

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
CENTRO UNIVERSITARIO DE SAN MARCOS  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
EXTENSIÓN MALACATÁN**



**MODALIDAD  
INVESTIGACIÓN ACCIÓN**

**ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA  
INTEGRAL AGRÍCOLA LA ESPERANSITA R.L. DE LA COMUNIDAD AGRARIA LA  
ESPERANZA, MUNICIPIO DE SAN JOSE EL RODEO, DEPARTAMENTO DE SAN  
MARCOS.**

**PRESENTADO POR EL ESTUDIANTE  
JORGE SAMUEL PELLECCER NAVARRO  
CARNÉ  
201645837**

**PREVIO A CONFERIRLE EL TÍTULO DE ADMINISTRADOR DE EMPRESAS EN EL  
GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADO.**

**ASESOR M<sup>s</sup>C. EDGAR GUMERCINDO REQUENA NAVARRO.  
REVISORA Licda. VERONICA LUCRECIA RAMIREZ MALDONADO.**

**MALACATÁN, SAN MARCOS, NOVIEMBRE DE 2023.**

**“ID Y ENSEÑAD A TODOS”**

**Universidad de San Carlos de Guatemala**  
**Centro Universitario de San Marcos.**  
**Extensión Malacatán**  
**Consejo Directivo**

MsC. Juan Carlos López Navarro.

Director.

Licda. Astrid Fabiola Fuentes Mazariegos.

Secretaria Consejo Directivo.

Ing. Agr. Roy Walter Villacinda Maldonado.

Representante Docentes.

Lic. Oscar Alberto Ramírez Monzón.

Representante Estudiantil.

Br. Luis David Corzo Rodríguez.

Representante Estudiantil.

**Universidad de San Carlos de Guatemala**  
**Centro Universitario de San Marcos**  
**Extensión Malacatán**  
**Miembros Coordinación Académica**

PhD. Robert Enrique Orozco Sánchez.	Coordinador Académico.
Ing. Agr. Carlos Antulio Barrios Morales	Coordinador Carrera Producción Agrícola e Ingeniero Agrónomo con Orientación en Agricultura Sostenible.
Lic. Antonio Ethiel Ochoa López.	Coordinador Carrera Pedagogía y Ciencias de la Educación.
Licda. Aminta Esmeralda Guillen Ruiz.	Coordinadora Carrera Trabajo Social.
Ing. Víctor Manuel Fuentes López.	Coordinador Carrera Administración de Empresas.
Licda. María Daniela Paiz Godínez.	Coordinadora Carrera de Abogado y Notario y Licenciatura en Ciencias Jurídicas y Sociales.
Dr. Byron Geovany García Orozco.	Coordinador Carrera Médico y Cirujano.
Lic. Nelson de Jesús Bautista López.	Coordinador Extensión Plan Fin de Semana, San Marcos.

Licda. Julia Maritza Gándara González  
de Almengor.

Coordinadora Extensión  
Malacatán.

Licda. Mirna Lisbet de León Rodríguez.

Coordinadora Extensión  
Tejutla.

Lic. Marvin Evelio Navarro Bautista.

Coordinador Extensión  
Tacaná.

PhD. Robert Enrique Orozco Sánchez.

Coordinador del Instituto de  
Investigaciones.

Lic. Mario Rene Requena.

Coordinador de Área de  
Extensión.

Ing. Oscar Ernesto Chávez Ángel.

Coordinador Carrera  
de Ingeniería Civil.

Lic. Carlos Edelmar Velásquez González.

Coordinador Carrera  
Contador Público y Auditor.

Lic. Danilo Alberto Fuentes Bravo.

Coordinador Carrera  
de Profesorado de Primaria  
Bilingüe Intercultural.

Lic. Yovani Alberto Cux Chan.

Coordinador Carreras Sociología,  
Ciencias Políticas y Relaciones  
Internacionales.

**Universidad de San Carlos de Guatemala**  
**Centro Universitario de San Marcos**  
**Extensión Malacatán**  
**Miembros de la Terna Examinadora**

MsC. Juan Carlos López Navarro

Director.

PhD. Robert Enrique Orozco Sánchez

Coordinador Académico.

Licda. Julia Maritza Gándara González de Almengor

Coordinadora Extensión  
Malacatán, San Marcos.

MsC. Edgar Gumercindo Requena Navarro.

Asesor.

Lcda. Verónica Lucrecia Ramírez Maldonado.

Revisora.

**Universidad de San Carlos De Guatemala**  
**Centro Universitario de San Marcos**  
**Extensión Malacatán**  
**Miembros del Departamento de Ejercicio Profesional Supervisado**

Licda. Julia Maritza Gándara González de Almengor.	Coordinadora.
MsC. Edgar Gumercindo Requena Navarro.	Encargado de EPS.
Licda. Verónica Lucrecia Ramírez Maldonado.	Secretaria.
Lic. Edwin Fernando Fuentes Gonzales.	Tesorero.
Lic. Moisés Neptalí Navarro Vásquez.	Vocal I.
MsC. Deyvi Catarino Girón Montiel.	Vocal II.
Lic. Milton Delfino Godínez Tul.	Vocal III.



**DEPSAE. Ext. Malacatán-CUSAM. 43-2023**  
Malacatán, San Marcos, 30 de mayo de 2,023

Licda. Julia Maritza Gándara González de Almengor  
Coordinadora de Extensión Universitaria de Malacatán  
Centro Universitario de San Marcos.  
Edificio.

Atentamente me dirijo a usted para informarle la resolución del Departamento de Ejercicio Profesional Supervisado de la carrera de Administración de Empresas, extensión de Malacatán, Centro Universitario de San Marcos.

En sesión celebrada el día sábado veintisiete de los corrientes, se tuvo a bien revisar el trabajo de graduación denominado: ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA INTEGRAL AGRÍCOLA LA ESPERANSITA R.L. DE LA COMUNIDAD AGRARIA LA ESPERANZA, MUNICIPIO DE SAN JOSE EL RODEO, DEPARTAMENTO DE SAN MARCOS, presentado por el estudiante Jorge Samuel Pellecer Navarro, carné 201645837, modalidad Investigación Acción, de la carrera Licenciatura en Administración de Empresas.

En cumplimiento de los aspectos metodológicos, académicos, en virtud que el trabajo cuenta con los dictámenes de asesor y revisor, el Departamento emite DICTAMEN FAVORABLE para que continúe con los trámites correspondientes.

Sin más por el momento me suscribo de usted.

**"ID Y ENSEÑAD A TODOS"**

MSc. Edgar Gumerindo Requena Navarro  
Encargado Departamento de Ejercicio Profesional Supervisado

c.c. Archivo




San Marcos, 30 de abril 2,023

Distinguidos profesionales  
Departamento del Ejercicio Profesional Supervisado EPS  
Carrera Administración de Empresas  
Extensión Universitaria Malacatan  
Centro Universitario de San Marcos

Respetables profesionales

Atentamente me dirijo a ustedes para manifestarles que he asesorado el trabajo de graduación, denominado **ELABORACION DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA INTEGRAL AGRÍCOLA LA ESPERANSITA R.L. DE LA COMUNIDAD AGRARIA LA ESPERANZA, MUNICIPIO DE SAN JOSE EL RODEO, DEPARTAMENTO DE SAN MARCOS** en modalidad de Investigación Acción. Trabajo presentado por el estudiante Jorge Samuel Pellecer Navarro, carné 201645837

En virtud que el trabajo presentado reúne los requisitos metodológicos y académicos exigidos por la Universidad San Carlos de Guatemala, carrera de Administración de Empresas del Centro Universitario de San Marcos, Extensión Malacatan, en mi calidad de revisora emito **DICTAMEN FAVORABLE**, para que continúe con los trámites correspondientes

  
Licda. Verónica Lucrecia Ramírez Maldonado  
Revisora  
Colegiado 13,262



**CUSAMUSAC**  
Centro Universitario de San Marcos  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Malacatán, San Marcos 30 de marzo de 2023

Señores:

Departamento de Ejercicio Profesional Supervisado  
Carrera Administración de Empresas  
Centro Universitario de San Marcos  
Extensión Malacatán

Al recibo de la presente, espero estén gozando de bendiciones del Supremo en todas las actividades que realicen en beneficio de la carrera de Administración de Empresas.

Por este medio manifiesto que he asesorado el trabajo de graduación del estudiante: Jorge Samuel Pellecer Navarro, carné 201645837, denominado: ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA INTEGRAL AGRÍCOLA LA ESPERANSITA R.L. DE LA COMUNIDAD AGRARIA LA ESPERANZA, MUNICIPIO DE SAN JOSE EL RODEO, DEPARTAMENTO DE SAN MARCOS, en modalidad de Investigación Accions.

El mismo reúne los requisitos solicitados como Trabajo de Graduación de la carrera nivel licenciatura de éste Centro Superior de Estudios por lo cual EMITO DICTAMEN FAVORABLE.

Deferentemente,

Msc. Edgar Gumerindo Requena Navarro.  
Administrador de Empresas



Transc.COACUSAM-106-2024  
05 de marzo 2024

**ESTUDIANTE:** JORGE SAMUEL PELLECCER NAVARRO  
**CARRERA:** LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.  
CUSAM, Edificio.

Atentamente transcribo a usted el Punto **QUINTO: ASUNTOS ACADÉMICOS, inciso a) subinciso a.26) del Acta No. 004-2024**, de sesión ordinaria celebrada por la Coordinación Académica, el 28 de febrero de 2024, que dice:

**“QUINTO: ASUNTOS ACADÉMICOS: a) ORDENES DE IMPRESIÓN. CARRERA: LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS. a.26)** La Coordinación Académica conoció Providencia No. EUMACUSAM-15-2024, de fecha 27 de febrero de 2024, suscrita por la Licda. Julia Maritza Gándara González, Coordinadora Extensión Malacatán, a la que adjunta solicitud del estudiante: JORGE SAMUEL PELLECCER NAVARRO, Carné No. 201645837, en el sentido se le **AUTORICE IMPRESIÓN DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN TITULADO ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA INTEGRAL AGRÍCOLA LA ESPERANSITA R. L. DE LA COMUNIDAD AGRARIA LA ESPERANZA, MUNICIPIO DE SAN JOSE EL RODEO, DEPARTAMENTO DE SAN MARCOS**, previo a conferírsele el Título de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS. La Coordinación Académica en base a la opinión favorable del Asesor, Comisión de Revisión y Coordinadora de Carrera, **ACORDÓ: AUTORIZAR IMPRESIÓN DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN TITULADO ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA INTEGRAL AGRÍCOLA LA ESPERANSITA R. L. DE LA COMUNIDAD AGRARIA LA ESPERANZA, MUNICIPIO DE SAN JOSE EL RODEO, DEPARTAMENTO DE SAN MARCOS**, al estudiante: JORGE SAMUEL PELLECCER NAVARRO, Carné No. 201645837, previo a conferírsele el Título de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.”

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS

PhD. Robert Enrique Orozco Sánchez  
Coordinador Académico



c.c. Archivo  
REOS/ejle

## **Dedicatoria**

Agradeciendo principalmente a Dios, quien con su amor me ha guiado y dado la fortaleza, gracia y sabiduría en todo momento de mi vida y en especial en mi camino académico y personal.

A mis padres, Karla Angélica Navarro López y Jorge Fridolino Pellecer Rodas, quienes han sido pilares y la motivación en mi vida para dar lo mejor y superarme día con día.

A mis Licenciados y Maestros, por su dedicación, amistad y pasión por la enseñanza y por guiarme en mi formación académica.

Y a toda mi familia por confiar siempre en mí, a mis abuelos, tíos y primos, por el apoyo incondicional en mi vida y por permitirme ser parte de su orgullo.

## INDICE

INTRODUCCIÓN .....	i
JUSTIFICACIÓN.....	iii
CAPITULO I.....	1
2.1. Planteamiento del Problema .....	2
1.1. Objetivos.....	4
1.1.1. Objetivo General .....	4
1.1.2. Objetivos Específicos .....	4
CAPITULO II.....	5
2. MARCO METODOLÓGICO .....	6
2.1. Método de Investigación .....	6
2.2. Técnicas de Investigación.....	7
CAPITULO III.....	10
3. MARCO CONTEXTUAL .....	11
3.1. Antecedentes de la Cooperativa .....	11
3.2. Manual de funciones del Consejo de Administración Cooperativa Integral Agrícola La Esperansita R.L. Comunidad Agraria La Esperanza, San José El Rodeo, San Marcos. ....	13
3.3. Manual de funciones de la Comisión de vigilancia, Cooperativa Integral Agrícola La Esperansita R.L. Comunidad Agraria La Esperanza, San José El Rodeo, San Marcos. ....	19
3.4. De las Cooperativas.....	20
CAPITULO IV .....	25
4. MARCO TEORICO.....	26
4.1. El concepto de Marketing.....	26
4.2. Plan de Marketing Estratégico .....	26
4.3. Estrategia de Marketing .....	26
4.4. Importancia del Plan Estratégico de Marketing .....	27
4.5. ¿Por qué desarrollar un Plan Estratégico de Marketing? .....	27
4.6. Alcances del Plan estratégico de Marketing.....	28
4.7. Orientación de Ventas .....	28
4.8. Marketing Mix, según (Sainz, 2003) Producto.....	28

4.9. Precio .....	29
4.10. Promoción .....	29
4.11. Plaza .....	30
4.12. Consumidor .....	30
4.13. Comportamiento del Consumidor .....	30
4.14. Filosofía Empresarial .....	31
4.15. Posicionamiento .....	31
4.16. Imagen de Marca .....	32
4.17. Marca .....	32
4.18. Definición de Cooperativa .....	32
4.19. El Cooperativismo.....	32
CAPITULO V .....	34
5. DIAGNOSTICO SITUACIONAL .....	35
5.1. Análisis de Resultados.....	35
5.2. Comprobación de Hipótesis .....	52
5.3. Hipótesis Alternas.....	52
CAPITULO VI .....	53
6. PROPUESTA .....	54
6.1. Presentación.....	54
6.2. Objetivo General de la Propuesta .....	54
6.3. Objetivos Específicos de la Propuesta .....	54
6.4. Políticas del cumplimiento del Plan .....	55
6.5. DESARROLLO DEL PLAN DE ACCION.....	56
6.6. ACCION.....	57
REFLEXION O EVALUACION .....	77
CONCLUSIONES .....	78
RECOMENDACIONES .....	79
REFERENCIA BIBLIOGRAFÍA .....	80
ANEXOS.....	82
GLOSARIO .....	88

## INDICE DE GRAFICAS

<b>Gráfica 1</b>	Nivel de Educación .....	35
<b>Gráfica 2</b>	Cargo que ocupa .....	36
<b>Gráfica 3</b>	Capacitación en la Cooperativa .....	37
<b>Gráfica 4</b>	Misión y Visión de la Cooperativa .....	38
<b>Gráfica 5</b>	Valores Institucionales y Objetivos Empresariales .....	39
<b>Gráfica 6</b>	Relación con los Clientes ` .....	40
<b>Gráfica 7</b>	Servicios que brinda la Cooperativa.....	41
<b>Gráfica 8</b>	Innovación de los servicios .....	42
<b>Gráfica 9</b>	Preferencia de la Cooperativa.....	43
<b>Gráfica 10</b>	Existencia de la Cooperativa.....	44
<b>Gráfica 11</b>	Servicios que ofrece la Cooperativa.....	45
<b>Gráfica 12</b>	Publicidad de la Cooperativa .....	46
<b>Gráfica 13</b>	Servicios de la Cooperativa con relación a otras.....	47
<b>Gráfica 14</b>	La Cooperativa brinda diferentes servicios .....	48
<b>Gráfica 15</b>	Promociones de la Cooperativa .....	49
<b>Gráfica 16</b>	Aspectos que mejoran el servicio de la Cooperativa .....	50

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b>	Operacionalización de variables. ....	9
<b>Tabla 2</b>	Matriz FODA.....	51
<b>Tabla 3</b>	Plan Estratégico de Marketing para el posicionamiento de la Cooperativa .....	56
<b>Tabla 4</b>	Cuadro Visión .....	58
<b>Tabla 5</b>	Cuadro de Misión.....	58
<b>Tabla 6</b>	Tabla de Presupuesto.....	61
<b>Tabla 7</b>	Financiamiento estrategia 2.....	72
<b>Tabla 8</b>	Financiamiento estrategia 3.....	74
<b>Tabla 9</b>	Monto a invertir en el Plan Estratégico de Marketing .....	76

## INDICE DE IMAGENES

<b>Imagen. 1</b>	Organigrama.....	12
<b>Imagen. 2</b>	Logotipo.....	60
<b>Imagen. 3</b>	Afiche .....	67
<b>Imagen. 4</b>	Adhesiva.....	67
<b>Imagen. 5</b>	Tríptico .....	68
<b>Imagen. 6</b>	Diseño de pagina.....	71
<b>Imagen. 7</b>	Incentivos playeras.....	75
<b>Imagen. 8</b>	Incentivos vasos .....	75
<b>Imagen. 9</b>	Incentivos lapiceros .....	76

## INTRODUCCIÓN

Los planes estratégicos de marketing según (Díaz, 2013) indica que es el documento que define la conducta de la empresa en el mercado y, obviamente, dependiendo de esta determinación, se marcará una precedencia en otras áreas; puesto que todas ellas se tendrán que alinear al precepto con que actuara la empresa: incrementar sus ingresos. En concordancia con esta definición para el desarrollo de la investigación se plantearon los siguientes objetivos específicos: Realizar un diagnóstico situacional de la cooperativa teniendo en cuenta las variables internas y externas, Desarrollar un plan de acción que guie una propuesta para la cooperativa a manera de mejorar sus acciones en el mercado, Establecer la acción para lograr crecimiento rentable, recordación y lealtad en un nuevo mercado.

En base a los resultados obtenidos en la presente investigación y de acuerdo a los instrumentos utilizados, luego de haber recopilado toda la información necesaria por cada una de los análisis realizados, se procedió, a la elaboración de un plan de acción de marketing como propuesta de la investigación realizada a la Cooperativa Integral Agrícola la Esperansita R.L, determinando las mejores estrategias con los principales objetivos que se deben cumplir los mismo que sean claros medibles, como también elaborando una serie de metas, acciones, políticas para cada uno de los objetivos con el fin de que la cooperativa obtenga un mejoramiento dentro del sector, el mismo tendrá un presupuesto de diez mil doscientos quetzales (Q 10,200.00), inversión que servirá para el cumplimiento de los objetivos.

En la presente investigación se utilizó el método deductivo; donde se abordó temas generales relativos a los antecedentes de la Cooperativa, la aplicación de encuestas, entrevistas, observación directa, se tomaron datos de información general. Así mismo se aplicó el método inductivo, que determino la información de acuerdo a los objetivos propuestos.

La estructura de la investigación se ha seguido un proceso que inicia con el capítulo I que indica el planteamiento del problema y los objetivos; el capítulo II se

destaca el marco metodológico; en el capítulo III: describe el marco contextual y referencial de la investigación. El capítulo IV Revisión de literatura: muestra la sustentación teórica referente al proceso de plan estratégico de marketing, con el fin de brindar una idea clara a todos los elementos empleados para el desarrollo del presente trabajo. El capítulo V establece los resultados el análisis situacional de la cooperativa en relación al área de mercadeo, el ultimo capitulo: que abarca el desarrollo del Plan de Marketing y la acción, en base a los objetivos planteados en el proyecto de investigación; también se describe la evaluación y reflexión de la investigación, se presentan las conclusiones que deberán ser consideradas por directivos, socios y personal de la cooperativa, posteriormente se presenta la respectiva Referencia Bibliografía que determina la fuentes de consulta y la información utilizada, para la sustentación teórica; y finalmente los Anexos que sirvieron como soporte para la elaboración de la propuesta del plan.

