¿Por cuánto tiempo fue asociado(a) de ACOPUS de R.L.?

- | | | | |
|------------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|
| a. De 0 a 3 años | <input type="checkbox"/> | c. De 7 a 10 años | <input type="checkbox"/> |
| b. De 4 a 6 años | <input type="checkbox"/> | d. Más de 10 años | <input type="checkbox"/> |

2. ¿Considera usted que los servicios que ofrece ACOPUS de R.L. fueron los que usted necesitaba?

- | | | | |
|-------|--------------------------|-------|--------------------------|
| a. SI | <input type="checkbox"/> | b. NO | <input type="checkbox"/> |
|-------|--------------------------|-------|--------------------------|

3. ¿Cuáles de los siguientes servicios que ACOPUS de R.L. ofrece, utilizó usted?

- | | |
|---|--------------------------|
| a. Cuentas de ahorro | <input type="checkbox"/> |
| b. Líneas de Préstamos | <input type="checkbox"/> |
| c. Seguros (de vida, automotores y vivienda) | <input type="checkbox"/> |
| d. Transferencias de dinero electrónico (Remesas) | <input type="checkbox"/> |

4. De acuerdo a la opción que seleccionó en la pregunta anterior, evalúe el servicio que utilizó.

- | | Excelente | Bueno | Regular | Malo |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| a. Cuentas de ahorro | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| b. Líneas de Préstamos | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| c. Seguros | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| d. Transferencias de dinero electrónico | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

5. Durante el tiempo que fue asociado de ACOPUS, si usted tenía una o más cuentas de ahorro, señale ¿cual tipo de cuenta de ahorro?

- | | |
|---------------------------|--------------------------|
| a. Ahorro a la Vista | <input type="checkbox"/> |
| b. Ahorro Programado | <input type="checkbox"/> |
| c. Depósitos a Plazo Fijo | <input type="checkbox"/> |

6. ¿Qué tipo de préstamo solicitó?

- | | | | |
|---------------------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| a. Préstamo Ordinario | <input type="checkbox"/> | c. Préstamos Extraordinario | <input type="checkbox"/> |
| b. Préstamo de Emergencia | <input type="checkbox"/> | | |

7. Durante el tiempo que fue asociado, ¿cómo califica usted la tasa de interés que le ofreció ACOPUS de R.L. para las cuentas de ahorro?

	Alta	Promedio	Baja
a. Ahorro a la vista (3.5% anual)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Ahorro programado			
• Plata (5% para 6 meses)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Oro (5.25% para 12 meses)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Diamante (5.50% para 24 meses)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Depósitos a plazo fijo			
30 días a 3.25% anual	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
60 días a 3.50% anual	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
90 días a 3.75% anual	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
120 días a 3.75% anual	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
150 días a 3.75% anual	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
180 días a 4.00 % anual	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
360 días a 4.25 % anual	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Plan fiel a 2 años plazo 6% anual	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Durante el tiempo que fue asociado, ¿cómo califica usted la tasa de interés que le cobró ACOPUS de R.L en las líneas de préstamos?

	Baja	Promedio	Alta
a. Préstamos Ordinarios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Préstamos de emergencia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Préstamos Extraordinarios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. ¿Cómo califica usted, el servicio que recibió en el trámite de los préstamos en los siguientes aspectos?

	Excelente	Bueno	Regular	Malo
a. Información que recibe sobre los préstamos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Requisitos para la obtención de préstamos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Tiempo de espera en resolución	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Tiempo de espera en desembolso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. ¿Cuánto tiempo esperaba para que le resolvieran su solicitud de préstamo?

a. Menos de 8 horas	<input type="checkbox"/>	c. De 4 a 5 días	<input type="checkbox"/>
b. De 2 a 3 días	<input type="checkbox"/>	d. Más de una semana	<input type="checkbox"/>

11. ¿Si usted recibió atención de alguna de las siguientes áreas, evalúe?

	Excelente	Buena	Regular	Mala
a. En la Gerencia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. En el área de créditos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. En el área de mercadeo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. En Caja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. De las siguientes alternativas, ¿cuál o cuáles fueron las razones que lo llevaron a tomar la decisión de retirarse de la Cooperativa?

- a. Por la atención al cliente
- b. La calidad en los servicios
- c. Los requisitos para solicitar créditos
- d. Por las tasas de interés
- e. Los plazos de los préstamos
- f. Por las ventajas en otras Cooperativas o Bancos
- g. Sus expectativas de servicios no fueron cumplidas
- h. Otras: _____

13. ¿Pertenece usted actualmente a otra asociación cooperativa?

- a. SI b. NO

¿Cuál? _____

14. ¿Qué beneficios o atenciones recibe de esta institución que ACOPUS de R.L. no le brindó?

15. ¿Que recomendación haría usted para mejorar los servicios cooperativos?

Aquí finaliza la encuesta. ¡¡¡¡¡¡¡MUCHAS GRACIAS POR SU FINA PARTICIPACION!!!!!!!

ANEXO 4

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

**CUESTIONARIO DIRIGIDO A EMPLEADOS DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
ASOCIADOS A ACOPLUS DE R.L.**

Objetivo: Conocer el grado de aceptación de los asociados(as) de la cooperativa sobre los servicios que recibe.

Indicaciones: Por favor lea detenidamente el cuestionario y marque con una X las respuestas que según su criterio considere conveniente y complete cuando sea necesario.

I. DATOS GENERALES

1. Edad:

- | | | | |
|--------------------|--------------------------|----------------------|--------------------------|
| a. de 18 a 25 años | <input type="checkbox"/> | d. de 36 a 40 años | <input type="checkbox"/> |
| b. de 26 a 30 años | <input type="checkbox"/> | e. de 41 a 45 años | <input type="checkbox"/> |
| c. de 31 a 35 años | <input type="checkbox"/> | f. de mas de 45 años | <input type="checkbox"/> |

2. Género:

- | | | | |
|--------------|--------------------------|-------------|--------------------------|
| a. Masculino | <input type="checkbox"/> | b. Femenino | <input type="checkbox"/> |
|--------------|--------------------------|-------------|--------------------------|

3. Nivel de Ingreso:

- | | | | |
|-------------------------------|--------------------------|-------------------------------|--------------------------|
| a. Menos de \$ 500.00 | <input type="checkbox"/> | | |
| b. De \$ 501.00 a \$ 1,000.00 | <input type="checkbox"/> | c. De \$ 1,001.00 en adelante | <input type="checkbox"/> |

4. Estado Familiar

- | | | | |
|------------------|--------------------------|------------------|--------------------------|
| a. Soltero(a) | <input type="checkbox"/> | d. Divorciado(a) | <input type="checkbox"/> |
| b. Casado(a) | <input type="checkbox"/> | e. Viudo(a) | <input type="checkbox"/> |
| c. Acompañado(a) | <input type="checkbox"/> | | |

5. ¿Cuántos miembros integran su grupo familiar?

- | | | | |
|----------------------|--------------------------|----------------------|--------------------------|
| a. De 1 a 2 personas | <input type="checkbox"/> | c. De 5 a 6 personas | <input type="checkbox"/> |
| b. De 3 a 4 personas | <input type="checkbox"/> | d. Más de 7 personas | <input type="checkbox"/> |

II. CONTENIDO

1. ¿Cuánto tiempo tiene de ser asociado(a) de ACOPUS, de R.L.?

- | | | | |
|--------------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|
| a. Menos de 5 años | <input type="checkbox"/> | d. De 16 a 20 años | <input type="checkbox"/> |
| b. De 6 a 10 años | <input type="checkbox"/> | e. De 21 a 25 años | <input type="checkbox"/> |
| c. De 11 a 15 años | <input type="checkbox"/> | f. Más de 25 años | <input type="checkbox"/> |

2. ¿Qué lo motivó a asociarse a ACOPUS de R.L.?

- | | |
|---|--------------------------|
| a. Por considerar que es una buena opción para ahorrar | <input type="checkbox"/> |
| b. Por la necesidad de obtener un préstamo | <input type="checkbox"/> |
| c. Por la participación en las excedentes | <input type="checkbox"/> |
| d. Le dieron buenas referencias de la cooperativa | <input type="checkbox"/> |
| e. Se sintió identificado con la filosofía Cooperativista | <input type="checkbox"/> |
| f. Otros especifique: _____ | |

3. ¿Por qué medio se enteró de la existencia de ACOPUS de R.L.?

- | | |
|--|--------------------------|
| a. Por un compañero asociado(a) a la cooperativa | <input type="checkbox"/> |
| b. Por la ubicación que tienen las instalaciones | <input type="checkbox"/> |
| c. Alguien se la recomendó | <input type="checkbox"/> |
| d. Mediante afiches, volantes, brochures | <input type="checkbox"/> |
| e. Mediante la visita de personal de Mercadeo | <input type="checkbox"/> |
| f. Otros, especifique: _____ | |

4. ¿Considera usted que los medios que la cooperativa utiliza para darse a conocer son adecuados?

- | | | | |
|-------|--------------------------|-------|--------------------------|
| a. SI | <input type="checkbox"/> | b. NO | <input type="checkbox"/> |
|-------|--------------------------|-------|--------------------------|

5. ¿Por qué medio le gustaría a usted que se dieran a conocer los servicios que ofrece la cooperativa?

- | | | | |
|------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| a. Radio | <input type="checkbox"/> | d. Banners publicitarios | <input type="checkbox"/> |
| b. Televisión | <input type="checkbox"/> | e. Venta personalizada | <input type="checkbox"/> |
| c. Afiches y Volantes | <input type="checkbox"/> | f. Página Web | <input type="checkbox"/> |
| g. Otros, especifique: _____ | | | |

6. ¿Cuáles de los siguientes servicios que ofrece ACOPUS de R.L., ha utilizado usted?

- a. Cuentas de ahorro
- b. Líneas de Préstamos
- c. Seguros
- d. Transferencias de dinero electrónico

7. ¿Cuáles de los siguientes servicios además de los que ofrece la cooperativa, recomendaría usted?

- a. Tarjetas de crédito
- b. Tarjetas de débito y cajero automático
- c. Apertura de cuenta corriente (emisión de chequera)
- d. Créditos sin fiador
- e. Servicios Médicos
- f. Despensa de productos alimenticios de primera necesidad
- g. Está satisfecho con los servicios actuales

8. De los siguientes tipos de préstamos, ¿cuál ha utilizado con mayor frecuencia?

- a. Préstamo Ordinario
- b. Préstamo de Emergencia
- c. Préstamo Extraordinario
- d. Ninguno

9. Si usted respondió a alguna de las opciones de la pregunta anterior, por favor evalúe el préstamo utilizado en los diferentes aspectos:

		Excelente	Bueno	Regular	Malo
a. Montos					
Ptmo. Ordinario	(Hasta 80% s/aportaciones)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ptmo. De Emergencia	(Hasta \$ 2000.00)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ptmo. Extraordinario	(Hasta \$ 15000.00)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Plazos					
Ptmo. Ordinario	(Hasta 3 años)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ptmo. De Emergencia	(Hasta 2 años)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ptmo. Extraordinario	(Hasta 6 años)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Requisitos					
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Descuento del trámite					
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. ¿Cómo califica usted, el servicio recibido en el trámite de los préstamos en los siguientes aspectos?

	Excelente	Bueno	Regular	Malo
a. Información que recibe sobre los préstamos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Tiempo de espera en resolución	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Tiempo de espera en desembolso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. ¿Si usted hiciera un préstamo, cuánto tiempo esperaría para que le fuera resuelto su trámite?

- | | | | |
|---------------------|--------------------------|----------------------|--------------------------|
| a. Menos de 8 horas | <input type="checkbox"/> | c. De 4 a 5 días | <input type="checkbox"/> |
| b. De 2 a 3 días | <input type="checkbox"/> | d. Más de una semana | <input type="checkbox"/> |

12. Si usted paga préstamo por ventanilla y no desea o no puede ir a la cooperativa, ¿le gustaría que se le hiciera cobro personalizado?

- | | | | |
|-------|--------------------------|-------|--------------------------|
| a. SI | <input type="checkbox"/> | b. NO | <input type="checkbox"/> |
|-------|--------------------------|-------|--------------------------|

13. De los siguientes tipos de Seguro, ¿cuál es el que usted utiliza?

- | | |
|-----------------------|--------------------------|
| a. Seguro de Vida | <input type="checkbox"/> |
| b. Seguro de Vehículo | <input type="checkbox"/> |
| c. Seguro de Vivienda | <input type="checkbox"/> |
| d. Ninguno | <input type="checkbox"/> |

14. Si usted respondió a alguna de las opciones de la pregunta anterior, por favor evalúe el tipo de seguro en los siguientes aspectos:

	Excelente	Bueno	Regular	Malo
a. Cobertura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Beneficios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Monto de la prima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Si usted no utiliza ningún tipo de seguro, ¿por cuál de las siguientes razones no lo adquiere?

- | | |
|--|--------------------------|
| a. No conoce los seguros que ofrece ACOPUS | <input type="checkbox"/> |
| b. No lo necesita | <input type="checkbox"/> |
| c. No cumple sus expectativas | <input type="checkbox"/> |
| d. Ya tiene un seguro con otra institución | <input type="checkbox"/> |
| e. Otros _____ | <input type="checkbox"/> |

16. Si usted hace uso de vales de despensa, ¿en qué otros supermercados le gustaría canjear sus productos?

- | | | | |
|--------------------------|--------------------------|----------------------------------|--------------------------|
| a. Súper Selectos | <input type="checkbox"/> | d. Despensa Familiar | <input type="checkbox"/> |
| b. Europa e Hiper Europa | <input type="checkbox"/> | e. Está satisfecho con el actual | <input type="checkbox"/> |
| c. Hiper Paiz | <input type="checkbox"/> | | |

17. ¿Cómo califica usted la tasa de interés que actualmente ofrece ACOPUS de R.L. para las cuentas de ahorro?

	Alta	Promedio	Baja
a. Ahorro a la vista (3.5% anual)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Ahorro programado			
• Plata (5% para 6 meses)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Oro (5.25% para 12 meses)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Diamante (5.50% para 24 meses)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Depósitos a plazo fijo			
30 días a 3.25% anual	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
60 días a 3.50% anual	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
90 días a 3.75% anual	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
120 días a 3.75% anual	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
150 días a 3.75% anual	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
180 días a 4.00 % anual	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
360 días a 4.25 % anual	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Plan fiel a 2 años plazo 6% anual	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18. ¿Cómo califica usted la tasa de interés que actualmente cobra ACOPUS de R.L en las líneas de préstamos?

	Baja	Promedio	Alta
a. Préstamos Ordinarios (12% para 3 años)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Préstamos de emergencia (18% para 2 años)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Préstamos Extraordinarios (12% hasta 3 años)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Préstamos Extraordinarios (14.5% de 3 a 6 años)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

19. ¿Conoce usted las nuevas instalaciones de la Cooperativa, ubicadas sobre la 27 Calle Pte.?

- | | | | |
|-------|--------------------------|-------|--------------------------|
| a. SI | <input type="checkbox"/> | b. NO | <input type="checkbox"/> |
|-------|--------------------------|-------|--------------------------|

20. ¿Considera usted accesible la ubicación de las nuevas instalaciones ubicada sobre la 27 Calle Poniente.?

a. SI b. NO

21. ¿Cómo evalúa usted las instalaciones de la oficina central de la cooperativa ubicada sobre la 27 Calle Pte., en los siguientes aspectos?

	Excelente	Bueno	Regular	Malo
a. Espacio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Iluminación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Ornato y limpieza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Ventilación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Distribución de oficina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f. Mobiliario y equipo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g. Seguridad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

22. ¿Cómo evalúa usted las instalaciones de la agencia universitaria de la cooperativa, en los siguientes aspectos?

	Excelente	Bueno	Regular	Malo
a. Espacio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Iluminación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Ornato y limpieza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Ventilación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Distribución de oficina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f. Mobiliario y equipo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g. Seguridad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

23. De acuerdo a su evaluación, ¿Cuál instalación considera que le brinda mejores condiciones para la prestación de los servicios?

a. Agencia Universitaria b. Oficina Central

24. Si usted ha recibido atención de alguna de las siguientes áreas, ¿cómo calificaría el servicio recibido?

	Excelente	Buena	Regular	Mala
a. En la Gerencia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. En el área de créditos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. En el área de mercadeo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. En Caja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

25. ¿Considera que el personal de ACOPUS de R.L. está lo suficientemente capacitado?

a. SI

b. NO

¿Por qué? _____

26. ¿Qué recomendaría usted, para mejorar la imagen y los servicios que presta ACOPUS de R.L.?

Aquí finaliza la encuesta. ¡¡¡¡¡¡MUCHAS GRACIAS POR SU FINA PARTICIPACION!!!!!!

ANEXO 5

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

CUESTIONARIO DIRIGIDO A EMPLEADOS DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
NO ASOCIADOS A ACOPUS DE R.L.

Objetivo: Conocer las expectativas de los asociados potenciales para ACOPUS de R.L.

Indicaciones: Por favor lea detenidamente el cuestionario y marque con una X las respuestas que según su criterio considere conveniente y complete cuando sea necesario.

I. DATOS GENERALES

1. Edad:

- | | | | |
|--------------------|--------------------------|----------------------|--------------------------|
| a. de 18 a 25 años | <input type="checkbox"/> | d. de 36 a 40 años | <input type="checkbox"/> |
| b. de 26 a 30 años | <input type="checkbox"/> | e. de 41 a 45 años | <input type="checkbox"/> |
| c. de 31 a 35 años | <input type="checkbox"/> | f. de mas de 45 años | <input type="checkbox"/> |

2. Género:

- | | | | |
|--------------|--------------------------|-------------|--------------------------|
| a. Masculino | <input type="checkbox"/> | b. Femenino | <input type="checkbox"/> |
|--------------|--------------------------|-------------|--------------------------|

3. Nivel de Ingreso:

- | | | | |
|-------------------------------|--------------------------|-------------------------------|--------------------------|
| a. Menos de \$ 500.00 | <input type="checkbox"/> | | |
| b. De \$ 501.00 a \$ 1,000.00 | <input type="checkbox"/> | c. De \$ 1,001.00 en adelante | <input type="checkbox"/> |

4. Estado Familiar

- | | | | |
|------------------|--------------------------|------------------|--------------------------|
| a. Soltero(a) | <input type="checkbox"/> | d. Divorciado(a) | <input type="checkbox"/> |
| b. Casado(a) | <input type="checkbox"/> | e. Viudo(a) | <input type="checkbox"/> |
| c. Acompañado(a) | <input type="checkbox"/> | | |

5. ¿Cuántos miembros integran su grupo familiar?

- | | | | |
|----------------------|--------------------------|----------------------|--------------------------|
| a. De 1 a 2 personas | <input type="checkbox"/> | c. De 5 a 6 personas | <input type="checkbox"/> |
| b. De 3 a 4 personas | <input type="checkbox"/> | d. Más de 7 personas | <input type="checkbox"/> |

6. ¿Por cuál de las siguientes modalidades de contratación, es usted empleado de la Universidad?

- | | | | |
|-----------------------------------|--------------------------|---|--------------------------|
| a. Ley de Salario/Tiempo completo | <input type="checkbox"/> | d. Contrato p/horas | <input type="checkbox"/> |
| b. Ley de Salario p/horas | <input type="checkbox"/> | e. Servicios Profesionales
no personales | <input type="checkbox"/> |
| c. Contrato/Tiempo completo | <input type="checkbox"/> | | |

II. CONTENIDO

1. ¿Conoce usted algo acerca de las Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito?

- a. SI b. NO

2. ¿Cuáles de las siguientes cooperativas conoce usted?

- | | | | |
|--------------------|--------------------------|------------------------------|--------------------------|
| a. COOPAS de R.L. | <input type="checkbox"/> | e. CACTIUSA de R.L. | <input type="checkbox"/> |
| b. ACCOVI de R.L. | <input type="checkbox"/> | f. CO-ANDES de R.L. | <input type="checkbox"/> |
| c. COASPAE de R.L. | <input type="checkbox"/> | g. Ninguna de las anteriores | <input type="checkbox"/> |
| d. ACACES de R.L. | <input type="checkbox"/> | | |

h. Otras especifique: _____

3. ¿Está usted actualmente asociado(a) a alguna Cooperativa de Ahorro y Crédito?

- a. SI b. NO

Si su respuesta es **NO**, pasar a la pregunta no.6

4. ¿Cuál es el nombre de la Cooperativa a la cual está asociado(a)

5. De los siguientes servicios, ¿cuáles ofrece la Cooperativa a la cual esta asociado(a)?

- | | | | |
|------------------------|--------------------------|----------------------|--------------------------|
| a. Líneas de Ahorro | <input type="checkbox"/> | d. Seguros | <input type="checkbox"/> |
| b. Líneas de préstamo | <input type="checkbox"/> | e. Asistencia médica | <input type="checkbox"/> |
| c. Tarjetas de Crédito | <input type="checkbox"/> | | |

f.Otros _____

Por favor pase a la pregunta 7

6. ¿Por qué motivo no se ha asociado a alguna Cooperativa?
- a. No ha encontrado alguna que cumpla sus expectativas
 - b. No ha tenido necesidad de recurrir a los servicios cooperativos
 - c. Prefiere una entidad bancaria para sus operaciones financieras
 - d. No le llama la atención
 - e. Otros, especifique _____

7. ¿Sabe usted de la existencia de la Cooperativa para los empleados de la Universidad ACOPUS DE R.L.?

- a. SI b. NO

Si su respuesta es **NO**, pase a la No. 11, de lo contrario siga con la siguiente pregunta.

8. ¿Por cuál medio se enteró de la existencia de ACOPUS de R.L.?

- a. Por un compañero asociado(a) a la cooperativa
- b. Por la ubicación que tienen las instalaciones
- c. Alguien se la recomendó
- d. Mediante afiches, volantes, brochures
- e. Mediante la visita de personal de Mercadeo
- f. Otros, especifique: _____

9. ¿Qué es lo que usted conoce de ACOPUS de R.L.?

- a. Los servicios que ofrece
- b. Las tasas de interés tanto de préstamos como de ahorros
- c. Los requisitos para ingresar
- d. Los tipos de préstamos y trámites para solicitarlos
- e. No conoce nada
- f. Otros : _____

10. De acuerdo a lo que usted conoce de la cooperativa, ¿por qué motivo no se ha asociado a ACOPUS de R.L.?

- a. Porque no conoce su funcionamiento
- b. Por mala referencia que le han dado
- c. No le parecen las tasas de interés
- d. Por mejores ventajas en otras Cooperativas o Bancos
- e. Porque los servicios no cubren sus necesidades
- f. Porque los requisitos para acceder a créditos no le parecen
- g. Otros, especifique _____

Pase a la pregunta No. 12

11. ¿Le gustaría recibir información a cerca de los beneficios y servicios que la Cooperativa ACOPUS de R.L. ofrece al personal de la Universidad?

- a. SI b. NO

12. ¿Le gustaría a usted asociarse a la Cooperativa para empleados de la Universidad ACOPUS de R.L.?

- a) SI
b) NO
c) Posiblemente

Si su respuesta fue **NO**, por favor pase a la pregunta No. 16, de lo contrario, continúe con la encuesta

13. ¿Cuáles de los siguientes servicios que ofrece la Cooperativa, son los que usted necesita?

- a. Cuentas de ahorro
b. Préstamos
c. Vales de Despensa
d. Seguros de vida
e. Seguros de automotores
f. Seguros de vivienda
g. Transferencias de dinero electrónico (Remesas)

14. ¿A parte de los servicios que ofrece la Cooperativa, qué otro tipo de servicios le gustaría?

- a. Tarjetas de crédito
b. Tarjetas de débito
c. Cajeros automáticos
d. Apertura de cuenta corriente (emisión de chequera)
e. Créditos sin fiador
f. Servicios Médicos
g. Despensa de productos alimenticios de primera necesidad

h. Otros especifique: _____

15. ¿Qué aspectos básicos buscaría en ACOPUS de R.L.?

- a. Amplia cartera de servicios d. Servicio personalizado
b. Excelente servicio al cliente e. Solidaridad entre los asociados
c. Bajas tasas de interés f. Otros, especifique _____

16. Si usted se asociara a la cooperativa, ¿por cuál de las siguientes razones lo hiciera?

- a. Para ahorrar
- b. Para solicitar un préstamo
- c. Para adquirir un seguro
- d. Por buena referencia que le han dado

17. Si usted se asociara a la cooperativa, ¿qué cantidad de sus ingresos destinaría mensualmente para ahorro?

- | | | | | | | | |
|----------------|---|----------|--------------------------|---------------------|---|-----------|--------------------------|
| a. De \$ 0.00 | a | \$ 10.00 | <input type="checkbox"/> | g. De \$ 61.00 | a | \$ 70.00 | <input type="checkbox"/> |
| b. De \$ 11.00 | a | \$ 20.00 | <input type="checkbox"/> | h. De \$ 71.00 | a | \$ 80.00 | <input type="checkbox"/> |
| c. De \$ 21.00 | a | \$ 30.00 | <input type="checkbox"/> | i. De \$ 81.00 | a | \$ 90.00 | <input type="checkbox"/> |
| d. De \$ 31.00 | a | \$ 40.00 | <input type="checkbox"/> | j. De \$ 91.00 | a | \$ 100.00 | <input type="checkbox"/> |
| e. De \$ 41.00 | a | \$ 50.00 | <input type="checkbox"/> | k. Más de \$ 100.00 | | | <input type="checkbox"/> |
| f. De \$ 51.00 | a | \$ 60.00 | <input type="checkbox"/> | | | | |

18. ¿De qué forma le gustaría realizar sus depósitos de ahorro?

- a. Por descuento en planilla
- b. Directamente en Caja

19. Si usted se asociara a la cooperativa, ¿Le gustaría adquirir un crédito?

- a. SI
- b. NO

20. ¿Considera usted que la Cooperativa tiene una mala imagen?

- a. SI
- b. NO

Si su respuesta es afirmativa, conteste la siguiente pregunta, sino pase a la 22.

21. ¿En que se basa para creer que la Cooperativa tiene mala imagen?

- a. Por comentarios de otros asociados u otras personas
- b. Por apreciación propia
- c. Otros: _____

22. ¿Tiene usted familiares en el Exterior?

- a. SI
- b. NO

Si su respuesta es **SI**, ¿en qué país se encuentran sus familiares? _____

23. ¿Es usted usuario de remesas?

a. SI

b. NO

24. ¿Por medio de cuáles de los siguientes agentes recibe usted sus remesas?

a. Gigante Express

b. Ge Money

c. La Nacional

d. Vigo

e. Otros, Especifique _____

25. ¿Qué recomendaciones daría usted para dar a conocer los servicios que presta la Cooperativa?

Aquí finaliza la encuesta. ¡¡¡¡¡¡¡¡MUCHAS GRACIAS POR SU FINA PARTICIPACION!!!!!!!

ANEXO 6

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMIAS
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

GUIA ESTRUCTURADA DE OBSERVACIÓN SOBRE EL ENTORNO EN EL QUE SE PRESTAN LOS SERVICIOS FINANCIEROS QUE OFRECE ACOPUS DE R.L.

Objetivo: Obtener una percepción sobre el entorno laboral, los procedimientos en la prestación de los servicios en la Cooperativa, la atención prestada al usuario, y otros factores que determinen si la forma en que se están prestando los servicios financieros inciden en la demanda de los mismos.

Elementos a considerar en la Observación:

1. La atención al Cliente desde el momento en que el asociado ingresa a las instalaciones hasta que se retira, y en todas las áreas funcionales.
2. Las condiciones de ornato y limpieza de la Cooperativa en las que se le brindan los servicios a los usuarios.
3. Los procedimientos en las gestiones, principalmente de créditos, que los asociados tienen que seguir cuando hacen sus trámites.
4. Trato personal que se da entre los empleados de la Cooperativa y para con el asociado.
5. Las condiciones en cuanto a infraestructura, iluminación, espacio, ventilación, seguridad, mobiliario y equipo, ubicación de las oficinas; que permitan determinar mayor comodidad para el asociado.
6. Trabajo de venta personal con los asociados que hacen fila para realizar sus operaciones en caja, tales como promocionar los servicios de seguro y remesas, entre otros.
7. La publicidad visual a través de afiches, banners y volantes que se encuentren en la agencia universitaria y en la oficina central de la Cooperativa ubicada en la 27 Calle Poniente, así como una revisión general de esta publicidad en las distintas facultades de la Universidad de El Salvador.
8. Notificaciones sobre la variación de las tasas de la Cooperativa y las de la Competencia.
9. La ubicación estratégica de las instalaciones tanto de la agencia universitaria como la oficina central.
10. El personal da una impresión de motivación y satisfacción con la realización de su trabajo.

REPORTE DETALLADO DE LA CANTIDAD DE EMPLEADOS QUE LABORAN EN LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR ZONA CENTRAL

PERSONAL DOCENTE POR LEY DE SALARIOS Y CONTRATO

FACULTAD	MEDICINA		ECONOMIA		INGENIERIA		DERECHO		HUMANIDADES		AGRONOMIA		ODONTOLOGIA		QUIMICA Y FARMACIA		ORIENTE		OCCIDENTE		PARACENTRAL		NATURALES	
	S	C	S	C	S	C	S	C	S	C	S	C	S	C	S	C	S	C	S	C	S	C	S	C
PU III TC	89	5	56		91	3	36	12	54		60		50		51	5	102		45		30	2	73	1
PU III 6H	11																							
PU III 5H													1											
PU III 4 H	15	1	32		14	3	18	6	5			1			2		2		6					
PU III 3 H	1																							
PU III 2 H	12	48			2	1		1	1				1						2					
PU III 1 H									1															
SUB TOTAL	128	54	88	0	107	7	54	19	61	0	60	1	52	0	53	5	104	0	53	0	30	2	73	1
PU II TC	77	2	18		43		15	2	77	3	10		2		14	9	15		51	1	7		18	
PU II 6H	4																							
PU II 5H													1											
PU II 4 H	25		11		8		8	2	10				4		1		10		15					
PU II 3 H	3														1									
PU II 2 H	28												3		1		6		3					
PU II 1 H	1																							
SUB TOTAL	138	2	29	0	51	0	23	4	87	3	10	0	10	0	17	9	31	0	69	1	7	0	18	0
PU I TC	37	1	25		16	2	9	8	39	6	13	1	3		13		56		22	4	26	1	73	1
PU I 6H	2																				2			
PU I 5 H																								
PU I 4 H	42	1	2		6		5	1	8	2	2		3		1		25	16	14	34	2	4		
PU I 3 H									1									6						
PU I 2 H	44	4			1				4				1				27		6	25	5	5		
PU I 1 H									4									42						
SUB TOTAL	125	6	27	0	23	2	14	9	56	8	15	1	7	0	14	0	108	64	42	63	35	10	73	1
TOTAL	391	62	144	0	181	9	91	32	204	11	85	2	69	0	84	14	243	64	164	64	72	12	164	2
TOTAL GENERAL	453		144		190		123		215		87		69		98		307		228		84		166	
	619																						2,164	

15/06/2008

DOCENTES
ZONA CENTRAL 1545

SIGNIFICADO DE LAS SIGLAS

PU: Profesor Universitario
TC: Tiempo Completo

Fuente: Sub-Gerencia de Personal de la Universidad de El Salvador. Datos
al 15 de Junio de 2008.

ANEXO 8

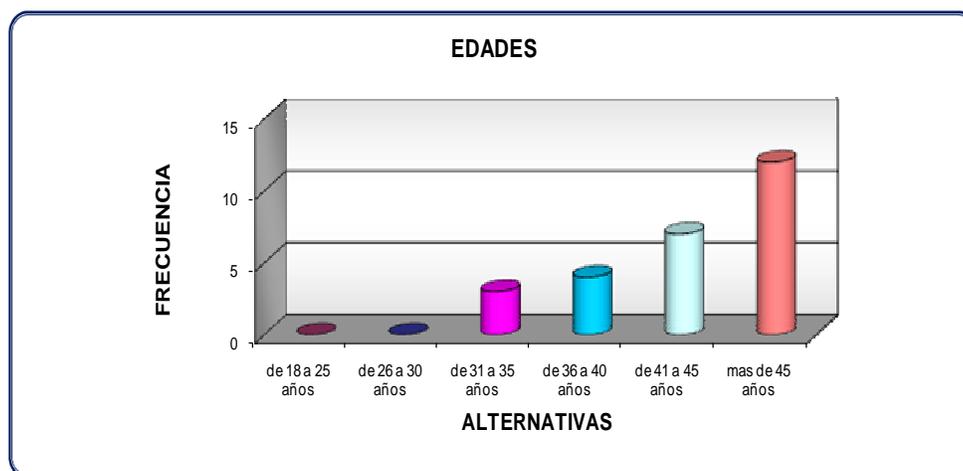
TABULACION DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS DE LAS ENCUESTAS DIRIGIDAS A EMPLEADOS DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR EX- ASOCIADOS A ACOPUS DE R.L.

I. DATOS GENERALES

Pregunta No.1. Edad

Objetivo: Conocer las edades de los ex-asociados de ACOPUS de R.L., para determinar cuáles son las más predominantes.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
de 18 a 25 años	0	0.00%
de 26 a 30 años	0	0.00%
de 31 a 35 años	3	11.54%
de 36 a 40 años	4	15.38%
de 41 a 45 años	7	26.92%
mas de 45 años	12	46.15%
TOTAL ENCUESTADOS	26	100.00%



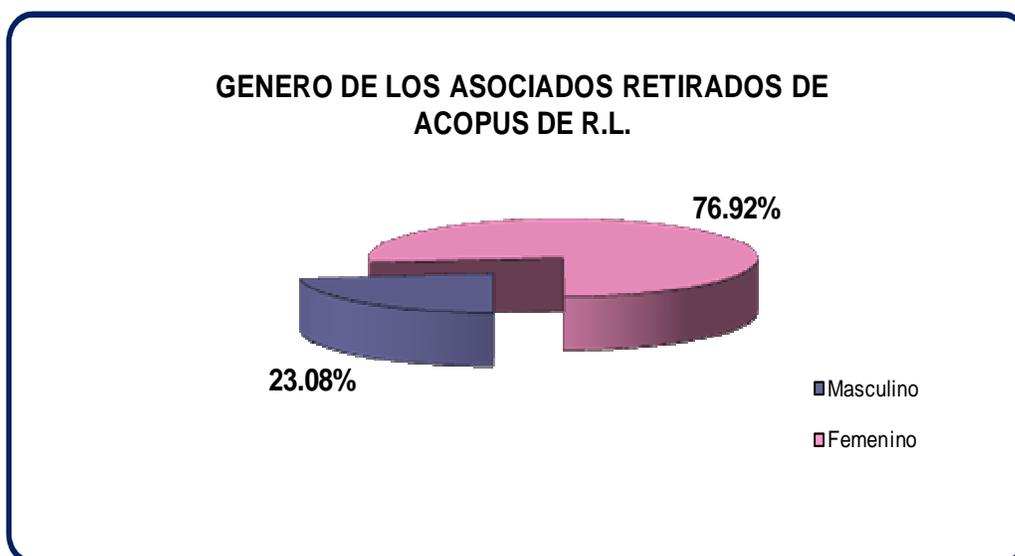
COMENTARIO

Se puede apreciar en los resultados anteriores que la Cooperativa tuvo mayor participación entre las personas mayores de 45 de años, ya que el 46% de los encuestados oscilan en este rango de edad; estas personas son las que tienen mayor preferencia por con las instituciones cooperativas.

