

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



TEMA

PLAN DE MERCADEO QUE CONTRIBUYA AL INCREMENTO DE ASOCIADOS Y NUEVOS SERVICIOS EN LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO DE SAN SEBASTIÁN DE RESPONSABILIDAD LIMITADA (ACAASS DE R.L) UBICADA EN LA CIUDAD DE SAN SEBASTIÁN, DEPARTAMENTO DE SAN VICENTE.

TRABAJO DE GRADUACIÓN

PRESENTADO POR:

CINTHYA ABIGAIL ANDRADE MOREIRA

ISABETH ARALIM RAMIREZ SANDOVAL

AMBAR BEATRIZ VELASCO FLORES

PARA OPTAR AL GRADO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

MAYO 2024

CIUDAD UNIVERSITARIA DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector: Msc. Juan Rosa Quintanilla Quintanilla

Vicerrectora académica: Dra. Evelyn Beatriz Farfán Mata

Secretario General: Lic. Pedro Rosalío Escobar Castaneda

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Decana: Lic. Celina Amaya de Calderón

Secretario: Lic. Pedro Javier Rivas Mejía

Coordinador General de Proceso de Graduación: MAF. Ronald Edgardo Gálvez Rivera.

Director de la Escuela de Administración de Empresas: MSC. Abraham Vásquez Sánchez

Coordinador de procesos de graduación de la escuela de administración de empresas. Lic. David Mauricio Lima Jaco

TRIBUNAL EVALUADOR

Lic. Ricardo Antonio Rebollo Martínez

Lic. José Ricardo Rivas Nuila

Lic. Alfonso López Ortiz (docente asesor)

MAYO 2024

CIUDAD UNIVERSITARIA DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA

AGRADECIMIENTOS

A **Dios**, por su guía y acompañamiento en mi vida y en el proceso de mi carrera en estos años de universidad por la sabiduría y la paciencia y nunca permitir rendirme ante ninguna adversidad. A **mi familia**, mi madre y hermanos y hermana por apoyarme y siempre motivarme a cumplir mis metas y mis sueños, brindarme palabras de aliento y su amor incondicional. A **mis amistades y personas importantes** que siempre han estado conmigo desde el principio al final de mis estudios que estuvieron para darme palabras de aliento y motivación, así como su amistad. A **mi grupo de trabajo** Cinthya Andrade y Aralim Ramírez porque a pesar de las dificultades y contratiempo se le puso el mayor esmero y esfuerzo por salir adelante y permitimos culminar juntas nuestra carrera y a **Nuestro querido asesor** Lic. Alfonso López por su paciencia, esfuerzo, esmero y dedicación para guiarnos en este proceso por orientarnos que Dios los bendiga y siga permitiendo orientar a jóvenes a cumplir sus sueños.

Ambar Velasco.

Agradezco a Dios por su compañía, amor y misericordia a lo largo de mi vida y en estos años dentro de la universidad; por la sabiduría, paciencia y persistencia que me brindó para culminar esta etapa. A **mis padres**, Rosalía Moreira y Carlos Andrade, por su apoyo y amor incondicional, porque han sido parte fundamental en mi motivación para culminar mi carrera, no hay deseo más grande en mi corazón que el llenarlos siempre de orgullo. A **mi esposo, familia y amigos**, por estar en cada triunfo, celebrando a mi lado las bendiciones y cosas buenas de la vida, por siempre animarme a no rendirme y cuando he sentido no poder seguir, ser ángeles que me brindan su mano. A **mi grupo de trabajo**, Ambar Velasco y Aralim Ramírez, por su esfuerzo y esmero desde el primer día juntas, gracias por ser también amigas incondicionales y a **nuestro asesor**, Lic. Alfonso López Ortiz, por ser nuestro guía en este proceso, por su paciencia y dedicación para orientarnos, que Dios lo siga llenando de la linda vocación de la docencia.

Cinthya Andrade.

A **mi real ser interno**, por ser la chispa divina y maravillosa, que me guía por el camino del conocimiento, impulsándome y fortaleciéndome en todos los momentos de mi existencia. A **mi padre**, Gregorio Ramírez, que siempre me ha brindado su apoyo, cariño incondicional y herramientas para poder cumplir todos mis objetivos. A **mis amadas hermanas** Atziluth Ramírez y Geburah Ramírez por estar a mi lado, por impulsarme a mejorar día con día, por estar ahí siempre que las he necesitado. A **mis demás hermanos/as**, que, a través de su cariño, sonrisas, y abrazos, le dan sentido y alegría a mi vida. A **mi amiga** Kateryn Romero. por acompañarme en esta etapa, por siempre motivarme a seguir los anhelos más profundos del corazón. A **mi grupo de trabajo**, Ambar Velasco y Abigail Andrade, por toda la colaboración y comprensión brindada durante el desarrollo de nuestro trabajo por su esfuerzo, dedicación y esmero. A **nuestro asesor** Lic. Alfonso López Ortiz por ser nuestro guía en este proceso, por su paciencia y dedicación para orientarnos, que dios lo siga llenando muchas bendiciones. a todas las personas que de una u otra manera contribuyeron a la realización de este triunfo

Aralim Ramirez.

ÍNDICE

RESUMEN.....	I
INTRODUCCIÓN.....	III
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA SOBRE GENERALIDADES DE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO DE SAN SEBASTIÁN DE RESPONSABILIDAD LIMITADA (ACAASS DE R.L), PLAN DE MERCADEO Y MARCO LEGAL E INSTITUCIONAL DE LA MISMA.....	1
A. ANTECEDENTES DEL COOPERATIVISMO.....	1
B. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LAS ASOCIACIONES COOPERATIVAS EN EL SALVADOR.....	3
1. ETAPAS DEL COOPERATIVISMO A NIVEL NACIONAL.....	4
C. GENERALIDADES DEL COOPERATIVISMO.....	6
1. CARACTERÍSTICAS DE LAS COOPERATIVAS.....	9
2. PRINCIPIOS DEL COOPERATIVISMO.....	9
3. VALORES COOPERATIVOS.....	11
4. TIPOS DE COOPERATIVAS EN EL SALVADOR.....	12
5. CARACTERÍSTICAS DEL SISTEMA COOPERATIVO.....	14
D. GENERALIDADES DE ACAASS DE R.L.....	15
1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS.....	15
2. AGENCIAS DE ACAASS DE R.L.....	16
3. ASPECTOS GENERALES.....	18
4. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.....	20
5. FILOSOFÍA EMPRESARIAL.....	21
6. SERVICIOS QUE OFRECE.....	21
E. MARCO LEGAL E INSTITUCIONAL.....	23
1. MARCO LEGAL.....	23
2. MARCO INSTITUCIONAL.....	31
F. GENERALIDADES DE UN PLAN DE MERCADEO.....	32
1. DEFINICIÓN DE PLAN.....	32
2. ELEMENTOS DE UN PLAN.....	33
3. DEFINICIÓN DE MERCADEO.....	33
4. TIPOS DE MERCADEO.....	34
5. DEFINICIÓN DE PLAN DE MERCADEO.....	35
6. FINALIDAD DE UN PLAN DE MERCADEO.....	35
7. MEZCLA DE MERCADOTECNIA (4 P's).....	36
8. ¿QUÉ ES PLANEACIÓN?.....	37
9. TIPOS DE PLANES.....	37
10. DEMANDA.....	38
11. TIPOS DE DEMANDA:.....	38
12. OFERTA.....	38
13. TIPOS DE OFERTA.....	39
14. CLIENTE.....	39

15. TIPOS DE CLIENTES.....	39
16. SERVICIO AL CLIENTE.....	40
17. PROCESO DE FORMULACIÓN DE UN PLAN DE MERCADEO.....	40
G. HERRAMIENTAS PARA REALIZAR DIAGNÓSTICO.....	41
ANÁLISIS FODA.....	41
FORTALEZAS.....	41
DEBILIDADES.....	42
AMENAZAS.....	42
H. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE MERCADEO.....	42
1. OBJETIVOS MERCADOLÓGICOS DE LA EMPRESA.....	43
2. VENTAJA DIFERENCIAL DE LOS SERVICIOS.....	44
3. SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	44
CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL SOBRE EL INCREMENTO DE ASOCIADOS Y NUEVOS SERVICIOS EN LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO DE SAN SEBASTIÁN DE RESPONSABILIDAD LIMITADA (ACAASS DE R.L).....	46
A. IMPORTANCIA.....	46
B. OBJETIVOS.....	46
1. OBJETIVO GENERAL.....	46
2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	46
C. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	47
D. FUENTES DE INFORMACIÓN.....	47
E. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN.....	48
F. ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN.....	49
G. OBJETO DE ESTUDIO.....	50
H. UNIDADES DE ANÁLISIS.....	50
I. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y MUESTRA.....	51
1. Universo:.....	51
2. Muestra.....	51
J. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	53
K. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	53
L. DIAGNÓSTICO DEL INCREMENTO DE ASOCIADOS Y NUEVOS SERVICIOS EN ACAASS DE R.L.....	53
I. ANÁLISIS DE INFORMACIÓN DE CLIENTES POTENCIALES.....	53
II. ANÁLISIS DE INFORMACIÓN DE EMPLEADOS.....	57
III. ANÁLISIS DE INFORMACIÓN DE ENTREVISTA A GERENTE.....	59
M. ALCANCES Y LIMITACIONES.....	61
N. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL CAPÍTULO.....	62
CONCLUSIONES.....	62
RECOMENDACIONES.....	63
CAPÍTULO III: PROPUESTA DE PLAN DE MERCADEO PARA INCREMENTAR LOS ASOCIADOS Y NUEVOS SERVICIOS EN LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO DE SAN SEBASTIÁN DE RESPONSABILIDAD LIMITADA (ACAASS DE R.L).....	65
A. IMPORTANCIA.....	65
B. OBJETIVOS.....	65

1. Objetivo General:.....	65
C. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.....	66
D. Buyer Persona.....	67
E. OBJETIVOS DE MERCADEO DE ACAASS DE R.L.....	67
F. MEZCLA DE MERCADO.....	70
G. BENEFICIOS Y NECESIDADES DE ACAASS DE R.L.....	78
H. PROPUESTA DE NUEVOS SERVICIOS.....	79
I. ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD PARA ACAASS DE R.L.....	81
1. Anuncios Radiales.....	81
2. Diseño de Hoja de Volanteo.....	83
3. Perifoneo.....	85
4. Redes sociales.....	87
5. Diseño de Valla publicitaria.....	88
J. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN.....	90
1. Recursos Humanos.....	90
2. Recursos Materiales.....	90
3. Recursos Financieros.....	91
K. PLAN DE ACCIÓN.....	92
L. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MERCADEO PARA INCREMENTAR ASOCIADOS Y NUEVOS SERVICIOS EN LA COOPERATIVA ACAASS DE R.L.....	95
M. BIBLIOGRAFÍA.....	96
ANEXOS.....	98
ANEXO 1 GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA A GERENTE DE MERCADEO DE ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO DE SAN SEBASTIÁN DE RESPONSABILIDAD LIMITADA.....	99
ANEXO 2 ENCUESTA DIRIGIDA A EMPLEADOS DE ÁREAS COMO ATENCIÓN AL CLIENTE Y ASESORES DE CRÉDITO DE ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO DE SAN SEBASTIÁN DE RESPONSABILIDAD LIMITADA.....	104
ANEXO 3 ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES POTENCIALES COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO DE SAN SEBASTIÁN DE RESPONSABILIDAD LIMITADA.....	125

RESUMEN.

Se obtuvo conocimiento de la Cooperativa ACAASS DE R.L., a través de una compañera que es parte del equipo de trabajo que frecuentaba con sus familiares las instalaciones y escuchaba como les parecía sus servicios o si les parecía que debían mejorar o implementar nuevos servicios, por lo cual sugirió a la cooperativa en la que se podría realizar la investigación siendo de gran ayuda para la cooperativa permitiendo tener en cuenta las necesidades y sugerencias de sus clientes.

Se realizó la debida entrevista con el Gerente General de la cooperativa en el cual se conoció más detalladamente el funcionamiento y los servicios que poseen y cómo han ido evolucionando a medida pasa el tiempo.

El objetivo principal de la investigación es elaborar un plan de mercadeo que contribuya al incremento del número de asociados y nuevos servicios de la cooperativa.

Se utilizó el método analítico que permitió estudiar las variables mercadológicas con la que cuenta ACAASS de R.L., junto al método de síntesis que permitió dar respuestas concretas a las necesidades que se identificaron. Por medio de las técnicas de recolección se obtuvo información de los clientes potenciales, los empleados y el gerente, por lo cual se elaboraron guía de entrevista y encuesta, haciendo uso también de las fuentes primarias y secundarias, se estableció un objetivo de estudio y tres unidades de análisis, se obtuvo un universo y muestra.

Mediante el diagnóstico permitió que se efectuarán las conclusiones y recomendación siguientes:

CONCLUSIONES

1. ACAASS de R.L. no cuenta con un plan de mercadeo debidamente estructurado, con pasos definidos y un seguimiento periódico de su ejecución y resultados, así como una persona encargada a interpretar los resultados obtenidos en una investigación de mercado.
2. Clientes potenciales demostraron estar dispuestos a asociarse a la cooperativa al tener mayores beneficios e incentivos por ello, de la mano de una mayor oportunidad de servicios a realizar con cada visita.
3. Falta de estrategias publicitarias para dar a conocer los nuevos servicios o con los que ya cuentan a la población en general, enfocándose en sus clientes potenciales.

RECOMENDACIONES

1. Evaluar y llevar a la ejecución el plan de mercadeo propuesto con cada una de sus herramientas publicitarias y nuevos servicios, así como contar con una persona capacitada para dar las debidas observaciones.
2. Motivar a los clientes potenciales mediante nuevos y mejores beneficios al momento de asociarse y una amplia gama de servicios, como lo son mayor opciones de remesas a ser cobradas en sus agencias para ser un referente de entidad financiera en el municipio de San Sebastián.
3. Diseñar estrategias de publicidad que tenga mayor impacto en la población que permitan acercarse a más clientes potenciales, permitiendo que se tenga conocimiento de los servicios que brinda la cooperativa, así como los nuevos servicios que se están implementando.

INTRODUCCIÓN

ACAASS DE R.L., es una Asociación Cooperativa de Ahorro y Crédito con visión de crecimiento y comprometida con sus asociados, clientes, empleados y público general, la cooperativa fue fundada el 30 de marzo de 1974, el 20 de marzo de 2010 con la presencia de 110 asociados se reforman parcialmente los estatutos con la finalidad de generar más ingresos, fomentando el ahorro y el otorgamiento de créditos.

El presente trabajo consiste en un plan de mercadeo para incrementar el número de asociados y nuevos servicios de ACAASS de R.L., con el objetivo de brindar instrumentos que permitan la recolección de información acerca del posicionamiento y crecimiento en el mercado y obtener información de las necesidades de los clientes.

A continuación, se detallan de manera breve el contenido de los tres capítulos que conforman el trabajo:

Capítulo I: comprende las generalidades de la cooperativa ACAASS de R.L., sus antecedentes, el marco legal, la historia del cooperativismo desde cuando surgió y el impacto que tuvo en El Salvador y el marco legal e institucional que lo regula. Contiene todas las generalidades de un plan de mercadeo, su definición, elementos, sus tipos de mercadeo, la finalidad de un plan de mercadeo y la base teórica de las herramientas para su diagnóstico.

Capítulo II: contiene la investigación de campo, donde se detalla el uso de la metodología utilizada, recolectando los datos necesarios para realizar el debido análisis de todos los resultados que fueron obtenidos mediante el uso de la entrevista y las encuestas dirigidas a clientes potenciales y empleados, que brindan información verídica de primera mano la situación actual de la cooperativa e identificar las necesidades.

Se determinaron 3 unidades de análisis, así como estableciendo un objetivo de estudio y fue obtenido a través del universo y el cálculo debido de la muestra, mediante la investigación se conoció la situación actual en el mercado y conocimiento de la competencia y cuál es el posicionamiento.

Capítulo III: está conformado con la propuesta del plan de mercadeo para incrementar el número de asociados y nuevos servicios de la cooperativa, en el cual contiene una breve descripción de la propuesta, los objetivos de mercadeo de ACAASS de R.L., así como la propuesta de nuevos servicios.

Se describen diferentes estrategias de publicidad para llegar a los clientes potenciales, se determina el plan de implementación para el perifoneo, hojas volantes, anuncios radiales entre otros; su plan de acción estableciendo su mes de inicio el cual se detalla en el cronograma de la propuesta que será ejecutada en un año, contiene la bibliografía y los anexos.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA SOBRE GENERALIDADES DE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO DE SAN SEBASTIÁN DE RESPONSABILIDAD LIMITADA (ACAASS DE R.L), PLAN DE MERCADEO Y MARCO LEGAL E INSTITUCIONAL DE LA MISMA.

A. ANTECEDENTES DEL COOPERATIVISMO

“La idea y la práctica de la cooperación aplicadas a la solución de problemas económicos aparecen en las primeras etapas de la civilización. Muy pronto los hombres se dan cuenta de la necesidad de unirse con el fin de obtener los bienes y servicios indispensables.

En los años de 1771-1858 el inglés Robert Owen trató de demostrar mediante la cooperación y la solidaridad, que pueden desenvolverse armoniosamente las relaciones entre obreros y patronos, en un ambiente de mutua colaboración.

Es necesario mencionar la época de la revolución industrial ocurrida en Europa, especialmente en Gran Bretaña, en el siglo que va desde 1750 a 1850 como una referencia histórica imprescindible.

Fue este el origen del cooperativismo de consumo en Gran Bretaña, cuyo desarrollo abarcó después no solo a la Europa Continental sino al resto del mundo.

Bajo la inspiración de Friedrich Wilhelm Raiffeisen, aparecían en Alemania las cooperativas de crédito orientado hacia los campesinos y más tarde, las cooperativas para el aprovisionamiento de insumos y para la venta de los productos agrícolas. Igualmente, con la dirección de Hernan Shulze-Delitzsch, en el mismo país, se iniciaba el movimiento de los llamados Bancos Populares, o sea, las cooperativas de Ahorro y Crédito, orientadas principalmente para servir a los artesanos y pequeños industriales de las ciudades.

En los demás países de Europa Central y Oriental las ideas y prácticas cooperativas se extendieron rápidamente; por ejemplo, la primera cooperativa de Checoslovaquia se fundó en 1845, solamente un año después de la de Rochdale.

En España, y algunas de sus características son igualmente aplicables en Portugal, el cooperativismo de consumo, que aparece a fines del siglo pasado, tiene dos orientaciones: en el norte, principalmente en Cataluña, se desarrollan las cooperativas

de consumo; en el centro y otras provincias el auge mayor corresponde a las cooperativas del campo.

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

El cooperativismo llegó a América del Norte durante los últimos años del siglo XIX y los primeros del pasado. El periodista canadiense Alphonse Desjardins (1860-1937) trajo a su país la idea de las cooperativas de ahorro y crédito, organizaciones que de pronto se extendieron también a los Estados Unidos, principalmente debido a la acción de Eduardo A. Filene (1860-1937) y de Roy F. Bergengren y alcanzan un desarrollo verdaderamente sorprendente.

Ya bastante avanzado el siglo pasado, empieza a ser apreciable la influencia del cooperativismo de la América del Norte en los países de Iberoamérica, especialmente en algunos campos. Las cooperativas de ahorro y crédito que se inician en Canadá, pasan luego a los Estados Unidos en donde logran una gran expansión y se integran en la poderosa organización conocida con el nombre de CUNA, (Credit Union National Association) Asociación Nacional de Uniones de Crédito.

Años más tarde, otras organizaciones cooperativas norteamericanas, especialmente la Liga de Cooperativas de los Estados Unidos, que hoy se denomina Asociación Nacional de Empresas Cooperativas, ofrecieron asistencia técnica y ayuda económica para el desenvolvimiento de la cooperación en Iberoamérica. Lo propio puede decirse de algunos organismos internacionales, particularmente de la Organización de los Estados Americanos -OEA- y la Oficina Internacional del Trabajo -OIT-.

Desde entonces se inspira en los valores básicos de ayuda mutua, responsabilidad, democracia, igualdad, equidad y solidaridad. También defiende los valores éticos de honestidad, transparencia, responsabilidad social y preocupación por los demás. Sus siete principios son:

1. Adhesión libre y retiro voluntario;
2. Control democrático de los miembros;
3. Participación económica de los miembros;
4. Autonomía e independencia;
5. Educación, información y entrenamiento permanente;

6. Integración cooperativa;
7. Compromiso con la comunidad

Para efectos de la presente investigación, resulta medular considerar la doctrina cooperativa condensada en los dos párrafos anteriores pues es la esencia de la identidad surgida, como se ha explicado, de un proceso histórico relativamente reciente. Esta doctrina se complementa con signos externos también de carácter universal, los cuales deberán tenerse en cuenta en aspectos de la comunicación como lo es la proyección.

El cooperativismo es reconocido mundialmente por un escudo en el que figuran dos pinos dentro de un círculo. Este emblema rescata su esencia filosófica: La unión solidaria para resolver necesidades sociales y económicas comunes.

La bandera, por su parte, nació en 1923 y contiene los siete colores del arco iris en el siguiente orden horizontal de arriba hacia abajo: rojo, anaranjado, amarillo, verde, azul turquesa, azul y violeta. El Comité Ejecutivo de la Alianza Cooperativa Internacional (ACI) la acogió aduciendo que así se recogen los colores de todas las banderas del mundo.”¹

B. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LAS ASOCIACIONES COOPERATIVAS EN EL SALVADOR.

“El Salvador en 1914, específicamente en la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad de El Salvador, se escuchaba por primera vez del cooperativismo en forma teórica, en una cátedra de enseñanza, que se organiza la primera cooperativa, por un grupo de zapateros, en San Salvador en la cuesta del Palo Verde y en 1938, se fundó la Cooperativa Algodonera.

Luego, 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 identifican el capital cedido por el gobierno, como propiedad de ellos y no creyeron que estaban obligados, por esa razón, a resarcir las cantidades que se les concedían en calidad de préstamo. Así, bajo el surgimiento de secciones y departamentos en instituciones gubernamentales, inició su crecimiento hasta que el Estado decide centralizar este rol en una sola Institución que dirija y coordine la actividad cooperativa en el país.

¹ Fuente: <http://www.fedecaces.com/site/identidad-cooperativa/historia-del-cooperativismo/>

Fue el 25 de noviembre de 1969 que la Asamblea Legislativa, promulgó el Decreto No. 560 que dio pie a la creación del Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo (INSAFOCOOP) como una corporación de derecho público con autonomía en los aspectos económico y administrativo, ese mismo día se promulga la primera Ley General de Asociaciones Cooperativas. A falta de presupuesto que permitiera su funcionamiento el INSAFOCOOP comenzó a operar hasta el 1 de julio de 1971.

Hoy con más de 40 años al servicio del cooperativismo, la institución ha crecido y cuenta con diferentes oficinas ubicadas en las distintas zonas del país (San Salvador, Santa Ana, San Miguel, San Vicente) dando un servicio a través de sus regionales en todo lo ancho y largo de El Salvador.

1. ETAPAS DEL COOPERATIVISMO A NIVEL NACIONAL

1ª. ETAPA EL COOPERATIVISMO EMBRIONARIO (1896-1949)

Se inicia esta etapa con el hecho de fundar la cátedra de cooperativismo en la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad de El Salvador en 1896. En 1904, se promulgó el Código de Comercio en el que se incluye la figura de Sociedades Cooperativas.

En 1940, se fundó la primera Caja de Crédito Rural en la ciudad de Izalco.

2ª. ETAPA DESPEGUE DEL COOPERATIVISMO (1950-1979)

En esta etapa se destaca el surgimiento del Cooperativismo de Ahorro y Crédito con financiamiento de la Iglesia Católica y el Credit Union National Association - Agency for International Development (Organismo para el Desarrollo Internacional) (CUNA-AID), de la Alianza para el Progreso.

En 1965, se organizan la Asociación Cooperativa de Ahorro y Crédito de los Trabajadores de IUSA (CACTIUSA) y otras empresas de Responsabilidad Limitada como la Cooperativa Financiera El Esfuerzo de Sonsonate de Responsabilidad Limitada (ACACME) (Sonsonate), Cooperativa Financiera Uno de Responsabilidad Limitada (COOP-1) (Santa Ana), Asociación Cooperativa de Ahorro y Crédito Magisterial Vicentina de Responsabilidad Limitada (ACCOVI DE R.L.) (San Vicente) que

actualmente ya pasó a ser Asociación Cooperativa de Ahorro y Crédito Visionaria, de Responsabilidad Limitada o Banco Cooperativo Visionario, de Responsabilidad Limitada (BANCOVI), Asociación Cooperativa de Ahorro y Crédito de La Unión de Responsabilidad Limitada (ACACU) (La Unión) y Asociación Cooperativa de Ahorro y Crédito Migueleña de Responsabilidad Limitada (ACOMI) (San Miguel), productos del impulso del Programa CUNA-AID.

En 1966 se fundó la Federación de Cooperativas de Ahorro y Crédito de El Salvador (FEDECACES), como organismo cooperativo de segundo nivel, producto del apoyo de la “Alianza por el Progreso” CUNA-AID.

En 1969 se crea el Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo (INSAFOCOOP) como el Instituto Rector del Cooperativismo en el país, asimismo se promulga la Ley General de Asociaciones Cooperativas, estableciéndose la base legal e institucional para el desarrollo de las Asociaciones Cooperativas. Empezando a operar el 1º. De julio de 1971 cuando es asignado el primer presupuesto.

El cooperativismo como un desarrollo local es el proceso en el cual se da la transformación de la economía y de la sociedad de su localidad, es orientado a superar las dificultades de los retos que son existentes, esta busca mejorar las condiciones de vida de su población. ”²

3ª ETAPA. AUGE Y EXPANSIÓN DEL COOPERATIVISMO (1980-2000):

En esta etapa se apoyan los cambios sociales y económicos en el país, impulsando la Reforma Agraria. En 1984, se registra la Confederación de Asociaciones Cooperativas de El Salvador (COACES), siendo la primera organización cooperativa de tercer nivel en el país. En 1986, se reforma la Ley General de Asociaciones Cooperativas, que estaba vigente desde 1969.

4ª ETAPA. FORTALECIMIENTO Y CONSOLIDACIÓN DEL SISTEMA COOPERATIVO (2001 EN ADELANTE)

² Fuente: <http://www.fedecaces.com/site/identidad-cooperativa/historia-del-cooperativismo/>

Esta etapa presenta un reto y un desafío para las actuales y nuevas generaciones de cooperativistas, ya que en el año de 1990 las cooperativas fueron reconocidas como "empresas competitivas".

En esta etapa en muchas empresas privadas se han originado cooperativas formadas por empleados de las mismas. afrontando dos grandes acontecimientos:

1. La Ley de Intermediarios No Bancarios.
2. La creación de la Ley Especial del VMT.

En la actualidad, en el país hay cooperativas de ahorro y crédito, aprovisionamiento, educación, transporte, consumo, producción, industria, agroindustria, artesanal, agropecuaria, vivienda, comercialización, seguros y servicios profesionales.

INSAFOCOOP al 31 de diciembre de 2022 se reporta un total de 1,379 cooperativas activas en El Salvador. Es la institución rectora del movimiento cooperativo en el país. Entre las actividades que realiza para las asociaciones cooperativas están: planificación de política de fomento, coordinación del funcionamiento, conceder personería jurídica, ejercer la fiscalización y auditoría, y otras más.

C. GENERALIDADES DEL COOPERATIVISMO

1. Cooperativismo:

Es una doctrina socio-económica que promueve la organización de las personas para satisfacer de manera conjunta sus necesidades. (FloridaCoop 2017)

Forma organizada y sistematizada en donde grupos de personas aplican los principios y valores, para satisfacer sus necesidades económicas, sociales y culturales. Es una forma de organizar empresas con fines económicos y sociales, que desarrolla en forma autónoma un grupo de personas, que previamente han convenido asociarse solidariamente, fijando sus propias normas conforme a la ley, con la finalidad de generar empresa. (INSAFOCOOP. "cooperativismo". 2011)

Movimiento socio-económico basado en valores y principios de igualdad y equidad. Las personas se organizan y asocian voluntariamente en empresas cooperativas de propiedad

conjunta y democráticamente controladas para hacer frente a sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales. (Instituto de Cooperativismo, UPRRP)

2. Cooperativa:

Para INSAFOCOOP cooperativa es una asociación autónoma de personas agrupadas voluntariamente para satisfacer sus necesidades económicas, sociales y culturales comunes por medio de una empresa que posee en conjunto y se controla democráticamente. (FloridaCoop 2017)

La cooperativa es una unión voluntaria y democrática entre miembros para administrar y gestionar diversos acuerdos entre las partes, a fin de sacar adelante un proyecto. (Economipedia, 2015)

La cooperativa es una organización que agrupa a varias personas con la finalidad de realizar una actividad empresarial. Su funcionamiento se basa, fundamentalmente, en la cooperación de todos sus socios, de ahí el nombre “cooperativa”. Todos “cooperan” para beneficiarse en forma directa, obteniendo un bien, un servicio o trabajo en las mejores condiciones. (Ministerio de la Producción, Gobierno de Perú)

3. Cooperación:

Es una actitud propia del hombre, que tiene su origen desde el momento en que comparte necesidades, y que comprende que necesitamos de otros para hacer o completar lo que no podemos lograr de manera individual. (Guía de desarrollo; BANCOVI)

Llamamos cooperación a la ayuda mutua entre individuos con el fin de alcanzar un bien común. Cada uno de los cooperantes aporta algo al proceso cooperativo, normalmente dinero o trabajo. (Economipedia, 2021)

Es la acción y esfuerzos que se realiza conjuntamente con otros individuos con la finalidad de alcanzar una meta en común, también se puede decir que es el resultado de una estrategia de trabajo en equipo.

4. Asociaciones Cooperativas:

Son Asociaciones de derecho privado de interés social, las cuales gozarán de libertad en su organización y funcionamiento (Art 1; Ley general de Asociaciones Cooperativas de El Salvador, 1986)

Es una organización social integrada por personas con un interés en común con ciertos principios de base como la solidaridad, el esfuerzo propio y la ayuda mutua con la finalidad de satisfacer las necesidades individuales y colectivas.

5. Cooperativa de Trabajo Asociado:

Es una empresa asociativa sin ánimo de lucro, es la que liga el trabajo de sus asociados y sus aportes económicos para la producción de los bienes y la ejecución de las obras (Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo; INSAFOCOOP “Cooperativismo” 2011)

Son entidades sin ánimos de lucro que es constituida por personas que se asociación a su fuerza de trabajo ya que estas buscan como finalidad ofrecer una ayuda a terceros que es aportada por los trabajadores asociados.

6. Asociado:

Persona o empresa que se une a otra entidad para formar parte de un negocio. Este profesional no es el dueño del negocio, solo participa en algunos procesos del mismo.

Según la RAE: «Persona que forma parte de una asociación o compañía.»

Son las personas que forman parte de una asociación o una entidad jurídica, que participan a través de un proceso para la realización de un bien común.

7. Aportaciones:

Se refiere a esa entrega de dinero, bienes o servicios que un asociado pone para constituir el patrimonio social, pasando a formar parte de ese ente mercantil.

Son las aportaciones que realizan los asociados de forma mensual o anual, esto constituye parte del patrimonio de la cooperativa que son parte de los deberes y las responsabilidades de cada asociado estando al día con su cuenta de aportaciones.