## **JUSTIFICACIÓN**

La presente investigación acción se enmarcó, en la necesidad de realizar un estudio que permitió conocer a fondo todos los puntos relevantes y sobre todo aquellas falencias que tienen en un riesgo a la cooperativa Integral Agrícola La Esperansita R.L. de la Comunidad Agraria La Esperanza, Municipio de San José el Rodeo, Departamento de San Marcos de estancarse de manera definitiva, para así también generar las estrategias y tácticas que desde un plan de marketing le permitan seguir su operación y continuar con su objetivo de ayudar a las personas en la consecución de sus metas.

De igual forma sería atender la demanda expresa por los miembros y clientes de la cooperativa de incrementar los servicios como una oportunidad de crecimiento, además dicha solicitud no solo contribuiría a resolver la problemática del estancamiento sino que así mismo posibilitaría a mejorar la experiencia como usuario de los que hoy hacen parte, por las mismas intervenciones que se deberían hacer antes de volver a la cooperativa más competitiva en un sector que hoy en día está en evolución constante y tiene cada vez más requerimientos legales.

La contribución de esta investigación es el de presentar un Plan de Marketing para la Cooperativa Integral Agrícola La Esperansita R.L., con el fin de establecer estrategias efectivas en la generación de atención, interés y deseo de las personas, para que la cooperativa no arriesgue su capital y por el contrario el día de mañana pueda generar un crecimiento y sobre todo un posicionamiento en el mercado.

# **CAPITULO I**

## **2.1. Planteamiento del Problema**

A pesar de los más de 18 años de funcionamiento que tiene la Cooperativa Integral Agrícola La Esperansita R.L. de la Comunidad Agraria La Esperanza, Municipio de San José el Rodeo, Departamento de San Marcos, aún no cuenta con gran reconocimiento ni posicionamiento en el mercado o segmento de cooperativismo, su cantidad de asociados es mínima, además, si bien tiene un buen funcionamiento, la percepción de marca tampoco es buena para sus propios socios.

La investigación se realizó en cooperativa que comercializa productos agrícolas. La cual, presenta problemas de bajo niveles de ventas. Esta no posee un Plan de Marketing, la carencia ha traído muchas dificultades como: bajos niveles de ventas, los productos no son conocidos y atractivos para el consumidor, las metas no se están cumpliendo, la rentabilidad en cada período es menor, el nivel de satisfacción y fidelización de los clientes es cada vez es mínimo, no hay proyección de visión a futuro, pues prefieren resolver temas de corto plazo, como el abastecimiento de inventarios.

Además, las cooperativas suelen tener problemas relacionados a las ventas, debido a que desconocen en gran parte a sus clientes. Con la elaboración de un Plan de Marketing se puede lograr el aumento de las ventas.

Otros de los factores que inciden en este problema es la falta de capacitación de sus empleados al momento de la atención al cliente, el poco personal existente, el escaso servicio que ofrece la empresa.

Ante esta realidad es necesaria la implementación de un Plan de Marketing que ayude a superar las debilidades que actualmente tiene la empresa.

Con base en estos puntos se hace necesario indagar en las razones latentes de un posible colapso y en el no crecimiento, planteando las siguientes interrogantes:

¿Cuáles son las verdaderas causas que no le han permitido a Cooperativa Integral Agrícola La Esperansita R.L. de la Comunidad Agraria La Esperanza, ¿Municipio de San José el Rodeo, ¿Departamento de San Marcos, posicionarse en el sector cooperativo?, ¿Qué percepción tienen los socios de la cooperativa sobre la misma empresa?, ¿Qué direccionamiento debería tener para sobrevivir en un mercado tan hostil y cambiante?

## **1.1. Objetivos**

### **1.1.1. Objetivo General**

Desarrollar un Plan estratégico de Marketing para la Cooperativa Integral Agrícola La Esperansita R.L. de la Comunidad Agraria La Esperanza, Municipio de San José el Rodeo, Departamento de San Marcos.

### **1.1.2. Objetivos Específicos**

- Realizar un Diagnóstico Situacional de la Cooperativa
- Desarrollar un Plan de Acción que guie una propuesta para la Cooperativa a manera de mejorar sus acciones en el mercado.
- Establecer la acción para lograr crecimiento rentable, recordación y lealtad en un nuevo mercado.

# **CAPITULO II**

## **2. MARCO METODOLÓGICO**

### **2.1. Método de Investigación**

#### **Método Científico**

Se aplicaron conjunto de pasos ordenados en forma lógica para realizar la investigación, en este caso fueron comprobados y orientados a la explicación siguiente: Paso 1: se formularon las interrogantes, se plantearon los objetivos generales y específicos, Paso 2: se investigó el tema, Paso 3: se analizaron los datos y se establecieron las conclusiones, Paso 4: se comparten los resultados de la investigación, se elaboró el plan de acción de la propuesta.

#### **Método Deductivo**

Para la realización de la presente investigación, se utilizó el método deductivo, se abordó temas generales relativos al contexto de la empresa, análisis de la situación actual, por medio de aplicación de encuestas, entrevistas, observación directa.

#### **Método Inductivo**

Este método se aplicó para determinar información y corroborar los objetivos propuestos, a través del análisis e interpretación de resultados.

#### **Método Analítico**

Por consiguiente, se analizó las fuentes de información recopiladas, a través de una síntesis de cada parte del todo, aludiendo a la esencia de ideas que asemeja el contenido del marco teórico, los mismos que sirvieron para obtener una visión de la administración de la Cooperativa su entorno.

#### **Método Estadístico**

Se utilizó el método estadístico que sirvió para tabular e interpretar las encuestas realizadas en el estudio del análisis interno, en relación con la utilización de un plan de Marketing, además la consecución de los objetivos propuestos para el desarrollo del proyecto donde se plantean las estrategias propuestas para la cooperativa.

## **Método Histórico**

Por medio de este método se obtuvo información relacionada al periodo inicial de formación y funcionamiento de la cooperativa, así como la evolución que esta ha tenido a través de los años hasta la presente fecha, lo que ha contribuido de forma positiva tanto a los miembros de la comunidad como a los asociados, quienes actualmente son considerados pequeños empresarios.

## **2.2. Técnicas de Investigación**

Se aplicaron técnicas de investigación para recopilar información veraz de la situación actual de la cooperativa, entre las que tenemos:

### **La Observación Directa**

Permitió conocer la gestión actual de la cooperativa, tener idea del ambiente en el cual se desenvuelve el personal, socios de la misma.

### **La Entrevista**

La cual se le realizó al gerente de la Cooperativa para establecer el análisis interno y externo.

### **La Encuesta**

También se aplicó esta técnica para elaborar el análisis interno de la empresa encuestando a los empleados de la misma, para así saber las relaciones con el cliente, la infraestructura de la empresa, el talento humano, los recursos financieros, los proveedores, etcétera.

### **Muestra**

Gerente y el total de trabajadores de la institución, adicional se fija el tamaño de la muestra de los clientes se utilizó la siguiente fórmula:

Fórmula.

$$n = \frac{Z^2 P.Q.}{E^2}$$

En Donde:

n = Tamaño de la muestra.

Z = Número de desviación estándar.

P = Proporción poblacional (estimada a través de la experiencia, un estudio piloto)

Q = 1 - P

E = Error muestral

n= ¿??

Z = 1, Nivel de confianza 68.27%

P = 25

Q = 1-P

E = 5%

$1^2 * (25) (75) / 005^2 = 1*0.1875/0.0025 n = 75$

El número de encuestas fue de 75, dirigidas clientes de la cooperativa.

### **Hipótesis General**

La elaboración de un plan de marketing aumentará las ventas de la Cooperativa La Esperansita R.L. de la Comunidad Agraria La Esperanza, Municipio de San José el Rodeo, Departamento de San Marcos.

**Tabla 1** Operacionalización de variables.

<b>VARIABLE</b>	<b>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</b>	<b>DIMENSIÓN</b>	<b>SUB DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>UNIDADES DE ANALISIS</b>
Plan de marketing	Es la herramienta básica de gestión que toda empresa que quiera ser competitiva en el mercado debe utilizar	Diagnostico situacional	Análisis interno	Misión y Visión	Cooperativa La Esperansita R.L.
Aumento de ventas	Las estrategias para aumentar las ventas son un conjunto de planes de acción destinados a mejorar el desempeño del departamento comercial de una empresa.			Marca	

Fuente: Elaboración Propia.

# **CAPITULO III**

### **3. MARCO CONTEXTUAL**

#### **3.1. Antecedentes de la Cooperativa**

La empresa es una cooperativa que juega un papel importante en el rol agroexportador del país, contribuyendo al desarrollo rural de la comunidad integrada por socios, agricultores y proveedores del café para su exportación hacia los mercados internacionales de Europa, Estados Unidos y Japón. La Cooperativa Agrícola Integral La Esperansita R.L. fue fundada en el año 2004 con la finalidad principal de apoyar actividades productivas y de desarrollo social para los pequeños productores de café de la región del municipio, su estrategia de trabajo se ha orientado a incrementar los ingresos económicos de las familias campesinas mediante un proceso de reconversión agrícola, cambiando de la agricultura tradicional de subsistencia a la de alto valor con uso intensivo de la mano de obra.

Inicialmente la Cooperativa se llamaba Empresa Campesina (ECA) la cuál era parte de la Finca Nacional de Guatemala, en donde los campesinos pagaban impuestos por el derecho de utilizar las tierras de cultivo, las cuales, las habían obtenido a través del fondo de tierras.

Dado a estas condiciones los asociados en ese entonces evaluaron alternativas y se dio inicio el proyecto para la creación de la Cooperativa, quedando inactiva la Empresa Campesina más no disuelta.

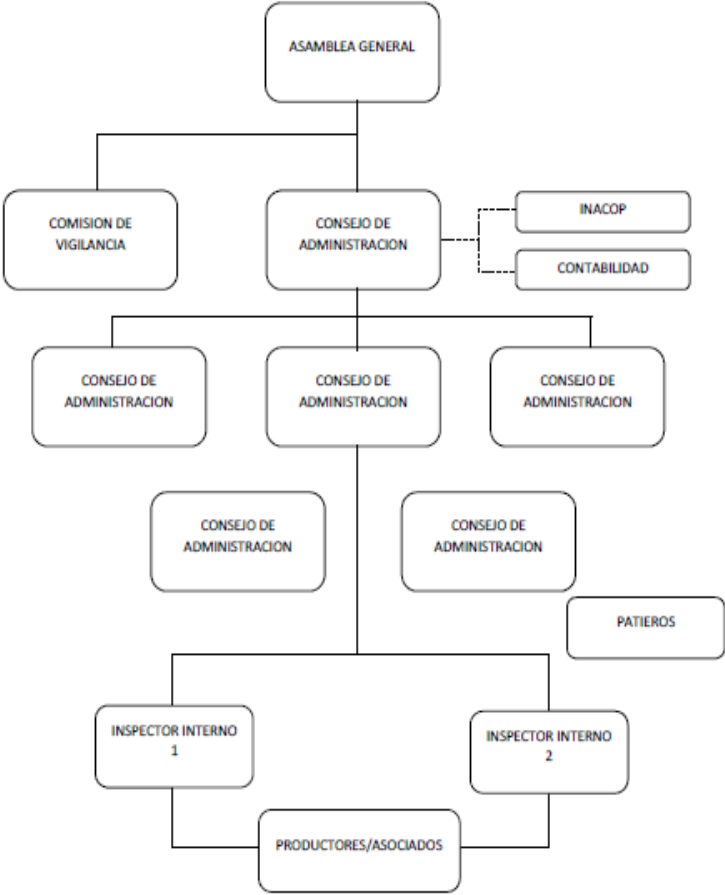
En el año 2004 se estableció Cooperativa La Esperansita iniciando con 80 asociados los cuales crearon un normativo para el buen funcionamiento y para el control de la organización contemplando el crecimiento a mediano plazo; en ese mismo año la Cooperativa se integró a la Federación de Cooperativas Agrícolas de Productores de Café de Guatemala R.L. (FEDECOCAGUA), que actualmente forma parte de las 148 Cooperativas que aportan beneficios a pequeños productores de café comercializando sus productos a través de la Federación y de esta manera tienen acceso al mercado globalizado.

Actualmente la Cooperativa cuenta con un consejo administrativo y de vigilancia conformada por 7 personas y un total de 48 asociados los cuales cuentan con el apoyo de la organización mediante capacitaciones, supervisiones y entrega de equipo necesario para obtener un producto ideal establecido por la Federación para que cumplan con los lineamientos necesarios para la exportación al mercado internacional.

Los avances que aporta la Cooperativa son debido a la organización democrática, el trabajo en equipo y la solidaridad de los asociados considerados como pequeños empresarios. (Supervisado, 2022/2023)

**Imagen. 1 Organigrama**

## ORGANIGRAMA COOPERATIVA LA ESPERANSITA R.L.



Fuente: Cooperativa Integral Agrícola La Esperansita R.L.

**3.2. Manual de funciones del Consejo de Administración Cooperativa Integral Agrícola La Esperansita R.L. Comunidad Agraria La Esperanza, San José El Rodeo, San Marcos.**

**Consejo de Administración**

El Consejo de Administración es el órgano administrativo de la Cooperativa. La representación legal de la asociación la ejerce el presidente del Consejo de Administración, quién podrá delegarla en cualquier miembro de este o en el Gerente, previa autorización de este órgano, lo cual deberá constar en acta.

El Consejo de Administración se reunirá una vez al mes; sin embargo, cuando las actividades de las actividades de la Cooperativa lo requieran se reunirán tantas veces como se necesario; las resoluciones del Consejo de Administración se tomarán por mayoría de votos de los asistentes, y si se suscitara un empate, quien presida la sesión tendrá doble voto; las reuniones serán convocadas por el presidente o por quien haga sus veces.

Los miembros del consejo de Administración tomarán posesión de sus cargos en el momento de ser electos, y dentro de los ocho (8) días hábiles siguientes, recibirán formalmente los bienes, registros y documentos de la cooperativa, para el efecto se realizarán las verificaciones correspondientes y se hará constar en acta en el resultado obtenido.

Todo acto de los miembros del consejo de Administración que contravenga las disposiciones legales los estatutos y reglamentos o que perjudique moral o material a la cooperativa, lo hará incurrir en responsabilidad para con la asociación y para terceros por los daños y perjuicios que con ello hubieren causado, La responsabilidad solidaria la comparten los miembros de la Comisión de Vigilancia, cuando no hubieren objetado los actos oportunamente. Queda eximidos de responsabilidad los miembros directivos que razonen su voto en el acto de tomar la decisión respectiva, lo cual deberá constar en acta. (Supervisado, 2022/2023)

### **Son atribuciones del Consejo de Administración**

- a) Cumplir con las disposiciones contempladas en la Ley General de Cooperativas y su reglamento, así como cumplir y hacer que se cumplan estos estatutos, los reglamentos de régimen interno aprobados por la Asamblea General y demás disposiciones emanadas de este órgano.
- b) Convocar a Asambleas Generales Ordinaria y Extraordinaria.
- c) Ejercer la representación legal de la cooperativa a través del presidente, pudiendo éste delegarla en cualesquiera de los miembros del consejo o en el Gerente previa autorización del mismo Consejo, lo cual deberá constar en acta;
- d) Elaborar los proyectos de reglamentos de régimen interno de reglamentos de régimen interno que fueren necesarios para someterlos a consideración y aprobación de la Asamblea General.
- e) Someter a consideración y aprobación de la Asamblea General el informe sobre la situación económica y financiera de la cooperativa, previo dictamen de la Comisión de Vigilancia, el cual deberá contener como mínimo lo siguiente:
  - 4. Actividades desarrolladas durante el período;
  - 5. Información sobre la ejecución de Presupuesto;
  - 6. Balance General y Estado de Resultados; y
  - 7. Proyecto de distribución de excedentes, o forma de cubrir la pérdida, según sea el resultado del ejercicio.
- f) Nombrar, amonestar y remover al Gerente, así como aprobar el nombramiento y remoción del personal bajo órdenes de Gerencia;
- g) Someter a consideración de la Asamblea General el plan de trabajo y el presupuesto anual de la cooperativa.
- h) Fijar la retribución del personal de conformidad con el presupuesto aprobado;
- i) Velar porque se cumplan las normas contables que establezca la entidad estatal de fiscalización de las cooperativas.
- j) Resolver sobre la admisión, amonestación, suspensión y expulsión de asociados.
- k) Administrar los recursos de la cooperativa de acuerdo con los estatutos, reglamentos y demás normas;

- l) Enviar a la entidad estatal de fiscalización de cooperativas y al Registro de Cooperativas del INACOP, dentro de los treinta (30) días siguientes de celebrada la Asamblea General Ordinaria, la memoria de labores y los estados financieros del ejercicio;
- m) Enviar a la entidad estatal de fiscalización de cooperativas y al Registro de Cooperativas del INACOP, las nóminas de las personas electas para los diferentes órganos de la cooperativa dentro de los diez (10) días siguientes a la elección;
- n) Enviar los libros de actas registros y certificados de aportación, a la entidad de fiscalización de cooperativas para su respectiva autorización.
- o) Atender con prontitud las instrucciones que se reciban del INACOP, sobre aspectos relacionados con las cooperativas;
- p) Formar las comisiones que considere necesarias para el buen funcionamiento de la cooperativa conforme a planes concretos y fijarle sus atribuciones.
- q) Autorizar o denegar la transferencia de aportaciones entre asociados;
- r) Aclarar juntamente con la Comisión de Vigilancia cualquier duda en la interpretación de los estatutos, en atención a la doctrina y la legislación cooperativa, si no se llegara a un acuerdo, se solicitará al INACOP la interpretación de estos;
- s) Ejecutar la función administrativa, económica y financiera, así como autorizar la adquisición de bienes muebles y servicios necesarios para el funcionamiento de la Cooperativa.
- t) Designar a los miembros directivos o funcionarios de la cooperativa que tendrán firma autorizada para el manejo de cuentas bancarias;
- u) Celebrar los contratos de compraventa y préstamos cuyo monto no sea mayor de cincuenta por ciento (50%) del patrimonio de la cooperativa, con personas individuales o jurídicas que garanticen las mejores condiciones, para la consecución de los fines de la asociación cuando sean mayores del porcentaje estipulado, deberá contarse con la aprobación de la Asamblea General;
- v) Determinar el monto de la fianza de los funcionarios y empleados de la cooperativa que manejen o custodien valores de la cooperativa;
- w) Nombrar al asociado o asociados que deban llenar las vacantes que existieran en cualesquiera de sus comités, a propuesta de éstos;

- x) Proponer a la Asamblea General la creación de agencias o sucursales, cuando las necesidades de la cooperativa lo demanden;
- y) Decidir sobre el ejercicio de acciones judiciales;
- z) Gestionar y contratar servicio de Asesoría Técnica para la planificación y prestación de los servicios, con órganos especializados en la materia y,
- aa) Resolver sobre otros asuntos que sean de su competencia (Supervisado, 2022/2023)

### **Funciones del Presidente**

El presidente del consejo de administración tiene las siguientes funciones:

1. Convocar las reuniones ordinarias o extraordinarias. La invitación a las sesiones las publicará la Gerencia, previa autorización del presidente del Consejo.
2. Presidir la reunión y dar cumplimiento al orden del día establecido.
3. Cumplir y hacer cumplir el presente reglamento.
4. Procurar que los miembros del Consejo de administración concurren puntualmente a las sesiones programadas y que el registro de asistencias o ausencias conste en el acta, con el concurso del secretario del Consejo de Administración.
5. Dirigir el debate interno en las sesiones del Consejo de Administración. Evitar que en las intervenciones los debates se aparten de los temas objeto de la sesión y orientarlas con discreción y ecuanimidad.
6. Someter a consideración del consejo de Administración aquellos temas que han de ser aprobados y velar porque las decisiones se adopten de acuerdo con el quórum establecido en la ley y en los estatutos de la Cooperativa.
7. Solicitar a Comité de vigilancia los informes que considere pertinentes para la respectiva información del Consejo de Administración.
8. Invitar a las reuniones a terceros cuando lo considere pertinente el consejo de Administración.
9. Firmar juntamente con el secretario las actas, acuerdos, resoluciones y documentos que genere el consejo.
10. Representar socialmente a la cooperativa en las reuniones que requieran la presencia de un miembro de esta ya sean de carácter interno o externo.
11. Coordinar las relaciones interinstitucionales de la cooperativa.