Pregunta No.2. Género

Objetivo: Conocer el género de los empleados de la Universidad de El Salvador que fueron asociados de ACOPUS de R.L., para determinar quienes tuvieron más participación en ACOPUS de R.L.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
Masculino	6	23.08%
Femenino	20	76.92%
TOTAL ENCUESTADOS	26	100.00%



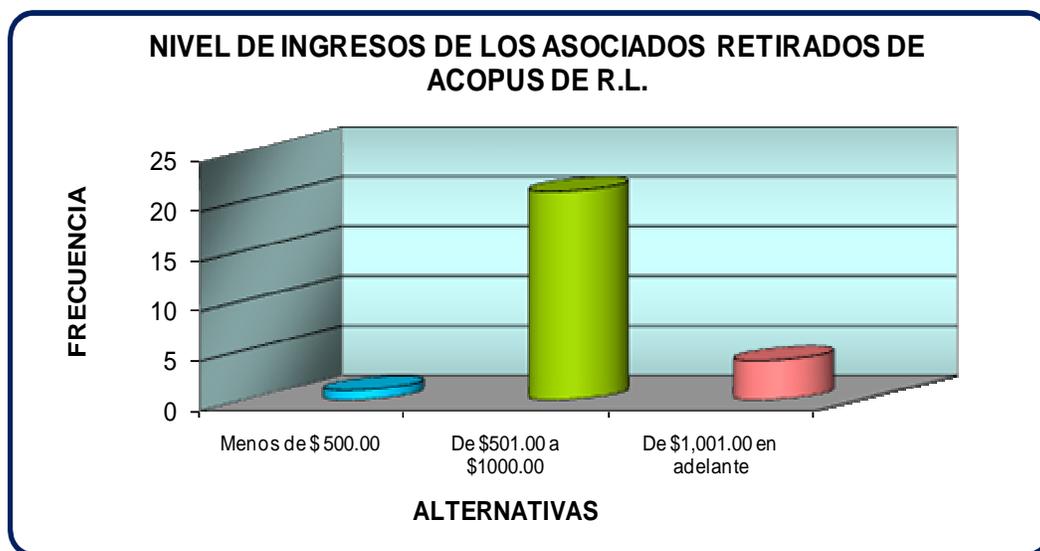
COMENTARIO

El 77% de las personas encuestadas pertenecen al género femenino; es decir que las asociadas que más se retiran de ACOPUS de R.L. son mujeres.

Pregunta No. 3. Nivel de Ingreso.

Objetivo: Conocer el nivel de ingresos de los ex asociados, a fin de determinar su situación económica.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
Menos de \$ 500.00	1	3.85%
De \$501.00 a \$1000.00	21	80.77%
De \$1,001.00 en adelante	4	15.38%
TOTAL ENCUESTADOS	26	100.00%



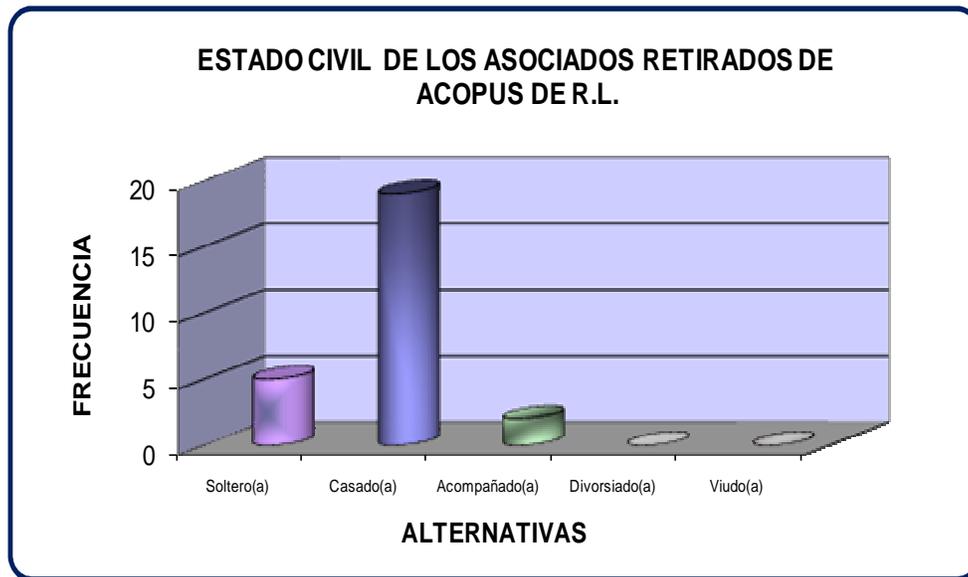
COMENTARIO

El rango de ingreso que tiene el 81% de los asociados retirados oscila entre \$501.00 a \$1,000.00 mensuales; es decir que la cooperativa perdió asociados con ingresos mayores, siendo un mercado seguro para la captación de ahorros y colocación de créditos.

Pregunta No. 4. Estado Familiar

Objetivo: Conocer el estado civil de los ex-asociados, a fin de determinar el nivel de compromiso familiar.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
Soltero(a)	5	19.23%
Casado(a)	19	73.08%
Acompañado(a)	2	7.69%
Divorciado(a)	0	0.00%
Viudo(a)	0	0.00%
TOTAL ENCUESTADOS	26	100.00%



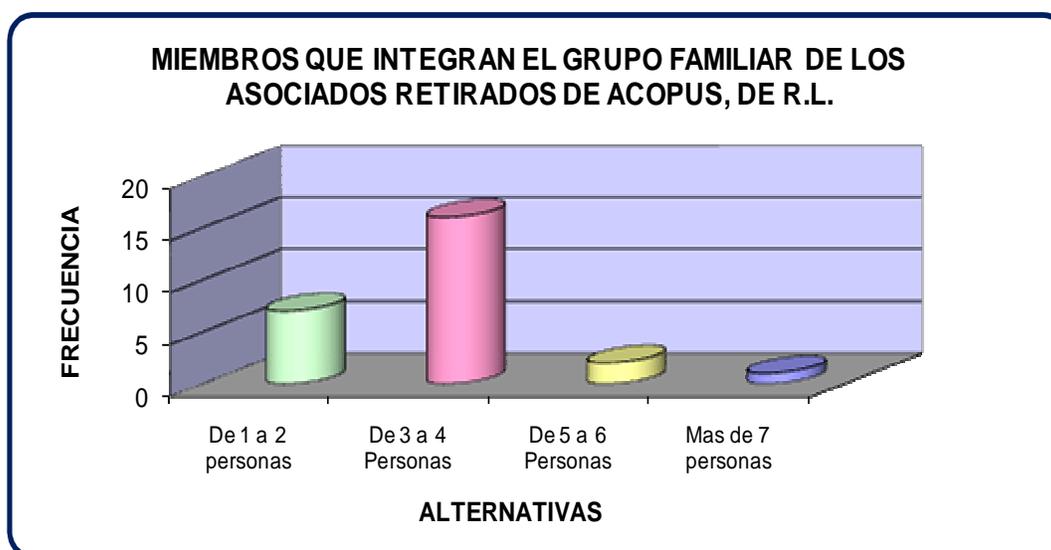
COMENTARIO

El 73% de los ex-asociados de ACOPUS de R.L. son casados; estas personas poseen un alto grado de responsabilidad en todas sus obligaciones; por lo tanto se perdió asociados capaces de asumir y responder ante obligaciones financieras.

Pregunta No. 5. ¿Cuántos miembros integran su grupo familiar?

Objetivo: Conocer el número de miembros que integran el grupo familiar de los ex-asociados, a fin de determinar las responsabilidades familiares.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
De 1 a 2 personas	7	26.92%
De 3 a 4 Personas	16	61.54%
De 5 a 6 Personas	2	7.69%
Mas de 7 personas	1	3.85%
TOTAL ENCUESTADOS	26	100.00%



COMENTARIO

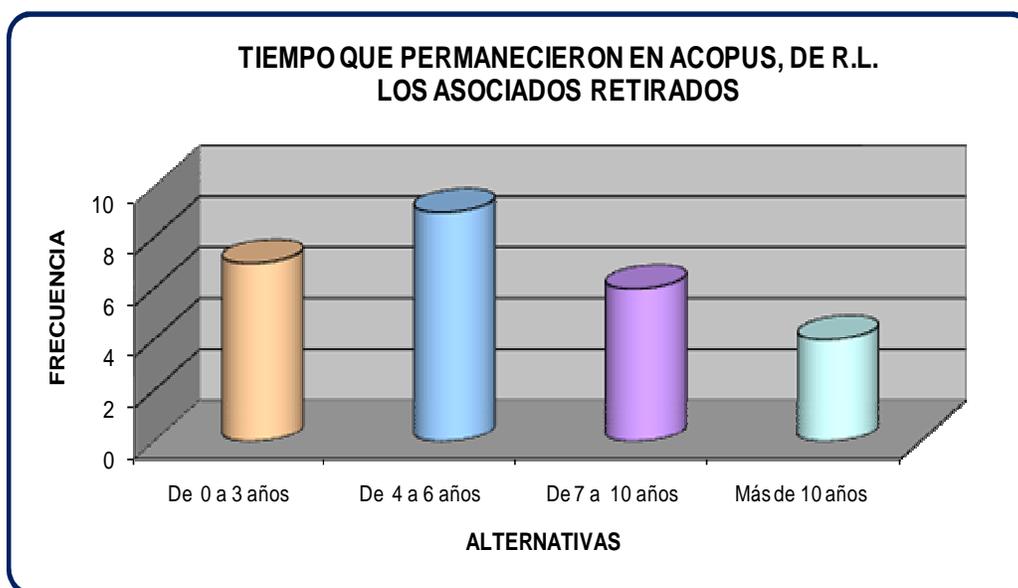
El número de personas que integran el grupo familiar es de 3 a 4 personas del 62% de los ex-asociados de la cooperativa, seguido de un 27% que tienen grupos familiares integrados por 1 a 2 personas; por lo tanto la cooperativa desaprovechó asociados que tienen grupos familiares pequeños en comparación al resto de la población.

II. CONTENIDO

Pregunta No. 1. ¿Por cuánto tiempo fue asociado(a) de ACOPUS de R.L.?

Objetivo: Determinar el tiempo que los ex-asociados pertenecieron a ACOPUS de R.L., con el propósito de conocer la estabilidad de estos en la cooperativa.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
De 0 a 3 años	7	26.92%
De 4 a 6 años	9	34.62%
De 7 a 10 años	6	23.08%
Más de 10 años	4	15.38%
TOTAL ENCUESTADOS	26	100.00%



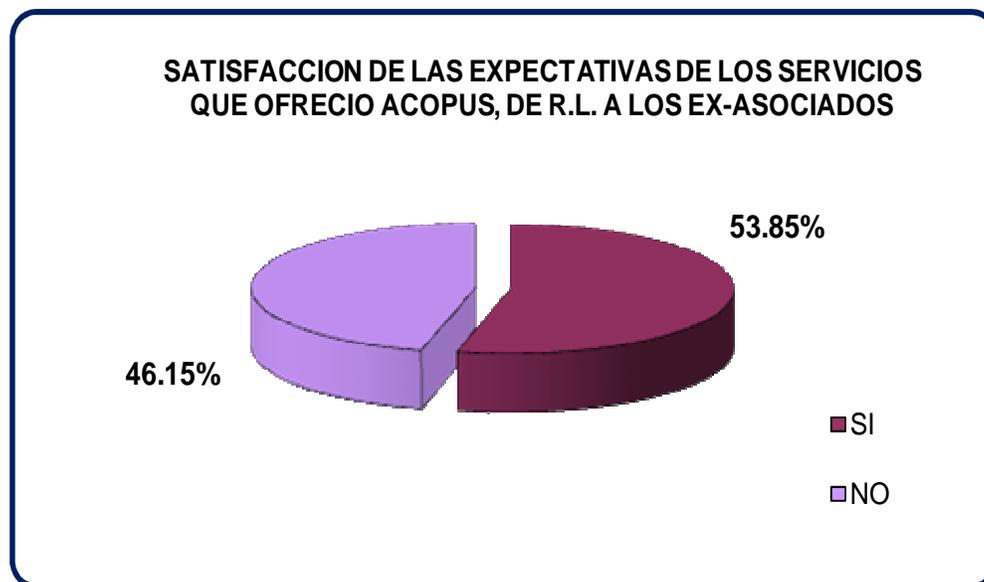
COMENTARIO

El 62% de los encuestados pertenecieron a ACOPUS de R.L. por un tiempo menor a los 7 años; estos datos revelan que los ex-asociados pertenecieron un corto tiempo en la cooperativa.

Pregunta No.2. ¿Considera usted que los servicios que ofrece ACOPUS de R.L. fueron los que usted necesitaba?

Objetivo: Conocer si los servicios que le prestó ACOPUS de R.L. a los ex-asociados, satisficieron sus expectativas.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
SI	14	53.85%
NO	12	46.15%
TOTAL ENCUESTADOS	26	100.00%



COMENTARIO

Como se puede apreciar los resultados presentan una tendencia muy similar; ya que del total de ex-asociados encuestados se puede comprobar que un 54% manifestaron que los servicios que ACOPUS de R.L. les ofreció si les cumplió sus expectativas, mientras que un 46% de los asociados retirados opinaron lo contrario.

Pregunta No. 3. ¿Cuáles de los siguientes servicios que ACOPUS de R.L. ofrece, utilizó usted?

Objetivo: Conocer cuales de los servicios que ofreció ACOPUS de R.L. fueron los más demandados por los asociados retirados, a fin de determinar que servicios necesitan mejorarse.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
Cuentas de ahorro	14	53.85%
Líneas de Préstamos	20	76.92%
Seguros (de vida, automotores y vivienda)	1	3.85%
Transferencias de dinero electrónico (Remesas)	0	0.00%

n = 26



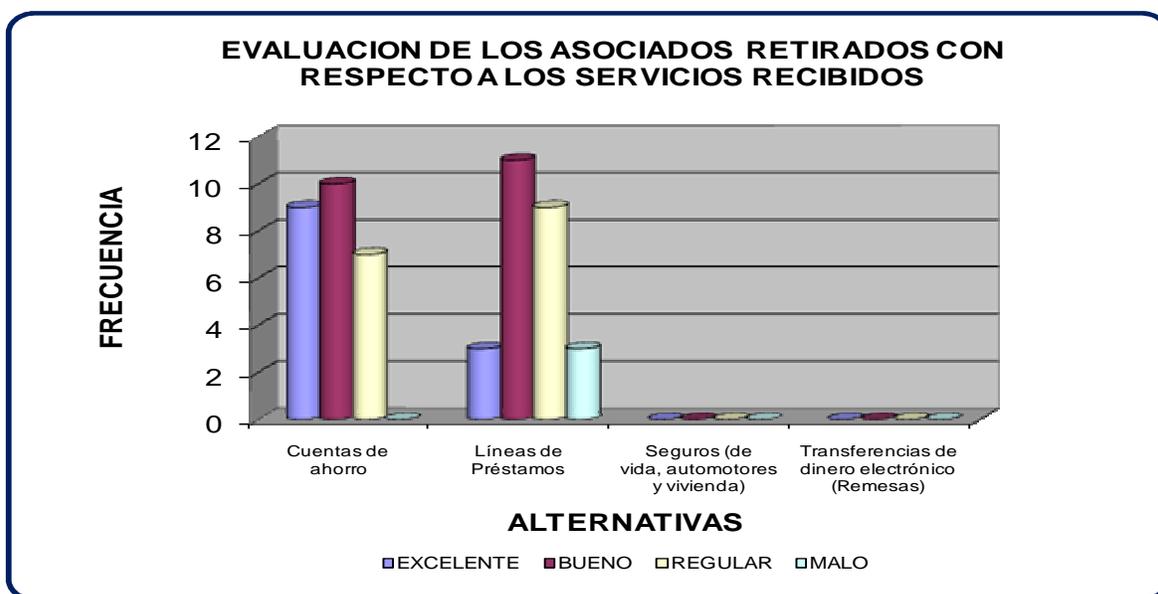
COMENTARIO

Los servicios que más demandaron los ex-asociados fueron las líneas de préstamos y las cuentas de ahorros representados por el 77% y 54% respectivamente, el interés que prevaleció por la cooperativa fue la de cubrir sus necesidades crediticias.

Pregunta No. 4. De acuerdo a la opción que seleccionó en la pregunta anterior, evalué el servicio financiero que utilizó.

Objetivo: Conocer la apreciación de los ex-asociados en cuanto a la calidad de los servicios financieros que les ofreció ACOPUS de R.L., a fin establecer el grado de satisfacción que les brindo la cooperativa.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA								TOTAL ENCUESTADOS
	EXCELENTE		BUENO		REGULAR		MALO		
	Absoluta	Porcentual	Absoluta	Porcentual	Absoluta	Porcentual	Absoluta	Porcentual	
Cuentas de ahorro	9	34.62%	10	38.46%	7	26.92%	0	0.00%	26
Líneas de Préstamos	3	11.54%	11	42.31%	9	34.62%	3	11.54%	26
Seguros (de vida, automotores y vivienda)	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0
Transferencias de dinero electrónico (Remesas)	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0



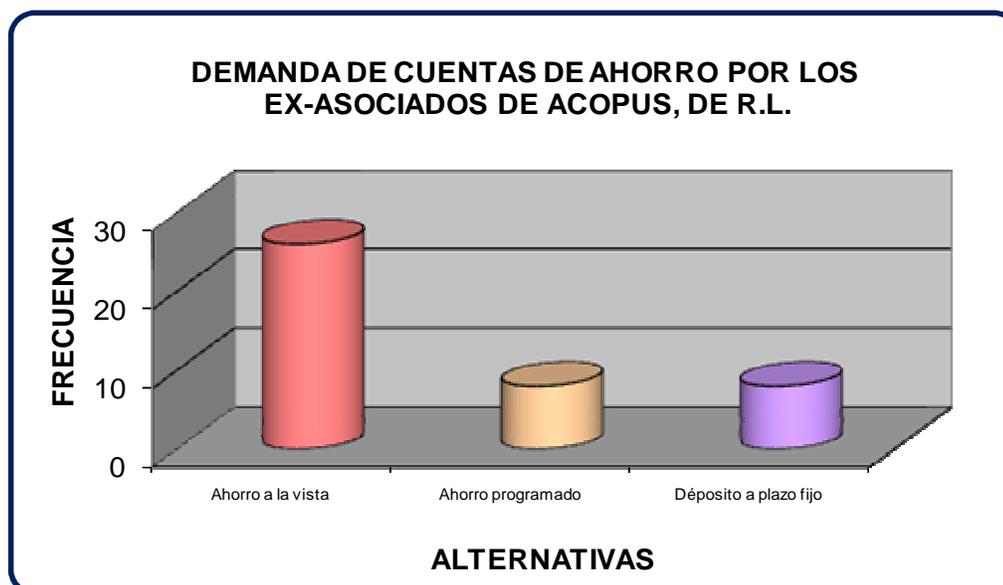
COMENTARIO

Del total de los encuestados un 73% evaluó positivamente la calidad del servicio recibido en las cuentas de ahorro, mientras que el 27% restante lo evaluó negativamente. Las líneas de préstamos el 53% evaluó positivamente y el 47% restante evaluó negativamente; lo que revela que las cuentas de ahorro están mejor evaluadas por los ex-asociados, indicando que con este servicio se encontraban más satisfechos que con el servicio de las líneas de préstamos.

Pregunta No. 5. Durante el tiempo que fue asociado de ACOPUS, si usted tenía una o más cuentas de ahorro, señale ¿cual tipo de cuenta de ahorro?

Objetivo: Determinar que tipo de cuenta de ahorro fue la más demandada por los asociados retirados, a fin de establecer cual fue más rentable.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
Ahorro a la vista	26	100.00%
Ahorro programado	8	30.77%
Déposito a plazo fijo	8	30.77%



COMENTARIO

De acuerdo a los resultados expresados anteriormente, dentro de los tipos de cuentas de ahorros que ofrece la Cooperativa, el 100% de los encuestados utilizó mayormente las cuentas de ahorros a la vista, y además, un 31% utilizó los ahorros programados y depósitos a plazo respectivamente. Por lo que éstos últimos no tuvieron mayor demanda.

Pregunta No.6. ¿Qué tipo de préstamo solicitó?

Objetivo: Conocer que tipo de préstamo fue el más demandado por los asociados retirados, a fin de establecer cual o cuales necesitan mejorar.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
Préstamo Ordinario	15	75.00%
Préstamo de Emergencia	9	45.00%
Préstamos Extraordinario	2	10.00%

n = 20



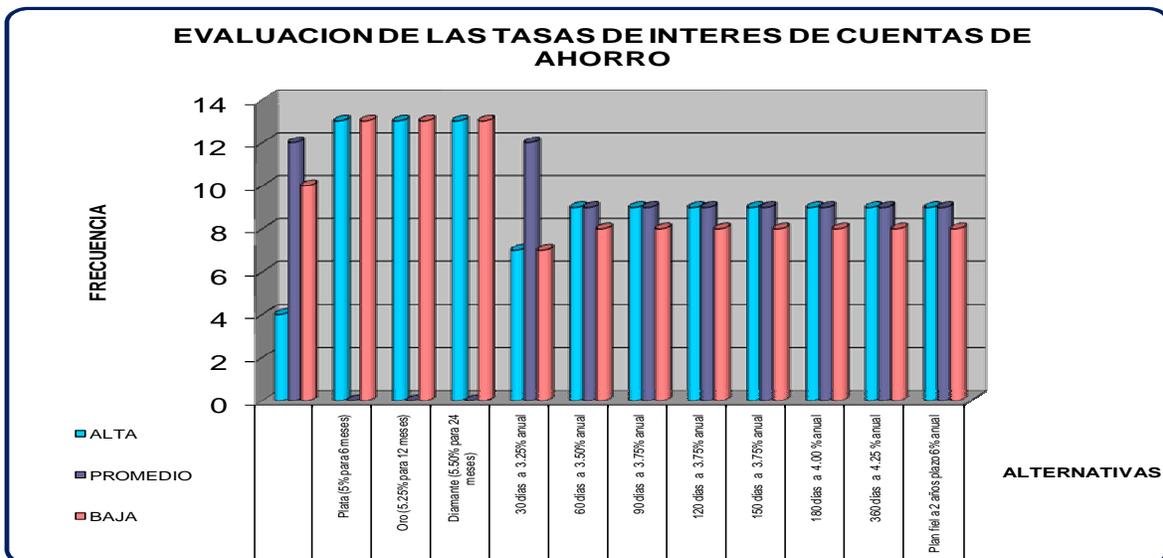
COMENTARIO

De las líneas de préstamos con mayor demanda entre los 20 encuestados que fueron usuarios de créditos, son los préstamos ordinarios y de emergencia. Esto indica que 90% de ex-asociados no se encontraban satisfechos con el servicio de los préstamos extraordinarios.

Pregunta No.7. ¿Cómo califica usted la tasa de interés que le ofreció ACOPUS de R.L. para las cuentas de ahorro?

Objetivo: Conocer la evaluación de los asociados retirados, en cuanto a las tasas de interés de las cuentas de ahorros que le ofreció ACOPUS de R.L, a fin de determinar si esta es una posible causa del retiro de estos.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA						TOTAL ENCUESTADOS	
	ALTA		PROMEDIO		BAJA			
	Absoluta	Porcentual	Absoluta	Porcentual	Absoluta	Porcentual		
Ahorro a la vista (3.5% anual)	4	15.38%	12	46.15%	10	38.46%	26	
Ahorro programado	Plata (5% para 6 meses)	13	50.00%	0	0.00%	13	50.00%	26
	Oro (5.25% para 12 meses)	13	50.00%	0	0.00%	13	50.00%	26
	Diamante (5.50% para 24 meses)	13	50.00%	0	0.00%	13	50.00%	26
Depósitos a plazo fijo	30 días a 3.25% anual	7	26.92%	12	46.15%	7	26.92%	26
	60 días a 3.50% anual	9	34.62%	9	34.62%	8	30.77%	26
	90 días a 3.75% anual	9	34.62%	9	34.62%	8	30.77%	26
	120 días a 3.75% anual	9	34.62%	9	34.62%	8	30.77%	26
	150 días a 3.75% anual	9	34.62%	9	34.62%	8	30.77%	26
	180 días a 4.00 % anual	9	34.62%	9	34.62%	8	30.77%	26
	360 días a 4.25 % anual	9	34.62%	9	34.62%	8	30.77%	26
	Plan fiel a 2 años plazo 6% anual	9	34.62%	9	34.62%	8	30.77%	26



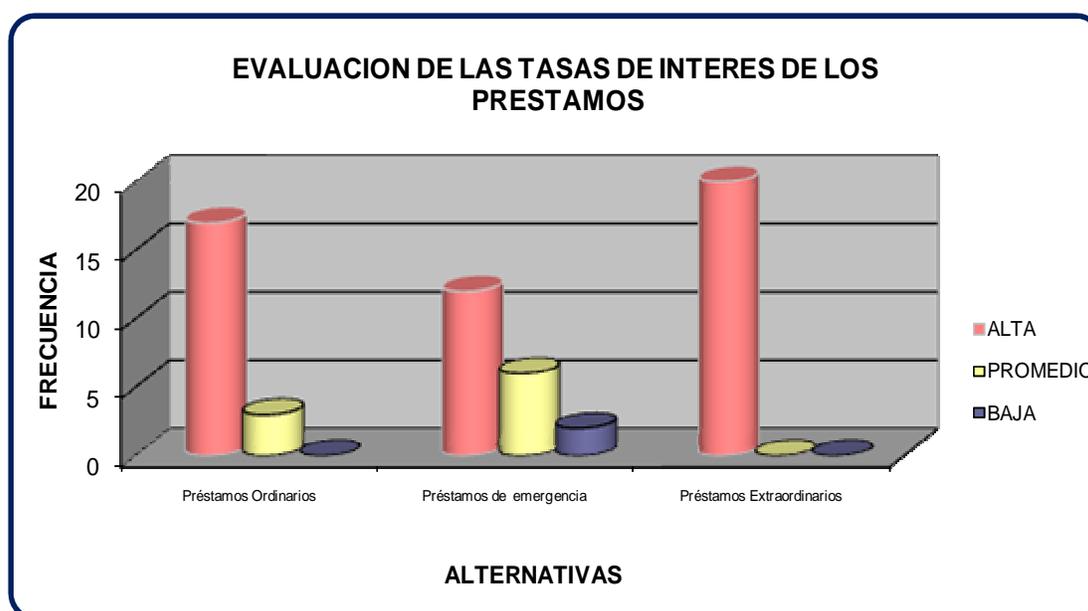
COMENTARIO

Las tasas de interés que ACOPUS de R.L. paga a los ahorrantes en los diferentes tipos de ahorro, son aceptables, ya que están calificadas en un valor promedio con un 46% para el ahorro a la vista y depósito a plazo a 30 días, mientras que el ahorro programado, tanto un 50% como el otro 50% consideran que están altas y bajas respectivamente, por lo que se consideran promedio y en general son tasas competitivas

Pregunta No. 8. ¿Cómo califica usted la tasa de interés que le cobró ACOPUS de R.L en las líneas de préstamos?

Objetivo: Conocer la evaluación de los asociados retirados en relación a la tasa de interés cobradas en las diferentes líneas de préstamos, a fin de determinar si esta es una posible causa del retiro de estos.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA						TOTAL ENCUESTADOS
	ALTA		PROMEDIO		BAJA		
	Absoluta	Porcentual	Absoluta	Porcentual	Absoluta	Porcentual	
Préstamos Ordinarios	17	65.38%	3	11.54%	0	0.00%	20
Préstamos de emergencia	12	46.15%	6	23.08%	2	7.69%	20
Préstamos Extraordinarios	20	76.92%	0	0.00%	0	0.00%	20



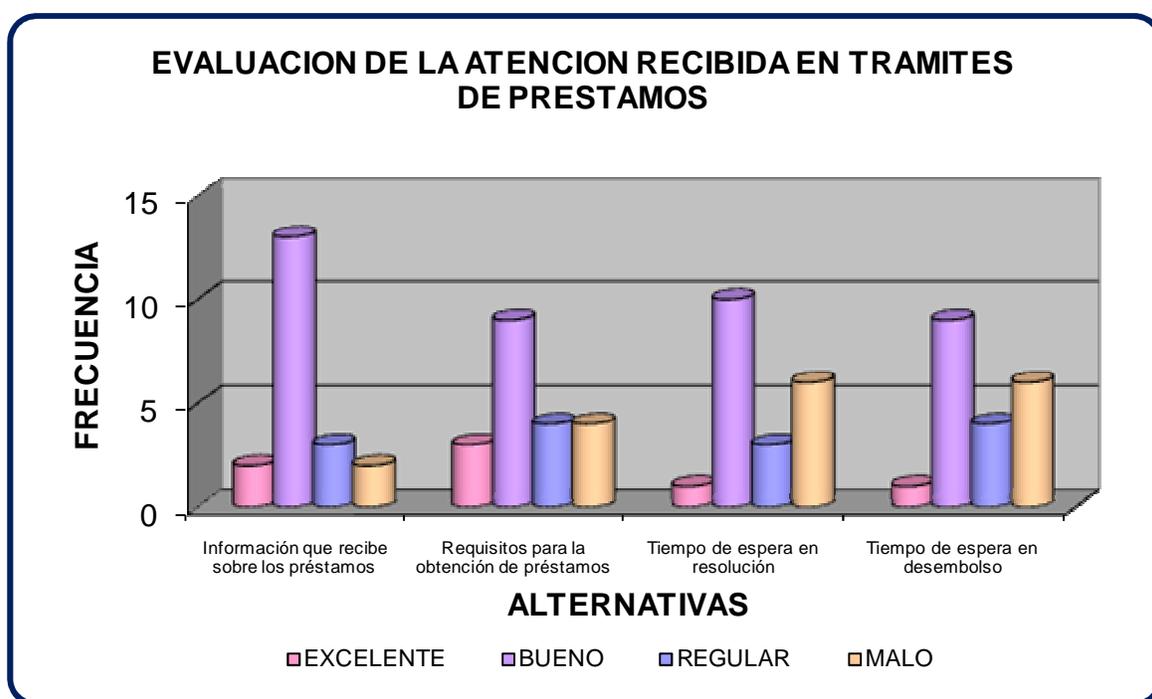
COMENTARIO

Los asociados retirados que tuvieron préstamos, consideraron que la tasa de interés es alta en las tres líneas de préstamos en comparación al resto de las cooperativas. Por lo que se deduce que las tasas de interés altas fue el motivo de retirarse de la Cooperativa.

Pregunta No. 9. ¿Cómo califica usted, el servicio que recibió en el trámite de los préstamos en los siguientes aspectos?

Objetivo: Conocer la calidad del servicio que recibieron los asociados retirados en el trámite para la obtención de préstamos, a fin determinar si esta es una posible causa del retiro de estos.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA								TOTAL ENCUESTADOS
	EXCELENTE		BUENO		REGULAR		MALO		
	Absoluta	Porcentual	Absoluta	Porcentual	Absoluta	Porcentual	Absoluta	Porcentual	
Información que recibe sobre los préstamos	2	7.69%	13	50.00%	3	11.54%	2	7.69%	20
Requisitos para la obtención de préstamos	3	11.54%	9	34.62%	4	15.38%	4	15.38%	20
Tiempo de espera en resolución	1	3.85%	10	38.46%	3	11.54%	6	23.08%	20
Tiempo de espera en desembolso	1	3.85%	9	34.62%	4	15.38%	6	23.08%	20



COMENTARIO

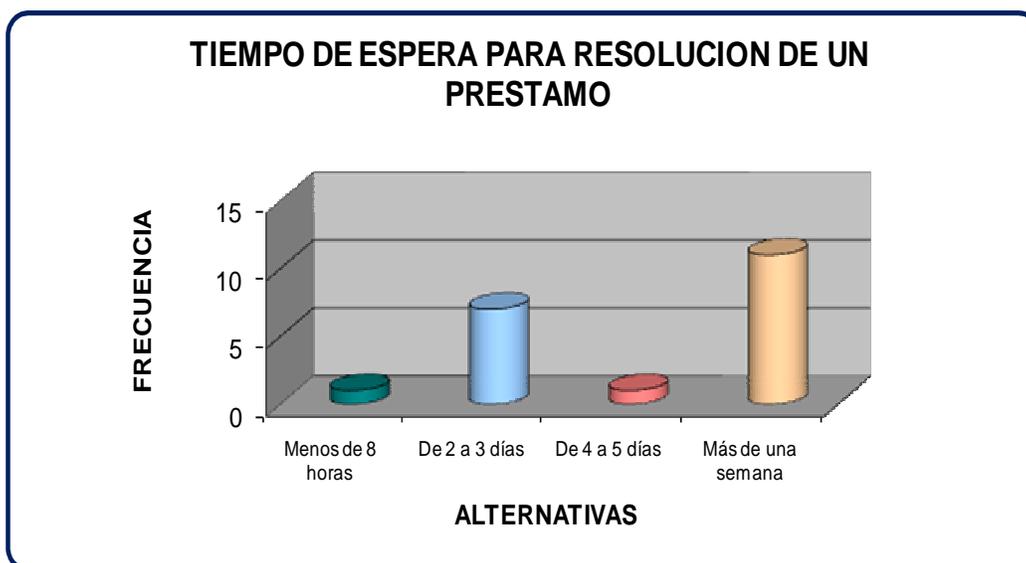
Los encuestados que fueron usuarios de créditos manifiestan, que la atención recibida en los préstamos en cuanto a los aspectos de información recibida, requisitos para optar a préstamos, el tiempo de espera en resolución y el tiempo del desembolso de préstamos, son considerados buenos; es decir que se descarta la posibilidad de que esta sea una de las causas de retiro de los asociados.

Pregunta No. 10. ¿Cuánto tiempo esperaba para que le resolvieran su solicitud de préstamo?

Objetivo: Conocer el tiempo que los asociados retirados, esperaban para la resolución de la solicitud de crédito, a fin de determinar si esta es una posible causa del retiro.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
Menos de 8 horas	1	5.00%
De 2 a 3 días	7	35.00%
De 4 a 5 días	1	5.00%
Más de una semana	11	55.00%

n = 20



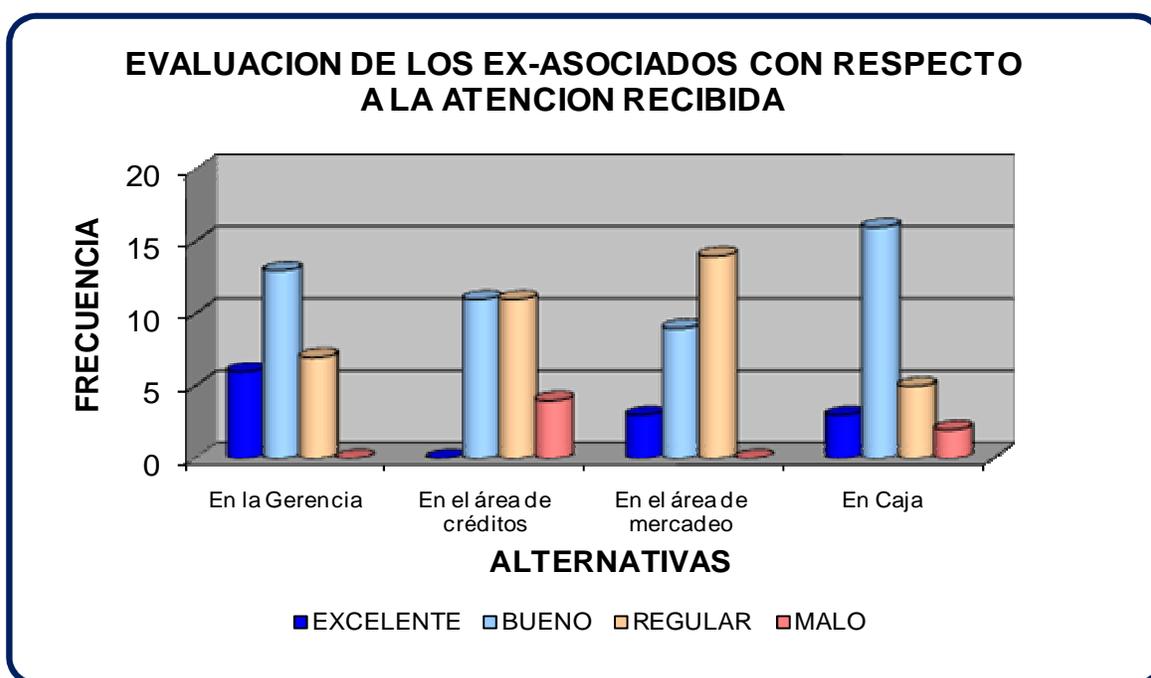
COMENTARIO

Los resultados muestran que el tiempo que esperaban los ex asociados para la resolución de un préstamo, era de más de una semana, representado por el 55%, seguido de los que opinaron que esperaban de 2 a 3 días, representado por el 35%. Posiblemente los ex-asociados que tenían necesidades crediticias urgentes no se encontraban satisfechos con este periodo de tiempo y optaron por renunciar de la cooperativa.

