

Universidad Francisco Gavidia
Facultad de Ciencias Económicas



PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:

“PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING DE AFILIADOS QUE CONTRIBUYA A FORTALECER LA IMAGEN INSTITUCIONAL Y CAPTACIÓN DE NUEVOS SOCIOS EN LA BÚSQUEDA DE LA SOSTENIBILIDAD DE LA COOPERATIVA DE TAXIS ACONTAXIS DE R.L., UBICADA EN EL BARRIO SAN JACINTO, SAN SALVADOR”.

PRESENTADO POR:

RENÉ DAVID RENDEROS ORANTES.

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE:

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD.

TUTORA:

LCDA. MAF. CARLA MYLENA JIMÉNEZ.

San Salvador, febrero de 2019.



**UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIDIA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

**ING. MARIO ANTONIO RUIZ RAMIREZ
RECTOR**

LIC. TERESA DE JESÚS GONZÁLES DE MENDOZA

SECRETARIA GENERAL

LIC. ADALBERTO ELÍAS CAMPOS BATRES

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

02/01-2018/02-MP

ACTA DE LA DEFENSA DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Acta número 1, en la sala DOS, de la Dirección de Egresados y Graduados, de la Universidad Francisco Gavidia, a las dieciséis horas, del día ocho de febrero de dos mil diecinueve; siendo estos el día y la hora señalada para la defensa oral del Proyecto de Investigación "**Propuesta estratégica de marketing de afiliados que contribuya a fortalecer la imagen institucional y captación de nuevos socios en la búsqueda de la sostenibilidad de la Cooperativa de Taxis Acontaxis de R.L., ubicada en el Barrio San Jacinto, San Salvador**, presentado por el egresado: René David Renderos Orantes, de la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia y Publicidad.

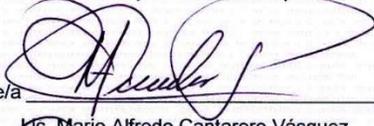
Y estando presente el interesado y el Jurado Evaluador, se procedió a dar cumplimiento a lo estipulado en el Reglamento General de Graduación y el Instructivo de Graduación por Proyecto de Investigación, habiendo llegado el Jurado, después de las exposiciones, el interrogatorio y las deliberaciones correspondientes, a pronunciarse por este fallo:



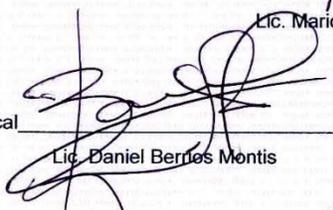
René David Renderos Orantes

Y no habiendo más que hacer constar, se da por terminada la presente.

Presidente/a


Lic. Mario Alfredo Cantarero Vásquez

Vocal


Lic. Daniel Berrios Montis

Vocal


Lic. Alvaro Ernesto Varela Melgar

Egresado/a:


René David Renderos Orantes

AGRADECIMIENTOS

Principalmente a Dios, por haberme permitido haber llegado hasta este momento tan importante de mi vida personal y de mi formación profesional.

A todos mis Babas y a mi abuelo a quiénes he tenido la dicha de conocer y conversar, por ser mis inspiradores dándome luz y fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados para lograr el éxito.

A mi madre por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ella he logrado llegar hasta acá.

A Ruth, el gran amor de mi vida, por ser la incondicional quien me ha apoyado desde mucho antes de todo este proceso del ingreso a la carrera universitaria.

A mi hermanita Elisa, con quien he tenido la enorme dicha de poder compartir momentos, guías y enseñanzas a través del tiempo.

A mi tutora de tesis, lceda. Mylena Jiménez quien con su experiencia, conocimiento y motivación me oriento en la investigación con sus consejos, enseñanzas y apoyo.

A todas las personas que me apoyaron y han hecho que el trabajo de investigación se realice con éxito en especial a aquellos que me abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos dentro de la institución objeto de estudio.

A todos, gracias.

ÍNDICE

RESUMEN	i
INTRODUCCIÓN	iv
CAPÍTULO I	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Enunciado del Problema	1
1.2 Descripción del Problema	2
1.3 Justificación del Problema	3
Causas y efectos que originan el problema.	8
A.1. Análisis de causas y efectos según el planteamiento del problema.	8
A) Problemática Planteada según la Cooperativa ACONTAXIS de R.L.	9
B) Repercusiones en el corto, mediano y largo plazo.	11
1.4 Delimitación Temporal – Espacial – Social	12
1.5 Formulación de Objetivos	12
1.6 Alcances y limitaciones	13
CAPÍTULO II	15
MARCO REFERENCIAL	15
A. MARCO FILOSÓFICO ANTROPOLÓGICO	15
A.1. Antecedentes del surgimiento de las Cooperativas a Nivel Mundial	15
A.1.1. Evolución del Cooperativismo a Nivel Mundial.	15
A.1.2. Los Padres del Movimiento Cooperativo	17
A.1.3. Cooperativismo en América Latina, perspectiva según la CEPAL	19
a) Cooperativismo en El Salvador	20
b) Tendencias actuales del Cooperativismo en El Salvador	21
A.1.4. Principios Básicos para fundar una Cooperativa	22
A.1.5. Tipos de Cooperativas en El Salvador	23
A.1.6. Historia de la Cooperativa de taxis ACONTAXIS de R.L.	24

a) Situación Actual de ACONTAXIS de R.L. _____	25
b) Competencia de ACONTAXIS de R.L. _____	26
c) Posicionamiento. _____	26
d) Socios. _____	27
e) Cooperativas de taxi según DIGESTYC en la zona metropolitana de San Salvador. _____	29
f) Situación Actual de Socios Afiliados _____	29
g. Importancia social y económica de la cooperativa de taxis ACONTAXIS de R.L. _____	30
B. MARCO TEÓRICO _____	32
B.1. Concepto de Estrategia. _____	32
B.2. Concepto de Marketing. _____	36
B.3. Concepto de Marketing de Afiliados. _____	40
B.4. Concepto de Sostenibilidad. _____	43
B.5. Concepto de Competencia. _____	46
B.6. Concepto de Imagen Institucional. _____	49
C. MARCO CONCEPTUAL _____	53
C.1. Generalidades de ACONTAXIS de R.L. _____	53
C.2. Asociación cooperativa de servicios de taxistas la nacional de R.L. (ACONTAXIS de R.L.). _____	61
C.3. Organigrama administrativo de la cooperativa de taxis ACONTAXIS de R.L. _____	64
D. MARCO LEGAL _____	65
D.1. Marco legal constitucional de cooperativas _____	65
D.2. Características legales de las cooperativas _____	67
D.3. Políticas de la cooperativa de taxis ACONTAXIS de R.L. _____	70
CAPÍTULO III _____	72
FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS. _____	72
HIPÓTESIS GENERAL. _____	72

HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.	72
CAPÍTULO IV	73
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.	73
1. Objetivo general de la investigación.	73
1.1. Objetivos específicos de la investigación.	74
2. Diseño de la investigación.	74
3. Tipo de investigación.	77
3.1. Población o Muestra.	77
3.2. Diseño de la muestra.	77
3.3. Determinación del tamaño de la muestra.	77
3.4. Estimación de Parámetros Poblacionales.	79
CAPÍTULO V	80
RECOLECCIÓN DE DATOS	80
1. Técnicas e instrumentos de investigación	80
2. Elaboración de instrumentos de investigación	80
3. Aplicación de instrumentos de investigación	81
4. Proceso de recolección de datos	82
CAPÍTULO VI	83
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	83
CAPÍTULO VII	146
Conclusiones y recomendaciones de la Oferta	146
Conclusiones y recomendaciones de la Demanda Actual	148

CAPÍTULO VIII _____	150
“PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING DE AFILIADOS QUE CONTRIBUYA A FORTALECER LA IMAGEN INSTITUCIONAL Y CAPTACIÓN DE NUEVOS SOCIOS EN LA BÚSQUEDA DE LA SOSTENIBILIDAD DE LA COOPERATIVA DE TAXIS ACONTAXIS DE R.L., UBICADA EN EL BARRIO SAN JACINTO, SAN SALVADOR”. _____	150
1. Generalidades. _____	150
2. Objetivos. _____	152
2.1. Objetivo General. _____	152
2.2. Objetivos Específicos. _____	152
3. Justificación. _____	153
4. Importancia de la propuesta. _____	154
4.1. Para la cooperativa ACONTAXIS de R.L. _____	154
4.2. Para la economía. _____	154
4.3. Para potenciales socios. _____	154
5. Alcance de la propuesta. _____	154
6. Esquema de la propuesta de un marketing de afiliados. _____	155
DESARROLLO DE LAS ETAPAS DE LA PROPUESTA. _____	156
Primera Etapa: Etapa de análisis. _____	156
a) Análisis situacional FODA de la cooperativa ACONTAXIS de R.L. _____	156
b) Análisis situacional de la cooperativa ACONTAXIS de R.L. a través de la matriz de posición estratégica y evaluación de acción PE YEA. _____	157
Segunda Etapa: Análisis de los beneficios de la propuesta. _____	158
a) Identificación de las necesidades de captación de nuevos socios en la cooperativa ACONTAXIS de R.L. _____	158
1. La imagen institucional. _____	159
2. Aplicación de un marketing de afiliación. _____	160

a.1) Requerimientos para la aplicación de un marketing de afiliación en la cooperativa ACONTAXIS de R.L. _____	160
a.2) Beneficios de la aplicación de un marketing de afiliación en la cooperativa ACONTAXIS de R.L. _____	162
3. Perfil deseado del potencial asociado. _____	163
Tercera Etapa: Estrategias de marketing de afiliados _____	164
a) Estrategias para captar nuevos socios en la cooperativa ACONTAXIS de R.L. _____	164
a.1) Estrategias tradicionales de medios de comunicación previas a las online. _____	165
a.2) Estrategia de marketing de afiliados. _____	167
b) Plan de Contingencias. _____	173
b.1) Consolidado del costo total mensual por estrategias diseñadas a la cooperativa ACONTAXIS de R.L. _____	174
Cuarta Etapa: Evaluación y medición. _____	176
a) Medición. _____	176
a.1) Tabla para medir la efectividad de la propuesta: _____	177
a.2) Medición de la VAN (Valor actual neto) de la inversión de un año. _____	179
b) Recursos. _____	180
b.1) Planificación de los recursos. _____	180
c) Responsables a implementar. _____	181
c.1) Divulgación de la propuesta _____	181
ANEXOS _____	182
GLOSARIO _____	293
BIBLIOGRAFÍA _____	300

RESUMEN

El documento se ha elaborado para proveer a la cooperativa ACONTAXIS de R.L. una solución mercadológica viable para competir con otras cooperativas de menor edad y mayor dimensión financiera en San Salvador, que establezca directrices para marcar diferenciación en el manejo administrativo dentro de la misma ya que su estado jerárquico necesita un reajuste mercadotécnico que conlleve a aplicar estrategias de mercado y genere una reestructuración de la imagen institucional y se fortalezca a fin de captar nuevos socios que le hagan robusta y sea sostenible competitivamente.

La solución formula para la Junta Directiva de ACONTAXIS de R.L. compuesta por sus asambleístas considerar que una propuesta estratégica de Marketing de Afiliados mejorará aspectos esenciales dentro de la institución, como el relanzamiento de su imagen institucional para hacer a la cooperativa atractiva para clientes e interesados, con la única finalidad de convertirlos en nuevos socios.

Se manifiesta que la cooperativa estudiada carece de recurso humano calificado para llevar a cabo labores de mantenimiento y expansión que le hagan financieramente sostenible en comparación a otras cooperativas de taxi en San Salvador, las cuales están compuestas por más asociados, los cuáles aportan mayor capital y les hace competitivas con un elemento colectivo predominantemente fortalecido.

Debido a la situación que vive la institución, ante la falta de captación de socios, se quiere mejorar el capital institucional y sus recursos, todo esto será apoyado por el Marketing de Afiliación a través de estrategias online para captar nuevos socios y reforzar la cantidad de usuarios del servicio de transporte de la cooperativa.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Expone la descripción de las causas primarias, secundarias y sus efectos, justificación del problema, delimitación temporal – espacial – social, objetivo general y específicos, alcances y limitaciones de la investigación.

CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL.

Compuesta por la historia, antecedentes, importancia del sector cooperativo con el marketing de afiliados y su estrecha relación en el país con la cooperativa ACONTAXIS de R.L. a nivel social, sectorial, económico y de inversores; así como detallar la razón sistemática de la cooperativa en los marcos antropológico, teórico, conceptual y legal.

CAPÍTULO III: FORMULACIÓN E HIPÓTESIS.

Formulación de las hipótesis generales y específicas consistentes en la investigación.

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

Diseño de la investigación, proyectando el tipo de investigación, selección y cálculo de la muestra, descripción de la población y estimación de parámetros poblacionales.

CAPÍTULO V: RECOPIACIÓN DE DATOS.

Selección de técnicas e instrumentos de investigación, elaboración y aplicación de los instrumentos de la investigación y recopilación de datos, tanto para la oferta como para la demanda.

CAPÍTULO VI: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

Diseño de material visual a través de gráficas, cuadros y tablas estadísticas, donde se ilustren los resultados de la investigación, tanto para la oferta como para la demanda.

CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

Dentro de las conclusiones se comprueban que las hipótesis planteadas y la manifestación del cumplimiento de los objetivos general y específico son verídicos.

CAPÍTULO VIII: PROPUESTA.

La propuesta demuestra el diseño del modelo de marketing de afiliados, compuesta por etapas, en las cuales también se exponen las estrategias que la Cooperativa, objeto de estudio, ACONTAXIS DE R.L. puede tomar en cuenta para mejorar su imagen institucional en un branding renovado y también plantea normativas para la captación de nuevos socios en la búsqueda de la sostenibilidad de la institución que generen confianza y su capital de inversión aumente usando herramientas digitales.

INTRODUCCIÓN

El proyecto de investigación se ha desarrollado dentro del ámbito del cooperativismo así como los principales elementos que le dan protagonismo en el país, siendo un motor económico por medio de la unión de sus asociados para la búsqueda de una actividad laboral íntegramente constituida.

Destaca relevancia la investigación para la cooperativa ACONTAXIS de R.L., donde sepan que incrementar asociados es de carácter vital para el logro de objetivos institucionales al poder aumentar utilidades, implementar eficientemente una desarrollada área mercadológica, la cual sirva para preparar estrategias de marketing de afiliación tomando en cuenta herramientas online y así mostrar la información necesaria para atraer nuevos asociados, haciendo hincapié que su labor empresarial carece de una base tecnológica en los servicios de transporte de pasajeros. Siendo el aumento de capital reflejado en una nueva imagen institucional altamente sostenible motivo de inversión lo cual generará mayor impacto en la sociedad salvadoreña.

En las estrategias de marketing de afiliación se debe de tomar en cuenta la garantía y el beneficio mutuo entre cooperativa y asociado, así ir encaminado a la vanguardia de las nuevas tecnologías, tarifas para asociarse y seguridad tanto económica como jurídica al momento de invertir capital. La importancia del marketing de afiliados dentro del objeto de estudio se basa en cómo lograr posicionarse en el mercado actual frente a una inminente competitividad en el ramo del servicio de transporte y que pueda atraer grandes capitales para fortalecer la imagen institucional e incrementar asociados.

Se determinó que la investigación se realizó en el período de tiempo comprendido desde mayo hasta octubre de 2018 y se llevó a cabo en el Barrio San Jacinto, departamento de San Salvador.

CAPÍTULO I

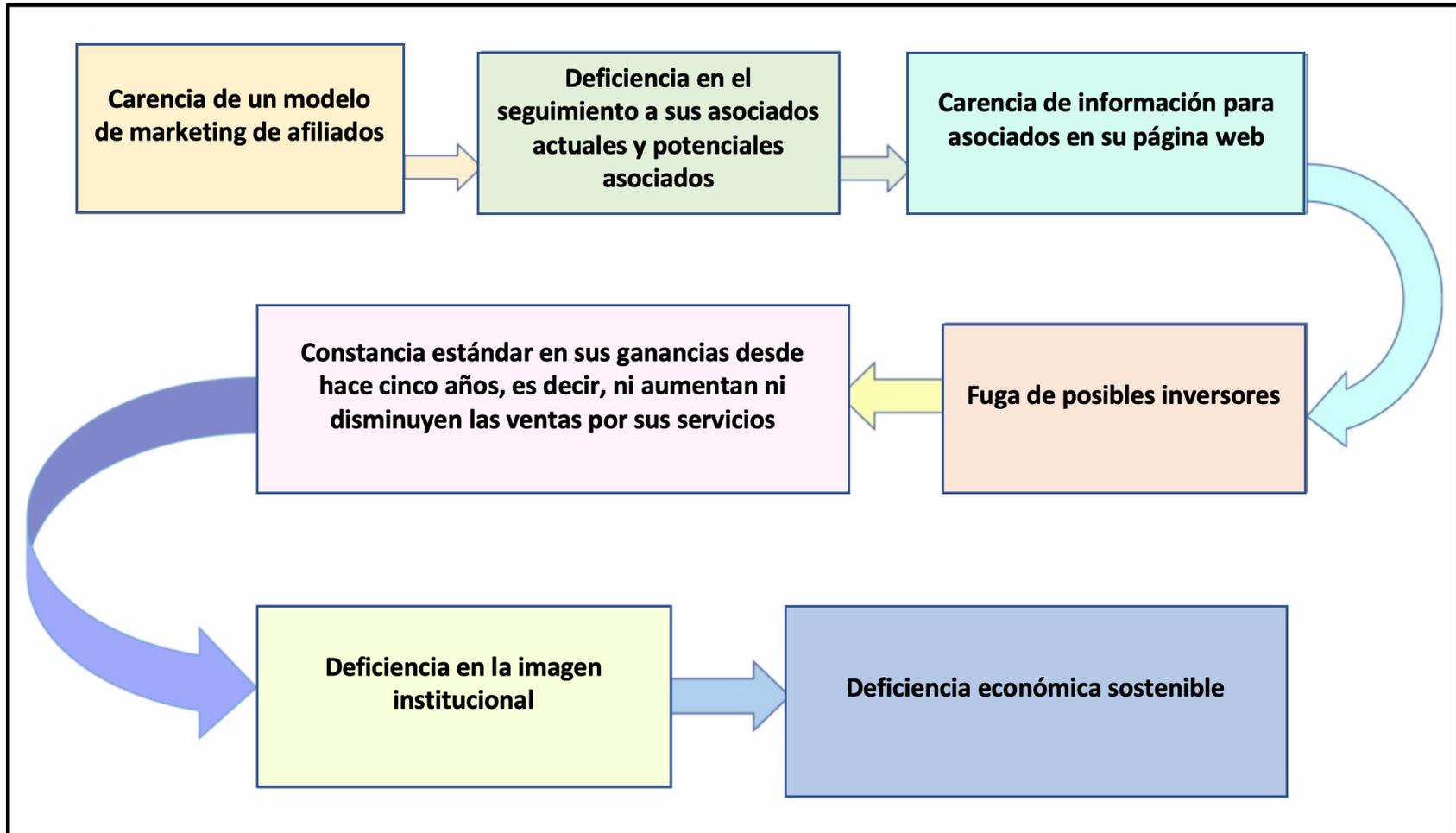
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Enunciado del Problema

A continuación, previo a la definición del problema, es preciso definir el problema:

¿En qué medida una Propuesta Estratégica de Marketing de Afiliados mejorará la imagen institucional y la captación de nuevos socios en la búsqueda de la sostenibilidad de la cooperativa de taxis ACONTAXIS de R.L., ubicada en el Barrio San Jacinto, San Salvador?

1.2 Descripción del Problema



1.3 Justificación del Problema

Se conoce que las cooperativas son asociaciones de personas unidas voluntariamente para lograr sus fines comunes, las diferentes tipos¹ de cooperativas que existen son:

- Cooperativas de producción
- Cooperativas de servicio (transporte)
- Cooperativas de ahorro y crédito
- Cooperativas de provisión
- Cooperativas escolares

Las cooperativas requieren revitalizar sus ingresos, así como también el hecho de incrementar sus asociados ya que son parte fundamental del funcionamiento de la cooperativa. Es importante mencionar que ACONTAXIS de R.L. cuenta con 45 años de experiencia y se ha destacado por ser una empresa que ofrece un servicio confiable en la línea de taxis, así también en los servicios de automóviles y microbuses. Sus fundamentos filosóficos son los siguientes:

Misión:

Brindar servicio de transporte que cumpla con las necesidades y expectativas de nuestros usuarios en términos de seguridad, confianza y amabilidad a través de un personal en continuo entrenamiento y unidades móviles en óptimas condiciones a fin de proveer una agradable experiencia.

Visión:

ACONTAXIS de R.L. ser la cooperativa líder en servicios de transporte a nivel nacional.

¹ DE EL SALVADOR, ABOGADOS. *Términos y tipos de cooperativas en El Salvador* [en línea] 1º ed. El Salón de clases, 2017. [Consultado el 28 de abril de 2018]. Disponible en: <http://goldservice.legal/2017/09/14/terminos-tipos-cooperativas-salvador/>

Actualmente, la Asociación Cooperativa de Servicios de Taxistas La Nacional de R.L. (ACONTAXIS) está compuesta por 30 asociados, la entidad fue creada el 15 de noviembre de 1973 y se constituyó ante el Instituto de Fomento Cooperativo el 10 de mayo de 1974. En ese entonces se conformó por 50 socios, quienes ejecutaron aportaciones iguales como capital para la actividad de la Cooperativa, ubicada en la Colonia América 10ª Ave. Sur #2011, Barrio San Jacinto, San Salvador.

Según entrevista con el Señor Joel Gálvez (secretario de la cooperativa) la cooperativa ACONTAXIS de R.L. inicia con 50 socios, número que ha disminuido a 30, debido a los costos operativos que implican el mantenimiento de flota, los altos costos del combustible y la inseguridad social lo que genera una considerable desconfianza para los clientes y asociados potenciales; y manifestó, a su vez, que en la competencia se observa en cuánto a sus asociados, una infraestructura de costos y beneficios evolucionada a la actualidad que hacen el negocio de las cooperativas de taxis en el país muy rentable y eficiente. Otro aspecto que resaltar es lo novedoso de la empresa UBER, lo que ha provocado la fuga de taxistas.

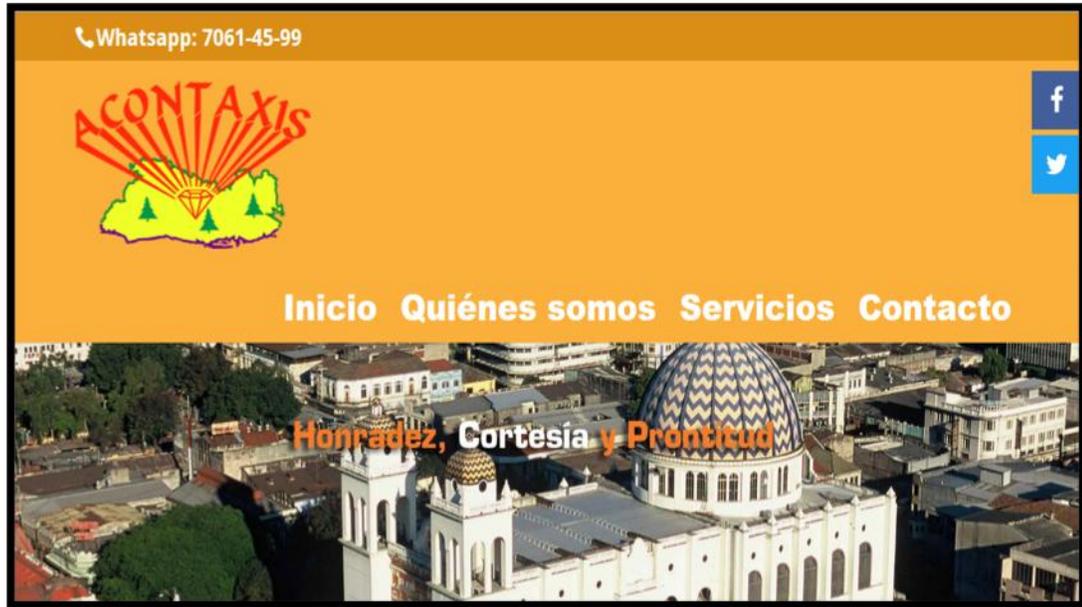
También se aclaró en la entrevista que actualmente ACONTAXIS de R.L. hace las actividades de promoción de sus servicios en diferentes radios como Radio la Chévere 100.9 FM en horarios nocturnos, Radio Nacional RNES 96.9 FM, Radio Femenina 102.5 FM, y a la actualidad con Radio Paz 88.5 FM, todo con el fin de captar nuevos socios como para expandir sus actividades de transporte de pasajeros entre distancias dentro de la zona metropolitana y camino al aeropuerto.

A causa de esa falta de dinamismo por captación de socios de parte de la cooperativa, se requiere implementar una Propuesta estratégica de Marketing de afiliados que contribuya a fortalecer la imagen institucional y captación de nuevos socios en la Cooperativa de taxis ACONTAXIS de R.L., tomando en cuenta que ACONTAXIS de R.L. maneja una página web (**ver imagen nº1 pág. 5**) sobre sus servicios, sin embargo, no destaca elementos en donde se pueda informar a un “posible” inversor interesado en afiliarse a ellos.

ACONTAXIS de R.L. goza actualmente de aceptación y preferencia por su cartera de clientes, es por ello que el marketing de afiliados a través de sus herramientas conllevará a mejorar la imagen institucional de la misma, reflejando también al mercado inversor o potenciales socios, la calidad, eficiencia y solidez que contribuya a captar nuevos asociados y posiblemente recuperando los que se han retirado, promoviendo al mismo tiempo las visitas a la página web por parte de sus clientes usuarios coadyuvando a la institución a una fuente de crecimiento no solo de afiliados sino de carácter económico para ACONTAXIS de R.L.

Imagen N°1

Página web de ACONTAXIS de R.L.



Fuente: <http://acontaxis.com/>

Cabe destacar que los puntos estratégicos donde la cooperativa de taxis ACONTAXIS de R.L. ofrece sus servicios son los siguientes:

Zona	Ubicación
Zona Oriente	Restaurante La Herradura, Soyapango.
Zona Sur	San Jacinto.
Zona Norte	Café de Don Pedro, Roosevelt.
Zona Norponiente	Estacionamiento Museo Marte.
Zona Surponiente	Hotel Capital, La Sultana.