12. Elaborar los proyectos de orden del día para las reuniones de asamblea general y consejo de administración.

13. Presidir las reuniones de asamblea general ordinaria o extraordinaria, hasta que se nombren los dignatarios de cada asamblea. (Supervisado, 2022/2023)

### **Parágrafo**

El presidente del Consejo de Administración actuará como superior inmediato de la Gerencia.

### **Funciones del Vicepresidente**

El presidente cumplirá las mismas funciones del presidente en caso de ausencia temporal o definitiva de este, en este último caso hasta que se designe el nuevo presidente.

### **Funciones del Secretario**

Son funciones del secretario del Consejo de Administración.

1. Llevar los libros de actas del consejo de Administración y Asamblea General, anotando todas las resoluciones que estos órganos tomen.
2. Firmar con el presidente las actas y documentos que genere el Consejo de Administración.
3. Coordinar y colaborar con el presidente del Consejo de Administración en la logística para cada reunión.
4. Colaborarle al presidente en la proyección de documentos o correspondencia que se requiera y efectuar la labor de archivo de esta, garantizando su conservación.
5. Las demás que se asigne el Consejo de Administración.

### **Mayorías**

Las decisiones del Consejo de Administración se tomarán por la mitad más uno de los integrantes principales del Consejo de Administración.

### **Parágrafo Primero**

Los acuerdos y decisiones se tomarán en forma colegiada, en las sesiones convocadas y deberán constar en el acta correspondiente, ninguno de sus miembros podrá actuar o tomar decisiones de manera individual.

### **Parágrafo Segundo**

Los acuerdos y decisiones del Consejo e Administración serán comunicados a los Asociados, ya sea por fijación en los sitios visibles de la Cooperativa o, mediante notificación personal de conformidad con la decisión que se adopte. Todos los acuerdos aprobados por el Consejo de Administración deben ir firmados por el presidente y el secretario.

### **Funciones del Tesorero**

Son funciones del tesorero del Consejo de Administración

1. Velar por la recaudación de los ingresos.
2. Autorizar los títulos valores que de modo general obligan a la cooperativa, cuando se trate de emisión de cheques, el tesorero podrá hacerlo si así lo quiere solo en defecto del Gerente, pero en todo caso juntamente con la firma del presidente.
3. Llevar al día y con claridad el registro y control de las operaciones de la tesorería.
4. Informar mensualmente al comité de Vigilancia sobre el movimiento económico y financiero.
5. Depositar y cuidar que se depositen los fondos y títulos de valores en un ente financiero confiable que la cooperativa designe.
6. Brindar a los cooperativistas toda la información que soliciten acerca de sus cuentas y las de la Cooperativa.
7. Otras afines a su cargo.

### **Funciones del Vocal**

Son funciones del vocal del Consejo de Administración

1. Sustituir en su orden a los demás miembros del Consejo de Administración en ausencia de estos.

2. Desempeñar las comisiones que le fueran asignados por el Consejo de Administración.

**3.3. Manual de funciones de la Comisión de vigilancia, Cooperativa Integral Agrícola La Esperansita R.L. Comunidad Agraria La Esperanza, San José El Rodeo, San Marcos.**

**Comisión de Vigilancia**

La Comisión de Vigilancia es el órgano encargado del control y fiscalización de la cooperativa. Estará integrada por tres (3) miembros electos en Asamblea General Ordinaria y la duración de su mandato será de un año, pudiendo ser reelectos únicamente por un período más.

Son atribuciones de la Comisión de Vigilancia:

- a) Velar porque las actividades administrativas y económico-financieras de la cooperativa, se realicen con eficiencia y eficacia;
- b) Examinar las operaciones realizadas por la cooperativa, por lo menos una vez cada tres (3) meses y presentar os informes correspondientes a la Asamblea General.
- c) Practicar corte de caja y arqueo de valores por menos una vez al mes.
- d) Revisar y firmar en el dorso, cada uno de los documentos relativos a ingresos y egresos mensuales. Si la documentación fuere excesiva, firmar únicamente el resumen de ingresos y egresos;
- e) Emitir dictamen sobre los informes y documentos de tipo contable que el Consejo de Administración deba someter a consideración de la Asamblea General Ordinaria; así como sobre la reforma de estos estatutos.
- f) Vigilar que los funcionarios y empleados de la cooperativa cumplan con sus funciones; en caso de cualquier falta observada, deberá comunicarlo por escrito al Consejo de Administración o a la Asamblea General, según sea el caso;
- g) Solicitar a Consejo de Administración que convoque a Asambleas Generales o convocarlas directamente si este órgano se negare a hacerlo. Estas acciones las podrá realizar también a petición de por lo menos el veinte por ciento (20%) de asociados;

- h) Solicitar al Consejo de Administración la contratación de servicios profesionales para condiciones económicas de auditorías. Si las permitieren tales contrataciones, se recurrirá a la entidad estatal de fiscalización de cooperativas;
- i) Proponer a la Asamblea General la separación de Administración y comités, por cometer actos lesivos a los intereses de la cooperativa, previa comprobación de estos;
- j) Presentar a la Asamblea General Ordinaria, un informe de las actividades desarrolladas durante el año.
- k) Determinar los procedimientos mediante los cuales los asociados puedan hacer uso del derecho a revisar libros y documentos de la cooperativa.
- l) Velar por los derechos, intereses y cumplimiento de las obligaciones, intereses y cumplimiento de las obligaciones de los asociados;
- m) Velar porque se cumplan los acuerdos de la Asamblea General, Consejo de Administración y comités; y,
- n) Otras que sean de su competencia. (Supervisado, 2022/2023)

### **3.4. De las Cooperativas**

#### **Disposiciones Comunes**

ARTICULO 1.- POLITICA GENERAL. Se declara de interés nacional la promoción de las organizaciones cooperativas. El Estado impulsará una política de apoyo a las cooperativas y establecerá un régimen de fiscalización y control adecuados. Las entidades estatales, incluyendo las descentralizadas, cuyas actividades tengan relación con el movimiento cooperativo, coordinarán sus actividades a dicha política. (REPUBLICA, 1978)

ARTÍCULO 2.- NATURALEZA DE LAS COOPERATIVAS. Las cooperativas debidamente constituidas, son asociaciones titulares de una empresa económica al servicio de sus asociados, que se rigen en su organización y funcionamiento por las disposiciones de la presente ley. Tendrán personalidad jurídica propia y distinta de la de sus asociados, al estar inscritas en el Registro de Cooperativas.

ARTICULO 3.- NUMERO MINIMO DE ASOCIADOS. Toda cooperativa deberá estar integrada por lo menos con veinte asociados.

ARTÍCULO 4.- PRINCIPIOS. Las cooperativas para tener la consideración de tales, deberán cumplir los principios siguientes:

- a) Procurar el mejoramiento social y económico de sus miembros mediante el esfuerzo común;
- b) No perseguir fines de lucro, sino de servicios a sus asociados;
- c) Ser de duración indefinida y de capital variable, formado por aportaciones nominativas de igual valor, transferibles solo entre los asociados;
- d) Funcionar conforme a los principios de libre adhesión, retiro voluntario, interés limitado al capital, neutralidad política y religiosa e igualdad de derechos y obligaciones de todos sus miembros;
- e) Conceder a cada asociado un solo voto, cualquiera que sea el número de aportaciones que posea. El ejercicio del voto podrá ser delegado, cuando así lo establezcan los Estatutos;
- f) Distribuir los excedentes y las pérdidas, en proporción a la participación de cada asociado en las actividades de la cooperativa;
- g) Establecer un fondo de reserva irrepartible entre los asociados; y
- h) Fomentar la educación e integración cooperativa y el establecimiento de servicios sociales.

ARTÍCULO 5.- TIPOS DE COOPERATIVAS. Las cooperativas podrán desarrollar cualquier actividad lícita comprendida en los sectores de la producción, el consumo y los servicios, compatible con los principios y el espíritu cooperativista.

Serán cooperativas especializadas las que se ocupen de una sola actividad económica, social o cultural, tales como agrícolas, pecuarias, artesanales, de comercialización, de consumo, de ahorro y crédito, de transportes, de vivienda, de seguros de educación.

Serán cooperativas integrales o de servicios varios, las que se ocupen de varias de las actividades económicas, sociales o culturales, con el objeto de satisfacer necesidades conexas y complementarias de los asociados.

ARTÍCULO 6.- DENOMINACION. Las cooperativas incluirán en su denominación la palabra "cooperativa", el tipo que les corresponda y la mención de su actividad principal. Esto no constituye limitación para el desarrollo de las actividades que requiera su crecimiento y las necesidades comunes de sus miembros.

ARTÍCULO 7.- RESPONSABILIDAD LIMITADA. Toda cooperativa es de responsabilidad limitada, de consiguiente por las obligaciones que contraiga responde únicamente al patrimonio de la cooperativa.

ARTÍCULO 8.- MIEMBROS DE LAS COOPERATIVAS. Para ser asociado de una cooperativa se requiere:

- a) Tener capacidad legal, salvo los casos de cooperativas con asociados menores de edad y las formadas por éstos, en las cuales los menores se considerarán capaces para ejecutar los actos internos de la cooperativa. En sus relaciones con terceros, las últimas deberán estar representadas por personas civilmente capaces; y
- b) Reunir los requisitos exigidos en los estatutos y cumplir con éstos, con la ley y sus reglamentos.

ARTICULO 9.- PERDIDA DE LA CALIDAD DE ASOCIADO. La calidad de asociado a una cooperativa se pierde por renuncia o expulsión por alguna de las causales que expresamente establezcan los Estatutos. El retiro no extingue las obligaciones que el asociado haya contraído para con la cooperativa y le da derecho al reembolso de sus aportaciones, depósitos, intereses y excedentes aún no pagados que le correspondiere deduciéndole el valor de las obligaciones pendientes a la fecha del retiro.

ARTÍCULO 10.- ESTATUTOS Las reglas de funcionamiento de toda cooperativa Constituirán sus Estatutos, los cuales deben contener por lo menos:

- a) La forma en que se administra y fiscaliza internamente la cooperativa, sus órganos, atribuciones y período de sus integrantes.
- b) Manera en que se ejercer la representación legal;
- c) Requisitos de las convocatorias a Asambleas Generales y mayoría requerida para la validez de sus resoluciones;
- d) Plazo de reunión de la Asamblea General anual para elegir a los miembros de los Órganos de la cooperativa, conocer y aprobar los estados financieros y los informes de los Órganos obligados a presentarlos. La Asamblea Anual podrá conocer otros asuntos que ameriten ser conocidos por ella;
- e) Reglas para la disolución y liquidación de la cooperativa. Los sobrantes, si los hubiere, solamente pueden usarse para la promoción del movimiento cooperativo y, en

consecuencia, se entregarán a la federación a que pertenezca la cooperativa en cuestión, y en su defecto, a la confederación;

f) Los requisitos necesarios para la reforma de los Estatutos. En todo caso ser necesario el voto de las dos terceras partes de los miembros presentes en una asamblea General expresamente convocada para conocer de la reforma a los Estatutos. Acordada la reforma ésta deberá inscribirse en el Registro de Cooperativas;

ARTÍCULO 12.- REGIMEN ADMINISTRATIVO Las cooperativas tendrán como Órganos sociales: La Asamblea General, el Consejo de Administración y la Comisión de Vigilancia.

Podrán tener otros cuerpos de gestión y control. En el reglamento de la presente ley se incluirán los lineamientos generales del régimen administrativo económico.

Los miembros de los Órganos directivos son solidariamente responsables de sus decisiones la responsabilidad solidaria alcanza a los miembros de la Comisión de Vigilancia cuando no hubieren objetado actos oportunamente. Quedan eximidos de responsabilidad los miembros que razonen su voto en el acto de tomar la decisión respectiva.

ARTÍCULO 13.- DISOLUCION. Las cooperativas se disolverán por cualquiera de las causales siguientes:

- a) Por la disminución del número de asociados a menos de veinte;
- b) Por hacerse imposible el cumplimiento de los fines para los cuales se constituyeron;
- c) Por voluntad de los dos tercios de los asociados reunidos en Asamblea General convocada especialmente para el efecto;
- d) Por la pérdida de más del sesenta por ciento (60%) del capital social, siempre que esta situación sea irreparable; y
- e) Por fusión o incorporación a otra cooperativa.

ARTÍCULO 14.- LIQUIDACION. Al darse una de las causales de disolución, la cooperativa entrará en liquidación, para lo cual se integrará una comisión liquidadora. El orden de pagos será el siguiente:

- a) Acreedoras de terceros;
- b) Gastos de liquidación;

- c) Reintegro a los asociados del valor de sus aportaciones o de la parte proporcional que en caso de insuficiencia les correspondiere; y
- d) El saldo final, si los hubiere, se entregar a la federación o en su defecto, a la confederación. (REPUBLICA, 1978)

# **CAPITULO IV**

## **4. MARCO TEORICO**

Sobre la base de realizar un plan de marketing para la Cooperativa La Esperansita R.L. se hace necesario hacer la definición de ciertos conceptos que contextualicen y relacionen la teoría con el accionar práctico, entender desde el lado conceptual aquello que se desarrollará y se espera implementar en un entorno real.

### **4.1. El concepto de Marketing**

El término utilizado para referirse al conjunto de técnicas o estrategias utilizadas para estudiar el comportamiento de los mercados, la gestión comercial de las empresas y de las necesidades de los consumidores la conocemos como Marketing.

(Kotler P. &, 2013), sostienen que lograr las metas organizacionales depende de conocer las necesidades y deseos de los mercados meta y de entregar los satisfactores deseados de mejor manera que la competencia; bajo este concepto el enfoque y valor del cliente son las rutas que llevan a las ventas y las utilidades.

### **4.2. Plan de Marketing Estratégico**

El plan estratégico de mercadotecnia lo entendemos como un mapa donde se define el destino del desplazamiento y se eligen las mejores rutas para llegar; pero para que tenga sentido se deben trazar objetivos y ejecutar las acciones sin perderlos de vista.

(Díaz, 2013) indica que es el documento que define la conducta de la empresa en el mercado y, obviamente, dependiendo de esta determinación, se marcará una precedencia en otras áreas; puesto que todas ellas se tendrán que alinear al precepto con que actuara la empresa: incrementar sus ingresos.

### **4.3. Estrategia de Marketing**

La estrategia de marketing nos refiere la serie de acciones a ejecutar, tanto dentro como fuera de una la empresa, para comunicar mensajes estratégicos con una determinada finalidad, como llegar a viables consumidores y convertirlos en clientes de nuestros productos y servicios.

(Santesmases, 2012), supone que el análisis y selección de los mercados a servir, la definición de los objetivos a alcanzar y la combinación de los instrumentos del marketing (producto, precio, distribución y promoción) para alcanzar los objetivos propuestos.

#### **4.4. Importancia del Plan Estratégico de Marketing**

La importancia de la planeación estratégica de marketing radica principalmente en que nos ayuda y en este caso a los directivos de la cooperativa a la toma de decisiones en la detección de errores y los lineamientos a seguir para poder corregirlos en el momento justo, además de establecer los objetivos a ser alcanzados en un tiempo establecido.

“El plan estratégico de marketing, es de gran importancia, porque permite el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa tiene una importancia vital en: la economía de empresas, organizaciones y naciones; en el mejoramiento de la calidad de vida de las personas y en la generación de empresas más competitivas y capaces de satisfacer las necesidades y deseos de la sociedad” según MUNUERA,( 2007,pag.10).

#### **4.5. ¿Por qué desarrollar un Plan Estratégico de Marketing?**

El Plan de Marketing es importante ya que le permite a la directiva seguir una asignación de recursos determinada, lo que permitirá cumplir con sus objetivos de una manera eficiente, así mismo describe la estrategia de comercialización y publicidad que la empresa debe implementar para llegar a su público objetivo y generar clientes potenciales.

La finalidad del plan estratégico de marketing, consiste en realizar un análisis de situación, evaluando en donde está la empresa hoy en día y a dónde quiere llegar, determinando los objetivos y como se van a conseguir dichos objetivos” (Ballesteros, 2013).

#### **4.6. Alcances del Plan estratégico de Marketing**

“El plan estratégico de marketing, se caracteriza por ser un plan a largo plazo, del cual, se parte para definir las metas a corto plazo, se analiza y revisa cada año debido a que el ambiente cambia con rapidez” (Fischer, 2011).

#### **Ventajas del Plan Estratégico de Marketing**

El plan estratégico de marketing, contiene las siguientes ventajas:

- Se estimula el pensamiento sistemático, de la gerencia de marketing.
- Ayuda a una mejor coordinación de todas las actividades de la empresa.
- Orienta a la organización sobre los objetivos, políticas y estrategias que se deberán llevar a cabo.
- Evita que existan desarrollos sorpresivos, dentro de las actividades de toda la empresa.
- Proporciona a la empresa y al departamento de Marketing, la base para una mayor precisión en la definición de políticas y objetivos” (Juan Mayo Escudero, 2007)

#### **4.7. Orientación de Ventas**

La orientación de ventas en la empresa tiene como principal objetivo el aumentar las ventas. Los esfuerzos se centran en el corto plazo y se piensa en clientes individuales. A menudo no desarrollan un seguimiento de la satisfacción del cliente y no tienen en cuenta las acciones de la competencia.

(Santesmases, 2012) cree que mediante acciones de promoción intensa se puede inducir a comprar un producto, aunque no se necesite. Se trata de “colocar” lo que se ha producido.

#### **4.8. Marketing Mix, según (Sainz, 2003) Producto**

Es la función esencial de todo producto o servicio es la de satisfacer una necesidad o deseo del consumidor. Ahora bien, si su producto encaja perfectamente en estas características esenciales, su interés será que el consumidor se vea atraído hacia su producto, de manera que alcance la posición de mercado deseada. Para conseguirlo puede “traerse” al consumidor a través de:

- La presentación.
- Los beneficios.
- El desempeño.
- La exclusividad del producto.

El producto es aquello que se fabrica y se destina al mercado para satisfacer la demanda de los usuarios. Es un elemento planificado que resulta luego de un proceso productivo, el cual se pone a la venta posteriormente.

#### **4.9. Precio**

Es la cantidad de dinero que cobramos por un producto o servicio o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

Es uno de los pilares del marketing mix, dado que de las cuatro variables es la única que define los ingresos, y, por lo tanto, la supervivencia de la organización. Incorpora atributos psicológicos y sociológicos y los consumidores suelen atribuir personalidades a los productos. Por este motivo la gestión del producto implica también decisiones respecto a la imagen y posicionamiento del mismo. Donde se puede fijar su precio al nivel que sea más compatible con el objetivo de volumen y crecimiento que se haya establecido, que este en función de un mayor margen de rentabilidad, aun sacrificando los volúmenes en unidades. (Sainz, 2003)

#### **4.10. Promoción**

Promoción es la acción que realizamos para promocionar una empresa, producto, servicio, para dar a conocer y persuadir al público de realizar un acto de consumo.