Pregunta No. 11. ¿Si usted recibió atención de alguna de las siguientes áreas, evalúe?

Objetivo: Conocer la calidad de atención al cliente que recibieron los ex- asociados por parte de las áreas que tuvieron mayor contacto con ellos, a fin de determinar que área necesita capacitación.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA								TOTAL ENCUESTADOS
	EXCELENTE		BUENO		REGULAR		MALO		
	Absoluta	Porcentual	Absoluta	Porcentual	Absoluta	Porcentual	Absoluta	Porcentual	
En la Gerencia	6	23.08%	13	50.00%	7	26.92%	0	0.00%	26
En el área de créditos	0	0.00%	11	42.31%	11	42.31%	4	15.38%	26
En el área de mercadeo	3	11.54%	9	34.62%	14	53.85%	0	0.00%	26
En Caja	3	11.54%	16	61.54%	5	19.23%	2	7.69%	26



COMENTARIO

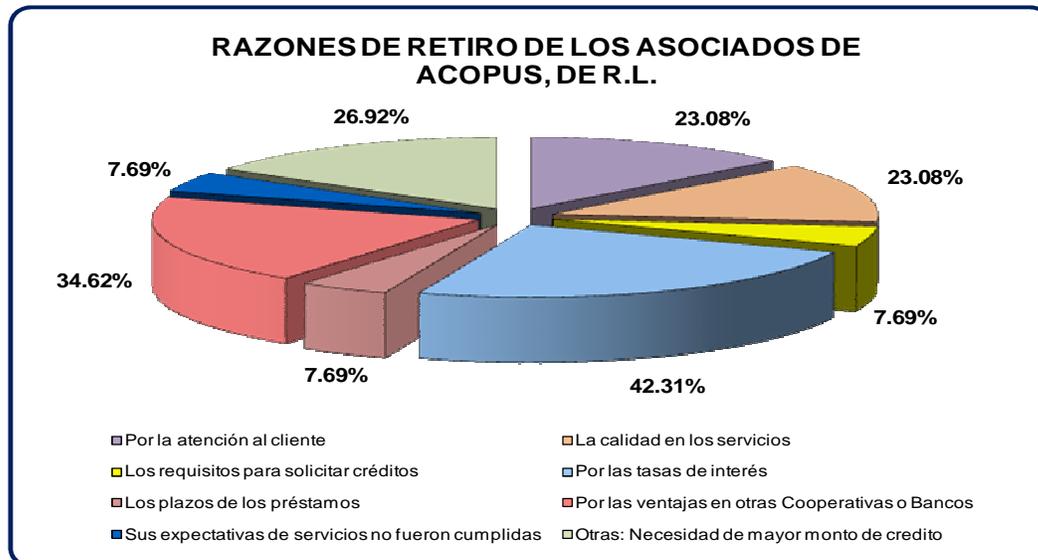
La atención que recibieron los ex -asociados por parte de la Gerencia y el área de Caja, fue considerada buena. Mientras que la atención que brinda el área de Créditos es considerada buena y regular, ambas en los mismos porcentajes (42%) y el área de Mercadeo la atención que ofreció fue considerada regular.

Pregunta No. 12. De las siguientes alternativas, ¿cuál o cuáles fueron las razones que lo llevaron a tomar la decisión de retirarse de la Cooperativa?

Objetivo: Conocer las razones que motivaron a los ex asociados a retirarse de ACOPUS de R.L., a fin de superar esas deficiencias.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
Por la atención al cliente	6	23.08%
La calidad en los servicios	6	23.08%
Los requisitos para solicitar créditos	2	7.69%
Por las tasas de interés	11	42.31%
Los plazos de los préstamos	2	7.69%
Por las ventajas en otras Cooperativas o Bancos	9	34.62%
Sus expectativas de servicios no fueron cumplidas	2	7.69%
Otras: Necesidad de mayor monto de credito	7	26.92%

n = 26



COMENTARIO

Los resultados obtenidos de las encuestas, presentan que las razones principales de retiro de los asociados son: las tasas de interés que maneja la cooperativa representadas por un 42%, seguido de un 34% que contestaron que fue por las ventajas en otras cooperativas o bancos y un 26% manifestó que por la necesidad de mayores montos en las líneas de préstamos.

Pregunta No. 13. ¿Pertenece usted actualmente a otra asociación cooperativa?

Objetivo: Conocer si los asociados retirados de ACOPUS de R.L., pertenecen actualmente a otras Asociaciones Cooperativas, a fin de determinar la competencia.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
SI	9	34.62%
NO	17	65.38%
TOTAL ENCUESTADOS	26	100.00%

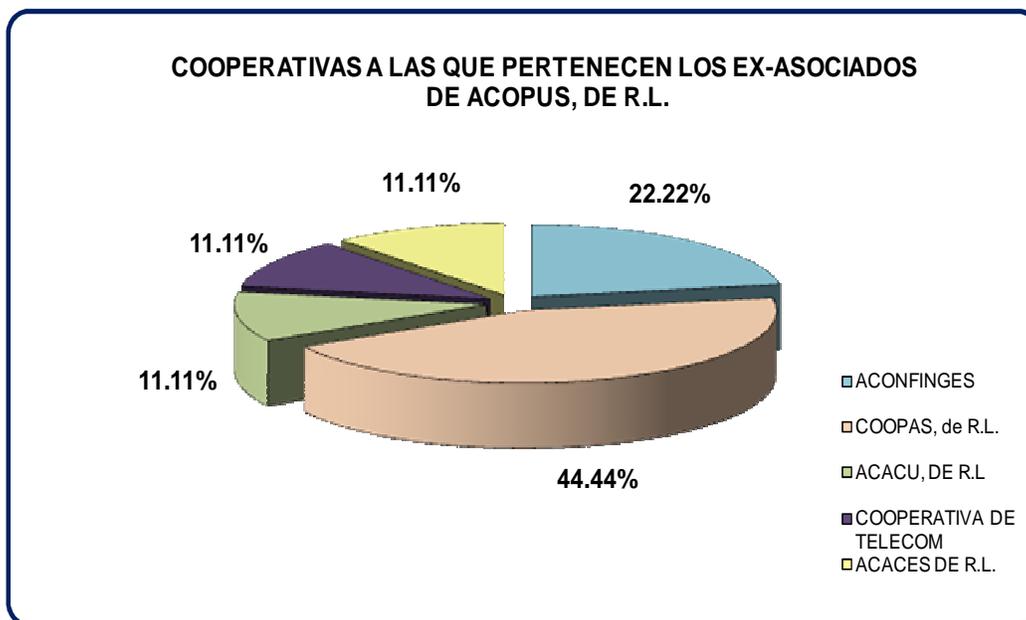


COMENTARIO

De los empleados universitarios que fueron asociados de ACOPUS de R.L., el 65% opinó que no pertenecen actualmente a otra institución cooperativa, mientras que el 34% restante opinaron que si están afiliados a otra cooperativa.

¿Cuál es el nombre de la cooperativa a la que pertenece?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
ACONFINGES	2	22.22%
COOPAS, de R.L.	4	44.44%
ACACU, DE R.L	1	11.11%
COOPERATIVA DE TELECOM	1	11.11%
ACACES DE R.L.	1	11.11%
TOTAL ENCUESTADOS	9	100.00%



COMENTARIO

Los datos anteriores revelan, que de los 9 ex- asociados el 44% manifestaron que se encuentran afiliados actualmente a COOPAS de R.L, seguido del 22% que ha optado por asociarse a ACONFINGES DE R.L. , y el resto se encuentra asociado en las otras cooperativas.

Pregunta No. 14. ¿Qué beneficios o atenciones recibe de esta institución que ACOPUS, de R.L. no le brindó?

Objetivo: Analizar los beneficios o atención que reciben en otras instituciones los asociados retirados de ACOPUS de R.L.

- Mejor atención al cliente
- Atención personalizada
- Mayores Montos de préstamos y plazos amplios
- Despensa de alimentos de primera necesidad
- Tasas de Interés más bajas
- Información clara al momento del otorgamiento de créditos
- Mejores oportunidades de obtener créditos sin muchos requisitos

Pregunta No. 15. ¿Qué recomendaciones haría usted para mejorar los servicios cooperativos?

Objetivo: Analizar las diferentes recomendaciones que aporten los asociados retirados, a fin de conocer las expectativas que estos perciben de la cooperativa, para una posible reintegración.

- Bajar un poco las tasas de interés de los préstamos
- Agilidad y eficiencia en el servicio
- Brindar más y mejores servicios financieros
- Aumentar los montos de los préstamos y los plazos
- Emplear personal que brinden igual servicio a todos los asociados
- Quitar los requisitos de fiador para los préstamos cuando el asociado tiene más de 20 años de laborar en la Universidad de El Salvador.
- Que brinde información clara de la tasa de interés de los préstamos
- Mejorar las políticas crediticias
- Capacitar al personal en atención al cliente

ANEXO 9

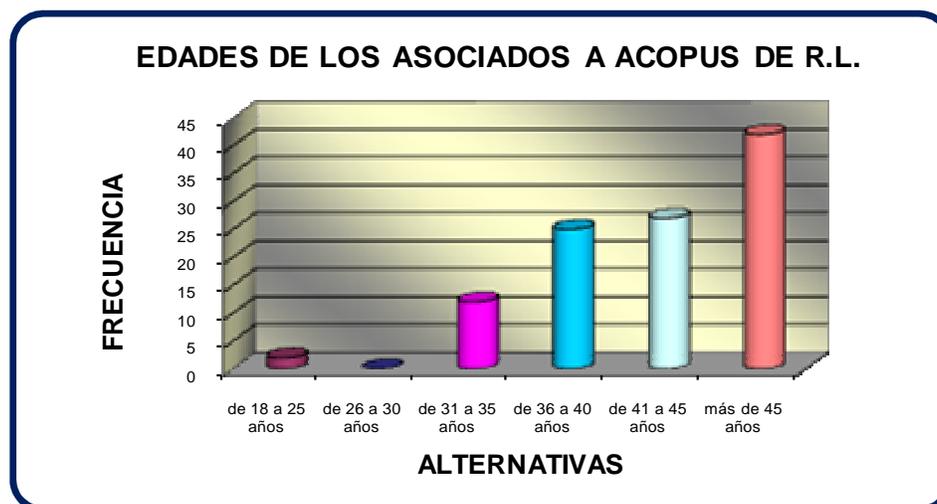
TABULACION DE ENCUESTAS DIRIGIDAS A EMPLEADOS DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR ASOCIADOS A ACOPUS DE R.L.

I. DATOS GENERALES

Pregunta No.1. Edad

Objetivo: Conocer las edades de los socios actuales de ACOPUS de R.L. para determinar cuáles son las más predominantes.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
de 18 a 25 años	2	1.85%
de 26 a 30 años	0	0.00%
de 31 a 35 años	12	11.11%
de 36 a 40 años	25	23.15%
de 41 a 45 años	27	25.00%
más de 45 años	42	38.89%
TOTAL ENCUESTADOS	108	100.00%



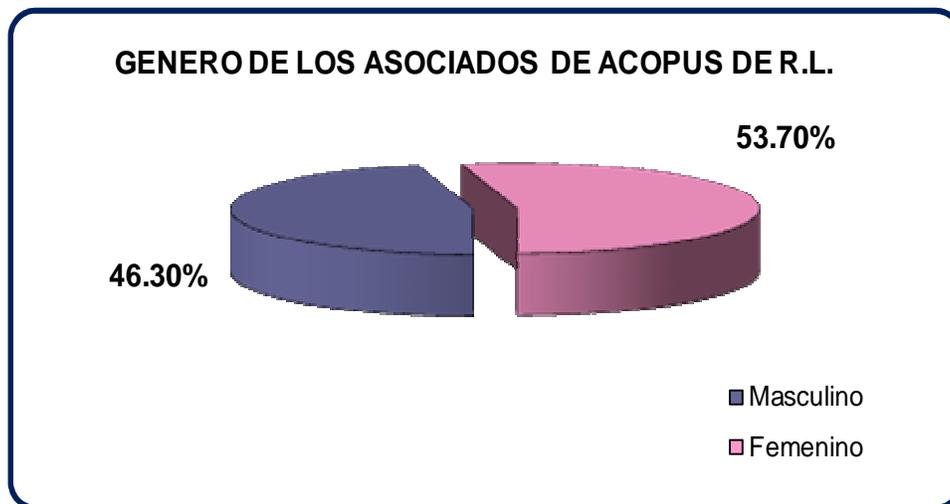
COMENTARIO

Los resultados obtenidos de la investigación de campo, revelan que la membresía de asociados de ACOPUS de R.L., esta compuesta por un 87% de personas mayores de 31 años y solo un 13% tienen entre 18 y 35 años de edad.

Pregunta No. 2. Género

Objetivo: Conocer el género de los asociados que conforman la Cooperativa, a fin de determinar quienes tienen mayor participación en la cooperativa.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
Masculino	50	46.30%
Femenino	58	53.70%
TOTAL ENCUESTADOS	108	100.00%



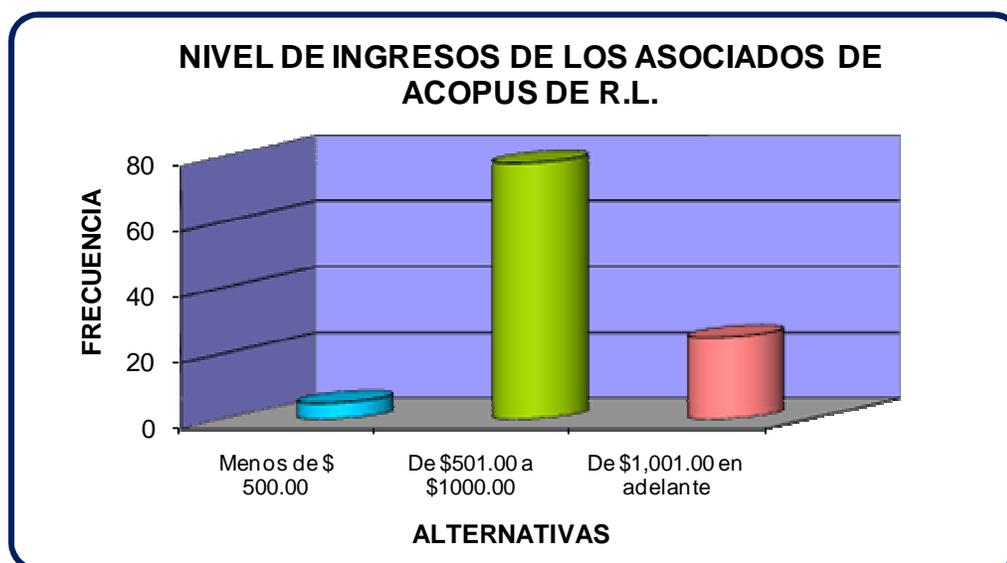
COMENTARIO

El 54% de los encuestados son del género femenino, es decir que las mujeres tienen mayor participación en la cooperativa; sin embargo la diferencia es mínima (8%) con las personas del género masculino.

Pregunta No. 3. Nivel de Ingreso.

Objetivo: Conocer el nivel de ingresos de los asociados, a fin de determinar su situación económica.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
Menos de \$ 500.00	5	4.63%
De \$501.00 a \$1000.00	78	72.22%
De \$1,001.00 en adelante	25	23.15%
TOTAL ENCUESTADOS	108	100.00%



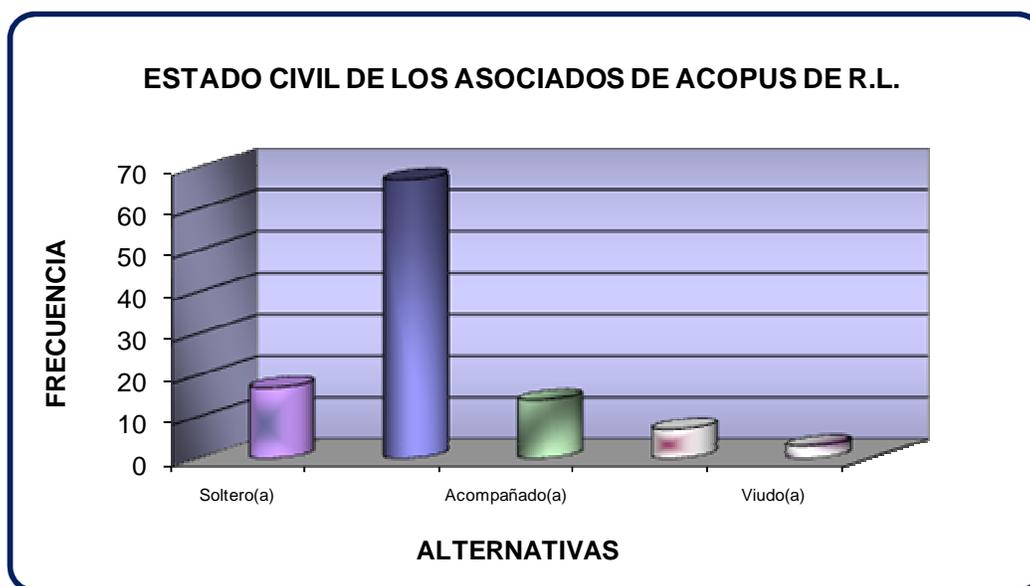
COMENTARIO

Como se puede apreciar en los resultados obtenidos, el nivel de ingresos con mayor frecuencia entre los asociados oscila entre \$ 501.00 a \$ 1,000.00 representando el 72% del total de encuestados, seguido de un 23% de los asociados con ingresos de \$ 1,001.00 en adelante. Esto indica que la mayoría de los asociados tienen ingresos muy arriba del salario mínimo. (\$207.60 mens. sector servicios)

Pregunta No. 4. Estado Familiar

Objetivo: Conocer el estado civil de los asociados, a fin de determinar el nivel de compromiso familiar.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
Soltero(a)	17	15.74%
Casado(a)	67	62.04%
Acompañado(a)	14	12.96%
Divorciado(a)	7	6.48%
Viudo(a)	3	2.78%
TOTAL ENCUESTADOS	108	100.00%



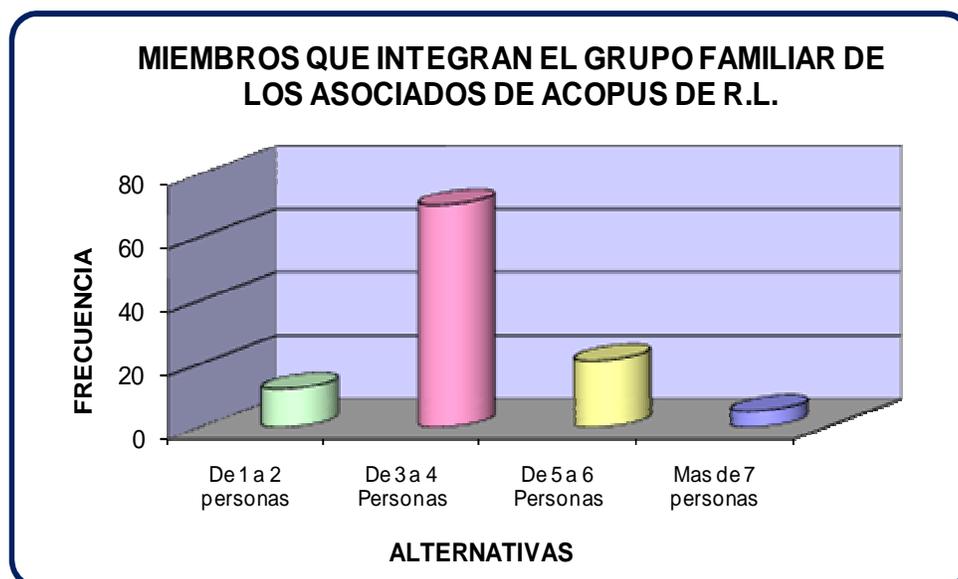
COMENTARIO

El estado civil con mayor frecuencia entre los encuestados es casado(a), representado por un 62%, seguido de un 16% de los asociados de estado civil soltero(a); esto indica que el nivel de compromiso económico es mayor para estas personas ya que son responsables de un grupo familiar.

Pregunta No. 5. ¿Cuántos miembros integran su grupo familiar?

Objetivo: Conocer el número de miembros que integran el grupo familiar de los asociados, a fin de establecer el grado de responsabilidad familiar.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
De 1 a 2 personas	12	11.11%
De 3 a 4 Personas	70	64.81%
De 5 a 6 Personas	21	19.44%
Mas de 7 personas	5	4.63%
TOTAL ENCUESTADOS	108	100.00%



COMENTARIO

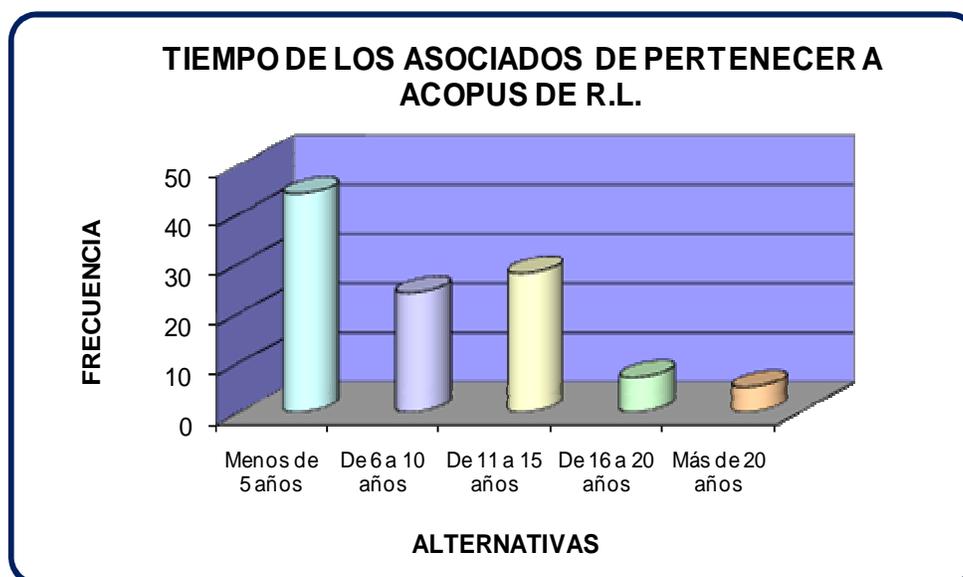
Los resultados obtenidos muestran que los grupo familiares del 65% de los encuestados están integrados de 3 a 4 miembros, seguido de un 19% de los asociados que tienen de 5 a 6 miembros que componen su grupo familiar, con ello se demuestra que los grupos familiares de la mayoría de los asociados es pequeño.

II. CONTENIDO

Pregunta No. 1. ¿Cuánto tiempo tiene de ser asociado(a) de ACOPUS, de R.L.?

Objetivo: Conocer el tiempo de antigüedad de los actuales socios de la cooperativa, con el fin de determinar el grado de fidelidad hacia la cooperativa.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
Menos de 5 años	44	40.74%
De 6 a 10 años	24	22.22%
De 11 a 15 años	28	25.93%
De 16 a 20 años	7	6.48%
Más de 20 años	5	4.63%
TOTAL ENCUESTADOS	108	100.00%



COMENTARIO

La membresía de ACOPUS de R.L. tiene menos de 15 años de haberse afiliado a la cooperativa, representando estos un 89% del total de encuestados, de los cuales el 41% que tienen menos de 5 años de ser miembros, estos datos revelan que la mayor parte de la membresía son nuevos asociados.

Pregunta No.2. ¿Qué lo motivó a asociarse a ACOPUS de R.L.?

Objetivo: Conocer las principales razones por las que los asociados se han afiliado a la Cooperativa, para determinar sus expectativas.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
Para ahorrar	60	55.56%
Para obtener préstamo	43	39.81%
Por la participación en los excedentes	22	20.37%
Por buenas referencias de la cooperativa	17	15.74%
Por identificarse con la filosofía Cooperativista	24	22.22%

n = 108



COMENTARIO

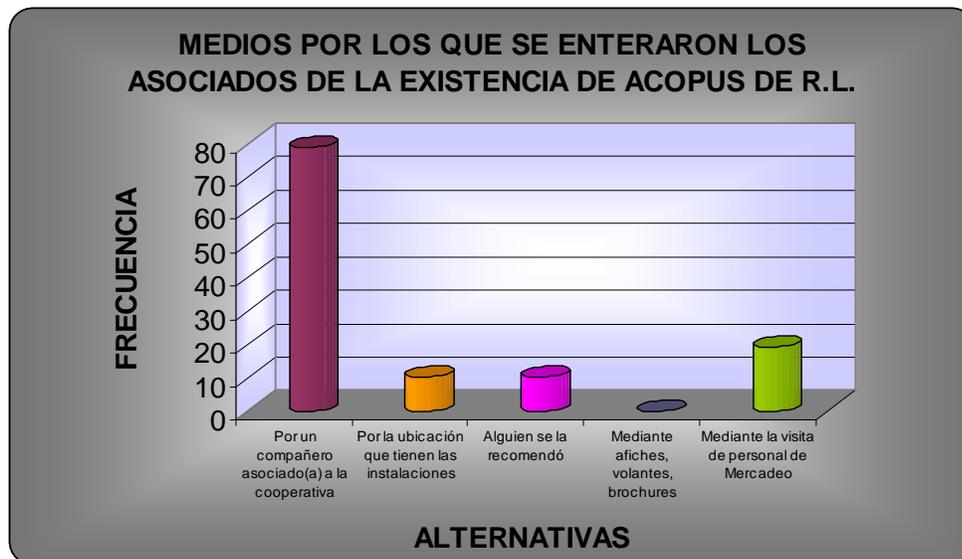
Las principales razones que motivan a los encuestados a afiliarse a ACOPUS de R.L., es por ahorrar representado por un 56%, seguido de un 40% que manifestaron que se asociaron para obtener préstamos. Estos datos revelan que la cooperativa es una buena opción para el ahorro.

Pregunta No. 3. ¿Por qué medio se enteró de la existencia de ACOPUS de R.L.?

Objetivo: Identificar los medios de información a través de los cuales se da a conocer ACOPUS de R.L., a fin de establecer cual es el más efectivo.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
Por un compañero asociado(a) a la cooperativa	79	73.15%
Por la ubicación que tienen las instalaciones	10	9.26%
Alguien se la recomendó	10	9.26%
Mediante afiches, volantes, brochures	0	0.00%
Mediante la visita de personal de Mercadeo	19	17.59%

n = 108



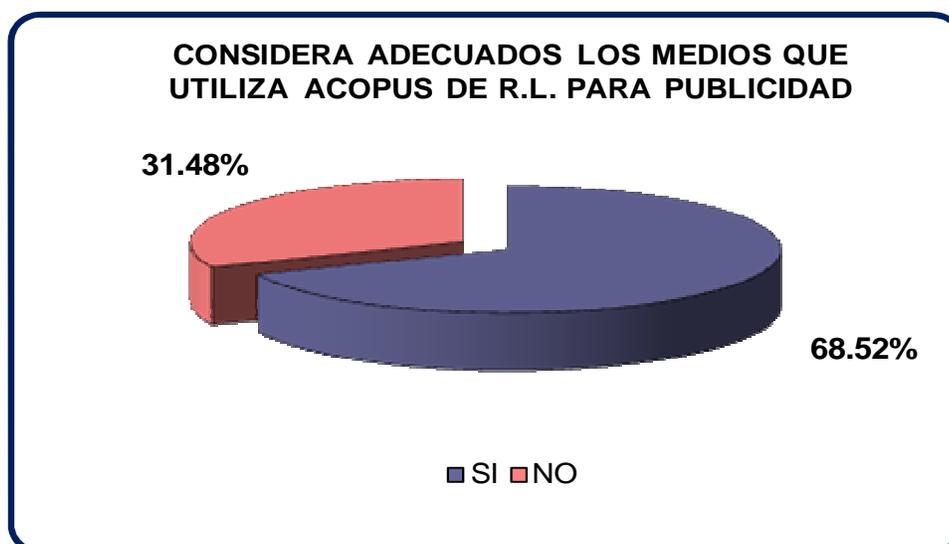
COMENTARIO

Los principales medios de información por los cuales los encuestados se enteraron de la existencia de ACOPUS de R.L., es precedido por un 73% que revela que fue por un compañero asociado a la cooperativa y un 18% que se dieron cuenta mediante la visita de personal de mercadeo de la cooperativa. Es decir, que los mismos asociados se encargan de hacer publicidad de los servicios de la cooperativa y que los demás medios no son efectivos.

Pregunta No. 4. ¿Considera usted que los medios que la cooperativa utiliza para darse a conocer son adecuados?

Objetivo: Determinar el nivel de satisfacción de los asociados con los medios que la cooperativa utiliza para darse a conocer.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
SI	74	68.52%
NO	34	31.48%
TOTAL ENCUESTADOS	108	100.00%



COMENTARIO

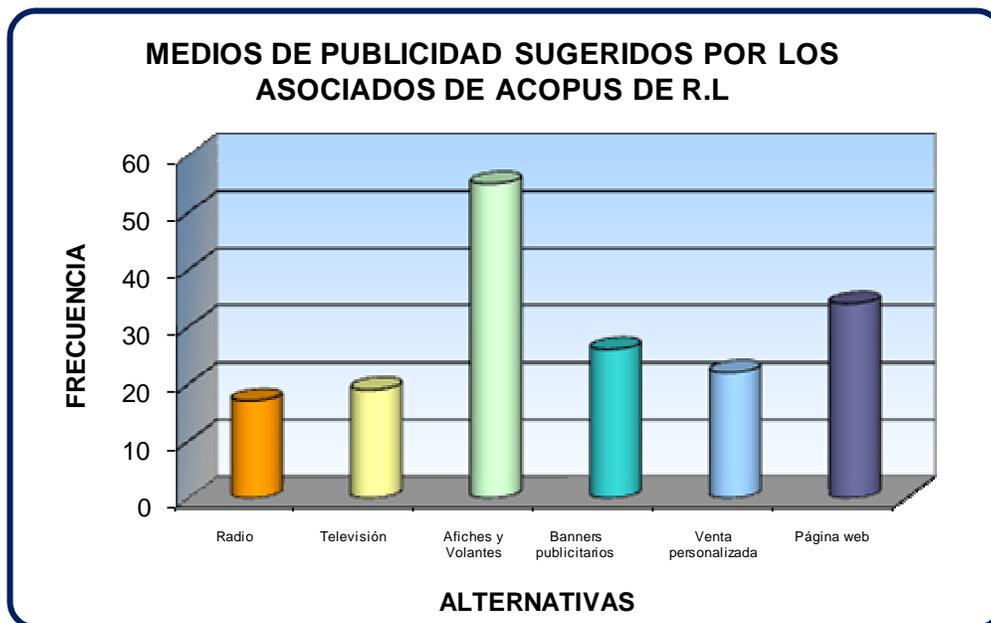
Según datos obtenidos un 69% de los asociados encuestados, opinaron que la cooperativa si utiliza los medios adecuados para darse a conocer entre los empleados de la Universidad de El Salvador; sin embargo el resto contestó que ACOPUS de R.L, no utiliza los medios adecuados.

Pregunta No. 5. ¿Por qué medio le gustaría a usted que se dieran a conocer los servicios que ofrece la cooperativa?

Objetivo: Conocer los medios de publicidad e información que los asociados sugieren, para que la cooperativa de a conocer sus servicios, a fin de hacer una mejor selección de dichos medios.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
Radio	17	15.74%
Televisión	19	17.59%
Afiches y Volantes	55	50.93%
Banners publicitarios	26	24.07%
Venta personalizada	22	20.37%
Página web	34	31.48%

n = 108



COMENTARIO

El 51% de los encuestados, sugieren que los medios de publicidad que debe utilizar ACOPUS de R.L. para dar a conocer los servicios, sean los afiches y volantes, un 31% sugieren crear una página Web y un 24% optan por los banners publicitarios. A juicio de los encuestados estos medios son más efectivos para dar a conocer los servicios.

Pregunta No. 6 ¿Cuáles de los siguientes servicios que ofrece ACOPUS de R.L., ha utilizado usted?

Objetivo: Conocer cuales de los servicios tienen mayor demanda por los asociados de la cooperativa.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
Cuentas de ahorro	98	90.74%
Líneas de Préstamos	74	68.52%
Seguros	17	15.74%
Transferencias de dinero electrónico	2	1.85%

n = 108



COMENTARIO

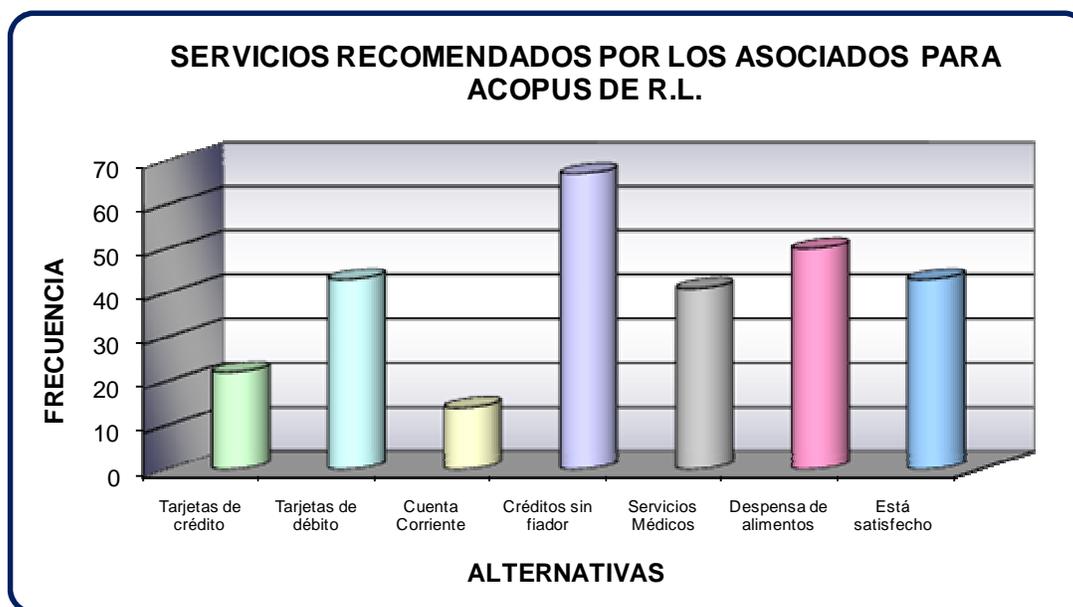
Entre los servicios que ofrece ACOPUS de R.L., los que tienen mayor demanda por los encuestados, son las cuentas de ahorro y las líneas de préstamos, representado por un 91% y un 69% respectivamente. Estos datos confirman que la cooperativa es una buena opción para el ahorro de los empleados de la Universidad de El Salvador.