Estos servicios cubren las siguientes disposiciones:

Servicios ofrecidos por ACONTAXIS de R.L.
Servicio 24 horas 365 días del año.
Servicio a Nivel Nacional e Internacional.
Servicios Turísticos.
Personal Bilingüe.
Cuentan con seguro de vida para todos sus clientes que utilizan el servicio.
Modernas Unidades con Aire Acondicionado.
Vehículos de clase ejecutiva.
Crédito a empresas e instituciones gubernamentales.
Servicio de Radio Control y Celular para una rápida comunicación.
Viajes al aeropuerto y al interior del país reparto de personal las 24 horas.
Servicio profesional a turistas.
Entregas de encomiendas.
Cuentan con 74 automotores.

Causas y efectos que originan el problema.

Con el fin de identificar y analizar las causas y efectos que originan el problema, se realizó una entrevista al Sr. Joel Gálvez Hernández, miembro de la Junta Directiva y encargado del área de mercadeo de la Cooperativa.

A.1. Análisis de causas y efectos según el planteamiento del problema.

“¿En qué medida una Propuesta estratégica de Marketing de Afiliados contribuirá a fortalecer la imagen institucional y captación de nuevos socios en la búsqueda de la sostenibilidad de la cooperativa de taxis ACONTAXIS de R.L., ubicada en el Barrio San Jacinto, San Salvador?”

CAUSAS	DESCRIPCION
Carencia de un Marketing de Afiliados	La causa primordial es la carencia de un Marketing de afiliados, donde se desarrollen estrategias de seguimiento a sus potenciales y actuales asociados a través de herramientas online atractivas que informen al mercado las ventajas de asociarse a su cooperativa.
Carencia de información en página web	Actualmente, ACONTAXIS de R.L. carece de herramientas tecnológicas para el desarrollo eficiente de información a posibles “inversores”. Carencia de boletines web, blogs o fuentes web para informar sobre su funcionamiento como cooperativa.
Inexistencia de un especialista en Marketing	Actualmente ACONTAXIS de R.L. no cuenta con un talento que desarrolle estrategias, tanto para atraer clientes usuarios ni como atracción de nuevos socios.

EFECTOS	DESCRIPCIÓN
Deficiencia en su imagen institucional	ACONTAXIS de R.L. cuenta con una extensa cartera de clientes, sin embargo, debe de tomarse en cuenta que inició con un número mayor de asociados y actualmente la cifra es menor, lo cual se puede elevar.
Deficiencia económica sostenible	Radica en la poca importancia asociativa que se percibe hacia la cooperativa, por lo que se mantiene una disminución en el número de socios y consecuentemente, poco aporte de capital.
Deficiencia mercadológica estratégica	No se desarrollan estrategias de marketing digital.

A) Problemática Planteada según la Cooperativa ACONTAXIS de R.L.

Para conocer sobre la situación de la Cooperativa ACONTAXIS de R.L., se realizó una entrevista (**ver Anexo 1**) en la cual se detectó que no cuentan con estrategias de marketing de afiliación ni elementos en la web que atraigan nuevos asociados.

Es importante aclarar que el marketing de afiliación² es una estrategia de marketing online que se basa en el siguiente principio: un anunciante, ya sea una empresa o una e-commerce, que paga a otra empresa para que le ayude a vender y

² ALVARO ANDRÉS RIAZA. *¿Qué es el Marketing de Afiliación o Afiliados?*[en línea] 1º ed. E-commerce ieBS 2017. [Consultado el 29 de abril de 2018]. Disponible en: <https://www.iebschool.com/blog/affiliate-afiliacion-marketing-e-commerce/>

promocionar su negocio. Un afiliado que se compromete a promocionar el producto o servicio a cambio de una comisión.

Los anunciantes o comercios se comprometen a entregar material corporativo creativo o publicitario (banners, anuncios, enlaces) para que los *affiliate marketing* puedan incorporarlo a su página web.

Para este caso, la estrategia sería de “fortalecer la imagen institucional”, a su vez, la página web para contar con una eficiente estrategia online y poder así comunicar y promocionar ACONTAXIS de R.L., será un método para captar asociados y llamar la atención de clientes actuales y potenciales impulsando el branding empresarial de la cooperativa, creando impacto de su marca e imagen institucional, de igual manera explotando campañas de email marketing y redes sociales.

Imagen N°2

Funcionamiento del Marketing de Afiliados



Fuente: <https://www.configuroweb.com/que-es-el-marketing-de-afiliados-y-por-que-es-interesante-para-tu-negocio/>

B) Repercusiones en el corto, mediano y largo plazo.

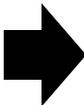
En la medida que la cooperativa ACONTAXIS de R.L. evada ejecutar eficientes estrategias que conlleven a retener, fidelizar y captar nuevos asociados deberá afrontar problemas institucionales como:

A corto plazo



Los asociados participan en un patrimonio, se requiere que estén fidelizados para no abandonar la cooperativa, las utilidades irán en decremento al no fortalecer una estrategia para ganar socios.

Mediano plazo



La competencia ganará campo, tanto con inversores asociados como de clientes usuarios lo cual repercutirá en una oferta equilibrada con la demanda, es decir, en utilidades que cubran meramente costos operativos.

Largo plazo



Si no se ejecuta una relación duradera con los asociados actuales ni se promociona con asociados potenciales atrayendo mejores beneficios de inversión en la institución, saldrá del mercado.

1.4 Delimitación Temporal – Espacial – Social

Temporal.

La investigación se realizó entre los meses de mayo a octubre de 2018, en los cuales se ejecuto investigación bibliográfica, de campo y visitas a la Cooperativa ACONTAXIS de R.L.

Espacial.

El sector en el que se investigó se ubica, específicamente, en el Barrio San Jacinto, en dónde opera actualmente la cooperativa de Taxistas La Nacional, ACONTAXIS de R.L.

Social.

Con el presente proyecto de investigación se busca diseñar un modelo de marketing de afiliados que sirva de soporte para mejorar la imagen institucional buscando captar nuevos socios que inyecten capital para lograr una plena sostenibilidad de la cooperativa y se convierta en una institución expandida en la región centroamericana como lo han logrado ciertas entidades de su competencia.

1.5 Formulación de Objetivos

Objetivo General

- ❖ Diseñar una Propuesta Estratégica de Marketing de Afiliados que mejore la imagen institucional y captación de nuevos socios en la búsqueda de la sostenibilidad de la cooperativa de taxis ACONTAXIS de R.L., ubicada en el Barrio San Jacinto, San Salvador.

Objetivos Específicos

- ❖ Identificar la situación actual de los asociados en la cooperativa de taxis ACONTAXIS de R.L.
- ❖ Revisar las estrategias internas en cuanto a la atracción de nuevos asociados para fortalecer la sostenibilidad de la institución dentro del rubro del transporte de pasajeros.
- ❖ Investigar el grado de fidelización y retención de asociados.
- ❖ Analizar la imagen actual de la cooperativa ACONTAXIS de R.L., para implementar herramientas de Branding que fortalezcan la imagen institucional.
- ❖ Vincular herramientas tecnológicas al fortalecimiento de la imagen de la institución tanto para clientes como para potenciales asociados.
- ❖ Establecer adecuadas normativas de captación de socios enfocadas en el marketing de afiliación para lograr una plena sostenibilidad cooperativa.

1.6 Alcances y limitaciones

Con el proyecto de investigación que es una Propuesta estratégica de Marketing de Afiliados que contribuya a fortalecer la imagen institucional y captación de nuevos socios en la búsqueda de la sostenibilidad de la cooperativa de taxis ACONTAXIS de R.L., ubicada en el Barrio San Jacinto, San Salvador.

En la investigación, pueden encontrarse los alcances y limitaciones como a continuación se detalla:

Alcances.

- a) Indagar, conocer y sondear la relación entre la cooperativa y sus asociados en la cooperativa de taxis ACONTAXIS de R.L.
- b) Conocer la viabilidad del ingreso de más asociados a la cooperativa.

- c) Indagar si se conoce el grado de competitividad de las cooperativas en competencia a ACONTAXIS de R.L.
- d) Analizar el actual sistema de estrategias de la cooperativa de taxis ACONTAXIS de R.L. y el grado de uso tecnológico para mostrar su imagen al mercado.

Limitaciones.

- a) El inactivo proceso de reclutar más asociados en la cooperativa de taxis ACONTAXIS de R.L. en cuanto a su enfoque, crecimiento y desarrollo.
- b) Carencia de tendencias tecnológicas como estrategia de atracción.
- c) Información confidencial inminente e inaccesible para la investigación.
- d) El tiempo o disponibilidad de atención por parte del investigador en relación a la disponibilidad del personal de la cooperativa de taxis ACONTAXIS de R.L.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

A. MARCO FILOSÓFICO ANTROPOLÓGICO

A.1. Antecedentes del surgimiento de las Cooperativas a Nivel Mundial³.

El cooperativismo remonta sus inicios en la Inglaterra de la revolución industrial, donde se comprendieron reformas políticas, dando lugar al movimiento cooperativo, debido a injusticias laborales a las que eran sometidos los trabajadores a quienes se les pagaba salario en especie y al solicitar cualquier tipo de crédito por sus productos recibían intereses demasiado altos, consecuentemente, la llamada Unión les convirtió en proveedores de sus propios suministros, denominándose a sí mismos cooperativas de consumo.

Hacia la primera mitad del Siglo XIX obreros ingleses crearon una entidad cooperativa de carácter legal con los aportes de sus integrantes. El 24 de octubre de 1844 se fundó el primer Almacén Cooperativo en la Ciudad de Rochdale, donde legalmente surgió el nacimiento del cooperativismo en todo el mundo, constituido por veintiocho tejedores despedidos de la fábrica Rochdale, aportando en concepto de capital en la nueva Sociedad tan solo 28 peniques cada tejedor, siendo mártires y hoy en día llamados "Pioneros de Rochdale".

A.1.1. Evolución del Cooperativismo a Nivel Mundial.

Las condiciones laborales internas dentro de las manufactureras del Siglo XIX continuaron siendo precarias debido al incumplimiento de las obligaciones patronales,

³ HUMBERTO AGUILAR. *Cooperativa de Ahorro, crédito y servicios múltiples*. Ed. Sellos sv, 2009. L.R. pág 12

por las cuales surgieron diversas protestas reivindicando la lucha de los derechos de la clase obrera.

Durante esos años, la "Sociedad de los Probos Pioneros" dió paso al masivo movimiento obrero, puramente analfabeta que abogó por la mejora en sus actividades comerciales, de producción y distribución de los artículos que fabricaban, dicha entidad generó un cambio drástico en los beneficios de los trabajadores y las ganancias justas que generaba el cooperativismo, estipulados en las siguientes normativas:

- ✚ Igualdad de género entre los asociados de las cooperativas.
- ✚ La venta justa de las provisiones.
- ✚ La participación por medio del voto de cada uno de los miembros.
- ✚ El reparto de las ganancias por cada uno de los miembros dependiendo de los ingresos individuales por producto.

La entrada al nuevo sistema cooperativo por igualdad de derechos en los trabajadores y productores estimuló la actualización en la mejora de los métodos de producción y distribución impulsando una de las primeras leyes salariales, regulación de los precios de los productos y restricción en las tarifas de impuestos que, al final de cada año, dignificaba al obrero.

Cabe mencionar que en plena revolución, en el resto de Europa nacieron distintas cooperativas como las de crédito en Alemania; cooperativas de trabajo en Francia; cooperativas de vivienda y seguros en Noruega, Suecia y Dinamarca; cooperativas de campo en la península ibérica (Portugal y España); cooperativas agrícolas en los Estados Unidos y Canadá; la República Cooperativa y cooperativas de consumo, ahorro y crédito en Argentina, Uruguay y Chile; las cooperativas de trabajo en México y Costa Rica y por último; cooperativas de ahorro y crédito fundadas en la década de 1930 en Colombia, Perú, Ecuador y Venezuela.

A.1.2. Los Padres del Movimiento Cooperativo⁴.

a) Friedrich Wilhelm Raiffeisen (1818-1888).

- Su método cooperativo ayudó a mejorar la vida de los campesinos.
- Instauró paulatinamente en la sociedad alemana las cajas de crédito Raiffeisen.
- Estableció la Sociedad del Pan para aliviar el hambre de los más necesitados.

b) Robert Owen (1771-1858).

- Pionero de la cooperatividad, construyó los colegios modelo.
- Apoyó el trabajo comunitario.
- Amparó la promulgación del precio justo a los productos.
- Decretó suavizar las condiciones laborales de los infantes.
- Reestableció las justas condiciones de vida para los trabajadores.
- Creó un seguro contra enfermedades y para la vejez.
- Organizó tiendas para los trabajadores.
- Estableció villas comunitarias para los trabajadores.

c) Charles Fourier (1772-1837).

- Promulgó una sociedad con una fuerza de trabajo psicológicamente estable.
- Solicitó una garantía hacia el salario mínimo.

⁴ SANTIAGO MERINO HERNÁNDEZ. *Los orígenes del cooperativismo moderno y socialismo premarxista*. ed. 1, ed Revista Vasca, 2008, págs. 16-18

- Implementó ideas comunitarias en los Fourierismos.
- Empleo a criterio propio, la legalidad al trabajo digno.

d) William King (1786-1865).

- Su pensamiento cooperativo influyó en las bases de la cooperativa de los Pioneros de Rochdale.
- Designó las cooperativas de consumo.
- Fundó el periódico El Cooperador.
- Delimitó el poder individual en la decisión de trabajar como propietario o asalariado.
- Planteó la teoría del fundamento económico-social.

e) Louis Blanc (1812-1882).

- Reclamó el derecho a la organización cooperativa y al trabajo digno.
- Dedujo que los servicios colectivos debían estar en manos de los obreros sin necesidad de recurrir a entidades gubernamentales.
- Propuso insistentemente que los problemas sociales y económicos de la clase obrera eran los salarios bajos.
- Compuso la obra "Organización del Trabajo" donde argumentó su postura sobre el concepto de gremio.

f) Benjamín Buchez Joseph (1796-1865).

- Fue reconocido como el padre del cooperativismo francés.
- Criticó que la población asociara su trabajo, no sus capitales.
- Ordenó que el beneficio se retornará al socio en proporción al trabajo hecho.

- Concibió la cooperación como forma de liberación proletaria.

A.1.3. Cooperativismo en América Latina, perspectiva según la CEPAL⁵.

El cooperativismo en la región tiene trasfondo histórico que incluye cada sector económico regional, como el crédito, el ahorro, el consumo, los servicios públicos, la vivienda, las escuelas, la pesca, el sector agropecuario, la electricidad, las telefonías y las farmacéuticas.

El desarrollo cooperativista ha sido, primordialmente, discontinuo debido a carencias políticas del Estado, escasez de capital, capacitación y educación, es así como ha quedado clara la relación. Sin embargo, el pensamiento cooperativo está cobrando protagonismo y ha encaminado a las economías latinoamericanas hacia una práctica más ideal vinculada con la sociedad mundial.

El estudio de las federaciones de ahorro y crédito en la región centroamericana está asociada dentro de un profundo esquema llevado a cabo en territorio mexicano, con el cual se establecen los alcances de las modalidades funcionales de las federaciones centroamericanas, de igual manera, identifica métodos a través de los cuales se puedan estrechar vínculos de cooperación equitativa. También, se pretende diagnosticar un camino a seguir para el mantenimiento de la cooperación intrarregional. Dentro de su perspectiva, se señala que de un total de 18 millones de habitantes de la región, aproximadamente 8% de la población constituye la fuerza laboral y un 17% está asociado en diversas cooperativas, sobretudo, en cooperativas de ahorro y crédito.

Las características actuales del cooperativismo en la sociedad latinoamericana destacan especialmente en los lugares de mayor desarrollo relativo, en las regiones más ricas y en las áreas más urbanizadas. Sus actividades se han centrado en el

⁵ CEPAL, COOPERATIVISMO LATINOAMERICANO, ANTECEDENTES Y PERSPECTIVAS. *Naciones Unidas*. ed.

Comisión Económica para América Latina y el Caribe, Santiago, 1981

ahorro, el consumo y el crédito, tanto a nivel cuantitativo como económico. El rol económico de mayor trascendencia del cooperativismo según el enfoque de CEPAL consta en ejecutar la labor de relleno de capitales aislados por el sector gubernamental y la empresa privada. No obstante, las curiosas excepciones de liderazgo han estado envueltas en una burocracia de funcionamiento y de comprensión hacia el cooperativismo.

a) Cooperativismo en El Salvador.⁶

Durante la segunda mitad del Siglo XX, en la república salvadoreña han nacido diversas organizaciones cooperativistas con cada gobierno en turno durante su lustro en funciones y también dentro de las actividades empresariales en el sector privado, siendo el de mayor auge el sindicalismo.

La nueva era de las empresas multinacionales bajo un entorno económico de libre comercio asiste a los preceptos del cooperativismo empleado en los nuevos desafíos a los que se enfrenta en la mundialización de los factores económicos, sociales y políticos que proliferan en la sociedad actual que impiden que el país se desarrolle plenamente frente al comercio de países desarrollados.

La crítica constructiva del cooperativismo operado en El Salvador cobra mayor protagonismo en la década de los 90s al introducirse como cátedra en la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de El Salvador. A la vez, surgieron las primeras cooperativas de artesanos siendo su propio proveedor en la elaboración de los productos derivados de la arcilla y el barro, con menor costo en virtud del esfuerzo cooperativo de autoayuda, subsidiaridad y territorialidad.

⁶ FUNDACIÓN PROMOTORA DE COOPERATIVAS [en línea] 1º ed. Scholarship Theme por Mystery Themes. 2014. [Consultado el 1 de mayo de 2018]. Disponible en: http://funprocoop.org.sv/?page_id=24

Al acabar la guerra civil, se originan empresas cooperativas de integración, dedicadas a la exportación de productos agrícolas como el “grano de oro” e intermediación financiera cooperativa y de seguros que ofrecían servicios bancarios y de seguro comercial de naturaleza anónima; se fundaron asociaciones cooperativas desmovilizadoras de la fuerza armada y la guerrilla, con previa asignación de tierras. La diferenciación de ciertos gremios cooperativos ha conformado subsistemas cooperativos; a pesar de ello, el cooperativismo salvadoreño evoluciona lentamente hacia la unión de un completo sistema cooperativo integrado.

b) Tendencias actuales del Cooperativismo en El Salvador.

A la actualidad, diversas cooperativas continúan experimentando problemas con su rentabilidad por la escasez de asociados ante la falta de soporte de un plan social colectivo, teniendo en cuenta que los ajustes estructurales implementados hace dos décadas hoy en día se han vuelto inviables.

Las cooperativas organizadas bajo perspectiva empresarial han podido satisfacer sus propias necesidades sociales, tales como financiamiento, aprovisionamiento de bienes de consumo y de insumos productivos, seguros, apertura al sistema médico hospitalario, infraestructuras de diferentes servicios y empleo.

Con el insuficiente apoyo a una vivienda como derecho primordial, el asociado no puede complementar su actividad económica básica, siendo una problemática a la que no se ha podido dar respuesta sustancial en cuyo rol del Fondo Social para la Vivienda (FSV) y el Fondo Nacional para la Vivienda Popular (FONAVIPO) han poseído insuficiencia de alternativas que el Estado salvadoreño debería prestar atención en lo concerniente a una nueva legislación y una nueva institucionalidad sobre la materia, adecuado a la era moderna.

A.1.4. Principios Básicos para fundar una Cooperativa.⁷

Para fundar una cooperativa en El Salvador, se han de cumplir los siguientes principios pre-cooperativos en la formación e inscripción hacia una asociación cooperativa:

1. Remisión de Solicitud de Gestores. Se debe presentar la solicitud firmada por tres miembros (como mínimo) del grupo interesado, en la recepción de INSAFOCOOP Central u Oficina Regional.

2. Realizar visita preliminar. Se planea una reunión con los interesados en la constitución de la Asociación Cooperativa para sensibilizar sobre el movimiento cooperativo.

3. Curso Básico de Cooperativismo. Se desarrollará una formación sobre Cooperativismo y funcionamiento de una Cooperativa y se debe completar una boleta de recopilación de datos generales de los interesados, con quince integrantes como mínimo.

4. Elaboración de un Plan Económico del Grupo Pre cooperativo. Se establecerán proyecciones de trabajo y viabilidad de la Asociación Cooperativa a constituirse, entregándose al Departamento de Fomento y Asistencia Técnica, u Oficina Regional correspondiente.

5. Elaboración de un Proyecto de Estatutos. Se presentará un proyecto de Estatutos al Registro Nacional de Asociaciones Cooperativas del INSAFOCOOP para su previa revisión y aprobación.

⁷ SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD. Fases para la Constitución de una Asociación Cooperativa, [en línea]. 12^a ed. San Salvador INSAFOCOOP, 2015. [consultado 26 de mayo de 2018]. Disponible en: <http://www.insafocooop.gob.sv/wp-content/uploads/2014/12/Fases-para-la-Const.-de-una-Asociacion-Cooperativa.pdf>

6. Celebración de la Asamblea General de Constitución. Donde se constituirá legalmente la Asociación Cooperativa.

7. Elaboración y presentación Oficial del Acta de Constitución y Estatutos. Se elaborarán las actas de constitución y estatutos, las cuáles serán presentadas, en original y cinco copias al Registro Nacional de Asociaciones Cooperativas para su debida inscripción.

8. Entrega de credenciales del Representante Legal y Consejo de Administración. Se solicitará personería jurídica del Representante Legal y acreditación de los directivos electos en Asamblea Constitucional.

A.1.5. Tipos de Cooperativas en El Salvador.⁸

Se describirán las diferentes clases de Cooperativas en territorio nacional e inscrito en el Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo (INSAFOCOOP):

A.1.5.1. Cooperativas de Vivienda.

Su finalidad se fundamenta en velar porque sus asociados posean un techo donde poder vivir y desarrollarse mediante ayuda colectiva y esfuerzo propio.

A.1.5.2. Cooperativas de Servicio. Entre éstas se pueden mencionar:

- a) De Ahorro y Crédito.
- b) De Profesionales.
- c) De Seguros.
- d) De Educación.
- e) De Consumo.

⁸ ABOGADOS DE EL SALVADOR. *Términos y tipos de cooperativas en El Salvador* [en línea] 1º ed. El Salón de clases, 2017. [Consultado el 27 de mayo de 2018]. Disponible en: <http://goldservice.legal/2017/09/14/terminos-tipos-cooperativas-salvador/>

- f) De Transporte.
- g) De Comercialización.
- h) De Aprovechamiento.
- i) Juveniles y Escolares.

A.1.5.3. Cooperativas de Producción. Y éstas pueden ser:

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

A.1.6. Historia de la Cooperativa de taxis ACONTAXIS de R.L.

La Asociación Cooperativa de Servicios de Taxistas La Nacional de R.L. (ACONTAXIS) se constituyó a las diecinueve y media horas del día 16 de noviembre de 1973, habiéndose convocado Asamblea General de Asociados Fundadores la “Asociación Cooperativa de Servicios de Taxistas La Nacional de Responsabilidad Limitada”, de conformidad a lo dispuesto por la Ley General de Asociaciones Cooperativas y su Reglamento y la Ley de Creación del Instituto de Fomento Cooperativo el 10 de mayo de 1974.

Según acta constitucional, con el valioso aporte de uno de sus cofundadores, el Señor Óscar Sánchez López, fue creada por 55 socios, y también, en esos años, con el gran apoyo del presidente en turno, el Coronel Arturo Armando Molina, de pensamiento cooperativista, quien gobernó la república salvadoreña desde 1 de julio de 1972 hasta el 1 de julio de 1977, fue el promotor principal de la idea de lograr fuerzas unionistas entre los taxistas de los ahora extintos Taxis Modelo, Taxis Santa Fé, Ataico, Taxis Santa Rosa, Taxis Progreso y Cosatri, para empezar a formar sus propias cooperativas, entre ellas ACONTAXIS de R.L., con lo que su único requisito era tomar

10 placas de cada una de las empresas antes mencionadas para poder asociarse y así formar ACONTAXIS de R.L.

También, recurrieron a consultorías con el Sindicato de Autobuses Consisal, ubicada en la calle Darío González, San Jacinto, quienes les recomendaron acudir a la cooperativa de ahorro y crédito Fondo de Financiamiento y Garantía para la Pequeña Empresa (FIGAPE) -disuelta en el año 2006- para la obtención del préstamo por la cantidad de \$480,000 colones y poder ejecutar su proyecto de cooperativa de taxis.

Con dicho monto, se compraron 25 carros sedan y se adquirió el terreno donde, hasta la fecha, mantienen sus operaciones.

a) Situación Actual de ACONTAXIS de R.L.

Para una gran mayoría de ciudadanos existen empresas de transporte privadas ajenas al sector del taxi tradicional que han logrado diferenciarse acaparando un gran mercado objetivo dónde rentar un vehículo a través del teléfono inteligente para realizar un trayecto de un punto a otro que se podría solicitar a través de una llamada telefónica ha sido además de un innovador servicio de calidad, bastante aceptable por sobre todas las cosas la seguridad y bajo precio, mientras la delincuencia continúa siendo un fuerte fenómeno desestabilizador en la sociedad.

Pese a la fuerte competitividad que se vive en el rubro del transporte de pasajeros ACONTAXIS de R.L. sigue siendo una cooperativa muy sólida con principios de servicio y responsabilidad, cuenta con 43 años de experiencia y posee las bases para proporcionar un servicio de calidad, puntualidad, responsabilidad y una reputación positiva que le hacen una empresa muy competitiva a nivel nacional. Asimismo, la cooperativa, además de prestar sus servicios a personas naturales, posee contratos principalmente con entidades gubernamentales, no obstante, también ofrece su transporte a empresas privadas.

La Asociación Cooperativa de Servicios de Taxistas La Nacional de R.L. (ACONTAXIS) está apoyada por el Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo (INSAFOCOOP), entidad que fue creada por el Gobierno de la República de El Salvador, con el propósito de hacer cumplir las leyes del cooperativismo y ser un apoyo en la organización, desarrollo y consolidación de las Cooperativas Salvadoreñas, brindando asistencia técnica, fiscalización y asesoría integral a cada una de las asociaciones cooperativas existentes.

b) Competencia de ACONTAXIS de R.L.