Se da a través de las distintas formas de comunicación de que dispone (publicidad, folletos, ferias, exposiciones, ruedas de prensa, afiches, vallas).

- Distribuye información.
- Consolida el conocimiento de su producto.
- Refuerza o conquista la preferencia del consumidor.
- Gana exposición de marca.

- Elimina barrera de comunicación entre su empresa y el consumidor.
- Mejora el empaquetado o presentación.
- Realiza “Merchandising”.
- Ofrece incentivos.

#### **4.11. Plaza**

Se entiende como la forma en la cual nuestros bienes o servicios llegará de nuestra empresa a las manos del consumidor final.

Implica colocar su producto, de la manera más eficiente posible, al alcance de su consumidor o usuario, incluyendo los servicios postventa. Para conseguirlo, estas son las siguientes estrategias: (Sainz, 2003)

- Cambiar su canal de distribución adecuándose a los patrones de actividades del consumidor.
- Organizar un canal de ventas externo o consolidar la fuerza de ventas propia.
- Vender a través de catálogo o correo directo.
- Establecer una red de centros de servicio.

#### **4.12. Consumidor**

Es toda persona física ajena a su actividad comercial, empresarial, oficio o profesión. Hablamos de “consumidor” cuando se hace la adquisición de bienes y a “usuario” cuando lo hacemos sobre la contratación de servicios.

Persona o un grupo de personas que paga por un bien y servicio buscando saciar una serie de necesidades que pueda experimentar con un valor adquisitivo monetario.

#### **4.13. Comportamiento del Consumidor**

El comportamiento del consumidor se refiere al combinado de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento en que efectúa la compra y usa, posteriormente nuestro producto o servicio.

Actitud interna y externa del individuo o grupo de individuos para la satisfacción de sus necesidades mediante bienes y servicios. (Rivera y Garcillan, 2007).

#### **4.14. Filosofía Empresarial**

##### **Visión**

La visión es la imagen que se tiene del lugar a donde se quiere llegar, de cómo queremos vernos, como empresa, en un futuro definido. La visión nos permite plantear un futuro deseable, que sea lo suficientemente claro y motivador para otros, como para trabajar en su cumplimiento.

“La visión es una exposición que indica hacia donde se dirige la empresa a largo plazo y en que se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado, etc.” (Collins, 1994)

##### **Misión**

La misión de una empresa se define como la razón principal por la cual esta existe, es decir, cuál es su propósito u objetivo y cuál es su función dentro de la sociedad.

La misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define:

- 1) Lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa.
- 2) Lo que pretende hacer.
- 3) El para quién lo va a hacer; y es influenciada en momentos concretos por algunos elementos como: la historia de la organización, las preferencias de la gerencia y/o de los propietarios, los factores externos o del entorno, los recursos disponibles, y sus capacidades distintivas.” (Robbins S. y., 2000)

##### **Los Valores**

Los valores de una organización pueden ser considerados como las políticas más importantes: norman, encausan el desempeño de sus funcionarios, y constituyen el patrón de actuación que guía el proceso de toma de decisiones. (Fernando D, 2008)

#### **4.15. Posicionamiento**

El posicionamiento es la capacidad de influir en la percepción de nuestros clientes con respecto a nuestra marca o un producto en relación con los competidores.

Es lo que se construye en la mente de las personas; es decir, se posiciona el producto en la mente del mercado meta lo define (Philip, 2006)

#### **4.16. Imagen de Marca**

La imagen es el conjunto de elementos que identifica a tu marca o empresa y que generan una primera impresión al público objetivo. El color verde que representa la esperanza ha quedado impregnado en nuestra memoria por lo que es ejemplo de muchas corporaciones.

Manera en que el público percibe a la empresa o a sus productos según (Philip, 2006).

#### **4.17. Marca**

Nuestra marca es el nombre, término, señal, símbolo o diseño, o una combinación de todos ellos, que busca identificar los bienes y servicios que nuestra empresa y nos sirve para diferenciarnos de la competencia.

Un nombre, término, símbolo o diseño o una combinación de ellos, que trata de identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlo de los competidores así lo manifiesta (Philip, 2006).

#### **4.18. Definición de Cooperativa**

Las personas se unen de forma voluntaria para satisfacer sus necesidades y aspiraciones económicas y logran formar una cooperativa, las personas pueden ser físicas o jurídicas y hacer la gestión conjuntas.

Según (Barzallo, 2002) Una Cooperativa es una asociación autónoma de personas que se reúnen de forma voluntaria para satisfacer sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales, mediante una empresa de propiedad conjunta y de gestión democrática sin fines de lucro.

#### **4.19. El Cooperativismo**

El cooperativismo se conoce como un movimiento socio-económico basado en valores y principios de igualdad y equidad. Las personas que conforman una cooperativa

se unen voluntariamente para hacer frente a sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales.

Es una doctrina que nace como alternativa al liberalismo económico, con el objetivo de corregir condiciones económicas y sociales generadas por este. El ideal que persigue es colocar la producción en favor del consumidor y no del productor. Este ideal se materializa cuando la población se organiza en cooperativas, de tal manera que los productos o servicios beneficien a los asociados y a la comunidad en su conjunto (Pinho 2004, citado por (Emmendoerfer M, 2007).

Según (Emmendoerfer M, 2007), en el Cooperativismos se consideran dos definiciones:

### **Como Doctrina**

Conjunto de Principio, normas y valores que orientan las actividades humanas y sociales como forma de pensar, conducta, actividades y la vida misma del hombre.

### **Como Sistema Socioeconómico**

Se basa en el esfuerzo, ayuda mutua y solidaridad. Tiende a crear una sociedad justa y humana; es uno de los instrumentos de mayor eficacia por desarrollo de los pueblos.

Según (Goxenes, 2001) mencionan que el Cooperativismo, marcado por su carácter solidario y democrático, desempeña un papel fundamental como fórmula empresarial que facilita el desarrollo económico de las regiones y la generación de puestos de trabajo.

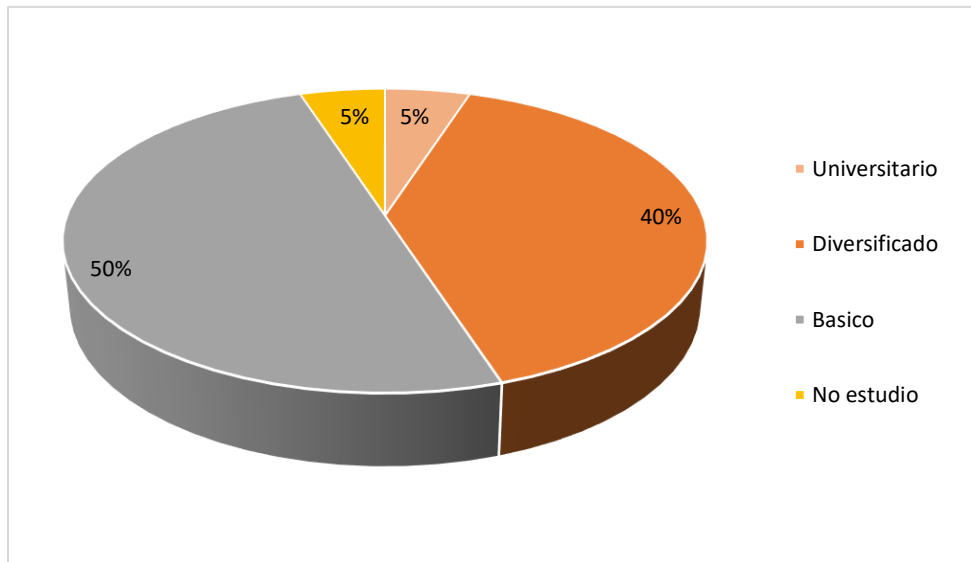
# **CAPITULO V**

## 5. DIAGNOSTICO SITUACIONAL

### 5.1. Análisis de Resultados

A continuación, se presentan los resultados del trabajo de campo, con la aplicación de las encuestas a trabajadores de la Cooperativa Integral Agrícola la Esperansita R.L. de la Comunidad Agraria la Esperanza, Municipio de San José El Rodeo, Departamento de San Marcos.

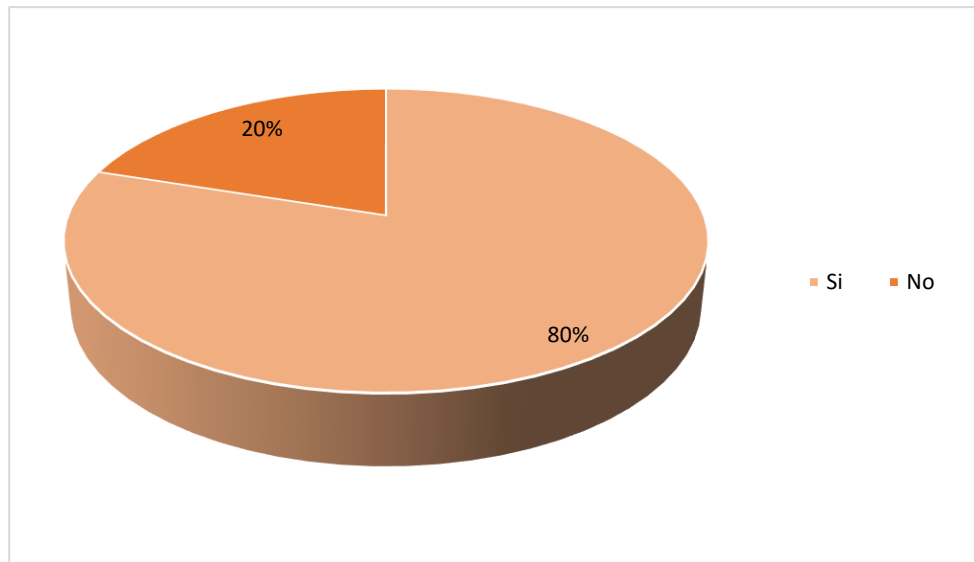
**Gráfica 1**  
Nivel de Educación



Fuente: Investigación de Campo.

Con respecto a la pregunta del nivel de educación que tienen los empleados en la cooperativa Integral Agrícola La Esperansita R.L., el 50% tienen nivel de educación básico, el 40% diversificado, mientras que su educación superior es un 5% y el último 5% no tienen escolaridad.

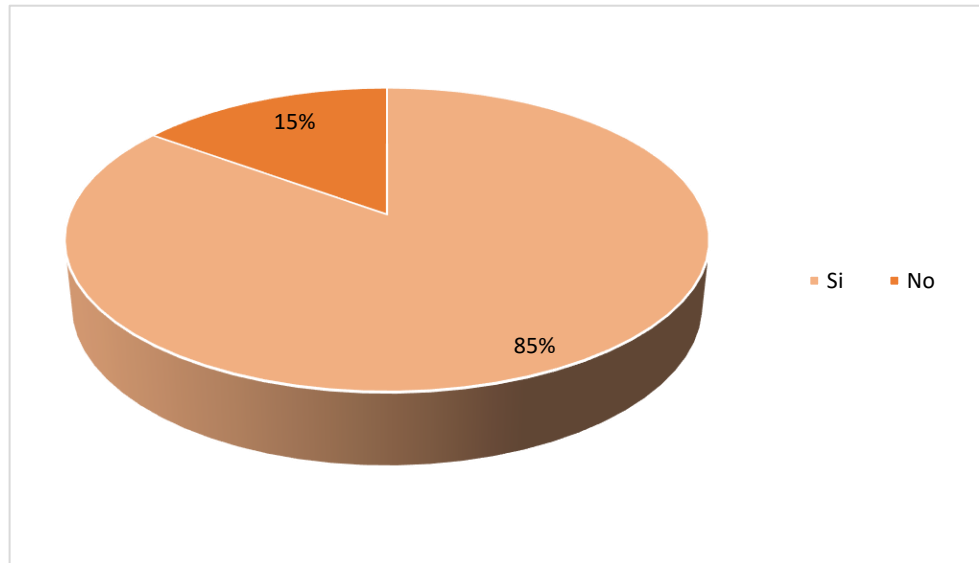
**Gráfica 2**  
Cargo que ocupa



Fuente: Elaboración Propia.

Se preguntó al personal si se siente a gusto con el cargo que desempeñan dentro de la entidad y se expresaron así: el 80% dijo que si se siente a gusto y el 20% no se siente conforme o no se siente bien en el cargo porque desempeñan funciones que no les corresponde.

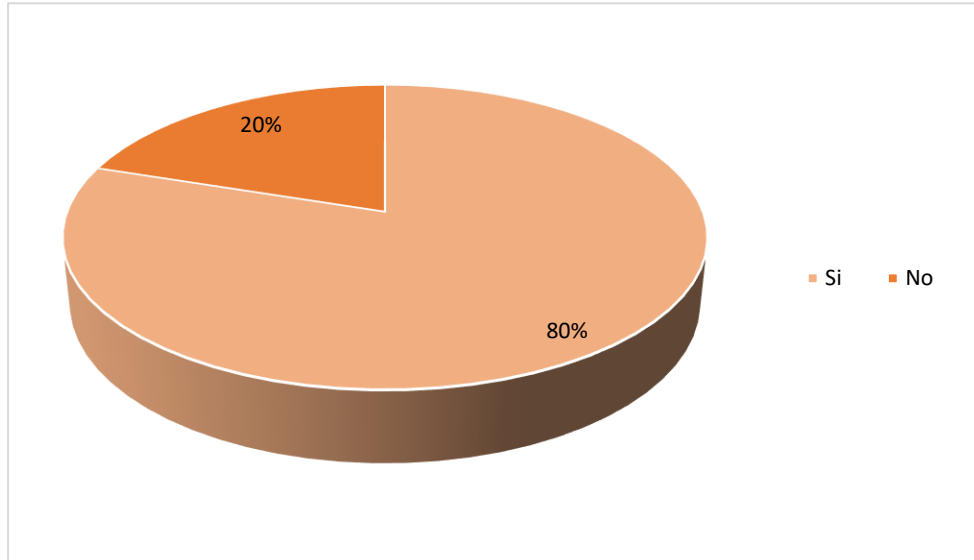
**Gráfica 3**  
Capacitación en la Cooperativa



Fuente: Investigación de Campo.

La capacitación de personal es una manera de proporcionar a los trabajadores de la cooperativa La Esperansita R.L, los conocimientos y las competencias que necesitan para ser muy eficientes en su trabajo. Sin embargo, en la cooperativa el número de trabajadores que indicaron que reciben capacitación es el 15%, el 85% no recibió ninguna capacitación.

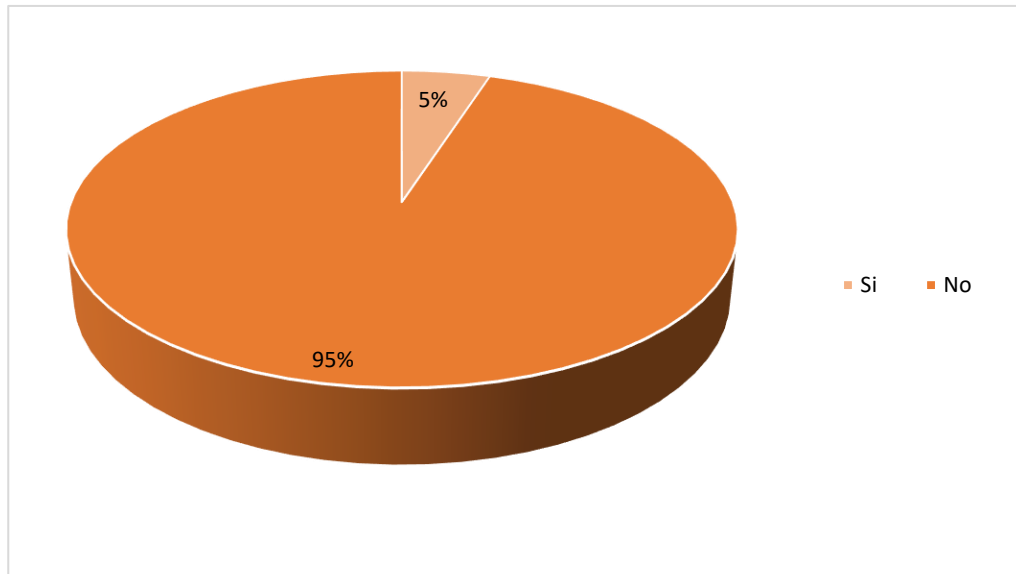
**Gráfica 4**  
Misión y Visión de la Cooperativa



Fuente: Investigación de Campo.

Para la cooperativa La Esperansita R.L es indispensable que tenga conocimiento de la misión, visión y valores que la conforman, situación que no pasa por desapercibida por el personal y asociados, el 80% tienen conocimiento de la Visión y Misión., mientras el 20% la desconoce.

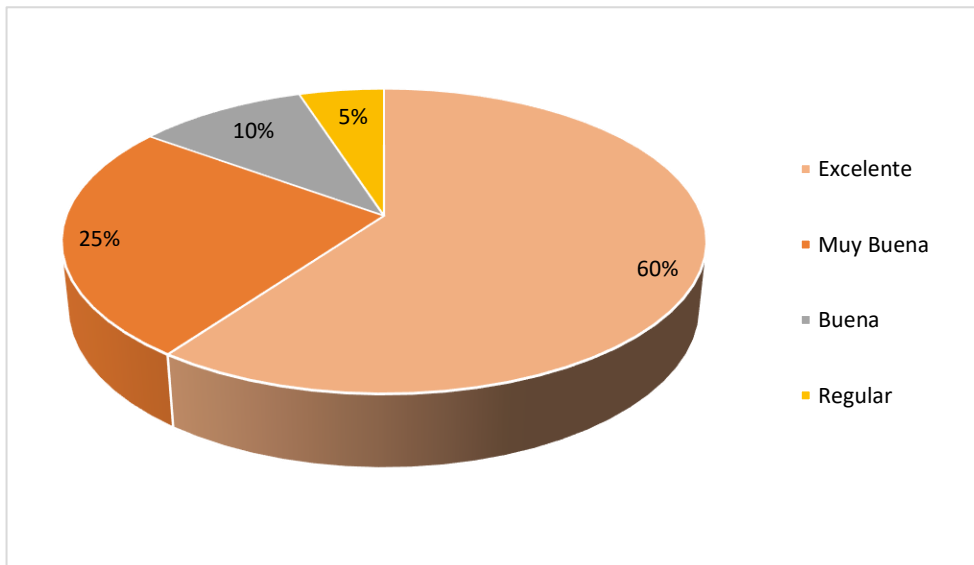
**Gráfica 5**  
Valores Institucionales y Objetivos Empresariales



Fuente: Investigación de Campo.

Los valores de la cooperativa Esperansita R.L son los que apoyan la visión de esta, dan forma a la misión y la cultura, reflejando los estándares de la empresa, sin embargo, es poco conocida dentro de la institución, un 5% de empleados están familiarizados con los valores institucionales y los objetivos empresariales, mientras que el 95% no tienen ninguna idea clara acerca del tema.