1. CARACTERÍSTICAS DE LAS COOPERATIVAS

Según la Alianza Cooperativa Internacional las Cooperativas se caracterizan por:

1. Ser empresas asociativas y sin ánimo de lucro
2. Sus trabajadores y usuarios son simultáneamente los aportantes y gestores de su empresa
3. Son creadas con el objeto de producir o distribuir conjunta y eficientemente bienes o servicios para satisfacer las necesidades de sus asociados y de la comunidad en general
4. El ingreso de los asociados, así como su retiro es voluntario.
5. El número de asociados es variable e ilimitado, pero según su naturaleza no menor a quince.
6. Funcionan de conformidad con el principio de la participación democrática.
7. Realizan permanentemente actividades de educación cooperativa.
8. Integran económica y socialmente el sector cooperativo. *
9. Garantizan la igualdad de los derechos y obligaciones de los asociados sin consideración a sus aportes.
10. Establecen la irrepartibilidad de las reservas sociales.

*Las cooperativas no son como tal un sector económico, sino una subdivisión del sector terciario.

2. PRINCIPIOS DEL COOPERATIVISMO

Libre Adhesión y Retiro Voluntario: Las cooperativas son organizaciones voluntarias abiertas para todas aquellas personas dispuestas a utilizar sus servicios y dispuestas a aceptar las responsabilidades que conlleva la membresía; sin discriminación.

Cada persona tiene el derecho de poder acercarse a una cooperativa a asociarse si cumple los requisitos y quiera formar parte de la cooperativa siendo esta siempre de

manera voluntaria siempre recibiendo un trato por igual y los beneficios que ya cuentan todos asociados.

Organización y Control Democrático: Las cooperativas son organizaciones democráticas controladas por sus miembros quienes participan activamente en la definición de las políticas y en la toma de decisiones. En las cooperativas de base los miembros tienen igual derecho de voto (un miembro, un voto).

Todos los miembros de la cooperativa participan de manera activa de acuerdo a las políticas ya establecidas. Los hombres o mujeres pueden servir como representantes elegidos son los responsables ante todos los miembros

En las cooperativas que son primarias los miembros tienen los mismos derechos de voto, en las cooperativas de otros niveles también se deben de organizar de manera democrática la elección de los miembros.

Interés Limitado al Capital: Por cualquier obligación que los miembros, asociados y usuarios tengan con la cooperativa, ésta cargará las tasas de interés que antes hayan negociado y convenido, que siempre será menor que la del Sistema Financiero Tradicional.

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

Fomento de la Educación Cooperativa: Las cooperativas brindan educación y entrenamiento a sus miembros, a sus dirigentes electos, gerentes y empleados, de tal forma que contribuyan eficazmente al desarrollo de sus cooperativas.

Se busca que los miembros estén bien capacitados con la finalidad de que sus aportes siempre sean de la manera más eficaz para el desarrollo de la cooperativa y su crecimiento

Fomento de la Integración Cooperativa: Entendida como la cooperación de las organizaciones cooperativas con otras cooperativas, a nivel local, nacional e internacional.

La cooperación sirve de forma más efectiva a sus miembros y fortalecen el movimiento del cooperativismo así mismo trabajando con estructuras locales, nacionales, regionales e internacionales.

El Compromiso con la Comunidad: La Cooperativa trabaja para el desarrollo sostenible de su comunidad por medio de políticas aceptadas por sus miembros; dependiendo el tipo de asociación cooperativa, así son los beneficios que ofrece a sus miembros y a las familias de la comunidad en general.

Todas las cooperativas trabajan para el desarrollo sostenible de las comunidades a través de políticas aprobadas por sus miembros.

3. VALORES COOPERATIVOS

Ayuda Mutua: Cuando dos o más personas se socorren y cooperan entre sí para lograr las metas individuales o colectivas propuestas.

Confianza: Compromiso, Integridad, comunicación veraz de información administrativa en forma oportuna y transparente

Amabilidad: Prestar la debida atención a la empatía e inteligencia emocional para crear un ambiente organizacional sano y una mejor atención a los asociados y clientes

Agilidad: Adaptarse rápidamente a los cambios del mercado de manera interna y externa. Resolviendo en poco tiempo y con flexibilidad a las peticiones del cliente

Solidaridad: Adhesión libre y voluntaria a una causa o a la cooperativa, creando una relación humana de mutuo apoyo donde el beneficio particular depende el beneficio colectivo

Seguridad: Transparencia, garantía y eficiencia en los servicios que se prestan

Igualdad: establece que nadie puede ser tratado de modo preferente en la cooperativa a pesar que algunos sean más antiguos como asociados, de que desempeñen algún cargo como directivos o funcionarios o de que cuenten con más bienes económicos personales.

Honestidad: se vincula la honradez e induce a respetar los bienes ajenos, se le conoce también como que se opone a cualquier forma de engaño, mentira, fraude o falsedad, aunque tampoco admite las medias verdades, las corruptelas, las fraudulentas, la estafa o cualquier otra forma de apoderarse de los ajenos.

Transparencia: La cooperativa es una sociedad empresa transparente porque la manejan sus propios dueños, porque no persigue el lucro si no el servicio y porque en su operatividad se aplica un sistema de autocontrol para observar la actividad cotidiana con claridad y transparencia.

4. TIPOS DE COOPERATIVAS EN EL SALVADOR

Cooperativas de Ahorro y Crédito

Son cooperativas de asociaciones de personas que se organizan en forma de cooperativas para facilitar servicios de ahorro y préstamo. Sus principales características son:

- a) intereses razonables para sus asociados, así como rapidez en el trámite del préstamo.
- b) fomento del hábito del ahorro sistemático y el establecimiento de lazos de unión y confianza con sus asociados.
- c) el elemento social y humano predomina sobre la resolución de los problemas en el uso del crédito.
- d) utilización de los intereses de los asociados como capital para actividades productivas de los mismos

Estas son las cooperativas de ahorro y crédito sin fin de lucro ya que estas actúan para promover el bienestar, estas ganancias obtenidas vuelven a sus asociados en forma de tarifas reducidas, en tasas de ahorro más altas y tasas de préstamos más bajas.

Cooperativas Agrícolas

Se trata de asociaciones de productores agrícolas que buscan proveer nuevos y mejores servicios a sus asociados y a la comunidad. Por lo general, las cooperativas agrícolas están formadas por grupos homogéneos y una de las finalidades es eliminar los intermediarios para promover los productos, además de mejorar la calidad de los mismos y las técnicas de producción.

Es una asociación conformada por personas o entidades empresariales que se ayudan mutuamente en las operaciones de producción y venta de insumos y productos del agro.

Cooperativas de Consumo de Bienes y Servicios

Tienen como objetivo satisfacer las necesidades de sus miembros por medio de la mejora de los servicios de compra y venta de artículos de primera necesidad y en algunos productos, bienes, repuestos, combustibles que son insumos para alguna actividad.

Son las entidades cooperativas de consumo que tienen por objeto servir a las necesidades financieras activas y pasivas de sus personas asociadas.

Cooperativas de Vivienda

Las cooperativas de vivienda son aquellas sociedades que regidas por los principios del cooperativismo, tienen por objetivo principal proveer de alojamiento adecuado y de establecer a sus asociados, mediante la construcción de viviendas por esfuerzo propio, ayuda mutua, administración directa o contratos con terceros, además de proporcionar servicios complementarios a la vivienda.

Las cooperativas de vivienda son empresas de bienestar social fundamentadas en principios y valores, que unen a personas por la necesidad de vivienda, a partir de las cuales las familias pertenecientes asumen obligaciones de autogestión, de financiamiento y ayuda mutua. A través de una buena administración pueden obtener la vivienda para sus asociados reduciendo costos. Además, la ayuda mutua fortalece la integración y la administración directa y se constituye en una verdadera práctica que los prepara para la autogestión.

5. CARACTERÍSTICAS DEL SISTEMA COOPERATIVO

“Al caracterizar el sistema cooperativo en El Salvador, nos encontramos con los siguientes rasgos según Aquiles Montoya:

- 1. Propiedad Social:** pertenece al conjunto de los trabajadores, usuarios o asociados. Por ejemplo, en el caso de las cooperativas de ahorro y crédito, el capital social de las mismas está constituido por las aportaciones realizadas por los asociados, así como los intereses y excedentes capitalizados. De acuerdo a la Ley General de Asociaciones Cooperativas, las aportaciones pueden ser hechas en dinero, bienes muebles e inmuebles, derechos, de acuerdo con lo que dispongan los estatutos de la cooperativa y según la naturaleza de ésta.
- 2. Gestión:** la dirección y administración es democrática y ascendente (autogestión de los propios asociados). Los procesos de toma de decisiones son democráticos y para ello se configuran diferentes instancias como las reuniones de la Asamblea General que aprueba los planes estratégicos y operativos de las cooperativas, federaciones o confederaciones, sin embargo, el proceso de gestión generalmente recae en las estructuras organizativas de las cooperativas, particularmente de segundo y tercer nivel. Instituciones como la Federación de Cooperativas de Ahorro y Crédito de El Salvador (FEDECACES) y la Confederación de Federaciones de la Reforma Agraria Salvadoreña (CONFRAS), cuentan con estructuras técnico-operativas (gerentes, coordinadores de departamento, promotores, etc.) que se encargan no sólo de los procesos técnicos y de servicio para las cooperativas asociadas, sino también de la gestión de recursos financieros necesarios para su funcionamiento.
- 3. Apropriación de los ingresos:** para la expansión de las operaciones, establecimiento de los servicios comunes, consolidación del sistema y distribución entre los asociados en proporción al trabajo aportado y/o los servicios utilizados uno de los logros más importantes registrados en las organizaciones cooperativas investigadas, ha sido su capacidad de mantenerse de manera sostenible, operando y brindando sus servicios, pero en las cooperativas de crédito y ahorro, puede observarse una expansión creciente a nuevos servicios y nuevos nichos de mercado como las remesas, la asesoría empresarial, etc. En el caso de las cooperativas agropecuarias, se observa más estabilidad en las acciones desarrolladas. Este tipo de

cooperativismo no está en expansión y sus logros están más bien relacionados con mantener la propiedad de la tierra y en algunos casos en ser auto sostenible.

4. **Consideración del trabajador:** usuario libre y asociado.
5. **Tipo de empresa:** cooperativa, es decir autogestionaria. El modelo cooperativista en el país ha experimentado cambios sustanciales en los últimos años, precisamente como resultado de un ambiente externo que le continúa siendo adverso. Las cooperativas de ahorro han tenido que competir contra una banca globalizada, y en ese sentido, han hecho mejoras en sus sistemas, normativa interna, manuales, etc., a efectos de aumentar el nivel de desempeño. Esto está relacionado con la capacidad de autogestión.
6. **Principios éticos:** libertad, igualdad, solidaridad y espíritu de servicio.
7. **Organización de los trabajadores:** en este caso a través de la modalidad cooperativa. (Montoya 1993)³

D. GENERALIDADES DE ACAASS DE R.L.

1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS

“Fue constituida el 30 de marzo de 1974 bajo el nombre de Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria de San Sebastián de Responsabilidad Limitada en un convento a iniciativa de sacerdotes en la ciudad de San Sebastián departamento de San Vicente, con veintidós asociados todos trabajadores agrícolas.”.

En el mes de agosto del año 2020, ACAASS DE R.L, apertura su primera agencia en la Ciudad de Apastepeque y en el mes de diciembre del año 2021, su segunda agencia en la Ciudad de San Vicente. Actualmente la Cooperativa presta servicios de Ahorro y Crédito, a través de la captación de depósitos y otorgamiento de créditos.

En el año 2021 contaban con 2,902 asociados, la cooperativa por acuerdo de asamblea general de asociados reforma sus estatutos adoptando el rubro de ahorro y crédito cambiando su nombre a: Asociación Cooperativa de Ahorro y Crédito de San Sebastián de Responsabilidad Limitada “ACAASS DE R.L.”⁴

Actualmente, en el año 2022 la cooperativa cuenta con 3,064 asociados y con un total de 22 empleados en su casa matriz.

³ Aquiles Montoya. El Sector Cooperativo: Elementos Claves de una Estrategia de Desarrollo, Revista ECA, UCA Editores, 1993, página 860.

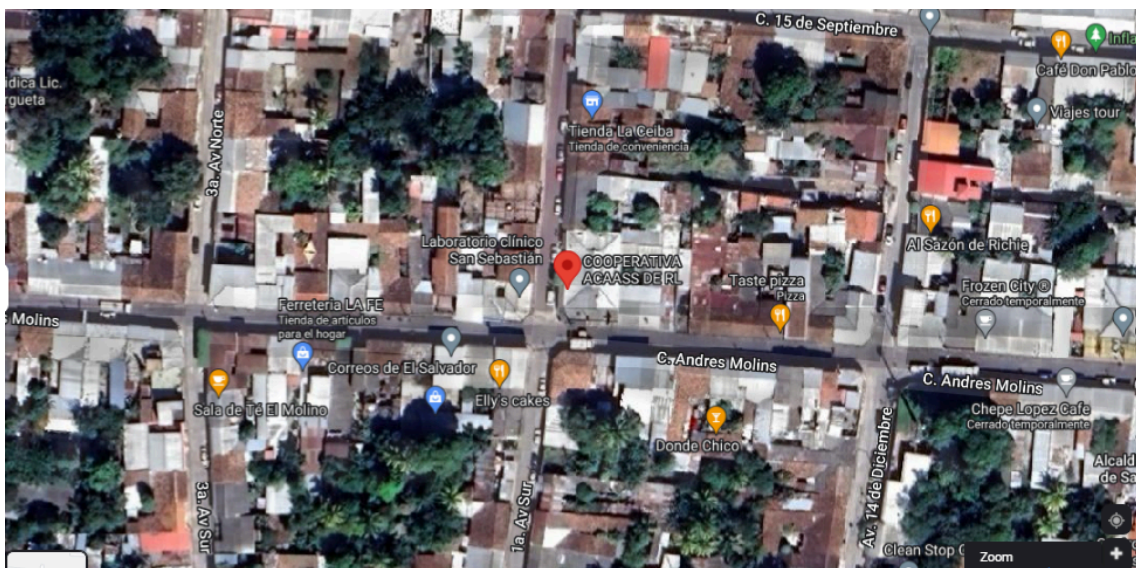
⁴ ACAASS DE R.L. acceso: <http://www.acaass.com.sv/>

ACAASS DE R.L es una Asociación Cooperativa de Ahorro y Crédito, con visión de crecimiento y comprometida con sus asociados, clientes, empleados y el público en general, presta servicios de Ahorro y Crédito, a través de la captación de depósitos y otorgamiento de créditos.

2. AGENCIAS DE ACAASS DE R.L

AGENCIA CENTRAL SAN SEBASTIÁN

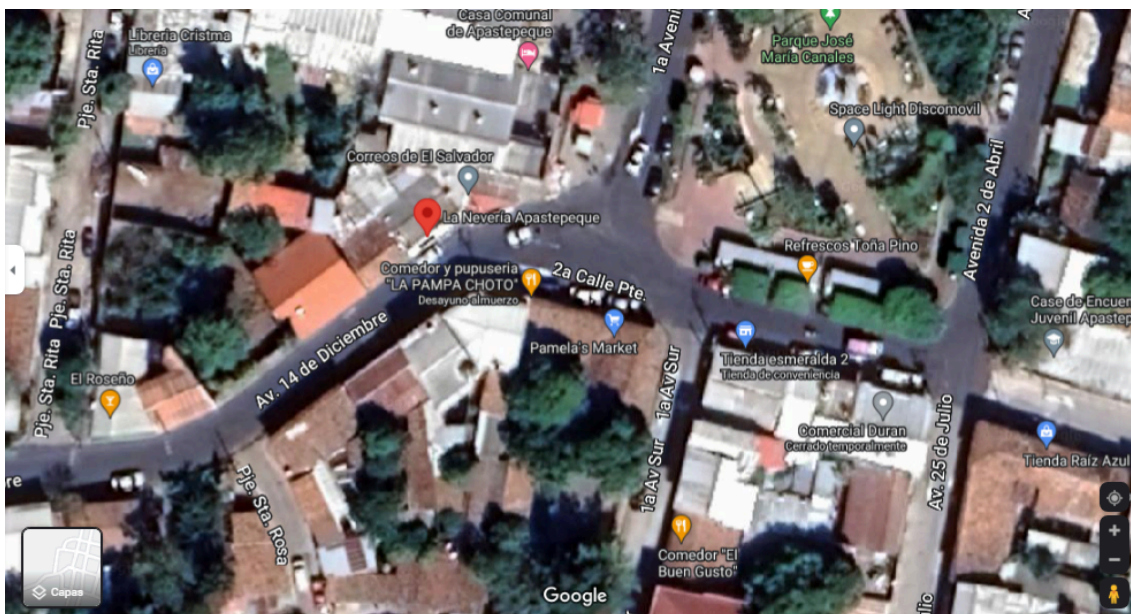
Ubicados en Calle Andrés Molina y 1a Av. Norte, Barrio Guadalupe, San Sebastián, San Vicente.



AGENCIA APASTEPEQUE

Ubicada en Av. 14 de diciembre #1, Barrio Santa Rosa, entrada principal de Apastepeque, frente al Parque Central José María Canales.

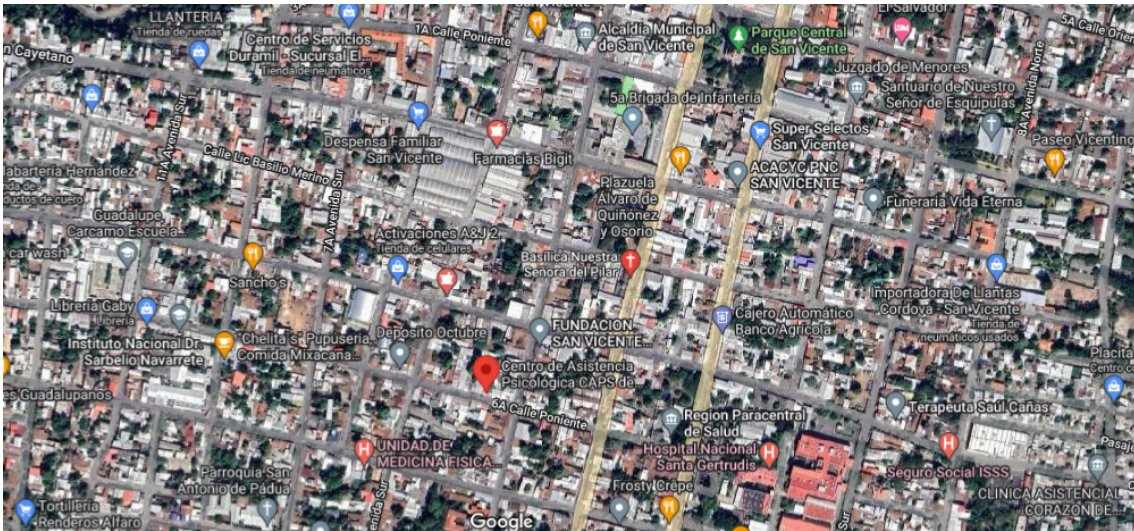
Tel: +503 2362-5582



AGENCIA SAN VICENTE

En San Vicente ubicados sobre la Av. Crescencio Miranda, Barrio San Francisco, Casa #16, San Vicente.

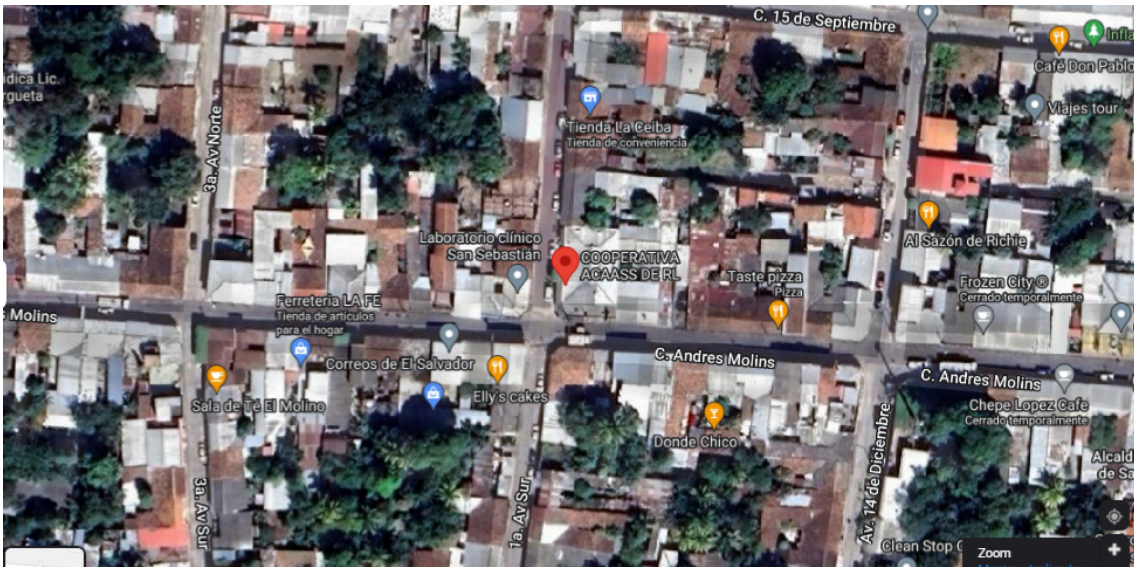
Tel: +503 2354-9481



3. ASPECTOS GENERALES

Logo:



Ubicación:

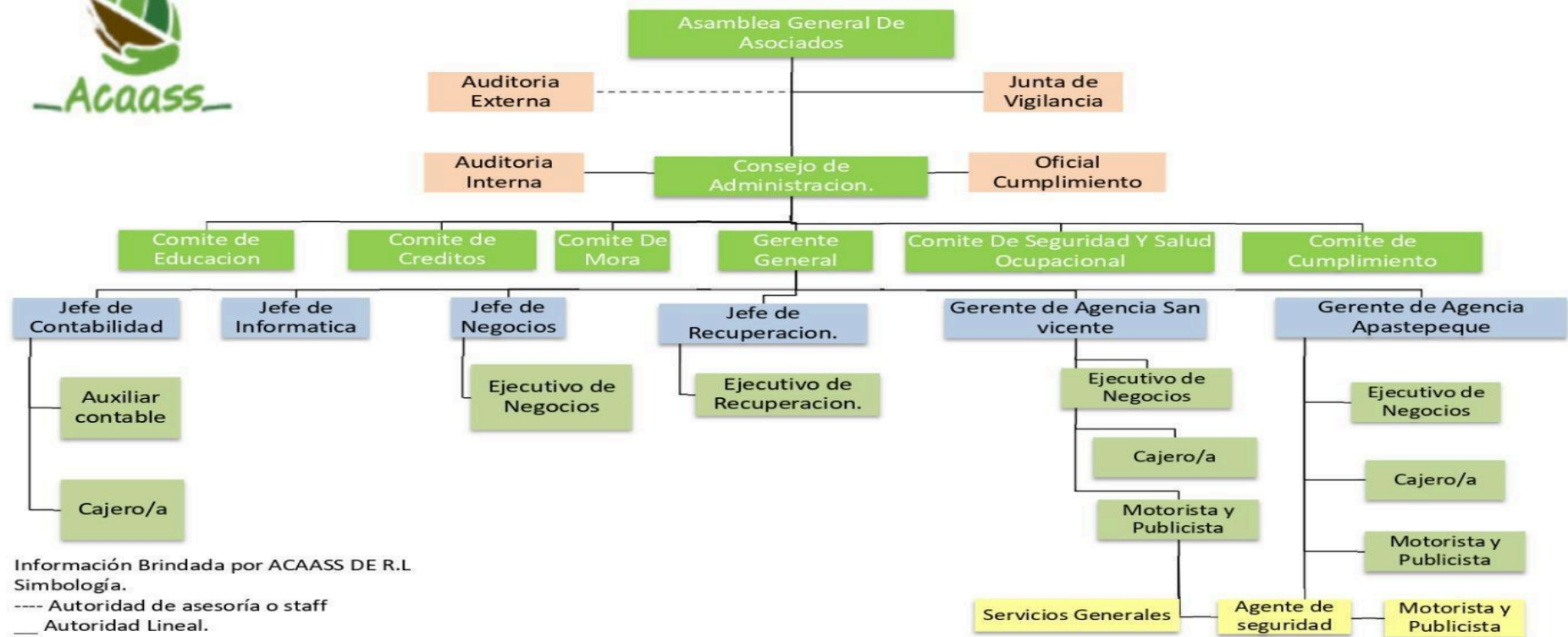
Calle Andrés Molina y 1a Av. Norte, Barrio Guadalupe. San Sebastián, San Vicente

4. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

Cuadro N° 1

ACAASS DE R.L

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



Información Brindada por ACAASS DE R.L.
Simbología.

----- Autoridad de asesoría o staff

— Autoridad Lineal.

Colores representación del logo de Acaass de R.L.

5. FILOSOFÍA EMPRESARIAL

1. MISIÓN

Somos una Asociación Cooperativa con visión de crecimiento, que ofrece servicios financieros de ahorro y crédito de calidad, basados en principios y valores, que contribuyen al mejoramiento socioeconómico de nuestros asociados y de la comunidad.

2. VISIÓN

Ser una asociación cooperativa financiera de calidad, con posicionamiento en la zona paracentral, que genera rentabilidad para el beneficio de nuestros asociados y que contribuye con el desarrollo de nuestro país.

3. VALORES

Ayuda mutua: se basa en el apoyo recíproco de asociado-cooperativa para brindar y recibir servicios que concluyan en un beneficio común para sus participantes.

Confianza: seguridad de contar con la asesoría adecuada desde el primer día para ayudarlo a progresar con sus metas personales.

Amabilidad: tratar con cortesía y una sonrisa a todos los usuarios que visiten las sucursales para mantener en ellos un buen estado de ánimo y generar fidelidad.

Agilidad: rapidez para adaptarse a los cambios del mercado y dar pronta respuesta a las peticiones de los asociados.

Solidaridad: velar por el interés colectivo de sus miembros, adquirir responsabilidad mutua para mejorar la calidad de vida de los involucrados y procurar el menor costo en servicios.

Seguridad: promover agentes de cambio que mantengan buenas prácticas de seguridad dentro y fuera de la cooperativa.

6. SERVICIOS QUE OFRECE

1. Líneas de Crédito

Líneas de crédito a plazos, con tasa y condiciones accesibles y competitivas a través de la captación de depósitos y otorgamientos de créditos a interés bajo en las siguientes líneas:

Cuadro N° 2

LÍNEAS DE CRÉDITO	TASAS ACTIVAS
Producción Agrícola	18%
Ganadería y Afines	18%
Comercio	15%
Consumo	12%
Vivienda	15%
Microcréditos Rotativos	24%

2. Ahorros

Posee cuentas de ahorro corriente, así como depósitos a plazos fijos, con la mejor tasa del mercado entre ellas están:

Cuentas de Ahorro:

- a) Ahorro Corriente
- b) Ahorro Infantil
- c) Ahorro Navideño
- d) Ahorro Programado

Depósitos a plazo fijo:

- a) Depósitos A Plazo 90 Días
- b) Depósitos A Plazo 180 Días
- c) Depósitos A Plazo 360 Día

3. Servicios adicionales

Cuenta con servicios de pagos y envíos de remesas familiares a todas partes del mundo por medio de la institución de Western Union.

Sus servicios de colecturía:

1. Pago de energía eléctrica (del sur, CAESS, entre otros).
2. Pago de telefonía en internet (Tigo, Claro, Digicel y Movistar, Sky).
3. Pago de tarjetas de crédito (Agrícola, CitiBank, Credisiman y Prisma Moda)
4. Pago de universidades (Tecnológica, Pedagógica y Evangélica) y otros más.

E. MARCO LEGAL E INSTITUCIONAL

1. MARCO LEGAL

El marco legal que rige a la Asociación Cooperativa de Ahorro y Crédito de San Sebastián de Responsabilidad Limitada es el siguiente:

1. CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DE EL SALVADOR

“**Art. 102.-** Se garantiza la libertad económica, en lo que no se oponga al interés social. El Estado fomentará y protegerá la iniciativa privada dentro de las condiciones necesarias para acrecentar la riqueza nacional y para asegurar los beneficios de ésta al mayor número de habitantes del país.

Art. 114.- El Estado protegerá y fomentará las asociaciones cooperativas, facilitando su organización, expansión y financiamiento.”⁵

2. LEY GENERAL DE ASOCIACIONES COOPERATIVAS

“**Art. 1.-** Se autoriza la formación de cooperativas como asociaciones de derecho privado de interés social, las cuales gozarán de libertad en su organización y funcionamiento de acuerdo con lo establecido en esta ley, la ley de creación del Instituto Salvadoreño de fomento Cooperativo (INSAFOCOOP), sus Reglamentos y sus Estatutos.”

Art. 6. Las Asociaciones Cooperativas tendrán personalidad jurídica a partir de la fecha en que queden inscritas en el Registro Nacional de Cooperativas del INSAFOCOOP.

De los asociados.

Art. 11. Para ser miembro de una Asociación Cooperativa será necesario ser mayor de dieciséis años de edad, sin distinción de raza, nacionalidad, religión, ideas políticas o sexo; gozar de buena reputación y reunir los demás requisitos que señalen los respectivos estatutos.

Art. 14. Los asociados tienen los siguientes derechos fundamentales:

- a) Realizar con la cooperativa todas las operaciones autorizadas por los estatutos, ¿en las condiciones establecidas por éstos;
- b) Optar a cargos en la dirección, administración y vigilancia de la Asociación Cooperativa;

⁵ Constitución de la República de El Salvador. Decreto Constituyente No. 38 de 15 de diciembre de 1983, Publicado en el Diario Oficial No. 234, Tomo No. 281, de 16 de diciembre de 1983

- c) Ejercer la función del sufragio cooperativo en las Asambleas Generales, en forma que a cada asociado hábil corresponda sólo un voto;
- d) Gozar de los beneficios y prerrogativas otorgados por la Asociación Cooperativa;
- e) Solicitar y obtener del Consejo de Administración, Junta de Vigilancia y Comités, ¿toda clase de informes respecto a las actividades y operaciones de la Asociación;
- f) Retirarse voluntariamente de la Asociación Cooperativa;
- g) Apelar ante la Asamblea General de Asociados por las decisiones de exclusión;
- h) Gozar en igualdad de condiciones de los derechos en relación a los demás asociados, sin discriminación alguna;

Art. 15. Son obligaciones especiales de los asociados las siguientes:

- a) Comportarse siempre con espíritu cooperativo, ¿tanto en sus relaciones con la Asociación Cooperativa como con los miembros de la misma;
- b) Abstenerse de ejecutar hechos que afecten o puedan afectar la estabilidad económica y financiera o el prestigio social de la asociación;
- c) Acatar la Ley, este Reglamento y los Estatutos de la Asociación Cooperativa;
- d) Aceptar y cumplir las resoluciones y acuerdos que la Asamblea General y los órganos directivos de la asociación dicten conforme a la Ley, ¿este Reglamento y los Estatutos;
- e) Asistir puntualmente a las Asambleas Generales y actos debidamente convocados por la Asociación Cooperativa, participando responsablemente en la toma de decisiones;
- f) Abstenerse de promover asuntos políticos partidistas, religiosos o raciales en el seno de la asociación;
- g) Ejercer los cargos para los cuales fueron electos y desempeñar las comisiones que les encomienden los órganos administrativos de la asociación.”⁶

3. CÓDIGO TRIBUTARIO

“**Art. 39.-** Los contribuyentes están obligados al pago de los tributos y al cumplimiento de las obligaciones formales establecidas por este Código o por las Leyes tributarias respectivas, así como al pago de las multas e intereses a que haya lugar.”