Según la investigación realizada, ACONTAXIS de R.L. es una cooperativa de subsistencia ya que con las operaciones que ejecutan diariamente no se perciben grandes ganancias sino que se logra llegar al punto de equilibrio con el que continúan pagando por mayor operatividad, la cooperativa cuenta con los servicios de taller y bodega los cuales son más operativos. Por su alto costo de mantenimiento, la flota de taxis no es rentable, añadiendo factores como el precio de la gasolina, la tasa de confiabilidad y los problemas sociales que afronta la población en general. Una de sus mayores desatenciones por parte del Estado fue el nulo apoyo recibido desde la gobernación del expresidente Alfredo Félix Cristiani Burkard ya que la Ley del cooperativismo se convirtió en antagonista, lo cual dificultó la razón gremial e impidió lograr una mayor cuota de mercado. Al tiempo presente, la competencia directa de ACONTAXIS de R.L. en el Gran San Salvador radica en 3 principales cooperativas que son: ACACYA de R.L., ACOMETROTAXI de R.L. y ACOTACOBRA de R.L.

c) Posicionamiento.

En toda empresa el posicionamiento se conceptualiza en cómo adaptar un servicio dentro de un contexto claro, deseable y decisivo en la mente del consumidor y mostrar una clara diferencia ante la competencia.

ACONTAXIS de R.L. carece de un posicionamiento idóneo dirigido a su mercado meta de forma determinada y responde a la cuestión de cómo desean ser percibidos acorde

a su imagen y sostenibilidad que cada consumidor individual o colectivo detecten como beneficio y así pueda ser transmitido claramente.⁹

La problemática surge en cómo implementar un plan de posicionamiento y reinversión de branding en la cooperativa de taxis ACONTAXIS de R.L. que produzca sostenibilidad, captación de nuevos asociados e innovación de sus servicios.

d) Socios.

Para este año 2018, la cooperativa se conforma por un total de 149 empleados de los cuales son 29 en el área administrativa y 120 taxistas, sin embargo, son únicamente 25 de estos taxistas los asociados quienes ejercen labores de servicios de taxi de forma directa al utilizar su propio carro o indirectamente al hacer uso de otro empleado no asociado para que le trabaje su automotor en el transporte de personas generando ingresos, los restantes 5 asociados se destacan en las oficinas administrativas de la cooperativa. Los 30 asociados actuales se detallan de la siguiente manera:

⁹ Según secretario de ACONTAXIS de R.L. señor Joel Gálvez.

Tabla 1

AÑO DE INGRESO	CARGO	NOMBRE
2014	Secretario	Joel Gálvez Hernández
2014	Presidente	Rodolfo Misael Hernández
2014	Asambleísta	Mario Martínez
2014	Asambleísta	Dimas Martínez
2014	Asambleísta	Roberto Antonio Cisneros
2014	Asambleísta	Pedro García
2002	Asambleísta	Víctor Ángel
1999	Asambleísta	Edgardo Moreno
1997	Vocero	Wilber Pérez
1997	Asambleísta	Jorge López
1997	Asambleísta	Osmín Fuentes
1996	Asambleísta	Óscar Vásquez
1995	Asambleísta	Miguel Ángel
1995	Asambleísta	Reynaldo Magaña
1995	Asambleísta	Stanley Hernández
1995	Asambleísta	Salvador Zamora
1991	Asambleísta	Santiago Peña
1990	Asambleísta	Gerardo Flores
1990	Asambleísta	Jaime Ramírez
1990	Asambleísta	Samuel Rolin
1990	Asambleísta	Jaime Contreras
1989	Asambleísta	Mauricio Corena
1987	Asambleísta	Rafael Quijada
1986	Asambleísta	Marcos Rajo
1984	Asambleísta	Narciso Pérez
1984	Asambleísta	Ramiro Cerna

1984	Asambleísta	Alcides Gómez
1984	Asambleísta	Misael Sánchez
1984	Vicepresidente	Luis Iván
1982	Cofundador	Óscar Sánchez

Fuente: Cooperativa ACONTAXIS de R.L.

e) Cooperativas de taxi según DIGESTYC en la zona metropolitana de San Salvador.

- ACONTAXIS de R.L.
- ACOMETROTAXI de R.L.
- ACOTACOBRA de R.L.
- ACACYA de R.L.

f) Situación Actual de Socios Afiliados.¹⁰

Para el año 2018 la cooperativa cuenta con 30 socios afiliados, sin embargo, se reconoce a través de diversas entrevistas que dicha tendencia se inclina a la baja, ya que en el año 2012 solamente contaban con 20 socios, para el año 2014 ingresaron la gran mayoría de los actuales miembros que son 6 socios y, para los años 2017 y 2018 se mantienen aún los mismos asociados dentro de la cooperativa.

La capacidad de retener y obtener nuevos asociados ha sido un objeto de coyunturas debido a que la cooperativa no cuenta con entrenamiento adecuado para la captación de nuevos asociados, nuevas tácticas de retención que originen un ingreso de capital financiero ni una reorganización administrativa que genere cierta confianza para que

¹⁰ Según secretario de ACONTAXIS de R.L. señor Joel Gálvez.

medianos inversores opten por usar su dinero para invertir y hacer a la cooperativa más robusta y que genere mejores utilidades y genere fuentes de trabajo.

Lamentablemente, para la cooperativa es complicado afrontar los altos costos de gestión cooperativa, por lo que las fuentes de ahorro para cada asociado han ido disminuyendo, no existen nuevas alternativas de ahorro, así como tampoco facilidades para obtener mayores créditos como asociación, esto se debe a los precios de las materias primas, llámese los diversos repuestos ubicados dentro del almacén para la flota vehicular tanto de carros como de microbuses, maquinaria para la labor mecánica de los activos más importantes de la cooperativa y, sobretodo, los altos impuestos que, trimestral y anualmente, deben pagar como asociados para la circulación de la flotilla a nivel nacional.

También, cabe mencionar que se manifestó a su vez una leve fuga de socios debido a la novedad del fenómeno UBER.

g. Importancia social y económica de la cooperativa de taxis ACONTAXIS de R.L.

g.1. Importancia económica.

Es una importante fuente de empleo ya que actualmente cuenta con 149 empleados entre motoristas y personal administrativo, trabajo que permite cubrir las necesidades básicas de sus hogares como alimentación, educación y salud. Además, se proyecta un aumento del número de unidades de transporte y, por ende, generar más empleos. Las cooperativas de aprovisionamiento y transporte se encuentran dentro del rubro de servicios el cual representa el 95% del total de las cooperativas, en relación a la población económicamente activa del país, el 6% corresponde al sector cooperativo de los cuales el 51% son hombres y el 49% son mujeres, el monto de los bienes que son propiedad de las asociaciones cooperativas, es decir, el total de activos es de \$488.5 millones de dólares.

En cuanto a las deudas y obligaciones de las cooperativas a nivel nacional se obtuvo un total de \$153.6 millones de dólares y el capital que constituye el patrimonio de los asociados totaliza un monto de \$85.2 millones de dólares, los ingresos por salarios pagados al sector cooperativo fueron de \$35.1 millones de dólares de los cuáles \$2.2 millones fueron en concepto de pago al impuesto al valor agregado (IVA). Para finalizar, el producto interno bruto del país para el año 2017 fue de \$2,609.65 miles de millones de dólares y de ese total el 1% fue generado por el sector cooperativo.

f.2. Importancia social.

El servicio de taxis personalizado, visto desde el ámbito empresarial y cooperativo se ha convertido en una necesidad, ya que ofrece facilidad en largas distancias desde cualquier localización y, sobre todo reduce los costos de conducir automóvil propio esencialmente en horas de mucho tráfico, sin embargo, la inseguridad que el transporte público posee y su indisponibilidad las 24 horas del día, los 7 días de la semana y los 365 días del año hacen que el transporte de pasajeros juegue un rol vital para la sociedad, ya que con el ritmo de las actividades rutinarias es altamente necesario movilizarse de un lugar a otro. Asimismo, ACONTAXIS de R.L., ofrece a sus clientes todas las ventajas de viajar en automóvil y choferes capacitados para ofrecer calidad, calidez y puntualidad en los servicios de taxi tradicionales.

B. MARCO TEÓRICO

Para la propuesta estratégica de la investigación de la cooperativa ACONTAXIS de R.L., se estudiarán las variables siguientes:

VARIABLES DEPENDIENTES
B.1. Estrategia
B.2. Marketing
B.3. Marketing de Afiliados
B.4. Sostenibilidad
B.5. Competencia
B.6. Imagen Institucional

B.1. Concepto de Estrategia.

Se define como el futuro óptimo de una empresa, especificando la ruta para conseguirlo y comunicándola directamente, es decir, resume el plan de juego para que una organización logre el éxito.¹¹

Describe la manera en que la empresa va a cubrir las necesidades y deseos de sus clientes, así como el mantenimiento de las relaciones con otros grupos de referencia como los empleados o socios en la cadena de abastecimiento. Dicho de otra forma, la estrategia es un plan sobre la manera en que la organización va a utilizar sus fortalezas y capacidades a fin de cubrir las necesidades y requisitos del mercado.¹²

Las estrategias surgen como metas generales para guiar el desarrollo de los objetivos y ofrecer una dirección en la decisión de distribución de recursos; también comprenden el análisis y selección del mercado meta, creación y mantenimiento de la mezcla

¹¹ Estrategia, David McKean, Aspectos esenciales de la estrategia, pág 27, ed. trillas. Ciudad de México, 2011 ISBN 9786-0717-0866-9.

¹² Estrategia de MK, O.C. Ferrell, Michael D. Hartline, pág 10, 3º ed. Ed. Thomson Learning. Ciudad de México, 2012. ISBN 978-053-846-738-4.

mercadológica para satisfacer las necesidades del mercado. Básicamente, se quiere lograr una ventaja competitiva con la más alta calidad a comparación con sus competidores dando valor, eficiencia, distribución y promoción con los clientes meta.

B.1.1. Componentes de las Estrategias.

Las empresas poseen estrategias fundamentadas en cinco aspectos esenciales con sólidas bases: valor, misión, visión, ventaja competitiva y propuesta de valor para el cliente. No obstante, a la actualidad, las organizaciones carecen de estos pilares a ejecutar estrategias empresariales los cuales son vitales para el crecimiento de toda organización cooperativa.¹³

√ Valor. Es la cultura de la organización.

√ Misión. Es el ámbito o campo empresarial que influye en el nivel de la estrategia organizacional y por la misión se delimitan las relaciones de la empresa con su entorno.

√ Visión. Construida sobre sus valores, es la perspectiva medible de lo que la empresa quiere lograr en el futuro; ofrece evaluar los avances estratégicos en un período de tiempo específico.

√ Ventaja competitiva. Es un componente que abarca la distinción y posición de la empresa en comparación con las demás.

√ Propuesta de Valor. Son las promesas en los beneficios de los productos o servicios que se darán a los clientes, cabe destacar que se debe conocer al público objetivo y a las propuestas de la competencia, para lograr plena diferenciación.

¹³ Estrategia, David McKean, contexto estratégico, pag 74, ed. trillas. Ciudad de México, 2011. ISBN 978-607-170-848-9.

B.1.2. Características de las Estrategias.

Las estrategias se caracterizan por ser los medios a través de los cuales se puedan lograr sus metas utilizando, o bien, optimizando la cantidad de recursos disponibles.

Su capacidad para lograr los retos de la empresa en el mediano y largo plazo son su mayor ventaja, que integre a las personas, presupuesto y sistemas a los que requieran los nuevos productos y servicios dentro del mercado.

Son herramientas de mercadeo comprensibles para todos los integrantes de la organización, estar alineadas y ser coherentes con los valores, principios y cultura empresariales.

Deben ser comunicadas y detalladas a todos los trabajadores de la empresa que perciban el crecimiento financiero y la inversión que la audiencia ayude a obtener y de esa forma se visualice el éxito obtenido.¹⁴

B.1.3. Tipos de Estrategias.¹⁵

Estrategias de posicionamiento de una marca.

Estrategias de crecimiento corporativo.

Estrategias de desinversión.

Estrategia disruptiva.

Estrategias de mezcla de mercadeo.

Estrategias de mercadeo digital.

¹⁴ MANENE, LUIS MIGUEL. *Estrategias empresariales, tipología y características* [en línea] 1º ed. Consultado [16 de julio de 2018] Disponible en: <http://www.luismiguelmanene.com/2013/05/31/estrategias-empresariales-tipologia-caracteristicas-y-us>

¹⁵ Conceptos de Administración Estratégica, Fred R. David, pág 232, ed Pearson Educación. Ciudad de México, 2003. ISBN 970-26-0427-3.

Estrategias de segmentación.

Estrategias competitivas.¹⁶

B.1.4. Importancia de las Estrategias.

Las estrategias garantizan el futuro empresarial, es primordial llevar a cabo una constante planeación estratégica a largo plazo ante los volátiles cambios en los mercados internacionales. Sin nuevas estrategias que se acomoden a la actualidad comercial se perderá participación en el mercado, en especial, en el adoptado por las nuevas tecnologías como el Internet.

B.1.5. Otros Aspectos de Relevancia de las Estrategias.¹⁷

Deben proporcionar un panorama de alto nivel basado en el practicismo, siendo elaborado para fines de contingencia en la iniciación de proyectos más grandes y evitar conlleve a metas inapropiadas e inalcanzables.

Es necesario medir el éxito de las estrategias, ya que significan mucho para la obtención de los resultados.

Son cambiantes acorde a los nuevos tiempos, una estrategia que resultó exitosa en el pasado nunca será exitosa en el futuro, es por eso muy importante delimitar la estrategia con la planeación, hay que acudir a estudios de mercado que determinen si el producto o servicio será innovador para el cliente ante los nuevos competidores en el mercado.

Son elementos inflexibles y muy rápidos en el aprovechamiento de las oportunidades y restricción de las amenazas que se observen constantemente debido a la volatilidad del mercado, es cuando hay que implementar evaluaciones periódicas.

¹⁶ MAÑEZ, RUBÉN, Estrategias de Marketing. Concepto, tipos y ejemplos [en línea] 1º ed. Consultado [16 de julio de 2018] Disponible en: <https://www.marketingandweb.es/marketing/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>

¹⁷ Estrategia, David McKean, contexto estratégico, pag 75, ed. trillas 2011 ISBN 978-607-170-848-9.

B.2. Concepto de Marketing.

Es una ciencia económica enfocada en el análisis del comportamiento del mercado y los consumidores. El mercadeo analiza la administración de las empresas con el objetivo de retener, captar y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.¹⁸

B.2.1. Componentes de Marketing.¹⁹

La investigación de mercados construye un plan de marketing íntegro que identifique el posicionamiento organizacional y los productos actuales en el mercado.

El producto es el principal componente del marketing, ya que primero debe atender a una necesidad del consumidor por medio de encuestas y luego ejecutar el plan de negocio que abarque todos los aspectos de las necesidades primarias y secundarias del mercado meta.

Es importante añadir que se deben identificar oportunidades de sobresalir ante la competencia de tal forma que se utilicen las estrategias de marketing adecuadas buscando la diferenciación dentro del mercado.

El presupuesto, dentro del plan de marketing, establece los ajustes del plan económico para el manejo del flujo de efectivo sin exceder los gastos.

La medición y el análisis se debe monitorear constantemente con los resultados de la campaña para ser comparados con las metas propuestas, de tal modo, que sea garantizada la optimización de los proyectos de marketing, estrategias y acciones que ayuden también a una buena planificación mercadológica.

¹⁸ PHILIP KOTLER Y GARY ARMSTRONG. *Marketing, versión para latinoamérica*. ed. Pearson, Prentice Hall, 11º edición 2007. ISBN 978-970-260-770-0.

¹⁹ MAÑEZ, RUBÉN. *Estrategias de Marketing. Concepto, tipos y ejemplos* [en línea] 1º ed. Consultado [16 de julio de 2018] Disponible en: <https://www.marketingandweb.es/marketing/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>

La marca, el posicionamiento y el precio definirán si los objetivos trazados en el largo plazo dentro del plan de negocio harán crecer a la compañía.

B.2.2. Características del Marketing.²⁰

Sus características consisten en conceptualizar los deseos del público objetivo con productos y servicios que la empresa sea capaz de producir.

Para cumplir dicha función se debe asegurar calidad en el área operacional de la empresa, conocer la capacidad máxima de producción, evaluar los puntos de equilibrio dentro del sistema total de actividades comerciales.

Si se logra puntualizar en dichas características la empresa podrá mantener una larga vida, debido a que las actividades de mercado serán el sustento para la consecución de metas establecidas de forma sinérgica.

Las relaciones con los clientes implican un aspecto importante en la mercadotecnia moderna, porque miden el grado de satisfacción del público meta, la competitividad que se pueda obtener en un mercado específico.

La reputación positiva o negativa derivada de las actividades empresariales y los nuevos segmentos del mercado que puedan dominar, fundamentado en las relaciones estratégicas que el departamento de servicio al cliente promueva.

B.2.3. Tipos de Marketing. A continuación, se enuncian algunos tipos de marketing²¹:

1. Marketing Industrial. Es el que desarrollan las fábricas productoras y distribuidoras de bienes tangibles para ser trasladados y almacenados en bodegas o almacenes.

²⁰ CAPUZ, DORYS, Características del Marketing [en línea] 1º ed. Consultado [13 de julio de 2018]. Disponible en: <http://doryscapuz.blogspot.com/2010/07/caracteristicas-del-marketing.html>

²¹ PHILIP KOTLER Y GARY ARMSTRONG. *Marketing, versión para latinoamérica*. ed. Pearson, Prentice Hall, 11º edición, 2007. ISBN 978-970-260-770-0.

2. Marketing Directo. Es un sistema comunicativo que se aplica en los medios publicitarios para obtener una respuesta que se pueda medir en un determinado sitio y cuyos resultados sean reflejados como enlaces de correos, publicidad directa, marketing televisivo, venta por correo, comercio electrónico y comercio móvil.

3. Marketing de Servicios. Es el marketing que se apoya bajo una estrategia de marketing propia, adecuada a las características de los servicios que son intangibles donde no existe separación entre producción y venta, son simultáneamente producidos y vendidos y no pueden ser almacenados.

4. Marketing Relacional. Es una ampliación conceptual sobre la filosofía beneficio a cambio de la satisfacción del consumidor con la concepción de satisfacer sus necesidades o deseos.

5. Marketing Sectorial. Son ciertas especializaciones en marketing aplicado bajo diferencias conceptuales con la misma metodología de estudio y análisis; de esta segmentación de mercadotecnia se puede mencionar al marketing financiero, marketing internacional, marketing agrícola, marketing bancario y marketing político.

6. Marketing Virtual. Son las actividades de marketing a través del Internet que llega a todo el planeta siendo muy fácil de penetrar en cualquier territorio. Su técnica es aplicable en la realidad virtual y telerrealidad (internet en TV).

7. Marketing Cooperativo. Es la filosofía de toda cooperativa moderna donde la política de productos, política de distribución y política de promoción se reúnen en una misma conceptualización distributiva en la cual las cooperativas juegan un importante papel.²²

²² Dr. FREDIK F GARCÍA V.: Mercadeo Cooperativo, ed. R.I. 1º edición. Ciudad de Panamá, 2005. ISBN 979-493-928-833.

B.2.4. Importancia del Marketing.²³

El marketing surgió como un nuevo conjunto de actividades para las ventas durante la segunda mitad del Siglo XX, justo después del Baby Boomer. Los métodos de producción masiva tanto en la industria como en la agricultura se habían desarrollado en el siglo XIX, después del año 1920 se vio claramente el crecimiento ambiguo del marketing. Su importancia ha cobrado trascendencia debido al aumento del poder adquisitivo de la población a nivel global.

Toda actividad comercial, industrial o de servicios, sea grande, mediana o pequeña requieren comercializar o mercadear sus productos o servicios, tal es el caso de conglomerados como Procter & Gamble, General Motors, McDonald's, Coca Cola o General Electric los cuales invierten millonarias cantidades de dinero en campañas mercadológicas para penetrar nuevos mercados en el planeta.

B.2.5. Otros Aspectos de Relevancia del Marketing.

A lo largo de las décadas del siglo XX, la importancia del marketing para las organizaciones ha sido cambiante, debido a la necesidad de continuar con la optimización de sus estrategias para poder entrar en nuevos nichos de mercado y lograr fidelizar a sus clientes potenciales y clientes actuales con mayor eficacia posible. Se debe enfatizar que el denominado marketing digital es un actor imprescindible en la estrategia mercadológica, la comunicación tradicional, referida a la publicidad de medios de comunicación, sigue en su apogeo, aunque con las nuevas tendencias tecnológicas es necesario mezclar su importancia con la de los medios virtuales como las tabletas, los teléfonos inteligentes, los relojes inteligentes, los automóviles inteligentes, los electrodomésticos inteligentes, los televisores inteligentes y las computadoras portátiles o de mesa.

²³ IIEMD, Instituto Internacional Español de Marketing Digital [en línea] 1º ed. Consultado [19 de julio de 2018]

Disponible en: <https://iiemd.com>

B.3. Concepto de Marketing de Afiliados.

Marketing de afiliación es un tipo de marketing basado en el desempeño y los resultados tangibles que este produzca, es por ello que el marketing de afiliación es sumamente rentable para ambas partes del negocio puesto que una empresa recompensa a uno o más afiliados por cada cliente que hayan traído esencialmente bajo sus propios esfuerzos de mercadeo.

Es un tipo de marketing basado en la obtención de resultados empresariales bajo un enfoque de emprendedurismo de cada miembro, en este caso llamados asociados, quienes aportan capital para cumplir su labor de asociación y generar utilidades.

Performance Marketing con capacidad de generar ingresos con riesgo prácticamente cero para los anunciantes, que utiliza las variables transparencia y creatividad en las campañas, la estrecha relación entre afiliado y anunciante y los plazos de pago o la planificación de promociones vitales para el éxito del programa de afiliación en el mediano y largo plazo.²⁴

b.3.1. Componentes del Marketing de Afiliados.²⁵

La libertad económica que conlleva a asociarse con personas similares quienes posea espíritu emprendedor.

Un sistema promovedor de la idea de negocio que genere utilidades dentro de la asociación.

La facilidad para transportarse hacia el negocio emprendido a cualquier hora y desde cualquier lugar alrededor del mundo, gracias al internet de las cosas.

²⁴ Marketing de Afiliación: Apuesta Segura, Valdivieso Pnuaga, José Luis. Madrid, 1º ed. Wolters Kluwer. 2011. ISBN932-954-039-236.

²⁵ GOLDBEX GTI, 4 Componentes Para El Éxito en el Marketing de Afiliados [en línea] 1º ed. Consultado [17 de julio de 2018] Disponible en: <https://youtube.com/watch?v=hlCpRmpvkPw>

Optimizar los motores de búsqueda que generen ingresos con un alto nivel de tráfico y así promocionar nuestra marca dentro de una contextualización cooperativista.

b.3.2. Características del Marketing de Afiliados.²⁶

Obtención de beneficios masivos a través de un sistema de marketing de afiliados ante la cooperación mutua entre individuos.

Son relaciones de confianza a largo plazo para vender y aumentar el mercado objetivo.

Transparencia en las actividades administrativas y operacionales entre cada uno de los asociados.

La facilidad de incrementar el capital invertido movilizándolo entre los servicios que se ofrezcan para la recompra y reventa de los mismos.

Reciprocidad en las utilidades alcanzadas para todas las partes, es decir, para todos los asociados.

b.3.3. Tipos de Marketing de Afiliados.²⁷

Mailing, el cual consiste en la cesión de datos de los usuarios registrados inclinados en temáticas iguales al producto o servicio ofrecido por el comerciante usando el tipo de comisión “costo por mil” o CPM.

Corregistro dentro de los macrodatos, los cuáles son usuarios interesados en productos o servicios de varias empresas y se suscriben al buzón de asociados.

²⁶ BMOOC, 3/11 Características del marketing de Afiliación [en línea] 1º ed. Consultado [17 de julio de 2018] Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=xU6huphd5gQ&app=desktop>

²⁷ ALEJANDRA & TONI, Como tener éxito con marketing de afiliados V154 [en línea] 2º ed. Consultado [17 de julio de 2018] Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=8V9mfGy4bT0&app=desktop>

Portales en Internet son sitios web especializados sobre diversas temáticas para comerciantes que venden productos y servicios afines con el contenido virtual, donde se publican dichos productos ó servicios obteniendo comisiones por registro o clic.

Reembolso efectivo (cashback) e ingresos compartidos que son utilizados por empresas que poseen un registro de clientes y les comparten ciertas comisiones en forma de ganancias ya sea con efectivo, puntos acumulados o descuentos, es decir, son compras efectuadas por los consumidores y reciben un monto mínimo devuelto.

Redes de afiliación, que cumplen una finalidad regulatoria entre relaciones “comerciantes, anunciantes, asociados” que brindan facilidad para el rastreo de ventas dirigidas desde el portal de un asociado. Claros ejemplos son los periódicos nacionales y sus cuponeras así como empresas de cupones de descuento como Cupón Inteligente, PagaPoco y CupónClub.

b.3.4. Importancia del Marketing de Afiliados.

El marketing de afiliados tiene la facilidad para asociarse con una entidad dentro de la cual todos buscan un beneficio colectivo bajo la confianza y transparencia que la empresa tenga en sus estatutos.²⁸

El mercado meta es el principal motor para darle vida al marketing de afiliados que mejore la solución a las necesidades de los usuarios.²⁹

Trata con sencillez las bondades del producto o servicio en el mercado para arreglar los problemas de los clientes, que genere confianza para procurar una crítica positiva y constructiva.

²⁸ AMUNATEGUI PAZ, EDUARDO, La Importancia de las Redes Sociales en el Marketing de Afiliados [en línea] 1º ed. Consultado [17 de julio de 2018] Disponible en: <https://www.internetylibertadfinanciera.com/marketing-de-afiliacion/la-importancia-de-las-redes-sociales-en-el-marketing-de-afiliados/>

²⁹ 28. 3DIDS, La importancia del Marketing de Afiliación [en línea] 1º ed. Consultado [17 de julio de 2018] Disponible en: <https://www.3dids.com/marketing-de-afiliacion/#>

B.4. Concepto de Sostenibilidad.