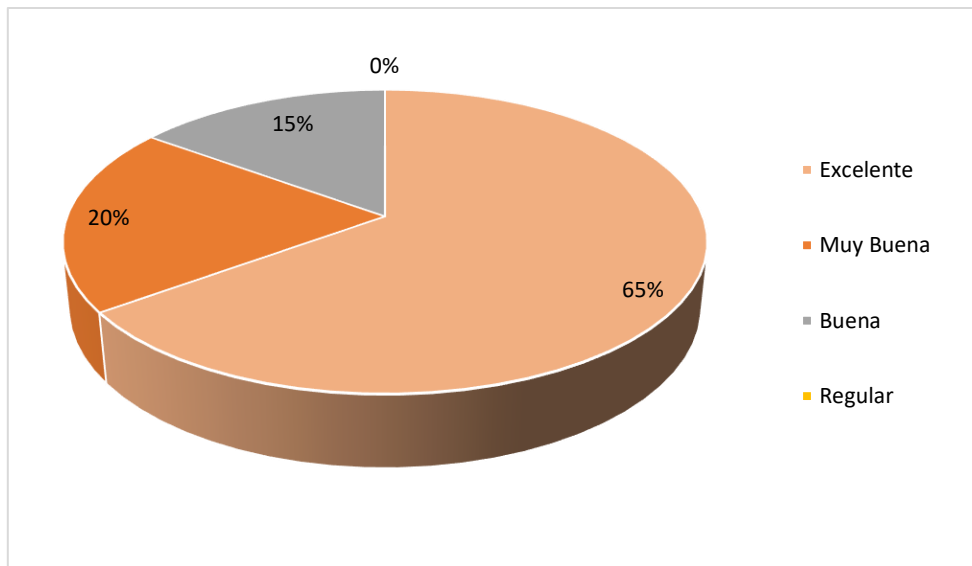
**Gráfica 6**  
Relación con los Clientes `



Fuente: Investigación de Campo.

La relación con el cliente es un concepto de marketing que todo empleado de la cooperativa debe utilizar para expresar la conexión entre la empresa y sus consumidores, abarcando todas las interacciones que se producen entre ellos. A esta concepción los empleados contestaron, en un 60% consideran que su relación con los clientes es excelente, mientras que un 25% consideran como muy buena su relación con sus clientes; seguido del 10% indican que su relación es buena y de manera regular el 5%.

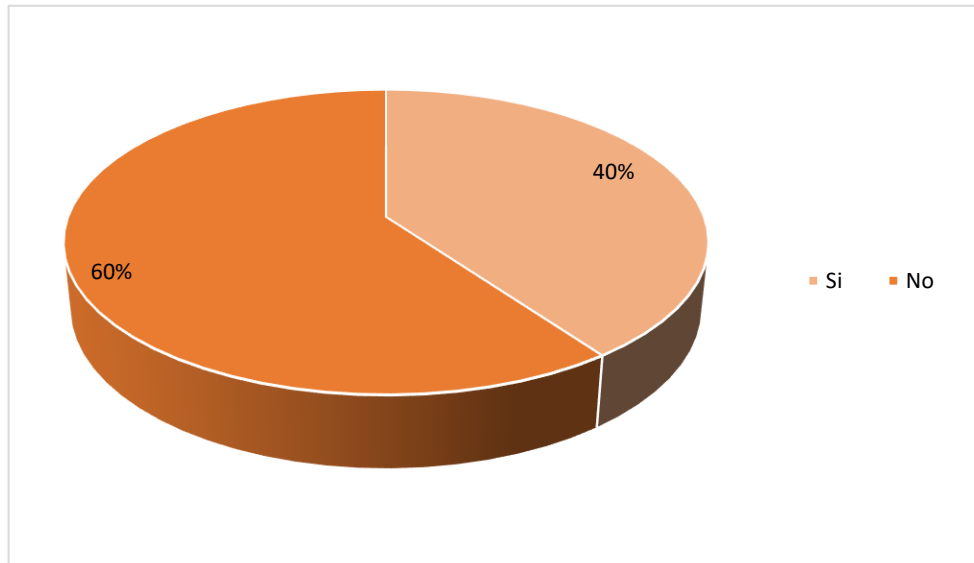
**Gráfica 7**  
Servicios que brinda la Cooperativa



Fuente: Investigación de Campo.

Los empleados encuestados, el 65% contestaron que los servicios que presta la cooperativa Esperansita R.L son excelentes, mientras que 20% manifiestan que los servicios que ofrece la Cooperativa son muy buenos; un 15% considera buenos los productos que brindan.

**Gráfica 8**  
Innovación de los servicios

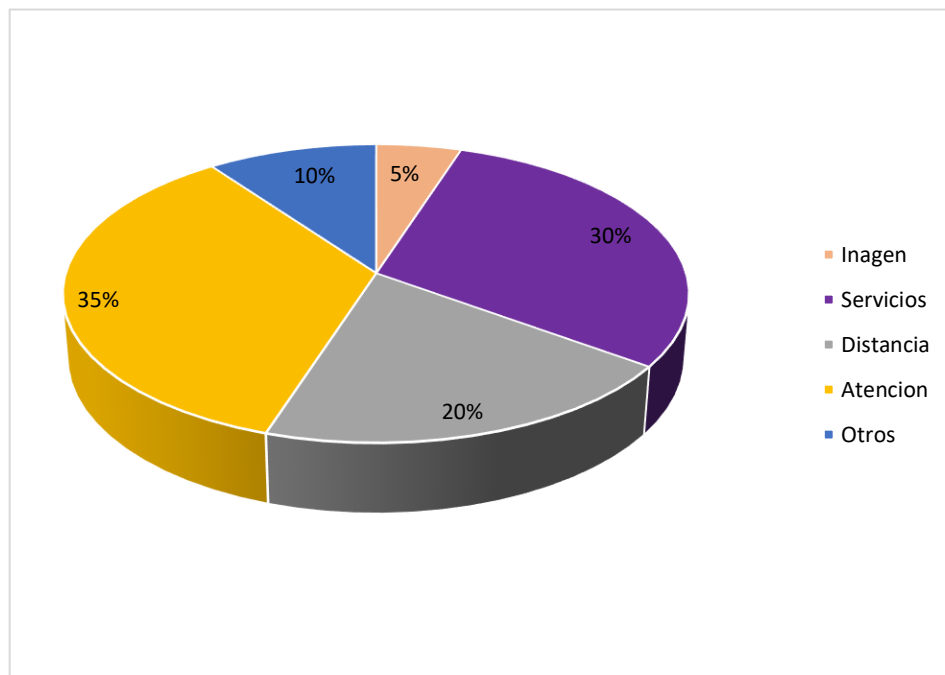


Fuente: Investigación de Campo.

De acuerdo a la investigación realizada en 60% de los empleados encuestados, expresaron que la cooperativa La Esperansita R.L, no se preocupa por innovar nuevos servicios, con el fin de brindar mejores productos a sus clientes y el crecimiento empresarial, el 40% indican que si hay innovación en los productos y servicios.

**Encuesta a los clientes de la Cooperativa Integral Agrícola La Esperansita R.L. de la Comunidad Agraria La Esperanza, Municipio de San José El Rodeo, Departamento de San Marcos.**

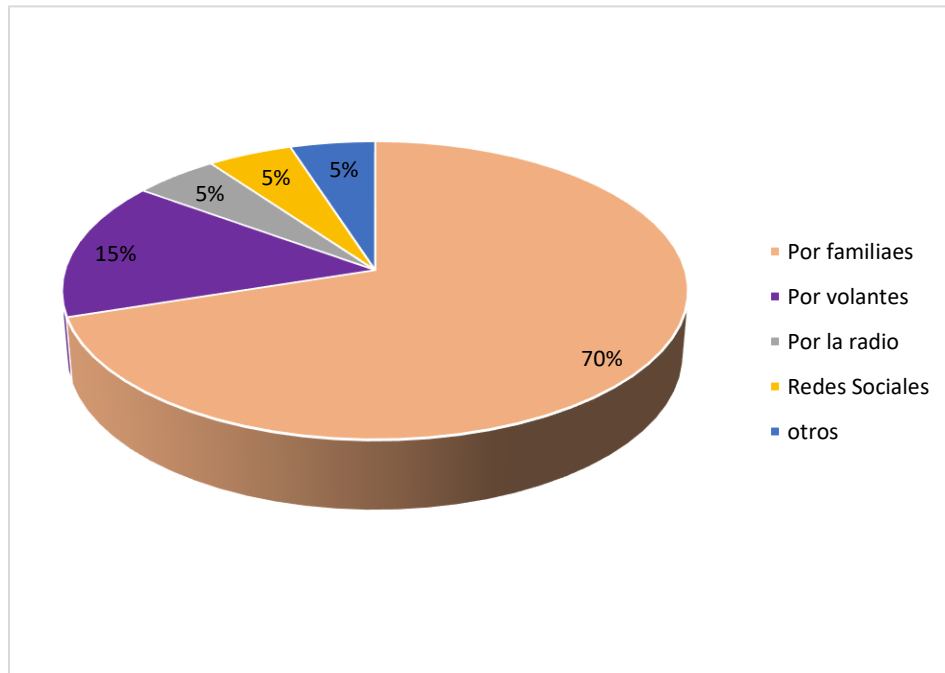
**Gráfica 9**  
Preferencia de la Cooperativa



Fuente: Investigación de Campo

Se pudo observar que los clientes prefieren la Cooperativa Integral Agrícola La Esperansita R.L. de la Comunidad Agraria La Esperanza, Municipio de San José El Rodeo, Departamento de San Marcos: Por la atención en un 35%, seguidamente por el servicio que presta un 30%; por la distancia 20%, un 10% por los diferentes servicios que ofrece y un 5% por la imagen.

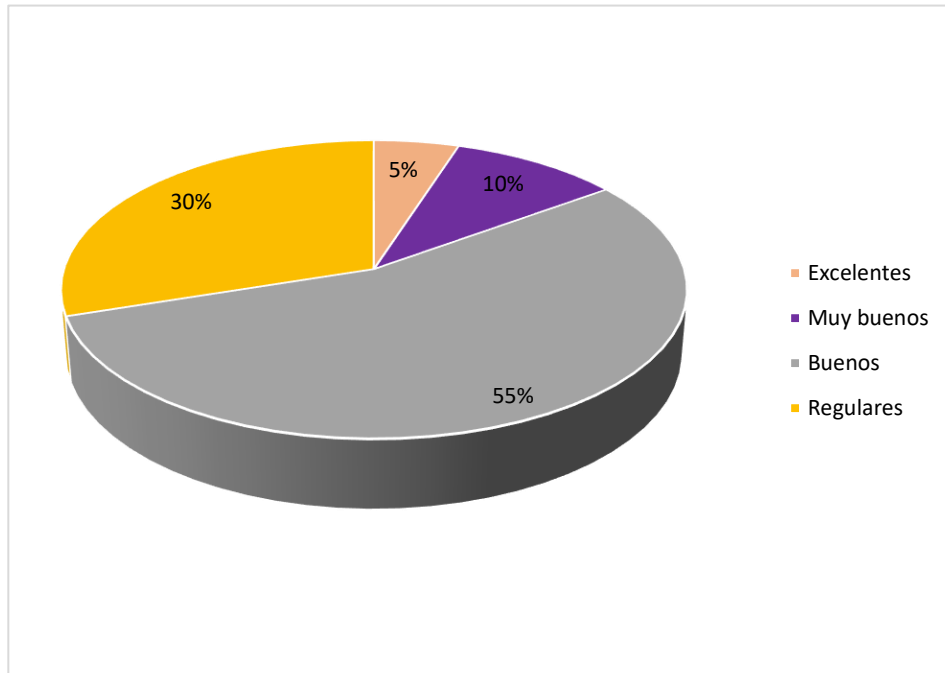
**Gráfica 10**  
Existencia de la Cooperativa



Fuente: Investigación de Campo.

La comunicación es la herramienta y recurso en los que establece el intercambio de mensajes la cooperativa con sus clientes. Y en este caso en relación a las encuestas aplicadas se pudo observar que los clientes se informaron de la existencia de la Cooperativa por familiares y amigos en un 70%; por medio de hojas de volantes 15%; por radio emisoras 5%, por redes sociales 5% y por otros que tienen relación con la cooperativa 5%.

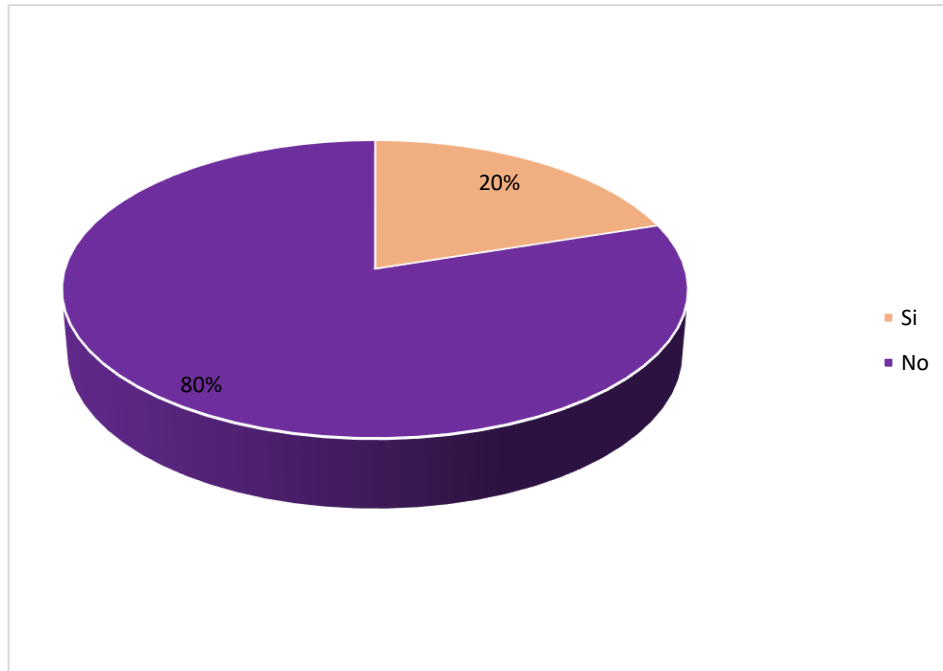
**Gráfica 11**  
Servicios que ofrece la Cooperativa



Fuentes: Investigación de Campo.

El servicio al cliente es fundamental para la experiencia del consumidor. Adicional se pudo observar que los servicios que ofrece la cooperativa son: buenos con el 55% de opinión; seguido de una atención regular con el 30%; muy buenos con un 10% y excelentes con un 5% de atención.

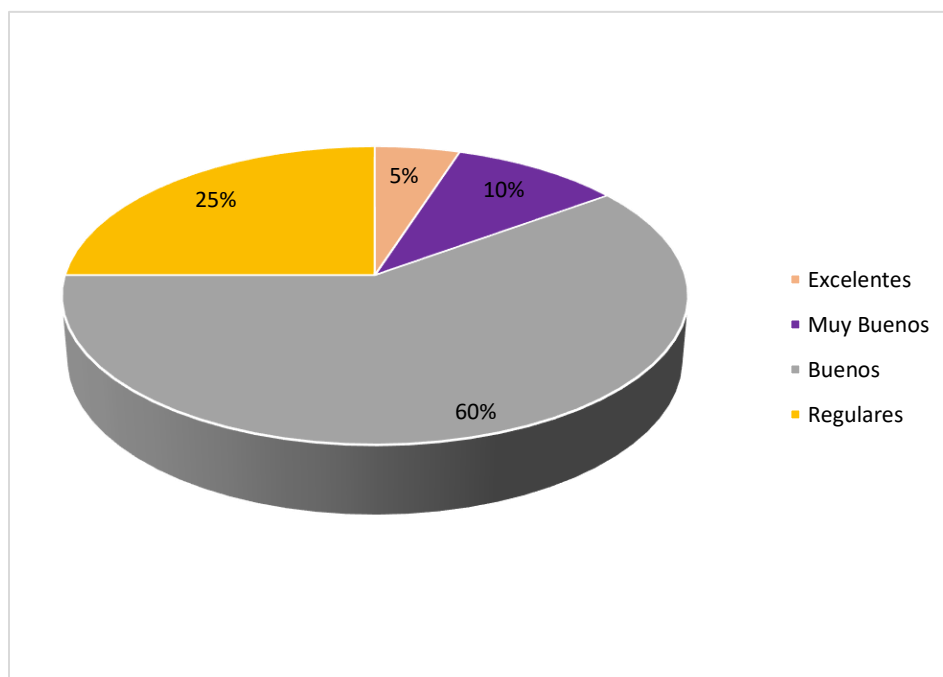
**Gráfica 12**  
Publicidad de la Cooperativa



Fuente: Investigación de Campo.

En relación a las encuestas aplicadas se pudo determinar que la Cooperativa utiliza un 20% en publicidad, el 80% indica que prácticamente no utiliza. En este sentido la publicidad es parte integral de nuestro sistema económico y está relacionada en forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios.

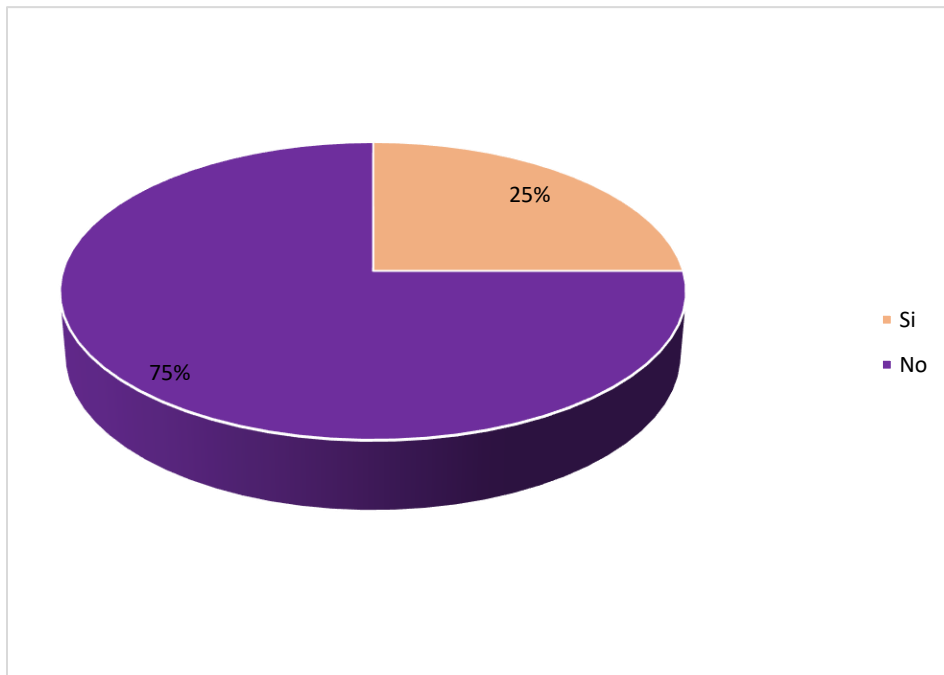
**Gráfica 13**  
Servicios de la Cooperativa con relación a otras



Fuente: Investigación de Campo.

Según la opinión de los encuestados la diferencia de los servicios que presta la cooperativa en relación a otras, un 60% indican que son buenos, el 25% comentan que son regulares, el 10% establece que son muy buenos y el 5% indican que el servicio es cortés, excelente atención al público.