Pregunta No. 7. ¿Cuáles de los siguientes servicios además de los que ofrece la cooperativa, recomendaría usted?

Objetivo: Determinar que otros servicios además de los que ofrece ACOPUS de R.L. recomiendan los asociados, a fin de incrementar la preferencia hacia la cooperativa a través de la diversidad en servicios.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
Tarjetas de crédito	22	20.37%
Tarjetas de débito	43	39.81%
Cuenta Corriente	14	12.96%
Créditos sin fiador	67	62.04%
Servicios Médicos	41	37.96%
Dispensa de alimentos	50	46.30%
Está satisfecho	43	39.81%

n = 108



COMENTARIO

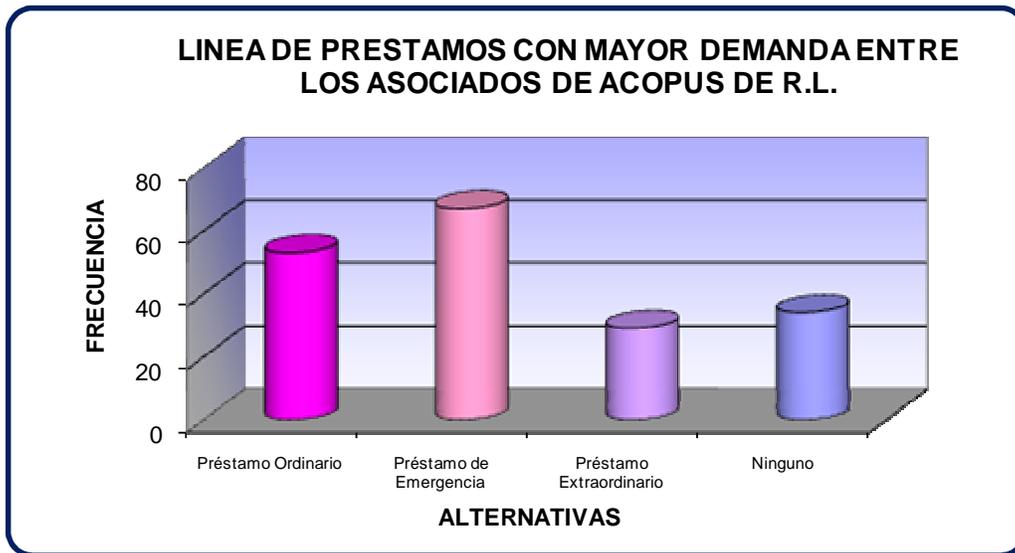
El 62% del total de encuestados, recomienda otorgar créditos sin fiador, seguido de un 46% que prefieren que se le brinde dispensa de alimentos. Estos datos revelan las principales necesidades de los asociados.

Pregunta No. 8. De los siguientes tipos de préstamos, ¿cuál ha utilizado con mayor frecuencia?

Objetivo: Conocer cuál de los créditos que otorga la Cooperativa tienen mayor demanda, a fin de satisfacer las necesidades crediticias de los asociados.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
Préstamo Ordinario	53	71.62%
Préstamo de Emergencia	67	90.54%
Préstamo Extraordinario	29	39.19%
Ninguno	34	45.95%

n = 108



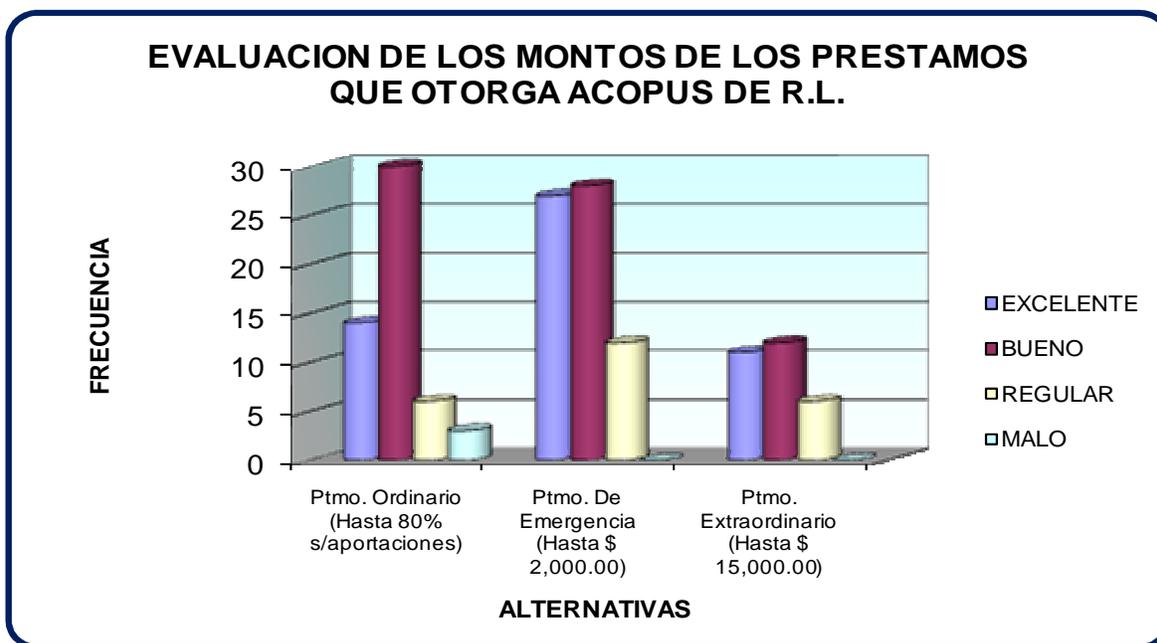
COMENTARIO

Se podría decir que las necesidades crediticias de los asociados no sobrepasan los \$ 2,000.00, ya este es el límite de los préstamos de emergencia, que es el más demandado por el 91% de los encuestados; sin embargo se debe tomar en cuenta que no todos los asociados tienen la oportunidad de hacer un préstamo extraordinario debido a la capacidad de pago, por ello los préstamos extraordinarios tienen el 39% de demanda.

Pregunta No. 9 Si usted respondió a alguna de las opciones de la pregunta anterior, por favor evalúe el préstamo utilizado en los diferentes aspectos.

Objetivo: Conocer las necesidades y expectativas de los asociados, con respecto a los montos, plazos, requisitos y descuento en los trámites, en las diferentes líneas de préstamos.

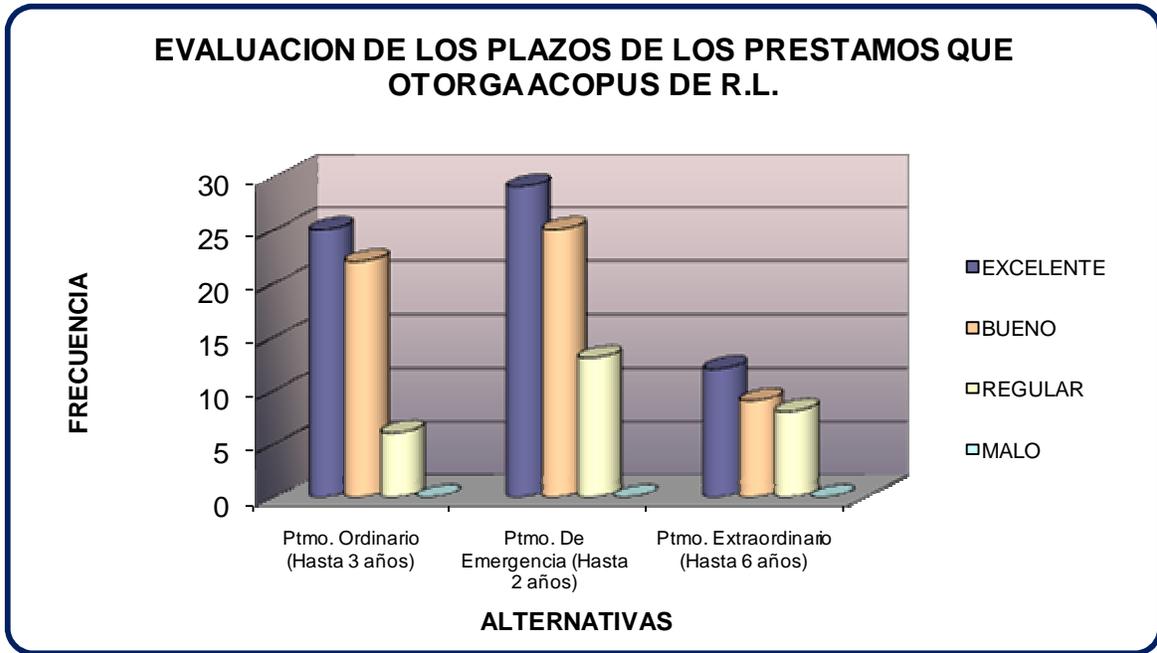
ALTERNATIVA	FRECUENCIA								TOTAL ENCUESTADOS
	EXCELENTE		BUENO		REGULAR		MALO		
	Absoluta	Porcentual	Absoluta	Porcentual	Absoluta	Porcentual	Absoluta	Porcentual	
MONTOS									
Ptmo. Ordinario (Hasta 80% s/aportaciones)	14	26.42%	30	56.60%	6	11.32%	3	5.66%	53
Ptmo. De Emergencia (Hasta \$ 2,000.00)	27	40.30%	28	41.79%	12	17.91%	0	0.00%	67
Ptmo. Extraordinario (Hasta \$ 15,000.00)	11	37.93%	12	41.38%	6	20.69%	0	0.00%	29



COMENTARIO

Los asociados tomados como muestra para realizar la investigación y que tienen créditos con ACOPLUS de R.L., evalúan los límites de los montos de las diferentes líneas de préstamos que otorga la cooperativa como bueno, esto implica que para la mayoría de los encuestados los límites de los montos que ofrece la cooperativa cumplen sus expectativas.

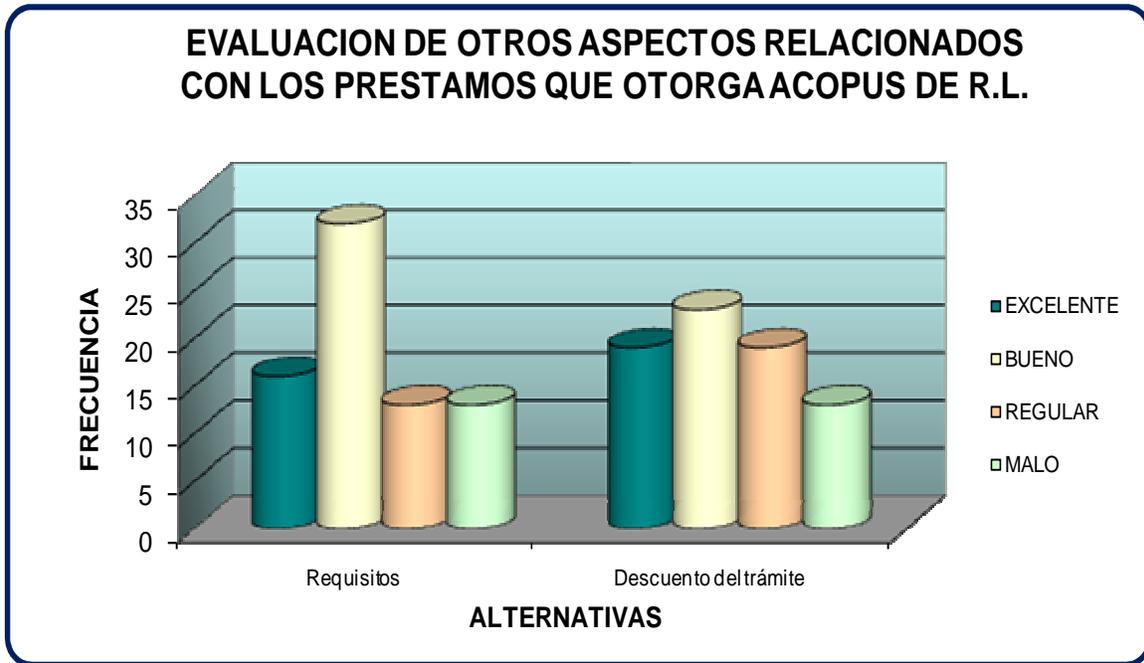
ALTERNATIVA	FRECUENCIA								TOTAL ENCUESTADOS
	EXCELENTE		BUENO		REGULAR		MALO		
	Absoluta	Porcentual	Absoluta	Porcentual	Absoluta	Porcentual	Absoluta	Porcentual	
PLAZOS									
Ptmo. Ordinario (Hasta 3 años)	25	47.17%	22	41.51%	6	11.32%	0	0.00%	53
Ptmo. De Emergencia (Hasta 2 años)	29	43.28%	25	37.31%	13	19.40%	0	0.00%	67
Ptmo. Extraordinario (Hasta 6 años)	12	41.38%	9	31.03%	8	27.59%	0	0.00%	29



COMENTARIO

Con respecto a los plazos de las diferentes líneas de préstamos que otorga ACOPUS de R.L., un mayor número de encuestados contestaron que los plazos son excelentes, son muy pocos los asociados que no se encuentran satisfechos con dichos plazos.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA								TOTAL ENCUESTADOS
	EXCELENTE		BUENO		REGULAR		MALO		
	Absoluta	Porcentual	Absoluta	Porcentual	Absoluta	Porcentual	Absoluta	Porcentual	
OTROS									
Requisitos	16	21.62%	32	43.24%	13	17.57%	13	17.57%	74
Descuento del trámite	19	25.68%	23	31.08%	19	25.68%	13	17.57%	74



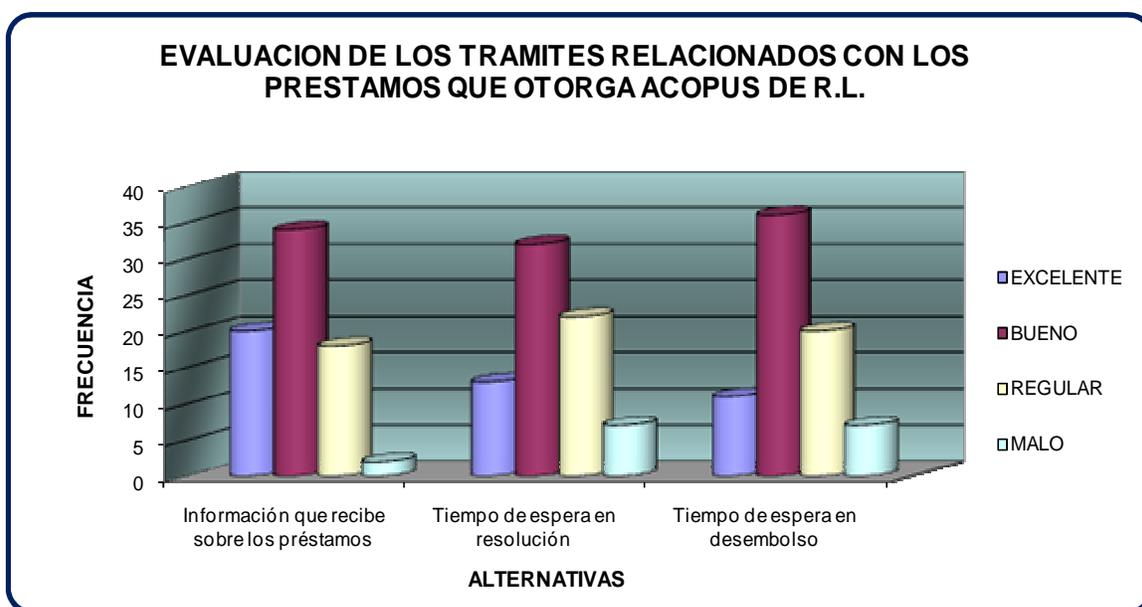
COMENTARIO

Finalmente, en cuanto a los requisitos y valor de descuento en los trámites de los préstamos, los encuestados que tienen algún tipo de crédito con ACOPUS de R.L., contestaron que son buenos representados por un 43% y 31% respectivamente; sin embargo algunos encuestados consideran malo dichos requisitos para solicitar un crédito y los descuentos por los tramites representado por un 18% cada uno.

Pregunta No. 10. ¿Cómo califica usted, el servicio recibido en el trámite de los préstamos en los siguientes aspectos?

Objetivo: Conocer la evaluación de los asociados en cuanto a los tramites relacionado con los préstamos que solicitan, a fin de mejorar los procedimientos.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA								TOTAL ENCUESTADOS
	EXCELENTE		BUENO		REGULAR		MALO		
	Absoluta	Porcentual	Absoluta	Porcentual	Absoluta	Porcentual	Absoluta	Porcentual	
Información que recibe sobre los préstamos	20	27.03%	34	45.95%	18	24.32%	2	2.70%	74
Tiempo de espera en resolución	13	17.57%	32	43.24%	22	29.73%	7	9.46%	74
Tiempo de espera en desembolso	11	14.86%	36	48.65%	20	27.03%	7	9.46%	74



COMENTARIO

Como se puede apreciar en los resultados anteriores, la mayor parte de los encuestados evaluaron que los trámites para solicitar un préstamo en ACOPUS de R.L., con respecto a la información que recibe el asociado, tiempo de espera en resolución y en desembolso, es bueno representado por 46%, 43% y 49% respectivamente; sin embargo algunos encuestados no se encuentran satisfechos con dichos trámites, ya que el 3%, 10% y 10% de las alternativas respectivamente, los consideran malos.

Pregunta No. 11. ¿Si usted hiciera un préstamo, cuánto tiempo esperaría para que le fuera resuelto su trámite?

Objetivo: Conocer las expectativas que los asociados tienen sobre el tiempo de espera en resolución de los préstamos, con el propósito de ser más competitivos.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
Menos de 8 horas	29	26.85%
De 2 a 3 días	65	60.19%
De 4 a 5 días	14	12.96%
Más de una semana	0	0.00%
TOTAL ENCUESTADOS	108	100.00%



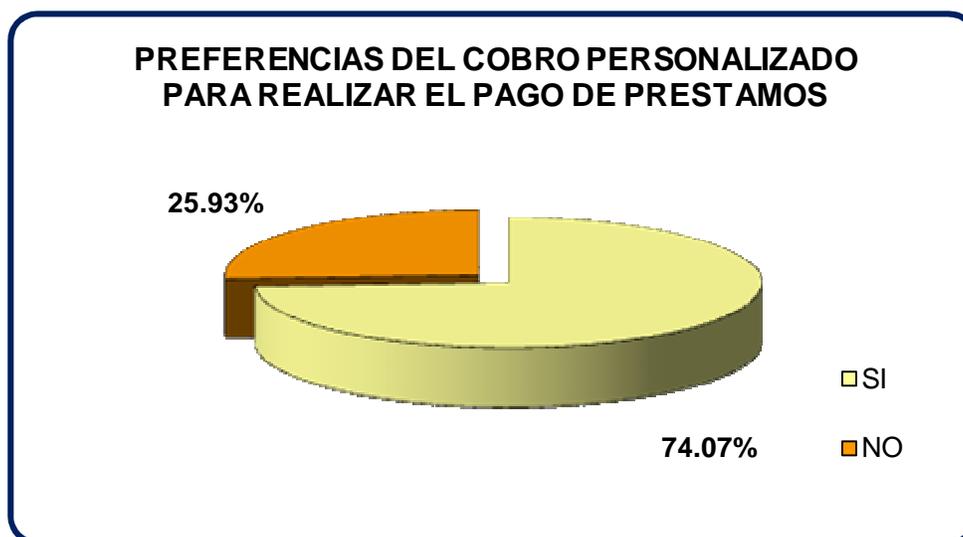
COMENTARIO

Según los datos obtenidos, el 60% de los asociados esperarían que su respuesta a la solicitud de créditos sea resuelta en un periodo de 2 a 3 días y el 27% opinaron que esperarían menos de 8 horas. Ninguno de los encuestados está dispuesto a esperar más de una semana.

Pregunta No. 12. Si usted paga préstamo por ventanilla y no desea o no puede ir a la cooperativa, ¿le gustaría que se le hiciera cobro personalizado?

Objetivo: Medir el grado de preferencia de los asociados con respecto al cobro de personalizado, para hacer más eficientes los procedimientos de cobros.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
SI	80	74.07%
NO	28	25.93%
TOTAL ENCUESTADOS	108	100.00%



COMENTARIO

Los resultados revelan que el 74% de los encuestados asociados, están de acuerdo en que se haga un cobro de forma personalizada para que puedan realizar sus pagos de cuotas de préstamos; ya que este servicio les ahorraría el tiempo y esfuerzo; sin embargo, el 26% contestaron que no están de acuerdo con esta forma de realizar sus pagos.

Pregunta No. 13. De los siguientes tipos de Seguro, ¿cuál es el que usted utiliza?

Objetivo: Conocer la demanda que tienen los tipos de seguros que ofrece la cooperativa, a fin de analizar la posibilidad de mejorarlos o quitar la oferta de dichos servicios.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
Seguro de Vida	12	11.11%
Seguro de Vehículo	5	4.63%
Ninguno	91	84.26%
TOTAL ENCUESTADOS	108	100.00%



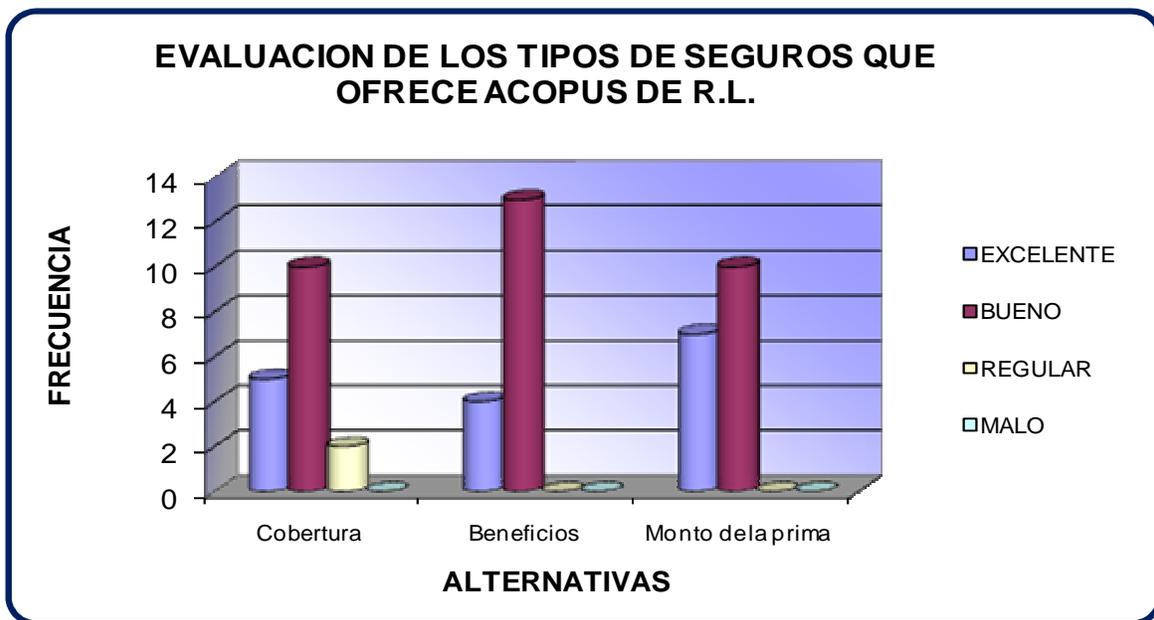
COMENTARIO

Los resultados de la investigación muestran que un 84% de los asociados no demandan los seguros que ofrece ACOPUS de R.L.; solo el 11% manifiesta tener un seguro de vida y el 5% un seguro de vehículo. Como se puede apreciar estos servicios no tienen una demanda significativa, para la cooperativa.

Pregunta No. 14. Si usted respondió a alguna de las opciones de la pregunta anterior, por favor evalúe el tipo de seguro en los siguientes aspectos:

Objetivo: Evaluar el servicio de seguros que ofrece la cooperativa, con el propósito de obtener parámetros que identifiquen las deficiencias.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA								TOTAL ENCUESTADOS
	EXCELENTE		BUENO		REGULAR		MALO		
	Absoluta	Porcentual	Absoluta	Porcentual	Absoluta	Porcentual	Absoluta	Porcentual	
Cobertura	5	4.63%	10	9.26%	2	1.85%	0	0.00%	17
Beneficios	4	3.70%	13	12.04%	0	0.00%	0	0.00%	17
Monto de la prima	7	6.48%	10	9.26%	0	0.00%	0	0.00%	17



COMENTARIO

Los 17 asociados que han contratado alguno de los seguros que ofrece la cooperativa, evaluaron que tanto la cobertura como los beneficios y el monto de la prima son buenos, representados por 9%, 12% y 9% respectivamente. Estos datos revelan que los encuestados están satisfechos con este servicio, se descarta la posibilidad que la poca demanda se deba a deficiencias en el servicio.

Pregunta No. 15. Si usted no utiliza ningún tipo de seguro, ¿por cuál de las siguientes razones no lo adquiere?

Objetivo: Conocer las principales razones por las cuales los asociados no demandan los seguros que ofrece la cooperativa, a fin de fortalecer este servicio e incrementar su demanda.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
No conoce los seguros que ofrece ACOPUS	18	19.44%
No lo necesita	12	12.96%
No cumple sus expectativas	21	22.68%
Ya tiene un seguro con otra institución	59	64.81%

n = 91



COMENTARIO

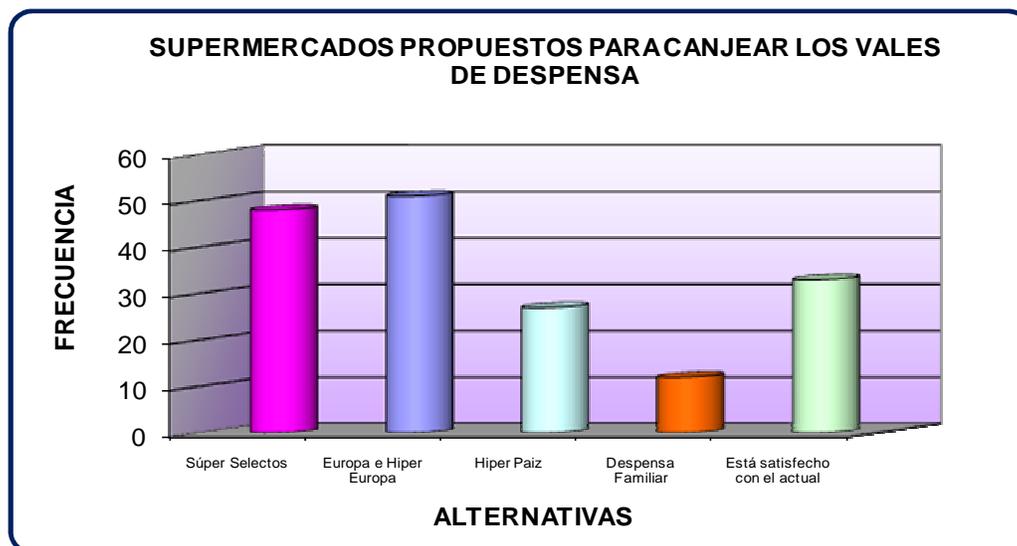
De los 91 encuestados que manifestaron que no demandan los seguros de la cooperativa, el 65% manifestaron que la principal razón es porque, ya poseen un seguro con otra institución, el 23% opinaron que los seguros que ofrece ACOPUS de R.L. no cumplen sus expectativas. Esto indica que los asociados no demandan este servicio porque no los necesiten, sino porque prefieren a la competencia.

Pregunta No. 16. Si usted hace uso de vales de despensa, ¿en qué otros supermercados le gustaría canjear sus productos?

Objetivo: Establecer que otro supermercado prefieren los asociados para canjear los vales de despensa, con el propósito de ofrecer mejores alternativas que satisfagan las necesidades de los asociados.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
Súper Selectos	48	44.44%
Europa e Hiper Europa	51	47.22%
Hiper Paiz	27	25.00%
Despensa Familiar	12	11.11%
Está satisfecho con el actual	33	30.56%

n = 108



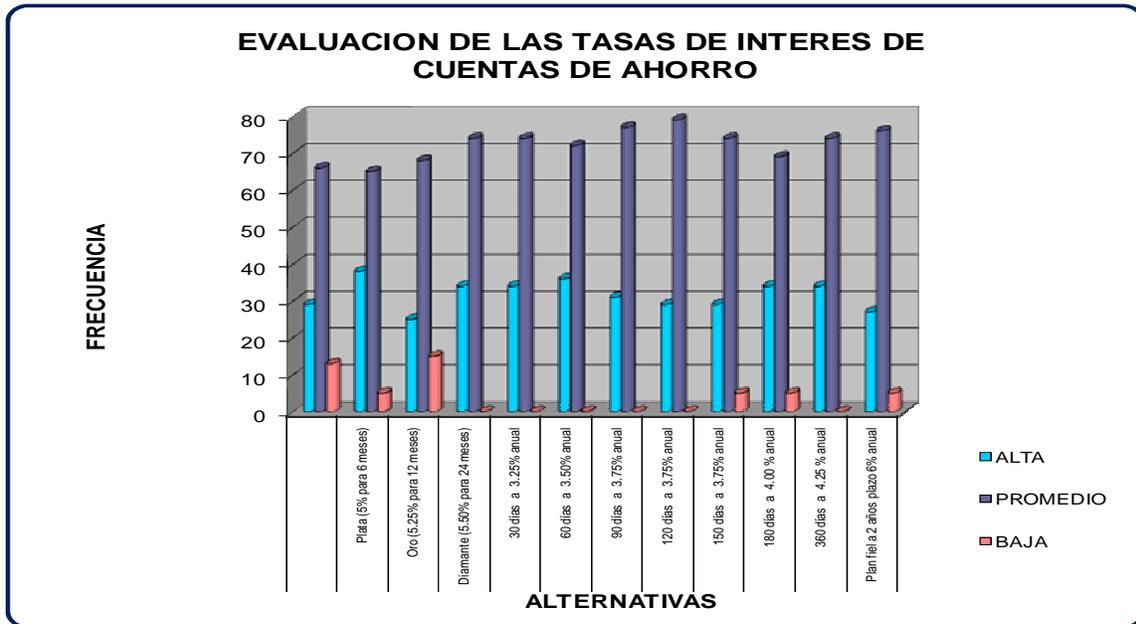
COMENTARIO

El 47% de los encuestados recomendaron que los vales de despensa se puedan canjear en los supermercados Europa e Hiper Europa y el 44% opinaron que en el Súper Selectos; por otra parte se puede apreciar que el 31% de los encuestados está satisfecho con el supermercado actual (Despensa de Don Juan). Se presume que los encuestados consideran aspectos como la cercanía, precios, ofertas y otros para realizar su recomendación.

Pregunta No. 17. ¿Cómo califica usted la tasa de interés que actualmente ofrece ACOPUS de R.L. para las cuentas de ahorro?

Objetivo: Conocer el nivel de satisfacción de los asociados, con respecto a las tasas de interés que se les ofrece en las cuentas de ahorro, a fin de mantenerlas o hacerlas competitivas.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA						TOTAL ENCUESTADOS	
	ALTA		PROMEDIO		BAJA			
	Absoluta	Porcentual	Absoluta	Porcentual	Absoluta	Porcentual		
Ahorro a la vista (3.5% anual)	29	26.85%	66	61.11%	13	12.04%	108	
Ahorro programado	Plata (5% para 6 meses)	38	35.19%	65	60.19%	5	4.63%	108
	Oro (5.25% para 12 meses)	25	23.15%	68	62.96%	15	13.89%	108
	Diamante (5.50% para 24 meses)	34	31.48%	74	68.52%	0	0.00%	108
Depósitos a plazo fijo	30 días a 3.25% anual	34	31.48%	74	68.52%	0	0.00%	108
	60 días a 3.50% anual	36	33.33%	72	66.67%	0	0.00%	108
	90 días a 3.75% anual	31	28.70%	77	71.30%	0	0.00%	108
	120 días a 3.75% anual	29	26.85%	79	73.15%	0	0.00%	108
	150 días a 3.75% anual	29	26.85%	74	68.52%	5	4.63%	108
	180 días a 4.00% anual	34	31.48%	69	63.89%	5	4.63%	108
	360 días a 4.25% anual	34	31.48%	74	68.52%	0	0.00%	108
	Plan fiel a 2 años plazo 6% anual	27	25.00%	76	70.37%	5	4.63%	108



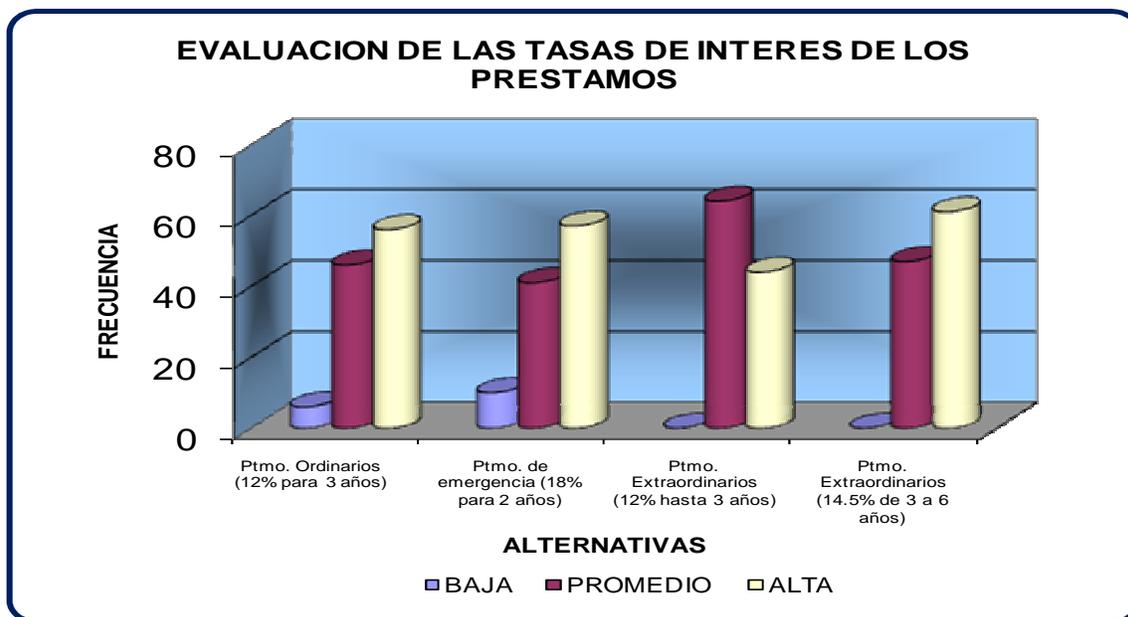
COMENTARIO

Considerando que los encuestados hacen una comparación de las tasas de interés que ofrece ACOPUS de R.L. con las que ofrece la competencia, se puede apreciar en los resultados anteriores, que en todos los tipos de cuentas de ahorro los encuestados opinaron que la tasa de interés están en un nivel promedio, es decir que son competitivas.