Es el desarrollo que satisface las necesidades del presente, el aquí y ahora del hombre, sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones garantizando el equilibrio entre el crecimiento económico, el cuidado del medio ambiente y el bienestar social, haciendo hincapié a necesidades sociales que tenemos los seres humanos como la unión de un conjunto de personas que buscan cooperar entre sí para un fin en común el cual será desenvolverse en el mercado para buscar su propia sostenibilidad económica y social.³⁰

Es la capacidad de satisfacer las necesidades de la humanidad sin dañar la generación de la misma en el mediano y largo plazo para generar plenitud en la vida individual y sobretodo colectiva de los integrantes que conforman una sociedad.

B.4.1. Componentes de la Sostenibilidad.³¹

Componente social; son las directrices a implementar en el beneficio de toda la población para lograr regular las relaciones interpersonales.

Componente cultural; se fundamenta en la transformación, realización y perpetuidad sociológica de los ciudadanos de un país o región.

Componente político; basado en las normas jurídicas que rigen a las sociedades en el planeta.

Componente ambiental; es la preservación consensuada de los recursos renovables y no renovables que existen en el mundo y comparte la humanidad.

³⁰ Marketing de Sostenibilidad, Josep María Galí, Frank Martin Belz, Ken Peattie, ed. Profit, ed. 2013. ISBN-10: 8415-73-581-2.

³¹ Introducción a la Sostenibilidad y la RSC, Irene Saavedra, M María Jesús Muñoz, Marta de la Cuesta Gonzalez, ed. Netbiblo. Madrid, 2010. ISBN 968-432-975-9354.

Componente económico; es la autosuficiencia de recursos de dinero que necesita un grupo de individuos para cubrir necesidades humanas.³²

B.4.2. Características de la Sostenibilidad.

- √ Reconocimiento de la importancia natural del bienestar humano.
- √ Restauración de los sistemas económicos, sociales y ambientales perjudicados.
- √ Promover tecnologías amables con el ser humano y los medios económicos, sociales y ambientales.
- √ Garantizar la actividad económica en beneficio de toda la humanidad.
- √ Utilización eficiente de todo tipo de recurso sostenible.

B.4.3. Tipos de Sostenibilidad.³³

Sostenibilidad social. Es la ciudadanía empresarial, filantrópica, desarrollo del recurso humano, balance social, prácticas laborales, diálogo con grupos de interés y atracción y retención del talento humano.

Sostenibilidad ambiental. Consiste en la presentación de publicaciones ambientales, eficiencia, diseño ecológico, sistemas de gestión ambiental y compromiso de los ejecutivos en temas ecoverdes.

Sostenibilidad económica. Incluye códigos de conducta, batalla contra la corrupción, gobierno empresarial, gestión de riesgo y crisis, cumplimiento de políticas,

³² GUTIÉRREZ, EMMANUEL, Yo Emprendedor [en línea] 1º ed. Consultado [16 de julio de 2018] Disponible en: <http://yoemprendedor.net/tres-elementos-de-sostenibilidad/>

³³ Marketing de Sostenibilidad, Josep María Galí, Frank Martin Belz, Ken Peattie, ed. Profit, ed 2013. ISBN-10: 8415-73-581-2.

planificación de estrategias de calidad, gestión de la cadena de suministro y gestión del conocimiento.

B.4.4. Importancia de la Sostenibilidad.³⁴

Consiste en la utilización racional de los recursos naturales ante la subsistencia y el bienestar de los pueblos alrededor del mundo, factores como la deforestación, contaminación del oxígeno, agua y degradación ambiental son parte de las ineficiencias captadas ajenas a los ideales de la humanidad en general, la decadencia en el manejo de la sostenibilidad ha llevado a sustituir una visión de externalidades negativas a proyectos asociados con programas de desarrollo en estrategias democráticas que todos los gobiernos, grupos comunitarios y organizaciones no gubernamentales deben implementar para corregir el mal comportamiento de las prácticas sostenibles que el ser humano ha mantenido y debe fortalecer en el corto, mediano y largo plazo.

B.4.5. Otros Aspectos Relevantes de la Sostenibilidad.

La sostenibilidad varía según aspectos económicos, sociales y ambientales debido al uso inverosímil que el ser humano le ha dado a través de los tiempos. La calidad de los recursos que se tienen a disposición en el presente puede encontrarse escaseados o difícil de obtener debido a que el incremento de la población mundial hace que la sostenibilidad económica se convierta en un componente inviable, ya que ocurrirán más crisis monetarias con mayor envergadura e impacto en los países tercermundistas; la sostenibilidad ambiental es un elemento en riesgo debido a los altos grados de contaminación generados por la misma raza humana que convierte la calidad de vida en términos precarios muy difícil de poder sostener; la sostenibilidad social es un factor que pelagra la armonía entre los individuos y genera incertidumbre en el pacifismo de los pueblos para erradicar hostilidades entre los mismos.

³⁴ WANDEMBERG BOSCHETTI, JC Ph.D. WOXSEN, Dean, School of Arts & Design [en línea] 1º ed. Consultado [13 de julio de 2018] Disponible en: <https://es.linkedin.com/pulse/la-importancia-de-sostenibilidad-jc-w-andemberg-boschetti-ph-d->

B.5. Concepto de Competencia.

Este concepto es derivado tácito de los mercados, porque el poder de decisión al intercambio hace hincapié en los consumidores y sus valoraciones hacia los productos que les interesan.

La ley de competencia es la base legal en materia de competencia en El Salvador, procura la eficiencia de los mercados y el bienestar de los consumidores, tiene como objetivo garantizar la competencia mediante la eliminación y prevención de prácticas anticompetitivas. Se aplica a todos los agentes económicos, ya sean naturales o jurídicos, estatales, municipales, cooperativas y demás participantes de la actividad económica nacional.³⁵

B.5.1. Componentes de la Competencia.³⁶

El saber deriva del conocimiento, datos logrados e información permanente con capacitación constante.

El saber hacer resulta ser los datos esperados, se pueden mencionar a las habilidades, las destrezas y las aptitudes.

El querer hacer son factores motivacionales y emocionales como las actitudes y valores que encadenan al comportamiento humano.

El poder hacer componentes circunstanciales y de estructura organizacional.

El saber estar es la inteligencia emocional con capacidad comunicativa y trabajo cooperativo.

Hacer y hacer significa liderar, participar, enseñar y organizar.

³⁵ Aprendamos sobre competencia, superintendencia de competencia, Nayda Ivette, Patricia María Calleja, ed. Competencia económica en El Salvador, Aprendamos sobre competencia, 1º ed. 2016.

³⁶ Estudio sobre empresas colombianas perdurables. Casos de éxito. Ed. Superintendencia de sociedades. pág. 162, 2011.

B.5.2. Características de la Competencia.³⁷

Las empresas deben conocer íntegramente el ambiente interno y externo para entender su actualidad y analizar su futuro, para ello, la competencia entre empresas privadas en un mercado ofrece sus productos o servicios ante un conjunto de consumidores que integran la demanda, con los cuales se podrán conocer las preferencias de los consumidores y obtener datos internos de la misma competencia.

En un determinado mercado es primordial ejecutar mejores estrategias con la finalidad de aumentar las ganancias, minimizar los costos y así poder competir en mejores condiciones ante las demás empresas del sector.

El equilibrio entre compradores y vendedores dentro de un mercado genera homogeneidad en los productos producidos si son esencialmente de la misma línea de productos manufacturados, generando utilidades constantes y manteniendo regulados los precios para los consumidores.

B.5.3. Tipos de Competencia.³⁸

La competencia perfecta se lleva a cabo cuando se carece de empresas capaces de influir en el precio y donde existan corporativas que vendan su producto en innumerables cantidades, donde existan infinidad de competidores y estos sepan los precios de su competencia así como los consumidores que sabrán todas las ofertas de sus productores.

³⁷ Conceptos de administración estratégica, Fred R. David, pág 232, ed Pearson Educación. Ciudad de México, 2003. ISBN 928-510-538-658.

³⁸ JÁUREGUI, ALEJANDRO, Los diversos tipos de competencia en economía [en línea] 1º ed. Consultado [14 de julio de 2018] Disponible en: <https://www.gestiopolis.com/diversos-tipos-competencia-economia/>

En la competencia imperfecta un sector empresarial posee el control de los precios, en los cuales existen bienes diferenciados cuando son empresas líderes de cierto sector que producen bienes diferenciados y mantienen control sobre los precios.

El monopsonio existe cuando solo una empresa o un único consumidor compra y constituyen en el control pleno de los precios al determinar el precio de compra de los bienes o servicios.

El oligopsonio se da cuando existen pocos compradores de los bienes y ellos podrán influir en el precio.

El monopolio cuando es un productor insustituible y maneja por completo el índice de precios.

Los oligopolios cuando un puñado de competidores líderes influye estrictamente sobre los precios y todos son irremplazables.

B.5.4. Importancia de la Competencia.

En una empresa, los recursos y capacidades en los que existe ventaja competitiva le distingue y refleja de su personalidad destacando sus capacidades, proceso organizacional y recursos. Como parte de sus activos estratégicos las competencias centrales poseen un valor competitivo y potencial que hacen a las empresas obtener un desarrollo con mayor auge en el enfoque técnico por medio del capital financiero a disposición de comprar o crear capacidades tecnológicas nuevas, manteniendo una actividad comercial que perdure en las áreas donde la competencia tenga facilidad para ingresar.³⁹

³⁹ Administración estratégica, competitividad y conceptos de globalización, Michael Hitt, Duane Ireland, Robert Hoskisson, editorial Thomson 5º ed. Pág. 87. ISBN 978-6074-8134-25.

B.5.5. Otros Aspectos Relevantes de la Competencia.

La competencia sirve para innovar el mercado, para que las organizaciones incrementen la productividad y mejoren la calidad de sus productos y servicios en un mercado cada vez más cambiante. Es importante velar por la libre competencia y evitar la protección de ciertos agentes económicos, potenciando las fortalezas y disminuyendo las debilidades para tomar mejores decisiones y vencer a sus rivales, sobre todo en mercados locales y nacionales salvadoreños.

B.6. Concepto de Imagen Institucional.

La imagen corporativa es un concepto intangible que hace referencia a la percepción del público objetivo sobre el branding de una empresa, dicha percepción se aprecia a través de la combinación de una actitud y una identidad visual.⁴⁰

La imagen institucional de una empresa es la percepción de sus clientes que es asociada a sus propios valores de confianza, credibilidad, responsabilidad y seriedad. Debe personalizar y transmitir la esencia de la empresa y lograr un diseño acorde al rubro donde se ubique, que provoque interés unánime por parte de los consumidores.

B.6.1. Componentes de la Imagen Institucional.⁴¹

Nombre de la empresa: Significa que su nombre derivará de las actividades empresariales en las que se desenvuelva para generar interés poblacional.

⁴⁰ La imagen corporativa: teoría y práctica de la identificación institucional, Norberto Chavéz, ed. Gustavo Gili, ed. 3. Ciudad de México, 2005. ISBN 842-522-079-3.

⁴¹ Logo del análisis teórico de los elementos que conforman el universo de la imagen corporativa, Rodríguez González, Abelar, ed. Siglo XXI, 1ª ed., Ciudad de México, 2010. ISBN 8589-4230-29.

Logo y simbología: Es un elemento esencial, perdurable y consistente para grabarse en la mente de los consumidores dentro del mercado meta y mercado potencial entre los competidores.

Eslogan: Debe ser un elemento impactante y prometedor para los clientes, siendo creativo, innovador y que detalle los beneficios de los productos y servicios.

Cromatismo: Consiste en los colores implementados en los logos institucionales o corporativos, que poseen un inminente lenguaje comunicativo.

Portal web: Es la herramienta esencial para las labores mercadológicas en la digitalización de la empresa, debe cumplir los mismos efectos del logo, eslogan, gama cromática y lenguaje.

Materiales impresos (dptico o brochure): Servirá como elemento complementario de comunicación, brochure en forma de tarjetas de presentación, sobres, correos electrónicos, facturas, botones, entre otros complementos de marca.

B.6.2. Características de la Imagen Institucional.⁴²

La imagen corporativa ocurre ante los fenómenos perceptivos, memoriales, significativos, cognitivos y de experiencia de cada persona que se somete a presenciarlos.

El factor conductual se deducirá a partir de la selección e identificación de las congruencias, estilos de vida, valores y personalidad de cada individuo.

La imagen institucional o imagen corporativa es una representación en cada mente dominada a perturbaciones y cambios en cada individuo, cada empresa y cada competidor.

⁴² Imagen de marca, Rafael Pérez Jiménez, Ignacio Ordozgoiti, ed. ESIC, 1º ed. Barcelona, 2003. ISBN 9840-3002-123.

Las memorias colectivas y sociales también contienen imágenes institucionales.

Con la percepción de la imagen institucional en cada individuo, la empresa puede ajustar estrategias que innoven en sus productos y servicios ofreciendo calidad premium para satisfacer la demanda de todo el público meta.

B.6.3. Tipos de Imágenes Institucionales.⁴³

Imagen corporativa objetiva: Es la imagen que, por naturalidad, todos los clientes y la competencia verán reflejada en la organización.

Imagen corporativa deseada: Es el ideal de todos los empleados de la empresa, desde los directivos hasta los colaboradores de servicios varios.

Imagen corporativa esparcida: Es la imagen constituyente de la marcha y éxito empresarial, está enfocada en todos los miembros internos y externos de la institución sean estos colaboradores, inversores y consumidores.

Imagen corporativa subjetiva: Consistente en los sentimientos y experiencias de todos los empleados que ayuda a la autoimagen de la institución y tiende a sufrir ciertos engaños, ya que se confunde con la negatividad que la compañía podría esconder.

B.6.4. Importancia de la Imagen Institucional.⁴⁴

Una buena imagen institucional es indispensable para la continuidad y el éxito estratégico, debido a que promueve la confianza y estabilidad emocional económica a los inversores, empleados y consumidores, proporciona dominio en cualquier empresa

⁴³ La imagen corporativa: teoría y práctica de la identificación institucional, Norberto Chavéz, ed. Gustavo Gili, ed. 3, Ciudad de México, 2005. ISBN 842-522-079-3.

⁴⁴ El poder de la imagen pública, Víctor Gordo, ed. Grijalbo, 1º ed. Ciudad de México, 2004. ISBN 978-970-780-696-2.

ya que refleja poder ante la gran competitividad en el mercado y se acerca lo mejor posible a la identidad empresarial.

Es necesario catalizar el constante monitoreo de satisfacción y agrado de la imagen institucional para hacer denotar la valoración positiva en mercados locales e internacionales donde se mantenga un buen posicionamiento de la marca y empresa.

B.6.5. Otros Aspectos de la Imagen Institucional.

Se requiere que las instituciones eviten los cambios drásticos que justamente la globalización fuerza a realizar, como la disminución de la cartera de clientes, el decremento del valor de las acciones empresariales y la rotación constante de los empleados. De lo contrario, todo incurrirá en gastos excesivos para el desarrollo de nuevas estrategias que ocasionen la reconquista de nuevos clientes.

La imagen promocional de cada institución o empresa se ejecuta para objetivos de acción y reacción ante un segmento del mercado que brinda una respuesta inmediata, sin embargo, la imagen motivacional acentúa un poco de sensatez hacia la orientación del público objetivo que identifique correctamente el objeto de estudio, es decir, que sepa el nombre y memorice el logotipo de la organización.

C. MARCO CONCEPTUAL

C.1. Generalidades de ACONTAXIS de R.L.

C.1.2. Antecedentes del Cooperativismo.⁴⁵

Las primeras formas de cooperación aparecen en la Edad Antigua, a través de la formación de comunidades, del trabajo conjunto entre la población.

Antes de Cristo, en el continente asiático, se ubicaron formas de cooperación como en Armenia donde se formaron las lecherías cooperativas; en Babilonia, un alquiler de cooperativa agrícola; en Persia, explotaciones agrícolas tanto religioso como cooperativo, y en China, durante la dinastía Hum, se fundaron asociaciones de ahorro y crédito.

Las cooperativas se han desarrollado en países pobres y ricos, están involucradas en las áreas de producción, distribución, agricultura, comercialización, crédito, industria, pesca y servicios de todas clases.

El paso de una economía agraria a una industrial trajo como consecuencia grandes conflictos, los campesinos removidos de sus tierras emigraron a las grandes urbes de la época donde hallaron pésimas condiciones de trabajo y remuneraciones, es en esta miseria humana que surgen las ideas socialistas utópicas que proponían formas de cooperación como por ejemplo la utopía del humanista inglés Tomás Moro, quién propuso un sistema cooperativo ideal, un país localizado en una isla partida en pequeñas comunidades, donde los habitantes producen para satisfacer sus necesidades y la propiedad sería comunitaria sin fines de lucro. No obstante, a mediados del Siglo XIX es cuando inician los desarrollos de la doctrina cooperativista con valores, principios e ideologías. En 1832, Robert Owen, uno de los más

⁴⁵ Los orígenes del cooperativismo: antecedentes de la experiencia cooperativa de Rochdale [en línea] 1º ed. Consultado [24 de julio de 2018] Disponible en: <https://libros-revistas-derecho.vlex.es/vid/origenes-cooperativismo-antecedentes-experiencia-643499741>

importantes precursores del cooperativismo internacional, fundó el Almacén de Cambio de Trabajo (*Equitable Labour Exchange*) en Gran Bretaña.

No existen límites donde el cooperativismo no pueda lograr trabajar, ya que se han creado cooperativas de ferrocarriles, taxis, autobuses, de servicios portuarios, restaurantes, hoteles, centros médicos, juveniles, vivienda, consumo ó crédito.

Los principios cooperativos son lineamientos que las cooperativas ponen en práctica en sus valores. Los valores creados por la Sociedad de los Justos Pioneros de Rochdale son:

√ **Adhesión Voluntaria y Abierta.** Las cooperativas son organizaciones que, de forma abierta, ofrecen apertura a todas las personas capaces de utilizar sus servicios y con la disposición de aceptar las responsabilidades de ser socios, sin discriminación social, política, religiosa, racial o de sexo.

√ **Gestión Democrática por parte de los asociados.** Las cooperativas son organizaciones que se administran democráticamente por los asociados, los cuales participan activamente en la determinación de políticas y toma de decisiones.

√ **Participación Económica de los Asociados.** Los asociados contribuyen equitativamente al patrimonio de sus cooperativas, el cual se administra de una manera democrática por lo menos por parte del patrimonio que es propiedad común de la cooperativa.

√ **Autonomía e Independencia.** Son organizaciones autónomas de autoayuda, administradas por los mismos asociados. Se pueden firmar acuerdos con otras entidades, gobiernos y también pueden adquirir recursos externos con términos y condiciones que aseguren la administración democrática por parte de los asociados y que se logre mantener la autonomía de la cooperativa.

√ **Educación Capacitación e Información.** Las cooperativas proveen educación y capacitación a sus asociados, a los representantes seleccionados, directivos y empleados para que puedan contribuir de manera eficaz al desarrollo de sus cooperativas. Así mismo, informan a la comunidad especialmente a los que son más jóvenes y líderes de opinión acerca de la naturaleza y beneficios de la cooperación.

√ **Cooperación entre cooperativas.** Sirven a sus miembros fortaleciendo el movimiento cooperativo, trabajando de una forma conjunta, mediante estructuras locales, nacionales, regionales e internacionales.

√ **Compromiso con la comunidad.** Trabaja para el desarrollo sostenible de su comunidad, por medio de normativas que sus miembros aceptan. Las cooperativas se basan en los valores de mutua ayuda, responsabilidad, democracia, igualdad, equidad y solidaridad. Continuando con la tradición de sus fundadores, los miembros de la cooperativa creen en los valores éticos de honestidad, transparencia, responsabilidad social y preocupación por los demás.

C.1.3. Definición de Cooperativismo.⁴⁶

“El cooperativismo es asociatividad, nace para defender a las personas (en materia socioeconómica, en su doble carácter como consumidores y productores) y con este nacen las asociaciones en forma de empresa propia destinadas a satisfacer las necesidades comunes de las mismas”.

“El cooperativismo es un movimiento socio-económico basado en la asociación voluntaria de productores y consumidores.

⁴⁶ Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo (INSAFOCOOP) [en línea] 1º ed. Consultado [22 de julio de 2018] Disponible en: <http://www.insafocoop.gob.sv>

“Es un sistema de lucha por un cambio estructural en que las riquezas y las ganancias se distribuyan justamente entre los que la producen”.

C.1.4. Definición de Cooperativa.⁴⁷

“Sociedad constituida por personas físicas o jurídicas que, bajo los principios de libre adhesión y de baja voluntaria, con capital variable y gestión democrática, se han unido para mejorar la situación económica y social de sus componentes y del entorno comunitario mediante una actividad empresarial de base colectiva”.

“Las cooperativas son organizaciones democráticas controladas por sus socios, quienes participan activamente en la definición de las políticas y en la toma de decisiones”.

C.1.5. Evolución del Cooperativismo en El Salvador.⁴⁸

En el año de 1914, en la ciudad de San Salvador, se fundó la primera Cooperativa en El Salvador con un grupo de zapateros y posteriormente en 1938 se funda La Cooperativa Algodonera.

Las cooperativas contaban con el apoyo del gobierno en turno, el cual aportaba capital inicial, pero los empleados identificaban el capital cedido por el gobierno como propiedad de ellos y no creyeron que estaban obligados a compensar las cantidades que se les concedían en calidad de préstamo.

Fue el 25 de noviembre de 1969 que la Asamblea Legislativa promulgó el decreto N° 560 que dio pie a la creación del Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo

⁴⁷ Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo (INSAFOCOOP) [en línea] 1º ed. Consultado [22 de julio de 2018] Disponible en: <http://www.insafocoop.gob.sv>

⁴⁸ Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo (INSAFOCOOP) [en línea] 1º ed. Consultado [22 de julio de 2018] Disponible en: <http://www.insafocoop.gob.sv>

(INSAFOCOOP) como una corporación de derecho público con autonomía en los aspectos económicos y administrativos, ese mismo día se promulga la primera Ley General de Asociaciones Cooperativas.

A falta de presupuesto que permitiera el funcionamiento del INSAFOCOOP dicho ente comenzó a operar hasta el 1 de julio de 1971. Hoy con más de 30 años al servicio del sector cooperativo, la institución ha crecido descentralizando su trabajo en oficinas ubicadas en las distintas zonas del país dando servicio a través de sus regionales en todo lo ancho y largo de El Salvador.

C.1.6. Importancia del Cooperativismo en El Salvador.

La importancia del cooperativismo salvadoreño posibilita la unión de objetivos colectivos para lograr propuestas colectivas, sustituye una significativa conservación de capital para todos los miembros de la cooperativa. Según datos estadísticos, se determinó que en el informe estadístico del año 2017 de INSAFOCOOP, actualmente existen 1184 cooperativas bajo distintas áreas de comercio.

El número más grande de cooperativas en el país está en la zona central y paracentral, prestan sus servicios y se dedican a actividades operacionales y, en menor medida, administrativas.

C.1.7. Clasificación del Cooperativismo en El Salvador.⁴⁹

La norma fundamental que rige el proceder de las Cooperativas se denomina LEY GENERAL DE COOPERATIVAS y su texto se encuentra contenido en el D.F.L. N° 5, del 2003, del Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción. El Reglamento de esta Ley se encuentra publicado recientemente con fecha 25 de enero del 2007, en

⁴⁹ Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo (INSAFOCOOP) [en línea] 1° ed. Consultado [22 de julio de 2018] Disponible en: <http://www.insafocoop.gob.sv>

virtud del Decreto N°101 del Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción, del 7 de abril del 2004.

- **Definición de cooperativa.**

Artículo 1º. Para los fines de la presente ley son cooperativas las asociaciones que de conformidad con el principio de la ayuda mutua tienen por objeto mejorar las condiciones de vida de sus socios y presentan las siguientes características fundamentales:

Los socios tienen iguales derechos y obligaciones, un solo voto por persona y su ingreso y retiro es voluntario.

Deben distribuir el excedente correspondiente a operaciones con sus socios, a prorrata de aquellas.

Deben observar neutralidad política y religiosa, desarrollar actividades de educación cooperativa y procurar establecer, -entre ellas- relaciones federativas e inter cooperativas.

C.1.8. Tipos de cooperativas.

Los tipos de cooperativas se pueden agrupar de la siguiente manera:

Tabla 2

Cooperativas de Trabajo	Producen y transforman bienes o servicios a terceros, mediante el trabajo mancomunado de sus asociados y cuya retribución debe fijarse de acuerdo a la labor realizada por cada uno.
Cooperativas de Servicio	Distribuyen los bienes y proporcionan servicios, preferentemente, a sus socios, con el propósito de mejorar sus condiciones ambientales y económicas y de satisfacer sus necesidades familiares, sociales, ocupacionales o culturales.

Cooperativas de Transporte	Realización de todo tipo de servicios profesionales o empresariales con el fin de facilitar su propia actividad realizada a cuenta personal de sus asociados.
Cooperativas Eléctricas	Abastecen y distribuyen energía eléctrica y se regirán en lo que fuere aplicable, por las disposiciones de las leyes especiales que regulan dicha actividad.
Cooperativas Escolares	Se constituyen en las escuelas, con el objeto de mejorarlas en la comunidad en que éstas funcionan. El propósito principal de las cooperativas escolares es educativo y secundariamente económico.
Cooperativas de Vivienda	Cubre necesidades habitacionales y comunitarias de sus socios y prestar los servicios inherentes a dicho objetivo.
Cooperativas de Ahorro y Crédito	Tienen por objeto único y exclusivo brindar servicios de intermediación financiera en beneficio de sus socios.
Cooperativas Pesqueras	Se dedican a la producción, compra, venta, distribución, transformación de productos y servicios relacionados con la explotación de productos del mar y a las actividades que persigan el mejoramiento de las condiciones de vida de quienes las desempeñan.
Cooperativas Agrícolas y Campesinas	Se dedican a la compraventa, distribución, producción y transformación de bienes, productos y servicios, relacionados con la actividad agropecuaria y agroindustrial, con el objeto de procurar un mayor rendimiento de ella y que actúan preferentemente en un medio rural y propenden al desarrollo social, económico y cultural de sus socios.

Fuente: Promoción Cooperativista, International Labour Organisation, 148 páginas.