Artículo 120-A.- Los bancos, las asociaciones cooperativas de ahorro y crédito, los intermediarios financieros no bancarios, y cualquier otra entidad financiera, pública o

⁶ Ley General de Asociaciones Cooperativas, decreto No. 62 de 20 de agosto de 1986, publicado en el Diario Oficial No. 7, Tomo No. 294, de 13 de enero de 1987

privada, deberá exigir a sus clientes o usuarios obligados a llevar contabilidad, para sustentar la concesión u otorgamiento de préstamos, créditos o financiamientos, por montos solicitados iguales o superiores a cuarenta mil dólares, el balance general y estado de resultados, los cuales deberán ser auditados cuando lo requiera la ley, correspondientes al ejercicio o período impositivo anterior a la solicitud de concesión de cualquiera de los financiamientos antes enunciados.

Art. 120-B.- Los bancos, las asociaciones cooperativas de ahorro y crédito, los intermediarios financieros no bancarios, y cualquier otra entidad financiera, pública o privada, deberán presentar informe a la administración tributaria por medios electrónicos con los requisitos y especificaciones técnicas que disponga por medio de formulario que ésta establezca, en el mes de febrero de cada año, sobre los valores de ingresos, costos y gastos, que se consignen en el estado de resultados o el estado de ingresos y gastos, según el caso, que hayan sido proporcionados por sus clientes o usuarios para sustentar la concesión o el otorgamiento de préstamos, créditos o financiamientos a que se refiere el artículo anterior.”⁷

4. LEY CONTRA EL LAVADO DE DINERO Y DE ACTIVOS

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

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

Sujetos obligados son todos aquellos que habrán de, entre otras cosas, reportar las diligencias u operaciones financieras sospechosas y/o que superen el umbral de la ley, nombrar y capacitar a un oficial de cumplimiento, y demás responsabilidades que esta ley, el reglamento de la misma, así como el instructivo de la UIF les determinen.

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

⁷ Código Tributario, Decreto Legislativo N° 230, de fecha 14 de diciembre de 2000, publicado en el Diario Oficial N° 241, Tomo N° 349, del 22 diciembre de 2000

- 1) toda sociedad, empresa o entidad de cualquier tipo, nacional o extranjera, que integre una institución, grupo o conglomerado financiero supervisado y regulado por la superintendencia del sistema financiero;
- 2) microfinancieras, cajas de crédito e intermediarias financieras no bancarias;
- 3) importadores o exportadores de productos e insumos agropecuarios, y de vehículos nuevos o usados;
- 4) sociedades emisoras de tarjetas de crédito, comisiones y grupos relacionados;
- 5) personas naturales y jurídicas que realicen transferencias sistemáticas o sustanciales de fondos, incluidas las casas de empeño y demás que otorgan préstamos;
- 6) casinos y casas de juego;
- 7) comercializadores de metales y piedras preciosas;
- 8) empresas e intermediarios de bienes raíces;
- 9) agencias de viajes, empresas de transporte aéreo, terrestre y marítimo;
- 10) personas naturales y jurídicas que se dediquen al envío y recepción de encomiendas y remesas;
- 11) empresas constructoras;
- 12) empresas privadas de seguridad e importadoras y comercializadoras de armas de fuego, municiones, explosivos y artículos similares;
- 13) empresas hoteleras;
- 14) partidos políticos;
- 15) proveedores de servicios societarios y fideicomisos;
- 16) organizaciones no gubernamentales;
- 17) inversionistas nacionales e internacionales;
- 18) droguerías, laboratorios farmacéuticos y cadenas de farmacias;

19) asociaciones, consorcios y gremios empresariales;”⁸

5. CÓDIGO DE TRABAJO DE LA REPÚBLICA DE EL SALVADOR

“**Art. 1.-** El presente Código tiene por objeto principal armonizar las relaciones entre patronos y trabajadores, estableciendo sus derechos, obligaciones y se funda en principios que tiendan al mejoramiento de las condiciones de vida de los trabajadores, especialmente en los establecidos en la Sección Segunda Capítulo II del Título II de la Constitución.

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

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

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

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

Los trabajadores de las Instituciones Oficiales Autónomas tienen el derecho de asociarse libremente para la defensa de sus respectivos intereses, formando asociaciones profesionales o sindicatos y de celebrar contratos colectivos, de conformidad a las disposiciones de este Código.”⁹

⁸ Ley Contra el Lavado de Dinero y de Activos, Decreto Legislativo No. 498, de 2 de diciembre de, publicado en el Diario Oficial No. 240, Tomo 341, Publicación de 23 de diciembre de 1998

⁹ Código de Trabajo de la República de El Salvador Decreto N° 15, de 23 de junio de 1972 Diario Oficial No. 142 Tomo 236, Publicación de 31 de julio de 1972

6. LEY DEL INSTITUTO SALVADOREÑO DEL SEGURO SOCIAL

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

- a) Enfermedad, accidente común;
- b) Accidente de Trabajo, enfermedad profesional;
- c) Maternidad;
- ch) Invalidez;
- d) Vejez;
- e) Muerte; y
- f) Cesantía involuntaria.

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

Art. 3.- El régimen del Seguro Social obligatorio se aplicará originalmente a todos los trabajadores que dependan de un patrono, sea cual fuere el tipo de relación laboral que los vincule y la forma en que se haya establecido la remuneración. Podrá ampliarse oportunamente a favor de las clases de trabajadores que no dependen de un patrono. Podrá exceptuarse únicamente la aplicación obligatoria del régimen del Seguro, a los trabajadores que obtengan un ingreso superior a una suma que determinarán los reglamentos respectivos. Sin embargo, será por medio de los reglamentos a que se refiere esta ley, que se determinará, en cada oportunidad, la época en que las diferentes clases de trabajadores se irán incorporando al régimen del Seguro.”¹⁰

7. LEY INTEGRAL DEL SISTEMA PARA PENSIONES (AFP)

“**Art. 1.-** Créase el Sistema de Pensiones para los trabajadores del sector privado, público y municipal, que en adelante se denominará el Sistema, el cual estará sujeto a la

¹⁰ Ley del Seguro Social, Decreto Legislativo No. 1263, de 3 de diciembre de 1953, publicada en el Diario Oficial 226, Tomo 161 de 11 de diciembre de 1953

regulación, coordinación y gestión del Estado, de conformidad a las disposiciones de esta Ley.

Art. 7.- Para los efectos de esta ley, se entenderá por empleador tanto al patrono del sector privado como a las instituciones del Gobierno Central, Instituciones Descentralizadas, Autónomas, municipalidades e instituciones del sector público financiero y otras con regímenes presupuestarios especiales.

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

Cada vez que en esta ley se haga referencia a los trabajadores independientes, se entenderá que comprende tanto a los domiciliados en el territorio salvadoreño independientemente de su nacionalidad que no se encuentren en relación de subordinación laboral y a todos los salvadoreños no domiciliados en el territorio nacional.

Art. 8.- La afiliación al Sistema será obligatoria cuando una persona ingrese a un trabajo en relación de subordinación laboral. La persona deberá elegir una Administradora y realizar el contrato de afiliación respectivo.

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

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

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

Todas aquellas personas que a la fecha de inicio de operaciones del Sistema entren en relación de subordinación laboral por primera vez, deberán afiliarse al Sistema”¹¹

8. LEY DE IMPUESTO A LA TRANSFERENCIA DE BIENES MUEBLES Y A LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS

“**Art. 1.-** Por la presente Ley se establece un impuesto que se aplicará a la transferencia, importación, internación, exportación y al consumo de los bienes muebles corporales; prestación, importación, internación, exportación y el autoconsumo de servicios, de acuerdo con las normas que se establecen en la misma.

Art. 54.- La tasa del impuesto es el trece por ciento, aplicable sobre la base imponible.”

¹²

9. LEY DE IMPUESTO SOBRE LA RENTA

“**Art. 1.-** La obtención de rentas por los sujetos pasivos en el ejercicio o periodo de imposición de que se trate, genera la obligación de pago del impuesto establecido en esta Ley.

Art. 41.- Las personas jurídicas, uniones de personas, sociedades irregulares o de hecho, domiciliadas o no, calcularán su impuesto aplicando a su renta imponible la tasa del treinta por ciento (30%); se exceptúan los sujetos pasivos que hayan obtenido rentas gravadas menores o iguales a ciento cincuenta mil dólares (us\$150,000), los cuales aplicarán la tasa del veinticinco por ciento (25%). Se excluyen del cálculo del impuesto, aquellas rentas que hubieren sido objeto de retención definitiva de impuesto sobre la renta en los porcentajes legales establecidos.

Las utilidades de los sujetos domiciliados referidos en este artículo se gravarán con un impuesto complementario cuando se distribuyan de acuerdo a lo establecido en la presente ley.”¹³

¹¹ Ley Integral del Sistema de Pensiones. Decreto Legislativo No. 614 de 21 de diciembre de 2022 Diario Oficial 241 Tomo 437, de 21 de diciembre de 2022

¹² Ley de Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios. Decreto Legislativo N° 8 296 de fecha 24 de junio de 1992, publicado en el Diario Oficial N°143, Tomo 316, del 31 de junio de 1992

¹³ Ley de Impuesto Sobre la Renta, Decreto Legislativo N° 134, Publicado en el Diario Oficial N° 242, Tomo N° 313, 21 de diciembre de 1991

10. CÓDIGO DE COMERCIO

“**Art. 2.-** Son comerciantes:

Las sociedades, que se llaman comerciantes sociales.

Se presumirá legalmente que se ejerce el comercio cuando se haga publicidad al respecto o cuando se abra un establecimiento mercantil donde se atienda al público.

Los extranjeros y las sociedades constituidas con arreglo a las leyes extranjeras, podrán ejercer el comercio en El Salvador con sujeción a las disposiciones de este Código y demás leyes de la República.”¹⁴

2. MARCO INSTITUCIONAL

Cuadro N° 3

Leyes	Instituciones
Constitución de la República de El Salvador	Corte Suprema de Justicia, a través de la Sala de lo Constitucional
Ley General de Asociaciones Cooperativas	INSAFOCOOP
Código Tributario	Ministerio de Hacienda de El Salvador
Ley Contra el Lavado de Dinero y de Activos	Superintendencia del Sistema Financiero de El Salvador y la Fiscalía General de La República
Código de Trabajo	Ministerio de Trabajo y Previsión Social
Ley del Instituto Salvadoreño del Seguro Social	Instituto Salvadoreño del Seguro Social
Ley Integral del Sistema de Pensiones	Superintendencia del Sistema Financiero
Ley de Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios	Ministerio de Hacienda de El Salvador
Ley de Impuesto Sobre la Renta	Ministerio de Hacienda de El Salvador
Código de Comercio	Ministerio de Economía

¹⁴ Código de Comercio, Decreto Legislativo No. 671. Tomo No 228, Fecha: 31 de julio de 1970

F. GENERALIDADES DE UN PLAN DE MERCADEO

1. DEFINICIÓN DE PLAN

“Un plan es el producto de la planeación, y constituye el evento intermedio entre el proceso de planeación y el proceso de implementación de la planeación. Un plan es un curso predeterminado de acción durante un periodo específico, y representa una respuesta y una anticipación en el tiempo con el fin de alcanzar un objetivo pretendido. El plan describe un curso de acción para alcanzar un objetivo y proporciona respuestas a las preguntas qué, cuándo, cómo, dónde y por quién.”¹⁵

“Un plan es una lista de pasos con detalles de tiempo y recursos, utilizados para lograr un objetivo de hacer algo. Generalmente se entiende como un conjunto temporal de acciones previstas a través de las cuales se espera lograr un objetivo. Cuanto más estructurado sea el plan, se obtienen mejores resultados.(EUROINNOVA)”¹⁶

Un plan es una herramienta normalmente por escrito, que define procesos, tiempo, espacio, recursos y encargados de las acciones a seguir; con él también se busca que todas las personas involucradas conozcan los objetivos que se están persiguiendo.

Existen cuatro clases de planes:

1. Planes relacionados con métodos, denominados procedimientos
2. Planes relacionados con dinero, denominados presupuestos
3. Planes relacionados con el tiempo, denominados programas o
4. Planes relacionados con comportamientos, denominados reglas o reglamentos.

2. ELEMENTOS DE UN PLAN

Cada uno de los elementos que a continuación se mencionan forma parte de un plan estratégico:

¹⁵ Chiavenato, I. (2006). Introducción a la teoría general de la administración. DF, México: McGraw-Hill/ Interamericana.

¹⁶ EUROINNOVA Que es el plan. <https://www.euroinnova.pe/blog/que-es-el-plan>

Filosofía. Son el conjunto de valores, prácticas y creencias que son la razón de ser de la organización y representan su compromiso ante la sociedad. La filosofía organizacional es imprescindible para darle sentido y finalidad a todas las acciones de la empresa.

Misión. La misión de una empresa es su razón de ser, es el propósito o motivo por el cual existe. La misión es de carácter permanente.

Visión. La visión es el enunciado del estado deseado en el futuro para la organización. Provee dirección y forja el futuro de la empresa estimulando acciones concretas en el presente.

Objetivos estratégicos. Son los resultados específicos que se desea alcanzar, medibles y cuantificables a un tiempo, para lograr la misión.

Políticas. Se refiere a los lineamientos generales que deben observarse en la toma de decisiones. Son las guías para orientar la acción. Estrategias. Son los cursos de acción que muestran la dirección y el empleo general de los recursos para lograr los objetivos.

Programas. En ellos se detallan el conjunto de actividades, responsables y tiempos necesarios para llevar a cabo las estrategias.

Presupuestos. Son indispensables al planear, ya que a través de éstos se proyectan, en forma cuantificada, los recursos que requiere la organización para cumplir con sus objetivos.

3. DEFINICIÓN DE MERCADEO

Los términos marketing y mercadeo son sinónimos en distintos idiomas y su redacción tendrá esos componentes, según los autores consultados.

“Kotler define el Mercadeo como: proceso tanto administrativo como social, por el cual las personas obtienen lo que desean y necesitan a través de la generación de deseo, oferta e intercambio de productos de valor.(Kotler en Giraldo 2018)”¹⁷

“Según la American Marketing Association (A.M.A.), el marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto “para crear, comunicar y entregar valor, y para manejar las relaciones” y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes.”¹⁸

El mercadeo se puede entender como el proceso donde se busca estudiar y comprender las necesidades, problemas o deseos de los clientes para usarlas a favor y encontrar o generar productos y servicios que las satisfagan.

4. TIPOS DE MERCADEO

Marketing Estratégico: refleja la dimensión estratégica del marketing con objetivos a medio y largo plazo.

Marketing Operativo: refleja la dimensión táctica del marketing con objetivos a corto plazo

Marketing Externo: Hace referencia a las acciones que pone en marcha una empresa para desarrollar, poner precio, distribuir y comunicar un producto a su consumidor.

Marketing Interno: Describe las acciones que lleva a cabo una empresa para motivar y formar a sus trabajadores, considerados clientes internos, para que estos a su vez proporcionen satisfacción a los clientes externos

Marketing Interactivo: Consiste en el conjunto de herramientas que emplean los trabajadores de la empresa para satisfacer al cliente final.

Marketing Transaccional: busca la satisfacción del cliente la generación de beneficios para la empresa con el intercambio o transacción de bienes o servicios

Marketing Relacional: implica considerar que el objeto del marketing no es conseguir una única transacción con el cliente, sino establecer una relación estable y duradera

¹⁷Giraldo, V. (2018) *Guía completa de mercadeo: aprende el concepto y cómo crear una estrategia de crecimiento para tu marca.* <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-mercadeo/>

¹⁸

<https://www.revistapym.com.co/articulos/mercadeo/703/definicion-de-mercadeo-lo-que-es-lo-que-fue-y-lo-que-puede-ser>

Marketing Emocional: trata de asociar en el consumidor el empleo de un producto o servicio con la generación de emociones de agrado y satisfacción

Marketing Social: incluye todos los intentos por modificar actitudes o comportamientos del público objetivo que resulten perjudicial para los ciudadanos o para la sociedad y tratar de conducirlos hacia otro tipo de comportamientos más beneficiosos.

5. DEFINICIÓN DE PLAN DE MERCADEO

“El plan de marketing es un documento en formato texto o presentación donde se recogen todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación para llevarlo a cabo.”¹⁹

“El plan de marketing es un documento donde se encuentran todos los resultados obtenidos por los estudios de mercado que se han realizado en la empresa, los objetivos que se quieren alcanzar y las estrategias de comercialización del producto o servicio de una empresa.”²⁰

“El concepto de plan de marketing, es pues, la planificación y organización de todos los procesos y actividades que una empresa necesita llevar a cabo para conseguir sus objetivos estratégicos en cuanto a ventas y posicionamiento en el mercado.”²¹

Un plan de mercadeo es un documento realizado a partir de una investigación donde se plasman los objetivos de la organización, viabilidad, recursos disponibles y sirve como guía de acciones y estrategias que se deben seguir.

¹⁹

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>

²⁰ <https://sendpulse.com/latam/support/glossary/marketing-plan>

²¹ <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-plan-de-marketing.html>

6. FINALIDAD DE UN PLAN DE MERCADEO

A través de la planeación se plantea el rumbo hacia dónde se dirige la organización, se eliminan riesgos y se garantizan condiciones de éxito; por eso la planeación es el punto de partida del proceso administrativo.

Para el desarrollo de un plan de negocios es indispensable iniciar con la visión de la organización, y contar con sistemas de información oportunos y actualizados, ya que a través de éstos es posible efectuar un análisis del entorno, de las premisas externas e internas, así como de las fortalezas y las debilidades de la empresa, de las oportunidades y amenazas presentes y futuras que pueden afectar el logro de los objetivos.

Mediante la planeación se responde a las preguntas: ¿qué queremos?, ¿quiénes somos?, ¿hacia dónde nos dirigimos? y ¿cómo debemos hacerlo? De esta forma, con la planeación se promueve la eficiencia, se optimizan recursos, se reducen costos y se incrementa la productividad de la empresa al establecer claramente los resultados por alcanzar. El proceso de planeación culmina con la elaboración del plan estratégico o plan de negocio.

7. MEZCLA DE MERCADOTECNIA (4 P's)

En la mercadotecnia, al conjunto de las 4 P también se le conoce con el nombre de mezcla de mercadotecnia, y no es otra cosa que la oferta completa que la organización ofrece a sus consumidores: **un producto con su precio, su plaza y su promoción.**

Producto: Para entregar su propuesta de valor, la empresa primero debe crear una oferta de mercado que satisfaga una necesidad.

Precio: Entonces debe decidir cuánto cobrará por la oferta.

Plaza: y cómo hará para que la oferta esté disponible para los consumidores meta.

Promoción: Por último, deberá comunicarse con los clientes meta sobre la oferta y persuadirlos de sus méritos.

Hoy en día es una práctica común en todo tipo de organización plantear sus esfuerzos de mercadotecnia alrededor de las 4 P, podemos asegurar que éstas son el gran paradigma de la mercadotecnia.

8. ¿QUÉ ES PLANEACIÓN?

“La planeación es una función administrativa básica que suministra los medios con que los recursos humanos manejan los problemas de un ambiente complejo, dinámico y siempre constante.”²²

“Es la función administrativa que determina por anticipado cuáles son los objetivos que deben alcanzarse y qué debe hacerse para conseguirlos. Se trata de un modelo teórico para la acción futura. Empieza por la determinación de los objetivos y detalla los planes necesarios para alcanzarlos de la mejor manera posible. La planeación determina a dónde se pretende llegar, qué debe hacerse, cuándo, cómo y en qué orden.”²³

La planeación es el proceso donde se trazan los objetivos de la organización, se establecen estrategias para lograr dichos objetivos, se consideran los recursos con los que se cuenta además de las diversas situaciones que se pueden presentar y así tener planes de contingencia.

9. TIPOS DE PLANES

Los planes estratégicos: son planes que se aplican a toda la organización y establecen sus objetivos generales

Los planes operacionales: son los planes que abarcan un área operativa particular de la organización.

Los planes a largo plazo: se definen como aquellos con un periodo mayor a tres años.

Los planes de corto plazo: se definen como aquellos que abarcan un año o menos.

²² <http://fcaenlinea.unam.mx/2006/1231/docs/unidad3.pdf>

²³ Chiavenato, Idalberto. Introducción a la Teoría General de la Administración. 7ª edición. México. Mc Graw Hill. 2007, Pág. 143

Los planes específicos: son planes claramente definidos y no dan lugar a interpretaciones. ”²⁴

10. DEMANDA

"El deseo que se tiene de un determinado producto que está respaldado por una capacidad de pago"²⁵

“La demanda de un determinado producto es el volumen total, físico o monetario, que sería adquirido por un grupo de compradores en un lugar y periodo de tiempo dado, bajo unas condiciones del entorno y un determinado esfuerzo comercial”²⁶

“Se refiere a la cantidad de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado. El precio del producto se determinará por la demanda, ya que ésta constituye una serie de relaciones y cantidades.”²⁷

La demanda puede ser vista como la necesidad que tienen los consumidores de un bien o servicio por la cual se mide la cantidad de personas que están dispuestas a adquirirlo y el valor monetario que están dispuestos a pagar por él.

11. TIPOS DE DEMANDA:

“Demanda elástica. Surge cuando una pequeña reducción del precio de un producto produce un incremento enormemente amplio en las compras del bien.

Demanda inelástica. Se da cuando la cantidad total comprada de una mercancía aumenta muy poco si el precio del bien se abarata.”²⁸

12. OFERTA

“Se refiere a las cantidades de un producto que los fabricantes están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado.”²⁹

²⁴ Libro de Administración décima edición Robbins Coulter página 144

²⁵ http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1207/3/PG%20175_Capitulo%20II.pdf

²⁶ <https://www.uv.es/frasquem/dci/DirCom1TEMA6.pdf>

²⁷ Libro de Mercadotecnia cuarta edición, Fisher Laura, Espejo Jorge, pg. 147

²⁸

²⁹ Libro de Mercadotecnia cuarta edición, Fisher Laura, Espejo Jorge, pg. 148

“La oferta, en economía, es la cantidad de bienes y servicios que los oferentes están dispuestos a poner a la venta en el mercado a unos precios concretos.”³⁰

La oferta se entiende como la cantidad en que un producto o la frecuencia con que un servicio se encuentra disponible en el mercado a un precio determinado y por un tiempo específico.

13. TIPOS DE OFERTA

“Oferta elástica”: es cuando una modificación en el precio provoca un cambio proporcionalmente mayor en las cantidades ofrecidas.

Oferta inelástica: es cuando la alteración provocada en las cantidades presentadas es proporcionalmente menor al cambio en el precio.

Oferta unitaria: es cuando un cambio en el precio incita un cambio proporcionalmente igual en las cantidades ofrecidas.”³¹

14. CLIENTE

“Es toda persona física o jurídica que compra un producto o recibe un servicio y que mantiene una relación comercial con la empresa.”³²

“Un cliente es una persona o entidad que compra los bienes y servicios que ofrece una empresa.”³³

Un cliente, también conocido como consumidor, es quien adquiere los productos o servicios que ofrece una empresa. Su importancia radica en que son quienes hacen rentable todo negocio.

³⁰ <https://economipedia.com/definiciones/oferta.html>

³¹ Libro de Mercadotecnia cuarta edición, Fisher Laura, Espejo Jorge, pg. 148

³² https://www.edebe.com/ciclosformativos/zona-publica/UT09_830030_LA_CEvAC_CAS.pdf

³³ <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>

15. TIPOS DE CLIENTES

“Los clientes internos: son los miembros de la propia empresa. Están vinculados a esta por una relación de trabajo.

Los clientes externos: son individuos u organizaciones que reciben los productos o los servicios de una empresa, o que se relacionan profesionalmente con ella.”³⁴

16. SERVICIO AL CLIENTE

“El servicio al cliente se refiere a todas las acciones implementadas para los clientes antes, durante y después de la compra. También conocido como servicio de atención al cliente, se realiza para cumplir con la satisfacción de un producto o servicio.”³⁵

“La mayoría de las empresas no comprenden que el servicio al cliente es realmente una acción de ventas, dice N. Powell Taylor, quien fuera recientemente director de servicios al consumidor y operaciones telefónicas del centro de información de General Electric (GE) situado en Louisville, Kentucky. Servicio es “vender” puesto que estimula a los clientes a regresar a la empresa con mayor frecuencia y a comprar más.”³⁶

El servicio al cliente es llevar más allá la experiencia de compra del cliente, no es solo responder sus preguntas puntuales sino adelantarse a lo que necesita de manera eficaz. Además, es la manera de establecer una relación cliente-marca.

17. PROCESO DE FORMULACIÓN DE UN PLAN DE MERCADEO

La decimoprimer edición de Fundamentos de marketing se basa en cinco temas importantes del valor.

Crear valor para los clientes para capturar valor de ellos a cambio. Las mercadologías actuales deben ser buenos para crear valor para el cliente y administrar las relaciones con el mismo. Las empresas excepcionales de marketing entienden las necesidades del mercado y del cliente, diseñan estrategias de marketing que crean valor,

³⁴ https://www.edebe.com/ciclosformativos/zona-publica/UT09_830030_LA_CEvAC_CAS.pdf

³⁵ <https://www.questionpro.com/es/servicio-al-cliente.html>

³⁶ Servicio al Cliente: arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia, cap. 1 por John Tschohl, fundador del Service Quality Institute

desarrollan programas de marketing integrados que entregan valor y satisfacción, y construyen relaciones fuertes con el cliente

Construir y gestionar marcas fuertes para crear Brand Equity. Las marcas bien posicionadas, con fuerte capital de marca, proporcionan la base sobre la cual es posible construir relaciones rentables con el cliente

Medición y gestión del rendimiento sobre el marketing. Especialmente en épocas económicas inciertas, los gerentes de marketing deben asegurarse de que la inversión en marketing sea bien aprovechada.

Aprovechar las nuevas tecnologías de marketing. Los nuevos progresos de marketing de alta tecnología y digitales están cambiando la forma en que los consumidores y los mercadólogos se relacionan entre sí.

Marketing sustentable alrededor del mundo. A medida que los progresos tecnológicos hacen del mundo un lugar cada vez más pequeño y frágil, los mercadólogos deben volverse más hábiles para comercializar sus marcas de manera global y sustentable.

G. HERRAMIENTAS PARA REALIZAR DIAGNÓSTICO

Para la realización de un diagnóstico mercadológico interno y externo de una empresa para conocer sus áreas de mejora o problemas, se pueden utilizar una o varias herramientas como:

1. ANÁLISIS FODA

“Estas siglas provienen del acrónimo en inglés SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, threats); en español, aluden a fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas”.

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas.

FORTALEZAS

Es alguna función que ésta realiza de manera correcta, como son ciertas habilidades y capacidades del personal con ciertos atributos psicológicos y la evidencia de su competencia.

OPORTUNIDADES

Constituyen aquellas fuerzas ambientales de carácter externo no controlables por la organización, pero que representan situaciones favorables en el mercado que la empresa pueda aprovechar.

DEBILIDADES

Se define como un factor que hace vulnerable a la organización o simplemente una actividad que la empresa realiza en forma deficiente, lo que la coloca en una situación débil.

AMENAZAS

Representan la suma de las fuerzas ambientales no controlables por la organización, pero que representan fuerzas o aspectos negativos y problemas potenciales.

H. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE MERCADEO

Al análisis de la situación actual del mercado se le conoce como diagnóstico el cual consiste en realizar un estudio cuidadoso de los factores tanto internos como externos del mercado, aquellos en los que se tiene incidencia directa o no se tiene ninguna incidencia respectivamente. Entre los factores internos se puede considerar las áreas funcionales de la organización:

1. Producción: capacidad máxima instalada para responder a las exigencias del mercado.
2. Finanzas: se debe realizar análisis sobre la liquidez y solvencia de la organización, que le permitirá o no responder ante las exigencias del mercado.
3. Talento humano: debiendo determinar si se cuenta con el personal idóneo y capacitado para poder desarrollar de forma eficaz y eficiente las actividades propias de rubro.

4. Compras: se deberá verificar si se cuenta con la capacidad de adquisición de los insumos necesarios para el desarrollo de las actividades propias de la organización
5. Informática: Al día de hoy es imposible enfrentarse al mercado actual sin los implementos necesarios tales como computadoras, celulares, videoconferencias, presentaciones virtuales, chats de negocios, correo electrónico entre otros que al juntarlos en un solo software se convierte en una potente herramienta con la capacidad de sostener negocios a nivel mundial.
6. Dirección: Actualmente nos encontramos frente a un mercado altamente competitivo y en constante cambio por lo cual es necesario establecer la capacidad de adaptación a los avances y a las tendencias globales con el fin de direccionar las distintas áreas de la organización para lograr una adecuada interrelación entre ellas con el fin de lograr los objetivos propuestos por medio de un adecuado desarrollo de producto, precio, procesos de abastecimiento y promociones.

Para lograr un análisis de mercado más apegado a la realidad también se debe considerar los factores externos, estos factores que están fuera del alcance de la organización, esos en los que la misma no tiene control, ni forma de regularlos. Entre los factores externos a considerar tenemos:

Entorno económico: es necesario identificar los riesgos del entorno económico y el alcance de sus variaciones en el mercado tales como: inflación, devaluación de la moneda, posibles recesiones económicas entre otros.

Regulaciones gubernamentales: se deben considerar las leyes, códigos y normas sobre las cuales se rige el país y su impacto en el mercado.

Restricciones del mercado: es fundamental que se considere el precio máximo que soporta el mercado, lo cual nos servirá para determinar el margen de producción y de ganancia.

Entorno socio-cultural: Nos permitirá identificar la tendencia cultural de las actitudes y hábitos de consumo hacia los productos y servicios que ofrecen.

Consumidores: se debe identificar las necesidades y el comportamiento de los consumidores potenciales para lograr mejor enfoque de satisfacción tanto de nuestros productos como servicios.

Competidores: conocer a nuestros competidores nos permitirá ofrecer un mejor producto y servicio.

1. OBJETIVOS MERCADOLÓGICOS DE LA EMPRESA

Dentro de la planeación se incluye las misiones y objetivos, así como las acciones para lograrlos; requiere toma de decisiones, es decir, elegir proyectos de acción futuros de entre alternativas. Para los cuales se debe incluir los pronósticos de venta.

Los pronósticos son importantes en el establecimiento de premisas: ¿Qué tipo de mercados habrá? ¿Qué volumen de ventas? ¿Qué precios? ¿Qué productos? ¿Qué promociones?

2. VENTAJA DIFERENCIAL DE LOS SERVICIOS

La compañía que sigue una estrategia de diferenciación intenta ofrecer algo único en la industria en términos de productos o servicios.

3. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

"Es un conjunto de consumidores que responden de forma similar a un conglomerado determinado de acciones de mercadeo" (Amstrong, Gary, & Kotler, 2008)

"Es dividir a los consumidores en acumulaciones con características y necesidades semejantes para ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada división. Esto permitirá optimizar recursos y utilizar eficazmente nuestros esfuerzos de mercadotecnia" (Amstrong, Gary, & Kotler, 2008)

Es decir, la organización que adopta una estrategia enfocada en segmentación de mercado tiene una ventaja competitiva, concentrada en grupos de clientes especiales, una línea de productos en particular, una región geográfica específica, u otros aspectos que se vuelven el punto focal de los esfuerzos de la empresa. En lugar de atender todo el mercado con sus productos o servicios, al realizar esto permitirá darle importancia, recursos y atención necesaria a un segmento específico del mercado. La cual se convierte en una estrategia de bajo costo, de diferenciación."

4. ESTRATEGIA DE MARKETING

Se orientan a las variables que la empresa puede controlar y responden a las preguntas que tiene respecto a la comercialización de sus productos. Se dividen en:

- a) Estrategias de entrada. Responden a la pregunta ¿cómo?, ya que como su nombre lo indica, es posible ubicar un producto dado en un lugar más favorable mediante su innovación, precio, canales, calidad, etcétera.