Pregunta No. 18. ¿Cómo califica usted la tasa de interés que actualmente cobra ACOBUS de R.L en las líneas de préstamos?

Objetivo: Conocer el nivel de satisfacción de los asociados, con respecto a las tasas de interés que se les cobra en las líneas de préstamos, a fin de mantenerlas o hacerlas competitivas.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA						TOTAL ENCUESTADOS
	BAJA		PROMEDIO		ALTA		
	Absoluta	Porcentual	Absoluta	Porcentual	Absoluta	Porcentual	
Ptmo. Ordinarios (12% para 3 años)	6	5.56%	46	42.59%	56	51.85%	108
Ptmo. de emergencia (18% para 2 años)	10	9.26%	41	37.96%	57	52.78%	108
Ptmo. Extraordinarios (12% hasta 3 años)	0	0.00%	64	59.26%	44	40.74%	108
Ptmo. Extraordinarios (14.5% de 3 a 6 años)	0	0.00%	47	43.52%	61	56.48%	108



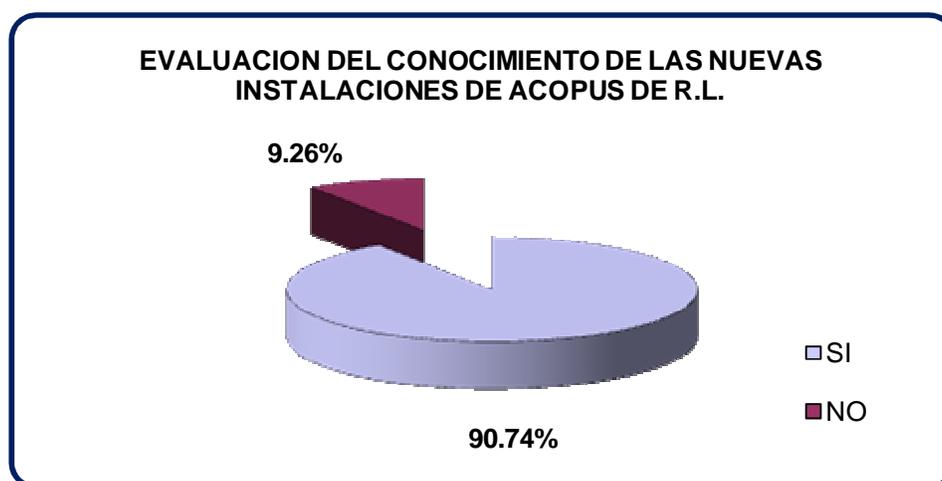
COMENTARIO

Se puede apreciar en los resultados anteriores, que los encuestados consideran altas las tasas de interés que la cooperativa les cobra por sus créditos, tomando en cuenta la comparación que los encuestados hacen con las tasas de interés que les cobran la competencia, solo consideran promedio la tasa de interés de los préstamos extraordinarios hasta 3 años. Esto implica que la mayoría de los encuestados se encuentran disconformes con dichas tasas de interés.

Pregunta No. 19. ¿Conoce usted las nuevas instalaciones de la Cooperativa, ubicadas sobre la 27 Calle Pte.?

Objetivo: Establecer el grado de conocimiento que los asociados tienen sobre los bienes de ACOPUS de R.L., a fin de determinar el involucramiento de estos en la cooperativa.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
SI	98	90.74%
NO	10	9.26%
TOTAL ENCUESTADOS	108	100.00%



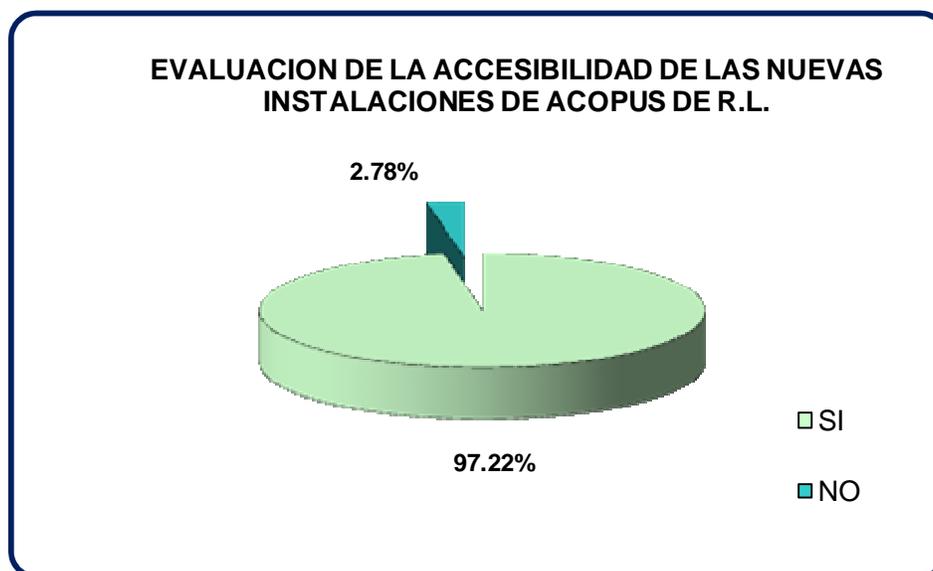
COMENTARIO

Los resultados obtenidos de las encuestas, manifiestan que el 91% conoce las nuevas instalaciones de la cooperativa, esto pone de manifiesto que los encuestados están involucrados, ya que todos los asociados tienen parte en los bienes de la cooperativa; sin embargo existe un 9% que no conoce las nuevas instalaciones.

Pregunta No. 20. ¿Considera usted accesible la ubicación de las nuevas instalaciones ubicada sobre la 27 Calle Poniente?

Objetivo: Conocer si los asociados están satisfechos con la ubicación de las nuevas instalaciones de la cooperativa, a fin de determinar si esta ubicada estratégicamente.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
SI	105	97.22%
NO	3	2.78%
TOTAL ENCUESTADOS	108	100.00%



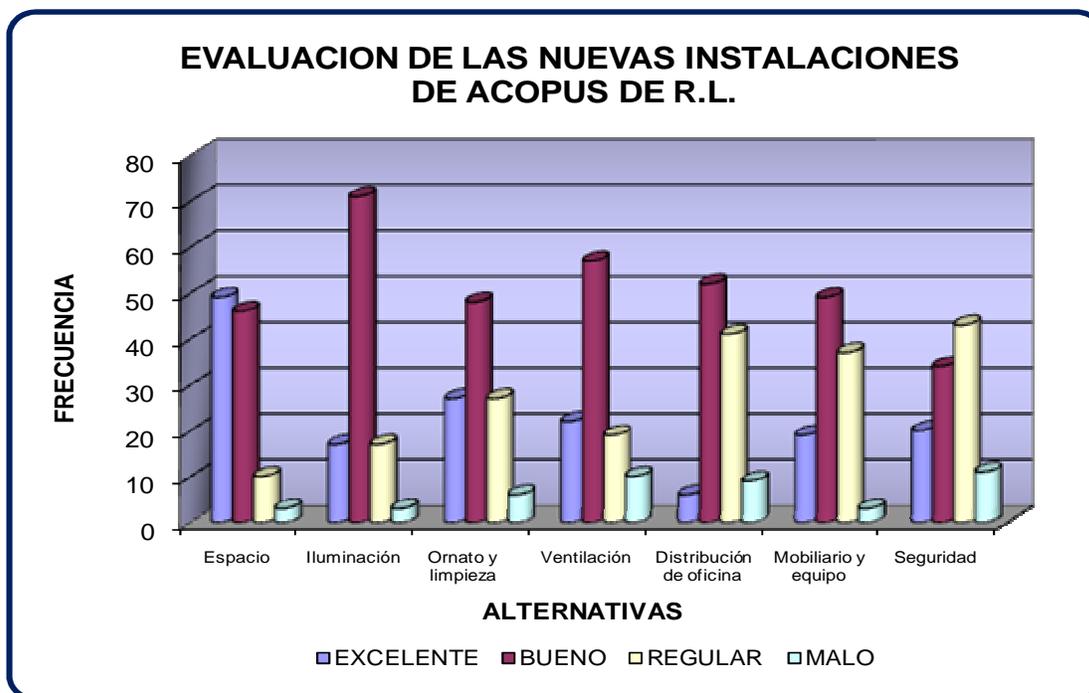
COMENTARIO

El 97% del total de encuestados, consideraron accesible las nuevas instalaciones de la cooperativa ubicada sobre la 27 calle poniente; es decir que la oficina central se encuentra ubicada estratégicamente, ya que esta muy cerca del campus universitario, tiene parqueo y las instalaciones son amplias. Por otra parte, solo un 3% contestaron no estar de acuerdo con la ubicación de las instalaciones, ya que no las consideran accesibles.

Pregunta No. 21. ¿Cómo evalúa usted las instalaciones de la oficina central de la cooperativa ubicada sobre la 27 Calle Pte., en los siguientes aspectos?

Objetivo: Conocer la apreciación que tienen los asociados sobre las condiciones que ofrece la oficina central de la cooperativa, a fin de determinar si esta reúne las condiciones básicas para ofrecer los servicios.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA								TOTAL ENCUESTADOS
	EXCELENTE		BUENO		REGULAR		MALO		
	Absoluta	Porcentual	Absoluta	Porcentual	Absoluta	Porcentual	Absoluta	Porcentual	
Espacio	49	45.37%	46	42.59%	10	9.26%	3	2.78%	108
Iluminación	17	15.74%	71	65.74%	17	15.74%	3	2.78%	108
Ornato y limpieza	27	25.00%	48	44.44%	27	25.00%	6	5.56%	108
Ventilación	22	20.37%	57	52.78%	19	17.59%	10	9.26%	108
Distribución de oficina	6	5.56%	52	48.15%	41	37.96%	9	8.33%	108
Mobiliario y equipo	19	17.59%	49	45.37%	37	34.26%	3	2.78%	108
Seguridad	20	18.52%	34	31.48%	43	39.81%	11	10.19%	108



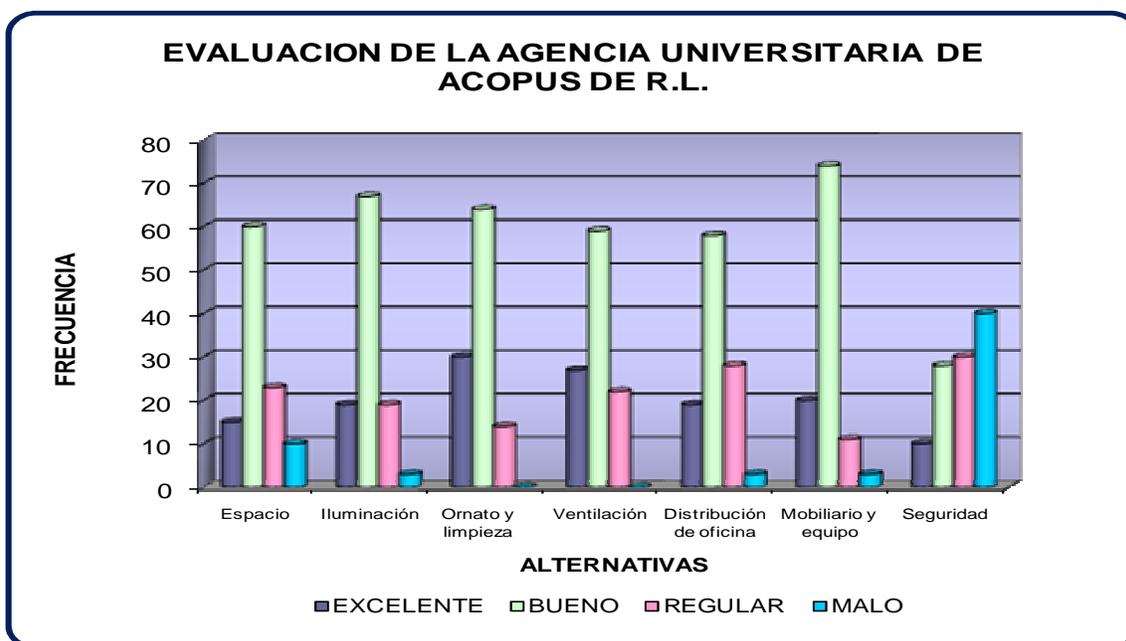
COMENTARIO

Como se puede apreciar, los asociados consideran que la iluminación, ornato y limpieza, ventilación, distribución de oficina y mobiliario y equipo es bueno, teniendo gran ventaja sobre los que evaluaron regular o malo. En cuanto al espacio de las instalaciones, opinaron que es excelente, esto manifiesta que los encuestados aprueban las condiciones de dicha instalación; sin embargo, la seguridad fue evaluada regular.

Pregunta No. 22. ¿Cómo evalúa usted las instalaciones de la agencia universitaria de la cooperativa, en los siguientes aspectos?

Objetivo: Conocer la apreciación que tienen los asociados sobre las condiciones que ofrece la agencia universitaria de la cooperativa, a fin de determinar si esta reúne las condiciones básicas para ofrecer los servicios.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA								TOTAL ENCUESTADOS
	EXCELENTE		BUENO		REGULAR		MALO		
	Absoluta	Porcentual	Absoluta	Porcentual	Absoluta	Porcentual	Absoluta	Porcentual	
Espacio	15	13.89%	60	55.56%	23	21.30%	10	9.26%	108
Iluminación	19	17.59%	67	62.04%	19	17.59%	3	2.78%	108
Ornato y limpieza	30	27.78%	64	59.26%	14	12.96%	0	0.00%	108
Ventilación	27	25.00%	59	54.63%	22	20.37%	0	0.00%	108
Distribución de oficina	19	17.59%	58	53.70%	28	25.93%	3	2.78%	108
Mobiliario y equipo	20	18.52%	74	68.52%	11	10.19%	3	2.78%	108
Seguridad	10	9.26%	28	25.93%	30	27.78%	40	37.04%	108



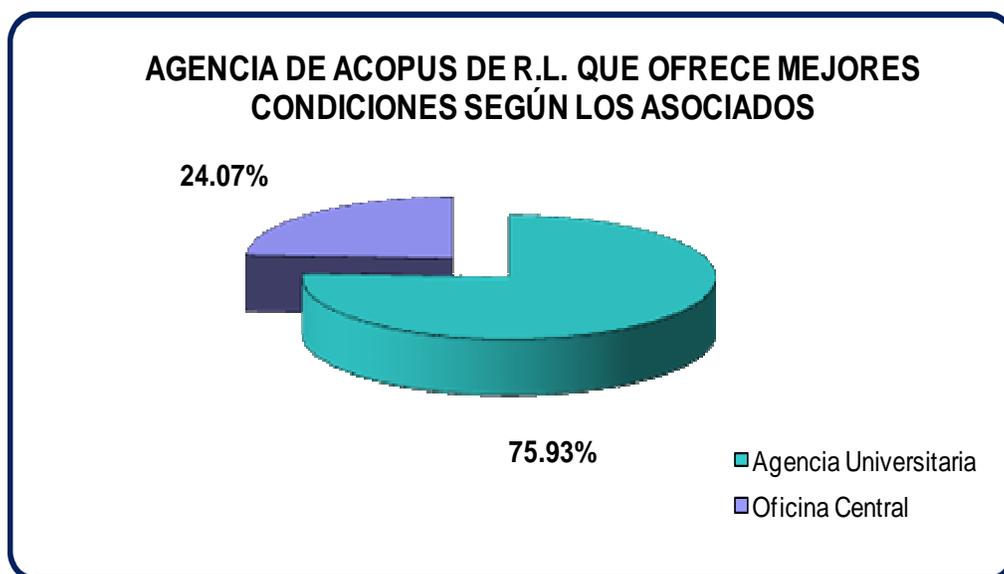
COMENTARIO

Los resultados presentan que en cuanto a espacio, iluminación, ornato y limpieza, ventilación, distribución de oficina y mobiliario y equipo los encuestados opinaron que es bueno, teniendo gran ventaja sobre los que contestaron excelente o regular. Sin embargo, la seguridad fue evaluada mala, indicando la desconfianza de los asociados hacia la seguridad y protección de sus bienes, además la considerada con menos seguridad que la oficina central.

Pregunta No. 23. De acuerdo a su evaluación, ¿Cuál instalación considera que le brinda mejores condiciones para la prestación de los servicios?

Objetivo: Conocer cual de las dos agencias que posee ACOPUS de R.L., prefieren los asociados, a fin de determinar en cual agencia deben ofrecerse los servicios.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
Agencia Universitaria	82	75.93%
Oficina Central	26	24.07%
TOTAL ENCUESTADOS	108	100.00%



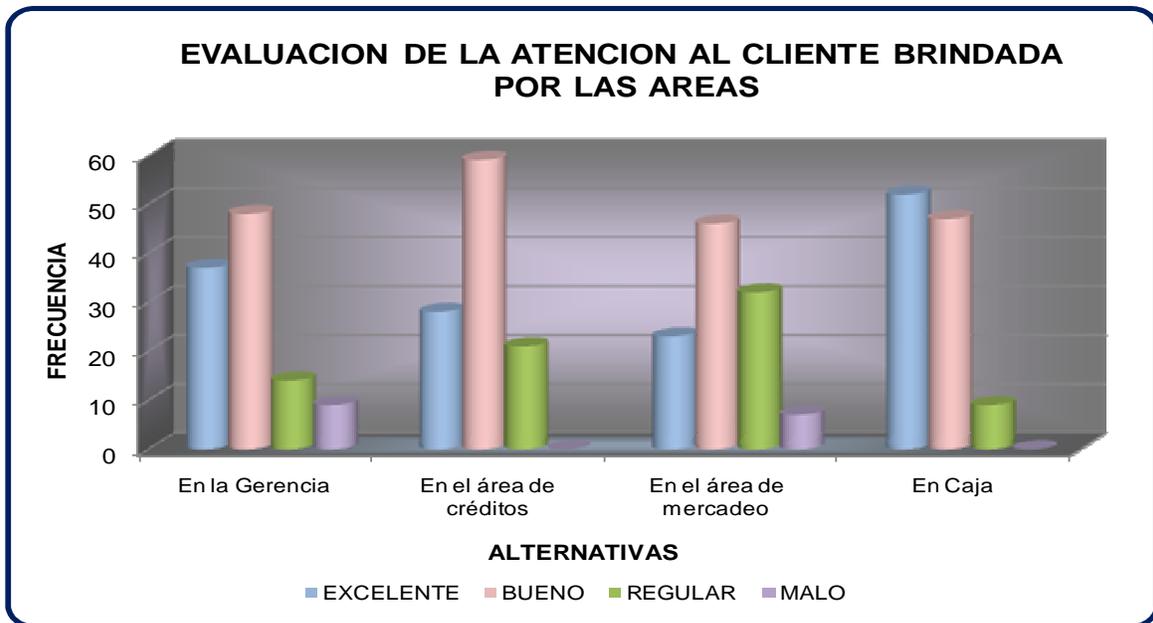
COMENTARIO

Los resultados muestran que el 76% consideraron que la agencia universitaria les ofrece mejores condiciones para la prestación de los servicios financieros, es decir que están conformes con que los servicios se ofrezcan en esta agencia, debido a que se encuentra más cerca para desplazarse que la oficina central ubicada sobre la 27 calle poniente.

Pregunta No. 24. Si usted ha recibido atención de alguna de las siguientes áreas, ¿cómo calificaría el servicio recibido?

Objetivo: Evaluar la atención al cliente que brindan las diferentes áreas de la cooperativa que tienen más contacto con los asociados, a fin de comprobar la calidad de atención que reciben los asociados.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA								TOTAL ENCUESTADOS
	EXCELENTE		BUENO		REGULAR		MALO		
	Absoluta	Porcentual	Absoluta	Porcentual	Absoluta	Porcentual	Absoluta	Porcentual	
En la Gerencia	37	34.26%	48	44.44%	14	12.96%	9	8.33%	108
En el área de créditos	28	25.93%	59	54.63%	21	19.44%	0	0.00%	108
En el área de mercadeo	23	21.30%	46	42.59%	32	29.63%	7	6.48%	108
En Caja	52	48.15%	47	43.52%	9	8.33%	0	0.00%	108



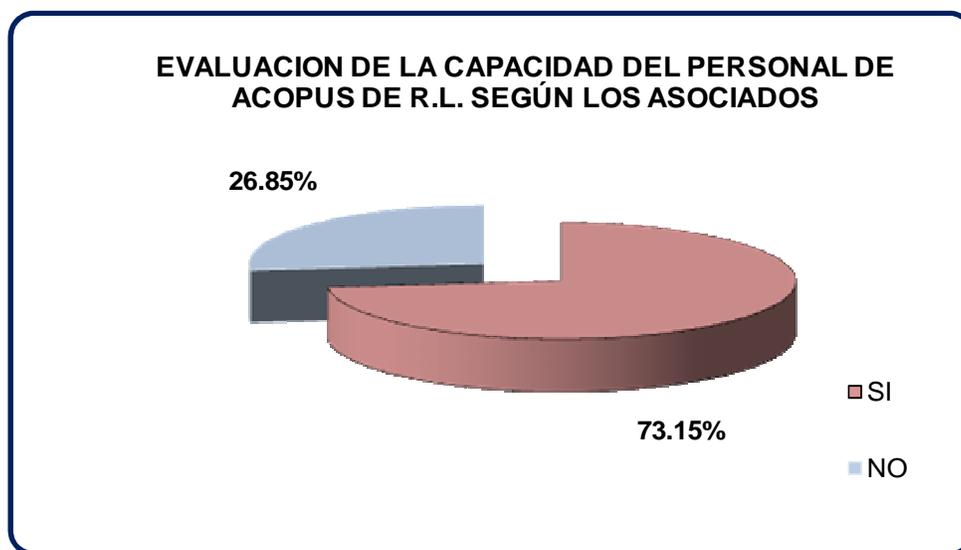
COMENTARIO

La atención al cliente recibida por parte de la gerencia, el área de créditos y el área de mercadeo fue evaluada buena por los encuestados, representada por un 44%, 55% y 43% respectivamente. El área mejor evaluada fue caja con un 48% que consideraron la atención recibida excelente. Teniendo en cuenta que la atención es fundamental para mantener a los asociados, se puede decir que los encuestados reciben buena atención.

Pregunta No. 25. ¿Considera que el personal de ACOPUS de R.L. está lo suficientemente capacitado?

Objetivo: Considerar la apreciación que los asociados tienen con respecto a la capacidad del personal que labora en la cooperativa para ofrecer de forma eficiente y eficaz los servicios, a fin de identificar necesidades de capacitación.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
SI	79	73.15%
NO	29	26.85%
TOTAL ENCUESTADOS	108	100.00%



COMENTARIO

Los resultados muestran que el 73% de los encuestados, consideran que el personal de ACOPUS de R.L., si esta lo suficientemente capacitado para bríndales los servicios financieros de forma eficiente y eficaz, ya que manifestaron que resuelven sus problemas y aclaran sus dudas satisfactoriamente; sin embargo el 27% opinaron que no consideran que el personal este suficientemente capacitado, porque consideran que existen preferencias y desigualdad de trato.

Pregunta No. 26. ¿Qué recomendaría usted, para mejorar la imagen y los servicios que presta ACOPUS de R.L.?

Objetivo: Conocer las sugerencias de los asociados de la cooperativa, con el propósito que ayuden a mejorar los servicios financieros que presta ACOPUS de R.L.

- Mayor Seguridad
- Préstamos ágiles
- Bajar las tasas de los prestamos
- Transparencia en el manejo de fondos
- Abrir el vínculo
- Información de servicios
- Capacitar al personal de Mercadeo
- Supervisión del Personal
- Charlas a los Asociados sobre el Cooperativismo
- Mejores las instalaciones y crear un ambiente agradable a los asociados y brindar mejores atenciones
- Mayor Publicidad de los servicios
- Mejor Atención al cliente
- Pronta resolución de cualquier tipo de problemas relacionados con la Cooperativa
- Brindar la misma calidad de servicio a todos los asociados sin tener preferencia alguna o discriminación.
- Realizar mas promociones de los servicios
- Atención personalizada al asociado
- Capacitar al personal en el manejo del sistema en Caja
- Menos burocracia de préstamos a asociados con buen record crediticio
- Motivación al personal de área de Mercadeo.
- Otorgar préstamos sin Fiador
- Ampliación del Plazo y Monto de los préstamos
- Información periódica sobre la situación financiera de la Cooperativa
- Mejor Atención del parte del Gerente
- Solicitar espacio mas amplio para las instalaciones dentro del campus universitario

ANEXO 10

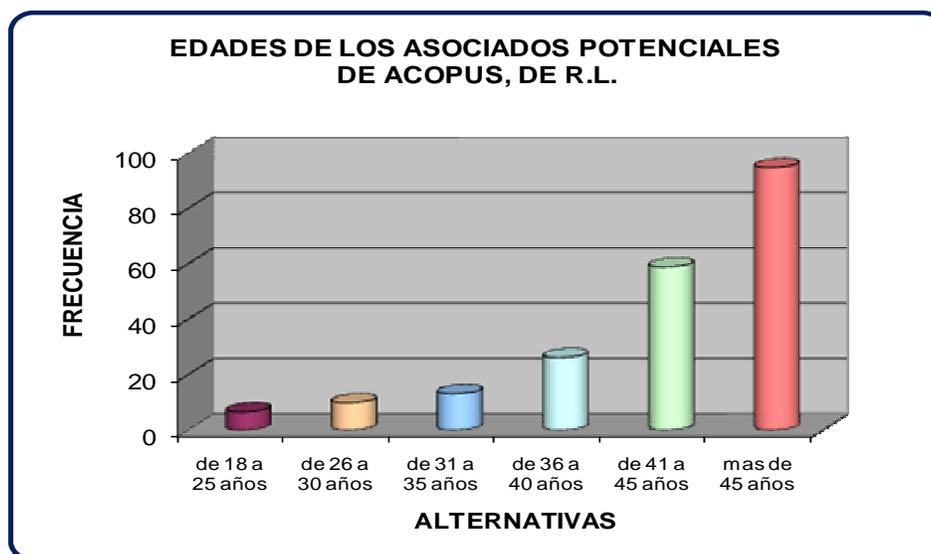
TABULACION DE ENCUESTAS DIRIGIDAS A EMPLEADOS DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR NO ASOCIADOS A ACOPUS DE R.L.

I. DATOS GENERALES

Pregunta No.1. Edad

Objetivo: Conocer las edades de los empleados que no son asociados de ACOPUS de R.L. para determinar cuáles son las más predominantes.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
de 18 a 25 años	7	3.13%
de 26 a 30 años	10	0.00%
de 31 a 35 años	13	6.25%
de 36 a 40 años	26	12.50%
de 41 a 45 años	59	28.13%
mas de 45 años	95	45.31%
TOTAL ENCUESTADOS	209	100.00%



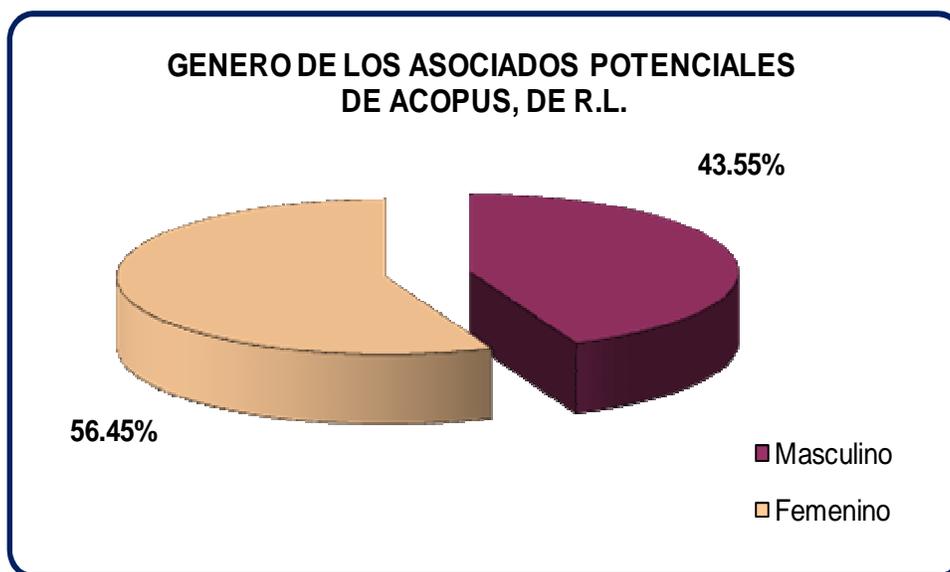
COMENTARIO

De acuerdo a los resultados anteriores, se puede observar que un alto porcentaje, son mayores de 35 años de edad, representado por un 86% del total de asociados potenciales encuestados.

Pregunta No. 2. Género

Objetivo: Conocer la proporción en género de empleados de la Universidad de El Salvador.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
Masculino	91	43.55%
Femenino	118	56.45%
TOTAL ENCUESTADOS	209	100.00%



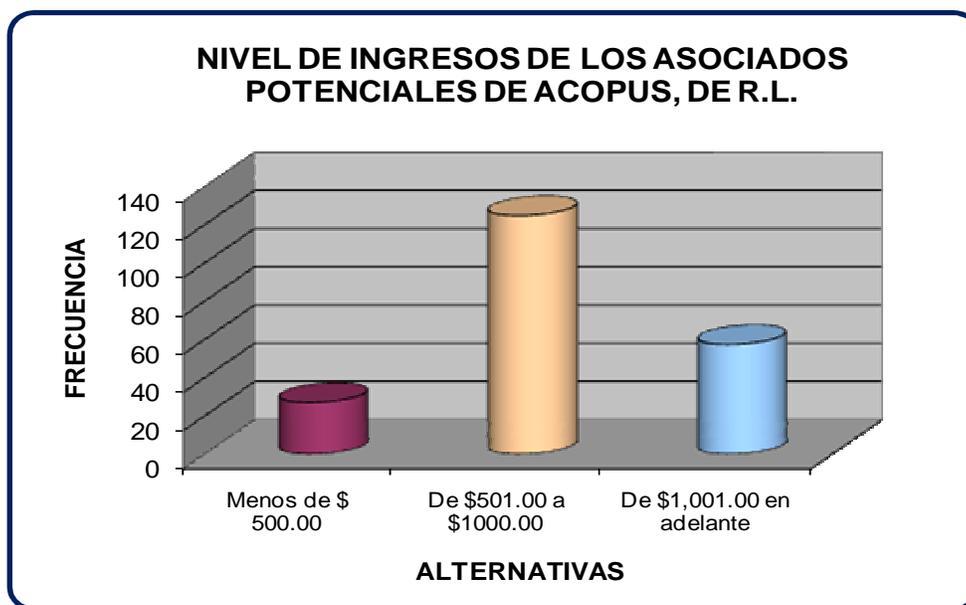
COMENTARIO

Como se puede observar en los resultados anteriores, más del 50 % de los asociados potenciales encuestados, pertenecen al género femenino; es decir que la mayoría de asociados potenciales para ACOPUS, de R.L. son mujeres.

Pregunta No. 3 Nivel de Ingreso

Objetivo: Conocer el nivel de ingresos de los empleados de la Universidad de El Salvador.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
Menos de \$ 500.00	27	12.90%
De \$501.00 a \$1000.00	125	59.68%
De \$1,001.00 en adelante	57	27.42%
TOTAL ENCUESTADOS	209	100.00%



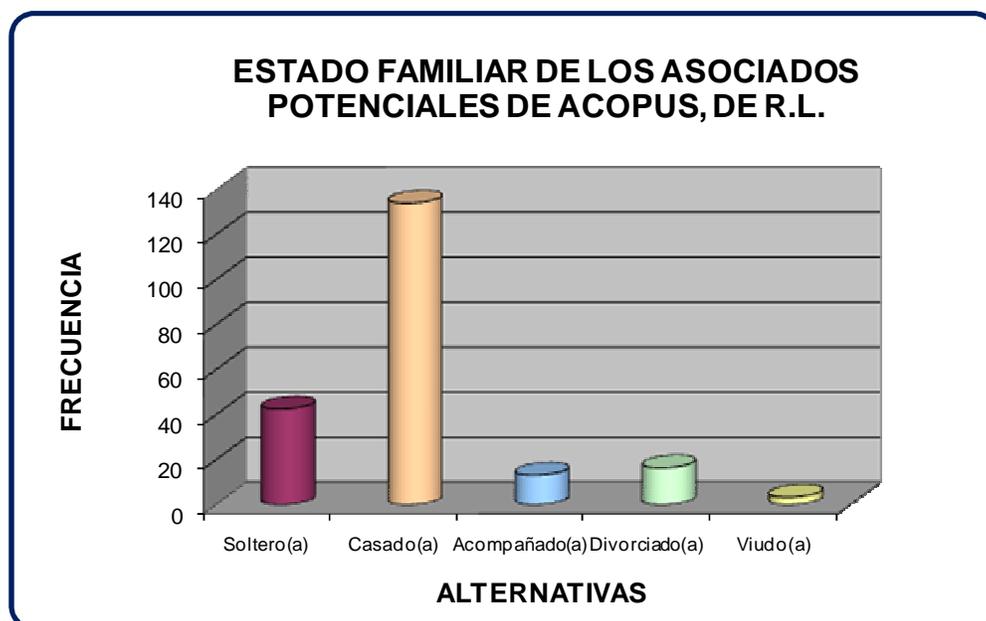
COMENTARIO

Puede notarse que cerca de un 73 % de los empleados de la Universidad de El Salvador que fueron encuestados, obtienen ingresos mensuales por arriba de los \$ 500.00 y cerca de los \$ 1000.00, y un 27 % devengan un salario de más de \$ 1000.00 mensuales.

Pregunta No. 4 Estado Familiar

Objetivo: Conocer el estado familiar de los empleados de la Universidad, no socios de ACOPUS de R.L.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
Soltero(a)	42	20.31%
Casado(a)	134	64.06%
Acompañado(a)	13	6.25%
Divorciado(a)	16	7.81%
Viudo(a)	3	1.56%
TOTAL ENCUESTADOS	209	100.00%



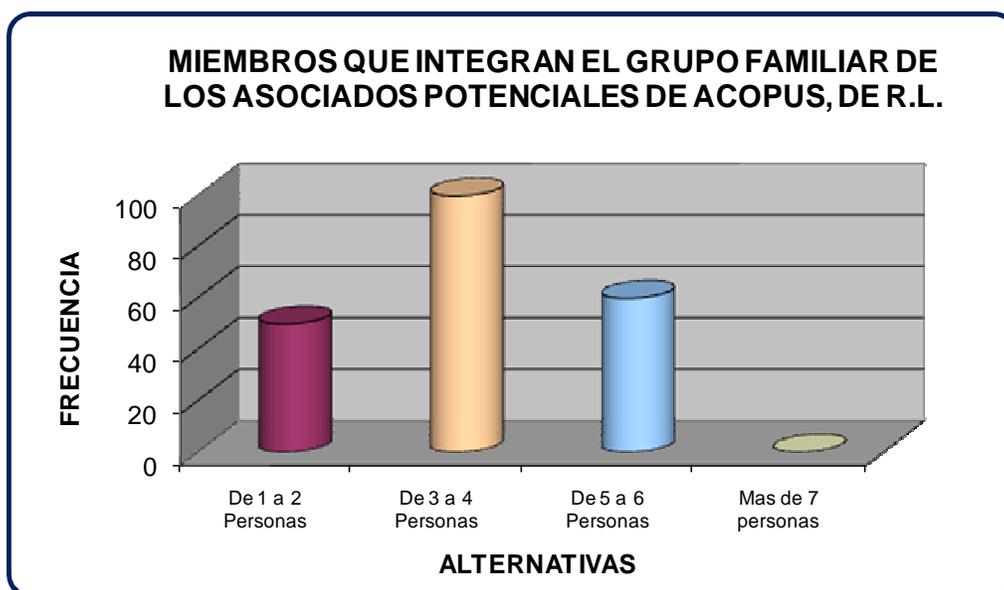
COMENTARIO

Puede observarse claramente que un 64 % de los encuestados empleados de la Universidad de El Salvador son casados, seguido de un 20 % que son solteros.