C.1.9. Características del Cooperativismo.⁵⁰

- **Empresa controlada por una asociación de personas.** Las cooperativas están conformadas por varios socios, que pueden ser de diferente sexo (masculino y femenino) y los cuales tienen igual derecho de manejar o controlar la asociación.
- **Es una asociación de personas compuesta de una o muchas categorías de usuarios de la empresa.** Dentro de la cooperativa pueden existir, además de su finalidad principal, otras actividades como en el caso de las cooperativas de aprovisionamiento que pueden tener talleres y ventas de repuestos para consumo de la misma.
- **Es una organización gobernada por reglas particulares.** Las asociaciones cooperativas establecen, según el tipo de cooperativa, las reglas deben estar formuladas de acuerdo a los lineamientos del tipo de la cooperativa.
- **Es una empresa administrada en función de objetivos socio-económicos y de satisfacción de ciertas necesidades particulares de los miembros.** La función de las cooperativas es cumplir con las expectativas de cada uno de sus socios en función del objetivo común.

⁵⁰ Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo (INSAFOCOOP) [en línea] 1º ed. Consultado [22 de julio de 2018]. Disponible en: <http://www.insafocoop.gob.sv>

C.2. Asociación cooperativa de servicios de taxistas la nacional de R.L. (ACONTAXIS de R.L.).

a) Origen de la asociación cooperativa de servicios de taxistas la nacional de R.L. (ACONTAXIS de R.L.).⁵¹

La Asociación Cooperativa de Servicios de Taxistas La Nacional de R.L. (ACONTAXIS de R.L.) fue creada el 15 de noviembre de 1973 y se constituyó ante el Instituto de Fomento Agropecuario Cooperativo el 10 de mayo de 1974. Estaba conformada por 50 socios, los cuáles realizaron aportaciones iguales que sirvió de capital para el funcionamiento de dicha Cooperativa. Estos eran los encargados de la búsqueda de clientes empresariales y de personas naturales.

Cuando iniciaron sus operaciones se contaba con el siguiente personal: en el área administrativa (1) secretaria y (2) mecánicos y en el área operativa laboraban 25 motoristas y 3 telefonistas. El servicio se brindaba las 24 horas del día, los 365 días del año.

De acuerdo al INSAFOCOOP se debía contar con un Consejo de Administración ya que no era factible que la cooperativa fuera administrada por todos los socios, en la Asamblea General de socios se eligió un grupo de ellos para integrar el Consejo de Administración el cual se encargaría de monitorear el funcionamiento de la Cooperativa. El Consejo de Administración está integrado por: Presidente, Vicepresidente, Secretario, Tesorero, vocal y 3 suplentes. Así mismo se creó la Junta de Vigilancia que se encarga de controlar la conducta de todos los empleados de la Cooperativa y de corregir cualquier situación que se presentara. Así mismo se crearon comités como: educación y transporte, todo esto con la finalidad que todos los socios se involucraran en algo relacionado con el funcionamiento de la cooperativa pero en diferentes áreas.

⁵¹ Según secretario de ACONTAXIS de R.L. señor Joel Gálvez.

b) Importancia económica, social, sectorial y de inversión.

Actualmente el servicio se ha vuelto muy competitivo, antes muchos conductores de taxis prestaban sus servicios de manera individual pero debido a la necesidad de tener permisos y mejor representatividad ante las autoridades correspondientes, se vieron en la necesidad de formar cooperativas.

c) Importancia para la economía.⁵²

Es una importante fuente de empleo ya que actualmente cuenta con 149 empleados, 29 destacados en la administración y 120 en el área de taxis, empleo que permite suplir las necesidades básicas de sus hogares como la alimentación, educación y salud. Además, se proyecta un aumento del número de unidades de transporte y por ende seguir generando más empleos.

Las cooperativas de aprovisionamiento y transporte se encuentran dentro del rubro de servicios el cual representa el 95% del total de las cooperativas, de la población económicamente activa el 6% corresponde a dicho sector de los cuales el 51% son hombres y el 49% son mujeres; el monto de los bienes que son propiedad de las asociaciones cooperativas, es decir, el total de activos es de 488.5 millones de dólares en cuanto a las deudas y obligaciones de las cooperativas a nivel nacional se obtuvo un total de 153.6 millones de dólares y el capital que constituye el patrimonio de los asociados totaliza un monto de 85.2 millones de dólares, los ingresos por salarios pagados al sector cooperativo fueron 35.1 millones de dólares de los cuales 2.2 millones fueron en concepto de pago al impuesto al valor agregado (IVA) el producto interno bruto del país para el año 2017 fue de 2,609.65 miles de millones de dólares de ese total es 1% fue generado por el sector cooperativo.

⁵² Asociación Cooperativa de Servicios de Taxistas La Nacional de R.L. (ACONTAXIS de R.L.)

d) Importancia para la sociedad.

El vehículo ya no es artículo de lujo, se ha convertido en una necesidad, ya que ofrece facilidad en largas distancias desde el hogar hasta el trabajo, la seguridad que el transporte público no ofrece, la disponibilidad de horario, ya que el transporte público no está disponible las 24 horas los 365 días del año.

Por estas razones, entre otras, el transporte de taxi es muy importante para la sociedad, ya que con el ritmo de las actividades diarias, es altamente necesario movilizarse de un lugar a otro. Asimismo, ACONTAXIS de R.L., ofrece a sus clientes todas las ventajas de viajar en vehículo, con el valor agregado de contar con empleados responsables, honestos, que brindan un servicio cien por ciento seguro y confiable.

e) Importancia para el sector.

Las cooperativas de abastecimiento de transporte se encuentran dentro del rubro de servicio que representa el 95% del total de cooperativas, demostrando ser uno de los rubros más importantes, debido a las necesidades que suplen a la población. En este rubro se encuentra la Asociación Cooperativa de Taxistas La Nacional de R.L. (ACONTAXIS de R.L.). Anteriormente, los usuarios de taxi los utilizaban debido a los escasez de transporte público y la poca agilidad con la que prestan sus servicios. En la actualidad ese déficit del transporte público ya no es tan significativo.

A raíz de esto, la importancia en adaptar las estrategias de la cooperativa está enfocada ajustar la oferta y la demanda con el objetivo de captar de nuevos mercados.

f) Importancia para la inversión.

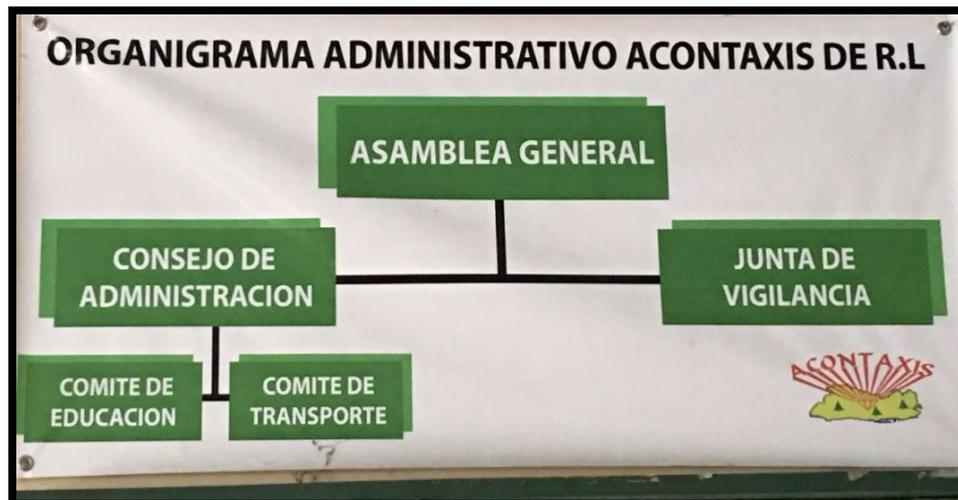
La inversión es la clave para cualquier actividad empresarial eficiente en el largo plazo, ya que logra conseguir nuevas y mejores ganancias a la institución, una empresa con una fuerte inversión siempre generará confianza.

El factor tecnológico es el mejor camino para potenciar la vida útil, eficiencia y usos de un servicio. Los clientes e inversores valoran de sobremanera el interés en la innovación como una prueba a la calidad y visión a largo plazo de cualquier cooperativa ya que el talento ejercido en la correcta actividad en el rubro de los servicios de transporte de pasajeros atraerá mejores inversiones, es decir, los mejores inversores en el sector de cooperativas de taxi se sentirán atraídos por las posibilidades profesionales que ofrece la institución y optarán por trabajar con la cooperativa objeto de estudio.

Dentro de este marco, es necesario desarrollar nuevas herramientas tecnológicas y plasmar nuevas políticas de asociados con lo que se espera generar una tendencia cada vez más innovadora que dará multitud de beneficios en cuanto al incremento de los asociados y sobre todo, la inyección de un fuerte capital para la mejora operacional, institucional y administrativa de la cooperativa de taxis ACONTAXIS de R.L.

C.3. Organigrama administrativo de la cooperativa de taxis ACONTAXIS de R.L.

Imagen N°3



Fuente: ACONTAXIS DE R.L.

D. MARCO LEGAL

D.1. Marco legal constitucional de cooperativas.⁵³

Las Asociaciones Cooperativas se constituyen por medio de Asamblea General celebrada por todos los interesados, el número mínimo de asociados, depende de la naturaleza de la cooperativa, que en ningún caso podrá ser menor a lo establecido por la ley. Los interesados en establecer una Cooperativa podrán solicitar al organismo estatal, que en el país es el Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo, asesoría y asistencia legal para elaborar sus estatutos, para la celebración de la Asamblea General y redactar el Acta de Constitución correspondiente.

Dentro del marco legal de El Salvador, las Asociaciones Cooperativas se apoyan fundamentalmente con la normativa constitucional, en el Art. 113 de la Constitución de la República, se especifica que: “Serán fomentadas y protegidas las Asociaciones de tipo económico que tiendan a incrementar la riqueza nacional mediante un mejor aprovechamiento de los recursos naturales y humanos, y a promover la justa distribución de los beneficios provenientes de sus actividades. En esta clase de Asociaciones además de los particulares, podrán participar el Estado, los Municipios y las entidades de utilidad pública”.

Seguidamente en el art. 114, se constituye un apoyo rotundo, literalmente expresa: “El Estado protegerá y fomentará las Asociaciones Cooperativas, facilitando su organización, expansión y financiamiento”. En este artículo se declara que las Cooperativas son de gran importancia y que es responsabilidad del Estado fundar Instituciones que fiscalicen la formación, el funcionamiento administrativo y contable, así mismo, el brindar la asesoría legal que se necesite.⁵⁴

⁵³ Ley General de Asociaciones Cooperativas [en línea] 1º ed. Consultado [26 de julio de 2018]. Disponible en: <https://www.ssf.gob.sv/descargas/Leyes/Leyes%20Financieras/Ley%20General%20de%20Asociaciones%20Cooperativas.pdf>

⁵⁴ Arts. 113 y 114 de la Constitución de la República de El Salvador [en línea] 1º ed. Consultado [1 de agosto de 2018]. Disponible en: http://www.concourt.am/armenian/legal_resources/world_constitutions/constit/salvador/salvdr-s.htm

El acta de Constitución estará suscrita por todos los socios fundadores; y dentro de los 30 días subsiguientes a la fecha de fundación, el representante legal solicitará el reconocimiento oficial, su inscripción y Personalidad Jurídica al INSAFOCOOP, debiendo acompañar de tres copias de la misma certificadas por el secretario del Consejo de Administración de la Asociación.

Si INSAFOCOOP encontrase que el Acta y los Estatutos contenidos en ella están apegados a la Ley y al Reglamento, otorgará su reconocimiento oficial y ordenará su inscripción en el Registro Nacional de Cooperativas, así como la devolución de dos de los ejemplares del Acta debidamente registrados. Los asientos de inscripción, así como las cancelaciones de las mismas por disolución y liquidación de la cooperativa inscrita se publicarán en extracto por una sola vez en el Diario Oficial. La oficina de registro librará el mandamiento respectivo para su publicación.

El reconocimiento oficial deberá otorgarse en el término de treinta días contados desde la fecha en que la solicitud sea recibida en Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo.

El Acta de Constitución de toda Asociación Cooperativa deberá contener los siguientes requisitos:

- Lugar, fecha y hora de la celebración de la Asamblea General de Constitución;
- Nombre completo, edad, profesión u oficio y domicilio de cada uno de los asociados fundadores y relación de los documentos de identidad personal respectivos; de los extranjeros se hará constar además su nacionalidad;
- Indicación del objeto de la reunión.
- Aprobación de los Estatutos e incorporación de los mismos al texto del Acta;
- El número, valor nominal, monto y naturaleza de las aportaciones en que se divide el capital social.

- Forma de suscripción y pago de los aportes de cada uno de los asociados fundadores con los que se deberá constituir el capital inicial de la Asociación Cooperativa.
- El valor principal de las aportaciones que se hagan en especie.
- Constancia de que se ha pagado, por lo menos, el 20% del capital suscrito por cada asociado.
- El resultado de la elección de los miembros que integrarán los órganos de administración y vigilancia.

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

D.2. Características legales de las cooperativas.⁵⁵

Las asociaciones cooperativas son aplicables en las siguientes normas legales: Ley General de Asociaciones Cooperativas (LGAC), creada en 1986; Ley de creación del Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo (INSAFOCOOP) y el Reglamento de la Ley General de Asociaciones Cooperativas (REGAC). Al principio de su denominación debe llevar las palabras “ASOCIACIÓN COOPERATIVA” y al final de ella las palabras “DE RESPONSABILIDAD LIMITADA” o sus siglas de “R.L.”(Art. 17 LGAC).

d.2.1. Proceso de constitución.

Se constituyen por medio de un acta de constitución aprobada en una asamblea general, pagándose por lo menos el 20% del capital social. La certificación del acta de constitución se inscribe en el Registro Nacional de Cooperativas de INSAFOCOOP. Arts. 15 y 16 LGCAC.

⁵⁵ Ley General de Asociaciones Cooperativas [en línea] 1º ed. Consultado [26 de julio de 2018] Disponible en: <https://www.ssf.gob.sv/descargas/Leyes/Leyes%20Financieras/Ley%20General%20de%20Asociaciones%20Cooperativas.pdf>

Las bases para constituir esta sociedad son las siguientes:

1. Denominación y domicilio de la sociedad.
2. Objeto y expresión de sus actividades.
3. Régimen de responsabilidad ya sea limitada o suplementada.
4. Requisitos para la admisión, exclusión o separación voluntaria de los socios.
5. Formas de constituir y aumentar el capital social.
6. Reglas para la disolución y liquidación.

El régimen bajo el cual la Cooperativa de Taxistas La Nacional, ACONTAXIS de R.L., se basa en el de responsabilidad,⁵⁶ aquel que para efectos de cubrir los compromisos sociales de esta sociedad se extiende más allá del monto de aportaciones de los socios hasta un límite determinado de antemano.

Esta responsabilidad es un concepto intermedio entre la responsabilidad limitada e ilimitada.

d.2.2. Asociados.

Son mínimo 15 Asociados de acuerdo art. 15 LGAC.

Derechos de los Asociados: a) Realizar todas las operaciones autorizadas por los estatutos; b) Optar a cargos en la Asociación Cooperativa; c) Ejercer un voto sin importar el valor de su aportación social; d) Gozar de los beneficios y prerrogativas otorgados por la Asociación Cooperativa; e) Derecho a recibir toda clase de informes respecto a la Asociación; f) Retirarse voluntariamente; g) Apelar decisiones de exclusión h) Gozar de igualdad de condiciones de los derechos con demás asociados, de acuerdo con el Art. 14 de la REGAC; y por los demás derechos que contemplen los estatutos, de acuerdo con el Art. 20 de la LGAC.

⁵⁶ Cooperativa ACONTAXIS DE R.L.

d.2.3. Aportaciones de capital.

El capital social de la Cooperativa estará constituido por las aportaciones de los asociados, los intereses y excedentes capitalizados. No hay un capital social mínimo requerido, depende de lo que acuerden los asociados. Art. 56 RECAG.

Según acta constitucional el capital de la cooperativa fue de \$54,857.14 (~~Q~~480,000.00 colones) con el valioso aporte de uno de sus cofundadores el señor Óscar Sánchez López, fue creada por 55 socios. Recurrieron a consultorías con el Sindicato de Autobuses CONSISAL, ubicada en la calle Darío González, San Jacinto; quienes les recomendaron acudir a la cooperativa de ahorro y crédito Fondo de Financiamiento y Garantía para la Pequeña Empresa (FIGAPE) -disuelta en el año 2006- para la obtención del préstamo por la cantidad de ~~Q~~480,000 colones y poder ejecutar su proyecto de cooperativa de taxis.

Con dicho monto, se compraron 25 carros sedan y se adquirió el terreno donde, hasta la fecha, mantienen sus operaciones.

d.2.4. Votaciones.

Cada asociado tiene derecho a un voto.

d.2.5. Reserva Legal.

La reserva legal se constituye sobre los excedentes anuales que arroje el Estado de Resultados; y no podrá ser menor del 10% de los excedentes ni mayor del 20% del capital pagado por los asociados. Los fines de la Reserva Legal son: cubrir pérdidas del ejercicio económico, responder de obligaciones para con terceros. Base Legal: Arts. 57,58, 60 LGAC.

d.2.6. Ahorros.

Pueden recibir los depósitos y ahorros de sus asociados de acuerdo al Art. 55 RGAC. La tasa de interés que se pague no será mayor a la que pague el sistema bancario por ahorros corrientes Art. 57 literal c) LGAC.

d.2.7. Préstamos.

Las Asociaciones Cooperativas podrán otorgar créditos a sus asociados y gozarán de privilegios para cobrar los préstamos que hayan concedido. El monto máximo de otorgamiento de un préstamo será fijado en los estatutos.

D.3. Políticas de la cooperativa de taxis ACONTAXIS de R.L.⁵⁷

Requisitos para ser asociado de la cooperativa.

Completar Solicitud de afiliación

- Presentar Documentos: Solvencia de la Policía y Antecedentes Penales
- Presentar copia de documentos personales DUI, NIT y AFP.
- Aportación de una fianza de \$200.00.
- Pagar cuota de aportación de administración de \$ 200.00.

IMPORTANTE:

- Primera cuota de aportación incluye apertura de cuenta de ahorros.
- En algunos casos el primer aporte incluye seguro de defunción.
- La primera cuota de aportación incluye el costo de papelería.

⁵⁷ Reglamento interno ACONTAXIS DE R.L.

A continuación, se detallan las políticas de la asociación cooperativa de servicios de taxistas:

- ✚ Cada socio podrá poseer su tercera unidad hasta que todos los socios tengan dos unidades cada uno.
- ✚ Todo asociado, al cumplir los sesenta y cinco años de edad, deberá ser liquidado por el Consejo de Administración.
- ✚ Todo asociado tendrá derecho a tener sus vehículos trabajando dentro de la cooperativa cuando sufra una enfermedad o incapacidad permanente.
- ✚ Los socios pierden sus derechos y beneficios del fondo auxilio familiar cuando incurran en las actividades ilícitas siguientes: enriquecimiento ilícito y malversación de fondos.
- ✚ Los socios podrán recibir bonificación remunerada cuando participen en representaciones encomendadas por la Asamblea General o por el Consejo de Administración siempre que estos no sean el Presidente ni el Tesorero.

d.3.1. Beneficios de los asociados de la cooperativa ACONTAXIS de R.L.⁵⁸

- 1) Posibilidad de Ahorro dentro de la Cooperativa, como un plan de ahorro, aperturando una cuenta, en la que se puede optar por un fondo que pueden utilizarlo en alguna emergencia, reparación del vehículo o por ahorro propio.
- 2) La Fianza que se entrega al servicio
- 3) Aportación de \$12.00 mensuales, que generan dividendos cada seis meses, los cuales son devueltos en caso que el asociado se retire de la cooperativa.
- 4) Prestación de servicios de taller sin costo (mano de obra)
- 5) Beneficio de Aseguradora (Quálitas), que cubre los riesgos creados por la conducción de automotores en caso de accidente automovilístico.

⁵⁸ Reglamento interno ACONTAXIS DE R.L.

CAPÍTULO III

FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

HIPÓTESIS GENERAL.

❖ Sí, se diseñara una propuesta estratégica de Marketing de Afiliados para la cooperativa de taxis ACONTAXIS de R.L., entonces, se mejorará la imagen institucional y captación de nuevos socios en la búsqueda de la sostenibilidad de la cooperativa de taxis ACONTAXIS de R.L., ubicada en el Barrio San Jacinto, San Salvador.

HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.

❖ Sí, se indagara en la situación actual de los asociados en la cooperativa ACONTAXIS de R.L., entonces, se lograría identificar el grado de satisfacción, fidelización y retención de sus asociados.

❖ Sí, se verificaran las estrategias internas en cuanto a la atracción de nuevos asociados, entonces, se lograrían plasmar estrategias novedosas y atractivas para nuevos inversores de ACONTAXIS de R.L.

❖ Sí, se investigara el grado de fidelización y retención de asociados, entonces, se lograrían desarrollar ideas o acciones de comunicación y motivación de mejora a sus asociados.

❖ Sí, se analizara la imagen actual de la cooperativa ACONTAXIS de R.L., entonces, se lograrían desarrollar estrategias para potencializar la imagen y marca de ACONTAXIS de R.L.

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

En la metodología de investigación se buscó información con la ciudadanía capitalina y con la Dirección General de Estadística y Censos **DIGESTYC**, respecto a la presencia de las cooperativas de taxis en la zona metropolitana de San Salvador y así analizar las perspectivas con la demanda actual, oferta y demanda potencial enfocada para la cooperativa de taxi en estudio ACONTAXIS de R.L., ubicada en el Barrio San Jacinto, San Salvador.

1. Objetivo general de la investigación.

Profundizar en soluciones viables para la escasez de asociados actuales dentro de la cooperativa ACONTAXIS de R.L., ya que dicha institución carece de un modelo mercadológico adecuado para los grandes retos administrativos de las empresas globalizadas de hoy en día, las cuáles hacen uso de herramientas tecnológicas para renovar constantemente su imagen empresarial que le hagan sostenible monetariamente, atractiva para un mercado altamente vulnerable a tendencias y modelos de negocio de otros países que generan decaimiento en instituciones nacionales. Por lo tanto, se proponen nuevas estrategias mercadológicas para su metodología de reclutamiento, captación de asociados potenciales, herramientas on line e imagen institucional.

1.1. Objetivos específicos de la investigación.

- Distinguir a través de resultados estadísticos las respuestas del asociado actual, respecto a la motivación de afiliarse a la cooperativa de taxis ACONTAXIS de R.L.
- Conocer la forma por la cual los asociados actuales se enteraron de la existencia de la cooperativa ACONTAXIS de R.L.
- Comprender las ideas de los asociados actuales respecto a las mejoras internas dentro de ACONTAXIS de R.L.
- Saber los métodos de reclutamiento de asociados de las cooperativas competencia de ACONTAXIS de R.L.
- Conocer el grado de interés de la demanda potencial para ingresar al ámbito cooperativista.
- Delimitar, desde la oferta, los factores intrínsecos y extrínsecos que arriesgan la disminución de clientes.

2. Diseño de la investigación.

La metodología implementada en la investigación de campo está descrita por los datos recolectados sobre la imagen institucional, captación de nuevos socios y sostenibilidad que mantiene la cooperativa.

El sujeto de estudio fue la cooperativa ACONTAXIS de R.L., sin embargo, para indagar la estrategia de otras cooperativas en cuanto al reclutamiento de nuevos asociados, se tomaron 3 cooperativas de su competencia, este dato lo proporciona la Dirección General de Estadística y Censos **DIGESTYC** y estas son ACOMETROTAXI de R.L., ACACYA de R.L. y ACOTACOBRA de R.L.

Es así como se diseñó una investigación de campo dirigida a la oferta, con cuatro cooperativas y se entrevistó a 1 líder de cada cooperativa, para descifrar a profundidad

el nivel de impacto de sus cooperativas ante los usuarios del servicio de taxis y especialmente de sus asociados ya que este es el tema de interés.

- **Para la Oferta.** En la siguiente tabla se desglosa el total de encuestas y el nombre de las cooperativas:

Tabla 4
Cooperativas investigadas para la Oferta

COOPERATIVA	LOGO	NÚMERO DE ENCUESTAS DISTRIBUIDAS
ACONTAXIS de R.L.		1
ACOTACOBRA de R.L.		1
ACACYA de R.L.		1
ACOMETROTAXI de R.L.		1
TOTAL		4

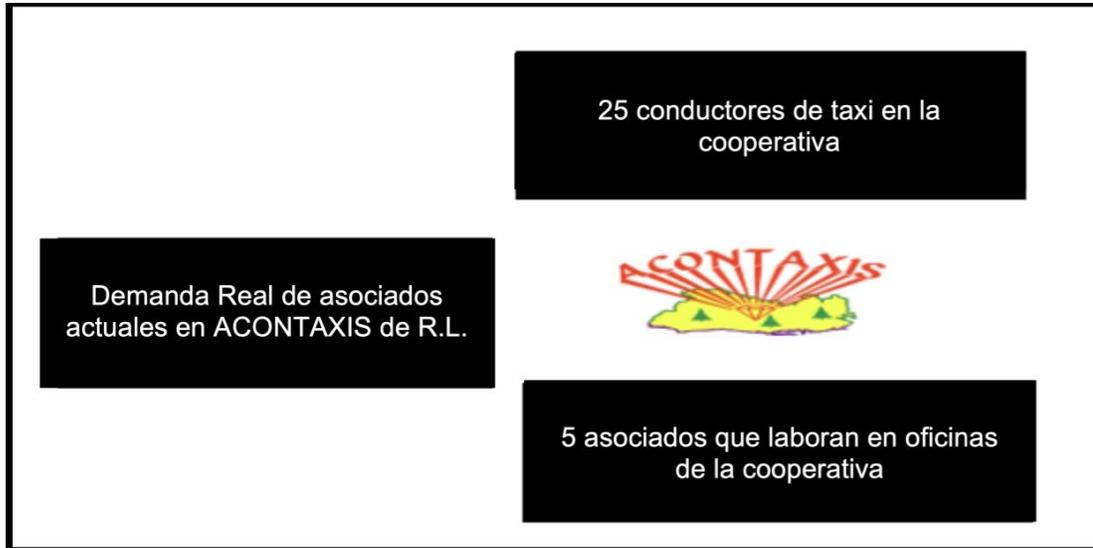
Fuente: Investigación del egresado.