- b) Estrategias de segmentación y posicionamiento. Se utilizan para explotar el segmento escogido como blanco de mercado (el más rentable) y para apropiarse de él mediante las características propias del producto. Esta estrategia responde a la pregunta ¿dónde?

- c) Estrategias de la mezcla de mercadotecnia. Se consideran como las cuatro variables (precio, plaza, producto, promoción) que la empresa utiliza en forma combinada para impactar al mercado. Responden a las preguntas ¿qué?, ¿por qué? y ¿para qué? Así pues, encontramos una mezcla para un producto, varias mezclas para un solo producto, una mezcla para varios productos y, por último, varias mezclas para varios productos.

- d) Estrategia de oportunidad. Contesta a la pregunta ¿cuándo?, ya que está encaminada a determinar el momento oportuno para intentar una acción significativa para la empresa; por ejemplo, el lanzamiento de un producto nuevo.

Una estrategia adecuada influye directamente en el éxito de una organización, ya que impactará positivamente sobre las ganancias de la empresa y le llevará a expandirse. Para preparar una estrategia de marketing efectiva, las empresas deben estudiar a sus competidores, así como a sus clientes reales y potenciales. Las empresas han de identificar las estrategias, los objetivos, las fortalezas y las debilidades de sus competidores.

CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL SOBRE EL INCREMENTO DE ASOCIADOS Y NUEVOS SERVICIOS EN LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO DE SAN SEBASTIÁN DE RESPONSABILIDAD LIMITADA (ACAASS DE R.L).

A. IMPORTANCIA

Por medio de la investigación de campo se logró conocer la situación actual y el comportamiento de los usuarios para unirse como nuevos asociados en la cooperativa y sus intereses en cuánto a uso de los servicios que ofrece ACAASS DE R.L.

Con esta investigación se conoció cuáles son las principales necesidades de los asociados o futuros asociados, así como conocer cuáles son las necesidades actuales del mercado.

B. OBJETIVOS

1. OBJETIVO GENERAL

Realizar el análisis de la situación actual de la Asociación Cooperativa de Ahorro y Crédito de San Sebastián de Responsabilidad Limitada (ACAASS de R.L) para determinar los factores que inciden al incremento de los asociados y nuevos servicios con el fin de establecer estrategias que contribuyan a incrementar dicha demanda.

2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Identificar información importante obtenida mediante métodos y técnicas utilizados en el estudio de mercado.
- b) Identificar cuáles son las necesidades de los asociados para tener en cuenta al momento de implementar nuevos servicios.
- c) Elaborar y presentar conclusiones y recomendaciones con base a los resultados que fueron obtenidos.

C. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Método

Para realización de la investigación se utilizaron los siguientes:

Método analítico:

El uso de este método permitió conocer las relaciones que existen con el plan de mercadeo, así como estudiar cada una de las variables por separado es decir la gestión mercadológica con la que cuenta la cooperativa, así como los servicios que brindan al público, para realizar un análisis de manera individual y poder determinar cómo se relaciona cada una de ellas.

Método de Síntesis:

Este método permitió dar una respuesta concreta a las necesidades que antes se identificaron ya que se establecieron cuál es la relación que existe en cada uno de los elementos que están involucrados, teniendo como uno de sus principales objetivos desarrollar estrategias contenidas en un plan de mercadeo que contribuyan al incremento de los asociados, así como en sus nuevos servicios de ACAASS DE R.L.

D. FUENTES DE INFORMACIÓN

1. Fuente primaria:

Han sido todas aquellas que brindaron la información de manera directa y fueron obtenidas a través de la recopilación de datos por medio de entrevista dirigida al Gerente de Mercadeo de ACAASS DE R.L, cuestionario a los Empleados de ACAASS DE R.L, así como cuestionario a los Clientes de la Cooperativa siendo clientes potenciales.

2. Fuente secundaria:

La información de este tipo se obtuvo por medio de libros de textos, la documentación proporcionada por los directivos de la cooperativa ACAASS DE R.L. trabajos de investigación, revistas, de folletos, direcciones electrónicas entre otras.

E. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN

I. Técnicas

Estas sirvieron para la recolección de los datos sobre las variables y los indicadores que están relacionados con el objeto de estudio, por lo cual se describen las siguientes técnicas e instrumentos que sirvieron como guía para la obtención de los datos más relevantes y precisos sobre los fenómenos de la investigación.

a) Entrevista

Se utilizó este tipo de técnicas a efecto de obtener la información de primera mano del Gerente de Mercadeo de la Cooperativa ACAASS DE R.L, realizándole preguntas concretas para recopilar la información requerida la cuál facilitó el análisis de las variables que están relacionadas con la problemática de dicha cooperativa.

b) Encuestas

El uso de esta técnica facilitó la obtención de la información por medio de la encuesta del cual se formularon una serie de preguntas, las cuales permitieron recopilar información sobre la problemática, se aplicó a través de encuestas a los empleados y clientes de la cooperativa ACAASS DE R.L, dicha información permitió establecer conclusiones y recomendaciones puntuales.

II. Instrumentos

1. Guía de entrevista

Para la investigación se elaboró una guía de entrevista (ver Anexo N° 1) que fue dirigida al Gerente de Mercadeo de la cooperativa conteniendo 22 interrogantes que van desde aspectos generales, sobre la operatividad de la asociación cooperativa, su estructura, sus proyecciones en las ventas, su publicidad utilizada entre otras demás interrogantes; dicha entrevista contribuyó con información que ha sido necesaria para poder determinar el diagnóstico de la situación de los servicios que ofrece ACAASS DE R.L.

2. Cuestionario

Se formularon dos tipos de cuestionarios con preguntas cerradas y abiertas, con el propósito de recopilar información sobre la percepción de colaboradores y clientes acerca de los servicios ofrecidos y posibles propuestas de nuevos servicios según sus necesidades.

El primer cuestionario (Anexo N° 2) consta de 17 preguntas y fue dirigido a 13 colaboradores de áreas como atención al cliente y asesores de créditos; las preguntas trataron de aspectos como nivel de conocimiento de la cultura corporativa, calidad de la atención brindada y demanda de servicios.

El segundo cuestionario (Anexo N° 3) consta de 13 preguntas y fue dirigido a los clientes potenciales; los aspectos evaluados son el nivel de información que los usuarios poseen de qué es una cooperativa, conocimiento de los servicios que ofrece ACAASS de R.L y los deseos o necesidades de nuevos servicios.

F. ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se llevó a cabo en las instalaciones de la Asociación Cooperativa de Ahorro y Crédito de San Sebastián de Responsabilidad Limitada (ACAASS DE R.L.) ubicada en Calle Andrés Molina y 1a Av. Norte, Barrio Guadalupe, San Sebastián, San Vicente, lugar dónde se encuentra la Gerencia de Mercadeo y el equipo operativo que conforman las áreas de atención al cliente y asesores crediticios.

G. OBJETO DE ESTUDIO.

1. Objeto de estudio.

- Asociación cooperativa de ahorro y crédito de San Sebastián de responsabilidad limitada (ACAASS DE R.L.)

H. UNIDADES DE ANÁLISIS

2. Unidad de análisis 1:

Para la investigación se tuvo 3 unidades de análisis, Gerente de Mercadeo, empleados de la cooperativa y clientes potenciales.

a) Gerente de Mercadeo.

El Gerente de Mercadeo de la cooperativa es quién se encarga de planificar, dirigir y coordinar la demanda de los servicios ofrecidos por ACAASS de R.L. y sus competidores, así como identificar los potenciales clientes. Fijando estrategias de mercadeo con la finalidad de maximizar un alto nivel de asociados.

Unidad de análisis 2:

b) Empleados de la cooperativa.

Ellos son los encargados de atender y asesorar a los clientes, así como brindar información de los servicios con los que cuenta la cooperativa.

Unidad de análisis 3:

c) Clientes potenciales.

Son aquellas personas que visitan la cooperativa y hacen uso de sus servicios, pero que aún no se han asociado.

I. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y MUESTRA

1. Universo:

Para el caso de la Asociación Cooperativa de Ahorro y Crédito de San Sebastián de Responsabilidad Limitada (ACAASS DE R.L) el universo lo constituyó:

1. Universo 1: Gerente de Mercadeo
2. Universo 2: 13 empleados de ACAASS DE R.L.
3. Universo 3: 3,250 clientes potenciales, este dato corresponde a un estimado de 125 personas diarias por 26 días laborados.

2. Muestra

Fue una parte representativa de las personas que poseen las mismas características que están de manera sujeta al mismo estudio siendo estas cualitativas o cuantitativas.

a) Tipo de Muestreo

El tipo de muestreo que se utilizó fue el probabilístico que se llevó a cabo, probabilidad de ser elegidas debido a que éstas residen en el municipio de San Sebastián departamento de San Vicente.

a) Cálculo de la Muestra

Para la realización de la investigación de campo, la población para estudio fue la siguiente:

- Empleados de las áreas como atención al cliente y asesores de crédito: Por ser un tipo de universo pequeño de 13 personas no se elaboró un cálculo de la muestra, se utilizó el CENSO de todos los empleados administrativos de ACAASS de R.L.
- Gerente: Por existir un Gerente de Mercadeo se entrevistó sólo a él.
- Clientes potenciales de ACAASS de R.L.: La muestra se calculó haciendo uso de la siguiente fórmula:

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

Dónde:

N= Universo sujeto a estudio

n= Número de personas a encuestar

Z= Nivel de confianza utilizado

P= Probabilidad de Éxito.

Q= Probabilidad de fracaso

e= Error de estimación

Se calculó con los siguientes datos:

Z=1.96 (Coeficiente distribución normal estándar para un 96% de confianza)

P= 0.5

q= 0.5

e= 0.08

N= 3,250 personas.

$$n = \frac{1.96^2(0.50)(0.50)(3250)}{0.08^2(3250-1)+1.96^2(0.50)(0.50)}$$

n= 156 personas

En total fueron 156 personas encuestadas quiénes son clientes potenciales de la cooperativa.

Cuadro No. 4

MUESTRA POR PERFIL DE ENCUESTADOS

ACAASS DE R.L

Perfil del Encuestado	No. De Encuestados
Entrevista Gerente de Mercadeo	1
Encuesta a empleados	13
Encuesta a clientes potenciales	156
Total	170

J. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Al haber recopilado la información proporcionada por las unidades de análisis por medio de los instrumentos de recolección, se han transcrito a una hoja de cálculo de Excel y se generaron las tablas correspondientes a las variables que están siendo estudiadas con lo cual se buscó agilizar la elaboración de tabulaciones y gráficos para facilitar su interpretación.

1. TABULACIÓN

La información que fue recopilada por medio de las encuestas se tabuló detallando las preguntas, así como su respectivo objetivo, del cual se detalla las frecuencias de un grupo de respuestas que pueden ser comunes de los cuáles se expresa de manera porcentual con la finalidad de dar una mejor interpretación de los resultados obtenidos de las unidades de estudio para identificar la situación actual de la asociación cooperativa.

K. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Esta etapa consistió en interpretar los resultados que fueron obtenidos con la ayuda de los documentos que fueron contruidos y elaborados; esta interpretación fue resultado de la operación que se realizó entre el análisis y la síntesis, que permitió hacer comentarios que sirvieron como base de la elaboración del diagnóstico, las conclusiones y las recomendaciones que sean adecuadas para la situación actual en la que se encuentra la cooperativa.

L. DIAGNÓSTICO DEL INCREMENTO DE ASOCIADOS Y NUEVOS SERVICIOS EN ACAASS DE R.L.

I. ANÁLISIS DE INFORMACIÓN DE CLIENTES POTENCIALES.

Para este apartado se realizaron encuestas dirigidas a clientes potenciales de la cooperativa ACAASS de R.L., la cantidad que fueron encuestados fueron 156 clientes este dato fue obtenido a través de la información que está detallada en el Cuadro No. 4.

Se obtuvo de la investigación, que el nicho de mercado que tiene mayor influencia es el sexo femenino; identificando con ello que las mujeres hacen mayor uso de los servicios que ofrece la cooperativa

En términos de contenido, se obtuvo que los usuarios que visitan las instalaciones saben lo que significa una cooperativa de ahorro y crédito teniendo en cuenta cuáles son los beneficios o servicios que brindan como institución financiera (Anexo 3 encuesta dirigida a clientes, pregunta No. 1), la mayoría de los clientes han pertenecido a una cooperativa anteriormente, en San Sebastián, San Vicente la Caja de Crédito es su mayor competidor (Anexo 3 encuesta dirigida a clientes, pregunta No.2). Así mismo, indicaron que visitan de manera regular las instalaciones de ACAASS de R.L. para hacer uso de los servicios que ofrecen (Anexo 3 encuesta dirigida a clientes, pregunta No.3)

1. Servicios Financieros

En este apartado se hace un análisis de los servicios que ofrece a sus clientes la asociación cooperativa ACAASS de R.L., con el propósito de indagar cuáles son los servicios que ofrecen y los servicios de mayor interés para poder asociarse a ella.

Los resultados que fueron obtenidos acerca de cuál es el servicio que es más atractivo para los usuarios son los siguientes: Líneas de Crédito Comercio, así como Líneas de Crédito Vivienda y en tercer lugar Cuenta de Ahorro, estos son los 3 servicios que tienen una demanda significativa. También se determinó que los servicios financieros con menor interés para los clientes son Cuenta de Ahorro Infantil y Línea de Crédito Consumo (Anexo 3 encuesta dirigida a clientes, pregunta No.4).

Así mismo, se debe de tener en cuenta que hay muchas cooperativas o bancos que ofrecen servicios iguales o similares que ACAASS de R.L., de los que se ejemplifican en la encuesta los que se demostró que los clientes han visitado son: Banco Agrícola y Banco de América Central y como cooperativas están: ACOMI de R.L. y ACCOVI de R.L. (Anexo 3 encuesta dirigida a clientes, pregunta No.7).

2. PUBLICIDAD Y UBICACIÓN DE AGENCIAS.

2.1 Publicidad

Los medios de comunicación son un instrumento importante ya que esto permitirá que la información sea recibida con el objetivo de comunicar y dar a conocer los servicios que ofrecen, las promociones y la ubicación de la cooperativa a todo el público.

Los medios por los cuáles los usuarios han conocido acerca de la cooperativa o han solicitado información de sus servicios son: perifoneo y volanteo realizado en el municipio y por medio de su página de Facebook. De ellos tres, el principal es el perifoneo, cabe denotar que es un medio de comunicación que es frecuentemente usado en la zona desde hace mucho tiempo. En la actualidad las redes sociales han tenido un auge significativo ya que son utilizadas por la población de todas las edades, en el caso de la cooperativa la red social Facebook demostró ser de vital importancia ya que se puede brindar información más detallada y precisa de cada servicio con que cuenta, dando también la oportunidad de contactarlos para solventar dudas de cualquier servicio; por otra parte, los medios de comunicación donde menos se ha conocido de ella es la televisión e Instagram (Anexo 3 encuesta dirigida a clientes, Pregunta. No. 5).

Esto es algo de vital importancia para la cooperativa ya que a medida que han ido evolucionando los medios de comunicación hay mayor posibilidad de llegar a todas las personas de diferentes edades; la cooperativa siempre debe tener en cuenta cuál es la importancia que tienen los medios de comunicación al momento de promocionar los servicios que ofrece.

2.2. Ubicación de las Agencias.

Un factor importante para el crecimiento de sus asociados es tener una ubicación estratégica de las instalaciones de manera que estas sean accesibles para sus clientes.

ACAASS de R.L cuenta con tres agencias, una ubicada en la Calle Andrés Molina 1ª Av. Norte #1, Barrio Guadalupe, San Sebastián, San Vicente; la segunda ubicada en Av. 14 de Diciembre #1, Barrio Santa Rosa, entrada principal de Apastepeque, frente al Parque Central José María Canales y la última en San Vicente ubicada sobre Av.

Crescencio Miranda, Barrio San Francisco, Casa #16, San Vicente. Se conoció que según sus clientes están ubicadas de manera estratégica ya que en los resultados obtenidos se pudo apreciar que todos conocen dichos lugares, que son accesibles y tienen un alto nivel de aceptación (Anexo 3 encuesta dirigida a clientes, pregunta. No. 8).

2.3. Servicio al Cliente

El buen servicio al cliente es algo importante debido a que el cliente desea sentirse escuchado y que se le preste la debida atención, una experiencia inadecuada podría generar que el cliente busque en otro lugar el mismo servicio e irse incluso compartiendo esta experiencia con otros.

En el estudio que se realizó se les preguntó a los clientes cuáles serían los posibles beneficios de su interés con el fin de motivarlos a asociarse, entre sus respuestas están qué les gustaría recibir premios, dinero y descuentos en comercios afiliados (Anexo 3 encuesta dirigida a clientes, Pregunta. No.9).

También se identificó que los clientes que visitan las instalaciones sí están dispuestos a asociarse además de hacerlo porque han conocido cuáles son los beneficios que obtendrían por medio de la asesoría recibida o referencias de actuales asociados (Anexo 3 encuesta dirigida a clientes, pregunta No. 10 y 11).

Siempre es necesario tener en cuenta las necesidades de los clientes o los trámites que desean realizar dentro de la cooperativa, los usuarios solicitan principalmente el cobro de remesas de sus familiares en el extranjero, las cuales representan un factor importante en la dinamización de la economía del país, y también el pago de servicios básicos (Anexo 3 encuesta dirigida a clientes pregunta. No. 13).

En lo que respecta a los servicios a mejorar para brindar una mejor atención, los clientes dijeron que los horarios de atención son limitados principalmente para quienes se encuentran laborando y también se identificó que les gustaría que habilitarán un espacio especial para parqueo debido a que actualmente no cuentan con ello y las calles alrededor son bastante estrechas.

II. ANÁLISIS DE INFORMACIÓN DE EMPLEADOS

En esta encuesta se identificó que los empleados conocen cual es la misión, visión y valores de la institución (Anexo 2 encuesta dirigida a empleados, pregunta. No 1), tomando en cuenta que también se sienten identificados con la cultura organizacional y la toman en cuenta junto a la filosofía institucional en el desempeño de sus actividades diarias para el logro de los objetivos en común (Anexo 2 encuesta dirigida a empleados, pregunta. No 2).

1. Servicio al Cliente.

La investigación de campo realizada evaluó la atención que reciben los clientes por parte de los empleados, para ello deben ser constantemente capacitados y se puede decir que más de la mitad han recibido capacitaciones periódicamente mientras que los demás solamente son incluidos en pocas de ellas (Anexo 2 encuesta dirigida a empleados, pregunta. No 4).

En cuanto a la frecuencia con la que los empleados reciben capacitación, se determinó que más de la mitad de ellos están recibiendo capacitaciones cada seis meses, los demás reciben capacitaciones cada año y menos de un tercio las reciben cada 3 meses (Anexo 2 encuesta dirigida a empleados, pregunta No.5). Los contenidos y metodologías que fueron utilizadas para realizar las capacitaciones que recibieron fueron excelentes o buenas siendo importante para el desarrollo y desempeño de la atención al cliente (Anexo 2 encuesta dirigida a empleados, pregunta. No.6)

Capacitar a los empleados cada cierto tiempo en el área siempre con contenidos y metodologías que sean excelente para brindar el mejor servicio a los usuarios. Los empleados cuentan con las herramientas necesarias para realizar sus labores y poder brindar un servicio de calidad a todos los usuarios (Anexo 2 encuesta dirigida a empleados, pregunta, No.7).

2. Servicios Financieros

Los servicios financieros que ofrece ACAASS de R.L son: cuentas de Ahorro, líneas de Créditos, depósitos a plazos.

Desde el punto de vista de los empleados el servicio más solicitado por el cliente son las líneas de crédito consumo y la línea microcréditos rotativos siendo estos los servicios que más han solicitado los clientes continuando con las cuentas de ahorro navideño; tomando en cuenta la opinión de los clientes otro servicio que le gustaría recibir sería el cobro de remesas (Anexo 2 encuesta dirigida a empleados, pregunta. No. 8 y pregunta. No. 9).

Los servicios que menos buscan los usuarios son la línea de crédito producción agrícola, la línea de crédito ganadería y afines, así como las cuentas de ahorro programadas y por último la cuenta de ahorro infantil (Anexo 2 encuesta dirigida a empleados, pregunta. No.10).

Las Líneas de crédito consumo y la línea microcréditos rotativos son las líneas que tienen mayor demanda en la ACAASS de R.L, siendo estas las más buscadas y adquiridas por los clientes y asociados; las líneas de crédito que tienen menor demanda son dos las líneas de crédito de producción agrícola y la línea de ganadería (Anexo 2 encuesta dirigida a empleados, pregunta. No.9 y No.10).

3. Comunicación

La cooperativa cuenta con varios medios de comunicación, para los asociados es preferible hacer el uso de las llamadas telefónicas para solventar sus dudas, mientras que otros clientes prefieren ir a la agencia para solventar todas las dudas que tiene con algún servicio o algún beneficio, así también algunos clientes hacen el uso de las redes sociales como Facebook y WhatsApp. (Anexo 2 encuesta dirigida a empleados, pregunta.No.11) ante lo cual se puede evidenciar un punto de mejora en la comunicación con los clientes, ya que en un mundo en constante cambio y globalizado es fundamental mantenerse en la vanguardia y utilizar las nuevas herramientas con el fin de potenciar el máximo alcance con los clientes potenciales.

4. Publicidad

Los medios que actualmente utiliza ACAASS de R.L., para dar a conocer los servicios a los futuros clientes y asociados es el Facebook y el perifoneo así teniendo en cuenta la página de internet; los medios que menos utilizan para dar a conocer los servicios es el periódico y la televisión.

Respaldando lo antes mencionado, un 30.77% manifestaron que se hace mayor uso de la red social Facebook y un 23.08% manifestó que se hace el uso del perifoneo siendo estos los medios que mayormente favorecen a la cooperativa para ser uso de la publicidad, siendo estos los medios que favorecen y ayudan a cumplir con los objetivos publicitarios con lo que cuenta ACAASS de R.L. (Anexo 2 encuesta dirigida a empleados, pregunta. No.12).

5. Organización

Es importante saber cuáles son los niveles jerárquicos en la institución y como son las relaciones entre colaboradores y superiores.

Al momento de brindar alguna recomendación de parte de los empleados para mejorar la atención brindada, los jefes si están abiertos a escuchar a los empleados (Anexo 2 encuesta dirigida a empleados, Pregunta. No.13); Si conocen a quién pueden hacer sugerencias cuando se sabe de alguna oportunidad de negocio para la cooperativa, así mismo todos los empleados perciben que sus opiniones son tomadas en cuenta al momento de tomar decisiones (Anexo 2 encuesta dirigida a empleados, pregunta. No.14 y pregunta. No.15).

III. ANÁLISIS DE INFORMACIÓN DE ENTREVISTA A GERENTE.

La información recopilada a través de la entrevista al gerente de mercadeo como cooperativa cuenta al cierre del año 2022 con un total de 3,479 asociados manifestando que cuentan con un plan de mercadeo para atraer más asociados, se está considerando la apertura de una nueva agencia en la zona de Ilobasco siendo esta la cuarta agencia; la cooperativa todavía no cuenta con información acerca de la competencia.

En el área de servicio al cliente cuentan con una caja u ventanilla para las recomendaciones para que los asociados puedan brindar su opinión acerca de los servicios que se les ofrecen y su nivel de satisfacción con la finalidad de ofrecer un servicio de alta calidad, porque como cooperativa si están al tanto de que hay otras entidades que ofrecen los mismos servicios o parecidos; estando abiertos a las opiniones de los clientes cuando estos sugieren un servicio que se les incorpore.

La cooperativa considera que los clientes potenciales que podrían adquirir los servicios que se brindan es para todo público ya que poseen cuentas infantiles promoviendo estimular el ahorro en los menores y así mismo tienen cuentas para todas las edades incluyendo personas de la tercera edad.

Los clientes al momento de realizar un trámite en ventanilla o caja han realizado el comentario de necesitar un servicio en específico siendo este que se incorpore la aplicación móvil, como bien se tiene en cuenta la mayoría de instituciones cuentan con una aplicación móvil en la cual pueden ver sus estados de cuenta o cualquier tipo de movimiento realizado o pueden realizar el pago de algún servicio sin necesidad de ir a las instalaciones.

1. PLAN DE MERCADEO E INCREMENTO DE ASOCIADOS

La cooperativa con la finalidad de atraer nuevos asociados cuenta con el plan de abrir una nueva agencia en otro municipio, estando está ubicada en Ilobasco siendo esto un punto más cercano y una gran oportunidad para atraer a nuevos asociados cerca de la zona, permitiendo que puedan acercarse y conocer más de la institución, así como hacer el uso de todos los servicios que ofrecen como cooperativa a toda la población, una nueva agencia atrae un mayor número de personas y tener una cobertura geográfica más amplia y así aprovechar las nuevas oportunidades de mercado.

1.1. Plan de Mercadeo

La cooperativa cuenta con un plan de mercadeo del cual se revisa de manera constante y realizando una vez al año una investigación de mercado, tomando en cuenta varias

variables que se encuentran dentro del plan de mercadeo y se toma en cuenta la apertura de una nueva agencia siendo de gran importancia.

Dentro del plan de mercadeo también se contempla el lanzamiento de nuevos servicios considerando si será dirigido a una población específica, la publicidad que se le dará al nuevo servicio y cuánto será el capital que se invertirá en este nuevo servicio y que beneficios serán los que ofrece a los clientes y cuál será el beneficio para la cooperativa.

Se toma en cuenta al momento de realizar el plan de mercadeo cuáles son los servicios que solicitan más los clientes siendo las líneas de crédito el más utilizado y considerando el que menos utilizan los clientes son los depósitos a plazos.

1.2. Publicidad y Promoción

La cooperativa para promover los servicios que ofrecen a todo el público lo hacen a través de las redes sociales que poseen son: Facebook, Instagram y la publicidad en medios impresos, los medios de comunicación que mayormente utilizan son los correos electrónicos, así como Facebook y WhatsApp realizando 3 diferentes publicaciones en cada red social de manera semanal.

Se cuenta con una página web que se mantiene en constante actualización en la cual se muestran todos los servicios y promociones que se tienen con la finalidad de incentivar a los clientes a adquirir los nuevos servicios siendo estos de temporada y puedan aprovechar los nuevos beneficios

M. ALCANCES Y LIMITACIONES

1. Alcances.

Para la realización de la presente investigación se contó con la participación y apoyo tanto de los empleados como de jefaturas de ACAASS DE R.L. Así como también de una muestra de los clientes potenciales de dicha cooperativa.

La cooperativa abrió espacios en los cuales se logró hablar con ellos para adquirir la información necesaria por medio de la aplicación de los instrumentos y técnicas definidas en la investigación de campo.

Se constituyó la base del análisis que permitirá determinar las estrategias idóneas para la realización de un plan de mercadeo eficiente para incrementar el número de asociados. Tomando en cuenta el entorno ante el cual no tiene control la organización, para un adecuado estudio de las variables tanto internas como externas, para lograr un mejor posicionamiento de la marca.

2. Limitaciones.

Para la realización de la entrevista al Gerente de Mercadeo surgieron dificultades por el tiempo debido a que su agenda suele estar llena, él visita otras agencias, así como a clientes que no tenían tiempo para atender y responder la encuesta, ya que habían llegado a solicitar un servicio.

N. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL CAPÍTULO.

CONCLUSIONES

1. La cooperativa ACAASS de R.L. recolecta información del mercado pero no cuentan con un análisis adecuado, no hay una persona que realice un plan de mercadeo de manera constante y de un análisis a los resultados obtenidos.
2. Al momento de asociarse a los clientes le gustaría recibir ciertos beneficios principalmente premios.
3. Para los asociados se considera que es importante mejorar los horarios y el parqueo de las instalaciones.
4. La cooperativa desea lanzar nuevos servicios financieros al mercado, pero no cuenta con información basándonos en la competencia para efecto de organización, planificación y determinación de estrategias.
5. El nicho de mercado que mayor influencia tiene es el sexo femenino.

6. No todos los colaboradores poseen un plan de capacitación completo y periódico.
7. Para solventar dudas la mayoría de clientes prefieren hacerse presente en las instalaciones de la cooperativa ya que no se cuenta con mayor interacción con ellos en redes sociales.

RECOMENDACIONES

1. Diseñar un plan de mercadeo con la finalidad de procesar la información obtenida permitiendo a la cooperativa establecerá cuales son los objetivos a corto y largo plazo por alcanzar, realizándose de manera constante y analizando cuál es la situación actual del mercado y el entorno en el que se encuentran permitiendo que la cooperativa tenga una visión más completa, así como las necesidades del mercado y saber un poco más de la competencia.
2. Incentivar a través de beneficios o premios para todo aquel cliente que se asocie a la cooperativa con la finalidad de atraer nuevos clientes o al momento de adquirir nuevos clientes o al momento de adquirir un nuevo servicio entregar algún tipo de incentivo.
3. Crear un horario un poco más amplio para la atención al cliente o habilitar puntos exprés para satisfacer cierto tipo de necesidad, alquilar un parqueo privado para el uso exclusivo de los clientes y empleados, ya que no cuentan con un espacio apropiado.
4. Realizar un estudio de mercado con la finalidad de obtener información acerca de la competencia y al momento de elaborar un plan de mercado utilizar dicha información para organizar, planificar y mejorar estrategias para lanzar nuevos servicios financieros y tener mejor impacto en el mercado y atraer más asociados.
5. Implementar un nuevo servicio que sea dedicado exclusivamente para el sexo femenino con beneficios llamativos.

6. Programar capacitaciones cada cierto periodo de tiempo establecidos desde la planificación de operaciones de un año antes para asegurar que el 100% de los colaboradores estén preparados para brindar una buena atención al cliente.
7. En un siglo tan digitalizado donde las redes sociales han tomado tanta fuerza los clientes podrían recibir una atención personalizada, puntual y oportuna por redes sociales ayudándoles a ahorrar tiempo, como por ejemplo, por medio de WhatsApp corporativo.

CAPÍTULO III: PROPUESTA DE PLAN DE MERCADEO PARA INCREMENTAR LOS ASOCIADOS Y NUEVOS SERVICIOS EN LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO DE SAN SEBASTIÁN DE RESPONSABILIDAD LIMITADA (ACAASS DE R.L).

A. IMPORTANCIA

Mediante la investigación realizada se conoció cuál es la situación en la que se encuentra el mercado y así mismo un poco más acerca de la competencia y que tanta presencia tiene ACAASS de R.L.

A través de un plan de mercadeo se implementarán diferentes estrategias con la finalidad de llegar a la población en general y atraer clientes potenciales y futuros asociados que permitirán el cumplimiento de los objetivos que se ha establecido la cooperativa ACAASS de R.L.

Algunas técnicas y herramientas de publicidad que se reforzarán son los anuncios radiales, vallas, perifoneo, publicidad en redes sociales, entre otros que se estarán implementando en un periodo de tiempo establecido en el cual se hará el uso de un cronograma de actividades para una mejor organización.

Actualmente ACAASS de R.L. no cuenta con un plan de mercadeo establecido, por lo que la finalidad de implementar el plan propuesto es atraer a clientes potenciales a formar parte de la cooperativa y estos en un futuro se vuelvan asociados, mayor adquisición de los servicios por parte de los clientes, así como mayor conocimiento por parte de la población sobre los servicios que ofrece la cooperativa y los nuevos servicios que se estarán implementando.

B. OBJETIVOS

1. Objetivo General:

Diseñar un plan de mercadeo que favorezca el incremento del número de asociados y nuevos servicios de la Asociación Cooperativa de Ahorro y Crédito de San Sebastián de

Responsabilidad Limitada (ACAASS de R.L.) ubicada en la ciudad de San Sebastián, departamento de San Vicente.

C. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

El plan de mercadeo presente es una propuesta para la cooperativa ACAASS de R.L., siendo los principales propósitos aumentar el número de asociados, atraer a clientes potenciales y promover los servicios con los que cuenta la cooperativa.

Se propone implementar mayor publicidad por diferentes medios con la finalidad de darse a conocer, atraer a clientes potenciales e incentivar a los que ya hacen uso de los servicios que ofrece la cooperativa a asociarse, siempre cumpliendo con los estándares de publicidad de la cooperativa se implementarán cuñas radiales que permitirán llegar a los radio oyentes a en diferentes horarios del día a día, perifoneo en la zona estableciendo rutas determinadas, vallas publicitarias colocadas en punto estratégicos donde hay afluencia de personas, hojas de volanteo que serán repartidas en días específicos y redes sociales que permitirá acercarse a los clientes y permitir que poder interactuar y brindar mayor información.

La publicidad es uno de los medios más importantes en estos tiempos debido a los constantes cambios en el mercado y tendencias en las cuales los diferentes medios de comunicación son esenciales para llegar a todos los clientes de diferentes sectores por lo cual es bueno tener en cuenta los medios de comunicación tradicionales y medios que la cooperativa ha sido mayormente conocida como es el perifoneo.

Adicional a ello, se conoció que la cooperativa no cuenta con un espacio de parqueo para quienes los visitan, dificultando el tiempo de espera que en ocasiones se necesita para ser atendido o el tiempo que toma el papeleo de algunos trámites; por ello se propone el solicitar un permiso especial a la comuna del municipio para hacer uno de la calle que está al frente.

D. Buyer Persona

El buyer persona o user persona de ACAASS de R.L. será la herramienta para entender a sus clientes potenciales, acercándose a sus verdaderas necesidades y preocupaciones, para que pueda comprender mejor cómo pueden sus servicios ayudarlos.

La información se ha diseñado con base en la investigación realizada la cual demostraba que su nicho de mercado con mayor presencia es el sexo femenino, dando como resultado lo siguiente:

ACAASS
Asociación Cooperativa de Aprovisionamiento
Agropecuario San Sebastián de R.L.

MARIA.

EL CLIENTE PERFECTO

- ANTECEDENTES**
MUJER ENTRE 30 Y 50 AÑOS
ESTUDIOS HASTA BACHILLERATO.
- RESIDENCIA**
LUGAR DE RESIDENCIA: SAN SEBASTIÁN SAN VICENTE
- FUENTE DE INFORMACION**
PERIFONEO
REDES SOCIALES.
- FUENTE DE FINANCIAMIENTO**
COMERCIANTE INFORMAL.
REMESAS DEL EXTERIOR.
- PRINCIPALES TEMORES**
NO PODER ACCEDER A CREDITOS.
FALTA DE SEGURIDAD FINANCIERA.
- OBJETIVOS**
ADQUIRIR CASA PROPIA.
HACER CRECER SU NEGOCIO.
- DEMOGRAFÍA**
MUJER LUCHADORA, QUE ANHELA VER CRECER SU NEGOCIO Y PODER ADQUIRIR
CASA PROPIA, DESEOSA DE LOGRAR UNA ESTABILIDAD FINANCIERA.

EDIT.org

E. OBJETIVOS DE MERCADEO DE ACAASS DE R.L.

1. Aumentar la calidad de los clientes potenciales.

Este objetivo busca la manera de hacer su cierre anual con mayor número de asociados, mediante un trabajo en equipo que permita establecer estrategias enfocadas y se alcance un mejor número de clientes potenciales, concentrándose en las iniciativas que definen a un cliente potencial para la cooperativa que permitan establecer indicadores que señalen si los esfuerzos están teniendo un impacto para alcanzar la meta.

2. Incrementar la venta de servicios.

Para aumentar las ventas de servicio es importante concentrarse en las necesidades que tienen los clientes potenciales que puedan permitir establecer herramientas y actividades que permitan cumplir los objetivos que son: atraer a nuevos asociados y aumentar la venta de los servicios.

Estableciendo objetivos medibles y alcanzables; se busca la manera de llegar a estos implementando alguna estrategia que permita sugerir servicios tomando en cuenta las necesidades del mercado.

3. Ganar nuevos seguidores en redes sociales.

Las redes sociales son una de las plataformas que sirve para mantener a los asociados y clientes potenciales informados de los servicios que poseen o los nuevos servicios con los que se cuenta como cooperativa, por eso es importante crear contenido de valor para captar la atención de los usuarios y que brinden información relevante a las necesidades de los usuarios, Implementar la opción de chatbot que solvete las dudas de los usuarios.

Chatbot es un programa informático que es utiliza la inteligencia artificial y procesamiento del lenguaje natural para comprender las preguntas de los clientes y de manera automática las respuestas a dichas preguntas, simulando una conversación humana, este nuevo programa servirá para solventar la duda de los clientes y responder sus preguntas mientras un encargado esté disponible.

4. Fidelizar a los clientes actuales.

Es importante mantener siempre a los clientes actuales que ya son asociados en muchas ocasiones brindándole una mejor tasa de interés o que este obtenga ciertos beneficios por la trayectoria que este posee en la cooperativa, brindándole siempre un excelente servicio y siempre manteniéndolo al corriente de los nuevos servicios y como este le beneficiaria al momento de adquirirlo o brindándole siempre la renovación de los servicios que posee con mejores beneficios.

5. Incrementar el número de reseñas de los clientes.

En este objetivo es fundamental para las redes sociales como en el sitio web e incluso en Google, la función que cumple es conseguir que los clientes que han quedado satisfechos con los servicios ofrecidos se animen a poner reseñas positivas para que los demás usuarios lo encuentren y sirvan para que los servicios sean más llamativos.

6. Disminuir la rotación de los clientes.

Muchas cooperativas suelen tener dificultades al querer retener a sus clientes esto convirtiéndose en un gran problema.

Para evitar o que la rotación de clientes sea menor es bueno tener en cuenta varios puntos entre ellos se encuentra: mantener la eficiencia en el proceso de los servicios abriendo la oportunidad de mejorar las ofertas o las tasas, escuchando los comentarios que los clientes brindan si el servicio es bueno o si este cumplió sus expectativas; así como brindarles una experiencia satisfactoria e identificar cuáles son las necesidades y predecir sus movimientos.

7. Dar a conocer la marca.

Mejorar la manera en la que los clientes perciben a la cooperativa genera reseñas más positivas, generando mayor índice de satisfacción del cliente permitiendo que tengan la mejor experiencia siempre al adquirir los servicios permitiendo que los clientes recomienden los servicios que ofrecen a familiares y amigos.

A los clientes potenciales brindarle toda la información necesaria de la cooperativa y cuáles son los beneficios que se adquieren al ser asociados, brindándoles un servicios de calidad donde el cliente quede satisfecho de la atención y de los servicios.

F. MEZCLA DE MERCADO

A) PRODUCTO.

ACAASS DE R.L., es una asociación cooperativa de ahorro y crédito con la visión de crecimiento que está comprometida con sus asociados, clientes, empleados y el público en general.

Para brindar los servicios la asociación cooperativa tiene servicios de ahorro de los asociados mediante diferentes tasas de interés sobre el monto recibido, estos recursos recibidos son colocados en las líneas de crédito, siendo los que generan los ingresos para cubrir cuáles son los costos y los gastos de la institución.

A continuación, se presentarán los servicios que ofrecen al público en general.





- Telefonía y móvil
- Energía eléctrica
- Agua
- Universidades
- Ventas por catálogo
- Internet y cable
- Western Union

B) PRECIO.

Los precios de los servicios están determinados por los beneficios, está la tasa de interés en los créditos y las cuentas de ahorro, lo cual suele afectar de manera directa por las tasas de interés de la competencia y el mercado.

En los ahorros la tasa de interés es vista como un costo por el uso de los ahorros captados; para establecer la tasa de interés se deben de tomar en cuenta diferentes variables: estas deben de ser autorizada por la Superintendencia del Sistema Financiero (SSF), la tasa de interés con la que cuenta la competencia.

CRÉDITOS	TASA
Producción agrícola	18%
Ganadería y Afines	18%
Negocios	15%
Multidestinos	24%
Vivienda	15%
Microcréditos, rotativos	15%

AHORRO	TASA
Ahorro Corriente	2%
Ahorro Navideño	2.5%
Ahorro infantil	2%

Ahorro Programado	2.5%
Ahorro a plazo 90 días	5 %
Ahorro a plazo 180 días	6%
Ahorro a plazo 360 días	7%
Ahorro a plazo 720 días	8%

Información brindada por la cooperativa ACAASS DE R.L.

C) PLAZA.

La plaza es el espacio físico donde se ofrecen los servicios financieros las instituciones en este caso ACAASS de R.L., el cual está conformado por el sector donde se encuentran en este caso el municipio o departamento.

La cooperativa ACAASS DE R.L., cuentan con 3 agencias y una en proceso de apertura donde la institución está diseñada para brindar mucha comodidad a los clientes y estos se sientan seguros de poder realizar cualquier trámite financiero, espacios donde puedan esperar cómodamente y espacios donde pueden observar la misión y visión de la cooperativa, así como afiches informativos de los servicios nuevos que ofrecen o información de cada línea de crédito o de sus cuentas de ahorros.

Se detalla a continuación la ubicación de cada agencia con la que cuenta la cooperativa:

AGENCIA	UBICACIÓN
Agencia Central	Calle Andrés Molins y 1a Avenida Norte, Barrio Guadalupe, San Sebastián, San Vicente. Tel: +503 2333-983
Agencia Apastepeque	Barrio El Calvario, Calle Darío López #100, Apastepeque, San Vicente

	Tel: +503 2362-5582
Agencia San Vicente	Avenida Crescencio Miranda, Barrio San Francisco #16, San Vicente Tel: +503 2354-9481
Agencia Ilobasco (en proceso de apertura)	2a Calle Poniente, Barrio El Calvario #73, Ilobasco Tel: +503 2384-2149

D) PROMOCIONALES PARA ASOCIADOS, CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES

1. Estrategias para captar más asociados.

Regalía de artículos promocionales que contengan el logo de la cooperativa que de la mano funcione como publicidad visual permitiendo estar presente en la mente de quienes lo miren o utilicen, entre estos se recomiendan: bolígrafos, agendas, tazas, calendarios y alcancías.

Propuesta de diseños:

a) Bolígrafos:



Se propone elaborar un total de 900, que serán distribuidos en cada agencia de manera equitativa.

GASTOS PROMOCIONALES						
Promocionales	Cantidad	Costo Unitario Sin IVA	IVA	Costo Unitario Total	Cantidad total	Costo Total
Bolígrafos	1	\$ 2.21	\$ 0.29	\$2.50	900	\$2,250

b) Agendas:



Se propone elaborar un total de 600 agendas que serán distribuidas en todas las agencias

GASTOS PROMOCIONALES						
Promocionales	Cantidad	Costo Unitario Sin IVA	IVA	Costo Unitario Total	Cantidad total	Costo Total
Agenda	1	\$6.19	\$0.81	\$7.00	600	\$ 4,200

c) Tazas:



Se propone elaborar un total de 600 tazas que serán distribuidas en cada agencia.

GASTOS PROMOCIONALES						
Promocionales	Cantidad	Costo Unitario Sin IVA	IVA	Costo Unitario Total	Cantidad total	Costo Total
Tazas	1	\$3.53	\$0.46	\$4.00	600	\$ 2,400

d) Calendarios:



Se propone elaborar un total de 900 calendarios que serán distribuidos en cada agencia.

GASTOS PROMOCIONALES						
Promocionales	Cantidad	Costo Unitario Sin IVA	IVA	Costo Unitario Total	Cantidad total	Costo Total
Calendarios	1	\$1.33	\$0.17	\$1.5	600	\$ 900.00

e) Alcantías:



Se propone elaborar un total de 600 alcantías que serán distribuidos en cada agencia.

GASTOS PROMOCIONALES						
Promocionales	Cantidad	Costo Unitario Sin IVA	IVA	Costo Unitario Total	Cantidad total	Costo Total
Alcancías	1	\$2.65	\$0.35	\$3.00	600	\$1,800.00

E) PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.

Es una de las estrategias de las cuales involucra de manera completa a la cooperativa ya que está enfocado en crear publicidad para hacer de conocimiento al público en general con todos los servicios que ofrece y los beneficios que se obtienen al adquirirlos.

Cada campaña publicitaria debe tener como propósito captar la atención de la población en general con la finalidad de que se acerquen a adquirir los servicios que se ofrecen u obtener más información o lo necesario para solicitar un servicio.

Cada promoción o publicidad debe de ser realizada de la mejor manera ya que así mismo la competencia es conocedora de los servicios que se está ofreciendo y sus beneficios por lo cual es necesario siempre reforzar el mensaje de manera constante.

Para publicidad se pueden tomar diferentes maneras de realizarla usando herramientas como:

1. Vallas publicitarias
2. Perifoneo
3. Redes sociales
4. Hojas de volanteo
5. Cuñas radiales

A través de la publicidad se puede ofrecer la cual es la promoción de cada servicio que se tiene como cooperativa llevando a cabo el conocimiento de cada uno de los servicios con los que cuenta la cooperativa.

Para cada cooperativa es necesario o mejor dicho es esencial promocionar la cooperativa si se quiere obtener éxito debido a que son herramientas que sirven para llegar a la población en general y ampliar el número de los asociados o atraer clientes potenciales, de lo cual es importante establecer cuáles serán los canales de publicidad con lo que se estará trabajando, cuál es su costo y su oportunidad de atraer a clientes potenciales.

PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES.

A continuación, se presenta una serie de propuestas para la publicidad en redes sociales:
DÍA DE LA MADRES:

**ACAASS DE R.L. TE DESEA
UN FELIZ**

Día de las madres

**SORPRENDE A MAMÁ CON UN
PRESENTE EN SU DÍA**

**SOLICITA TU PRESTAMO
PERSONAL**

**POR DESCUENTO DIRECTO O
PAGO EN VENTANILLA**

COTIZA YA

*Participa del 01 al 15 de mayo del 2024

 acaassde r.l.  +503 2333 9837

DÍA DEL PADRE:



ACAASS DE R.L.

Feliz día del Padre

SE ACERCA EL DÍA DEL PADRE
Y ACAASS TE AYUDA A DARLE EL
MEJOR REGALO

Solicita tu crédito ahora

+503 2333 9837

NAVIDAD:



Préstamo NAVIDEÑO

COMPRA TUS REGALOS EN
MUCHAS CUOTAS

SACANDO UN PRESTAMO DE:
12 CUOTAS

LAS ULTIMAS 3 CUOTAS
BONIFICADAS

G. BENEFICIOS Y NECESIDADES DE ACAASS DE R.L.

Para los clientes potenciales al momento de realizar la encuesta a clientes se pudo determinar que les gustaría recibir premios al momento de asociarse a la cooperativa y descuentos en comercios locales ya que estos muestran interés en formar parte de ACAASS DE R.L.

A continuación, se detallan cuáles son los beneficios de ser asociado de ACAASS DE R.L.

- Participación en la toma de decisiones.
- Mejores tasas de interés en cuenta ahorros y créditos
- Participación en las actividades como promociones y sorteos
- Participación en eventos sociales como: Día de la mujer, Día de la madre, Día del padre, día del niño, fiesta navideña, entre otras.
- El tiempo para solventar los trámites de créditos se hace más cortos.

Ya establecidos cuales son los beneficios, es importante determinar cuáles son las necesidades de los clientes potenciales, entre ellas están:

1. Nuevos servicios de remesas
2. Ampliación en el parqueo de sus agencias
3. Pago de recibos
4. Apertura de nuevas líneas
5. Envíos de documentos

H. PROPUESTA DE NUEVOS SERVICIOS

1. NUEVOS SERVICIOS DE REMESAS.

Las remesas en El Salvador se ha vuelto uno de los principales ingresos para las familias salvadoreñas y con un gran impacto para la economía, ACAASS de R.L., cuenta únicamente con el cobro de remesas únicamente por Western Union donde pocos de sus clientes hacen uso de ello debido a que el resto de los clientes reciben remesas por diferentes canales lo cual mostró un poco de incomodidad.

Se le propone a la cooperativa implementar nuevos canales como:

Moneygram: Es una entidad que tiene un par de años dedicado al envío de remesas por parte de las personas en el exterior a sus familias en El Salvador, lo cual se necesita presentar para retirar el dinero:

Identificación oficial

Número de referencia de 8 dígitos que se proporciona por el remitente.

Ria Money Transfer: es una de las instituciones que envía y recibe dinero en diferentes sucursales de las cuales solo cuentan 3 agencias financieras.

Se pueden hacer retiros de efectivo en las sucursales que cuentan con servicios de RIA
A través de cuentas bancarias o cajeros automáticos

Es una entidad que les facilita el envío de dinero por nuestros familiares en el exterior, así como el retiro seguro en El Salvador.

Como anteriormente mencionado también hay nuevas agencias o existentes que se dedican al envío y cobro de remesas que pueden trabajar de la mano con ACAASS de R.L. que son:

- I. **Intermex.**
- II. **Viamericas.**
- III. **Intercambio**
- IV. **Vigo Money Transfer.**

2. CRÉDITO HIPOTECARIO MUJER

En el estudio realizado se pudo observar que la mayoría de sus clientes son del sexo femenino o tienen mayor presencia en la cooperativa por lo cual se puede implementar un programa para la mujer de hoy.

Siendo un crédito para toda mujer que desee emprender que tenga su visión en ser empresaria, una líder en su hogar y quiera realizar sus sueños al día a día, brindándole un crédito que sea accesible y le brinde un capital que permita comprar la materia prima

o permita adquirir alguna vivienda, con la finalidad de fortalecer en todas las mujeres un hábito de ahorro a través de la adquisición de un crédito que le sea beneficioso y accesible.

Teniendo en cuenta los ingresos o cual es la finalidad mientras se cumplan los requisitos establecidos por la cooperativa se puede determinar un capital base y su tasa de interés que mejor se le acomode.



I. ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD PARA ACAASS DE R.L.

Todas las cooperativas quieren mantener a sus asociados y atraer nuevos clientes por lo cual es importante mantener siempre un paso adelante de la competencia y estar a la vanguardia del mercado; por eso es importante hacer énfasis en que la publicidad y la promoción son dos puntos esenciales buscando la manera de atraer clientes potenciales y promover los servicios que cuenta la cooperativa para ello se realizarán diferentes actividades como:

1. Anuncios Radiales

Se propone hacer el uso de anuncios radiales que se transmiten de manera oral a través de la radio con la idea de dar a conocer un servicio y persuadir que el público lo compre, se transmiten en un solo sentido que es el oído, además como la radio es un medio masivo de comunicación que se puede escuchar en diversas circunstancias tales

como la casa, en el automóvil, en la calle, en los comercios, etc.; las posibilidades que brinda como herramienta son variadas.

Se propone al gerente de ACAASS DE R.L. para que se contacte con la emisora Radio Zona Bataneca para realizar cuñas radiales ya que dicha emisora, aparte de tener una estación cuenta con parlantes en la zona de San Sebastián permitiendo que las personas que visitan el pueblo escuchen dichas cuñas radiales, así como también la emisora Radio Jiboa 90.5 FM que es escuchada en todo el departamento de San Vicente permitiendo que los usuarios puedan estar al tanto de los servicios que ofrece la cooperativa se propone un espacio de 5 minutos por la mañana y por la tarde en ambas emisoras empezando en diciembre y en enero con mayor presencia debido a las festividades y aún más en los días conocidos como feriados donde se acercan más personas de diferentes sectores en los cuales se transmitirá la siguiente cuña:

CUÑA RADIAL PROPUESTA

“ACAASS DE R.L. Ofrece líneas de crédito con tasas de intereses bajas, así como cuentas de ahorro. Aprovecha y participa por premios al asociarte y goza de los mejores beneficios por formar parte de la familia ACAASS de R.L. Para mayor información visita nuestras agencias: San Sebastián, San Vicente y Apastepeque o por nuestras líneas telefónicas 2333-9837 y 2354-9481, también búscanos en redes sociales como ACAASS de R.L.”

Gastos por anuncio radial:

GASTOS PUBLICITARIOS RADIO JIBOA						
Publicidad	Cantidad	Costo Unitario Sin IVA	IVA	Costo Unitario Total	Unidad Por Mes	Costo Total
Cuña Radial	1	\$ 0.39	\$ 0.051	\$ 0.44	2,160	\$ 949.20

GASTOS PUBLICITARIOS ZONA BATANECA						
Publicidad	Cantidad	Costo Unitario Sin IVA	IVA	Costo Unitario Total	Unidad Por Mes	Costo Total
Cuña Radial	1	\$ 0.30	\$ 0.040	\$ 0.35	2,160	\$ 756.00

Por mes se estarán transmitiendo la cuña radial 180 veces en el mes en un periodo de 12 meses se estarán emitiendo 2,160 cuñas.

Cada paquete promocional al mes cuenta con:

- La grabación de su cuña es gratis y se realiza en nuestro estudio de grabación profesional, con las mejores voces masculinas y femeninas.
- Espacios de entrevistas o enlaces telefónicos cuando sean requeridos.
- Opción de compartir cuñas en ambas radios para mayor posicionamiento de su marca. (Ver Anexo 4.)

2. Diseño de Hoja de Volanteo

Se propone elaborar una hoja de volante en papel bond que contenga información más importante y relevante, mencionando los servicios que ofrece la cooperativa ACAASS de R.L., con la finalidad de dar a conocer las líneas de crédito, las cuentas de ahorros y los demás servicios que ofrece la cooperativa donde contenga la ubicación de sus instalaciones, así como pueden contactar a través de redes sociales y número de teléfonos. Se elaborarán 3,000 hojas las cuales serán distribuidas por empleados de las 3 diferentes agencias contando con 1,000 hojas por agencia que serían: Agencia Central, Agencia de San Vicente y la Agencia de Apastepeque; entregando a los clientes potenciales que se acerquen a las instalaciones y llevando a los vendedores de ruta.

Hoja de Volante Propuesta:

Te ofrece:

Lineas de Crédito:

- Agrícola
- Ganadería y afines
- Micro créditos
- Producción
- Consumo
- Vivienda

“ Donde tus ahorros ganan mas”

Cuentas de Ahorro:

- Corriente
- Programado
- Ahorro Infantil
- Ahorro Navideño

Depósitos a plazo

fijo

Otros servicios

Remesas



Colecturía



Contactanos

Comunícate con nosotros para darte toda la información

Instagram [acaassderl](#)

 ACAASS DE RL
2333-9837

 2354-9481

 marketin@acaass.com.sv

ACAASS DE R.L.

1974-2023

Tu cooperativa de ahorro y Crédito



Gasto Publicitario:

GASTOS PUBLICITARIOS						
Publicidad	Cantidad	Costo Unitario Sin IVA	IVA	Costo Unitario Total	Unidad Por Mes	Costo Total
Hoja Volante	1	\$ 0.44	0.058	0.50	3,000	\$ 1,500.00

3. Perifoneo

En algunos lugares se emplea para promover promociones de instituciones públicas o privadas así el sistema de perifoneo es móvil, empleado a través de altavoces instaladas sobre un vehículo para ir recorriendo ciertos lugares de una zona establecida donde se ha sido contratado mientras se hace el recorrido se emite el mensaje que se desea dar a conocer; La cooperativa cuentan con un sistema de perifoneo exclusivo para cada agencia ya que son vehículos forrados con el logo y los servicios con que cuenta ACAASS de R.L.

Por lo tanto, se le recomienda que 2 veces al mes se haga un recorrido por la zona de cada agencia promocionando a la cooperativa y los nuevos servicios para los clientes potenciales y asociados.

Se proponen 3 cuñas las cuales serán reproducidas según la ruta del día, siendo una por agencia:

Cuña 1 - San Sebastián:

“ACAASS DE R.L. Ofrece líneas de crédito y cuentas de ahorro. Aprovecha y participa por premios y goza de los mejores beneficios al asociarse. Visita nuestra agencia ubicada en Calle Andrés Molins y 1a Avenida Norte, Barrio Guadalupe, San Sebastián, o llama al 2333-9837. Búscanos en redes sociales como ACAASS de R.L.”

Cuña 2 - San Vicente:

“ACAASS DE R.L. Ofrece líneas de crédito y cuentas de ahorro. Aprovecha y participa por premios y goza de los mejores beneficios al asociarse. Visita nuestra agencia ubicada en Avenida Cresencio Miranda, Barrio San Francisco #16, San Vicente o llama al 2354-9481. Búscanos en redes sociales como ACAASS de R.L.

Cuña 3 - Apastepeque:

“ACAASS DE R.L. Ofrece líneas de crédito y cuentas de ahorro. Aprovecha y participa por premios y goza de los mejores beneficios al asociarse. Visita nuestra agencia ubicada en Barrio El Calvario, Calle Darío López #100, Apastepeque, San Vicente o llama al 2362-5582. Búscanos en redes sociales como ACAASS de R.L.



Gasto Publicitario:

GASTO PUBLICITARIO						
Publicidad	Cantidad	Costo Unitario sin IVA	IVA	Costo Unitario Total	Unidad por semanas	Costo Total
Gasolina Agencia Central	1	\$26.55	\$3.45	\$30.00	24	\$ 720.00
Gasolina Agencia Apastepeque	1	\$26.55	\$3.45	\$30.00	24	\$ 720.00
Gasolina Agencia San Vicente	1	\$35.40	\$4.60	\$40.00	24	\$ 960.00
TOTAL						\$ 2,400.00

Se realizarán cada mes 2 salidas de los automóviles dedicados al peritoneo los cuales se abordarán una ruta en específico donde se promocionarán los servicios con lo que

cuenta la cooperativa, en un periodo de 12 meses siendo un total de 24 salidas en cada agencia.

4. Redes sociales.

La cooperativa ACAASS DE R.L. actualmente cuenta con 5 diferentes redes sociales que hacen uso que son: Facebook, Twitter (actualmente como X), Instagram, un canal en YouTube y WhatsApp; las redes sociales es un medio de comunicación donde las personas de todas las edades hacen uso de ellas ya desde jóvenes hasta las personas mayores hacen el uso de estos medios de comunicación debido a esto es un medio de comunicación que sirve para promocionar los servicios y las promociones que poseen, por lo cual se propone a la cooperativa aprovechar al máximo este servicio a través de publicaciones de manera diaria y actualizándose de manera constante llegando a todos los usuarios con los que cuentan, se propone crear en redes sociales promociones o mejor conocidos como Giveaway que consta en ganar un premio o algún beneficio mediante una publicación de en Facebook e Instagram la dinámica se basa en compartir la publicación, darle Like y etiquetar de 1 a 2 personas para que sigan las páginas de la cooperativa, con esta publicidad se puede llegar a más personas y atraer a nuevos clientes.

Como se sabe Facebook e Instagram cuentan con anuncios publicitarios que se pueden hacer de manera semanal que va desde \$5.00 según sea la necesidad y el alcance que se desea obtener dicha publicidad no representaría un alto costo de mantenimiento mensual, Así mismo estas redes sociales cuentan con la opción de añadir chatbot la cual funciona para automatizar la atención al cliente permitiendo dar respuestas a preguntas por medio de la inteligencia artificial al dar respuesta inmediata a las consultas de los usuarios y reducir el tiempo de espera a los usuarios. Además, se sugiere hacer el uso de otras plataformas como TikTok que es una red social que actualmente es usada por usuarios de todas las edades.

Cabe mencionar que las redes sociales se deben de mantener en constante revisión y mantenimiento que sería revisar si la información de la cooperativa está actualizada y es la correcta, así como si aún se cuentan con dichos servicios y la publicidad de los nuevos servicios.



GASTOS PUBLICITARIOS						
Publicidad	Cantidad	Costo Unitario Sin IVA	IVA	Costo Unitario Total	Unidad Por mes	Costo Total
Redes Sociales	1	\$4.42	0.575	5.00	24	\$120.00
Chatbot	1	\$7.08	0.92	\$8.00	12	\$96.00

Se realizarán 2 publicaciones por mes en un periodo de 12 meses, en un total de 24 publicaciones.

El chatbot se contratará por 12 meses a un precio de \$8.00.

5. Diseño de Valla publicitaria.

Las vallas publicitarias su principal objetivo es llamar la atención de clientes potenciales que serán expuestos a mensajes que serán diseñados de manera estratégica para lograr general la recordación de la cooperativa; estas vallas publicitarias serán colocadas en lugares que son claves donde exista mucho tráfico de usuarios. Se le propone a la cooperativa colocar dos vallas publicitarias que estén ubicadas en: Carretera a Ilobasco, Km. 51 y medio Cantón Agua Zarca, Cabañas, El Salvador. C.A. la valla publicitaria seria dedicada a la apertura de la nueva agencia que se encontraría en Ilobasco; la segunda estaría ubicada en el Km 43 y 44 de la Carretera Panamericana desvío de Santo Domingo, San Vicente estando ubicada de manera estratégica ya que este punto hay mucha afluencia de personas ya que en esta ubicación es un punto donde llegan todas las personas si se dirigen a San Sebastián, Apastepeque y San Vicente. El diseño propuesto es horizontal de 2592 X 864 Px en alta calidad, una valla será para la

promoción de apertura de la nueva agencia en Ilobasco y una para promover las agencias ya existentes a continuación se detallan el diseño que cuenta con la ubicación de la agencia:

NECESITAS UN CRÉDITO?

Pasate a:

ACAASS DE R.L.

VISÍTANOS EN:

AGENCIA CENTRAL: CALLE ANDRÉS MOLINS Y 1A AV. NORTE, BO. GUADALUPE, SAN SEBASTIÁN, SAN VICENTE

AGENCIA APASTEPEQUE: BO. EL CALVARIO, CALLE DARIO LÓPEZ #100, APASTEPEQUE, SAN VICENTE

AGENCIA SAN VICENTE: AV. CRESENCIO MIRANDA, BO. SAN FRANCISCO #16, SAN VICENTE

OTORGAMOS CRÉDITO
// PARA LO QUE NECESITES //

LINEAS DE CRÉDITO

- Producción Agrícola
- Ganadería Afines
- Comercio
- Consumo
- Vivienda
- Microcréditos

" COOPERATIVA CON VISIÓN DE CRECIMIENTO "

@acaassderl.

Valla publicitaria por apertura de agencia:

ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO DE SAN SEBASTIÁN

" MUY PRONTO EN EL MUNICIPIO DE ILOBASCO CABAÑAS "

VEN CONÓCENOS Y FORMA PARTE DE NUESTRA GRAN FAMILIA DE ASOCIADOS

UBICADA: 2A CALLE PONIENTE, BO. EL CALVARIO #73, ILOBASCO

" COOPERATIVA CON VISIÓN DE CRECIMIENTO "

@acaassderl.

Gasto Publicitario:

En el gasto de la Valla Publicitaria Hay que abarcar el diseño, mano de Obra y el Permiso para colocar como ya es establecido el precio para la zona paracentral es de \$29.06³⁷

GASTO PUBLICITARIO						
Publicidad	Cantidad	Costo Unitario sin IVA	IVA	Costo Unitario Total	Unidad por Mes	Costo Total
Valla Publicitaria	1	\$ 575.00	\$ 74.75	\$ 649.75	2	\$ 1,299.50
Permisos por Valla	1	\$ 29.06	\$ 3.78	\$ 32.84	2	\$ 65.68
Mano de Obra	1	\$ 150.00	\$ 19.50	\$ 169.50	2	\$ 339.00
TOTAL						\$ 1,365.18

³⁷ <https://www.transparencia.gob.sv/institutions/mop/services/9144>

J. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

A través de un plan de implementación se busca poner en marcha de una idea programada o una serie de estrategias específicas del cual se establecen una serie de recursos necesarios como los recursos humanos, materiales y financieros necesarios, estableciendo los objetivos establecidos y así estableciendo un cronograma de actividades.