Pregunta No. 5 ¿Cuántos miembros integran su grupo familiar?

Objetivo: Conocer el número de miembros que integran el grupo familiar de los empleados de la Universidad no asociados a ACOPUS de R.L.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
De 1 a 2 Personas	50	23.81%
De 3 a 4 Personas	100	47.62%
De 5 a 6 Personas	60	28.57%
Mas de 7 personas	0	0.00%
TOTAL ENCUESTADOS	209	100.00%



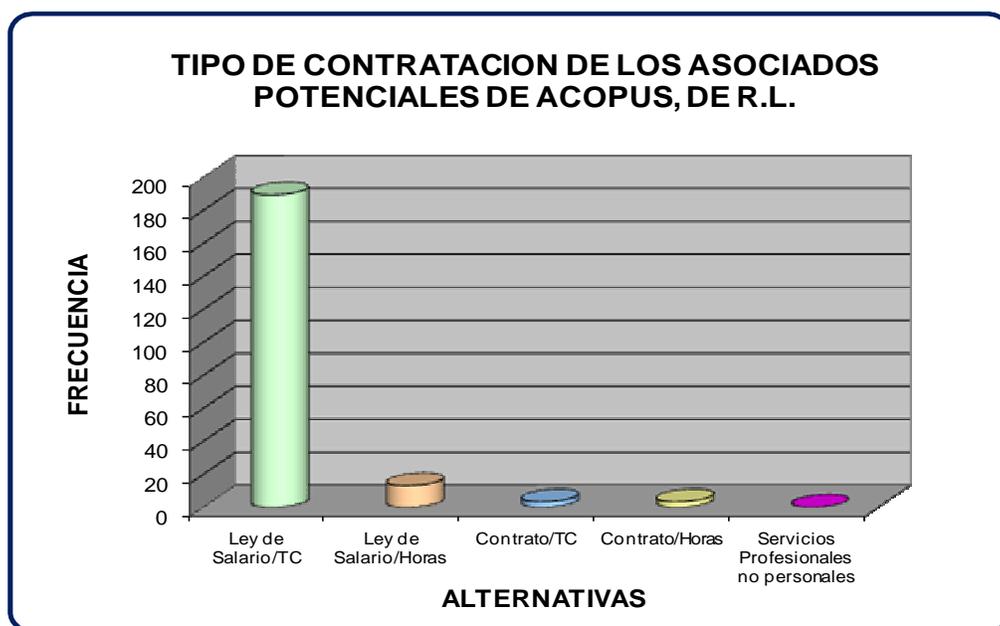
COMENTARIO

Según los resultados el 48 % de los encuestados tienen un promedio de 3 a 4 personas que integran su grupo familiar; sin embargo, un 28 % poseen un grupo familiar integrado de 5 a 6 miembros.

Pregunta No. 6 ¿Por cuál de las siguientes modalidades de contratación, es usted empleado de la Universidad?

Objetivo: Conocer que tipo de contratación tiene el asociado potencial empleado de la Universidad de El Salvador.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
Ley de Salario/TC	189	90.63%
Ley de Salario/Horas	13	6.25%
Contrato/TC	3	1.56%
Contrato/Horas	3	1.56%
Servicios Profesionales no personales	0	0.00%
TOTAL ENCUESTADOS	209	100.00%



COMENTARIO

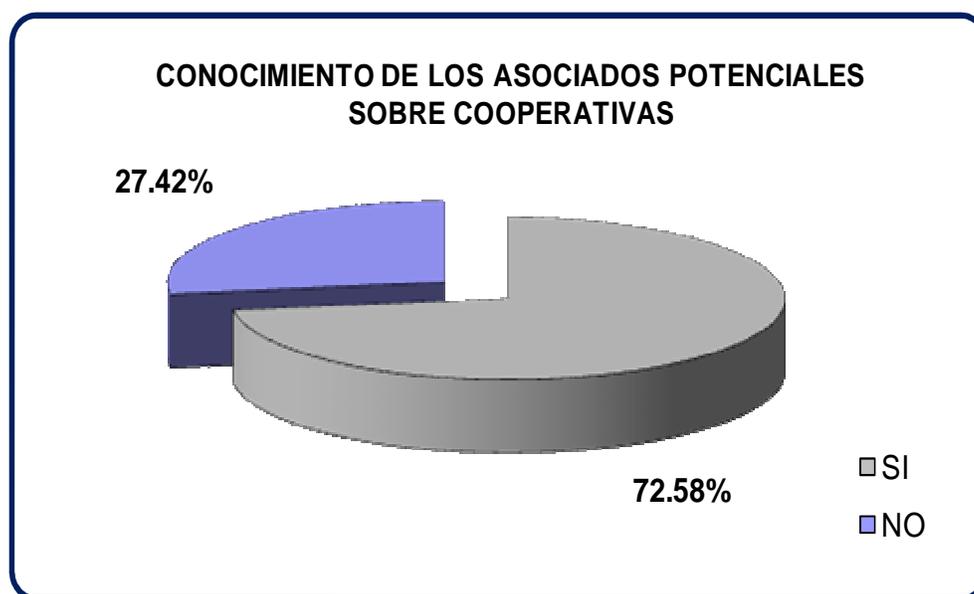
Como muestran los resultados, casi el 97% de los empleados de la Universidad que se encuestaron, laboran bajo el tipo de contratación de ley de salarios de los cuales un 91 % son de tiempo completo y un 6 % por horas.

II. CONTENIDO

Pregunta No. 1 ¿Conoce usted algo acerca de las Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito?

Objetivo: Conocer el nivel de conocimiento que los empleados de la Universidad de El Salvador no socios de ACOPUS de R.L. tienen sobre las Cooperativas.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
SI	152	72.58%
NO	57	27.42%
TOTAL ENCUESTADOS	209	100.00%



COMENTARIO

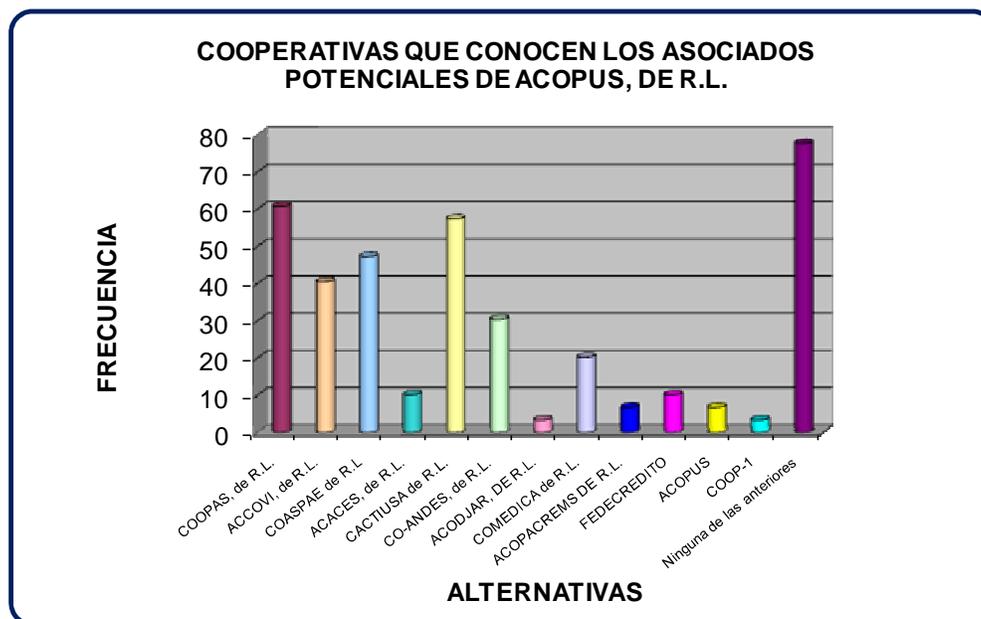
De acuerdo a los resultados, el 73 % de los asociados potenciales encuestados, manifestó tener conocimiento sobre las Cooperativas y un 27 % dijo que no tienen conocimiento sobre éstas instituciones.

Pregunta No. 2 ¿Cuáles de las siguientes cooperativas conoce usted?

Objetivo: Conocer cuál o cuáles Cooperativas están mejor posicionadas en la mente de los empleados de la Universidad de El Salvador.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
COOPAS, de R.L.	61	29.09%
ACCOVI, de R.L.	41	19.39%
COASPAE de R.L.	47	22.63%
ACACES, de R.L.	10	4.85%
CACTIUSA de R.L.	57	27.47%
CO-ANDES, de R.L.	30	14.55%
ACODJAR, DE R.L.	3	1.62%
COMEDICA de R.L.	20	9.70%
ACOPACREMS DE R.L.	7	3.23%
FEDECREDITO	10	4.85%
ACOPUS	7	3.23%
COOP-1	3	1.62%
Ninguna de las anteriores	78	37.17%

n = 209



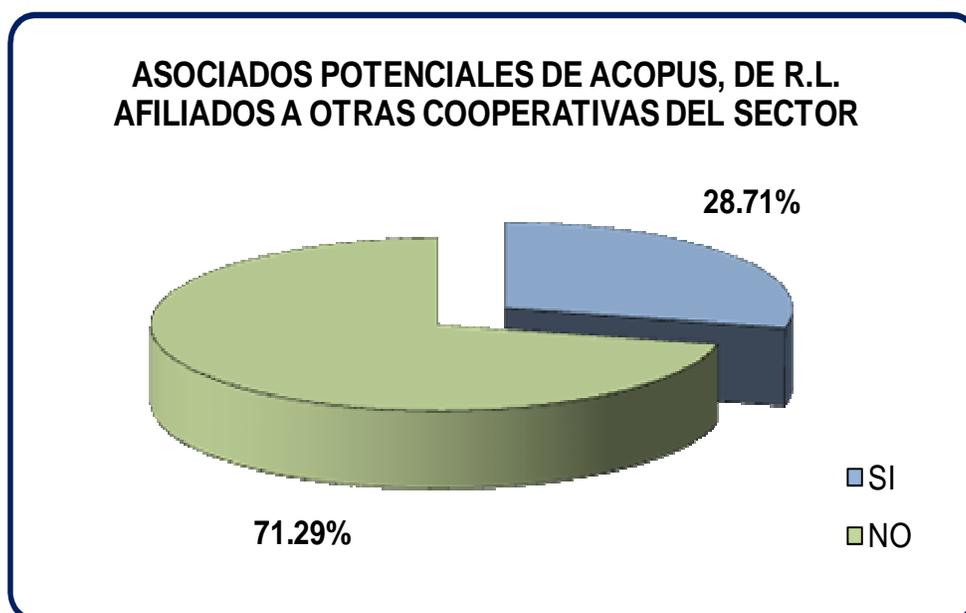
COMENTARIO

Según los resultados obtenidos, puede notarse que las Cooperativas que están mejor posicionadas en la mente de los empleados de la Universidad de El Salvador, son COOPAS de R.L. con un 29 %, CACTIUSA con un 27 % y COASPAE con un 23 %. Mientras que el 37 % manifestó no conocer ninguna de las cooperativas en la lista.

Pregunta No. 3 ¿Está usted actualmente asociado(a) a alguna Cooperativa de Ahorro y Crédito?

Objetivo: Conocer el porcentaje de empleados de la Universidad que no se han asociado a ACOPUS, y que están asociados en otras Cooperativas.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
SI	60	28.71%
NO	149	71.29%
TOTAL ENCUESTADOS	209	100.00%



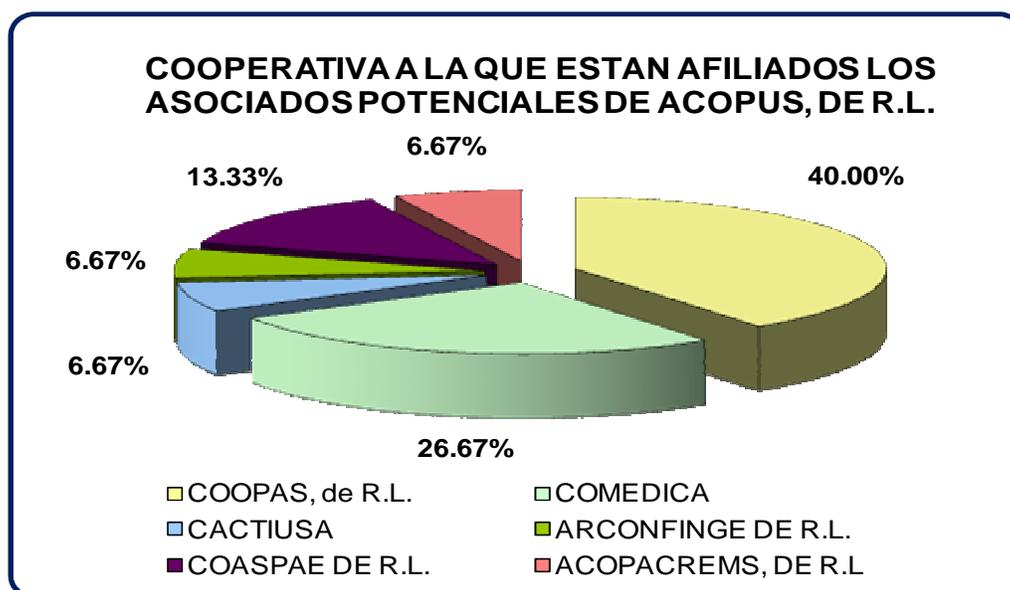
COMENTARIO

Como puede observarse el 71 % de los asociados potenciales encuestados, contestaron que no se han asociado a ninguna cooperativa, y solo un 29 % manifiestan que si se han asociado a otra cooperativa.

Pregunta No. 4 ¿Cuál es el nombre de la Cooperativa a la cual está asociado(a)?

Objetivo: Conocer cuál o cuáles son las cooperativas preferidas por los empleados de la Universidad de El Salvador no socios de ACOPUS de R.L.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
COOPAS, de R.L.	24	40.00%
COMEDICA	16	26.67%
CACTIUSA	4	6.67%
ARCONFINGE DE R.L.	4	6.67%
COASPAE DE R.L.	8	13.33%
ACOPACREMS, DE R.L.	4	6.67%
TOTAL ENCUESTADOS	60	100.00%



COMENTARIO

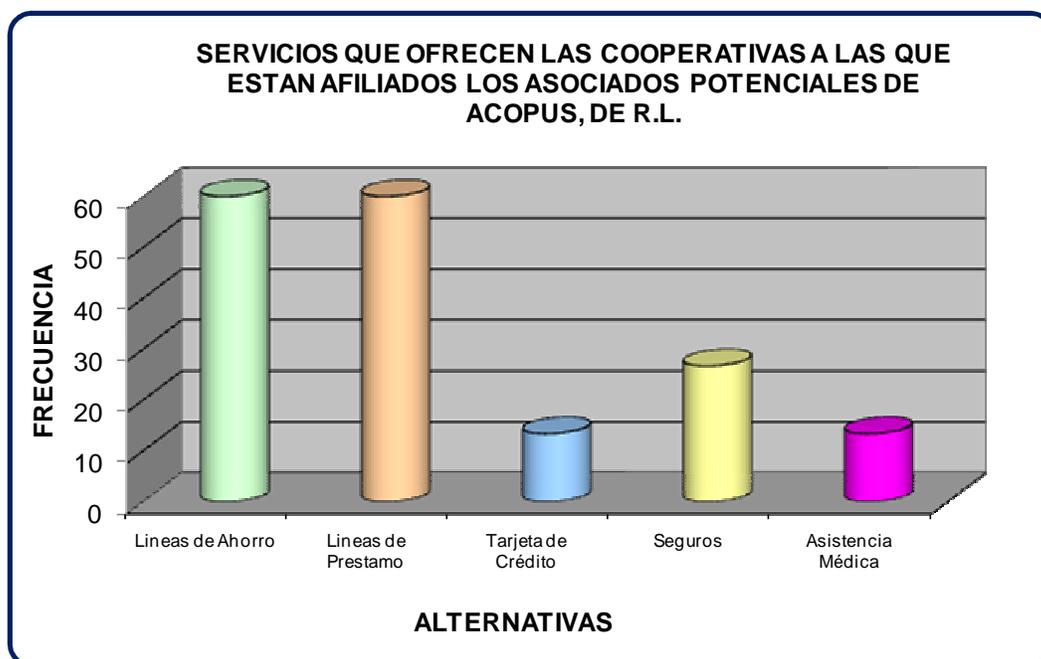
De acuerdo a los resultados obtenidos, el 66% de los encuestados, se encuentran afiliados a COOPAS de R.L. y COMEDICA respectivamente, lo que indica que éstas Cooperativas son por las que los empleados de la Universidad no asociados a ACOPUS de R.L. han decidido afiliarse.

Pregunta No. 5 De los siguientes servicios, ¿cuáles ofrece la Cooperativa a la cual esta asociado(a)?

Objetivo: Identificar aquel o aquellos servicios que la competencia tiene y que ACOPUS de R.L. no está ofreciendo.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
Lineas de Ahorro	60	100.00%
Lineas de Prestamo	60	100.00%
Tarjeta de Crédito	13	22.22%
Seguros	27	44.44%
Asistencia Médica	13	22.22%

n = 60



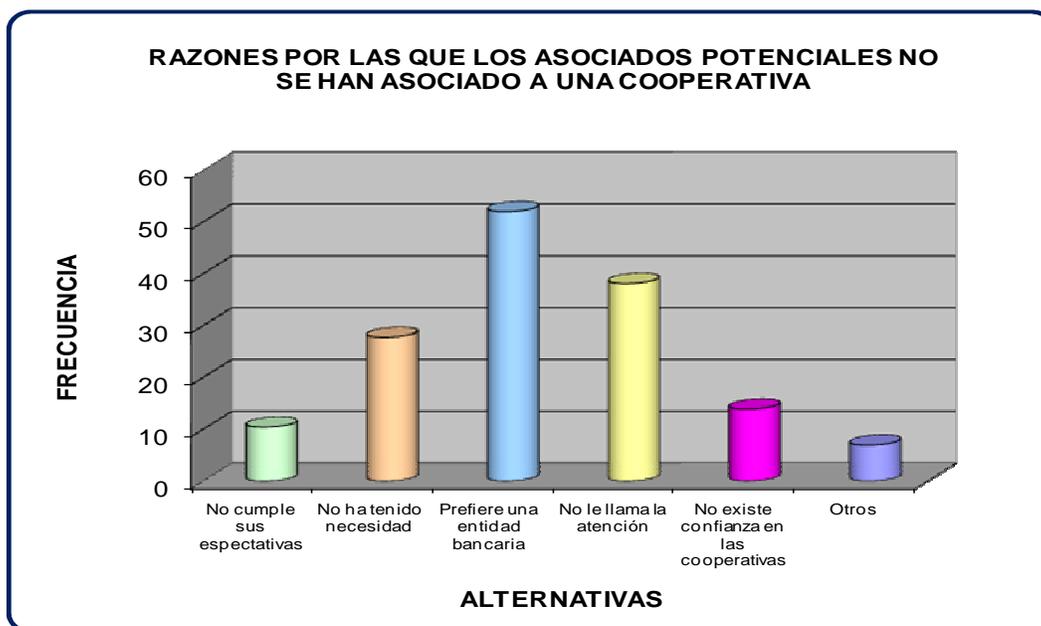
COMENTARIO

Las demás cooperativas a las que se encuentran afiliados los asociados potenciales encuestados, ofrecen de igual forma los servicios de ahorro y crédito, al igual que el de seguros. Sin embargo, puede notarse que existe un 22% de encuestados que afirma que donde está asociado le ofrecen servicio de tarjeta de crédito y asistencia médica.

Pregunta No. 6 ¿Por qué motivo no se ha asociado a alguna Cooperativa?

Objetivo: Conocer las razones fundamentales por las que los empleados de la Universidad no socios de ACOPUS de R.L. no se han asociado a ninguna Cooperativa.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
No cumple sus expectativas	10	6.98%
No ha tenido necesidad	28	18.60%
Prefiere una entidad bancaria	52	34.88%
No le llama la atención	38	25.58%
No existe confianza en las cooperativas	14	9.30%
Otros	7	4.65%
TOTAL ENCUESTADOS	149	100.00%



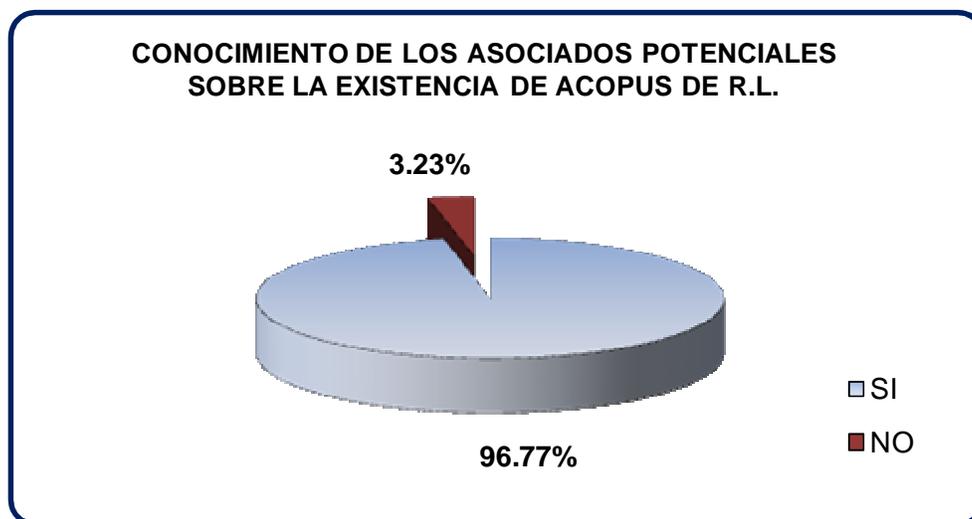
COMENTARIO

Los resultados obtenidos declaran notoriamente, que los encuestados no se han afiliado a una Cooperativa porque prefieren una entidad bancaria (35 %) y porque no les llama la atención (26 %), además de los que manifiestan que no han tenido necesidad de asociarse a una institución cooperativa (19 %).

Pregunta No. 7 ¿Sabe usted de la existencia de la Cooperativa para los empleados de la Universidad ACOPUS de R.L.?

Objetivo: Determinar el porcentaje de encuestados que conocen la Cooperativa ACOPUS de R.L.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
SI	202	96.77%
NO	7	3.23%
TOTAL ENCUESTADOS	209	100.00%



COMENTARIO

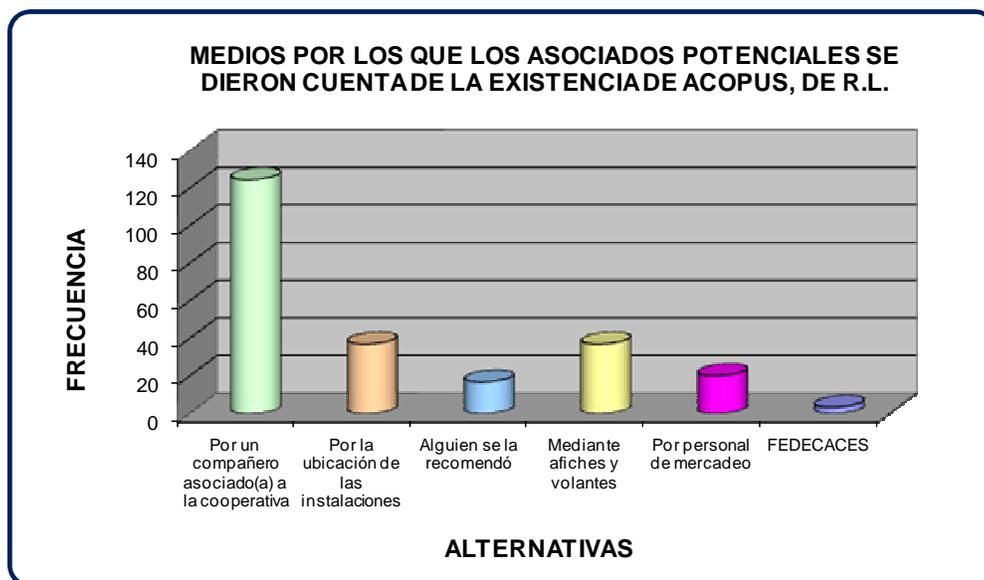
Como puede verse claramente en los resultados, casi la totalidad de los encuestados afirman conocer sobre la existencia de ACOPUS de R.L., representado por un 97 % del total de asociados potenciales encuestados.

Pregunta No. 8 ¿Por cuál medio se enteró de la existencia de ACOPUS de R.L.?

Objetivo: Determinar el medio de información por el cual los empleados de la Universidad de El Salvador, se enteraron de la existencia de la ACOPUS de R.L.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
Por un compañero asociado(a) a la cooperativa	125	61.67%
Por la ubicación de las instalaciones	37	18.33%
Alguien se la recomendó	17	8.33%
Mediante afiches y volantes	37	18.33%
Por personal de mercadeo	20	10.00%
FEDECACES	3	1.67%

n = 202



COMENTARIO

Los datos obtenidos arrojan como resultado que el medio por el cual los encuestados se dieron cuenta de la existencia de ACOPUS de R.L. es mediante un compañero asociado a la cooperativa con un 62 %, mientras que la ubicación de las instalaciones y los afiches y volantes representan un 18 % en ambos, y solo un 10 % se entera de la existencia de ACOPUS de R.L., mediante la visita de personal de mercadeo.

Pregunta No. 9. ¿Qué es lo que usted conoce de ACOPUS de R.L.?

Objetivo: Determinar el nivel de conocimiento que los empleados de la Universidad de El Salvador tienen de ACOPUS, de R.L.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
Los servicios que ofrece	88	43.39%
Las tasas de interés de ahorros y préstamos	27	13.35%
Los requisitos para ingresar	71	35.04%
Los tipos de préstamos y trámites	37	18.36%
No conoce nada	57	28.37%
Otros	7	3.34%

n = 202



COMENTARIO

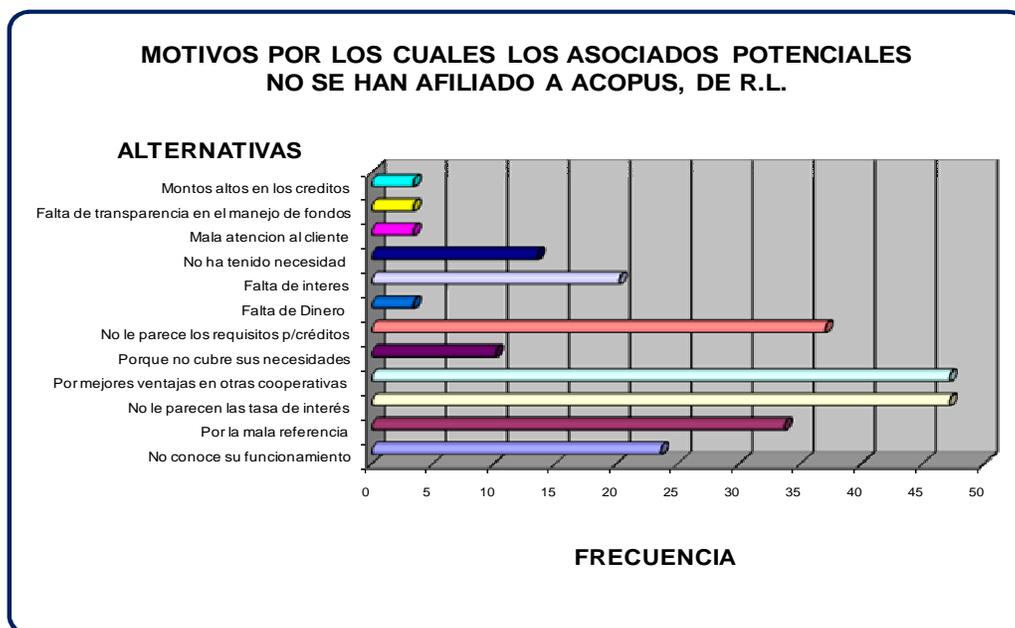
Los resultados determinan que un 43 % de los encuestados manifiestan conocer los servicios que ofrece la Cooperativa, mientras que un 35 % conoce los requisitos para ingresar y un 28 % dice no conocer nada sobre ACOPUS de R.L.

Pregunta No. 10 De acuerdo a lo que usted conoce de la cooperativa, ¿por qué motivo no se ha asociado a ACOPUS de R.L.?

Objetivo: Conocer la razón o las razones fundamentales por las que los encuestados no se han asociado a la Cooperativa.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
No conoce su funcionamiento	24	11.67%
Por la mala referencia	34	16.67%
No le parecen las tasa de interés	47	23.33%
Por mejores ventajas en otras cooperativas	47	23.33%
Porque no cubre sus necesidades	10	5.00%
No le parece los requisitos p/créditos	37	18.32%
Falta de Dinero	3	1.67%
Falta de interes	20	10.00%
No ha tenido necesidad	13	6.67%
Mala atencion al cliente	3	1.67%
Falta de transparencia en el manejo de fondos	3	1.67%
Montos altos en los creditos	3	1.67%

n = 202



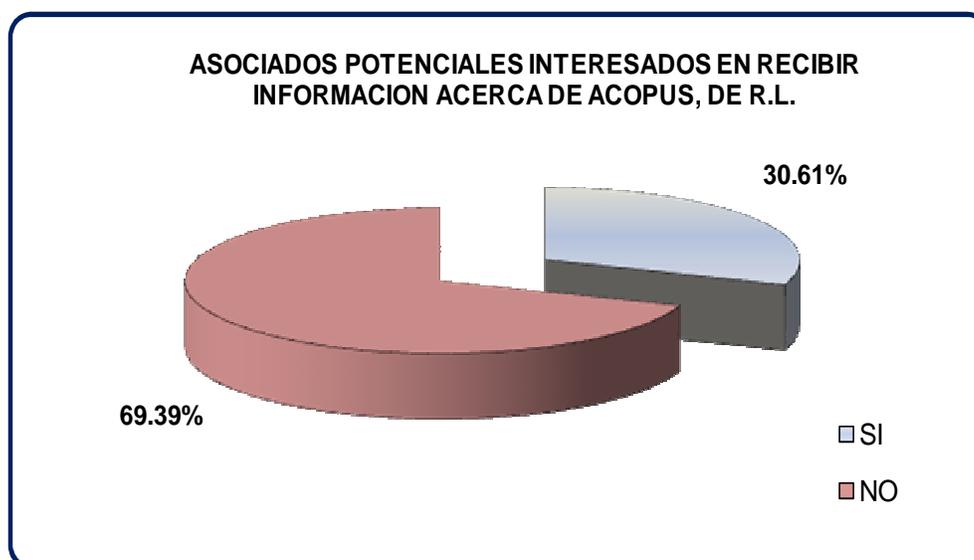
COMENTARIO

De acuerdo a los resultados obtenidos, un 23 % coinciden en que las tasas de interés y las ventajas en otras cooperativas, son las principales razones por las que no se han asociado. Por otra parte, a un 18 % no le parecen los requisitos y a un 17 % le han dado mala referencia de la cooperativa.

Pregunta No. 11 ¿Le gustaría recibir información a cerca de los beneficios y servicios que la Cooperativa ACOPUS de R.L. ofrece al personal de la Universidad?

Objetivo: Determinar el porcentaje de empleados de la Universidad de El Salvador no asociados a ACOPUS de R.L., que estarían interesados en recibir información de la Cooperativa

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
SI	64	30.61%
NO	145	69.39%
TOTAL ENCUESTADOS	209	100.00%



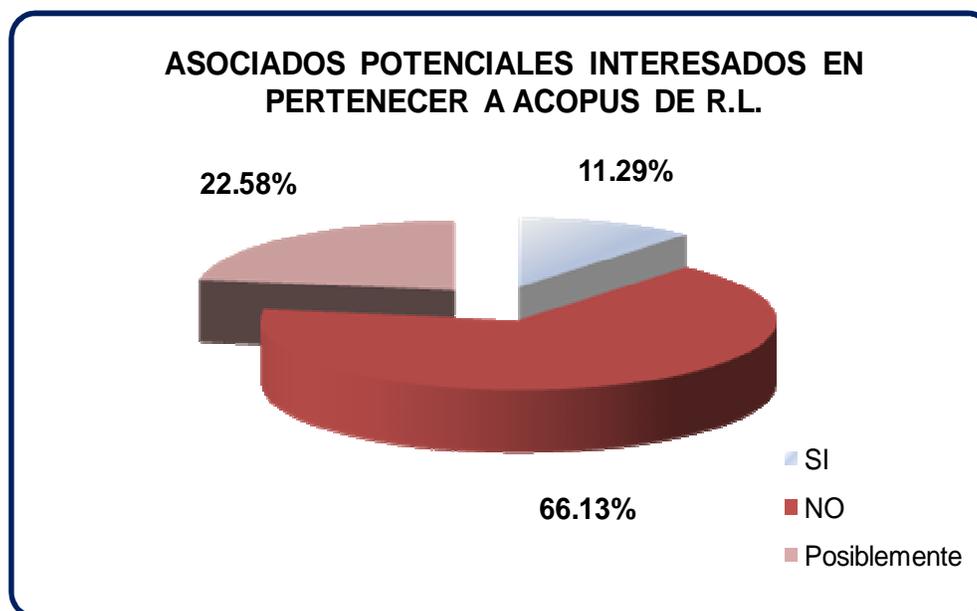
COMENTARIO

Los resultados que arrojan las encuestas, manifiestan que un 69% de los asociados potenciales encuestados, no están interesados en recibir información acerca de ACOPUS de R.L., mientras que un 31 % si desea recibir información.

Pregunta No. 12 ¿Le gustaría a usted asociarse a la Cooperativa para empleados de la Universidad de El Salvador, ACOPUS de R.L.?

Objetivo: Conocer la cantidad de personas que les gustaría asociarse a la Cooperativa, a fin de determinar un posible mercado potencial

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
SI	24	11.29%
NO	138	66.13%
Posiblemente	47	22.58%
TOTAL ENCUESTADOS	209	100.00%



COMENTARIO

De acuerdo a los resultados de la investigación, un 34 % de los encuestados podrían ser un mercado potencial para ACOPUS de R.L., mientras que a un 66 % no le interesa asociarse.

Pregunta No. 13 ¿Cuáles de los siguientes servicios que ofrece la Cooperativa, son los que usted necesita?