- **Para la Demanda.** Se diseñó para la demanda actual de asociados de la cooperativa y para la demanda potencial. En el caso de asociados actuales, se

entrevistaron a los 30 asociados (5 destacados en las oficinas administrativas y 25 son conductores de taxi).

- **Para la Demanda Potencial.** Se calculó una muestra de 79 personas, se realizó en oficinas del ISSS, estudiantes de la UFG, emprendedores de negocio y jubilados.

Esquema 5



Fuente: Investigación del egresado.

Demanda Potencial (mujeres)		
Estudiantes	24	UFG
Empleados	23	ISSS
Emprendedor de Negocio	1	Negocio Propio
Jubilado	3	Pensionado
TOTAL	51	Sexo Femenino

Demanda Potencial (hombres)		
Estudiantes	9	UFG
Empleados	13	ISSS
Emprendedor de Negocio	5	Negocio Propio
Jubilado	1	Pensionado
TOTAL	28	Sexo Masculino

Total 79 encuestados para la demanda potencial

3. Tipo de investigación.

3.1. Población o Muestra.

Se realizó de la siguiente manera:

- **Oferta.** ACONTAXIS de R.L. ha sido la cooperativa sujeto de estudio, sin embargo, se eligieron aleatoriamente 3 cooperativas adicionales al dato que proporcionó la **DIGESTYC** ubicadas en la zona metropolitana de San Salvador, las cuales son ACOTACOBRA de R.L., ACACYA de R.L. y ACOMETROTAXI de R.L.; para indagar, su método de retención y reclutamiento de asociados. Siendo la muestra de 4 cooperativas a entrevistar.
- **Demanda.** Esta fue a la real y a la potencial, la demanda real de la cooperativa sujeto de estudio ACONTAXIS de R.L. son 30 asociados según dato del Lic. Gálvez, quienes se entrevistaron en un periodo de cuatro días. Para el caso de la demanda potencial se realizó un cálculo con fórmula infinita.

3.2. Diseño de la muestra.

Determinación del universo. Dentro de la investigación, la naturaleza del universo es de carácter finita tanto para la oferta como para la demanda.

3.3. Determinación del tamaño de la muestra.

Para determinar el tamaño de la muestra se ha empleado la fórmula del cálculo infinito, la cual se describe a continuación:

$$n = \frac{Z^2PQ}{E^2}$$

Se utilizará una probabilidad de éxito del 92% y una probabilidad de fracaso del 8%, debido al irrealizable estudio previo se desconocerá con exactitud el tamaño de la población. Además, se utilizó un error del 5% porque existirá la probabilidad de que la investigación resulte insatisfactoria. Un nivel de confianza del 90% el cual se operará para saber el valor de Z que dará como resultado 1.96 y que se calcula a continuación: Donde:

n = Tamaño de la muestra =?

Z = Nivel de confianza

$$Z = \frac{90\%}{100\%} = \frac{0.95}{2} = 0.4500$$

$$Z = 1.64$$

P = Probabilidad de Éxito = 92% (Se utilizará este porcentaje debido a que la Población será infinita y no habrá un estudio previo).

Q = Probabilidad de Fracaso = 8% (Se utilizará este porcentaje debido a que la población será infinita y no habrá un estudio previo)

e = Error muestral = 5% (Se utilizará este porcentaje debido a que de 100 cuestionarios que se distribuirán, 5 de ellos posiblemente darán respuestas erróneas)

Sustituyendo:

$$n = \frac{Z^2 PQ}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.64)^2 (0.92) (0.08)}{0.0025}$$

$$n = \frac{2.6896 (0.0736)}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.19795456}{0.0025} = 79 \text{ personas a entrevistar como demanda potencial}$$

3.4. Estimación de Parámetros Poblacionales.

n = 79 son los sujetos de estudio para la demanda potencial de ACONTAXIS de R.L.

**Que: 51 fueron del sexo femenino
28 fueron del sexo masculino**

CAPÍTULO V

RECOLECCIÓN DE DATOS

1. Técnicas e instrumentos de investigación

Tanto como para la oferta (cooperativas) como para la demanda (asociados actuales y asociados potenciales) se diseñaron cuestionarios para obtener datos mediante un diálogo entre el entrevistador y el entrevistado

2. Elaboración de instrumentos de investigación

- Prueba Piloto.

Se extrajo un 10% del total de la muestra de la siguiente manera:

Después del diseño del cuestionario, se procedió a comprobar la adecuada comprensión de cada una de las preguntas, antes de llevar a cabo la investigación formal de campo, con el objetivo de detectar cualquier error en la estructura e interpretación de las preguntas, dicha prueba piloto se realizó en la cooperativa de taxis, en los asociados actuales y en los potenciales.

- **Oferta.** Se ajustó redacción para mejor comprensión, corrigiendo y agregando más preguntas.
- **Demanda.** Se mejoró la redacción de algunas preguntas, tanto del cuestionario de demanda actual como potencial, dirigida a asociados actuales y potenciales. Todo esto para su mejor entendimiento.

3. Aplicación de instrumentos de investigación

Investigación de campo

La investigación ha estado enfocada en conocer la situación interna de los asociados de ACONTAXIS de R.L., pero a su vez se indagó en las cooperativas que la DIGESTYC proporcionó como parte de la competencia de las cooperativas en San Salvador, se solicitó entrevistarles y las mismas se ejecutaron de la siguiente manera:

Cuadro 6

Cooperativa	Imagen Institucional	Entrevistado	Cargo
ACONTAXIS de R.L.		Lic. José Gálvez	Secretario General
ACOTACOBRA de R.L.		Sra. Claudia Palacios	Secretaria Administrativa
ACACYA de R.L.		Lic. Joaquín Orlando Rodríguez Tobar	Colaborador área administrativa
ACOMETROTAXI de R.L.		Lic. Estandislao Ayala	Administrador

Fuente: Investigación del egresado

4. Proceso de recolección de datos

El investigador de este proyecto solicitó la colaboración por medio de entrevistas e intervenciones por email a los gerentes de cada cooperativa de taxi, esta fase se efectuó al cabo de un mes y medio.

CAPÍTULO VI

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

A continuación, se detallan los resultados de la investigación de campo siendo para la oferta, el objeto de estudio la cooperativa ACONTAXIS de R.L., sin embargo, se investigaron a otras tres cooperativas de taxis en cuanto a su gestión en el reclutamiento de nuevos asociados y por último, se tomó como objeto de análisis la demanda de asociados actuales y potenciales de ACONTAXIS de R.L., todo esto llevándose a cabo en la zona metropolitana de San Salvador.

Se procedió a vaciar los datos de los cuestionarios en sus matrices, para así poder tener un resultado.

Para la oferta se diseñaron 25 preguntas.

Para la demanda:

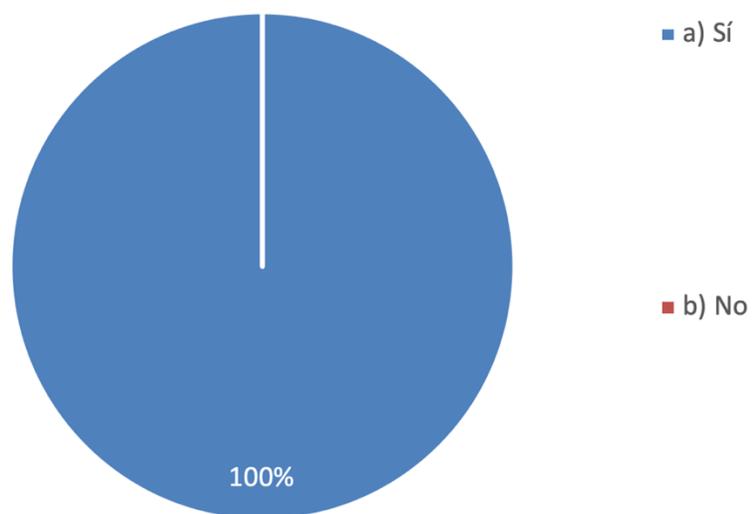
Demanda actual 20 preguntas.

Demanda potencial 14 preguntas.

DATOS DE LA OFERTA (cooperativas)

PREGUNTA N 1: ¿Actualmente ustedes cómo cooperativa se capacitan en los principios de la solidaridad y logro de objetivos comunes?
OBJETIVO DE LA PREGUNTA N 1: Identificar la motivación.

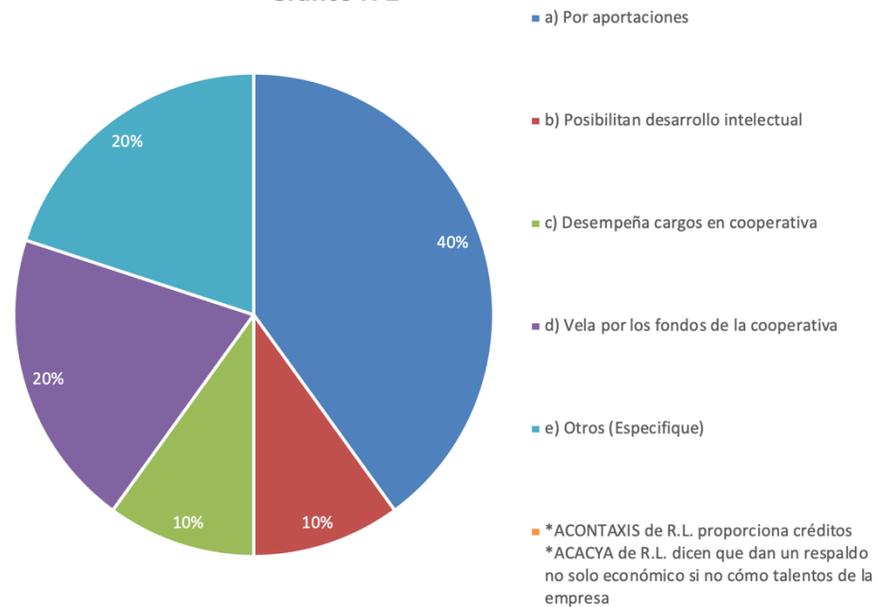
Gráfico N 1



Análisis: El **100%** de los sujetos de análisis manifestaron ser capacitados de manera interna y con el apoyo de INSAFOCOOP por diferentes razones de interés de cada cooperativa.

PREGUNTA N 2: De las siguientes opciones indique usted, ¿cuál es la importancia de la participación de los asociados en la vida de una institución cooperativa?
OBJETIVO DE LA PREGUNTA N 2: Identificar la importancia de la participación de los asociados.

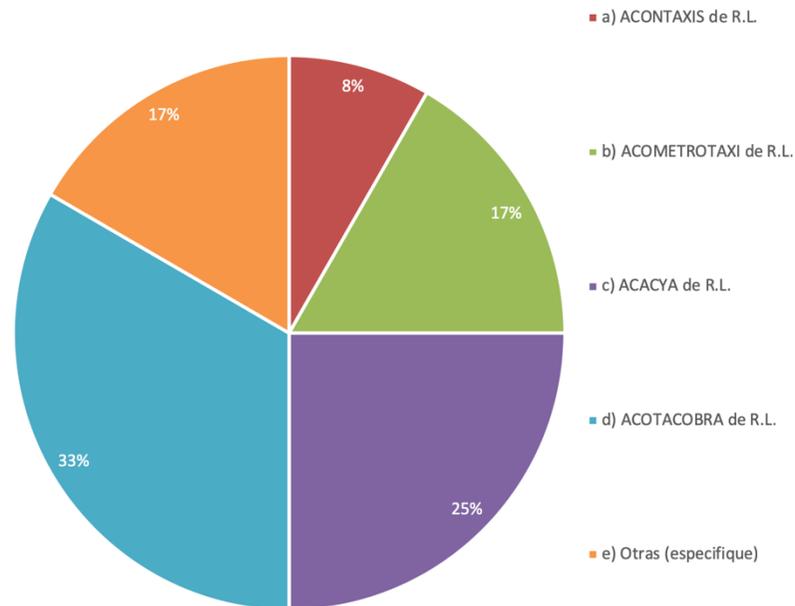
Gráfico N 2



Análisis: Según los sujetos de análisis, la importancia de la participación de los asociados es por diferentes razones. Un **40%** puede observarse que es debido a sus aportaciones, seguido de un **20%** porque el asociado vela por los fondos de la cooperativa, otro **20%** como otros debido a que se conceden créditos, un **10%** al posible desarrollo interno intelectual y otro **10%** porque pueden desempeñarse dentro de la cooperativa.

PREGUNTA N 3: De la zona metropolitana, ¿cuál de las siguientes cooperativas de taxi considera su competencia?
OBJETIVO DE LA PREGUNTA N 3: Identificar cual es la competencia actual.

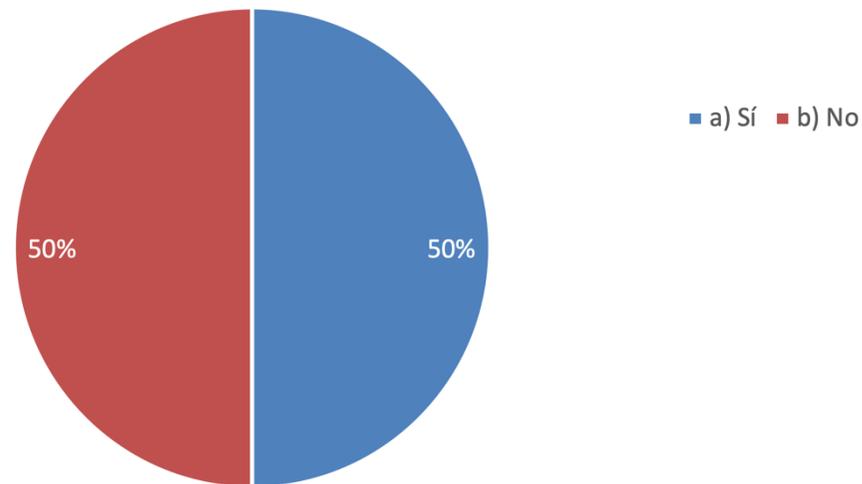
Gráfico N 3



Análisis: Se puede observar que la cooperativa ACOTACOBRA de R.L. con un **33%** sobresale como competitiva por considerarse como cooperativa con fuerte rivalidad, seguida por ACACYA de R.L. con un **25%**, luego ACOMETROTAXI de R.L. con un **17%** a la vez un **17%** en Otros mencionó a UBER (tomando en cuenta que no es cooperativa, pero hace perder a algunos asociados y clientes) y un **8%** ACONTAXIS de R.L.

PREGUNTA N 4: ¿Considera ejecutar un relanzamiento de marca para mejorar su imagen institucional?
OBJETIVO DE LA PREGUNTA N 4: Identificar si el relanzamiento de marca mejorará la imagen institucional.

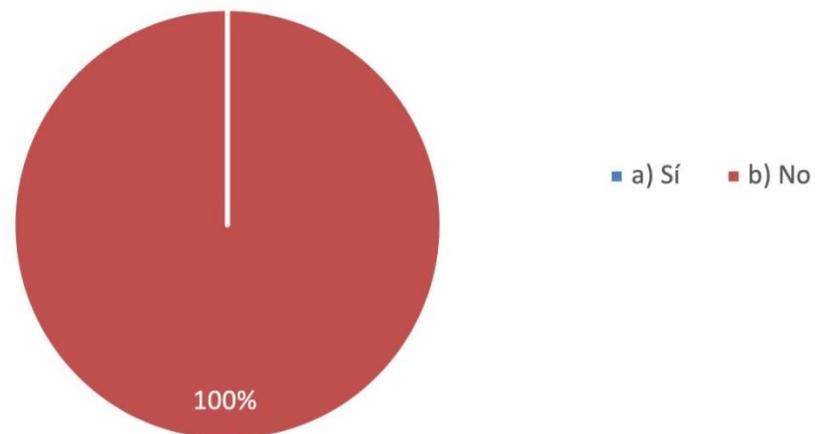
Gráfico N 4



Análisis: De los sujetos análisis el **50%** ACONTAXIS y ACACYA manifestaron estar dispuestos a mejorar su imagen institucional para ampliar el servicio al turismo así como también por la alta competencia de UBER. El otro **50%** por ACOMETROTAXI y ACOTACOBRA manifestó nulo interés debido a que nunca se ha querido crear dicha estrategia.

PREGUNTA N 5: ¿Actualmente su cooperativa cuenta con un departamento de mercadeo?
OBJETIVO DE LA PREGUNTA N 5: Identificar si cuentan con un departamento de mercadeo en la actualidad.

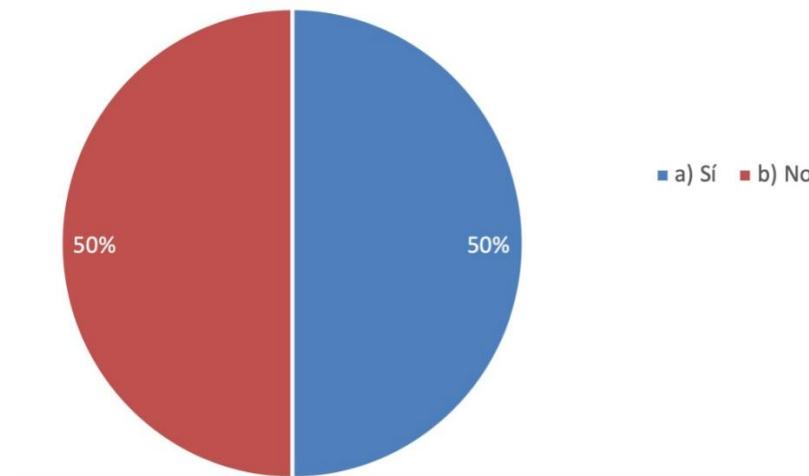
Gráfico N 5



Análisis: Un 100% manifestó no contar con un departamento de mercadeo, pero sí a los menos colaboradores internos para crear estrategias.

PREGUNTA N 6: ¿Realizan investigación de mercados?
OBJETIVO DE LA PREGUNTA N 6: Conocer si elaboran investigaciones de mercado.

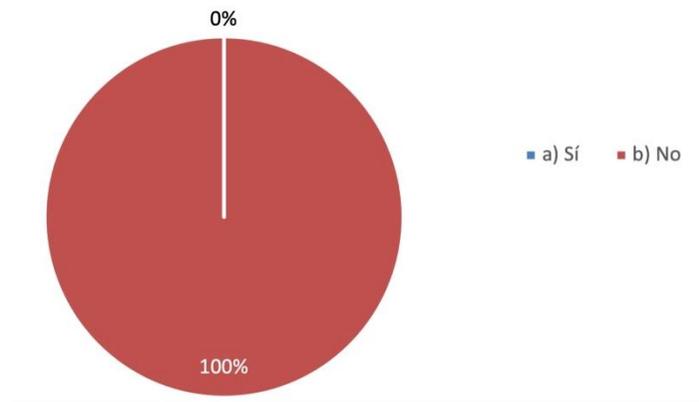
Gráfico N 6



Análisis: Con un 50% se puede analizar que ACOMETROTAXI de R.L. y ACOTACOBRA de R.L. realizan investigación de campo. Mientras que otro 50% compuesto por ACONTAXIS de R.L. y ACACYA de R.L. no muestran interés en realizar investigación de campo.

PREGUNTA N 7: ¿Actualmente se están implementando estrategias de marketing?
OBJETIVO DE LA PREGUNTA N 7: Conocer si se están implementando estrategias de marketing.

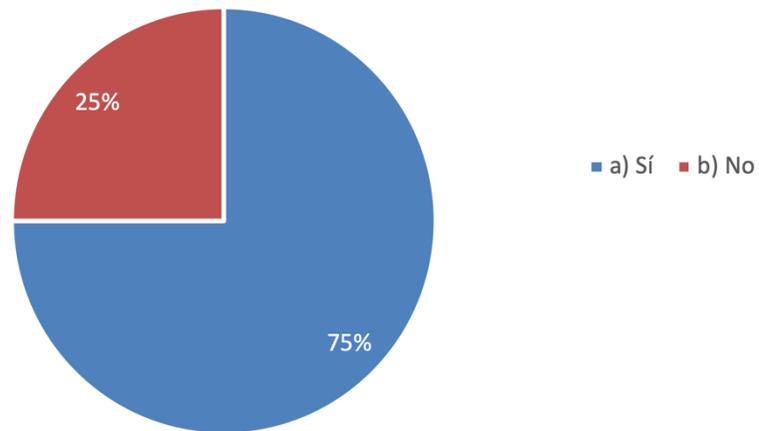
Gráfico N 7



Análisis: El **100%** de los sujetos de análisis manifestó no crear estrategias mercadológicas, lo cual desestima la importancia de diseñar y aplicar estrategias para mantener y ganar mercado.

PREGUNTA N 8: ¿Considera sostenible la actividad cooperativa de taxis?
OBJETIVO DE LA PREGUNTA N 8: Conocer la sostenibilidad de la actividad cooperativista.

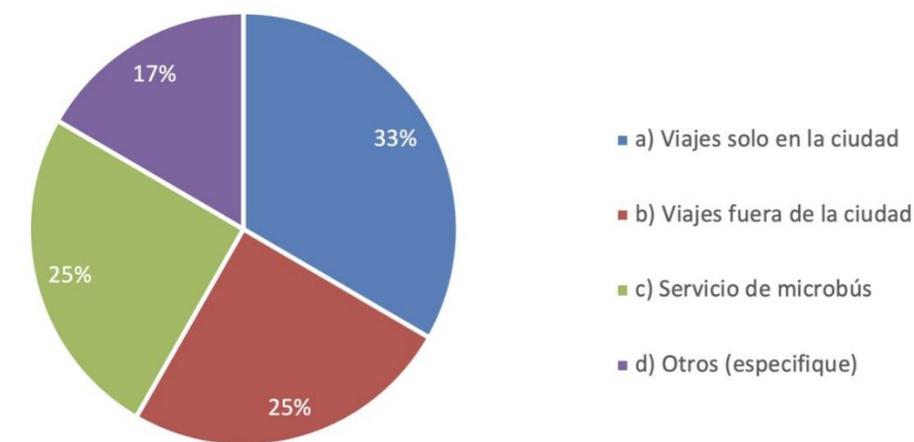
Gráfico N 8



Análisis: Tres de las cooperativas investigadas consideran con un **75%** que el negocio de cooperativas de taxi es sostenible, mientras que una cooperativa con un **25%** manifestó que no, debido a la alta competencia de taxis piratas y UBER.

PREGUNTA N 9: De las siguientes alternativas, indique el tipo de servicio que ustedes incluyen como cooperativa.
OBJETIVO DE LA PREGUNTA N 9: Identificar cuáles son las alternativas de servicio con las que cuentan las cooperativas.

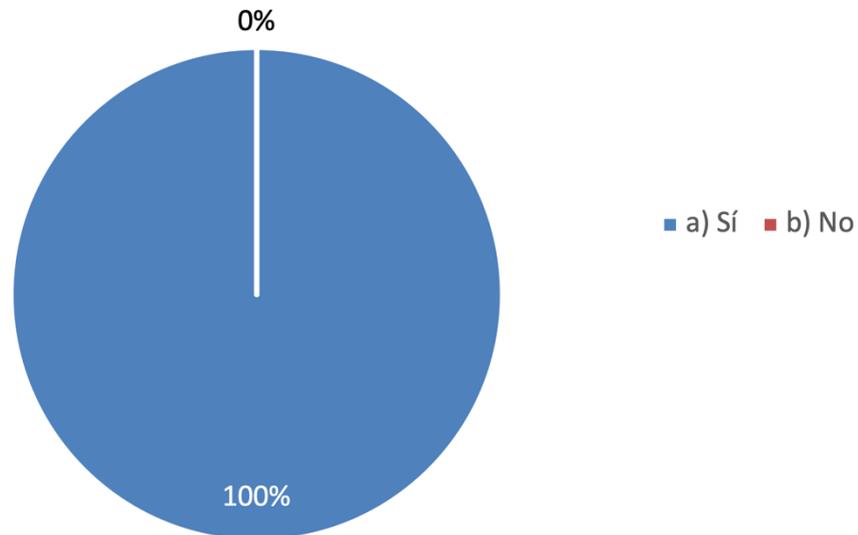
Gráfico N 9



Análisis: Un **33%** manifiesta que el servicio de viajes en la ciudad es el más demandado, un **25%** fuera de la ciudad, seguido de otro **25%** con el servicio de microbús y un **17%** en opción Otros con viajes a nivel centroamericano.

PREGUNTA N 10: ¿Considera usted que actualmente existe interés por las personas en asociarse a su cooperativa?
OBJETIVO DE LA PREGUNTA N 10: Conocer el grado de interés que poseen las personas para asociarse.

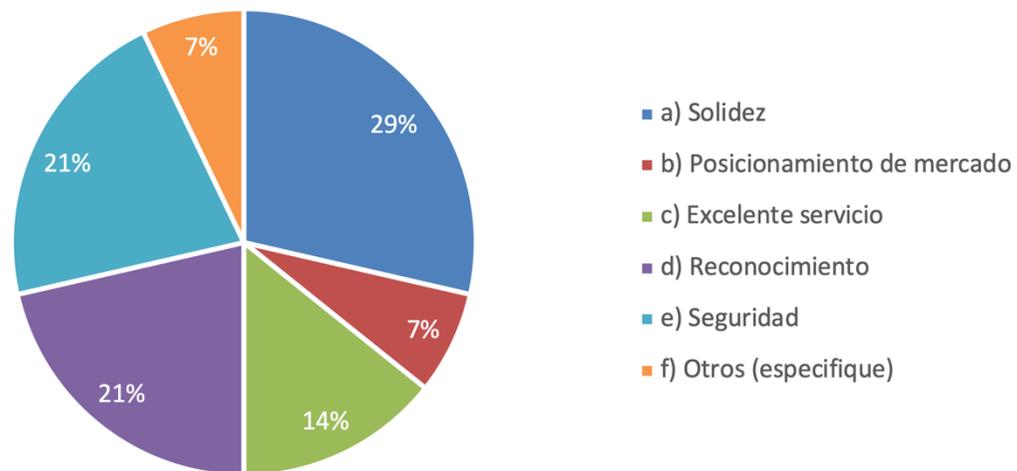
Gráfico N 10



Análisis: De las cuatro cooperativas entrevistadas un **100%** manifestó que ellos perciben el interés por parte de las personas para afiliarse a la cooperativa. Aseguraron que las personas llaman vía telefónica, se acercan a las instalaciones y que está una de ellas en proceso de crear base de datos por la inquietud de las personas.