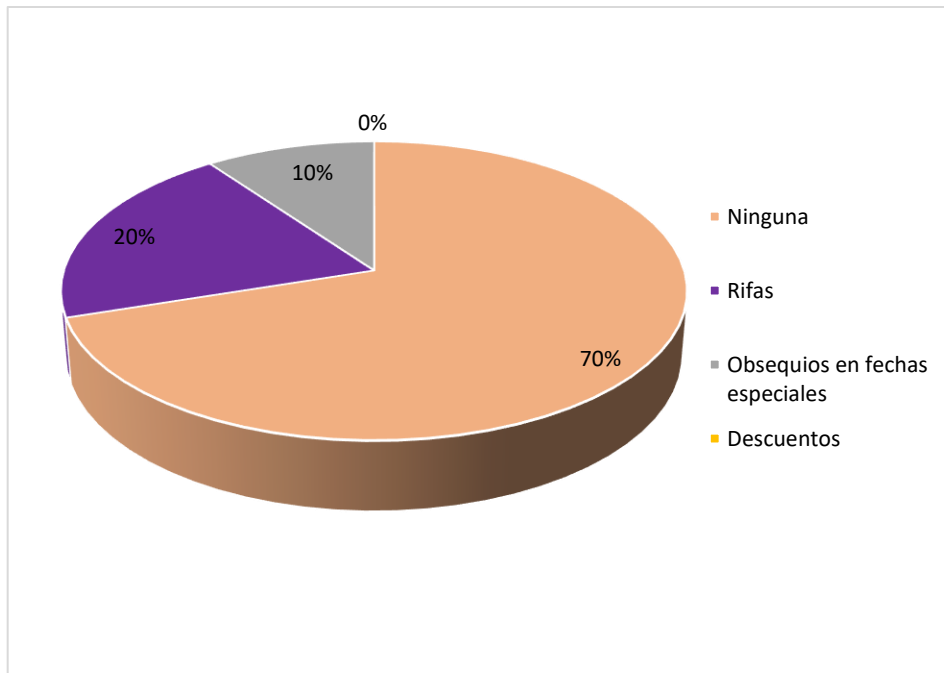
**Gráfica 14**  
La Cooperativa brinda diferentes servicios



Fuente: Investigación de Campo.

Servicios diferentes hace referencia a la mayor posibilidad que se le ofrece a los consumidores de disponer de productos relacionados en el que están interesados. Sin embargo, la cooperativa tiene limitantes en este escenario, no tiene diversidad en sus servicios como lo indica el 75% de los encuestados, se demuestra en la gráfica que el 25% opinan que tiene diversidad de servicios.

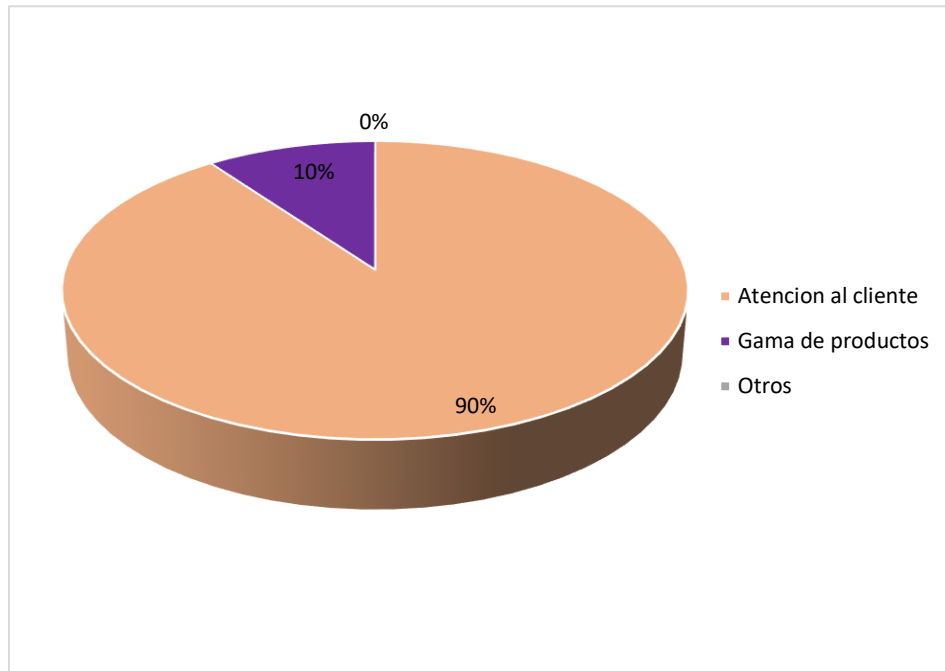
**Gráfica 15**  
Promociones de la Cooperativa



Fuente: Investigación de Campo.

Se pudo observar que las promociones realizadas por la Cooperativa de acuerdo a la opinión de los clientes un 70% indicaron que no se dan, las rifas las consideran en algunas oportunidades así lo manifestó el 20%, seguido del 10% por obsequios en fechas especiales; en descuentos en ningún momento.

**Gráfica 16**  
Aspectos que mejoran el servicio de la Cooperativa



Fuente: Investigación de campo.

En relación a las encuestas aplicadas se pudo observar que el 90% indica que los aspectos que debería mejorar la Cooperativa son en atención al cliente, seguido por 10% que indica que sería por gama del producto. El servicio de atención al cliente es todo el soporte que brindará la cooperativa a sus clientes, ya sea antes, durante o después de la compra, y que ayudará a tener una excelente experiencia con la cooperativa.

**Tabla 2**  
**Matriz FODA**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
Misión y Visión definidas	La economía del país está en constante crecimiento
Muy buen servicio	
Innovación en los servicios	Políticas de regularización de cooperativas en el país
Educación de los trabajadores básico y diversificado	La evolución de la tecnología en los procesos
Excelente relación con los clientes	Altas barreras de entrada para nuevos entrantes
Buen ambiente	Existencia de varios proveedores de suministros de la empresa
Calidad en los servicios financieros	Ubicación Geográfica
Buena atención a los clientes	
Buen clima laboral	
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Deficiente capacitación	Alto índice delictivo, la inseguridad del país
Deficiente atención a los clientes	
Diversidad de servicios	Los clientes ejercen poder en a decisiones de la Cooperativa
Falta de valores y objetivos institucionales	Existencia de grandes cantidades de competidores en la ciudad elites como Malacatán
No se cuenta con el diseño de logotipo	
Falta de capacitación continua	
No existe variedad de Productos	
Escaza motivación en los empleados	
Insuficiente publicidad Insuficiente promoción	
No cuenta con planes de marketing	

Fuente: Investigación de Campo.

## **5.2. Comprobación de Hipótesis**

La elaboración de un Plan de Marketing aumentará las ventas de la Cooperativa La Esperansita R.L. de la Comunidad Agraria La Esperanza, Municipio de San José el Rodeo, Departamento de San Marcos.

## **5.3. Hipótesis Alterna**

La elaboración de un Plan de Marketing no aumentará las ventas de la Cooperativa La Esperansita R.L. de la Comunidad Agraria La Esperanza, Municipio de San José el Rodeo, Departamento de San Marcos.

Se comprueba nuestra hipótesis de que a través de un análisis interno y externo se ha podido crear un diagnóstico de la situación actual de la empresa. Lo ideal es que un producto sea acompañado por el servicio, como medio para conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo. En los resultados de la investigación podemos encontrar que la cooperativa se encuentra en etapa de inmadurez y por ello se pone énfasis en el diseño de estrategias de marketing; en lo que respecta estrategias de producto se habla de asignación de marca para los productos que la empresa vende, debido a que una de las limitaciones de esta es no contar con una marca definida, etiqueta y logo.

Sin duda, el servicio al cliente constituye para la Cooperativa una de las grandes exigencias que demanda adecuada atención para lograr una impecable prestación del mismo. Debido a su relevancia, la Cooperativa debe realizar un gran esfuerzo por entregar a sus socios este conjunto de actividades que implican una naturaleza propia, a diferencia con otras instituciones con el fin de lograr que el usuario se sienta complacido y lo encuentre acorde con el valor invertido por su adquisición. Según la opinión de los encuestados la diferencia de los servicios que presta la cooperativa en relación a otras, un 60% indican que son buenos, el 25% comentan que son regulares, el 10% establece que son muy buenos y el 5% indican que el servicio es cortés, excelente atención al público.

# **CAPITULO VI**

## **6. PROPUESTA**

Elaboración de un Plan Estratégico de Marketing para la Cooperativa Integral Agrícola La Esperansita R.L. de la Comunidad Agraria La Esperanza, Municipio de San José El Rodeo, Departamento de San Marcos.

### **6.1. Presentación**

El presente Plan Estratégico de Marketing se ideó para servir como guía a Cooperativa La Esperansita en la búsqueda de nuevas oportunidades a partir de las fortalezas y debilidades encontradas en la investigación. El desarrollo del plan de acción consta de las siguientes estrategias: Estrategia uno definir posicionamiento, se muestra la propuesta de la nueva misión y visión que ayude a identificar a todos los socios con la filosofía de la Cooperativa, seguido de los valores corporativos que representan a la cooperativa, dos Incrementar la cartera de productos, tres elaborar un plan de publicidad para captar un mayor número de clientes y cuatro elaborar un plan de promoción para alcanzar fidelización de los clientes. Derivado de las estrategias se pretende aumentar las ventas en la cooperativa.

### **6.2. Objetivo General de la Propuesta**

Diseñar un plan estratégico de marketing que ayude a la Cooperativa integral agrícola la Esperansita R.L. de la comunidad agraria La Esperanza, municipio de San José el Rodeo, departamento de San Marcos a superar las debilidades y aprovechar las oportunidades existentes en el entorno para mejorar la comercialización de su producto.

### **6.3. Objetivos Específicos de la Propuesta**

1. Incrementar la cartera de productos y servicios de la cooperativa.
2. Elaborar un plan de publicidad para captar un mayor número de clientes.
3. Optimizar la calidad del servicio en lo referente a cobertura y rapidez para captar más clientes en la Cooperativa.
4. Elaborar un plan de promoción para lograr fidelizar a los clientes y posesionarse en el mercado.

#### **6.4. Políticas del cumplimiento del Plan**

Para que el plan tenga un cumplimiento positivo se establece las siguientes políticas.

- Toda la responsabilidad del presente plan, estará bajo la responsabilidad exclusiva del Presidente y Gerente de la Cooperativa.
- La publicidad deberá ir acorde con las actividades que se desarrolla en la cooperativa.
- Cada uno de los empleados sin excepción deberá tener conocimiento del modelo de atención al cliente de acuerdo a lo que aquí se puntualiza.
- La información principal de la página WEB debe estar enfocada a Misión, visión, estructura organizativa, objetivos, principios, contactos, y productos y servicios que la cooperativa ofrece y a página web se estará actualizando constantemente.

## 6.5. DESARROLLO DEL PLAN DE ACCION

**Tabla 3**

Plan Estratégico de Marketing para el posicionamiento de la Cooperativa

Estrategias	Actividades	Personal y recursos relacionados	Táctica
<b>Estrategia 1. Definir posicionamiento</b>	Capacitación, esquema para la formulación de la visión y misión	Gerente de la empresa y Estudiante de Administración de Empresas	Rediseñar Misión y Visión de la Empresa Crear logotipo
<b>Estrategia 2. Incrementar la cartera de productos de la cooperativa</b>	Gestionar las Actas de reunión y aprobación por parte del Consejo de Administración de los nuevos productos y servicios que ofertará la cooperativa	Gerente de la Cooperativa y Estudiante de Administración de Empresas	Incrementar la cartera de productos
<b>Estrategia 3. Elaborar un plan de publicidad para captar un mayor número de clientes</b>	La campaña publicitaria que se desarrollará estará dirigida a personas mayores de dieciocho años que se encuentran en capacidad de utilizar los diferentes productos y servicios que la institución ofrece.	Gerente de la cooperativa y Estudiante de Administración de Empresas	Participación en ferias, exposiciones. Patrocinio en actividades deportivas Marketing de puerta a puerta
<b>Estrategia 4. Elaborar un plan de promoción para alcanzar fidelización de los clientes</b>	Incentivar al cliente externo Realizar rifas en fechas especiales Crear talleres de socialización en las comunidades Participar en los días de ferias de las comunidades cercanas		Entrega de regalos Se realizará rifas

## **6.6. ACCION**

### **6.6.1. Desarrollo de Estrategia 1. Definir Posicionamiento**

Nos interesa estar en la mente de los consumidores respecto a la competencia, para ello es necesario el posicionamiento de nuestra marca. Es ineludible rediseñar la identidad de la cooperativa, a través de filosofía de la empresa que incluye la misión, la visión y los valores como parte del posicionamiento que guiaran la toma de decisiones y las acciones de la cooperativa.

Luego de analizar situación actual de cooperativa Esperansita R.L se propone una nueva filosofía corporativa basada en misión, visión, valores, principios, tomando en cuenta aspectos muy indispensables para indicar el propósito de la organización de acuerdo al análisis de la situación de la cooperativa. Por lo cual detallamos a continuación la propuesta.

### **Rediseño de Visión, Misión, valores propuestos, Marca**

#### **Visión.**

La Cooperativa posee una visión en la que expresa su interés de ser una institución de fomento agrícola, sin embargo, se propone otro tipo de redacción para la visión de la cooperativa.

Para el planteamiento de la visión de la cooperativa se sustenta principalmente en la eficacia que se desea alcanzar en el largo plazo, ajustándose a la realidad de los hechos y direccionándose a ser motivante, comprometedora y sobre todo comprometa la pertenencia de todos sus miembros.

#### **Tabla 4**

##### Cuadro Visión

---

Ser una institución sólida de fomento agrícola que trabaje con lineamientos estratégicos definido y procesos estandarizados, para incrementar nuestro mercado, satisfacer las necesidades de nuestros socios y clientes obteniendo el reconocimiento de la comunidad en general.

---

Fuente: Elaboración Propia

#### **Misión.**

La Cooperativa posee una misión que explica su interés de siempre proporcionar trabajo a sus asociados, no obstante, se plantea una nueva perspectiva de lo que debería de contener la misión de la cooperativa.

Para la formulación de la misión de la cooperativa se considera ciertos elementos como: el producto, los clientes, y el servicio, que le permitan una diferenciación en el sector industrial y el deseo de satisfacer las necesidades principales de los animales.

#### **Tabla 5**

##### Cuadro de Misión

---

Somos una Cooperativa que se dedica al fomento agrícola, con servicios adicionales destinados a los socios y clientes, brindando confianza, seguridad y trato personalizado para propiciar el desarrollo social y económico de sus socios.

---

Fuente: Elaboración Propia.

## **Valores**

Serán las persuasiones profundas de cada uno de las personas que forman parte de la cooperativa, los cuales determinaran su manera de ser y orientaran su conducta y ayudarán a los trabajadores para alcanzar el desarrollo organizacional.

La Cooperativa no tiene muy bien definidos los valores dentro de su organización, a continuación, se presenta una propuesta de los valores. Estos deben estar escritos y establecidos en lugares frecuentados por los trabajadores dentro de la empresa.

**Responsabilidad social y ambiental.** Un compromiso con el mejoramiento de la calidad de vida de los miembros de la Cooperativa y sus familias, y un compromiso con el medio ambiente de la comunidad de la Esperanza.

**Respeto.** Es el sentimiento que promueve a tratar con cortesía a todos aquellos con quienes hay que relacionarse, para facilitar el desarrollo pleno del trabajo en equipo y de la organización.

**Calidad.** Ofrecer productos de calidad superior que satisfagan las necesidades de los clientes.

**Creatividad.** Buscar, en forma permanente, nuevas formas de hacer las cosas, de modo que ello sea beneficioso para el trabajador.

**Honestidad.** Obrar con transparencia y clara orientación moral cumpliendo con las responsabilidades asignadas en el uso de los recursos materiales y financieros. Mostrar una conducta ejemplar dentro y fuera de la Cooperativa.

**Marca** El logotipo es un elemento gráfico y activo más importante que distingue a la Cooperativa y sus productos.

La Cooperativa debe de hacer uso de su marca propuesta para distinguir sus productos de los de la competencia. El logotipo puede colocarse en los empaques como sello, grabado en madera, sticker o viñeta.

### **Estrategia que se hará para posicionar la marca a futuro**

A través de la prestación de los servicios implementados, COOPERATIVA ESPERANSITA R.L. se posicionará como una marca emocional, en la que su target se apropie de la marca y la sienta suya. Esto se logrará con un muy buen trato a los compradores de los servicios y productos, donándoles los vasos, playeras, lapiceros marcados con el logo, con un trabajo en redes sociales constante, como lo es Facebook. COOPERATIVA ESPERANSITA R.L, tiene como gran objetivo hacer mucho ruido con sus nuevos servicios que prestará, para de esta manera, distribuir los afiches, tríptico, lo cual ayudaría enormemente al reconocimiento de la marca. De esta manera se intentará posicionar COOPERATIVA ESPERANSITA R.L en la mente de los consumidores potenciales de la marca, del servicio y de la experiencia y lograr con esto atraer a muchos nuevos clientes y socios.

#### **Imagen. 2**

Logotipo



Fuente: Elaboración Propia

A través de las entrevistas fue posible corroborar la teoría en los diferentes textos consultados, en donde se resalta la importancia que tiene la marca en el éxito de la COOPERATIVA LA ESPERANSITA R.L. Desglosando la marca en logotipo, sus colores, la tipografía, se halló que cada uno de estos elementos son esenciales a la hora de

promocionar un producto o servicio en el mercado, se incorporará al mercado con una ventaja que otras COOPERATIVAS no tienen, puesto que éstas no le dan a la marca la importancia que esta merece.

### **Descripción del Logotipo.**

**Logotipo**, para este caso se utilizó una planta de café, que es el principal producto de la Cooperativa.

**Fondo verde**, el color representa la esperanza, naturaleza, crecimiento, renovación con cuerda con el nombre de la Cooperativa.

**Círculo**, representa perfección, innovación, protección, creatividad y vida social.

**Tabla 6**

Tabla de Presupuesto

<b>CANTIDAD</b>	<b>DETALLE</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
2	Marcos para visión y misión	Un mes	Q 200.00	Q 400.00
2	Marco para valores de la institución	Un mes	Q 200.00	Q 400.00
1	Diseño de logotipo	Un mes	Q 400.00	Q 400.00
<b>TOTAL</b>				<b>Q 1,200.00</b>

Fuente: Elaboración propia

### **6.6.2. Estrategia 2. Incrementar la cartera de productos de la Cooperativa**

Para poder aplicar esta estrategia nos basamos en la opinión de los clientes que manifiestan que la Cooperativa la Esperansita R.L deberían incrementar su línea de productos, la tendencia de los consumidores es encontrar nuevos

servicios y productos. Los mismos que están orientados a captar nuevos segmentos de mercado y hacer frente a la competencia con nuevos precios.

La estrategia de diversificación consistirá como la táctica de expansión que tendrá lugar cuando la cooperativa desarrollará, de forma simultánea, nuevos productos y nuevos mercados.

Consistirá en la diversificación en otros formatos agrícolas relacionados con el negocio básico, teniendo como objetivo cubrir necesidades de consumo distintas de las que representa su fórmula originaria. En esta situación el riesgo inherente al cambio de negocio distinto del básico se minimizará ya que se aprovecharán los recursos y habilidades de la Cooperativa, debido a realizarse la diversificación en ámbitos de gran proximidad al negocio básico. El movimiento está encaminado a cubrir necesidades de consumo agrícola totalmente distintas, con los nuevos productos, producción de hortalizas, compra de cacao, compra de macadamia, compra de jengibre.

### **Objetivo Estratégico**

Incrementar la cartera de productos de la Cooperativa.

### **Problema**

La Cooperativa Integral Agrícola la Esperansita R.L. de la Comunidad Agraria La Esperanza, Municipio de San José el Rodeo, Departamento de San Marcos no cuenta con variedad en la cartera de sus productos y servicios lo que no ha permitido satisfacer las necesidades y objetivos de la misma.

### **Meta**

Lograr una captación del 30% de nuevos clientes con el incremento en la cartera de productos y servicios.

### **Estrategia para dar a conocer los nuevos productos**

Realizar alianzas estratégicas con empresas del sector público y privado para ofertar los nuevos productos y servicios.