Objetivo: Conocer cuáles de los servicios que ACOPUS de R.L. ofrece, demandaría el asociado potencial si se decidiera afiliarse a la Cooperativa.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
Cuentas de ahorro	34	47.62%
Préstamos	51	71.43%
Vales de Despensa	34	47.62%
Seguros de vida	24	33.33%
Seguros de automotores	7	9.52%
Seguros de vivienda	7	9.52%
Transferencias de dinero electrónico (remesas)	24	33.33%

n = 71



COMENTARIO

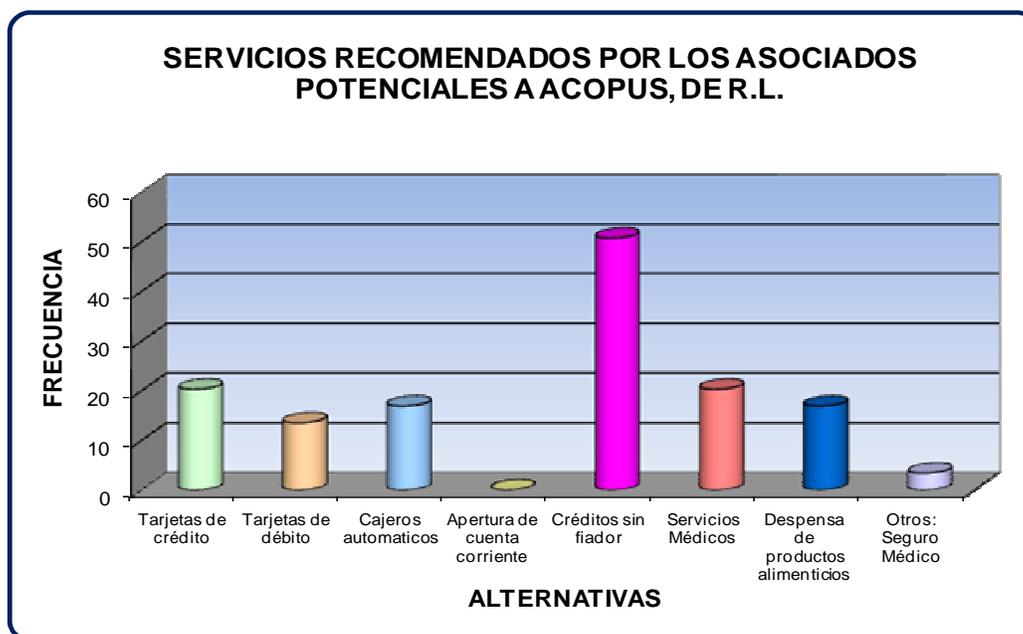
Se puede observar que los principales servicios que ofrece ACOPUS de R.L., son los que más demanda tendrían entre los asociados potenciales, resaltando más el servicio de préstamo con un 71 %, seguido de las cuentas de ahorro y vales de despensa con un 48 % en ambos respectivamente.

Pregunta No. 14 ¿A parte de los servicios que ofrece la Cooperativa, qué otro tipo de servicios le gustarían?

Objetivo: Identificar cuáles son los servicios, además de los que ofrece la Cooperativa, por los que los posibles asociados, tendrían preferencia.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
Tarjetas de crédito	20	28.57%
Tarjetas de débito	14	19.05%
Cajeros automaticos	17	23.81%
Apertura de cuenta corriente	0	0.00%
Créditos sin fiador	51	71.43%
Servicios Médicos	20	28.57%
Despensa de productos alimenticios	17	23.81%
Otros: Seguro Médico	3	4.76%

n = 71



COMENTARIO

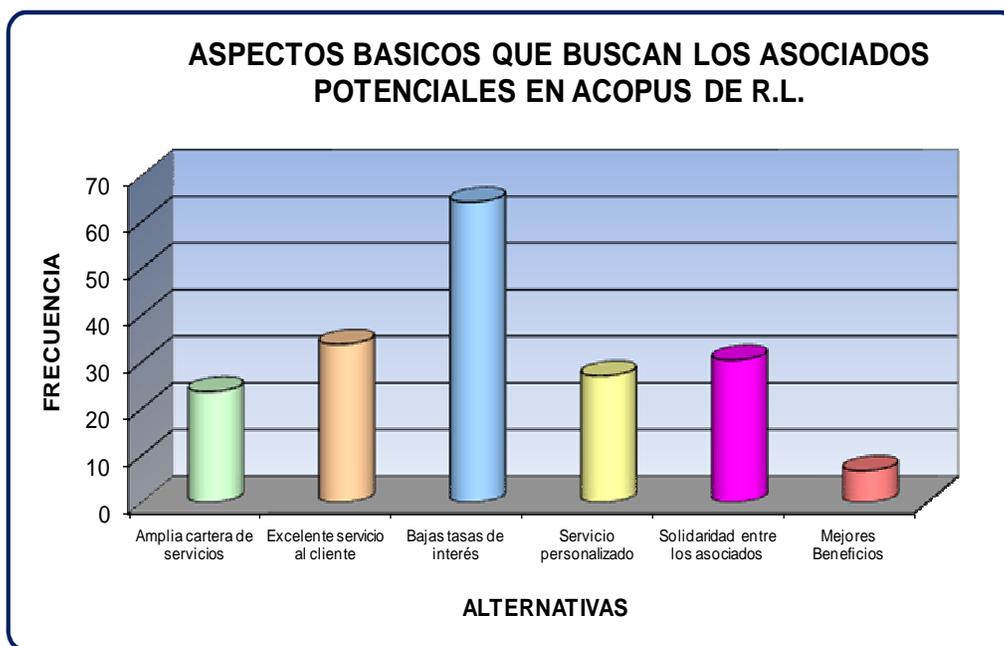
Como puede verse en los resultados, el 71 % de los encuestados preferiría el servicio de créditos sin fiador , seguido de un 29% que le gustaría el servicio de tarjetas de crédito y servicios médicos, siendo éstos los servicios por los que sienten más atractivo.

Pregunta No. 15 ¿Qué aspectos básicos buscaría en ACOPUS de R.L.?

Objetivo: Conocer que aspectos buscaría el asociado potencial en la Cooperativa, que lo hagan sentirse motivado a asociarse.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
Amplia cartera de servicios	24	33.33%
Excelente servicio al cliente	34	47.62%
Bajas tasas de interés	64	90.48%
Servicio personalizado	27	38.10%
Solidaridad entre los asociados	30	42.86%
Mejores Beneficios	7	9.52%

n = 71



COMENTARIO

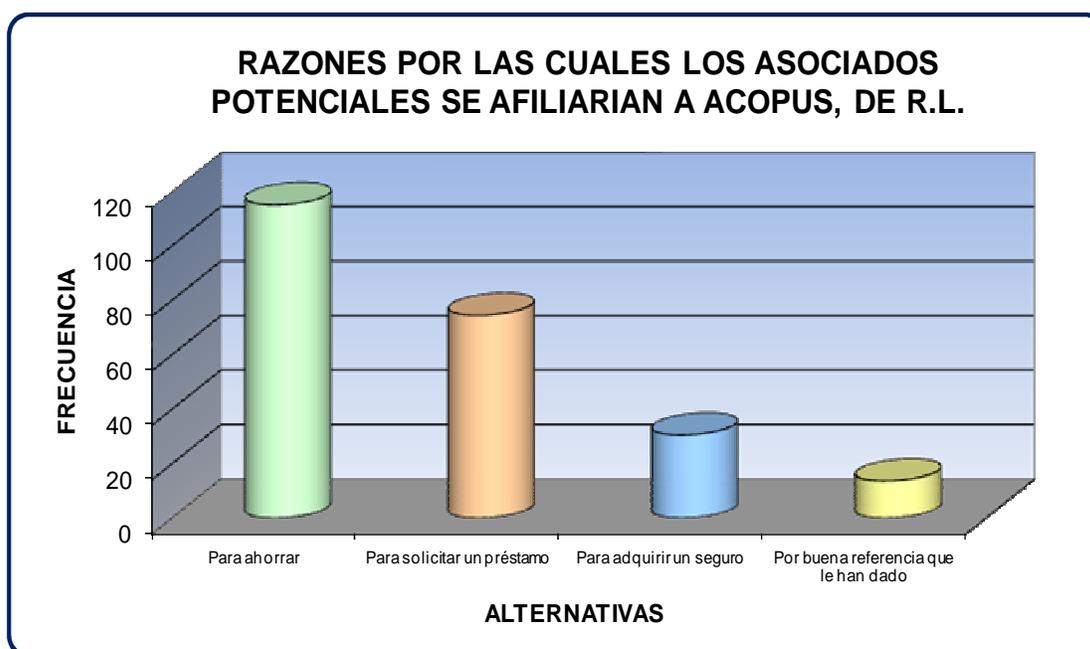
El 90 % de los asociados potenciales encuestados, manifiestan que les gustaría que las tasas de interés fueran más bajas, seguido de un 48 % que preferiría que le dieran un mejor servicio al cliente, un 43 % que les gustaría que existiera más solidaridad entre los asociados.

Pregunta No. 16 Si usted se asociara a la cooperativa, ¿por cuál de las siguientes razones lo hiciera?

Objetivo: Determinar cuál sería la razón fundamental por la que los empleados de la Universidad de El Salvador no asociados, se afiliaría a ACOPUS de R.L.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
Para ahorrar	115	55.00%
Para solicitar un préstamo	74	35.59%
Para adquirir un seguro	30	14.56%
Por buena referencia que le han dado	14	6.47%

n = 209



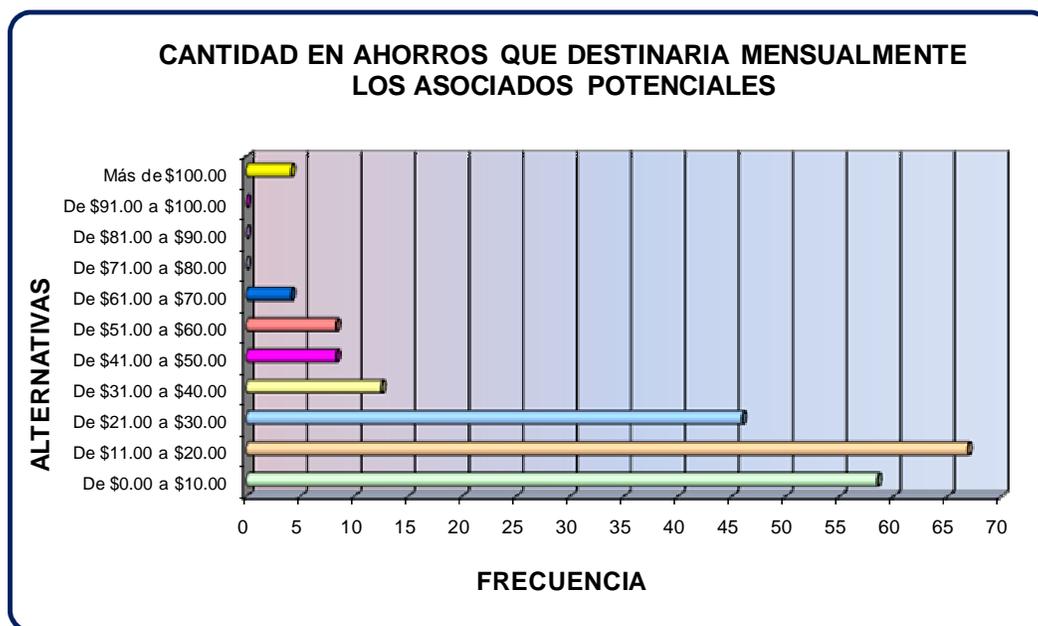
COMENTARIO

Como puede apreciarse un 55% de los encuestados coinciden en que si se afiliaran a ACOPUS de R.L., lo harían para ahorrar, seguido de un 35 % que lo haría con el propósito de obtener préstamos.

Pregunta No. 17 Si usted se asociara a la cooperativa, ¿qué cantidad de sus ingresos destinaría mensualmente para el ahorro?

Objetivo: Determinar el posible monto de captación que se obtendría mensualmente si se afiliaran a la Cooperativa los empleados no usuarios de ésta.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
De \$0.00 a \$10.00	59	28.00%
De \$11.00 a \$20.00	67	32.00%
De \$21.00 a \$30.00	46	22.00%
De \$31.00 a \$40.00	13	6.00%
De \$41.00 a \$50.00	8	4.00%
De \$51.00 a \$60.00	8	4.00%
De \$61.00 a \$70.00	4	2.00%
De \$71.00 a \$80.00	0	0.00%
De \$81.00 a \$90.00	0	0.00%
De \$91.00 a \$100.00	0	0.00%
Más de \$100.00	4	2.00%
TOTAL ENCUESTADOS	209	100.00%



COMENTARIO

Los resultados obtenidos, declaran que el 32% de los encuestados, destinarían al ahorro de \$11.00 a \$ 20.00 mensuales si se asociaran a la Cooperativa, seguido de un 28% que ahorraría hasta \$ 10.00 mensuales y un 22% que ahorraría de \$21.00 a \$ 30.00 mensuales.

Pregunta No. 18 ¿De qué forma le gustaría realizar sus depósitos de ahorro?

Objetivo: Determinar la modalidad por la cual los asociados potenciales desearían realizar sus ahorros.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
Por descuento de planilla	109	51.92%
Directamente en caja	100	48.08%
TOTAL ENCUESTADOS	209	100.00%



COMENTARIO

Como puede observarse el 52 % de los encuestados respondieron que les gustaría realizar sus depósitos de ahorro mediante descuento en planilla, mientras que un 48 % contestó que lo haría directamente en ventanilla.

Pregunta No. 19 Si usted se asociara a la cooperativa, ¿Le gustaría adquirir un crédito?

Objetivo: Determinar la demanda potencial del servicio de préstamos, si el asociado potencial decidiera afiliarse a la cooperativa.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
SI	91	43.64%
NO	118	56.36%
TOTAL ENCUESTADOS	209	100.00%



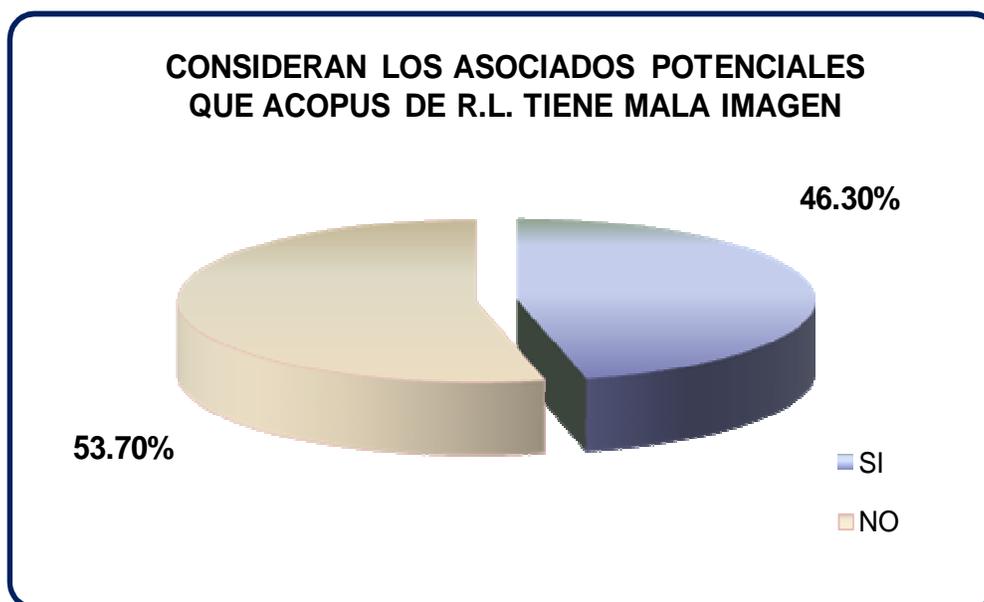
COMENTARIO

Los resultados muestran que si los encuestados decidieran asociarse a ACOPUS de R.L., un 44 % tomaría un crédito, mientras que un 56 % manifestó que no tomarían créditos. Es decir que la demanda potencial de los servicios de préstamos es del 44% por cada 200 nuevos asociados aproximadamente.

Pregunta No. 20 ¿Considera usted que la Cooperativa tiene una mala imagen?

Objetivo: Conocer si la Cooperativa tiene una mala imagen entre la población universitaria.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
SI	97	46.30%
NO	112	53.70%
TOTAL ENCUESTADOS	209	100.00%



COMENTARIO

De acuerdo a lo que manifestaron los asociados potenciales encuestados, un 54 % manifiestan que consideran que ACOPUS de R.L., no tiene una mala imagen, mientras que un 46 % contestaron que para ellos la Cooperativa tiene mala imagen entre los empleados de la Universidad de El Salvador.

Pregunta No. 21 ¿En que se basa para creer que la Cooperativa tiene mala imagen?

Objetivo: Identificar cuales son las razones principales mediante las cuales los encuestados se basan para creer que ACOPUS de R.L., tiene mala imagen.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
Por comentarios de otras personas	89	42.42%
Por apreciación propia	95	45.45%
Otros:		
Por los servicios que presta	6	3.03%
No ofrecen mayores beneficios	6	3.03%
Porque se dan robos continuamente	6	3.03%
Mala administracion por parte del Consejo	6	3.03%
TOTAL ENCUESTADOS	209	100.00%



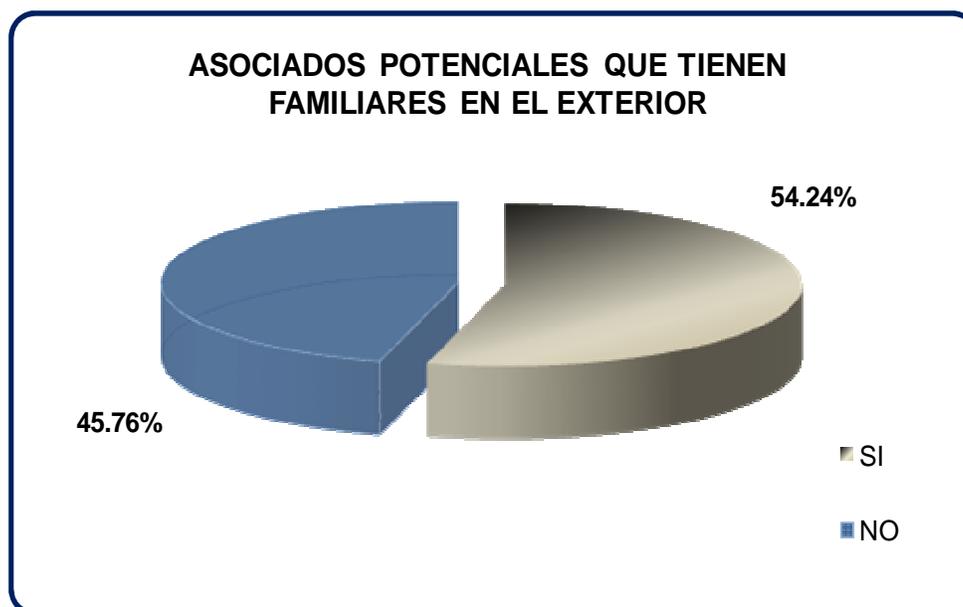
COMENTARIO

Según se puede observar existe un porcentaje del 42 % y 45 % de los encuestados que manifestaron que se basan para creer que ACOPUS de R.L., tiene mala imagen por comentarios de otras personas referente a la Cooperativa y por apreciación propia, respectivamente.

Pregunta No. 22 ¿Tiene usted familiares en el Exterior?

Objetivo: Determinar el posible mercado de personas empleados de la Universidad de El Salvador, que podrían demandar el servicio de Remesas que ofrece ACOBUS de R.L.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
SI	113	54.24%
NO	96	45.76%
TOTAL ENCUESTADOS	209	100.00%



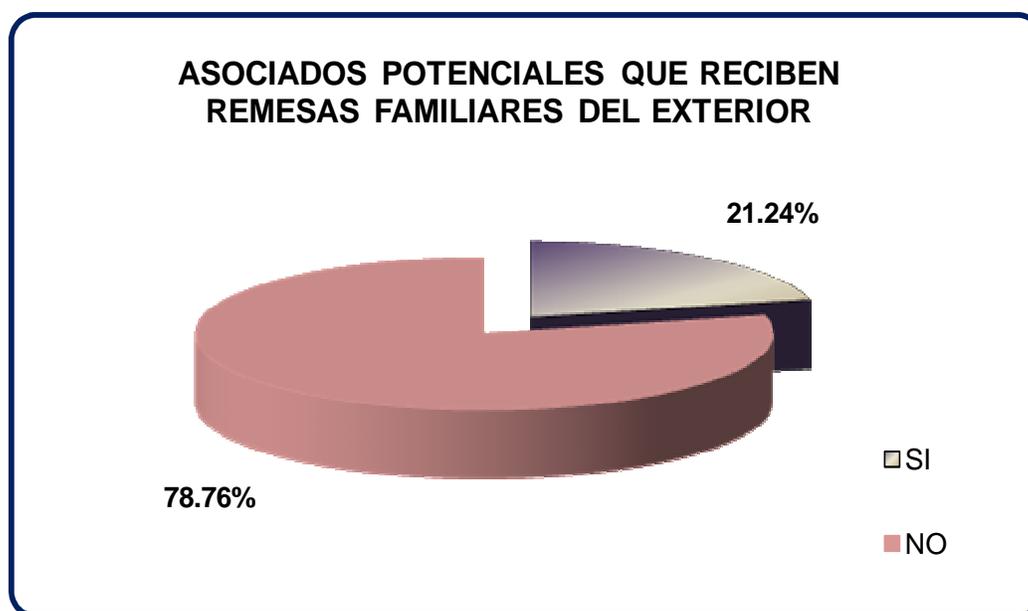
COMENTARIO

Los resultados obtenidos, revelan que un 54 % de los asociados potenciales encuestados tienen familiares en el exterior, mientras que un 46 % no tiene familiares en el exterior.

Pregunta No. 23 ¿Es usted usuario de remesas familiares?

Objetivo: Conocer el número de asociados potenciales que utilizan el servicio de remesas.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
SI	24	21.24%
NO	89	78.76%
TOTAL ENCUESTADOS	113	100.00%



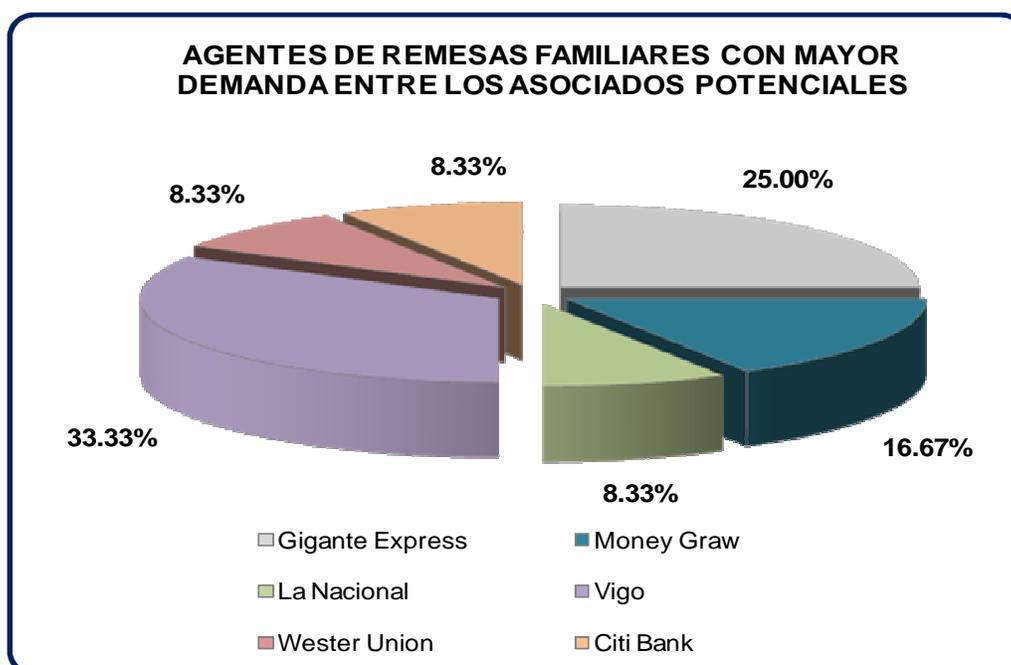
COMENTARIO

De los encuestados que afirmaron tener familiares en el exterior, solo un 21 % reciben remesas del exterior y el 79 % de éstos declaró que no reciben remesas.

Pregunta No. 24 ¿Por medio de cuáles de los siguientes agentes recibe usted sus remesas?

Objetivo: Identificar cual agente de remesas tiene mayor posicionamiento, con el fin de determinar las preferencias de los asociados potenciales de ACOPUS de R.L.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
Gigante Express	6	25.00%
Money Graw	4	16.67%
La Nacional	2	8.33%
Vigo	8	33.33%
Wester Union	2	8.33%
Citi Bank	2	8.33%
TOTAL ENCUESTADOS	24	100.00%



COMENTARIO

Los agentes más reconocidos y utilizados por los asociados potenciales encuestados para recibir sus remesas son en primer lugar, el agente Vigo, seguido de Gigante Express y finalmente de Money Gram., con un 33 %, 25% y 17 % respectivamente.

Pregunta No. 25. ¿Qué recomendaciones daría usted para dar a conocer los servicios que presta la Cooperativa?

Objetivo: Analizar las diferentes recomendaciones que aporten los empleados de la Universidad no asociados a ACOBUS, de R.L., a fin de conocer las expectativas del mercado potencial de la cooperativa

- Hacer publicidad por medio de volantes
- Crear pagina Web de la Cooperativa
- Dar charlas para ofrecer los servicios y disipar dudas
- Que exista transparencia
- Que se informe adecuadamente a los asociados
- Más Publicidad de los servicios y beneficios que ofrecen
- Mejorar las instalaciones para brindar mejor atención

ANEXO 11

ANALISIS FODA

<p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p> <p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p>		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Atractivas tasas de interés en Cuentas de Ahorro 2. Ubicación estratégica de las instalaciones 3. Infraestructura propia 4. Amplia trayectoria y sólida experiencia en el Sector de Ahorro y Créditos 5. Beneficio social a sus asociados, tales como: refuerzo escolar a los hijos de los asociados, fiestas infantiles, celebración de cumpleaños, entre otros. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Poca diversificación de los servicios financieros 2. Tasas de interés altas en las líneas de préstamos 3. Tiempo de respuesta en resolución de préstamos demasiado lento 4. Conocimientos técnicos deficientes del personal de mercadeo 5. Poca Publicidad y Promoción de los servicios financieros
OPORTUNIDADES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mercado potencial con capacidad de ahorro y estabilidad laboral 2. Evolución del Sistema Cooperativo 3. Incremento de la participación en el mercado meta 4. Enfoque a nuevos mercados 5. Respaldo Financiero de Fedecaces y Asesoría de INSAFOCOOP 	<p>FO (MAXI-MAXI) ESTRATEGIAS OFENSIVAS</p> <p>Uso de las Fortalezas con el propósito de aprovechar las Oportunidades.</p>	<p>DO (MINI-MAXI) ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS</p> <p>Se obtienen de minimizar las Debilidades aprovechando las Oportunidades.</p>
AMENAZAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. La competencia ofrece tasas de interés en créditos más competitivas 2. Publicidad y Promoción agresiva de la competencia 3. Cercanía geográfica de la competencia 4. Falta de cultura cooperativista y hábito del ahorro 5. Situación de recesión económica que afecta el poder adquisitivo del mercado. 	<p>FA (MAXI-MINI) ESTRATEGIAS DEFENSIVAS</p> <p>Uso de las Fortalezas con el propósito de evitar o reducir el impacto de las Amenazas.</p>	<p>DA (MINI-MINI) ESTRATEGIAS REACTIVAS</p> <p>Son obtenidas de minimizar las Debilidades para evitar las amenazas.</p>

ESTRATEGIAS OFENSIVAS

FORTALEZAS OPORTUNIDADES	F1 Atractivas tasas de interés en Cuentas de Ahorro	F2 Ubicación estratégica de las instalaciones	F3 Infraestructura propia	F4 Amplia trayectoria y sólida experiencia en el Sector de Ahorro y Créditos	F5 Beneficio social a sus asociados, tales como: refuerzo escolar a los hijos de los asociados, fiestas infantiles, celebración de cumpleaños, entre otros.
O1 Mercado potencial con capacidad de ahorro y estabilidad laboral	Mantener las tasas de interés de las cuentas de ahorro para atraer nuevos asociados				
O2 Evolución del Sistema Cooperativo					
O3 Incremento de la participación en el mercado meta		Visitar y promover los servicios financieros a los empleados de la Universidad de El Salvador que no son asociados de la cooperativa.			*Realizar convivios con los asociados y su grupo familiar para promover la armonía entre los asociados. *Participar en eventos sociales y culturales de la comunidad universitaria como: ferias de libros, conferencias de temas sociales y campañas de ornato y limpieza.
O4 Enfoque a nuevos mercados			Remodelar las instalaciones de la Oficina Central ubicadas en la 27 Calle Pte., para trasladar todas las áreas funcionales y aprovechar la infraestructura; dejando la agencia universitaria solo para atención al cliente y operaciones en ventanilla.		
O5 Respaldo Financiero de Fedecaces y Asesoría de INSAFOCOOP	Desarrollar un plan de promociones de cuentas de ahorro, con enfoque a incentivar el hábito de ahorro				

ESTRATEGIAS DEFENSIVAS

FORTALEZAS AMENAZAS	F1 Atractivas tasas de interés en Cuentas de Ahorro	F2 Ubicación estratégica de las instalaciones	F3 Infraestructura propia	F4 Amplia trayectoria y sólida experiencia en el Sector de Ahorro y Créditos	F5 Beneficio social a sus asociados, tales como: refuerzo escolar a los hijos de los asociados, fiestas
A1 La competencia ofrece tasas de interés en créditos más competitivas					
A2 Publicidad y Promoción agresiva de la competencia				Realizar Campañas publicitarias enfocadas a dar a conocer los servicios financieros de la cooperativa, su trayectoria, experiencia y beneficios que ofrece.	
A3 Cercanía geográfica de la competencia		Crear el servicio personalizado para realizar operaciones financieras desde el lugar de trabajo, mediante un ejecutivo de servicios financieros que se desplace hacia los asociados.	Remodelar las instalaciones de la Oficina Central ubicadas en la 27 Calle Pte., para trasladar todas las áreas funcionales y aprovechar la infraestructura; dejando la agencia universitaria solo para atención al cliente y operaciones en ventanilla.		
A4 Falta de cultura cooperativista y hábito del ahorro	Desarrollar un plan de promociones de cuentas de ahorro, con enfoque a incentivar el hábito de ahorro	Visitar y promover los servicios financieros a los empleados de la Universidad de El Salvador que no son asociados de la cooperativa.			Realizar convivios con los asociados y su grupo familiar para promover la armonía entre los asociados.
A5 Situación de recesión económica que afecta el poder adquisitivo del mercado					

ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS

DEBILIDADES OPORTUNIDADES	D1 Poca diversificación de los servicios financieros	D2 Tasas de interés altas en las líneas de préstamos	D3 Tiempo de respuesta en resolución de préstamos demasiado lento	D4 Conocimientos técnicos deficientes del personal de mercadeo	D5 Poca Publicidad y Promoción de los servicios financieros
O1 Mercado potencial con capacidad de ahorro y estabilidad laboral					Realizar Campañas publicitarias enfocadas a dar a conocer los servicios financieros de la cooperativa, su trayectoria, experiencia y beneficios que ofrece.
O2 Evolución del Sistema Cooperativo	Creación de servicios de tarjetas de crédito para atraer mercado potencial.		Mejorar los procedimientos en resolución y desembolso de los préstamos, para que el tiempo de respuesta en el servicio ofrecido, sea más ágiles y oportuno a las necesidades de los asociados.		
O3 Incremento de la participación en el mercado meta		*Establecer tasas de interés de las líneas de préstamos en base a los competidores más fuertes, tales como: COOPAS, de R.L., ACOFINGES, de R.L. ACACES, de R.L., entre otras. *Ampliar los plazos de la línea de préstamos extraordinarios		Implementar programas de capacitación para el personal del área de mercadeo en los temas relacionados con la mercadotecnia y atención al cliente.	*Colocar 2 stand en puntos estratégicos para dar a conocer los servicios financieros que ofrece la cooperativa. *Crear un boletín informativo electrónico para dar a conocer los servicios y promociones enviado vía correo electrónico a los asociados.
O4 Enfoque a nuevos mercados					Creación de una página web que contenga los servicios y beneficios que ofrece la cooperativa haciendo énfasis en los beneficios que los hace diferentes de la competencia.
O5 Respaldo Financiero de Fedecaces y Asesoría de INSAFOCOOP					

ESTRATEGIAS REACTIVAS

DEBILIDADES AMENAZAS	D1 Poca diversificación de los servicios financieros	D2 Tasas de interés altas en las líneas de préstamos	D3 Tiempo de respuesta en resolución de préstamos demasiado lento	D4 Conocimientos técnicos deficientes del personal de mercadeo	D5 Poca Publicidad y Promoción de los servicios financieros
A1 La competencia ofrece tasas de interés en créditos más competitivas		Establecer tasas de interés de las líneas de préstamos en base a los competidores más fuertes, tales como: COOPAS, de R.L., ACOFINGES, de R.L., ACACES, de R.L., entre otras.			Diseñar un plan de promociones de créditos, para atraer al mercado que ha preferido a la competencia.
A2 Publicidad y Promoción agresiva de la competencia	Creación de servicios de tarjetas de crédito para atraer mercado potencial.				*Colocar 2 stand en puntos estratégicos para dar a conocer los servicios financieros que ofrece la cooperativa. *Crear un boletín informativo electrónico para dar a conocer los servicios y promociones enviado vía correo electrónico a los asociados.
A3 Cercanía geográfica de la competencia					Visitar y promover los servicios financieros a los empleados de la Universidad de El Salvador que no son asociados de la cooperativa.
A4 Falta de cultura cooperativista y hábito del ahorro					Realizar Campañas publicitarias enfocadas a dar a conocer los servicios financieros de la cooperativa, su trayectoria, experiencia y beneficios que ofrece.
A5 Situación de recesión económica que afecta el poder adquisitivo del mercado					

ANEXO 12

BOSQUEJO DE PROMOCION PARA IMPULSAR LA DEMANDA EN CREDITOS



COOPERATIVA FINANCIERA
UNIVERSITARIA
ACOPUS de R.L.

*“Su mejor alternativa de inversión,
donde sus ahorros si valen”*



En ACOPIUS de R.L. encuentra la solución que necesita, le brinda la oportunidad de acceder a créditos para capital de trabajo y ampliación de su negocio, para que no se preocupe por la economía, usted garantiza la suya al generar otros ingresos extras.

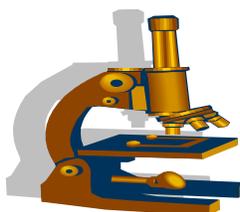
Crédito Inversión:

Para asociados categoría “A”

Hasta cinco años plazo

Monto mínimo \$1.000.00 y máximo \$5.000.00 según el nivel de ingresos

Cuotas accesibles con tasas de interés más bajas



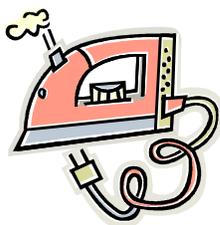
ANEXO 13

BOSQUEJO DE PROMOCIONES EN CUENTAS DE AHORROS



Cooperativa Financiera
UNIVERSITARIA
ACOPUS de R.L.