PREGUNTA N 11: De las siguientes opciones, indique usted, ¿cuáles son las cualidades de su cooperativa para atraer socios?
OBJETIVO DE LA PREGUNTA N 11: Identificar las cualidades que utilizan para atraer socios.

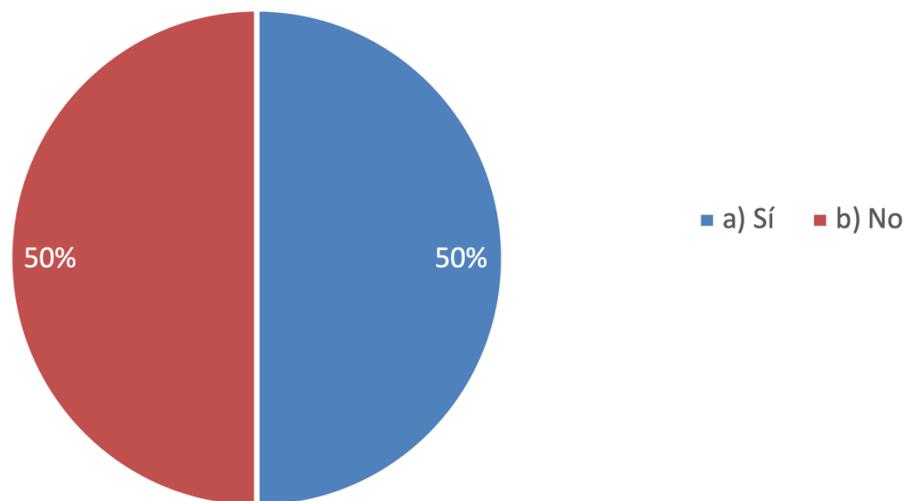
Gráfico N 11



Análisis: El **29%** de las cooperativas consideró que la cualidad más sobresaliente es la solidez, el **21%** por reconocimiento, otro **21%** por seguridad, el posicionamiento de mercado con un **7%**, excelente servicio con un **14%** y la categoría Otros también con un **7%**.

PREGUNTA N 12: ¿Están interesados ustedes en atraer más asociados?
OBJETIVO DE LA PREGUNTA N 12: Conocer el interés que poseen las cooperativas para atraer más asociados.

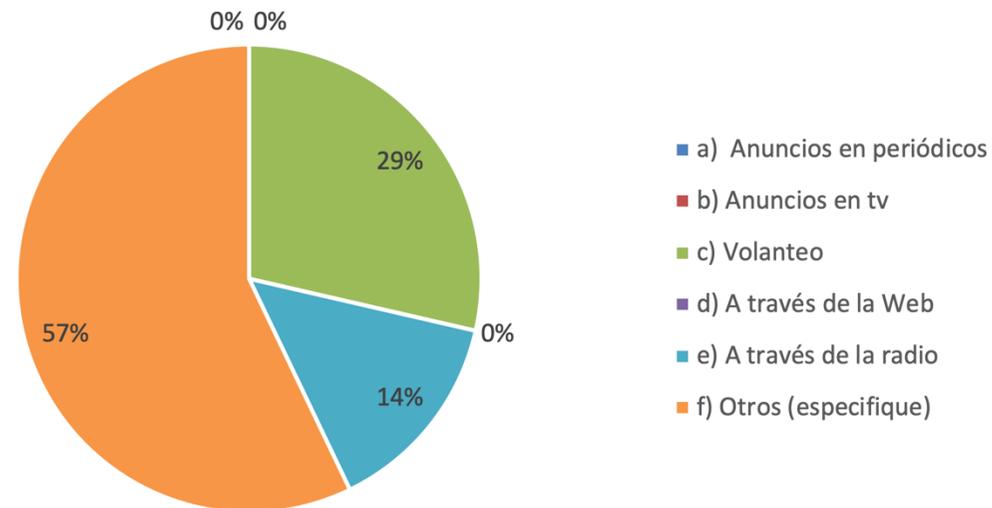
Gráfico N 12



Análisis: De las cuatro cooperativas investigadas, el **50%** manifestó interés de atraer más socios para el crecimiento en capital y RRHH de su cooperativa. El **50%** restante mostró desinterés.

PREGUNTA N 13: Para asociarse, ¿de qué manera atraen a su cooperativa actualmente?
OBJETIVO DE LA PREGUNTA N 13: Conocer lo que las cooperativas implementan para atraer nuevos socios

Gráfico N 13

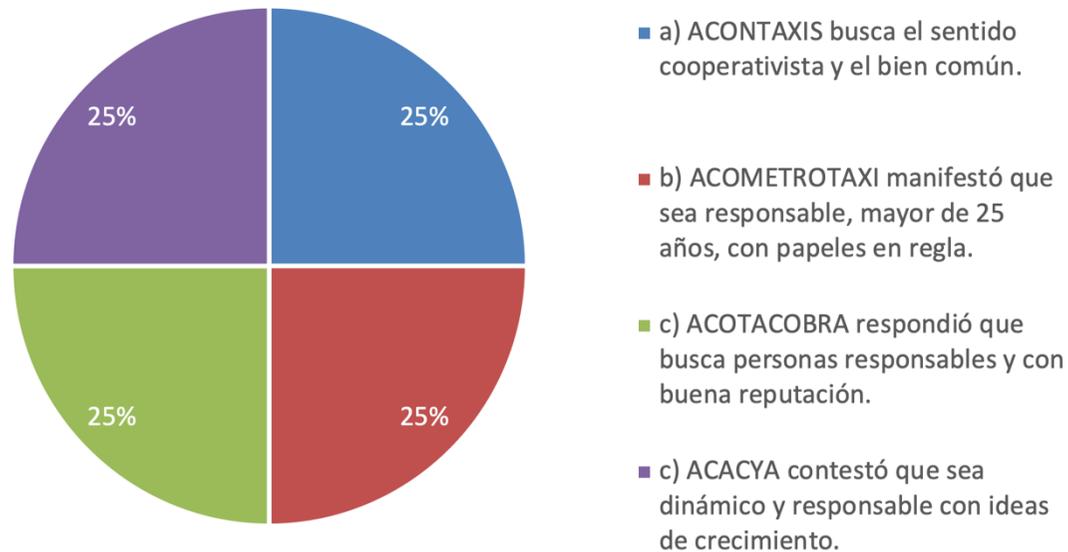


Análisis: El **57%** manifestó a través de la opción Otros analizar el perfil del futuro asociado, hacer una especie de evaluación y realizar promociones internas, aún más personalizado. Un **29%** la utilización de hojas volantes y un **14%** a través de la radio.

PREGUNTA N 14: ¿Cuál es el perfil deseado para el nuevo asociado?

OBJETIVO DE LA PREGUNTA N 14: Identificar el perfil que las cooperativas buscan en las personas que deseen asociarse.

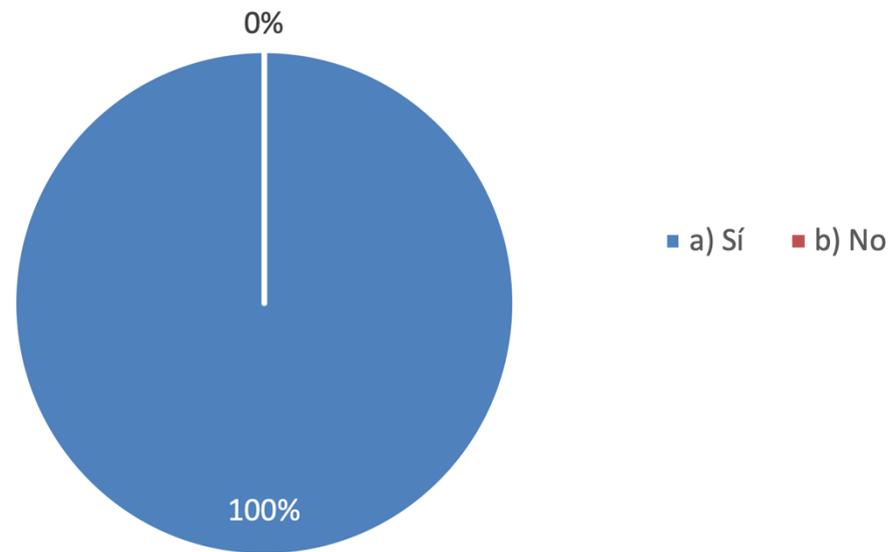
Gráfico N 14



Análisis: En este análisis se muestra como cada cooperativa aportó un **25%** buscando sentido cooperativista en el perfil del nuevo asociado, así como responsabilidad en personas con buena reputación e ideas de crecimiento.

PREGUNTA N 15: ¿Considera usted que se debe de fortalecer la información a sus potenciales asociados?
OBJETIVO DE LA PREGUNTA N 15: Identificar si los administradores de las cooperativas están conscientes de informar a la población de las ventajas de afiliarse a su cooperativa.

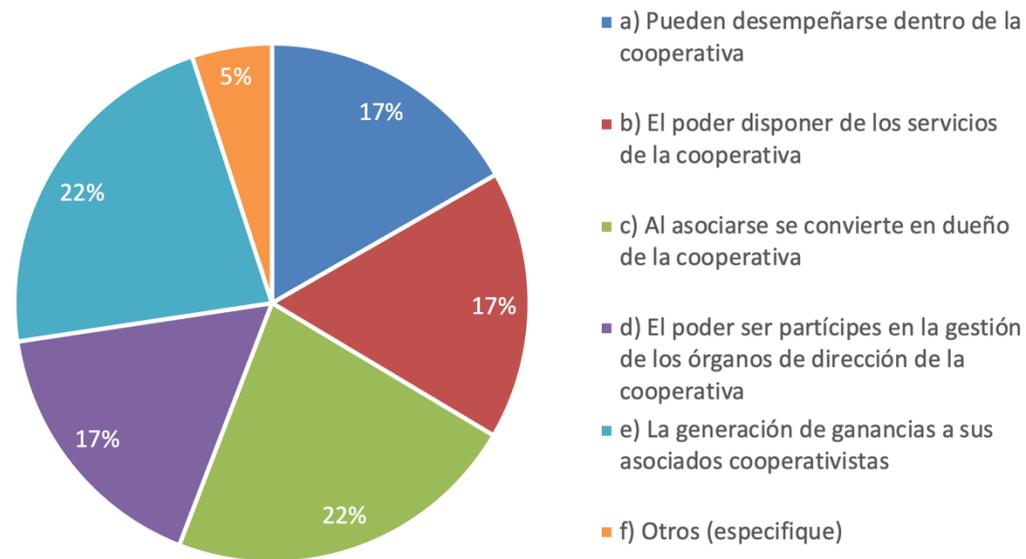
Gráfico N 15



Análisis: El **100%** de los entrevistados manifestaron que se requiere fortalecer la información a las personas que estén interesadas en perfilar como futuros asociados.

PREGUNTA N 16: ¿Cuáles son las ventajas que ustedes como cooperativa informan al potencial asociado?
OBJETIVO DE LA PREGUNTA N 16: Conocer si las cooperativas difunden sus ventajas al mercado potencial.

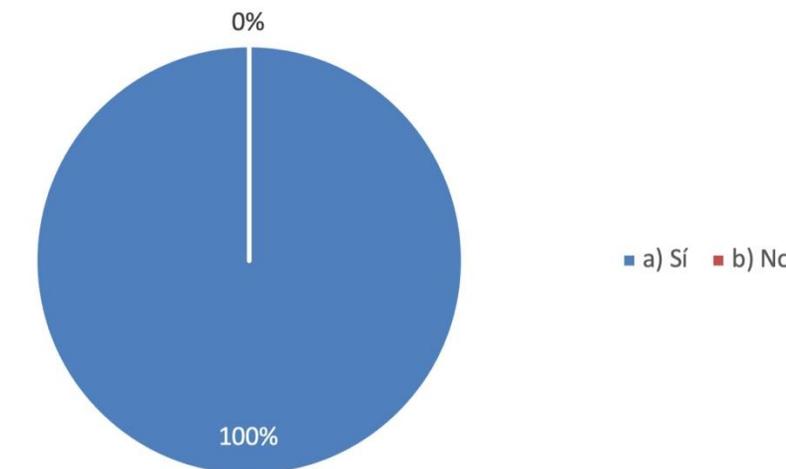
Gráfico N 16



Análisis: Este análisis indica que un **22%** encuentra viable al asociado convertirse en dueño de la cooperativa lo cual a su vez y con otro **22%** genera ganancia tanto para la cooperativa como para el asociado. Un **17%** puede desarrollarse dentro de la cooperativa, otro **17%** para disponer de los servicios de la cooperativa y un **5%** dentro de la opción Otros para estar asociado a una cooperativa de prestigio.

PREGUNTA N 17: ¿Se están utilizando herramientas web para hacer más atractiva la imagen institucional?
OBJETIVO DE LA PREGUNTA N 17: Conocer si las cooperativas utilizan herramientas llamativas para mejorar su imagen.

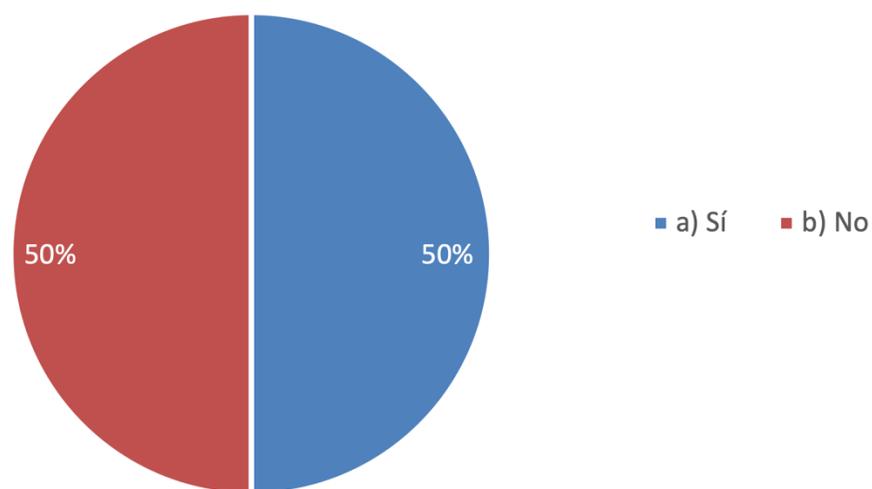
Gráfico N 17



Análisis: El 100% de los encuestados manifestó estar utilizando herramientas web, aunque no de forma activa, pero si cuentan con redes sociales, página Web, páginas amarillas online y una de ellas manifestó estar en proceso de crear una App con android y iOS para móviles.

PREGUNTA N 18: ¿Maneja la cooperativa actualmente un método de medición de la satisfacción de sus asociados?
OBJETIVO DE LA PREGUNTA N 18: Identificar si las cooperativas manejan algún método para monitorear la satisfacción del asociado.

Gráfico N 18

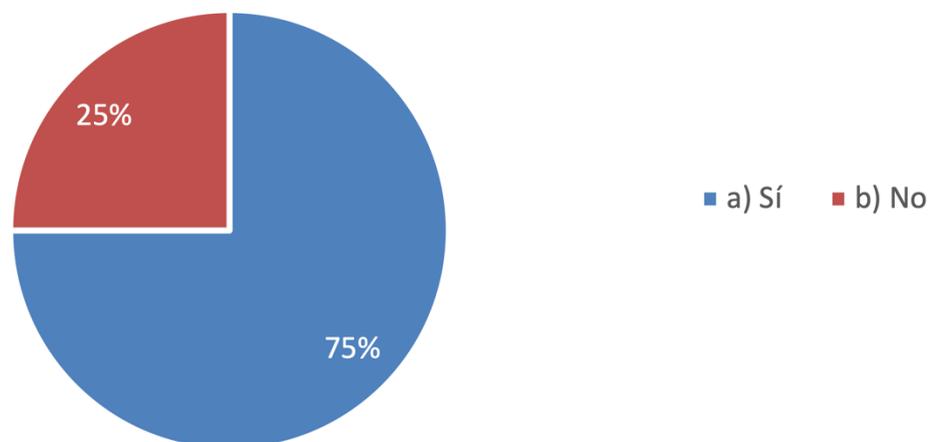


Análisis: Según la respuesta de las cuatro cooperativas investigadas un **50%** respondió que sí para el caso de ACONTAXIS y ACOTACOBRA, mientras que el otro **50%** conformado por ACOMETROTAXI y ACACYA manifestaron no medir la satisfacción del asociado.

PREGUNTAN 19: ¿Existe fuga de asociados?

OBJETIVO DE LA PREGUNTAN 19: Detectar si en las cooperativas existe fuga de asociados.

Gráfico N 19

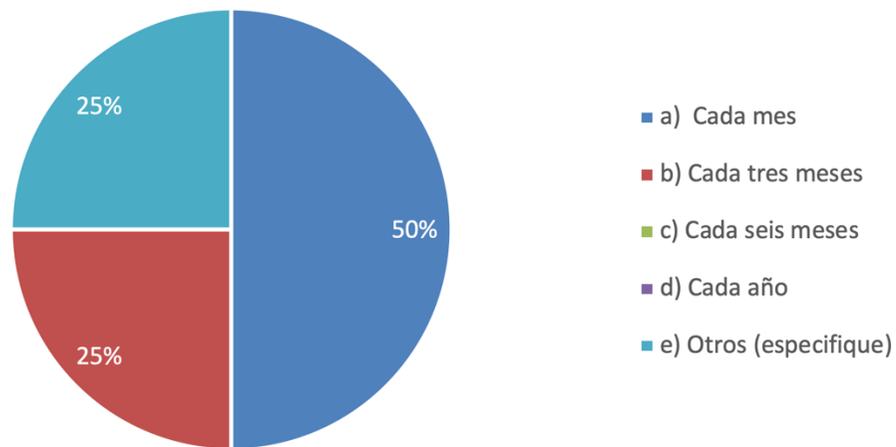


Análisis: De los 4 líderes de cada cooperativa, se identificó que un 75% manifestó existe fuga de asociados, entre las causas mencionadas, se dijo que es por falta de acuerdos internos y también por el ingreso de UBER que algunos dueños de taxi deciden aplicar con ésta nueva empresa. Un 25% manifestó que no existe fuga de asociados.

PREGUNTA N 20: ¿Cada cuánto se ejecutan reuniones con sus asociados?

OBJETIVO DE LA PREGUNTA N 20: Identificar los períodos en que los asociados se reúnen para conocer sus avances internos.

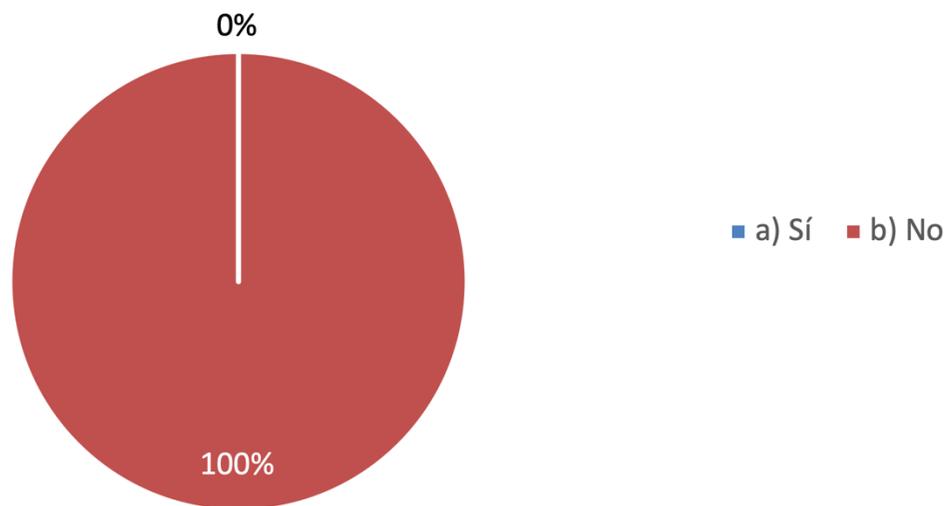
Gráfico N 20



Análisis: Un **50%** de las cooperativas ejecutan sus reuniones cada mes, otra cooperativa detalló con un **25%** que se reúnen cada tres meses, mientras que la opción Otros con un **25%** demostró que las reuniones pueden ser en cualquier momento.

PREGUNTA N 21: ¿Considera usted que sus competidores tienen estrategias más atractivas para atraer a sus asociados potenciales?
OBJETIVO DE LA PREGUNTA N 21: Realizar un diagnóstico con su respuesta para identificar si las cooperativas están al tanto de sus rivales.

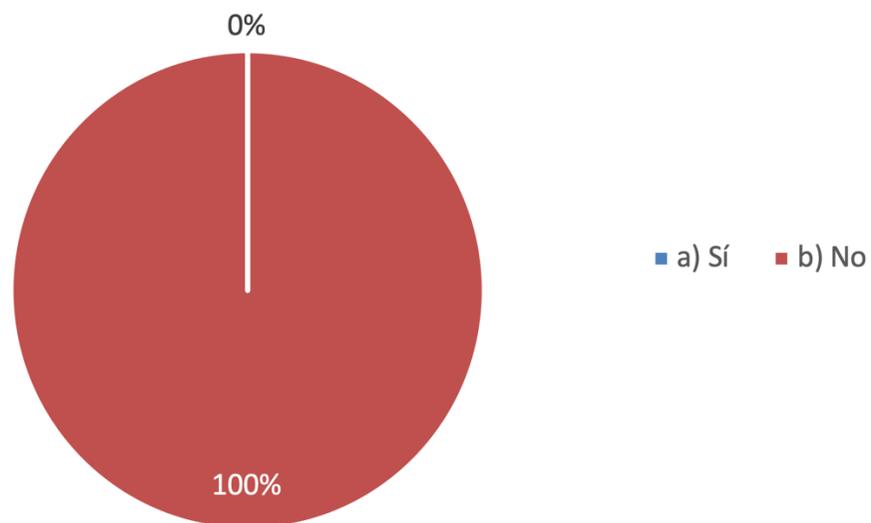
Gráfico N 21



Análisis: El **100%** de los entrevistados no están al tanto de esas estrategias por diferentes razones afirmando que la competencia está carente de estrategias lo cual demuestra no están pendientes de lo que está haciendo la competencia.

PREGUNTA N 22: ¿Tiene usted conocimiento sobre el rol de un creador de contenidos digitales?
OBJETIVO DE LA PREGUNTA N 22: Saber si los administradores de las cooperativas tienen conocimiento sobre los creadores de contenidos digitales.

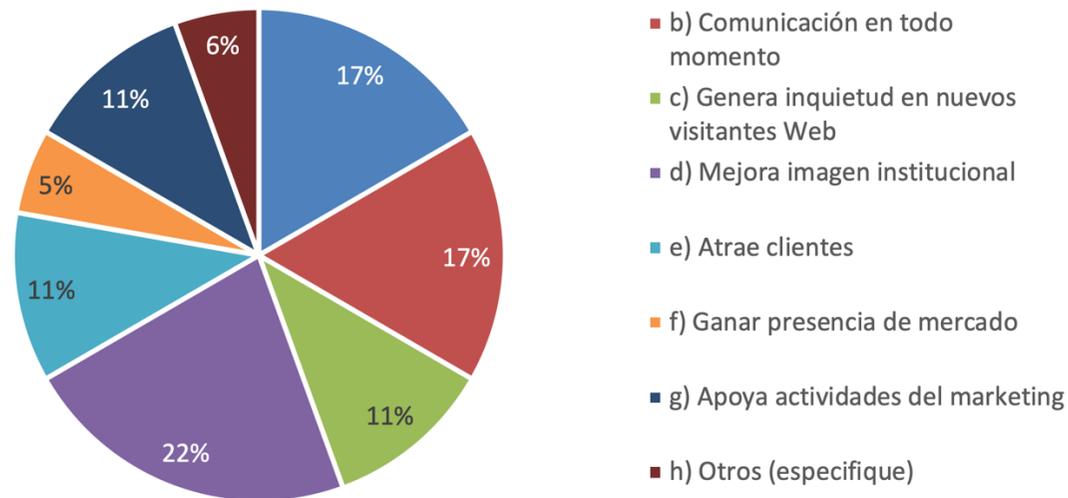
Gráfico N 22



Análisis: El **100%** manifestó desconocer el rol de un creador de contenidos digitales.

PREGUNTA N 23: De las siguientes opciones indique usted, el impacto que tiene una empresa en el uso de contenidos digitales.
OBJETIVO DE LA PREGUNTA N 23: Identificar el grado de conocimiento en cuánto al tema de contenidos digitales.

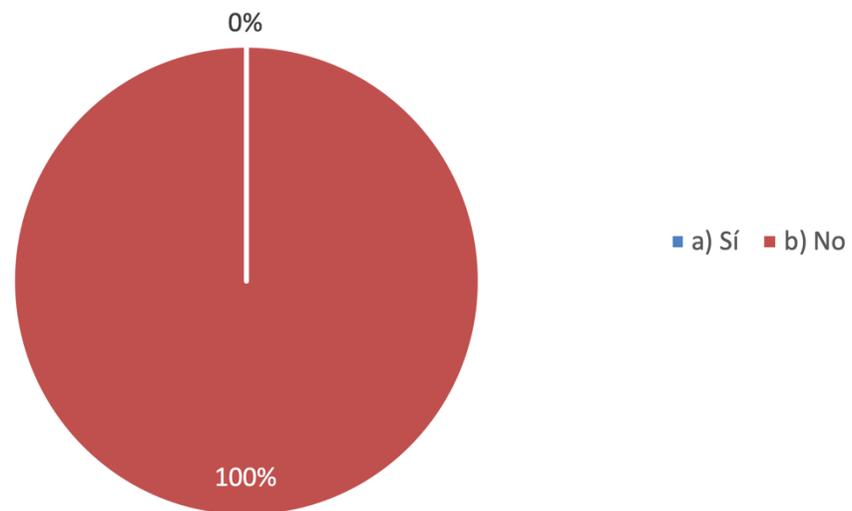
Gráfico N 23



Análisis: Se logra detectar a través de la gráfica la percepción de los encuestados en cuanto al impacto que tienen las empresas al uso de contenidos digitales, la más sobresaliente es la opción de mejora de imagen institucional con un **22%**, seguido de un **17%** al introducir a la empresa a un mundo digitalizado, otro **17%** que apoya a la comunicación en todo momento, un **11%** a la generación de visitas a nuevos segmentos, otro **11%** para atraer clientes, de nuevo otro **11%** apoya la parte mercadológica y un **6%** en opción otros para ponerse a la vanguardia.