1. Recursos Humanos

Los recursos de personas es un capital valioso con el que cuenta la cooperativa, un plan de gestión de recursos permitirá al gerente de mercadeo definir cuáles son las necesidades actuales y futuras de este con esa misma ofrecer soluciones y proporcionar las herramientas para resolverlas. Para ACAASS de R.L. Actualmente está considerando la apertura de una nueva agencia ubicada en Ilobasco el equipo de mercadeo será una parte vital y fundamental en la publicidad para la apertura de la nueva publicidad y llegue a clientes potenciales de sus alrededores.

2. Recursos Materiales

Para llevar a cabo el plan es importante realizar una inversión para la publicidad de ACAASS de R.L, la adquisición de papelería, anuncios radiales, vallas publicitarias, redes sociales, Gasto de gasolina para el perifoneo y el uso del personal que implica los gastos operarios y administrativos.

Se detallan a continuación alguno de los recursos que se utilizaran para la publicidad de ACAASS de R.L.:

- a. Papelería que serían las hojas de volanteo
- b. Computadora son los servicios para la administración de las páginas web y las redes sociales.
- c. Automóviles sería el perifoneo con automóviles forrados con logos de la cooperativa.

3. Recursos Financieros

Los recursos financieros cumplen una función importante ya que son necesarios para la inversión de los cuales pueden ser obtenidos a través de los activos y bienes que posee la cooperativa o por medio de un financiamiento o a través de inversiones externas.

Al momento de hacer el uso de los recursos financieros de la cooperativa estos deben llevarse al consejo administrativo ya que es el que se encarga de estudiar las propuestas y aprobar o desaprobar la propuesta establecida para incrementar el número de los asociados y demanda de los nuevos servicios o servicios existentes.

A continuación, se presenta de manera detallada un cuadro en el cual contiene la publicidad para promover la cooperativa para un año y la inversión que se necesitará para poner en marcha el plan:

DETALLES DEL GASTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
Cuña Radial radio Jiboa	2,160	\$ 0.44	\$ 950.40
Cuña Radial Zona Bataneca	2,160	\$ 0.35	\$ 756.00
Hoja Volante	3,000	\$ 0.50	\$ 1,500.00
Combustible Agencia Central	24	\$ 30.00	\$ 720.00
Combustible Agencia Apastepeque	24	\$ 30.00	\$ 720.00
Combustible Agencia San Vicente	24	\$ 40.00	\$ 960.00
Redes Sociales	24	\$ 5.00	\$ 120.00
Chatbot	12	\$ 8.00	\$ 96.00
Valla Publicitaria	2	\$ 649.75	\$ 1,299.50
Permisos de Vallas	2	\$ 32.84	\$ 65.68
Mano de Obra	2	\$ 169.50	\$ 339.00
SUB TOTAL			\$ 7,526.58
IMPREVISTO (15%)			\$ 1,128.98
TOTAL			\$ 8,655.56

Al momento de iniciar se tendrá un gasto estimado de **\$7,526.58** con un imprevisto del **15%** por un periodo de 12 meses, con la finalidad de atraer clientes potenciales y un aumento en la venta de los servicios permitiendo generar mayores ingresos para la cooperativa ACAASS de R.L.

K. PLAN DE ACCIÓN

Objetivo:

A través del plan de acción que se desea implementar en la cooperativa de ACAASS de R.L., se propone metas y objetivos establecidos para alcanzarlos mediante un plan de acción donde se plantean estrategias y actividades que se llevarán a cabo y mediante una calendarización para desarrollar cada actividad.

a. Aprobación del plan.

Se realizará un plan para la publicidad de la cooperativa ACAASS de R.L., el cual se presentará al consejo administrativo de la cooperativa que estudiara de manera detallada cómo se llevará a cabo el plan propuesto para incrementar el número de asociados y el aumento de la venta de servicio, una vez sea revisado y aprobado se procederá a poner el plan en marcha con duración de un año. Dicha actividad se llevará a cabo el primer mes del año.

b. Gestiones de Compra

Esta actividad se realizará en el segundo mes del año la cual consta en un proceso de adquisición y elaboración de hojas volantes, así como la compra de valla publicitaria gestionando el pago del impuesto; esta gestión de compra se debe realizar casi de manera inmediata a la aprobación del plan de mercadeo.

c. Elaboración de cuña Radial y contrato con emisora

Para la contratación de la emisora se buscó que sea conocida y escuchada por la gente de la zona; se contratarán dos emisoras las cuales son Radio Jiboa y Zona Bataneca lo cual ya incluye la grabación de la cuña radial no teniendo un valor extra para el momento de la publicidad.

Se adquirió con ambas emisoras un plan en el cual consta de 180 cuñas radiales con duración de 30 segundos que serán distribuidas de lunes a domingo 6 veces al día en los horarios que se lleguen a acuerdo con la cooperativa, en el contrato se adquirirá por un periodo de 12 meses siendo un total de 2,160 cuñas por emisora iniciando el mes de febrero.

d. Publicidad en Redes sociales

Se adquirirá la publicidad en las redes sociales que contienen un valor de \$5 a la semana, se ofrece un plan en el cual comprará para dos 2 veces al mes, a través de diferentes aplicaciones como Canva se realizará videos e imágenes publicitarias para llegar a más personas por medio de redes sociales este tipo de publicidad a traer a más asociados y promocionar los servicios actuales y los nuevos servicios que cuenta la cooperativa.

Se tomará un plan de 6 meses siendo un total de 12 publicaciones en un periodo determinado donde se estarán creando diferentes imágenes y videos publicitarios donde se mostrarán así las promociones que tienen por cada temporada o en las promociones especiales como el día del amor y la amistad, el día de la madre, el día del padre, navidad y año nuevo; Iniciando en cuarta semana del segundo mes.

Se tomará un plan de Chatbot Pro con el objetivo de automatizar las respuestas a los usuarios de las redes sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp) con acceso a chatbots ilimitados, con una variable ilimitada para realizar personalización, segmentación y recolección de datos. Lo cual nos permitirá reducir el tiempo de espera para los usuarios, así como también nos permitirá identificar las preferencias de los usuarios.

e. Colocación de valla publicitaria

Primero se realizará el pago de los impuestos para la colocación de las vallas publicitarias, posteriormente se colocarán ambas con el diseño propuesto; serán colocadas en puntos estratégicos para la visibilidad del transeúnte promocionando los servicios de la cooperativa y la apertura de la nueva agencia, dicha valla durará un periodo de 6 meses, colocándola el tercer mes del año.

f. Reparto de Hoja volante de la cooperativa

Al momento que sean entregadas la hoja de volante que se enviaron a imprimir se dividirán en las 3 agencias que serían: la agencia central, agencia de Apastepeque y la Agencia de San Vicente la cantidad de 1000 a cada agencia, de los cuales serán repartidos en días específicos como los días de plaza donde se acercan al mercado de toda la zona a vender sus cosechas estos días son importantes ya que en el mercado hay una mayor concentración de personas de los alrededores;

posteriormente los vendedores de ruta llevarán cierta cantidad para repartirlos a sus clientes y potenciales clientes, se empezará a implementar por 6 meses a partir de la tercera semana del mes de marzo.

g. Perifoneo en la zona.

El perifoneo en la zona es importante debido a que la mayoría de las personas han conocido a la cooperativa mediante dicha actividad, cada agencia cuenta con un automóvil forrado con los servicios que cuenta con el logo, dirección y número de teléfono de cada agencia, se utilizará la misma cuña radial y se terminará cual será el recorrido de cada agencia y los días que saldrán a anunciar a las calle de cada municipio con la finalidad de abarcar toda la zona y llegar a más personas; se iniciara en la segunda semana del mes de febrero. Se realizará un servicio social a la comunidad si ésta lo solicita como anunciadora de eventos.

L. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MERCADEO PARA INCREMENTAR ASOCIADOS Y NUEVOS SERVICIOS EN LA COOPERATIVA ACAASS DE R.L.

N°	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	CRONOGRAMA PLAN DE ACTIVIDADES 2024																																															
			PLAN DE MERCADEO PARA INCREMENTAR ASOCIADOS Y NUEVOS SERVICIOS EN LA COOPERATIVA ACAASS DE R.L.																																															
			MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6				MES 7				MES 8				MES 9				MES 10				MES 11				MES 12			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Presentación de Plan de Mercadeo	Grupo Investigador	■	■	■	■																																												
2	Revisión y aprobación del plan	Gerente General y Gerente de Mercadeo				■	■	■																																										
3	Elaboración de cuña y entrega a emisora	Proveedor contratado y Gerente de Mercadeo					■	■	■	■																																								
4	Contratación y elaboración de promocionales								■	■	■	■																																						
5	Elaboración de artes para publicidad exterior y redes sociales	Proveedor contratado									■	■	■	■																																				
6	Entrega de promocionales y hojas volantes en sucursales												■	■																																				
7	Publicación de publicidad en Redes Sociales														■	■	■	■																																
8	Supervisión de colocación de vallas																■	■																																
9	Contratación e implementación de Chatbot																■	■	■	■																														
10	Prueba y lanzamiento de Chatbot	Gerente de Mercadeo																	■	■	■	■																												
11	Volanteo en lugares estratégicos	Colaboradores de Cooperativa																			■	■	■	■																										
12	Colocación de vinil a unidad de perifoneo	Proveedor																					■	■	■	■																								
13	Perifoneo en la zona	Encargado de unidad móvil																																																
14	Evaluación de resultados y seguimiento	Gerente General y Gerente de Mercadeo																																											■	■	■	■		

M. BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

1. Coulter Robbins, Libro de Administración décima edición página 144
2. Chiavenato, I. (2006). Introducción a la Teoría General de la Administración. DF, México: McGraw-Hill/ Interamericana
3. Fisher Laura, Espejo Jorge, Libro de Mercadotecnia cuarta edición pág. 147 a 148.

LEYES

1. Constitución de la República de El Salvador. Decreto Constituyente No. 38 de 15 de diciembre de 1983, Publicado en el Diario Oficial No. 234, Tomo No. 281, de 16 de diciembre de 1983.
2. Ley General de Asociaciones Cooperativas. Decreto No. 62 de 20 de agosto de 1966, publicado en el Diario Oficial No. 7, Tomo No. 294, de 13 de enero de 1987.
3. Código Tributario, Decreto Legislativo N° 230, de fecha 14 de diciembre de 2000, publicado en el Diario Oficial N.º 241, Tomo N.º 349, del 22 diciembre de 2000.
4. Ley Contra el Lavado de Dinero y de Activos, Decreto Legislativo No. 498, de 2 de diciembre de, publicado en el Diario Oficial No. 240, Tomo 341, Publicación de 23 de diciembre de 1998.
5. Código de Trabajo de la República de El Salvador Decreto N.º 15, de 23 de junio de 1972 Diario Oficial No. 142 Tomo 236, Publicación de 31 de julio de 1972.
6. Ley del Seguro Social, Decreto Legislativo No. 1263, de 3 de diciembre de 1953, publicada en el Diario Oficial 226, Tomo 161 de 11 de diciembre de 1953.
7. Ley Integral del Sistema de Pensiones. Decreto Legislativo No. 614 de 21 de diciembre de 2022 Diario Oficial 241 Tomo 437, de 21 de diciembre de 2022.
8. Ley de Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios. Decreto Legislativo N° 8 296 de fecha 24 de junio de 1992, publicado en el Diario Oficial N°143, Tomo 316, del 31 de junio de 1992.
9. Ley de Impuesto Sobre la Renta, Decreto Legislativo N° 134, Publicado en el Diario Oficial N° 242, Tomo No. 313, 21 de diciembre de 1991.
10. Código de Comercio, Decreto Legislativo No. 671. Tomo No 228, Fecha: 31 de julio de 1970.

OTROS

<http://www.fedecaces.com/site/identidad-cooperativa/historia-del-cooperativismo/>

http://www.insafocoop.gob.sv/?page_id=1722

<http://www.acaass.com.sv/>

https://www.edebe.com/ciclosformativos/zonapublica/UT09_830030_LA_CEyAC_CAS.pdf

Florida Cooperativa Cooperativismo <https://www.floridacoop.com/inicio>

<https://rockcontent.com/es/blog/que-es-mercadeo/>

<https://www.revistapym.com.co/articulos/mercadeo/703/definicion-de-mercadeo-lo-que-es-lo-quefue-y-lo-que-puede-ser>

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-comohacer-uno>

<https://sendpulse.com/latam/support/glossary/marketing-plan>

<https://www.emprendepyme.net/que-es-un-plan-de-marketing.html>

<http://fcaenlinea.unam.mx/2006/1231/docs/unidad3.pdf>

http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1207/3/PG%20175_Capitulo%20II.pdf

<https://www.uv.es/frasquem/dci/DirCom1TEMA6.pdf>

<https://www.transparencia.gob.sv/institutions/mop/services/9144>

<https://www.acaass.com.sv>

ANEXOS

ANEXO 1
GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA A GERENTE DE MERCADEO DE
ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO DE SAN
SEBASTIÁN DE RESPONSABILIDAD LIMITADA.



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



ENTREVISTA DIRIGIDA A GERENTE DE MERCADEO DE ACAASS DE R.L.

TEMA: PLAN DE MERCADEO QUE CONTRIBUYA AL INCREMENTO DE ASOCIADOS Y NUEVOS SERVICIOS EN LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO DE SAN SEBASTIÁN DE RESPONSABILIDAD LIMITADA (ACAASS DE R.L) UBICADA EN LA CIUDAD DE SAN SEBASTIÁN, DEPARTAMENTO DE SAN VICENTE.

Objetivo: Conocer de primera mano información sobre los servicios que ofrece la cooperativa y los beneficios que brinda a los usuarios al asociarse y que la diferencia de otras cooperativas en el rubro.

Nota: La información proporcionada es confidencial y con fines educativos.

Nota: La información proporcionada es confidencial

DATOS DE CONTENIDO

1. ¿Qué tipo de servicios financieros tiene la cooperativa ACAASS de R.L?

R// Actualmente la cooperativa cuenta con los siguientes que serían:

- Ahorros rentables
- Créditos Ágiles

2. ¿Actualmente como cooperativa poseen un plan de abrir otra agencia?

R// Si, se tiene planeado abrir otra agencia que estaría ubicada en Ilobasco, del cuál por el momento ya se están haciendo las remodelaciones a las instalaciones en las que se estará ubicada.

3. ¿Cuántos asociados poseen en cada agencia?

R// Actualmente estamos contando con un total de 3,479 este fue el número de asociados que teníamos al cierre del año 2022

4. ¿Poseen información de la competencia para efectos de organización, planificación y determinación de estrategias publicitarias?

R// Como cooperativa no contamos con esa información

5. ¿Cómo se mide o percibe las actuales necesidades de los asociados de la cooperativa?

R// Al momento que los clientes realizan un trámite en las instalaciones como por ejemplo en la caja o ventanilla, los asociados o los clientes expresan las recomendaciones u si poseen alguna observación acerca del servicio que ha recibido o que le gustaría recibir

6. ¿Cómo evalúan la accesibilidad a los servicios que se ofrecen a los clientes?

R// Monitoreamos a través de con cuánta frecuencia se utilizan los servicios que tenemos como el uso de la línea fija y las redes sociales.

7. ¿Cuáles considera que serían los clientes potenciales que podrían adquirir los servicios que brinda la cooperativa?

R// Se considera a todo público desde el más pequeño con las cuentas infantiles hasta la tercera edad.

8. ¿La cooperativa cuenta con algún plan de mercadeo para atraer más asociados?

R// Sí contamos con un plan de mercadeo que se revisa de manera constante

9. ¿Han considerado el lanzamiento de un nuevo servicio al mercado?

R// Como cooperativa si hemos considerado lanzamientos de nuevos servicios al mercado con la finalidad de atraer más asociados

10. ¿Hay otras entidades ofreciendo servicios iguales o parecidos a los suyos en zonas cercanas?

R// Si, hay muchas más cooperativas y bancos que ofrecen servicios que son parecidos a los nuestros.

11. ¿Los clientes en algún momento sugieren que se incorpore algún servicio en específico?

R// Si, se ha visto más que todo comentarios solicitando una aplicación móvil.

12. ¿Qué actividades realiza para promover los servicios de ACAASS de R.L.?

R// Las actividades que más se realizan para promover los servicios es la publicidad en las redes sociales y la publicidad en medios impresos

13. En la cooperativa, ¿cuál es el medio de comunicación o red social que más es utilizado?

R// Los medios de comunicación de manera formal son los correos electrónicos y a través de las redes sociales es Facebook y WhatsApp

14. ¿Cuál es el servicio que más solicitan los asociados?

R// El servicio que más utilizan nuestros clientes son las Líneas de Créditos

15. ¿Cuál es el servicio que menos solicitan los asociados?

R// El servicio que menos solicitan nuestros clientes son los Depósitos a plazos

16. ¿La cooperativa realiza investigación de mercado? Si es así, ¿cada cuánto se realiza?

R// Si, esto lo estamos realizando una vez al año.

17. Como cooperativa, ¿cuentan con incentivos o promociones para motivar la obtención de sus servicios?

R// Si, contamos con lo que serían incentivos y también tenemos las promociones por temporada.

18. ¿Con qué frecuencia la cooperativa realiza publicidad para dar a conocer todos sus servicios?

R// Actualmente nos hemos propuesto hacer 3 diferentes publicaciones en nuestras redes sociales de manera semanal.

19. ¿Considera que dentro del presupuesto anual se otorga el monto necesario para cubrir las actividades del área?

R// Si, como debido a que varias instituciones nos solicitan apoyo es un punto considerable.

20. ¿Cada cuánto actualizan la página web de la cooperativa?

R// Se están realizando por lo menos una vez al mes o las que sean necesarias.

21. ¿Poseen algún medio para que los usuarios soliciten información y luego sean contactados?

R// Si, contamos con lo que sería un número de teléfono fijo para llamadas, así como en redes sociales tenemos Facebook y un numero de WhatsApp

Encuestó: _____

Fecha: _____

Muchas Gracias.

ANEXO 2
ENCUESTA DIRIGIDA A EMPLEADOS DE ÁREAS COMO ATENCIÓN
AL CLIENTE Y ASESORES DE CRÉDITO DE ASOCIACIÓN
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO DE SAN SEBASTIÁN DE
RESPONSABILIDAD LIMITADA.



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



ENCUESTA DIRIGIDA A EMPLEADOS DE ACAASS DE R.L.

Buen día, reciba un cordial saludo, agradecemos su tiempo al responder a la siguiente serie de preguntas para la formulación de nuestro trabajo de graduación para optar al grado de Licenciada en Administración de Empresas.

Objetivo: Conocer de primera mano información sobre los servicios que ofrece la cooperativa y los beneficios que brinda a los usuarios al asociarse y que la diferencia de otras cooperativas en el rubro.

Instrucciones: A continuación, se presentan una serie de preguntas a las cuáles se le solicita responder de forma clara y objetiva, marcando con una “X” la casilla que corresponde a su respuesta.

Nota: La información proporcionada es confidencial

I. DATOS GENERALES

Género: Femenino: _____ Masculino: _____

II. DATOS DE CONTENIDO

1. ¿Conoce usted la misión, visión y valores de la institución?

Objetivo: Determinar el conocimiento que poseen los colaboradores sobre la filosofía institucional.

Si

No

2. ¿Toma en cuenta la filosofía institucional en el desempeño de sus actividades?

Objetivo: Conocer si los empleados se identifican con los valores de la cooperativa.

Si

No

3. ¿Del 1 al 10, siendo 10 la calificación máxima y 1 la calificación mínima, cómo considera el servicio brindado a los usuarios?

Objetivo: Categorizar cómo se considera la calidad de la atención que se brinda.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

4. ¿Los empleados de ACAASS de R.L. reciben capacitación en cuánto a atención al cliente?

Objetivo: Conocer si los empleados están capacitados para realizar sus actividades.

Sí No Algunas Veces

5. Si su respuesta anterior fue “Sí”, ¿cada cuánto recibe capacitaciones?

Objetivo: Conocer la frecuencia con que los empleados son capacitados para realizar sus actividades.

Cada mes Cada seis meses Cada año
Cada 2 meses o cuando hay temas relacionados al puesto

6. ¿Cómo califica la calidad del contenido impartido en las capacitaciones anteriores?

Objetivo: Identificar si hay puntos de mejora en los contenidos impartidos y en la metodología utilizada al realizar capacitaciones.

Deficiente Regular Buena Excelente

7. ¿Considera que cuenta con los insumos necesarios para poder brindar un servicio de calidad?

Objetivo: Conocer si los colaboradores cuentan con las herramientas necesarias para realizar sus labores.

Sí No

8. ¿Cuáles son los servicios que más buscan los usuarios?

Objetivo: Conocer desde el punto de vista de los colaboradores cuál servicio es el más solicitado por los clientes.

- a) Línea de crédito Producción Agrícola
- b) Línea de crédito Ganadería y Afines
- c) Línea de crédito Comercio
- d) Línea de crédito Consumo
- e) Línea de crédito Vivienda
- f) Línea Microcréditos Rotativos
- g) Cuenta Ahorro Corriente
- h) Cuenta Ahorro Infantil
- i) Cuenta Ahorro Navideño
- j) Cuenta Ahorro Programado
- k) Depósitos a plazos
- l) Otros

9. Si su respuesta fue “Otros”, méncionelos:

Objetivo: Identificar qué servicio es solicitado fuera de los que actualmente posee la cooperativa.

10. ¿Cuál es el servicio que menos buscan los usuarios?

Objetivo: Conocer desde el punto de vista de los colaboradores cuál servicio es el menos solicitado por los clientes.

- a) Línea de crédito Producción Agrícola
- b) Línea de crédito Ganadería y Afines
- c) Línea de crédito Comercio
- d) Línea de crédito Consumo
- e) Línea de crédito Vivienda
- f) Línea Microcréditos Rotativos
- g) Cuenta Ahorro Corriente
- h) Cuenta Ahorro Infantil
- i) Cuenta Ahorro Navideño
- j) Cuenta Ahorro Programado
- k) Depósitos a plazos

11. ¿Cuáles medios utiliza para atender dudas de clientes?

Objetivo: Identificar el medio de comunicación más utilizado entre empleado-cliente.

Visita a agencia	<input type="checkbox"/>
Llamada telefónica	<input type="checkbox"/>
Facebook	<input type="checkbox"/>
WhatsApp	<input type="checkbox"/>
Correo electrónico	<input type="checkbox"/>

12. ¿Qué medio de publicidad conoce que utiliza la cooperativa?

Objetivo: Identificar si los empleados conocen los medios de comunicación utilizados por la cooperativa para darlos a conocer a los clientes.

Facebook	<input type="checkbox"/>	Periódico	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>	Radio	<input type="checkbox"/>
Página de internet	<input type="checkbox"/>	Televisión	<input type="checkbox"/>
Volantes	<input type="checkbox"/>	Perifoneo	<input type="checkbox"/>

13. ¿Considera que sus superiores le dan la apertura necesaria para hacer recomendaciones para mejorar la atención brindada?

Objetivo: Evaluar cómo es percibida la relación de los colaboradores con sus superiores.

Sí No

14. ¿Conoce quién es la persona que crea los nuevos servicios que se ofrecen a los asociados?

Objetivo: Identificar si se ha dado a conocer a quién se pueden hacer sugerencias cuando se sabe de una oportunidad de negocio para la cooperativa.

Sí No

15. ¿Considera que sus superiores le dan la apertura necesaria para hacer propuestas de nuevos servicios según los comentarios de los asociados?

Objetivo: Conocer si los colaboradores perciben que su opinión es importante para la toma de decisiones.

Sí

No

b. Tabulación de encuesta dirigida a empleados.

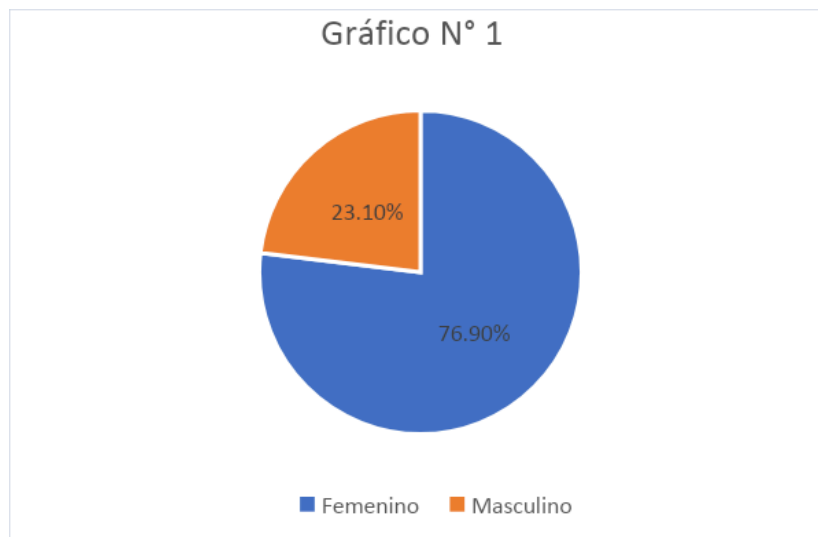
I. DATOS GENERALES

Género: Femenino: _____ Masculino: _____

Objetivo: Conocer el género de los encuestados.

GÉNERO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
Femenino	10	76.9%
Masculino	3	23.1%
Total	13	100%

Elaboración propia.



Interpretación:

Se observa que, entre los encuestados, la muestra es en su mayoría es del género femenino, mientras que los caballeros tienen poca participación. Dentro de la estructura organizativa existe una mayor proporción de mujeres laborando para ACAASS DE R.L.

II. DATOS DE CONTENIDO

1. ¿Conoce usted la misión, visión y valores de la institución?

Objetivo: Determinar el conocimiento que poseen los colaboradores sobre la filosofía institucional.

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
Si	13	100.0%
No	0	0.0%
Total	13	100%

Elaboración propia.



Interpretación:

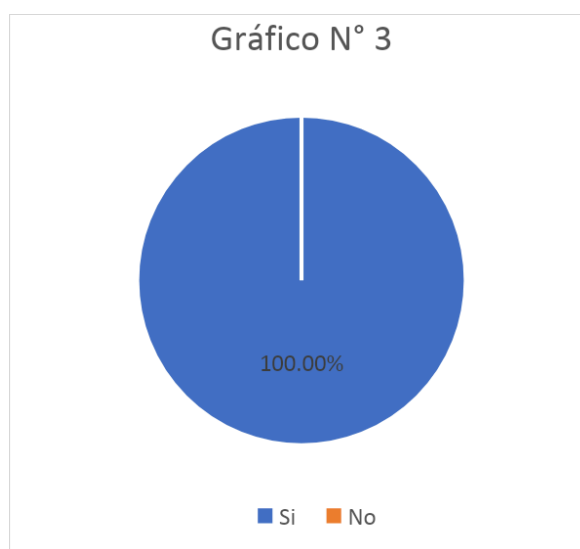
Se determinó que todos los colaboradores encuestados conocen la misión, visión y valores de la institución, ya que en el proceso de inducción es dado a conocer y explicado. Con el fin de que estos se sientan identificados con la filosofía de la cooperativa.

2. ¿Toma en cuenta la filosofía institucional en el desempeño de sus actividades?

Objetivo: Conocer si los empleados se identifican con los valores de la cooperativa.

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
Si	13	100.0%
No	0	0.0%
Total	13	100%

Elaboración propia.



Interpretación:

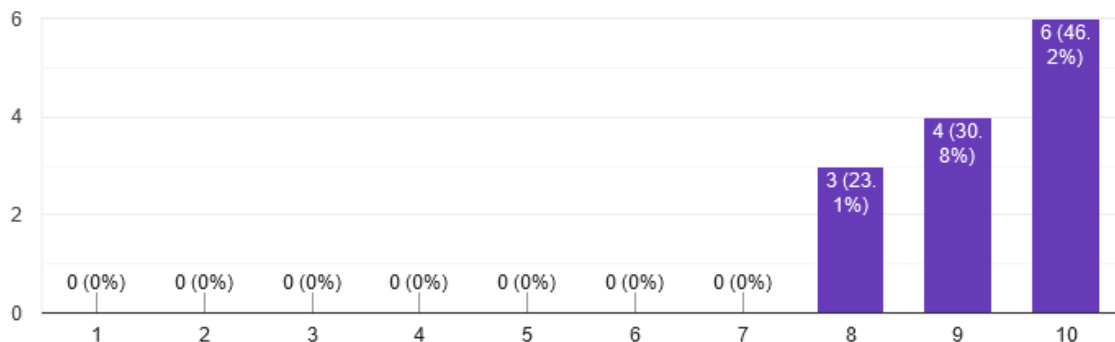
Los colaboradores encuestados basan el desarrollo de sus funciones en la filosofía institucional ya que se encuentran alineados con el cumplimiento de los objetivos en común e identifican los valores con lo que cuenta la asociación cooperativa.

3. ¿Del 1 al 10, siendo 10 la calificación máxima y 1 la calificación mínima, cómo considera el servicio brindado a los usuarios?

Objetivo: Categorizar cómo se considera la calidad de la atención que se brinda.

CALIFICACIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
1	0	0.0%
2	0	0.0%
3	0	0.0%
4	0	0.0%
5	0	0.0%
6	0	0.0%
7	0	0.0%
8	3	23.1%
9	4	30.8%
10	6	46.2%
Total	13	100%

Elaboración propia.



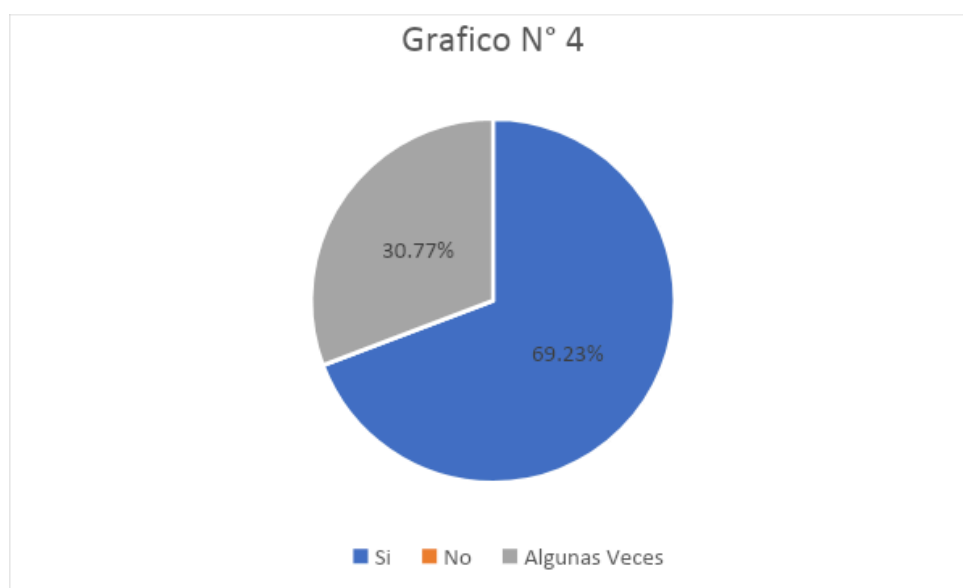
Interpretación:

Los colaboradores consideran que la atención que se está brindando es adecuada ya que constantemente se está buscando la mejora continua para la fidelización de los clientes y asociados. Sin dejar de lado que aún existen áreas de mejora.

4. ¿Los empleados de ACAASS de R.L. reciben capacitación en cuánto a atención al cliente?

Objetivo: Conocer si los empleados están capacitados para realizar sus actividades.

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
Si	9	69.2%
No	0	0.0%
Algunas veces	4	30.8%
Total	13	100%



Interpretación:

La capacitación es un papel primordial dentro de la cooperativa ACAASS de R.L. dado que los empleados de la cooperativa si están debidamente capacitados para brindar un excelente servicio de atención al cliente, teniendo en cuenta que todos los empleados en algún momento ha sido capacitado en el área.