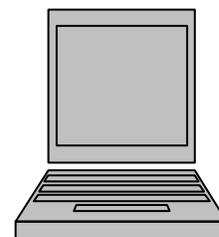
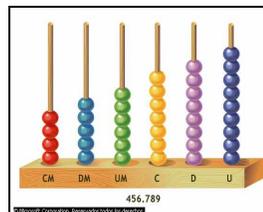
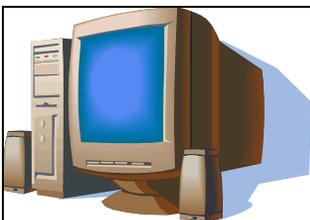
*“Su mejor alternativa de inversión,
donde sus ahorros si valen”*



En ACOPUS de R.L. “usted gana mas”

Apertures o incremente sus cuentas de Ahorro , Depósitos a Plazos, Aportaciones y participe en las rifas mensuales de electrodomésticos, Computadoras portátiles , televisores plasma y útiles escolares durante todo el año.

Monto Mínimo en cuenta ahorros a la vista	\$ 25.00
Monto mínimo en aportaciones	\$ 12.00
Monto mínimo en Depósitos a Plazos	\$ 500.00





COOPERATIVA FINANCIERA
UNIVERSITARIA
ACOFUS de R.L.

*“Su mejor alternativa de inversión,
donde sus ahorros si valen”*

AHORRO REMESA ¡ ¡ ¡ Haz que tus remesas rindan mas !!!

¡ ¡ De tu remesa familiar que recibes, apertura tu cuenta de Ahorros Programado en tu cooperativa, haz crecer tu dinero y participas en rifas de servicios profesionales: full lavado de auto, revisión mecánica de autos, exámenes de la vista, además que se te pagan los intereses por anticipado y recibes en el momento sin rifas ni sorteos un articulo promocional. !!

Ahorro visión

Plazo de 30 a 360 días

Monto mínimo de apertura de \$50.00



DETALLE DE INGRESOS POR CAPTACION

ACOPUS DE R.L.

Presupuesto de Ahorros a la Vista del 2009 al 2013

Periodo	Saldo Inicial	Dépositos	Retiros	Saldo Final
2009	\$ 265,449.21	\$ 1,510,678.62	\$ 1,412,002.44	\$ 364,125.39
2010	\$ 364,125.39	\$ 1,831,807.53	\$ 1,613,707.16	\$ 582,225.76
2011	\$ 582,225.76	\$ 2,026,793.36	\$ 1,705,334.21	\$ 903,684.92
2012	\$ 903,684.92	\$ 2,237,948.71	\$ 1,867,804.39	\$ 1,273,829.24
2013	\$ 1,273,829.24	\$ 2,102,972.01	\$ 2,027,726.40	\$ 1,349,074.86

ACOPUS DE R.L.

Presupuesto de Ahorros Programados del 2009 al 2013

Periodo	Saldo Inicial	Dépositos	Retiros	Saldo Final
2009	\$ 101,485.70	\$ 97,583.00	\$ 33,477.11	\$ 165,591.59
2010	\$ 165,591.59	\$ 126,113.72	\$ 78,360.93	\$ 213,344.38
2011	\$ 213,344.38	\$ 162,063.95	\$ 98,808.67	\$ 276,599.66
2012	\$ 276,599.66	\$ 198,541.21	\$ 124,756.09	\$ 350,384.79
2013	\$ 350,384.79	\$ 236,388.89	\$ 165,649.33	\$ 421,124.34

ACOPUS DE R.L.

Presupuesto de Depósitos a Plazo del 2009 al 2013

Periodo	Saldo Inicial	Dépositos	Retiros	Saldo Final
2009	\$ 414,516.42	\$ 969,699.57	\$ 31,582.14	\$ 1,352,633.85
2010	\$ 1,352,633.85	\$ 1,223,338.24	\$ 650,074.99	\$ 1,925,897.10
2011	\$ 1,925,897.10	\$ 1,468,005.89	\$ 1,255,979.91	\$ 2,137,923.07
2012	\$ 2,137,923.07	\$ 1,712,673.54	\$ 1,232,880.32	\$ 2,617,716.29
2013	\$ 2,617,716.29	\$ 1,957,341.18	\$ 1,480,239.27	\$ 3,094,818.21

DETALLE DE INGRESOS POR CAPTACION

ACOPUS de R.L.
Presupuesto de Aportaciones del 2009 al 2013

Periodo	Saldo Inicial	Dépositos	Retiros	Saldo Final
2009	\$ 845,995.18	\$ 160,520.36	\$ 72,345.74	\$ 934,169.80
2010	\$ 934,169.80	\$ 171,215.72	\$ 64,307.33	\$ 1,041,078.19
2011	\$ 1,041,078.19	\$ 181,911.08	\$ 56,268.91	\$ 1,166,720.36
2012	\$ 1,166,720.36	\$ 192,606.44	\$ 48,230.50	\$ 1,311,096.30
2013	\$ 1,311,096.30	\$ 203,301.80	\$ 40,192.08	\$ 1,474,206.02

ACOPUS de R.L.
CONSOLIDADO CAPTACIONES PERIODO 2009 - 2013

DEPOSITOS DE AHORROS	2009	2010	2011	2012	2013
Ahorro a la Vista	\$ 1,510,678.62	\$ 1,831,807.53	\$ 2,026,793.36	\$ 2,237,948.71	\$ 2,102,972.01
Ahorros Programados	\$ 97,583.00	\$ 126,113.72	\$ 162,063.95	\$ 198,541.21	\$ 236,388.89
Depósitos a Plazo	\$ 969,699.57	\$ 1,223,338.24	\$ 1,468,005.89	\$ 1,712,673.54	\$ 1,957,341.18
TOTALES	\$ 2,577,961.19	\$ 3,181,259.49	\$ 3,656,863.20	\$ 4,149,163.46	\$ 4,296,702.08

Fuente: Elaborado por el Equipo de Trabajo

DETALLE DE INGRESOS POR RECUPERACIÓN CARTERA

ACOPUS de R.L.

Presupuesto de Colocación de Cartera para el periodo del 2009 al 2013

PRESTAMOS ORDINARIOS

Periodos	Saldo Inicial	Colocación	Recuperación	Saldo Final
2009	\$ 44,152.08	\$ 86,880.00	\$ 41,487.04	\$ 89,545.04
2010	\$ 89,545.04	\$ 101,340.00	\$ 72,521.64	\$ 118,363.41
2011	\$ 118,363.41	\$ 115,860.00	\$ 89,510.26	\$ 144,713.15
2012	\$ 144,713.15	\$ 130,320.00	\$ 106,701.52	\$ 168,331.63
2013	\$ 168,331.63	\$ 144,780.00	\$ 121,183.27	\$ 191,928.36

PRESTAMOS DE EMERGENCIA

Periodos	Saldo Inicial	Colocación	Recuperación	Saldo Final
2009	\$ 137,732.22	\$ 262,020.00	\$ 143,553.80	\$ 256,198.42
2010	\$ 256,198.42	\$ 305,700.00	\$ 260,732.84	\$ 301,165.58
2011	\$ 301,165.58	\$ 349,350.00	\$ 314,426.70	\$ 336,088.88
2012	\$ 336,088.88	\$ 393,000.00	\$ 348,446.17	\$ 380,642.71
2013	\$ 380,642.71	\$ 436,680.00	\$ 400,646.35	\$ 416,676.37

PRESTAMOS EXTRAORDINARIOS

Periodos	Saldo Inicial	Colocación	Recuperación	Saldo Final
2009	\$ 1,836,288.60	\$ 1,503,000.00	\$ 473,097.51	\$ 2,866,191.09
2010	\$ 2,866,191.09	\$ 1,753,500.00	\$ 761,271.32	\$ 3,858,419.78
2011	\$ 3,858,419.78	\$ 2,003,970.00	\$ 1,114,623.88	\$ 4,747,765.90
2012	\$ 4,747,765.90	\$ 2,254,470.00	\$ 1,417,179.14	\$ 5,585,056.76
2013	\$ 5,585,056.76	\$ 2,504,964.00	\$ 1,841,925.58	\$ 6,248,095.18

PRESTAMOS ROTATIVOS

Periodos	Saldo Inicial	Colocación	Recuperación	Saldo Final
2009	\$ 57,229.55	\$ 531,120.00	\$ 483,161.20	\$ 105,188.35
2010	\$ 105,188.35	\$ 619,680.00	\$ 609,250.00	\$ 115,618.35
2011	\$ 115,618.35	\$ 708,165.00	\$ 697,803.75	\$ 125,979.60
2012	\$ 125,979.60	\$ 796,829.00	\$ 786,275.75	\$ 136,532.85
2013	\$ 136,532.85	\$ 885,210.00	\$ 874,784.50	\$ 146,958.35

Fuente: Elaborado por el Equipo de trabajo

DETALLE DE INGRESOS POR RECUPERACIÓN CARTERA

ACOPUS de R.L.

Presupuesto de Colocación de Cartera para el periodo del 2009 al 2013

PRESTAMOS A EMPLEADOS

Periodos	Saldo Inicial	Colocación	Recuperación	Saldo Final
2009	\$ 23,263.96	\$ -	\$ 4,633.10	\$ 18,630.86
2010	\$ 18,630.86	\$ -	\$ 4,946.31	\$ 13,684.55
2011	\$ 13,684.55	\$ -	\$ 4,275.15	\$ 9,409.40
2012	\$ 9,409.40	\$ -	\$ 3,529.34	\$ 5,880.06
2013	\$ 5,880.06	\$ -	\$ 4,080.64	\$ 1,799.42

PRESTAMOS ESPECIALES

Periodos	Saldo Inicial	Colocación	Recuperación	Saldo Final
2009	\$ 16,075.62	\$ 32,550.00	\$ 5,893.57	\$ 42,732.05
2010	\$ 42,732.05	\$ 37,980.00	\$ 10,365.34	\$ 70,346.71
2011	\$ 70,346.71	\$ 43,401.47	\$ 15,798.59	\$ 97,949.59
2012	\$ 97,949.59	\$ 48,826.66	\$ 22,049.45	\$ 124,726.79
2013	\$ 124,726.79	\$ 54,251.84	\$ 29,114.96	\$ 149,863.67

CONSOLIDADO RECUPERACION CARTERA DE CREDITOS 2009 - 2013

LINEAS DE PRESTAMOS	2009	2010	2011	2012	2013
Préstamos Ordinarios	\$ 41,487.04	\$ 72,521.64	\$ 89,510.26	\$ 106,701.52	\$ 121,183.27
Préstamos de Emergencia	\$ 143,553.80	\$ 260,732.84	\$ 314,426.70	\$ 348,446.17	\$ 400,646.35
Préstamos Extraordinarios	\$ 473,097.51	\$ 761,271.32	\$ 1,114,623.88	\$ 1,417,179.14	\$ 1,841,925.58
Préstamos Rotativos	\$ 483,161.20	\$ 609,250.00	\$ 697,803.75	\$ 786,275.75	\$ 874,784.50
Préstamos a Empleados	\$ 4,633.10	\$ 4,946.31	\$ 4,275.15	\$ 3,529.34	\$ 4,080.64
Préstamos Especiales	\$ 5,893.57	\$ 10,365.34	\$ 15,798.59	\$ 22,049.45	\$ 29,114.96
TOTALES	\$ 1,151,826.22	\$ 1,719,087.45	\$ 2,236,438.33	\$ 2,684,181.37	\$ 3,271,735.30

fuelle: elaborado por el equipo de trabajo

ACOPUS DE R.L.
DETALLE FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO 2009 - 2013

	2009	2010	2011	2012	2013
SALDO INICIAL DE EFECTIVO	\$ 124,853.18	\$ 300,000.00	\$ 764,801.53	\$ 926,634.75	\$ 1,067,524.39
Numerario en Reserva	\$ 4,445.48	\$ 4,500.00	\$ 4,500.00	\$ 4,500.00	\$ 4,500.00
<u>Disponibilidades en FEDECACES</u>	\$ 118,696.49	\$ 287,538.79	\$ 752,340.32	\$ 914,173.54	\$ 1,055,063.18
Cuenta FEDERED V17	\$ 530.76	\$ 530.76	\$ 530.76	\$ 530.76	\$ 530.76
Cuenta de Encaje V18	\$ 79,043.22	\$ 79,043.22	\$ 328,297.39	\$ 528,297.39	\$ 628,297.39
Cuenta de Ahorros V19	\$ 36,171.87	\$ 199,254.17	\$ 409,041.53	\$ 365,114.75	\$ 400,244.39
Cuenta de Remesas V20	\$ 835.17	\$ 6,595.17	\$ 12,355.17	\$ 18,115.17	\$ 23,875.17
Cuenta de Remesas V24	\$ 2,115.47	\$ 2,115.47	\$ 2,115.47	\$ 2,115.47	\$ 2,115.47
Cuenta Corriente Banco Agrícola	\$ 1,711.21	\$ 7,961.21	\$ 7,961.21	\$ 7,961.21	\$ 7,961.21
MAS INGRESOS					
<u>ENTRADAS DE BALANCE</u>	\$ 2,816,620.42	\$ 3,668,843.12	\$ 4,359,670.45	\$ 5,145,469.31	\$ 5,624,639.15
• CUENTAS POR COBRAR	\$ 12,357.52	\$ 3,776.15	\$ 1,699.08	\$ 1,699.08	\$ 1,699.08
• <u>RECUPERACION CARTERA DE PRESTAMOS</u>	\$ 1,107,201.35	\$ 1,642,672.39	\$ 2,141,858.31	\$ 2,684,181.37	\$ 3,271,735.30
Ordinarios	\$ 41,487.04	\$ 72,521.64	\$ 89,510.26	\$ 106,701.52	\$ 121,183.27
Emergencia	\$ 143,553.80	\$ 260,732.84	\$ 314,426.70	\$ 348,446.17	\$ 400,646.35
Extraordinarios	\$ 416,443.48	\$ 684,856.26	\$ 1,020,043.86	\$ 1,417,179.14	\$ 1,841,925.58
Despensas	\$ 483,161.20	\$ 609,250.00	\$ 697,803.75	\$ 786,275.75	\$ 874,784.50
Automáticos	\$ 5,893.57	\$ 10,365.34	\$ 15,798.59	\$ 22,049.45	\$ 29,114.96
Préstamos del Personal	\$ 4,633.10	\$ 4,946.31	\$ 4,275.15	\$ 3,529.34	\$ 4,080.64
Préstamos Vencidos	\$ 12,029.16	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
• RESERVA EDUCATIVA	\$ 1,096.32	\$ 1,096.32	\$ 1,096.32	\$ 1,096.32	\$ 1,096.32
• <u>CAPTACION DE AHORROS</u>	\$ 1,535,444.87	\$ 1,850,082.54	\$ 2,033,105.66	\$ 2,265,886.10	\$ 2,146,806.65
A la Vista	\$ 1,498,341.87	\$ 1,788,355.04	\$ 1,948,305.18	\$ 2,157,485.60	\$ 2,013,435.72
Ahorros Programados	\$ 37,103.00	\$ 61,727.50	\$ 84,800.48	\$ 108,400.50	\$ 133,370.93
• INGRESOS DE APORTACIONES	\$ 160,520.36	\$ 171,215.72	\$ 181,911.08	\$ 192,606.44	\$ 203,301.80

ACOPUS DE R.L.
DETALLE FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO 2009 - 2013

	2009	2010	2011	2012	2013
ENTRADAS DE RESULTADO	\$ 533,058.76	\$ 773,072.44	\$ 983,585.35	\$ 1,175,934.23	\$ 1,350,556.35
• PRODUCTOS FINANCIEROS	\$ 467,513.49	\$ 680,552.61	\$ 877,922.14	\$ 1,057,647.78	\$ 1,212,529.80
<u>Intereses de recuperación de Cartera de Préstamos</u>	\$ 418,287.83	\$ 603,024.75	\$ 771,445.31	\$ 920,892.95	\$ 1,045,820.42
Ordinarios	\$ 8,386.76	\$ 12,825.73	\$ 16,047.95	\$ 19,077.84	\$ 21,911.82
Emergencia	\$ 37,119.02	\$ 52,051.86	\$ 58,393.04	\$ 65,773.74	\$ 73,007.77
Extraordinarios	\$ 342,122.30	\$ 500,234.35	\$ 651,308.48	\$ 785,005.96	\$ 894,394.69
Despensas	\$ 23,893.35	\$ 28,545.82	\$ 33,647.46	\$ 36,271.20	\$ 39,120.82
Automáticos	\$ 3,748.79	\$ 6,991.61	\$ 10,320.91	\$ 13,559.19	\$ 16,731.59
Préstamos del Personal	\$ 3,017.62	\$ 2,375.38	\$ 1,727.46	\$ 1,205.02	\$ 653.72
<u>Seguros de Préstamos</u>	\$ 49,225.66	\$ 77,527.86	\$ 106,476.83	\$ 136,754.83	\$ 166,709.38
Ordinarios	\$ 1,450.25	\$ 2,535.90	\$ 3,297.29	\$ 4,076.76	\$ 4,747.92
Emergencia	\$ 4,302.56	\$ 7,462.72	\$ 8,732.88	\$ 9,613.50	\$ 10,858.77
Extraordinarios	\$ 42,561.87	\$ 66,112.99	\$ 92,491.71	\$ 120,526.07	\$ 147,888.94
Automáticos	\$ 523.86	\$ 1,037.88	\$ 1,627.26	\$ 2,254.94	\$ 2,930.19
Préstamos del Personal	\$ 387.12	\$ 378.37	\$ 327.69	\$ 283.56	\$ 283.56
• OTROS PRODUCTOS	\$ 52,608.57	\$ 73,711.32	\$ 82,808.87	\$ 91,909.87	\$ 101,005.02
Trámites de Préstamos	\$ 42,588.57	\$ 63,691.32	\$ 72,788.87	\$ 81,889.87	\$ 90,985.02
Comisiones por Venta de Seguros	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00
Comisiones por pago de Remesas Familiares	\$ 5,760.00	\$ 5,760.00	\$ 5,760.00	\$ 5,760.00	\$ 5,760.00
Ingresos por Venta de alcancías	\$ 360.00	\$ 360.00	\$ 360.00	\$ 360.00	\$ 360.00
Ingresos por Impresión Estados de Cuenta	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00
OTROS					
• <u>OTROS PRODCUTOS FINANCIEROS</u>	\$ 12,936.69	\$ 18,808.51	\$ 22,854.34	\$ 26,376.58	\$ 37,021.52
Capitalización Cuentas FEDECACES	\$ 6,268.65	\$ 18,808.51	\$ 22,854.34	\$ 26,376.58	\$ 37,021.52
Intereses Percibidos por Depósitos a Plazo	\$ 6,250.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros	\$ 418.05	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
INGRESOS TOTALES	\$ 3,349,679.17	\$ 4,441,915.55	\$ 5,343,255.80	\$ 6,321,403.54	\$ 6,975,195.49

ACOPUS DE R.L.
DETALLE FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO 2009 - 2013

MENOS EGRESOS	2009	2010	2011	2012	2013
SALIDAS DE BALANCE	\$ 4,455,967.45	\$ 5,850,495.86	\$ 7,122,834.02	\$ 7,568,618.46	\$ 8,506,800.04
• <u>COLOCACION DE CREDITOS</u>	\$ 2,415,570.00	\$ 2,818,200.00	\$ 3,220,746.47	\$ 3,623,445.66	\$ 4,025,885.84
Ordinarios	\$ 86,880.00	\$ 101,340.00	\$ 115,860.00	\$ 130,320.00	\$ 144,780.00
Emergencia	\$ 262,020.00	\$ 305,700.00	\$ 349,350.00	\$ 393,000.00	\$ 436,680.00
Extraordinarios	\$ 1,503,000.00	\$ 1,753,500.00	\$ 2,003,970.00	\$ 2,254,470.00	\$ 2,504,964.00
Despensas	\$ 531,120.00	\$ 619,680.00	\$ 708,165.00	\$ 796,829.00	\$ 885,210.00
Automáticos	\$ 32,550.00	\$ 37,980.00	\$ 43,401.47	\$ 48,826.66	\$ 54,251.84
• PAGO VALES DE DESPENSA	\$ 2,090.23	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
• ADQUISICION MOBILIARIO	\$ -	\$ 1,130.00	\$ -	\$ -	\$ -
• COMPRA DE PAPELERIA	\$ 1,720.00	\$ 6,500.00	\$ 7,000.00	\$ 7,500.00	\$ 8,000.00
• INSTALACIONES	\$ -	\$ 3,500.00	\$ -	\$ -	\$ -
• ADQUISICION DE EQUIPO	\$ -	\$ 4,700.00	\$ -	\$ -	\$ -
• DESARROLLO NUEVOS SERVICIOS	\$ -	\$ 8,175.00	\$ -	\$ -	\$ -
• READECUACION INMUEBLE	\$ -	\$ 66,500.00	\$ -	\$ -	\$ -
• PAGO DE DIVIDENDOS	\$ 50,759.71	\$ 93,416.98	\$ 156,161.73	\$ 233,344.07	\$ 327,774.08
• <u>RETIROS DE AHORRO</u>	\$ 1,477,061.69	\$ 2,342,143.08	\$ 3,060,122.78	\$ 3,225,440.80	\$ 3,673,615.00
A la Vista	\$ 1,412,002.44	\$ 1,613,707.16	\$ 1,705,334.21	\$ 1,867,804.39	\$ 2,027,726.40
Ahorros Programados	\$ 33,477.11	\$ 78,360.93	\$ 98,808.67	\$ 124,756.09	\$ 165,649.33
Depósitos a Plazo	\$ 31,582.14	\$ 650,074.99	\$ 1,255,979.91	\$ 1,232,880.32	\$ 1,480,239.27
• PAGO APORTACIONES FEDECACES	\$ 1,200.00	\$ 1,500.00	\$ 1,800.00	\$ 2,000.00	\$ 2,500.00
• PAGO APORTACIONES SEGUROS FUTURO	\$ 1,942.93	\$ 2,000.00	\$ 2,200.00	\$ 2,400.00	\$ 2,600.00
• RETIRO DE APORTACIONES	\$ 72,345.74	\$ 64,307.33	\$ 56,268.91	\$ 48,230.50	\$ 40,192.08
• PAGO PRESTAMOS CONTRATADOS FEDECACES	\$ 371,027.15	\$ 406,485.39	\$ 585,216.90	\$ 391,762.72	\$ 390,684.82
• <u>PAGO DE IMPUESTOS</u>	\$ 8,735.68	\$ 10,899.59	\$ 13,418.31	\$ 14,506.07	\$ 15,559.57
Impuesto al Valor IVA	\$ 4,963.44	\$ 6,573.73	\$ 8,449.20	\$ 9,486.34	\$ 10,539.84
Pago a Cuenta	\$ 3,772.25	\$ 4,325.86	\$ 4,969.11	\$ 5,019.73	\$ 5,019.73
• <u>PAGO RETENCIONES</u>	\$ 13,956.54	\$ 18,288.21	\$ 19,898.92	\$ 19,988.64	\$ 19,988.64
ISSS Laboral	\$ 1,625.90	\$ 2,063.00	\$ 2,210.27	\$ 2,219.57	\$ 2,219.57
ISSS Patronal	\$ 4,066.18	\$ 5,157.50	\$ 5,525.68	\$ 5,548.93	\$ 5,548.93
AFP Laboral	\$ 3,715.58	\$ 4,735.00	\$ 5,051.25	\$ 5,070.63	\$ 5,070.63
AFP Patronal	\$ 4,006.93	\$ 5,113.80	\$ 5,455.35	\$ 5,476.28	\$ 5,476.28
Insaforp	\$ 541.95	\$ 1,218.92	\$ 1,656.37	\$ 1,673.24	\$ 1,673.24
• <u>PAGOS PENDIENTES</u>	\$ 39,557.77	\$ 2,750.28	\$ -	\$ -	\$ -
Pago Renovaciones Seguros	\$ 2,750.28	\$ 2,750.28	\$ -	\$ -	\$ -
Impstos. Serv.Públicos y otras obligaciones	\$ 15,011.35	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Provisiones Pendientes	\$ 5,370.49	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cuentas transitorias	\$ 16,425.65	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

ACOPUS DE R.L.
DETALLE FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO 2009 - 2013

MENOS EGRESOS	2009	2010	2011	2012	2013
SALIDAS DE RESULTADO	\$ 295,690.39	\$ 364,342.62	\$ 453,857.92	\$ 414,709.69	\$ 404,249.31
• COSTOS OPERACIONALES	\$ 29,664.72	\$ 42,701.15	\$ 82,361.42	\$ 70,259.70	\$ 84,384.32
Intereses Depósito a Plazo	\$ 26,295.36	\$ 36,270.13	\$ 73,495.36	\$ 59,178.26	\$ 71,051.48
Intereses Ahorros Programado	\$ 3,369.35	\$ 6,431.02	\$ 8,866.06	\$ 11,081.45	\$ 13,332.83
• OTROS COSTOS	\$ 69,386.54	\$ 118,707.42	\$ 151,811.44	\$ 112,115.17	\$ 76,855.73
Intereses préstamos contratados	\$ 69,386.54	\$ 118,707.42	\$ 151,811.44	\$ 112,115.17	\$ 76,855.73
• GASTOS OPERACIONALES	\$ 196,639.14	\$ 202,934.05	\$ 219,685.05	\$ 232,334.82	\$ 243,009.27
<u>Gastos de Dirigencia</u>	\$ 14,360.00	\$ 16,675.36	\$ 19,143.06	\$ 20,966.18	\$ 22,205.50
Atenciones	\$ 4,500.00	\$ 6,032.68	\$ 6,966.53	\$ 6,039.04	\$ 8,097.75
Capacitación	\$ 2,010.00	\$ 2,010.00	\$ 2,010.00	\$ 5,088.09	\$ 2,010.00
Gsto. Transporte y Alojamiento	\$ 2,500.00	\$ 2,600.00	\$ 2,700.00	\$ 2,800.00	\$ 2,900.00
Actividades Comité de Educación	\$ 5,350.00	\$ 6,032.68	\$ 7,466.53	\$ 7,039.05	\$ 9,197.75
<u>Gastos Administrativos</u>	\$ 63,846.62	\$ 64,305.57	\$ 64,531.31	\$ 65,059.31	\$ 65,637.31
Fijos	\$ 38,135.62	\$ 55,180.57	\$ 54,883.31	\$ 54,883.31	\$ 54,883.31
Sueldos y Salarios	\$ 29,211.36	\$ 42,574.29	\$ 42,033.61	\$ 42,033.61	\$ 42,033.61
Aguinaldos	\$ 2,578.39	\$ 4,525.40	\$ 4,637.60	\$ 4,637.60	\$ 4,637.60
Bonificaciones	\$ 394.78	\$ 832.00	\$ 832.00	\$ 832.00	\$ 832.00
Vacaciones	\$ 88.59	\$ 448.88	\$ 530.10	\$ 530.10	\$ 530.10
Uniformes	\$ 1,750.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00
Indemnizaciones	\$ 4,112.50	\$ 4,800.00	\$ 4,850.00	\$ 4,850.00	\$ 4,850.00
Variables	\$ 25,711.00	\$ 9,125.00	\$ 9,648.00	\$ 10,176.00	\$ 10,754.00
Prestaciones al Personal	\$ 3,375.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
Seguro de Vida	\$ 16,036.00	\$ 625.00	\$ 648.00	\$ 676.00	\$ 754.00
Atenciones y Recreaciones	\$ 4,500.00	\$ 4,500.00	\$ 5,000.00	\$ 5,500.00	\$ 6,000.00
Capacitaciones	\$ 1,800.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00
Viáticos y Transporte					

ACOPUS DE R.L.
DETALLE FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO 2009 - 2013

MENOS EGRESOS	2009	2010	2011	2012	2013
<u>Gastos de Venta</u>	\$ 10,386.89	\$ 24,165.41	\$ 27,806.76	\$ 27,806.76	\$ 27,806.76
Sueldos y Salarios	\$ 7,826.88	\$ 18,511.68	\$ 20,056.46	\$ 20,056.46	\$ 20,056.46
Comisiones	\$ 1,491.60	\$ 3,240.00	\$ 5,160.00	\$ 5,160.00	\$ 5,160.00
Aguinaldos	\$ 353.62	\$ 617.10	\$ 632.40	\$ 632.40	\$ 632.40
Bonificaciones	\$ 97.65	\$ 208.00	\$ 208.00	\$ 208.00	\$ 208.00
Vacaciones	\$ 67.14	\$ 338.63	\$ 399.90	\$ 399.90	\$ 399.90
Indemnizaciones	\$ 550.00	\$ 1,250.00	\$ 1,350.00	\$ 1,350.00	\$ 1,350.00
<u>Gastos Generales</u>	\$ 108,045.63	\$ 97,787.72	\$ 108,203.92	\$ 118,502.57	\$ 127,359.70
Comunicaciones	\$ 8,520.00	\$ 9,000.00	\$ 9,000.00	\$ 9,000.00	\$ 9,000.00
Celulares Asociados	\$ 2,400.00	\$ 2,700.00	\$ 2,700.00	\$ 2,700.00	\$ 2,700.00
Energía Eléctrica	\$ 1,535.76	\$ 1,924.94	\$ 1,943.45	\$ 1,878.91	\$ 2,446.60
Agua Potable	\$ 1,316.40	\$ 1,617.96	\$ 1,842.06	\$ 2,056.04	\$ 2,317.58
Impuestos Municipales	\$ 1,054.04	\$ 1,273.97	\$ 1,353.64	\$ 1,709.74	\$ 1,833.79
Riesgos Cooperativos	\$ 3,500.00	\$ 4,500.00	\$ 5,500.00	\$ 6,500.00	\$ 7,500.00
Auditoría Externa	\$ 2,753.28	\$ 2,750.95	\$ 2,809.92	\$ 2,762.45	\$ 2,789.78
Capacitaciones y Asesorías	\$ 672.83	\$ 826.85	\$ 976.23	\$ 1,236.98	\$ 1,207.78
Mas 90	\$ 1,300.00	\$ 1,000.00	\$ -	\$ -	\$ -
Auténticas	\$ 801.97	\$ 873.71	\$ 886.28	\$ 936.21	\$ 997.19
Red Privada de Datos	\$ 3,300.00	\$ 3,300.00	\$ 3,300.00	\$ 3,300.00	\$ 3,300.00
Cuotas Zonales	\$ 100.00	\$ 150.00	\$ 200.00	\$ 250.00	\$ 300.00
Mtto. y Readecuac. Locales Prop.	\$ 1,329.67	\$ 1,842.34	\$ 2,366.23	\$ 2,756.53	\$ 3,075.55
Publicidad	\$ -	\$ 2,608.00	\$ 2,608.00	\$ 2,608.00	\$ 2,608.00
Relaciones Públicas	\$ -	\$ 2,170.00	\$ 2,170.00	\$ 2,170.00	\$ 2,170.00
Otros Medios	\$ 670.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Artículos Promocionales	\$ 2,090.00	\$ 6,852.50	\$ 6,852.50	\$ 6,852.50	\$ 6,852.50
Servicios Promocionales	\$ -	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00
Otros Eventos	\$ 6,099.96	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00
Asambleas	\$ 3,850.00	\$ 4,000.00	\$ 4,500.00	\$ 5,000.00	\$ 5,500.00
Fiesta Navideña	\$ 6,000.00	\$ 6,500.00	\$ 7,000.00	\$ 7,500.00	\$ 8,000.00
Gastos Funerales	\$ 1,396.92	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00
Seguridad Privada	\$ 8,640.00	\$ 1,080.00	\$ 1,080.00	\$ 1,080.00	\$ 1,080.00
Seguridad Electrónica	\$ 580.68	\$ 650.81	\$ 677.02	\$ 670.82	\$ 748.20
Combustible y Lubricantes	\$ 1,440.00	\$ 1,263.27	\$ 1,328.66	\$ 1,391.77	\$ 1,483.13
Reparación y Mtto. Mobil. y Equipo	\$ 780.04	\$ 1,400.00	\$ 1,900.00	\$ 2,400.00	\$ 2,900.00
Papelería y Utiles	\$ 120.00	\$ 360.00	\$ 360.00	\$ 360.00	\$ 360.00
Viáticos y Transporte	\$ 432.12	\$ 585.15	\$ 725.43	\$ 870.39	\$ 930.27
Seguros sobre Préstamos	\$ 43,942.92	\$ 31,925.29	\$ 38,874.85	\$ 44,669.55	\$ 48,481.31
Insumos varios oficina	\$ 3,419.04	\$ 4,331.98	\$ 4,949.67	\$ 5,542.68	\$ 6,478.00
<u>EGRESOS TOTALES</u>	\$ 4,751,657.84	\$ 6,214,838.49	\$ 7,576,691.94	\$ 7,983,328.15	\$ 8,911,049.35

ACOPUS DE R.L.
DETALLE FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO 2009 - 2013

	2009	2010	2011	2012	2013
SALFO DE EFECTIVO	\$ (1,277,125.49)	\$ (1,472,922.93)	\$ (1,468,634.61)	\$ (735,289.86)	\$ (868,329.47)
DISPONIBILIDAD REQUERIDA ANUAL	\$ 300,000.00	\$ 764,801.53	\$ 926,634.75	\$ 1,067,524.39	\$ 1,180,646.98
REQUERIMIENTO DE EFECTIVO	\$ 1,577,125.49	\$ 2,237,724.46	\$ 2,395,269.36	\$ 1,802,814.25	\$ 2,048,976.44
REQUERIMIENTO EN CAPTACION	\$ 1,030,179.57	\$ 1,287,724.46	\$ 1,545,269.36	\$ 1,802,814.25	\$ 2,060,359.14
Ahorros Programados	\$ 60,480.00	\$ 64,386.22	\$ 77,263.47	\$ 90,140.71	\$ 103,017.96
Depósitos a Plazo	\$ 969,699.57	\$ 1,223,338.24	\$ 1,468,005.89	\$ 1,712,673.54	\$ 1,957,341.18
DEUDA EXTERNA	\$ 546,945.92	\$ 950,000.00	\$ 850,000.00	\$ -	\$ -
<u>SALDO FINAL DE MES</u>	<u>\$ 300,000.00</u>	<u>\$ 764,801.53</u>	<u>\$ 926,634.75</u>	<u>\$ 1,067,524.39</u>	<u>\$ 1,192,029.67</u>
DISTRIBUCION DEL EFECTIVO	<u>\$ 300,000.00</u>	<u>\$ 764,801.53</u>	<u>\$ 926,634.75</u>	<u>\$ 1,067,524.39</u>	<u>\$ 1,192,029.67</u>
Numerario en Reserva	\$ 4,500.00	\$ 4,500.00	\$ 4,500.00	\$ 4,500.00	\$ 4,500.00
<u>Disponibilidades en FEDECACES</u>	\$ 287,538.79	\$ 752,340.32	\$ 914,173.54	\$ 1,055,063.18	\$ 1,179,568.46
Cuenta FEDERED V17	\$ 530.76	\$ 530.76	\$ 530.76	\$ 530.76	\$ 530.76
Cuenta de Encaje V18	\$ 79,043.22	\$ 328,297.39	\$ 528,297.39	\$ 628,297.39	\$ 728,297.39
Cuenta de Ahorros V19	\$ 199,254.17	\$ 409,041.53	\$ 365,114.75	\$ 400,244.39	\$ 418,989.67
Cuenta de Remesas V20	\$ 6,595.17	\$ 12,355.17	\$ 18,115.17	\$ 23,875.17	\$ 29,635.17
Cuenta de Remesas V24	\$ 2,115.47	\$ 2,115.47	\$ 2,115.47	\$ 2,115.47	\$ 2,115.47
Cuenta Corriente Banco Agrícola	\$ 7,961.21	\$ 7,961.21	\$ 7,961.21	\$ 7,961.21	\$ 7,961.21