### **Incrementar la cartera de productos y servicios en:**

- Producción de Hortalizas.
- Compra de cacao.
- Compra de macadamia.
- Compra de jengibre.

### **Actividades para el lanzamiento de los nuevos productos**

- Gestionar las Actas de reunión y aprobación por parte del Consejo de Administración de los nuevos productos y servicios que ofertará la cooperativa.
- Compra de cultivos.
- Productivos Individuales. Este servicio representa una oportunidad para los socios y productores, con esto la cooperativa incrementara sus socios y poniendo a su disposición la política de comercialización en el mercado nacional e internacional, continuar abasteciendo el mercado, que representa beneficios para sus asociados y también para el municipio de San José El Rodeo.

### **Responsable del crecimiento de la línea de productos**

El gerente debe decidir acerca de la amplitud de la línea de productos, con el apoyo del personal de la Cooperativa.

### **Tiempo para iniciar**

5 meses, se estima para la puesta en marcha de los nuevos servicios.

### **Estrategia 3. Elaborar un Plan de Publicidad para captar un mayor número de clientes**

La cooperativa utilizara como medio de conocimiento e influencia a su mercado meta actividades de publicidad. En el mercado donde se encuentra existe una fuerte competencia, por lo que es importante anunciar cualquier promoción o ventajas que puedan tener los clientes al preferirla. Se anunciará con una temática que lleva de preferencia un buen contenido, se eligió de manera objetiva, para que este pueda influir positivamente en la mente y conciencia del consumidor y así lograr que estos la prefieran, y que le motive en su decisión de compra de sus productos.

Se evaluaron los medios de comunicación que son más factibles para que la cooperativa se anuncie y dé a conocer sus productos y servicios. Según los resultados de la investigación, se determinó que los medios más influyentes para realizar la publicidad en la cooperativa son: la radio y redes sociales entre otros. Para invertir en publicidad el porcentaje que la Cooperativa utilizara es del 30% de su utilidad neta. Esto tomando en cuentas aspectos importantes tales como la etapa del ciclo de vida del producto, que debe de ser amplio debido a que es una empresa con nuevos productos y el grado de participación en el mercado es poco. También esta política está basada en la competencia y el costo de la publicidad en la ciudad de San José el Rodeo.

### **Objetivo Estratégico**

Elaborar un plan de publicidad para captar un mayor número de clientes.

### **Problema**

Con la aparición de nuevas Cooperativas, la COOPERATIVA ESPERANSITA R.L. de la Comunidad Agraria la Esperanza, Municipio de San José el Rodeo, departamento de San Marcos, ha descuidado la publicidad, y esto hace no incrementar los socios o clientes de la institución.

### **Meta**

Incrementar la publicidad en un 35% para persuadir la compra y facilitar el uso de productos y los nuevos servicios de la Cooperativa.

### **Estrategia**

La campaña publicitaria que desarrollará la Cooperativa Esperansita R.L. estará dirigida a personas mayores de dieciocho años que se encuentran en capacidad de utilizar los diferentes productos y servicios que la institución ofrece.

### **Tácticas de aplicación para la publicidad**

- Participación en ferias y exposiciones.
- Patrocinio en actividades deportivas.
- Visitas a grupos organizados.
- Marketing de puerta a puerta.

## **Actividades para facilitar la implementación de los nuevos productos**

**Participación en ferias y exposiciones.** La cooperativa participará con stands en las ferias y exposiciones en los municipios de Catarina, San José El Rodeo, San Pablo y Malacatán, que se realicen para establecer contacto directo con el público asistente y dar a conocer los diferentes productos y servicios a los que pudieran acceder si formase parte de la misma.

**Patrocinio en actividades deportivas.** La cooperativa apoyará a la juventud de las comunidades cercanas en las diferentes actividades deportivas que se desarrollen al realizar auspicios con uniformes a clubes que se encuentren participando en los diferentes campeonatos que organicen, en estos uniformes estará estampada la publicidad de la institución, logrando de esta manera posicionarla en la colectividad como una institución que apoya al deporte.

### **Visita a grupos e Instituciones.**

- Realizar conferencias para de esta manera dar a conocer a la institución los diferentes productos y servicios que la misma ofrece, la exposición de los productos que ofrece la cooperativa se realizará en lo posible ante el personal que ahí labora o se realizará a los directivos de las instituciones para que ellos se encarguen de transmitir el mensaje a todos sus colaboradores.
- El personal de la cooperativa visitará a las diferentes instituciones o grupos organizados con un detalle para el personal que ahí labora cuando sean fiestas día del padre y con una flor al celebrarse el día de las madres, como muestra que la institución se preocupa por sus asociados.
- En las visitas además de dar a conocer a la cooperativa se entregará los materiales publicitarios como son hojas volantes, afiches, y requisitos para apertura de cuentas y créditos.

**Venta personal.** La idea es visitar personalmente las viviendas de sus clientes potenciales entregándoles hojas volantes informándoles de los productos y servicios que les ofrece la cooperativa.

**Testimonios.** Mediante los testimonios de personas que fueron beneficiadas por la Cooperativa, se creará una campaña publicitaria en la radio, redes sociales, además, se entregará hojas volantes, afiches, adhesivos, dípticos en los cuales se resaltarán los diferentes productos y servicios que la institución ofrece.

### **Diseño y Publicidad**

Para la presentación, promoción y posicionamiento de la cooperativa en el mercado, es importante contar con el diseño y publicidad lo que permitirá llegar al público objetivo y así poder hacer una conexión entre la marca y el público.

Se contratará los servicios de un Diseñador Gráfico para crear la imagen y el estilo estético de la empresa y un Publicista, quien se encargará de la creación de las campañas de publicidad difundiendo información relevante en los diferentes materiales publicitarios y medios de comunicación con el objetivo de motivar al público al que va dirigido.

### **Materiales Publicitarios**

Los diferentes modelos de materiales publicitarios que se utilizarán en el presente plan han sido elaborados de tal manera que logren llevar un mensaje claro y preciso a la población, en el mismo se detalla claramente todos los productos y servicios que ofrece la institución para que de esta manera sean conocidos por todas las personas que sean socios o no.

El material a ser utilizado en el plan se detalla a continuación:

**Hojas Volantes.** Las mismas que serán impresas en los dos lados para que de esta manera la información pueda ser detallada claramente y las personas no tengan que llevar demasiadas hojas en su poder para conocer todos los productos que la institución ofrece.

**Afiche.** El diseño de afiches con el fin de promocionar los productos y servicios que ofrece la cooperativa.

### Imagen. 3

#### Afiche



Fuente: Elaboración Propia.

**Adhesivo para vehículo.** El mismo que será entregado a los diferentes socios que posean vehículos para que de esta manera vayan promocionando a la institución por las diferentes vías que ellos transiten. El adhesivo llevara el logotipo de la institución.

### Imagen. 4

#### Adhesiva



Fuente: Elaboración Propia.

**Tríptico.** Otro recurso publicitario que utilizaremos serán los trípticos en los mismos detallaremos todos y cada uno de los servicios y productos que la institución ofrece, sin dejar de lado la buena atención y servicio que se brinda a las personas que se acercan a la misma.

**Imagen. 5**

Tríptico

EN NAVIDAD	EN DIA DE LA MADRE	EN DIA DEL PADRE
<p data-bbox="321 674 613 705"><b>CANASTAS NAVIDEÑAS</b></p> 	<p data-bbox="651 674 956 730"><b>ELECTRODOMESTICOS Y PREMIOS SORPRESA</b></p> 	<p data-bbox="1040 674 1243 789"><b>TAPIZADO DE SILLONES Y DISPOSITIVOS ELECTRONICOS.</b></p> 

Fuente: Elaboración Propia.

**Medios de Comunicación.**

Para generar una influencia social es importante tomar en cuenta los diferentes medios de comunicación que existen en la actualidad, por lo que las campañas publicitarias se llevarán a cabo constantemente a través de diferentes medios, comunicando objetivamente los servicios que ofrece la cooperativa actualmente.

Entre los medios de medios de comunicación a utilizar se encuentran los siguientes:

## Radio

Habiendo determinado que la radio más escuchada en la región es Radio Recuerdo Stereo 101.9 F.M., y aprovechando que la señal de esta estación radial tanto de forma convencional como vía internet cubre todo el departamento de San Marcos, en sus zonas cálida, altiplano y centro, algunos municipios de Quetzaltenango y Chiapas, México, la promoción de la cooperativa y sus diferentes servicios se realizará a través de la misma, tomando en cuenta las características que posee la radio, mismas que la convierten en un medio de comunicación importante en virtud que llega a un gran número de personas de manera inmediata y sin importar la distancia, lo que permitirá transmitir a los radioescuchas la información relacionada a la cooperativa y la oportunidad de iniciar relaciones comerciales con clientes potenciales e incrementar operaciones con los clientes existentes.



## Cuña radial

Cooperativa Integral Agrícola la Esperansita R.L. una cooperativa de confianza. Hoy ofrece apoyarte con tus productos agrícolas, compramos tu cosecha de café, cacao, macadamia, jengibre, nuestra capacidad creativa e innovadora para desarrollar nuevas alternativas de mercado, así también contamos con profesionales que te brindan la asesoría técnica para mayor éxito en tus cultivos.

## **Redes sociales**

Es el medio que mayor efecto causa en la audiencia en la actualidad, para el lanzamiento de nuestra estrategia se utilizarán los medios publicitarios del Canal Redes Sociales por ser plataformas digitales formadas por comunidades de individuos con intereses, actividades o relaciones en común y que permitirá de forma gratuita e inmediata establecer contacto, comunicar, compartir información y vender los servicios con que cuenta la Cooperativa Integral Agrícola La Esperansita R.L. brindando así la oportunidad de nuevas relaciones comerciales y la fidelización de los socios existentes.



## **Distribución.**

### **Diseño de la página web de la Cooperativa.**

La creación de una página web permitirá la oferta de los productos con los que cuenta Cooperativa Integral Agrícola la Esperansita R.L. de la Comunidad Agraria la Esperanza, Municipio de San José el Rodeo, Departamento de San Marcos, además de dar a conocer sus procesos productivos.

### **Diseño de la página web.**

En esta página web se podrá tener contacto con los clientes y prospectos lo que será importante para dar a conocer información generalizada de la cooperativa, así como los servicios y beneficios que la cooperativa ofrece a los socios y público en general, siendo un documento electrónico adaptado particularmente para la web se podrán incluir

audios, videos, textos y sus combinaciones, lo que permite que sea dinámico, pudiendo ejecutar diferentes acciones de forma inmediata.

Se mostrará el catálogo de productos en línea y la venta de producto agrícolas en línea para aquellos clientes que se encuentran en el extranjero. También contará con la opción de que la página tenga diferentes idiomas.

**Imagen. 6** Diseño de pagina



Fuente: Elaboración Propia.

**Tabla 7** Financiamiento estrategia 2

<b>CANTIDAD</b>	<b>DETALLE</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
2000	Hojas volantes a color	Un Mes	Q 1.00	Q 2,000.00
1000	Afiches tamaños a4	Un Mes	Q 1.00	Q 1,000.00
100	Adhesivos para vehículos	Un Mes	Q 10.00	Q 1,000.00
150	Cuña radial dos 2 minutos	Un Mes	Q 800.00	Q 800.00
Indefinido	Redes sociales	Indefinido	Q 199.00	Q 199.00
TOTAL				Q 4,999.00

Fuente: Elaboración Propia.

### **Responsable de implementación**

Presidente y personal de la Cooperativa Integral Agrícola la Esperansita R.L. de la Comunidad Agraria la Esperanza, Municipio de San José el Rodeo, Departamento de San Marcos.

### **Estrategia 4. Elaborar un Plan de Promoción para alcanzar fidelización de los Clientes**

Mediante la promoción, la cooperativa obtendrá también una adecuada diferenciación, que le permita mantener una ventaja competitiva. La diferenciación se logrará, en primer lugar, a través de la apropiada formación del personal de la

organización, que convierta a los colaboradores en auténticos profesionales y vendedores, no sólo de sus productos y servicios, sino también de la imagen pública de la cooperativa.

La mayoría de los clientes de La Cooperativa la Esperansita R.L responde que es muy probable que compren los productos como resultado de una oferta de artículos de regalo. La empresa evaluara los productos que no le generen muchos costos y que sean atractivos para los clientes, para obsequiarlos por la compra de artículos que generen una rentabilidad mayor para la empresa.

### **Objetivo Estratégico**

Elaborar un plan de promoción para alcanzar fidelización de los clientes.

### **Problema**

Según los resultados obtenidos en las encuestas a los clientes la Cooperativa, no realiza promociones a sus clientes, es decir no cuentan con estrategias promocionales para motivar a los socios y clientes.

### **Meta**

Fidelizar en un 70% a los socios y clientes de la Cooperativa Integral Agrícola La Esperansita R.L.

### **Estrategia de promoción a implementar**

Incentivar al cliente externo.

- Realizar rifas en fechas especiales.
- Crear talleres de socialización en las comunidades.
- Participar en los días de ferias de las comunidades cercanas.

### **Táctica**

- La entrega de regalos se realizará en la misma institución por convertirse en socio se entregará un lapicero, por las ventas de su producción se entregará un vaso, por cinco ventas puntuales se entregará un pocillo los mismos que llevarán

impreso el logotipo de la Cooperativa con el fin de mantener los socios captados e incrementar el flujo de nuevos clientes.

- Se realizará rifas en fechas especiales como: en el día de la madre donde se entregará una licuadora y una estufa de cuatro quemadores, en el día padre se entregará un juego forros de sillones para carros. Para lo cual se debe entregar un boleto por cada Q 2000.00 en ventas.

### Actividades

- Realizar cotizaciones para presupuestar los obsequios que se entregarán en la institución.
- Diseño e impresión de los boletos para la rifa.

**Tabla 8**

Financiamiento estrategia 3

<b>CONTROL DE PROMOCIÓN DE INCENTIVOS</b>				
<b>Cantidad</b>	<b>Producto</b>	<b>Detalle</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Total</b>
150	Lapiceros	Apertura de cuenta	Q 0.50	Q 75.00
200	Vasos	Inversiones	Q 2.00	Q 400.00
200	Jarros	Pagos puntuales en los créditos	Q 2.00	Q 400.00
2	Licuadora y estufa	Día de la madre	Q 800.00	Q 1,600.00
2	Forro para tapicería de sillones de carro	Día del padre	Q 600.00	Q 1,200.00
<b>Total</b>				<b>Q 3,600.00</b>

Fuente: Elaboración propia.

### Responsable

Presidente y personal de la Cooperativa

### Imagen. 7

Incentivos playeras



Fuente: Elaboración Propia.

### Imagen. 8

Incentivos vasos



Fuente: Elaboración Propia.

**Imagen. 9**  
Incentivos lapiceros



Fuente: Elaboración Propia.

**Tabla 9**  
Monto a invertir en el Plan Estratégico de Marketing

<b>No</b>	<b>OBJETIVO ESTRATÉGICO</b>	<b>INVERSION</b>
1	Rediseño de Misión, Visión Valores y Logotipo	Q 1,200.00
2	Incrementar la cartera de productos y servicios de la cooperativa	Q 500.00
3	Elaborar un plan de publicidad para captar un mayor número de clientes	Q 4,999.00
4	Elaborar un plan de promoción para lograr fidelizar a los clientes y posesionarse en el mercado.	Q 3,600.00
<b>Total</b>		<b>Q10,299.00</b>

Fuente: Elaboración Propia.

El monto total a invertir en el plan de marketing es de Q 10,200.00 (diez mil doscientos quetzales exactos).

## **REFLEXION O EVALUACION**

La importancia de la evaluación de estrategias es solucionar los problemas internos y externos que se detecten durante la ejecución de los planes de acción.

Puntos críticos dónde debe implementar la evaluación de estrategias.

Primero, cuando los objetivos y metas establecidos no se cumplen. Al analizar las causas se puede determinar problemas internos y externos en la Organización. Internamente se podría decir que las estrategias seleccionadas no fueron las adecuadas, o que no se han ejecutado en forma efectiva, o tal vez los objetivos trazados son muy ambiciosos.

La segunda acción, es medir el desempeño organizativo. Esto se logra comparando los resultados contra lo esperado, analizando las desviaciones, evaluando los desempeños individuales y los progresos alcanzados. Para esto, se debe de cuantificar los objetivos y metas de manera de poder evaluar las estrategias.

Por último, encontrar la acción de llevar a cabo las medidas correctivas, ejecutar los cambios de manera de que se cumplan las metas.

## **CONCLUSIONES**

Los resultados obtenidos de la investigación acción realizada en Cooperativa Integral Agrícola La Esperansita R.L., de la Comunidad Agraria La Esperanza, municipio de San José El Rodeo, departamento de San Marcos, indican lo siguiente:

Con base en las entrevistas y encuestas al Presidente, empleados y clientes, se estableció que no cuenta con un plan estratégico de marketing que permita mejorar el servicio de los productos ofrecidos en la institución, lo que incide en la falta de eficiencia y eficacia para alcanzar los resultados deseados.

De acuerdo al diagnóstico situacional realizado y aplicación de las técnicas de investigación, se determinó que la cooperativa no se ha preocupado por innovar los productos y servicios que ofrece, lo que redundo en la reducción del nivel transaccional, decrecimiento de clientes y por ende bajo posicionamiento en el mercado.

Se concluye que la falta de estrategias de marketing, ha propiciado el escaso crecimiento o estancamiento a nivel empresarial, ha faltado la promoción y venta de los servicios actuales pasando desapercibida como empresa, obteniendo un impacto negativo en los clientes existentes y posibles clientes al no reconocer la marca en el mercado.

Con los resultados de la información recabada y cada uno de los análisis, se procedió a la elaboración de un plan de acción de marketing como propuesta de la investigación realizada, determinando las estrategias con los principales objetivos a cumplir los cuales deben ser claros, medibles y alcanzables, como también elaborando una serie de metas, acciones, políticas y presupuesto de inversión para cada uno de los objetivos con el fin de mejorar el posicionamiento de la marca dentro del sector empresarial.

## RECOMENDACIONES

Se sugiere la implementación del plan estratégico de marketing para establecer una guía clara y detallada de las acciones y estrategias a seguir, fomentando la comunicación vertical para el alcance de los objetivos principales de la cooperativa, haciendo uso adecuado de los recursos humanos, materiales y económicos con que cuenta la institución y así obtener una ventaja competitiva en el mercado.

Se recomienda a la Directiva dar seguimiento a la innovación de los productos y servicios, lo que permitirá a la organización el desarrollo de ideas y conceptos novedosos con el fin de generar nuevas oportunidades de negocio y el incremento constante de operaciones y del posicionamiento de la marca en el mercado.

Se considera importante que las estrategias de marketing bien definidas y ejecutadas correctamente puede mejorar sustancialmente el crecimiento y posicionamiento de la cooperativa en el mercado empresarial, haciendo uso de la tecnología es posible la generación de negocios atrayendo a personas interesadas en los productos y servicios que se ofrecen.

Se propone un plan de acción de marketing como resultado de la investigación, en el que se determinan las estrategias que describen los procedimientos diseñados para que la cooperativa alcance sus objetivos a corto, mediano y largo plazo, entre ellos la innovación de los servicios, promoción, motivando a los clientes a hacer uso de los mismos, fidelización con el fin de crear y mantener una relación comercial duradera, incremento de sus oportunidades de negocio, posicionamiento de la marca y por ende un bienestar organizacional.