5. Si su respuesta anterior fue “Si”, ¿cada cuánto recibe capacitaciones?

Objetivo: Conocer la frecuencia con que los empleados son capacitados para realizar sus actividades.

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
Cada mes	0	0.00%
Cada seis meses	7	53.85%
Cada año	4	30.77%
Cada 3 meses o cuando hay temas relacionados al puesto	2	15.38%
Total	13	100%

Gráfico N° 6



Interpretación:

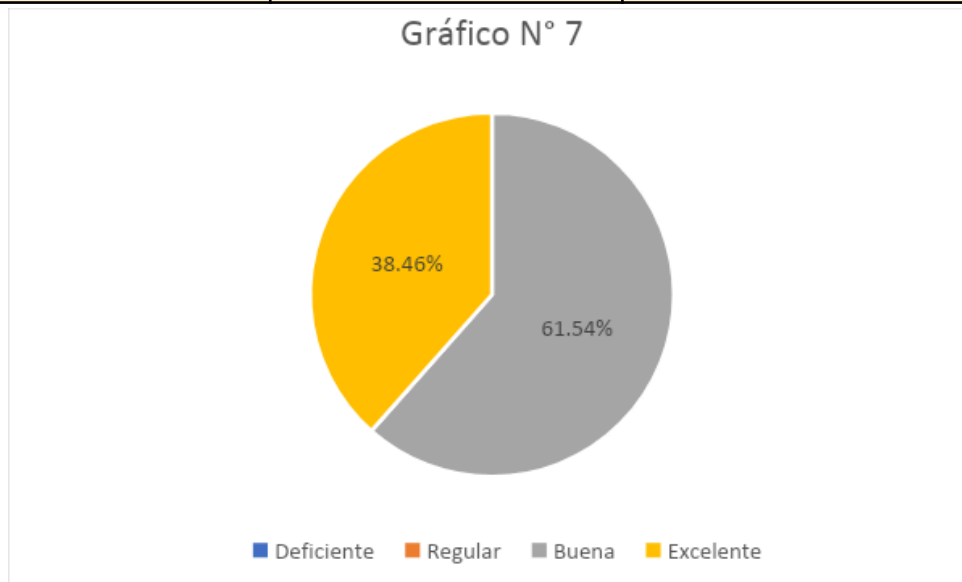
Los 13 colaboradores afirman recibir capacitación con técnicas de atención al cliente o temas afines para el desarrollo de sus actividades; se debe de tener en cuenta que más de la mitad de los empleados están recibiendo capacitaciones cada 6 meses y el resto de los empleados es cada 3 meses o cada año; a los empleados que reciben cada año se deberían de estar capacitando cada 6 meses junto a sus demás compañeros.

6. ¿Cómo califica la calidad del contenido impartido en las capacitaciones anteriores?

Objetivo: Identificar si hay puntos de mejora en los contenidos impartidos y en la metodología utilizada al realizar capacitaciones.

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
Deficiente	0	0.00%
Regular	0	0.00%
Buena	8	61.54%
Excelente	5	38.46%
Total	13	100%

Gráfico N° 7



Interpretación:

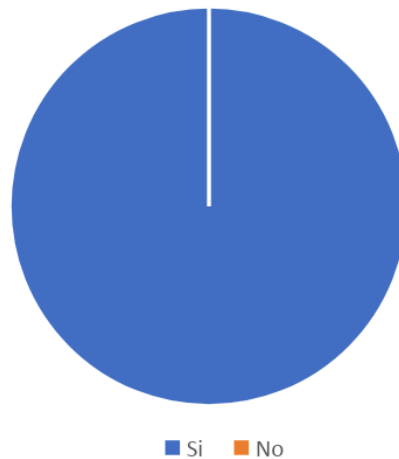
En cuanto al contenido de las capacitaciones los colaboradores se encuentran satisfechos ya que les sirven para solucionar problemas y para la toma de decisiones acertadas, calificando que la mayoría de las capacitaciones que estos reciben son buenas ya que son metodologías que se pueden aplicar al momento de desempeñar sus labores diarias.

7. ¿Considera que cuenta con los insumos necesarios para poder brindar un servicio de calidad?

Objetivo: Conocer si los colaboradores cuentan con las herramientas necesarias para realizar sus labores.

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
Si	13	100.0%
No	0	0.0%
Total	13	100%

Gráfico N° 8



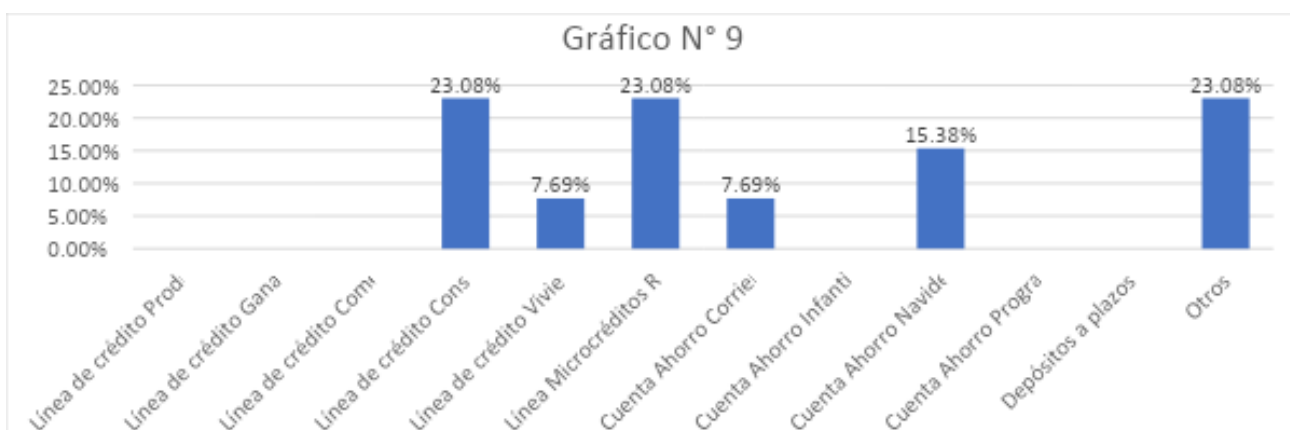
Interpretación:

Se determinó que la cooperativa cuenta con los insumos necesarios al momento de realizar sus labores diarias y puedan brindar un servicio de calidad para garantizar la satisfacción de los clientes y poder marcar la diferencia en los servicios que ofrece la competencia.

8. ¿Cuáles son los servicios que más buscan los usuarios?

Objetivo: Conocer desde el punto de vista de los colaboradores cuál servicio es el más solicitado por los clientes.

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
Línea de crédito Producción Agrícola	0	0.00%
Línea de crédito Ganadería y Afines	0	0.00%
Línea de crédito Comercio	0	0.00%
Línea de crédito Consumo	3	23.08%
Línea de crédito Vivienda	1	7.69%
Línea Microcréditos Rotativos	3	23.08%
Cuenta Ahorro Corriente	1	7.69%
Cuenta Ahorro Infantil	0	0.00%
Cuenta Ahorro Navideño	2	15.38%
Cuenta Ahorro Programado	0	0.00%
Depósitos a plazos	0	0.00%
Otros	3	23.08%
Total	13	100%



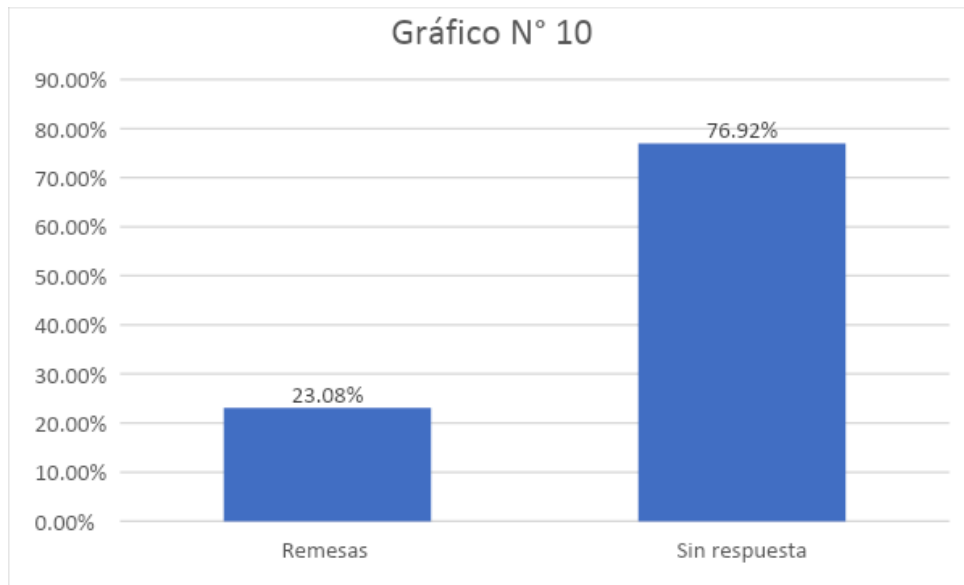
Interpretación:

Los servicios más solicitados por los usuarios que visitan la cooperativa son línea de crédito consumo, microcréditos, y otros entre los cuales destacan el cobro de remesas del extranjero. Así mismo las familias de la zona indicaron que, ya que no poseen un empleo fijo, y desean celebrar en familia las festividades de fin de año, aperturan cuentas de ahorro navideño para contar con ese ingreso. Por último, los créditos de vivienda y cuentas de ahorro corriente.

9. Si su respuesta fue “Otros”, menciónelos:

Objetivo: Identificar qué servicio es solicitado fuera de los que actualmente posee la cooperativa.

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
Remesas	3	23.08%
Sin respuesta	10	76.92%
Total	13	100%



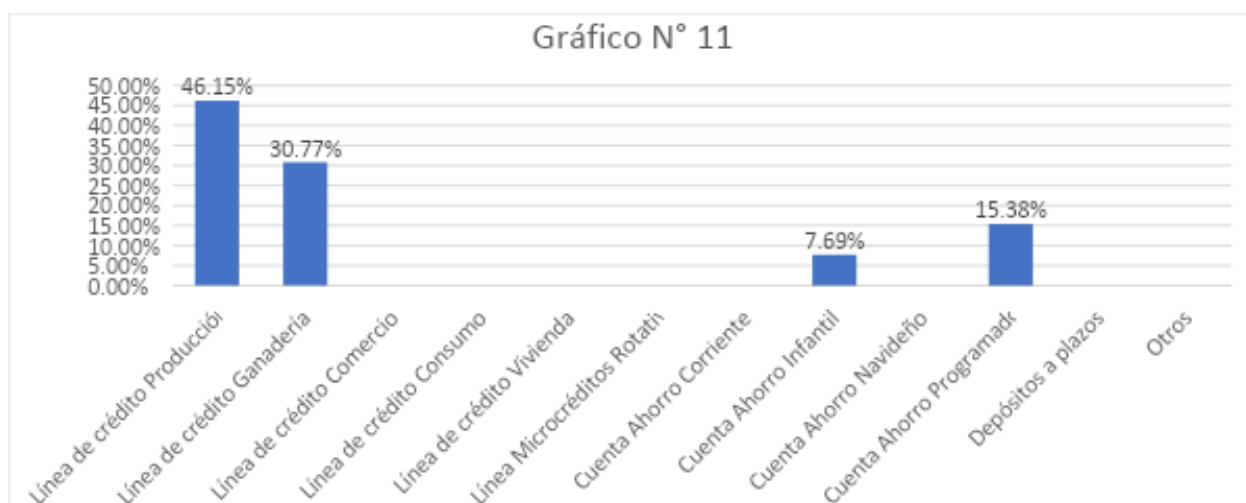
Interpretación:

Algunos usuarios consultan por diversos servicios de remesas familiares ya que actualmente hay diferentes canales por los cuales se pueden sacar remesas familiares como: depósitos a cuenta, Moneygram, Ria Money Transfer y la cooperativa cuenta solamente con la opción de Western Unión.

10. ¿Cuál es el servicio que menos buscan los usuarios?

Objetivo: Conocer desde el punto de vista de los colaboradores cuál servicio es el menos solicitado por los clientes.

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
Línea de crédito Producción Agrícola	6	46.15%
Línea de crédito Ganadería y Afines	4	30.77%
Línea de crédito Comercio	0	0.00%
Línea de crédito Consumo	0	0.00%
Línea de crédito Vivienda	0	0.00%
Línea Microcréditos Rotativos	0	0.00%
Cuenta Ahorro Corriente	0	0.00%
Cuenta Ahorro Infantil	1	7.69%
Cuenta Ahorro Navideño	0	0.00%
Cuenta Ahorro Programado	2	15.38%
Depósitos a plazos	0	0.00%
Otros	0	0.00%
Total	13	100.00%



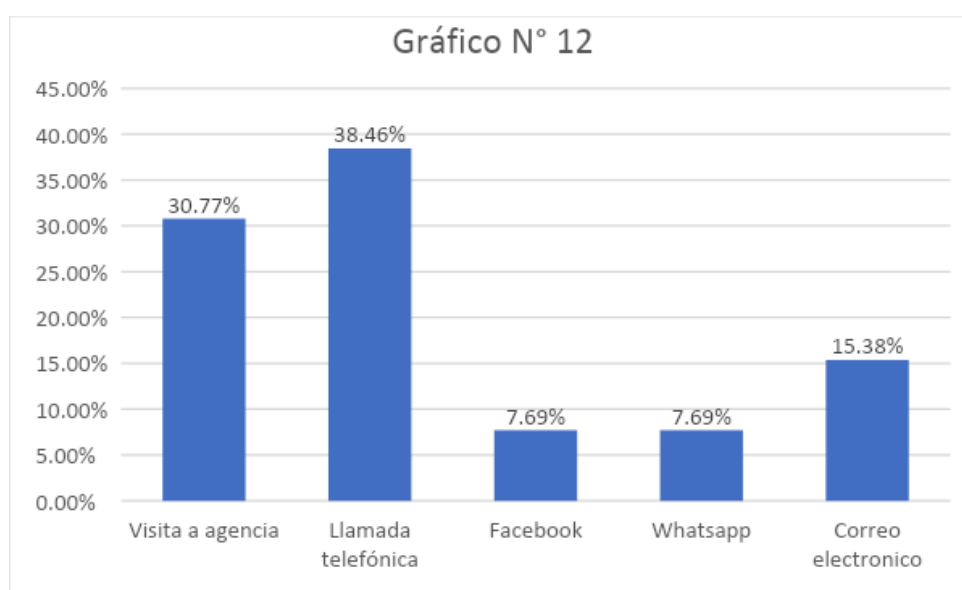
Interpretación:

Los clientes y asociados no están ingresando solicitudes para acceder a línea de crédito para producción agrícola, línea de crédito para ganadería, cuentas de ahorro programado y cuentas de ahorro infantil, mientras que las líneas con menor demanda en el mercado siguen siendo un porcentaje significativo.

11. ¿Cuáles medios utiliza para atender dudas de clientes?

Objetivo: Identificar el medio de comunicación más utilizado entre empleado-cliente.

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
Visita a agencia	4	30.77%
Llamada telefónica	5	38.46%
Facebook	1	7.69%
WhatsApp	1	7.69%
Correo electrónico	2	15.38%
Total	13	100.00%

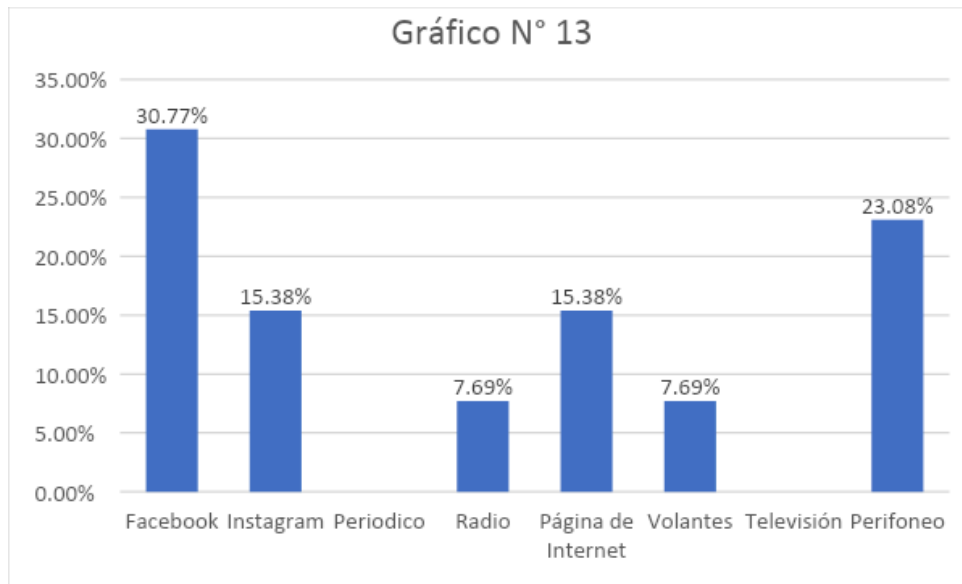


Interpretación:

El principal medio de comunicación utilizado para contactar y solventar dudas acerca de la adquisición de nuevos servicios o el estado de los ya adquiridos es por medio de llamada telefónica y seguido por visitas a la agencia ya que consideran más certera y fácil la comunicación frente a frente. En cuanto a redes sociales, el más utilizado es correo electrónico seguido por Facebook y WhatsApp.

12. ¿Qué medio de publicidad conoce que utiliza la cooperativa?

Objetivo: Identificar si los empleados conocen los medios de comunicación utilizados por la cooperativa para darlos a conocer a los clientes.



Interpretación:

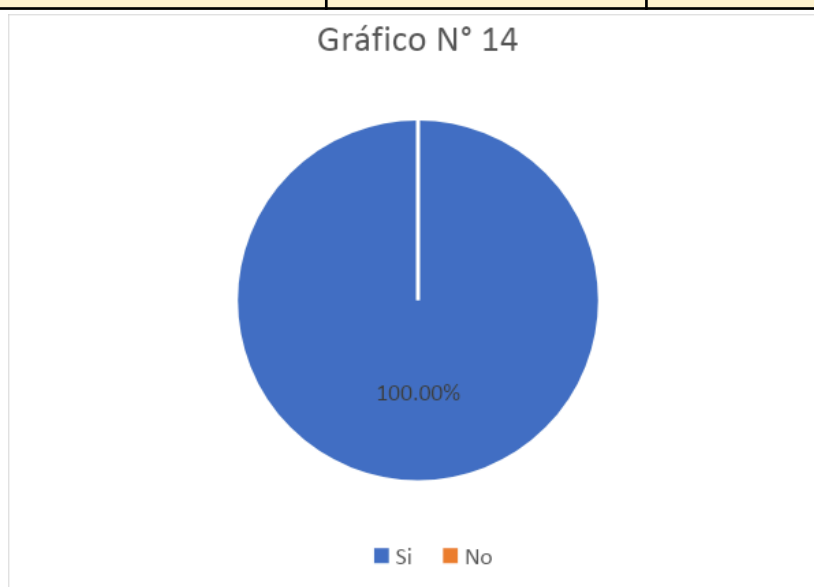
El medio de publicidad más utilizado por la cooperativa es Facebook, seguido de perifoneo realizado a diario por todo el municipio. Otros medios que también son reconocidos como efectivos son la cuenta de Instagram y página de internet, así como cuñas radiales y volantes que se reparten en puntos estratégicos.

13. ¿Considera que sus superiores le dan la apertura necesaria para hacer recomendaciones para mejorar la atención brindada?

Objetivo: Evaluar cómo es percibida la relación de los colaboradores con sus superiores.

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
Si	13	100.00%
No	0	0.00%
Total	13	100.00%

Gráfico N° 14



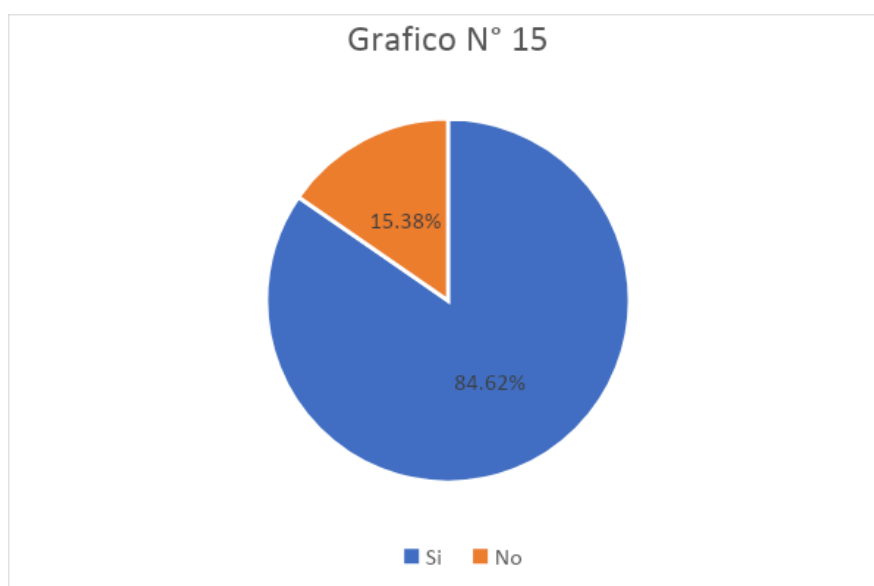
Interpretación:

Los empleados que fueron encuestados confirmaron haber hecho más de alguna sugerencia de algún servicio o problema que ellos experimentaron o si los clientes no se encontraban satisfechos, de lo cual expresan que sus superiores los escucharon y tomaron en cuenta lo mencionado.

14. ¿Conoce quién es la persona que crea los nuevos servicios que se ofrecen a los asociados?

Objetivo: Identificar si se ha dado a conocer a quién se pueden hacer sugerencias cuando se sabe de una oportunidad de negocio para la cooperativa.

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
Si	11	84.62%
No	2	15.38%
Total	13	100.00%



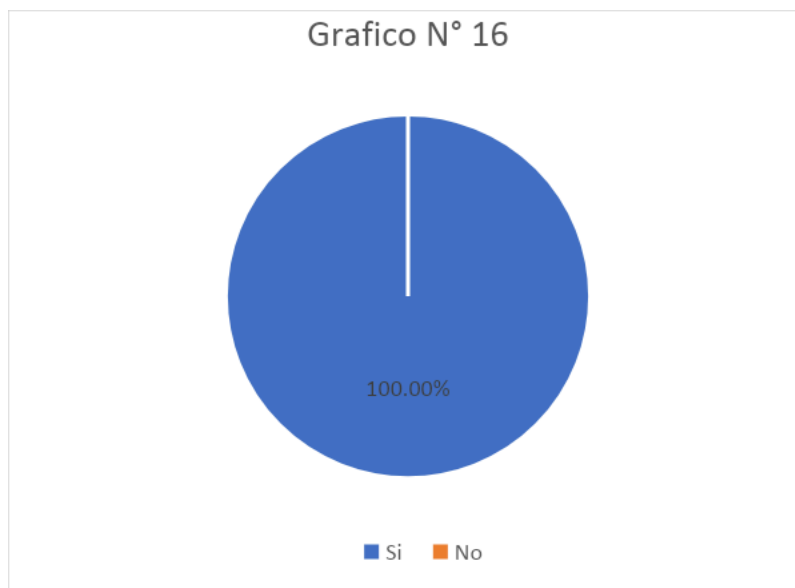
Interpretación:

La mayoría de los colaboradores de la cooperativa si saben a quién se le puede mencionar acerca de una oportunidad de negocio, ya que tienen comunicación directa con la persona que evalúa y aprueba las propuestas de nuevos servicios y se encuentran abiertos a nuevas sugerencias.

15. ¿Considera que sus superiores le dan la apertura necesaria para hacer propuestas de nuevos servicios según los comentarios de los asociados?

Objetivo: Conocer si los colaboradores perciben que su opinión es importante para la toma de decisiones.

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
Si	13	100.00%
No	0	0.00%
Total	13	100.00%



Interpretación:

Todos los colaboradores confirmaron que tienen una reunión para valorar los comentarios y sugerencias recibidos por parte de los clientes en la cual exponen aquellos casos dónde han recibido consultas de servicios que aún no poseen.

ANEXO 3
ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES POTENCIALES COOPERATIVA
DE AHORRO Y CRÉDITO DE SAN SEBASTIÁN DE
RESPONSABILIDAD LIMITADA.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ENCUESTA CLIENTES POTENCIALES DE
ACAASS DE R.L.



TEMA: PLAN DE MERCADEO QUE CONTRIBUYA AL INCREMENTO DE ASOCIADOS Y NUEVOS SERVICIOS EN LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO DE SAN SEBASTIÁN DE RESPONSABILIDAD LIMITADA (ACAASS DE R.L) UBICADA EN LA CIUDAD DE SAN SEBASTIÁN, DEPARTAMENTO DE SAN VICENTE.

Agradecemos su valiosa colaboración para dar respuesta a esta encuesta para cumplir con los requisitos necesarios para nuestro trabajo de graduación. La información proporcionada es confidencial y con fines educativos.

Objetivo: Conocer la opinión de los usuarios que adquieren los servicios que ofrece la cooperativa.

Indicaciones: Marque con una X la respuesta que se apegue a su opinión o en su defecto responda a la interrogante con su criterio.

I. DATOS GENERALES

Género: Femenino: _____ Masculino: _____

Objetivo: Conocer el género de los encuestados.

II. DATOS DE CONTENIDO

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

Objetivo: Identificar si los clientes que visitan las instalaciones conocen qué es una cooperativa.

Sí No

2. Si ha pertenecido a alguna cooperativa mencione su nombre (si no lo ha hecho, pase a la siguiente pregunta): _____

Objetivo: Identificar si los asociados han pertenecido con anterioridad a una cooperativa y a cuál ha sido.

3. ¿Visita regularmente ACAASS de R.L.?

Objetivo: Conocer con qué frecuencia visita el cliente encuestado la cooperativa para hacer uso de los servicios que ofrece.

Sí No

4. ¿Qué servicio de los que ofrece la cooperativa le es de interés?

Objetivo: Identificar el servicio más atractivo para los usuarios.

- | | |
|---|--------------------------|
| a) Línea de crédito Producción Agrícola | <input type="checkbox"/> |
| b) Línea de crédito Ganadería y Afines | <input type="checkbox"/> |
| c) Línea de crédito Comercio | <input type="checkbox"/> |
| d) Línea de crédito Consumo | <input type="checkbox"/> |
| e) Línea de crédito Vivienda | <input type="checkbox"/> |
| f) Línea Microcréditos Rotativos | <input type="checkbox"/> |
| g) Cuenta Ahorro Corriente | <input type="checkbox"/> |
| h) Cuenta Ahorro Infantil | <input type="checkbox"/> |
| i) Cuenta Ahorro Navideño | <input type="checkbox"/> |
| j) Cuenta Ahorro Programado | <input type="checkbox"/> |
| k) Depósitos a plazos | <input type="checkbox"/> |

5. ¿Por cuál medio conoció acerca de ACAASS de R.L.?

Objetivo: Conocer cuál es el medio de comunicación más utilizado por los clientes para la búsqueda de cooperativas que brindan los servicios necesarios.

Facebook	<input type="checkbox"/>	Periódico	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>	Radio	<input type="checkbox"/>
Página de internet	<input type="checkbox"/>	Televisión	<input type="checkbox"/>
Volantes	<input type="checkbox"/>	Perifoneo	<input type="checkbox"/>

6. ¿Qué cooperativas o empresas que brindan los mismos servicios conoce?

Objetivo: Identificar si los usuarios están al tanto de qué cooperativas o empresas brindan servicios iguales o similares a la cooperativa.

Banco Davivienda	<input type="checkbox"/>	ACODJAR de R.L.	<input type="checkbox"/>
Banco Agrícola	<input type="checkbox"/>	ACOMI de R.L.	<input type="checkbox"/>
Banco Cuscatlán	<input type="checkbox"/>	Caja de Crédito	<input type="checkbox"/>
Banco de América Central	<input type="checkbox"/>	ACCOVI de R.L.	<input type="checkbox"/>

ACOVALLE DE R.L.

ACODANAGE DE R.L.

7. De esta agencia de ACAASS de R.L califique los siguientes aspectos:

Objetivo: Conocer la valoración de los usuarios ante diferentes aspectos al visitar la cooperativa.

	Excelente	Bueno	Regular	Malo
Instalaciones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atención y asesoría brindada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ubicación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Servicios ofrecidos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Beneficios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. ¿Qué beneficios le gustaría que ofrezca la cooperativa al momento de asociarse?

Objetivo: Identificar oportunidades en cuanto a beneficios a ofrecer que sean atractivos o de interés para quienes visitan la cooperativa.

Premios	<input type="checkbox"/>
Descuento en comercios	<input type="checkbox"/>
Dinero	<input type="checkbox"/>
Ninguno	<input type="checkbox"/>

9. ¿Estaría dispuesto a asociarse a la cooperativa ACAASS de R.L.?

Objetivo: Medir el nivel de interés que poseen los clientes de la cooperativa para convertirse en asociados.

Sí

No

10. ¿Sabe usted de los beneficios que obtendría al asociarse a ACAASS de R.L.?

Objetivo: Conocer si se está brindando una asesoría adecuada dando a conocer los beneficios actuales a los clientes.

Sí

No

Tengo alguna referencia

11. ¿Cuál servicio desearía poder realizar dentro de la cooperativa?

Objetivo: Medir qué servicio es el habitualmente solicitado por los usuarios.

12. ¿Qué aspectos considera que deberían mejorarse para brindarle un mejor servicio?

Objetivo: Identificar áreas de mejora para brindar un mejor servicio a los clientes.

Encuestó: _____

Fecha: _____

Muchas Gracias.

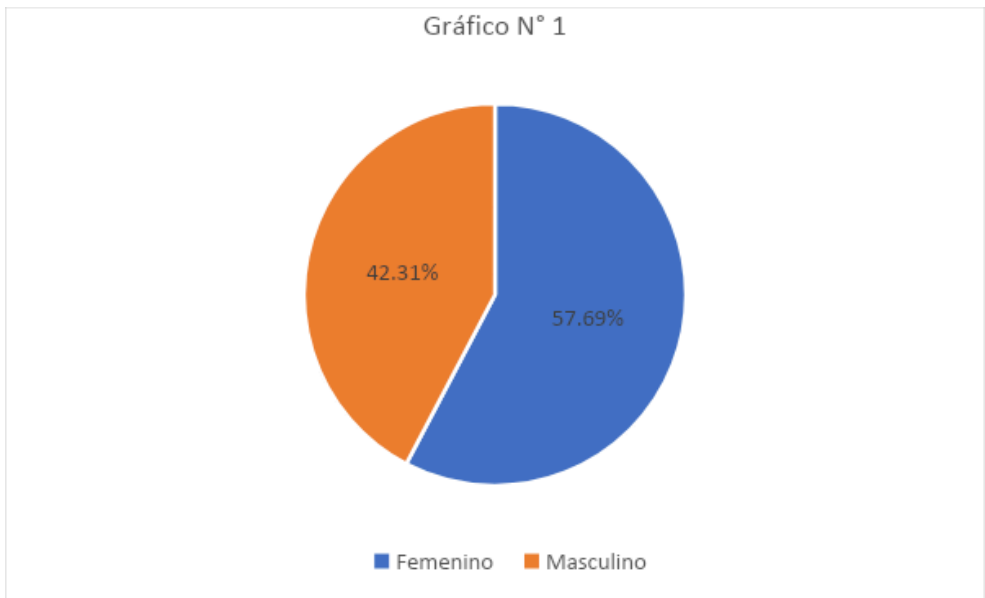
c. Tabulación de encuesta dirigida a clientes potenciales.