## REFERENCIA BIBLIOGRAFÍA

- Ballesteros, R. H. (2011). *Plan de Marketing Diseño*. Bogota.: primera edición..
- Barzallo, P. (2002). *Fundamentos Históricos y Teóricos del Sistema Cooperativo de Ahorro y Crédito*. Mexico.
- Chiavenato, I. (2001). *Capacitación de los empleados*. Mexico.
- Collins, J. &. (1994). *Built to Last*:. New York:: Harper Collins.
- Díaz, C. (2013). *Cómo elaborar un Plan de Marketing estratégico*. Miraflores, Peru: Macro EIRL.
- Emmendoerfer M. (2007). *La economía social en el contexto del Sistema de Gestión de la Cooperativa: Una revisión de conceptos*. Mexico.
- Fernando D, A. I. (2008). *El proceso estratégico un enfoque de gerencia*. Mexico.
- Fischer, L. (2011). *Aspectos generales de la mercadotecnia*. México,: Ed. McGraw Hill. Cuarta. Edición.
- Goxenes, A. G. (2001). *Contabilidad de Sociedades: Las sociedades Cooperativas*. Madrid: Pearson Educación, 1a edicion .
- Hernandez, R. &. (2006). *Estudio sobre el comportamiento innovador de la empresa*. Revista de Estudios estudios economicos y empresarial.
- juan Mayo Escudero, u. (2007). *Marketing*. Madris: Manuscrito 18.259 de la Biblioteca.
- Kotler, P. &. (2013). *Fundamentos de marketing: Concepto de marketing*. Mexico: 11 Edición. Editorial Pearson educación.
- Kotler, P. (2002). *Marketing management: Analysis, planning, and control*. New Jersey: Prentice Hall. .
- Lane, R. y. (1994). *American Marketing Association*. España.
- Martín Algarra, M. (2003). *Teoría de la comunicación. Una propuesta*. Madrud: Tecnos.
- Philip, B. P. (2006). *marketing*. Mexico: Primera Edición Ediciones Paidós Ibérica S.A.,.
- REPUBLICA, C. D. (1978). LEY GENERAL DE COOPERATIVAS . *DECRETO 78/82*. GUATEMALA.
- Robbins, S. y. (1996). *Administración*. mexico: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.,.
- Robbins, S. y. (2000). *Administracion*. Mexico:: Pearson.
- Sainz, J. (2003). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid, España: : ESIC.

Santesmases, M. (2012). *Marketing conceptos y estrategias. Concepto de Marketing*. Madrid.: (6th Ed).Madrid,.

Supervisado, E. P. (2022/2023). Diagnostico Empresarial. Malacatan, San Marcos, Guatemala: Carrera de Administracion de Empresa.

Suzue T.Y, K. A. (1995). *Variety Reduction Program*. Cambridge. Productivity press.

Suzue T.Y, K. A. (2010). *Variety Reduction Program*. Cambridge. Productivity press. 1990.

## ANEXOS

Anexo 1.



### INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

#### Cuestionario

UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA  
CENTRO UNIVERSITARIO DE SAN MARCOS  
EXTENSION DE MALACATAN  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

#### Instrucciones

Por favor lea detenidamente cada pregunta y responda según su criterio en el espacio correspondiente.

#### Entrevista al Gerente

1. ¿La Cooperativa La Cooperativa Integral Agrícola la Esperansita R.L. de la Comunidad Agraria la Esperanza, Municipio de San José El Rodeo, Departamento de San Marcos, ¿cuenta con misión?
2. ¿La Cooperativa Integral Agrícola la Esperansita R.L. de la Comunidad Agraria la Esperanza, ¿Municipio de San José El Rodeo, Departamento de San Marcos cuenta con valores institucionales?
4. ¿La infraestructura física de la Cooperativa, es la adecuada para el funcionamiento de la misma? Describa.
5. ¿Cuál es el número de empleados que tiene en la Cooperativa?
6. ¿Realiza capacitaciones al personal para mejorar el servicio al cliente? ¿Cuáles?
7. ¿Cómo se motiva a los empleados de la Cooperativa?
8. ¿Utiliza usted en la Cooperativa herramientas y políticas de marketing?

9. Describa las fortalezas que tiene la Cooperativa
10. Enumere algunas de las oportunidades que la institución posee.
11. ¿Cuál piensa que son las debilidades que la Cooperativa actualmente está atravesando?
12. ¿Describa las principales amenazas que la Cooperativa está atravesando?
13. ¿Cuál es su competencia y cómo ha influido en el desarrollo de la cooperativa?
14. ¿En el funcionamiento de la Cooperativa usted ha tenido que enfrentar algún tipo de problemas?
15. ¿Realiza algún tipo de publicidad o promoción para la Cooperativa?
16. Las situaciones externas han incidido u ocasionado algún efecto negativo a la cooperativa?

Anexo 2.



## **INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**

### **Cuestionario**

UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA

CENTRO UNIVERSITARIO DE SAN MARCOS

EXTENSION DE MALACATAN

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

### **Instrucciones**

Por favor lea detenidamente cada pregunta y responda según su criterio en el espacio correspondiente.

Encuestas a trabajadores de la Integral Agrícola la Esperansita R.L. de la Comunidad Agraria la Esperanza, Municipio de San José El Rodeo, Departamento de San Marcos

- 1.Cuál es su nivel de instrucción
2. Se siente a gusto en el cargo que ocupa
3. ¿Su puesto de trabajo le resulta cómodo, o con suficiente espacio para desarrollar eficientemente sus tareas?
4. ¿Ha recibido capacitación por parte de la cooperativa?
5. ¿Conoce cuál es la misión y la visión de la cooperativa?
6. ¿Cabe usted si la cooperativa tiene valores institucionales y objetivos empresariales?
7. ¿Cómo es la relación que usted tiene con los clientes? `
8. ¿Cree usted que los servicios que brinda la cooperativa son?
9. ¿Considera que su trabajo está bien remunerado, en relación con el esfuerzo y tareas que realiza?
10. ¿La organización se preocupa de innovar los servicios?

## Anexo 3



### **INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**

#### **Cuestionario**

UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA

CENTRO UNIVERSITARIO DE SAN MARCOS

EXTENSION DE MALACATAN

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

#### **Instrucciones**

Por favor lea detenidamente cada pregunta y responda según su criterio en el espacio correspondiente.

Encuestas a los clientes de la Cooperativa Integral Agrícola la Esperansita R.L. de la Comunidad Agraria la Esperanza, Municipio de San José El Rodeo, Departamento de San Marcos

Pregunta 1: ¿Por qué prefiere usted la Cooperativa Integral Agrícola la Esperansita R.L. de la Comunidad Agraria la Esperanza, Municipio de San José El Rodeo, Departamento de San Marcos

Pregunta 2: ¿Cómo se informó Ud. de la existencia de la Cooperativa Integral Agrícola la Esperansita R.L. de la Comunidad Agraria la Esperanza, Municipio de San José El Rodeo, Departamento de San Marcos

Pregunta 3: ¿Usted cree que los servicios que ofrece la Cooperativa Integral Agrícola la Esperansita R.L. de la Comunidad Agraria la Esperanza, Municipio de San José El Rodeo, Departamento de San Marcos

Pregunta 4: ¿Tiene publicidad la Cooperativa Integral Agrícola la Esperansita R.L. de la Comunidad Agraria la Esperanza, Municipio de San José El Rodeo, Departamento de San Marcos

Pregunta 5: ¿Considera usted que la publicidad que emplea la Cooperativa Integral Agrícola la Esperansita R.L. de la Comunidad Agraria la Esperanza, Municipio de San José El Rodeo, Departamento de San Marcos para atraer socios es:

Pregunta 6: ¿Usted considera que los servicios que presta la Cooperativa Integral Agrícola la Esperansita R.L. de la Comunidad Agraria la Esperanza, Municipio de San José El Rodeo, Departamento de San Marcos, ¿con relación a las otras Cooperativas es?

Pregunta 7: ¿Qué servicios que presta de la Cooperativa Integral Agrícola la Esperansita R.L. de la Comunidad Agraria la Esperanza, Municipio de San José El Rodeo, Departamento de San Marcos ¿Usted utiliza?

Pregunta 8: ¿Considera usted que la Cooperativa Integral Agrícola la Esperansita R.L. de la Comunidad Agraria la Esperanza, Municipio de San José El Rodeo, Departamento de San Marcos, le brinda diferentes servicios

Pregunta 9: ¿cuál cree que es la mayor dificultad al momento de acceder a un producto?

Pregunta 10: ¿Qué promociones ha realizado la Cooperativa Integral Agrícola la Esperansita R.L. de la Comunidad Agraria la Esperanza, ¿Municipio de San José El Rodeo, Departamento de San Marcos

Pregunta 11: ¿En qué aspectos cree usted que la Cooperativa Integral Agrícola la Esperansita R.L. de la Comunidad Agraria la Esperanza, Municipio de San José El Rodeo, ¿Departamento de San Marcos? ¿Debería cambiar o mejorar?

Pregunta 12: ¿Cómo califica la atención al cliente que brinda la cooperativa?

#### Anexo 4

En la siguiente imagen se puede observar placa conmemorativa sobre el establecimiento y aporte de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID) a Cooperativa Integral Agrícola La Esperansita R.L.



**“ID Y ENSEÑAD A TODOS”**

## GLOSARIO

### A

**Abastecimiento de inventario.** Es una de las etapas más importantes de la cadena de suministro, ya que nos permite identificar y adquirir los insumos que la empresa necesita para mantener sus operaciones de forma adecuada.

**Acuerdo.** Es la decisión tomada en común por dos o más personas, o por una junta, asamblea o tribunal.

**Agroexportación.** Referencia a la exportación de materias primas obtenidas a través de la agricultura.

**Análisis interno.** Proceso en el que se evalúan todos los componentes que interactúan dentro de una organización con el fin de identificar fallos y áreas de oportunidad

**Aportaciones nominativas.** Son depósitos monetarios que realizan los asociados para construir el capital social de la Cooperativa y que de acuerdo a la legislación vigente lo regularizan como tal.

**Arqueo de valores.** Recuento de cada transacción de dinero que se realizó en un periodo, normalmente de un día.

**Asamblea general extraordinaria.** Asamblea que se convoca cuando se requiere una solución urgente a un imprevisto; por lo tanto, se pueden llevar a cabo siempre que sea necesario durante todo el año.

**Asamblea general ordinaria.** Asamblea que se lleva a cabo cada año para discutir los aspectos financieros (presupuesto, balance) de la propiedad. Adicionalmente, si es necesario, se tratan otros temas, como la contratación de un nuevo administrador, contador, etc.

**Asamblea general.** Es la denominación genérica del órgano representativo de los miembros de una organización o institución que toma decisiones. Una asamblea se forma por las personas que pertenecen a la organización, están relacionadas o tienen el permiso explícito de la misma para participar.

**Asociado.** Socio o miembro de una asociación, con derecho a voto en su asamblea general y a obtener información sobre las cuentas y actividades de la misma. Debe colaborar en los objetivos de la asociación, pagar las cuotas y acatar los acuerdos sociales válidamente adoptados.

## **B**

**Balance general.** Documento financiero que representa la situación de una empresa en un momento determinado. La información que contiene incluye los recursos que la organización tiene (activos), los recursos que debe pagar (pasivos) y la diferencia que hay entre ambos (patrimonio).

## **C**

**Certificados de aportación.** Es el título representativo del aporte efectuado y expresado en el mismo que otorga la Cooperativa y confiere la calidad de asociada o asociado a su titular, con los derechos inherentes, conforme al Estatuto Orgánico.

**Cientes potenciales.** Persona que puede convertirse en consumidor de un producto o servicio. El estudio del perfil de clientes potenciales, sus necesidades, intereses y afinidad, así como su capacidad económica para adquirir el producto, determinan ese potencial.

**Consejo de administración.** Órgano colegiado que dirige la marcha de una empresa, supervisando y guiando la actuación de la dirección. Sus componentes son nombrados o ratificados por la junta general de accionistas.

**Cooperativa.** Empresa centrada en las personas, que pertenecen a sus miembros, quienes las controlan y dirigen para dar respuesta a las necesidades y ambiciones de carácter económico, social y cultural comunes.

**Cooperativismo.** Es el movimiento social que define la cooperación de sus integrantes en el rango económico y social como medio para lograr que sus asociados, integrados en asociaciones voluntarias denominadas cooperativas, obtengan un beneficio mayor para la satisfacción de sus necesidades.

**Cooperativista.** Socio que conoce y practica los principios y valores distintivos del cooperativismo, defiende las normas cívicas, respeta la ley, cuida del medio ambiente y promueve la construcción de una ciudadanía responsable y participativa.

**Corte de caja.** Permite comparar el dinero que el cajero físicamente tiene en caja, contra el que debería tener según las operaciones registradas desde la apertura de caja y hasta el momento en que se emite el corte.

**Crecimiento rentable.** Es la métrica utilizada para determinar el alcance del beneficio de una compañía en relación con el tamaño del negocio.

## D

**Desarrollo social.** Es la evolución y el mejoramiento en las condiciones de vida de los individuos de una sociedad y en las relaciones que estos individuos mantienen entre sí, y con otros grupos e instituciones que conforman el tejido social de una nación.

**Descentralización.** Es el proceso de dispersar funciones, poderes, personas o cosas fuera de una ubicación o autoridad central.

**Diagnóstico situacional.** Es la recopilación de la información de base que sirve como una suerte de fotografía de la realidad local, desde la cual se parte para tener una primera visión de los aspectos que permiten caracterizar a la población y la problemática social y de la salud en el espacio territorial.

**Dignatario.** Persona que ocupa un cargo o rango importante o influyente.

**Disposiciones legales.** Son el conjunto de leyes, disposiciones, lineamientos y demás ordenamientos a los que deben dar cumplimiento los sujetos obligados y entidades financieras.

## E

**Empresa.** Unidad formada por un grupo de personas, bienes materiales y financieros, con el objetivo de producir algo o prestar un servicio que cubra una necesidad y por el que se obtengan beneficios.

**Ente financiero.** Es una agrupación cuyo giro es ofrecer servicios financieros en el área de la banca, valores y seguros.

**Estado de resultados.** Reporte financiero que refleja los gastos e ingresos de una empresa durante un periodo determinado. A grandes rasgos, se obtiene restando los gastos de los ingresos para entender mejor cuál es el beneficio neto que ha obtenido la organización.

**Estados financieros.** Son informes que reflejan el estado de una empresa en un momento determinado, normalmente un año. Se componen de varios documentos en los que se plasma la situación financiera de un negocio y recoge información, tanto económica como patrimonial, de las empresas.

## F

**Federación.** Unión o asociación entre personas o grupos sociales para lograr un fin común.

**Fidelización.** Concepto de marketing que designa la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio concretos, que compra o a los que recurre de forma continua o periódica. La fidelización se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente.

**Fiscalización.** Controlar las actividades del Estado para confirmar que se ajusten a los principios de legalidad, definitividad, imparcialidad y confiabilidad.

**Fondo de tierras.** Es una institución de naturaleza pública, participativa y de servicio, instituida para facilitar el acceso a la tierra y generar condiciones para el desarrollo rural integral y sostenible, a través de proyectos productivos, agropecuarios, forestales e hidrobiológicos.

**I**

**Implementación.** Poner en funcionamiento o aplicar métodos, medidas, etc., para llevar algo a cabo.

**L**

**Ley general de cooperativas.** Organismo especializado en centralizar, orientar, fiscalizar y coordinar a las asociaciones cooperativas y que asuma la responsabilidad de autorización y registro de dichas organizaciones consideradas de utilidad social.

Lineamientos. Herramienta para la difusión y consulta de los acuerdos, normas, reglamentos y demás disposiciones de aplicación general que deben respetarse dentro de una organización.

**M**

**Marketing.** Es un conjunto de técnicas, estrategias y procesos que una marca o empresa implementa para crear, comunicar, intercambiar y entregar ofertas o mensajes que dan valor e interesan a clientes, audiencias, socios, proveedores y personas en general.

**Memoria de labores.** Documento creado con el fin de dar a conocer información específica de la empresa, enfocada en resultados anuales de las gestiones administrativa, operativa y financiera. También es creado para divulgar las principales actividades desarrolladas, para lograr ser el principal promotor del financiamiento.

**Mercado nacional.** Es aquel que abarca todo el territorio nacional para el intercambio de bienes y servicios.

**Mercado.** Conjunto de transacciones de procesos o intercambio de bienes o servicios entre individuos, que llegan a acuerdo entre el producto o servicio y el precio que se cobra por éste.

## **P**

**Pequeño empresario.** Empresa categorizada como pequeña y mediana debido a la cantidad reducida de puestos de trabajo que genera y a los ingresos anuales que factura.

**Personas individuales.** Son aquellas personas que acostumbra nombrar como seres humanos, que sin embargo el término legal de “individuales” alude a su distinción con las personas colectivas.

**Personas jurídicas.** Entidades públicas y privadas que se constituyen legalmente ante el Estado, con ciertos derechos y obligaciones. Las personas jurídicas de derecho público representan a la autoridad en sus funciones administrativas (municipalidades, ministerios, etc.).

**Plan de acción.** Es una potente herramienta de planificación estratégica para la gestión de proyectos que le ayuda a desglosar un objetivo en tareas procesables. Proporciona una lista clara de tareas, prioridades, responsables y recursos necesarios. También destaca los posibles obstáculos y cómo superarlos.

**Plan estratégico.** Es una herramienta de gestión que permite apoyar la toma de decisiones de las organizaciones en torno al quehacer actual y al camino que deben recorrer en el futuro para adecuarse a los cambios y a las demandas que les impone el entorno y lograr la mayor eficiencia, eficacia, calidad en los bienes y servicios que se proveen.

**Posicionamiento.** Hace referencia al lugar que ocupa un producto o un servicio en la mente de un consumidor en comparación con la competencia, esto es, por qué una persona compra un artículo de una marca determinada en lugar de otra.

**Propuesta.** Documento que describe un proyecto de trabajo a realizar en un área o sector de interés; y que se elabora para solicitar aprobación, apoyo institucional y/o financiero para su ejecución.

## **Q**

**Quórum.** Número mínimo de legisladores cuya presencia es necesaria para sesionar válidamente en los órganos legislativos -el Pleno de las Cámaras del Congreso o de sus

comisiones-, a fin de poder tomar decisiones o realizar votaciones legítimas de los asuntos que desahogan.

## **R**

**Registro de cooperativas.** Tiene por objeto la calificación e inscripción de las sociedades cooperativas y de las asociaciones de cooperativas, así como de los actos y negocios jurídicos que se determinen en la Ley de Cooperativas y en este reglamento.

**Rentabilidad.** Es la ganancia que una persona recibe por poner sus ahorros en una institución financiera y se expresa a través de los intereses, que corresponden a un porcentaje del monto de dinero ahorrado.

**Representación legal.** Es la facultad otorgada por la ley a una persona para obrar en nombre de otra, recayendo en esta los efectos de tales actos. El ejercicio de esa representación puede ser obligatorio para el representante.

**Responsabilidad Limitada.** Establece una separación entre el patrimonio de la sociedad y el de cada uno de los socios, de modo que solo responderá por el porcentaje de su aportación a la compañía, nunca con otro tipo de bienes propios.

**Responsabilidad solidaria.** Relación que hay entre varios deudores donde cada uno de ellos debe responder por la totalidad de la obligación. El acreedor cuenta con varios deudores y tiene el poder de hacer cumplir toda la deuda a uno de ellos, es decir, puede hacer cobrar todo el préstamo a un deudor.

## **S**

**Sector cooperativo.** Una asociación autónoma de personas que se han unido voluntariamente para hacer frente a sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes por medio de una empresa de propiedad conjunta y democráticamente controlada.

**“ID Y ENSEÑAD A TODOS”**