I. DATOS GENERALES

Género: Femenino: _____ Masculino: _____

Objetivo: Conocer el género de los encuestados.

GÉNERO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
Femenino	90	57.69%
Masculino	66	42.31%
Total	156	100%



Interpretación:

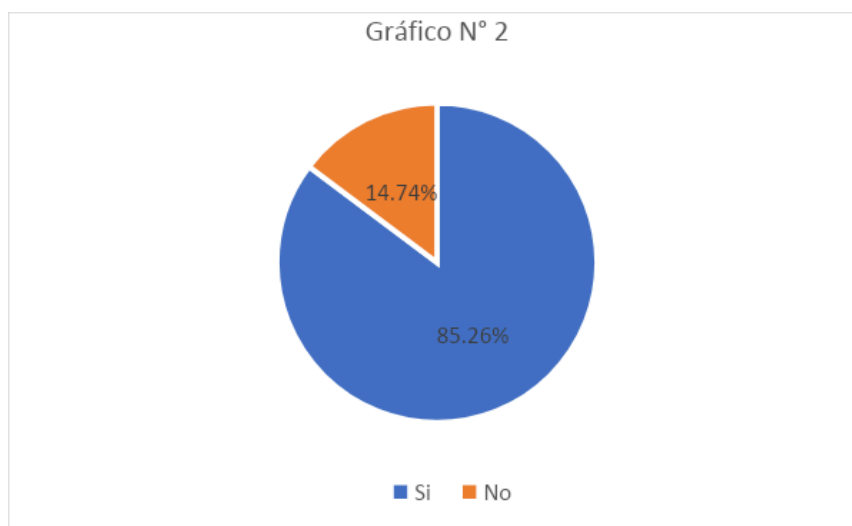
Se puede determinar que en una muestra de 156 clientes que visitaron la agencia se determina que en su mayoría son del sexo femenino, mientras que los clientes del sexo masculino son menos los que visitan la agencia.

II. DATOS DE CONTENIDO

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

Objetivo: Identificar si los clientes que visitan las instalaciones conocen qué es una cooperativa.

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
Si	133	85.26%
No	23	14.74%
Total	156	100.00%



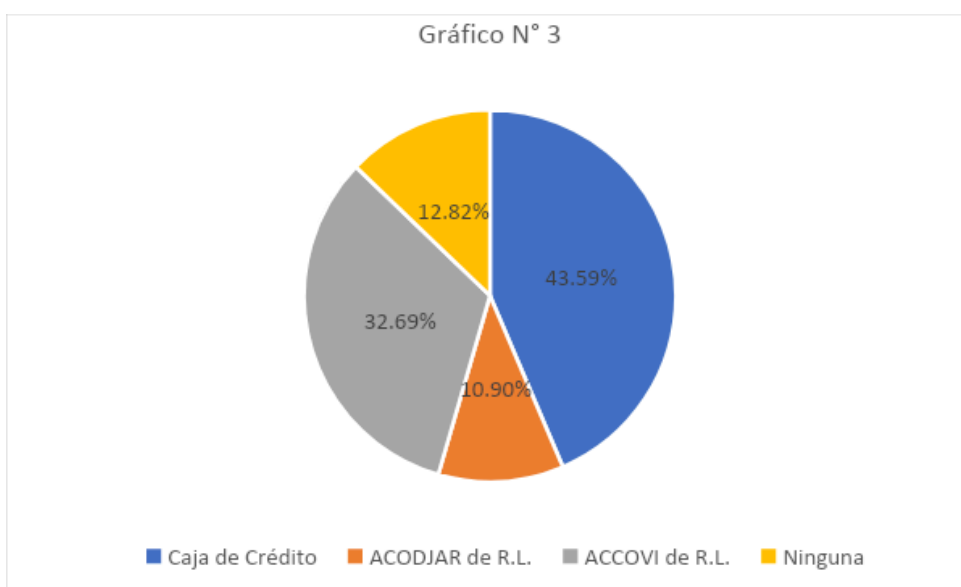
Interpretación:

Se determinó que la mayoría de los clientes saben que es una cooperativa de ahorro y crédito sabiendo que es una institución financiera sin fines de lucros que acepta depósitos, hace préstamos y ofrece una amplia gama de otros servicios.

2. Si ha pertenecido a alguna cooperativa mencione su nombre (si no lo ha hecho, pase a la siguiente pregunta): _____

Objetivo: Identificar si los asociados han pertenecido con anterioridad a una cooperativa y a cuál ha sido.

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
Caja de Crédito	68	43.59%
ACODJAR de R.L.	17	10.90%
ACCOVI de R.L.	51	32.69%
Ninguna	20	12.82%
Total	156	100.00%



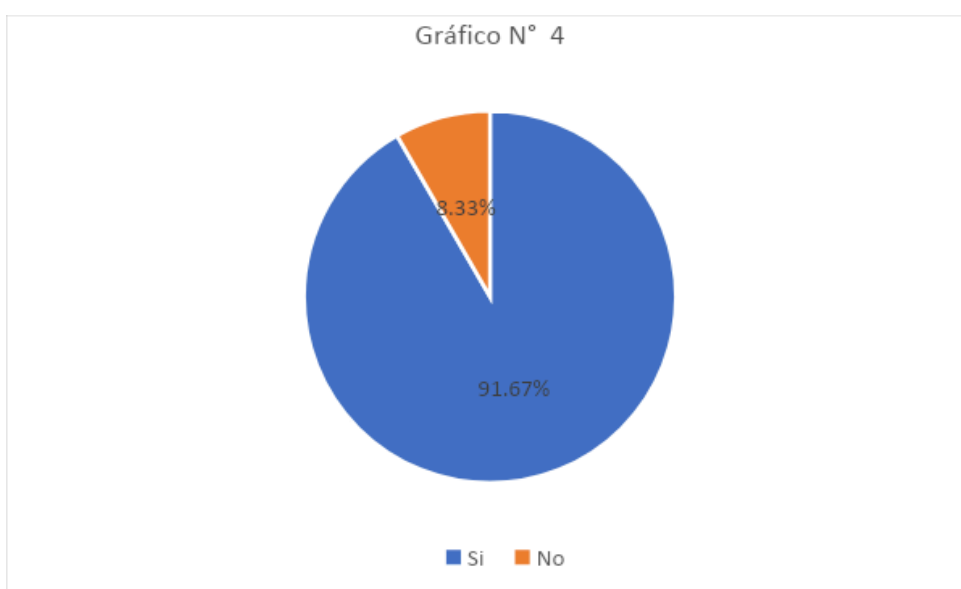
Interpretación:

La mayoría de los clientes encuestados ya ha pertenecido a una cooperativa, denotando que la Caja de crédito es una de las principales competencias junto a ACCOVI de R.L., lo cual la Caja de Crédito es una fuerte competencia que se encuentran ubicada a poca distancia de ACAASS de R.L.

3. ¿Visita regularmente ACAASS de R.L.?

Objetivo: Conocer con qué frecuencia visita el cliente encuestado la cooperativa para hacer uso de los servicios que ofrece.

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
Si	143	91.67%
No	13	8.33%
Total	156	100.00%



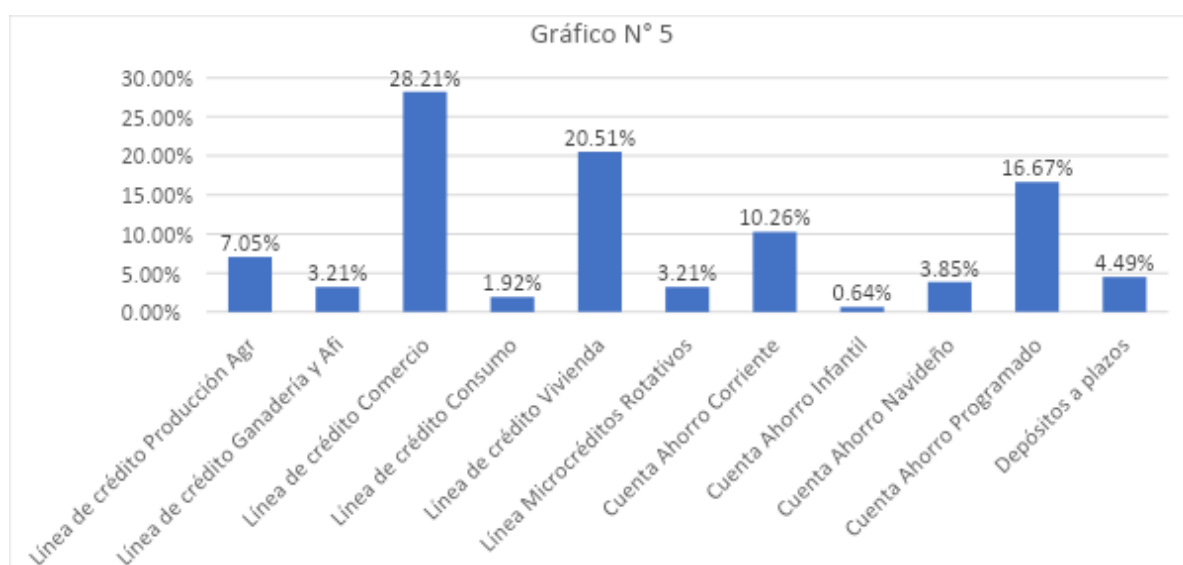
Interpretación:

Se determinó que de 156 clientes encuestados la mayoría visitan la cooperativa con regularidad haciendo el uso de los servicios que ofrece, esto significa que están enterados de cuáles son los nuevos servicios que están ofreciendo a los clientes y cuáles son las novedades que cuentan.

4. ¿Qué servicio de los que ofrece la cooperativa le es de interés?

Objetivo: Identificar el servicio más atractivo para los usuarios.

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
Línea de crédito Producción Agrícola	11	7.05%
Línea de crédito Ganadería y Afines	5	3.21%
Línea de crédito Comercio	44	28.21%
Línea de crédito Consumo	3	1.92%
Línea de crédito Vivienda	32	20.51%
Línea Microcréditos Rotativos	5	3.21%
Cuenta Ahorro Corriente	16	10.26%
Cuenta Ahorro Infantil	1	0.64%
Cuenta Ahorro Navideño	6	3.85%
Cuenta Ahorro Programado	26	16.67%
Depósitos a plazos	7	4.49%
Total	156	100%



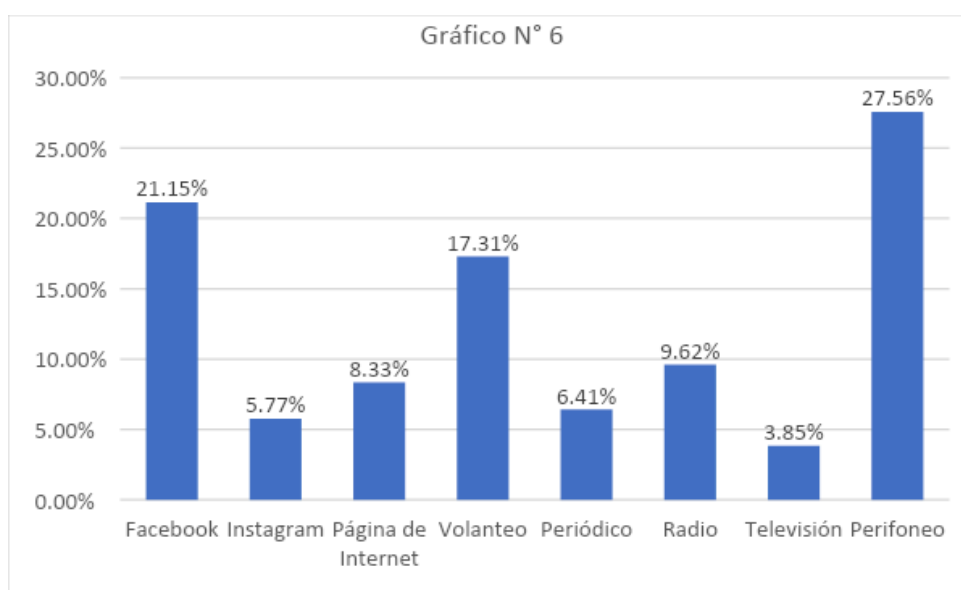
Interpretación:

Se puede determinar que los servicios de mayor interés son la línea de crédito comercio y línea de crédito vivienda con una demanda significativa pero también cabe denotar que ciertas cuentas tienen menor demanda en el mercado por parte de los clientes como las cuentas de Ahorro infantil y las líneas de Crédito consumo.

5. ¿Por cuál medio conoció acerca de ACAASS de R.L.?

Objetivo: Conocer cuál es el medio de comunicación más utilizado por los clientes para la búsqueda de cooperativas que brindan los servicios necesitados.

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
Facebook	33	21.15%
Instagram	9	5.77%
Página de Internet	13	8.33%
Volanteo	27	17.31%
Periódico	10	6.41%
Radio	15	9.62%
Televisión	6	3.85%
Perifoneo	43	27.56%
Total	156	100.00%



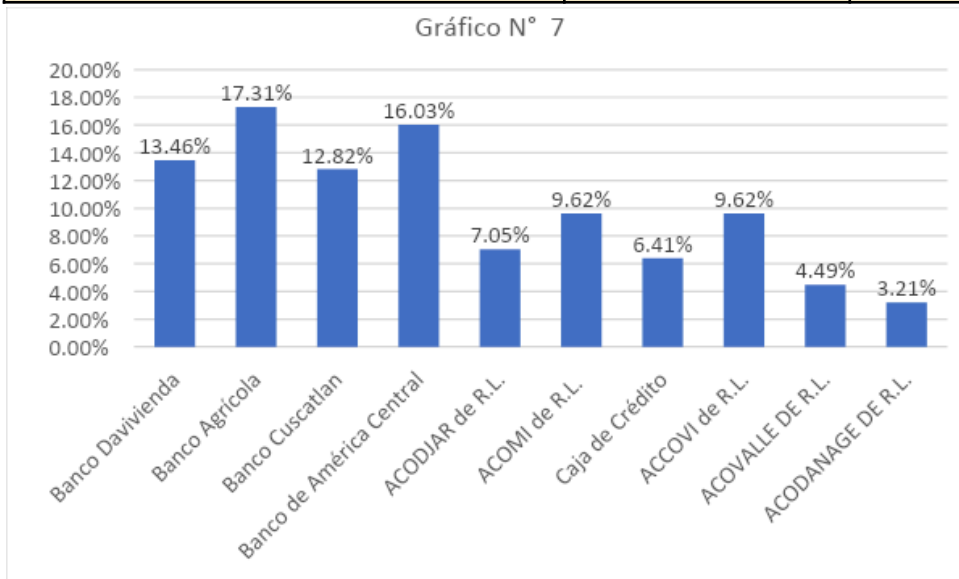
Interpretación:

Del total de encuestados se ha determinado que los medios de comunicación por los cuáles conocieron de ACAASS de R.L fue por perifoneo, en segundo lugar, por publicaciones de Facebook y cuñas o menciones radiales.

6. ¿Qué cooperativas o empresas que brindan los mismos servicios que ACAASS DE R.L conoce?

Objetivo: Identificar si los usuarios están al tanto de qué cooperativas o empresas brindan servicios iguales o similares a la cooperativa.

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
Banco Davivienda	21	13.46%
Banco Agrícola	27	17.31%
Banco Cuscatlán	20	12.82%
Banco de América Central	25	16.03%
ACODJAR de R.L.	11	7.05%
ACOMI de R.L.	15	9.62%
Caja de Crédito	10	6.41%
ACCOVI de R.L.	15	9.62%
ACOVALLE DE R.L.	7	4.49%
ACODANAGE DE R.L.	5	3.21%
Total	156	100.00%



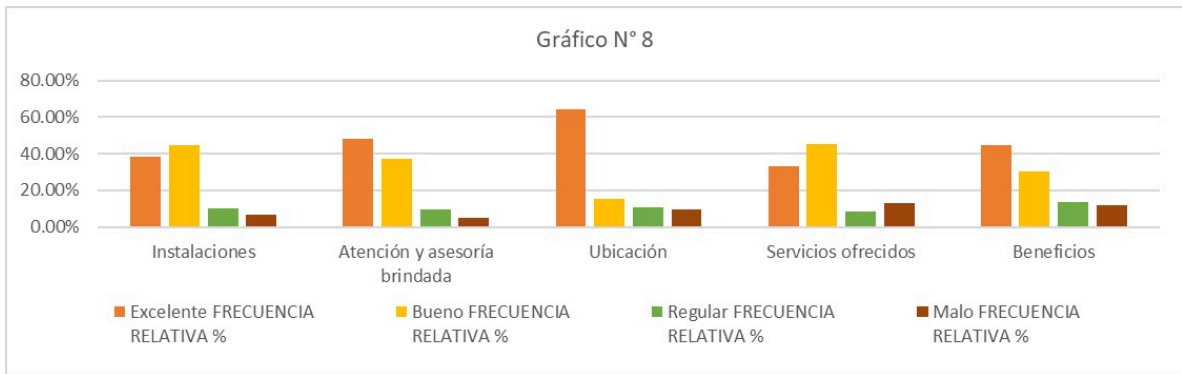
Interpretación:

Se puede determinar que la mayoría de las instituciones financieras brindan servicios similares o iguales con los que cuenta la cooperativa, siendo Banco Agrícola y Banco de América Central los más conocidos por los clientes siendo esto una de las principales competencias en cuanto a los servicios que brinda ACAASS de R.L.

7. De esta agencia de ACAASS de R.L califique los siguientes aspectos:

Objetivo: Conocer la valoración de los usuarios ante diferentes aspectos al visitar la cooperativa.

OPCIONES	Excelente		Bueno		Regular		Malo	
	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
Instalaciones	60	38.46%	70	44.87%	16	10.26%	10	6.41%
Atención y asesoría brindada	75	48.08%	58	37.18%	15	9.62%	8	5.13%
Ubicación	100	64.10%	24	15.38%	17	10.90%	15	9.62%
Servicios ofrecidos	52	33.33%	71	45.51%	13	8.33%	20	12.82%
Beneficios	70	44.87%	47	30.13%	21	13.46%	18	11.54%
Total	n =	156						



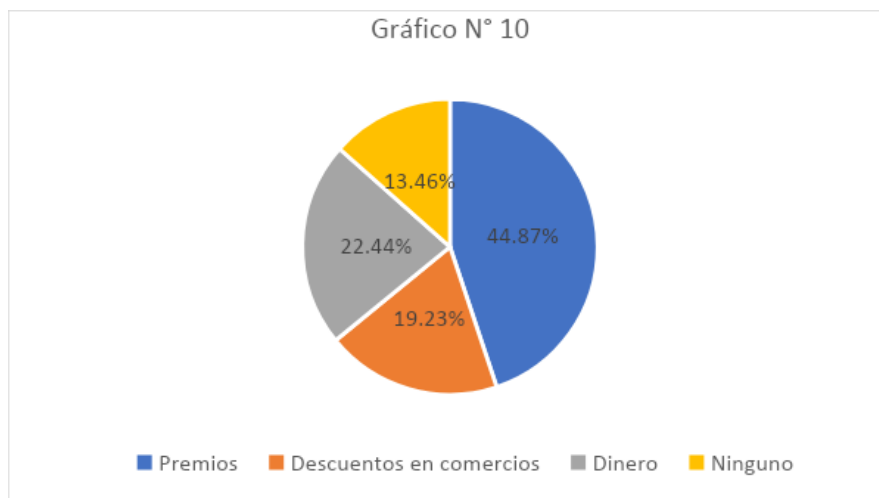
Interpretación:

Los clientes encuestados consideran que la agencia cuenta con buenas instalaciones, los colaboradores brindan una excelente atención y asesoría, así mismo su ubicación es estratégica, los servicios y beneficios ofrecidos cumplen casi en totalidad sus necesidades.

8. ¿Qué beneficios le gustaría que ofrezca la cooperativa al momento de asociarse?

Objetivo: Identificar oportunidades en cuanto a beneficios a ofrecer que sean atractivos o de interés para quienes visitan la cooperativa.

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
Premios	70	44.87%
Descuentos en comercios	30	19.23%
Dinero	35	22.44%
Ninguno	21	13.46%
Total	156	100.00%



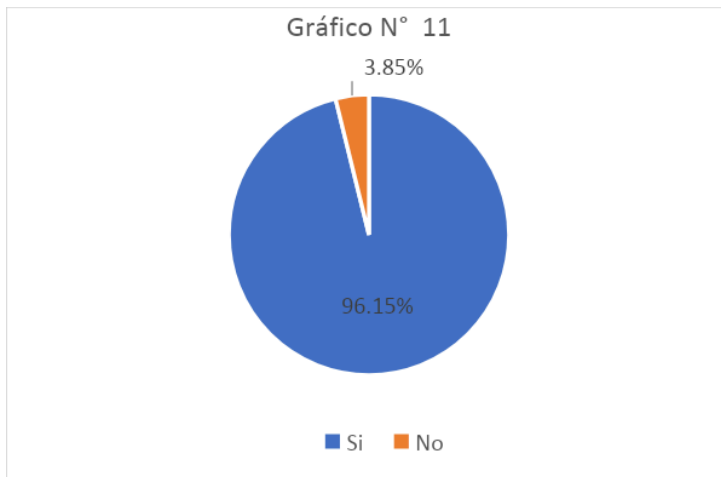
Interpretación:

A los clientes potenciales les gustaría recibir ciertos beneficios al momento de asociarse a la cooperativa como premios y dinero en efectivo, ya que este tipo de incentivos los motivaría a asociarse o adquirir un nuevo servicio.

9. ¿Estaría dispuesto a asociarse a la cooperativa ACAASS de R.L?

Objetivo: Medir el nivel de interés que poseen los clientes de la cooperativa para convertirse en asociados.

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
Si	150	96.15%
No	6	3.85%
Total	156	100.00%



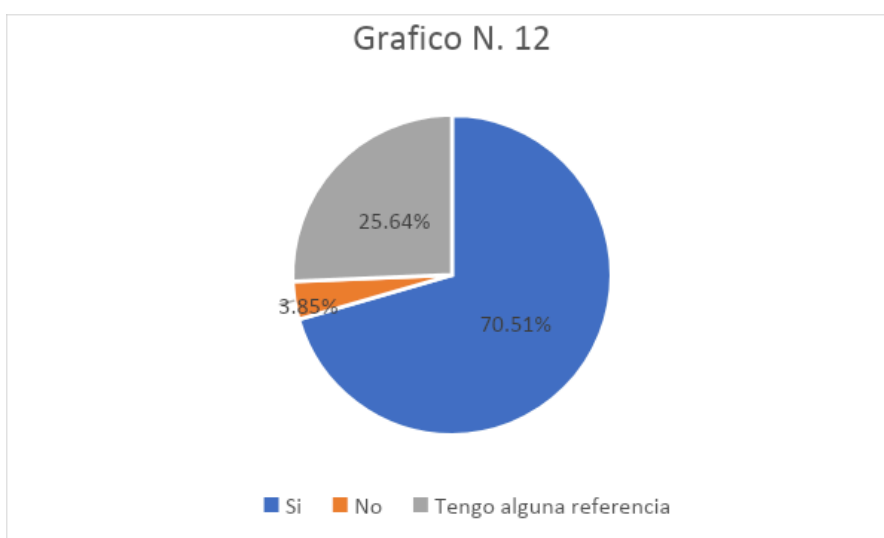
Interpretación:

La mayoría de los clientes encuestados que visitan la agencia estarían dispuestos a asociarse a ACAASS de R.L., significando que la cooperativa cuenta con beneficios que les parece atractivos y les gustaría recibir estos beneficios y hacer el uso de los servicios con los que cuenta la cooperativa.

10. ¿Sabe usted de los beneficios que obtendría al asociarse a ACAASS de R.L?

Objetivo: Conocer si se está brindando una asesoría adecuada dando a conocer los beneficios actuales a los clientes.

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
Si	110	70.51%
No	6	3.85%
Tengo alguna referencia	40	25.64%
Total	156	100.00%



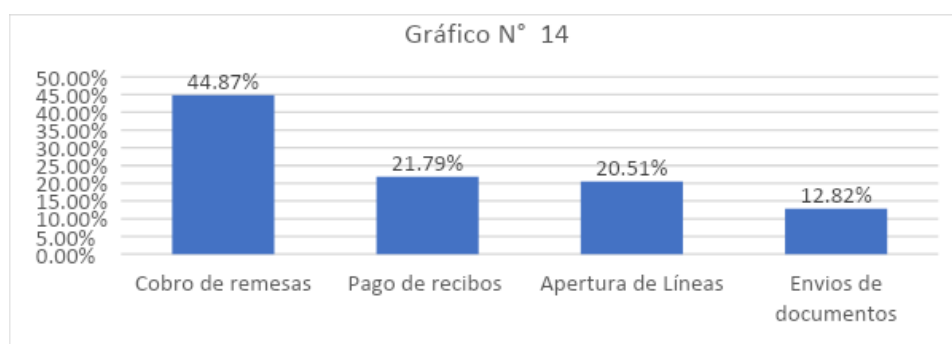
Interpretación:

De los clientes que hacen uso de los servicios que ofrece la cooperativa un buen porcentaje si sabe cuáles son los beneficios que ofrece la cooperativa cuando se es asociado, aunque a algunos de ellos no se les ha mencionado dicha información.

11. ¿Cuál servicio desearía poder realizar dentro de la cooperativa?

Objetivo: Medir qué servicio es el habitualmente solicitado por los usuarios.

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
Cobro de remesas	70	44.87%
Pago de recibos	34	21.79%
Apertura de Líneas	32	20.51%
Envíos de documentos	20	12.82%
Total	156	100.00%



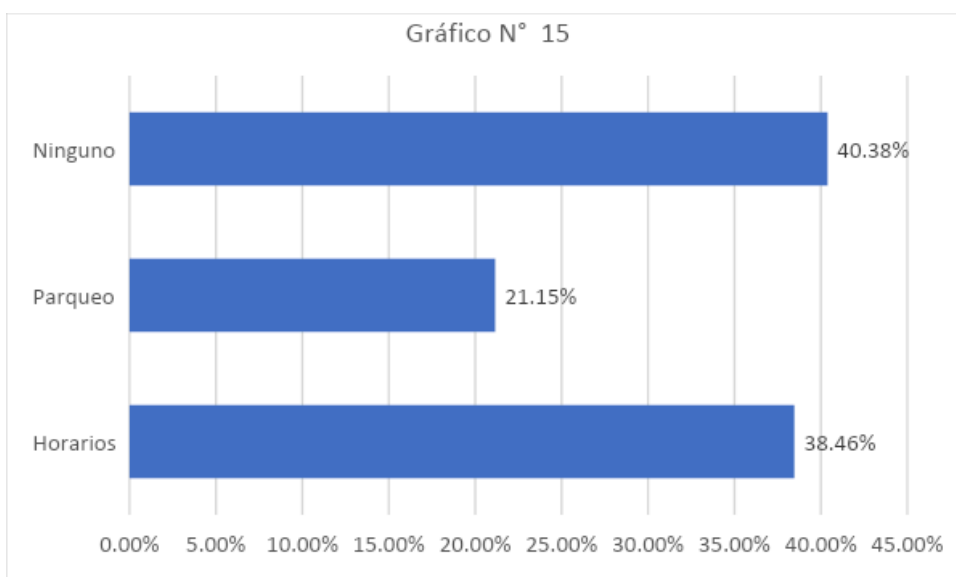
Interpretación:

El servicio habitualmente más solicitado es el cobro de remesas seguido por el pago de recibos, ya que si bien la cooperativa actualmente tiene el cobro de remesas por Western Unión no cuenta con el servicio de otros remedadores.

12. ¿Qué aspectos considera que deberían mejorarse para brindarle un mejor servicio?

Objetivo: Identificar áreas de mejora para brindar un mejor servicio a los clientes.

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
Horarios	60	38.46%
Parqueo	33	21.15%
Ninguno	63	40.38%
Total	156	100.00%



Interpretación:

En su mayoría de encuestados indicaron que existe oportunidad de mejora con respecto a los horarios ofrecidos por parte de la cooperativa y en el área de parqueo ya que actualmente no cuentan con ello y en un buen porcentaje dicen que no hay ningún servicio que les gustaría que mejoraran como cooperativa.



Srs. Asociación Inter municipal del Valle de Jiboa

Nos complace saludarles y desearles éxitos en sus actividades laborales; al mismo tiempo detallo propuesta para campaña radial en nuestra emisora **RADIO JIBOA 90.5 FM/MI RADIO 98.1 FM, San Vicente.**

PAQUETES CUÑAS ROTATIVAS

1. 120 cuñas mensuales de 30 seg, distribuidas de lunes a domingo 4 veces diarias mas 4 patrocinadas de noticias en horarios de acuerdo a su conveniencia.

INVERSION MENSUAL: \$ 56.50 IVA INCLUIDO

2. 180 cuñas mensuales de 30 seg, distribuidas de lunes a domingo 6 veces diarias en horarios de acuerdo a su conveniencia.

INVERSION MENSUAL: \$ 79.10 IVA INCLUIDO

3. 420 cuñas mensuales de 30 seg, distribuidas de lunes a domingo 14 veces diarias en horarios de acuerdo a su conveniencia.

INVERSION MENSUAL: \$ 146.90 IVA INCLUIDO

BENEFICIOS:

- La grabación de su cuña es gratis y se realiza en nuestro estudio de grabación profesional, con las mejores voces masculinas y femeninas.
- Espacios de entrevistas o enlaces telefónicos cuando sean requeridos.
- Opción de compartir cuñas en ambas radios para mayor posicionamiento de su marca.

En espera que dicha propuesta sea de su agrado, queda a sus órdenes

Jesús García
Ejecutivo De Cuentas
2606-3764; 7499-8334



PRO

500 suscriptores



500 2K 5K 10K 15K 20K 30K 40K 50K 70K 100K ...

\$USD **8** /mes

[Registrarse ahora](#)

Chatbots y chats en vivo **ilimitados**      

Mensajes al mes **ilimitados**

Variables **ilimitadas** para personalización, segmentación y recolección de datos

Disparadores **ilimitados**

Plantillas de flujo de chatbots prediseñadas

Crear y editar tratos en flujos de chatbots

Crear roles de usuario con diferentes niveles de acceso a tus chatbots, campañas de email y chats en vivo

Aceptar pagos en chatbots

Uso de webhooks y API para mandar notificaciones sobre acciones de usuarios significativas

Asignación automática de etiquetas a suscriptores de chatbots que terminen cierta acción objetiva

Respuesta automática y generación de flujos de chatbots con Chat-GPT

Reconocimiento de voz automático integrado con Whisper de OpenAI

Añadir carruseles, archivos de audio y video a flujos y campañas

Variables dinámicas en los elementos de "Filtro", "Pausa" y "Acción"

Autopublicación RSS

Envía y recibe datos de fuentes externas

Copia flujos de chatbots dentro de una plataforma de mensajería o muévela a otra

Historial de edición de flujo

Asignación de un manager de chat

10 de Febrero de 2024

Buenas Tardes a continuación le dejo de manera detallada el costo de cada producto solicitado.

PRODUCTO O SERVICIO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Bolígrafos	1	\$ 2.50	\$ 2.50
Agendas	1	\$ 7.00	\$ 7.00
Tazas	1	\$ 4.00	\$ 4.00
Calendarios	1	\$ 1.50	\$ 1.50
Alcancías	1	\$ 3.00	\$ 3.00
TOTAL			\$ 18.00
PRECIOS CON IVA			

Cualquier duda o consulta pueden realizarse a través de nuestro número telefónico o redes sociales.

Tel. 7001-4549

Redes sociales: <https://www.facebook.com/genesistienda16?mibextid=ibOpv>