PREGUNTA N 24: ¿Tiene usted conocimiento de marketing de afiliados?
OBJETIVO DE LA PREGUNTA N 24: Conocer si el entrevistado tiene conocimiento sobre el tema de marketing de afiliados.

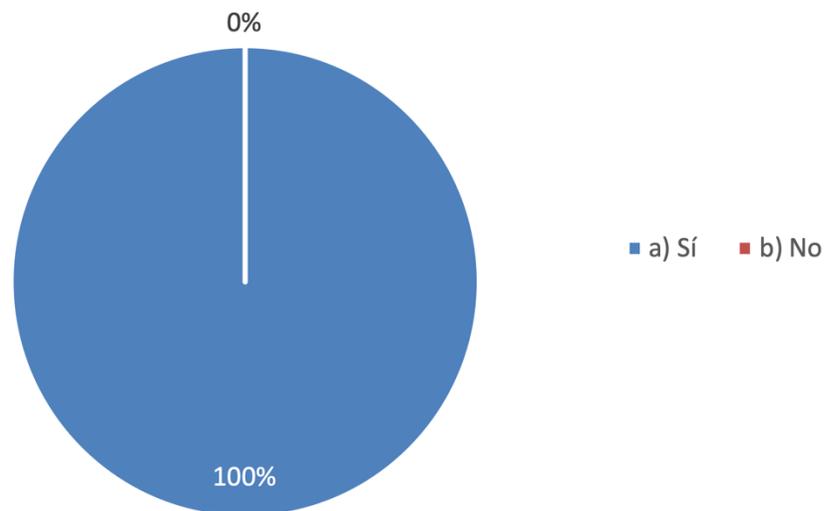
Gráfico N 24



Análisis: El **100%** de los entrevistados manifestó desconocer al marketing de afiliados.

PREGUNTA N 25: ¿Estarían dispuestos a implementar estrategias de marketing de afiliados?
OBJETIVO DE LA PREGUNTA N 25: Saber si la cooperativa está interesada en implementar la estrategia del marketing de afiliados.

Gráfico N 25

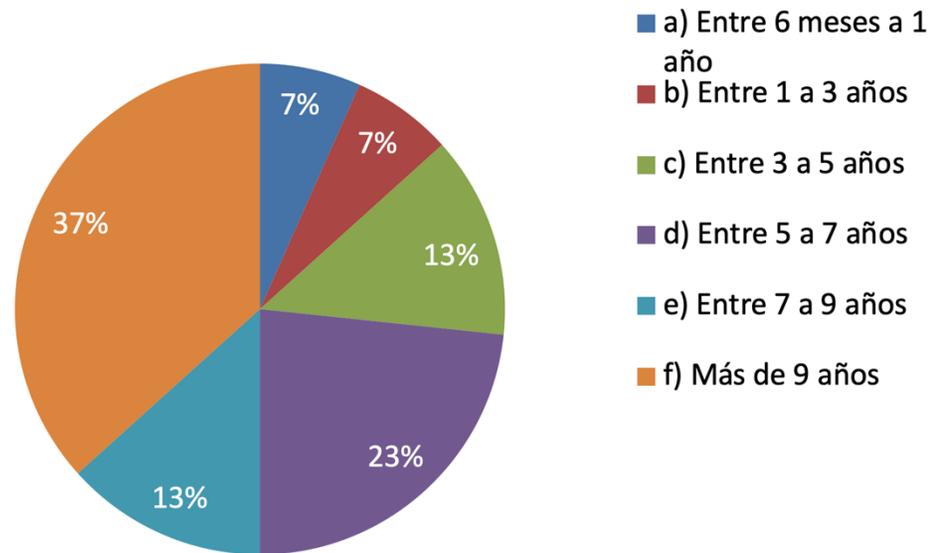


Análisis: El **100%** de las cooperativas entrevistadas manifestó estar interesadas en implementar estrategias de marketing de afiliados.

DATOS DE LA DEMANDA ACTUAL

PREGUNTAN 1. De las siguientes opciones, indique, ¿cuantos son los años que usted tiene de ser asociado en ACONTAXIS de R.L.?
OBJETIVO DE LA PREGUNTA N 1. Conocer el tiempo de pertenencia del asociado actual en ACONTAXIS de R.L.

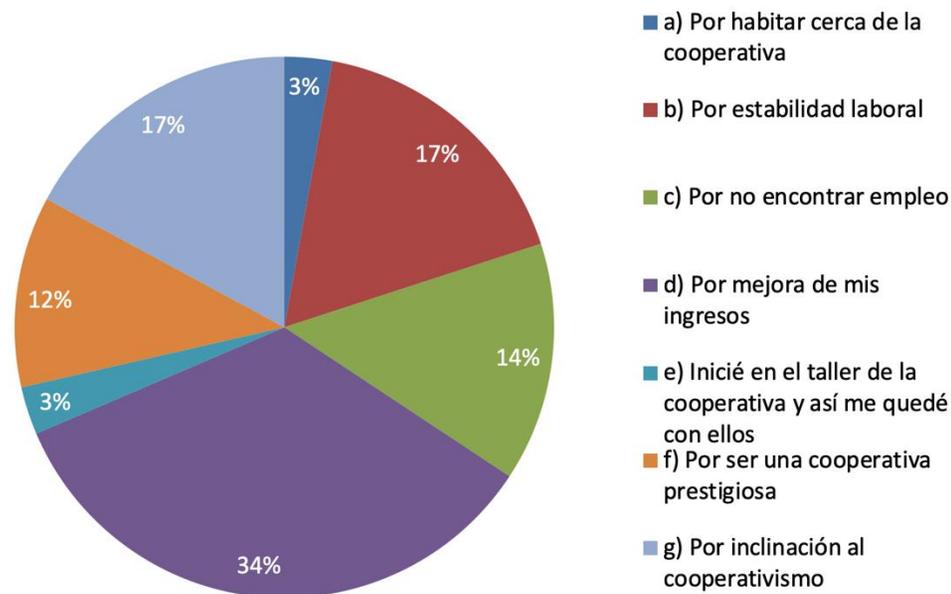
Gráfico N 1



Análisis: Se puede analizar que de los 30 asociados entrevistados, un **37%** tiene más de 9 años de estar afiliado, seguido de un **23%** entre 5 a 7 años, un **13%** entre 7 a 9 años, otro **13%** también de 3 a 5 años, los más recientes con un **7%** de 1 a 3 años y de 6 meses a un año de igual forma un **7%** pudiéndose observar estabilidad en períodos laborales.

PREGUNTA N 2. ¿Cuáles son las razones de pertenecer a la cooperativa de taxis ACONTAXIS de R.L.?
OBJETIVO DE LA PREGUNTA N 2. Identificar el motivo por el cual el asociado actual se motivó a afiliarse en ACONTAXIS de R.L.

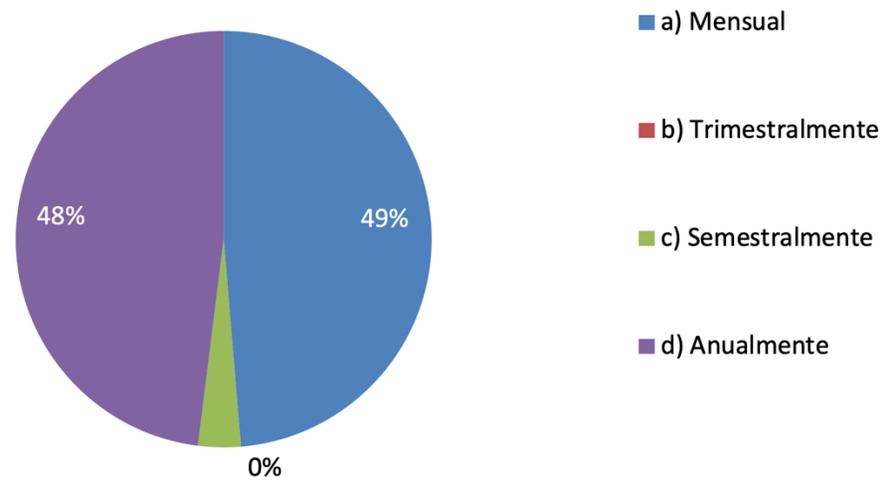
Gráfico N 2



Análisis: Se puede analizar que de los 30 asociados entrevistados, un **34%** manifestó estar motivado por mejorar sus ingresos, un **17%** por estabilidad laboral, también un **17%** por inclinación al cooperativismo, un **14%** por desempleo, mientras que un **3%** por habitar en las cercanías y finalmente otro **3%** inició en el taller de la cooperativa y se quedó con ellos.

PREGUNTA N 3. De las siguientes opciones indique usted, ¿cada cuánto tiempo se reúnen los asociados para determinar la sostenibilidad y rentabilidad de la cooperativa ACONTAXIS de R.L.?
OBJETIVO DE LA PREGUNTA N 3. Identificar el período de tiempo en que la cooperativa informa a sus asociados sobre su situación financiera.

Gráfico N 3

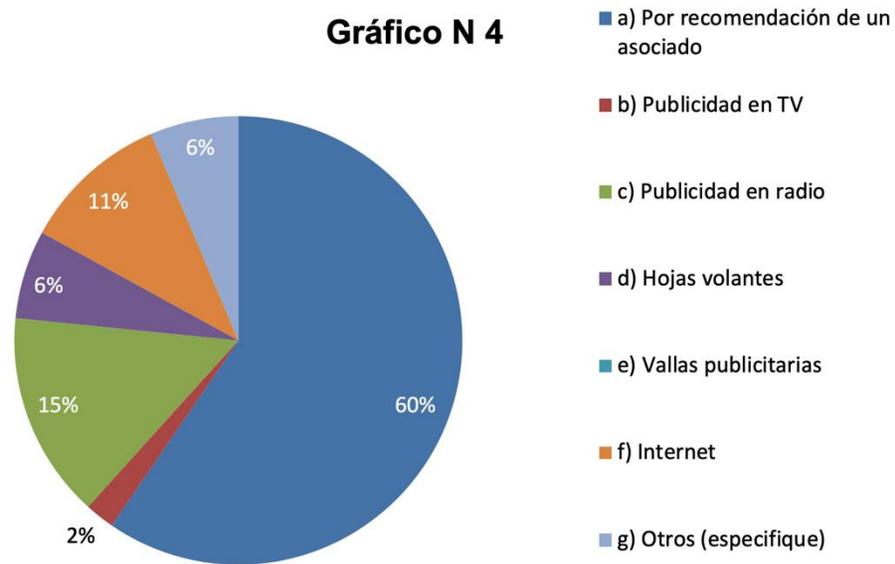


Análisis: Se puede analizar que de los 30 asociados entrevistados, un **49%** manifestó reunirse mensualmente y un **48%** manifestó se reúnen anualmente, mientras que un **3%** contestó semestralmente.

PREGUNTA N 4. ¿De qué manera se enteró de la existencia de la cooperativa ACONTAXIS de R.L.?

OBJETIVO DE LA PREGUNTA N 4. Identificar los medios por los que los asociados actuales se enteraron de la existencia de la cooperativa.

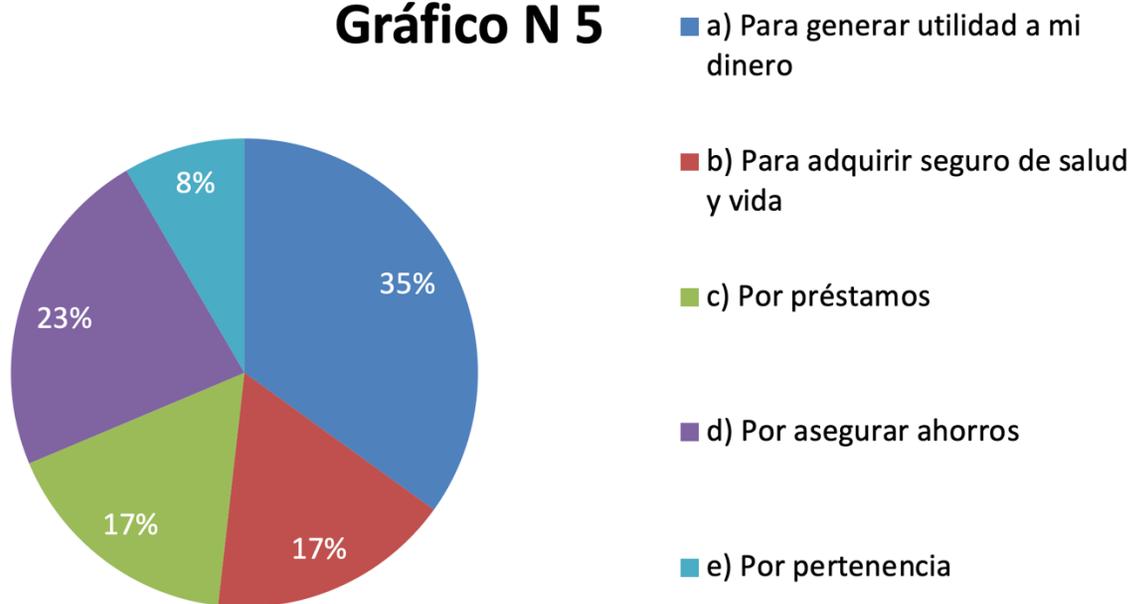
Gráfico N 4



Análisis: Se puede analizar que de los 30 asociados entrevistados, un **60%** por recomendación de un asociado, un **15%** se enteró por la radio, un **11%** por medio del internet, un **6%** por hojas volantes, un **2%** por publicidad en TV y un **6%** por sus propios medios a preguntar.

PREGUNTA N 5. ¿Qué beneficios le motivaron a pertenecer a la cooperativa ACONTAXIS de R.L.?
OBJETIVO DE LA PREGUNTA N 5. Identificar las características llamativas que motivaron a afiliarse a la cooperativa.

Gráfico N 5

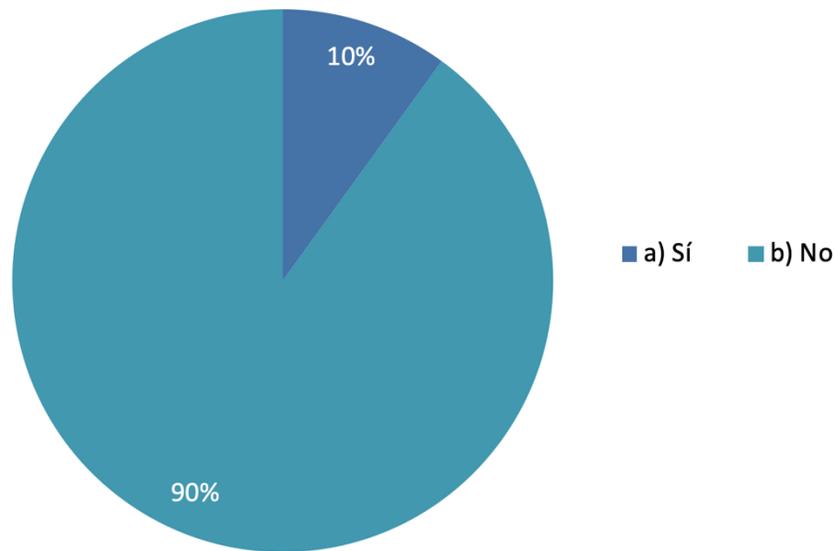


Análisis: Se puede analizar que de los 30 asociados entrevistados, un **35%** manifestó que se afilió para generar utilidad, **23%** para asegurar ahorros, un **17%** para adquirir seguro de salud y vida, otro **17%** por obtener préstamos y un **8%** por pertenencia.

PREGUNTA N 6. ¿Ha estado alguna vez asociado a otra cooperativa?

OBJETIVO DE LA PREGUNTA N 6. Examinar si los asociados actuales de la cooperativa ACONTAXIS de R.L. han estado afiliados a otras cooperativas.

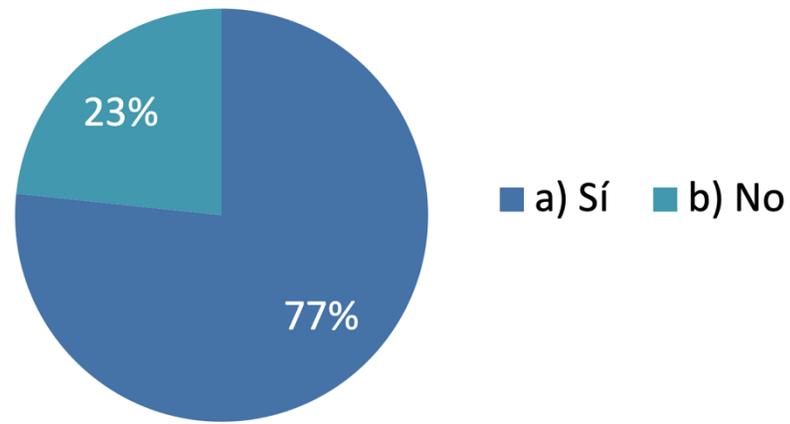
Gráfico N 6



Análisis: Se puede analizar que de los 30 asociados entrevistados, un **90%** no ha estado afiliados a otras cooperativas, mientras que un **10%** dijo que siempre le gustó el cooperativismo.

PREGUNTA N 7. ¿Considera usted que la cooperativa debería esmerarse aún más por incorporar más asociados?
OBJETIVO DE LA PREGUNTA N 7. Evaluar la percepción del asociado actual para ver si la cooperativa debería reclutar más asociados.

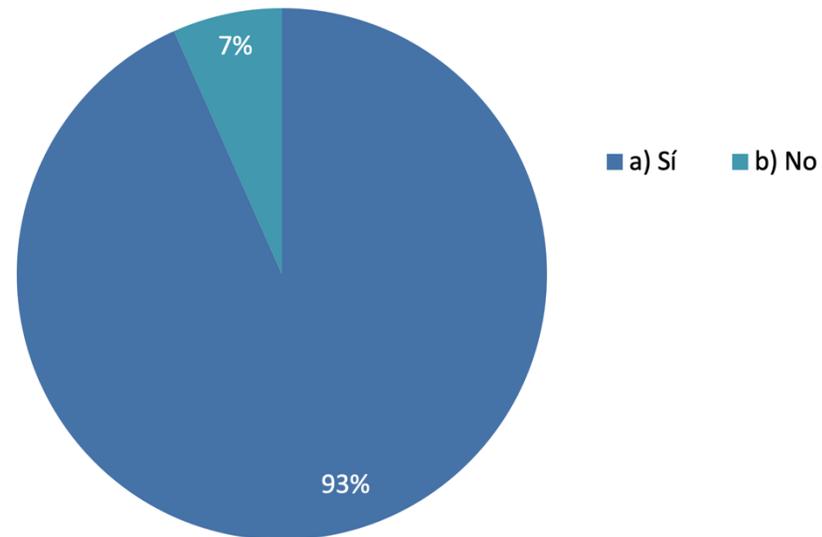
Gráfico N 7



Análisis: Se puede analizar que de los 30 asociados entrevistados, un 77% dijo que debería esmerarse por incorporar más asociados a la cooperativa, el 23% respondió que no se deberían de incorporar más asociados dado a los conflictos de interés.

PREGUNTA N 8. ¿Tiene usted conocimiento de la existencia de otras cooperativas de taxis en San Salvador?
OBJETIVO DE LA PREGUNTA N 8. Identificar las cooperativas de taxi que los asociados conocen.

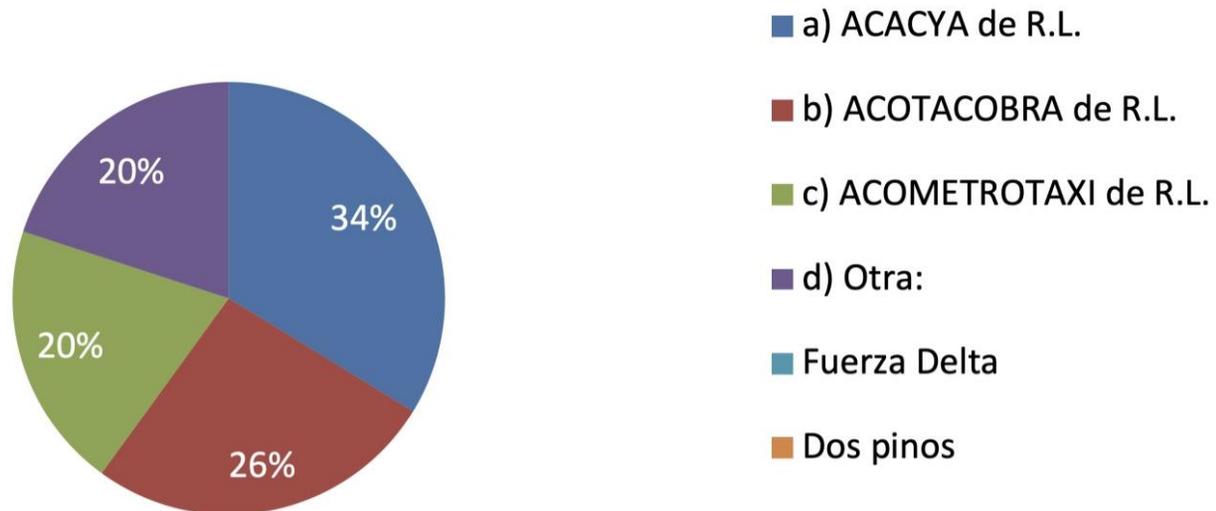
Gráfico N 8



Análisis: Se puede analizar que de los 30 asociados entrevistados, un **93%** respondió que posee conocimiento de la existencia de otras cooperativas de taxis, mientras que un **7%** manifestó existen muchas empresas dedicadas al servicio de taxi actualmente.

PREGUNTA N 9. De las siguientes alternativas, indique, ¿cuáles cooperativas de taxi conoce en San Salvador?
OBJETIVO DE LA PREGUNTA N 9. Examinar si los asociados actuales identifican las cooperativas de taxi de San Salvador.

Gráfico N 9

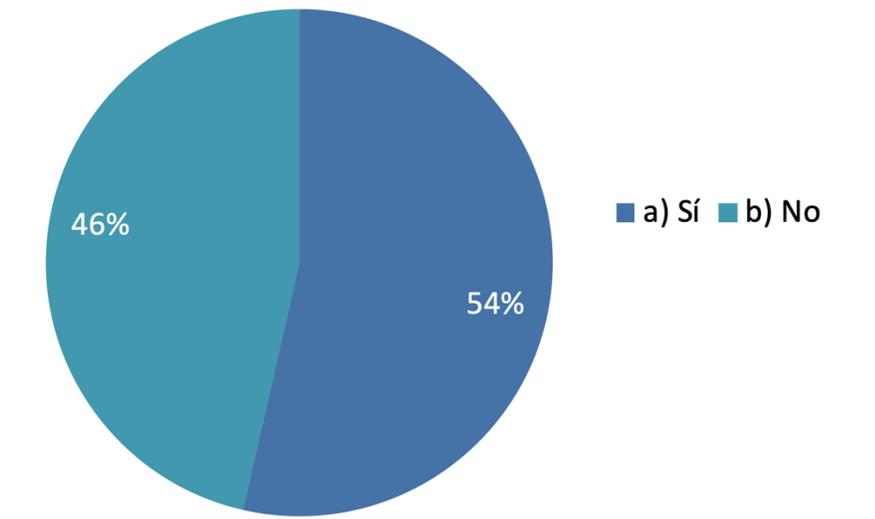


Análisis: Con un **34%** sobresale la cooperativa ACACYA de R.L. como la más conocida por parte de los asociados entrevistados, seguido de un **26%** por ACOTACOBRA de R.L., con un **20%** ACOMETROTAXI de R.L. y con un **20%** la opción otros muestra a las cooperativas Fuerza Delta y Dos Pinos.

PREGUNTA N 10. ¿Considera usted que dichas cooperativas cómo parte de la competencia de ACONTAXIS de R.L. se esmeran en reclutar nuevos asociados?

OBJETIVO DE LA PREGUNTA N 10. Sondear a través de los asociados el conocimiento de la competencia respecto al reclutamiento de nuevos asociados.

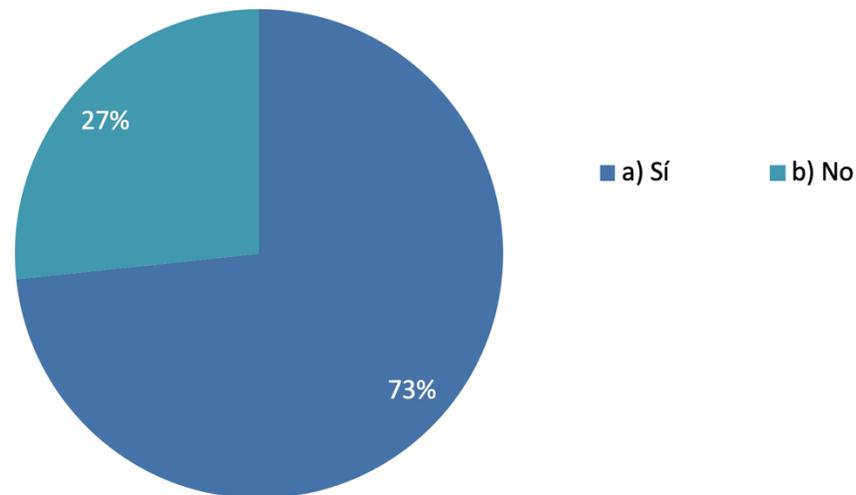
Gráfico N 10



Análisis: De los 30 asociados entrevistados, 28 de ellos manifestaron en un **54%** que es de su conocimiento que otras cooperativas de taxi en San Salvador están realizando estrategias para retener a sus socios y a su vez para atraer nuevos, el **46%** restante consideró que la persona interesada llega por sus propios medios.

PREGUNTA N 11. ¿Considera usted que actualmente existe interés por parte de las personas en asociarse a una cooperativa?
OBJETIVO DE LA PREGUNTA N 11. Analizar la percepción del asociado por el interés de las personas en asociarse a una cooperativa.

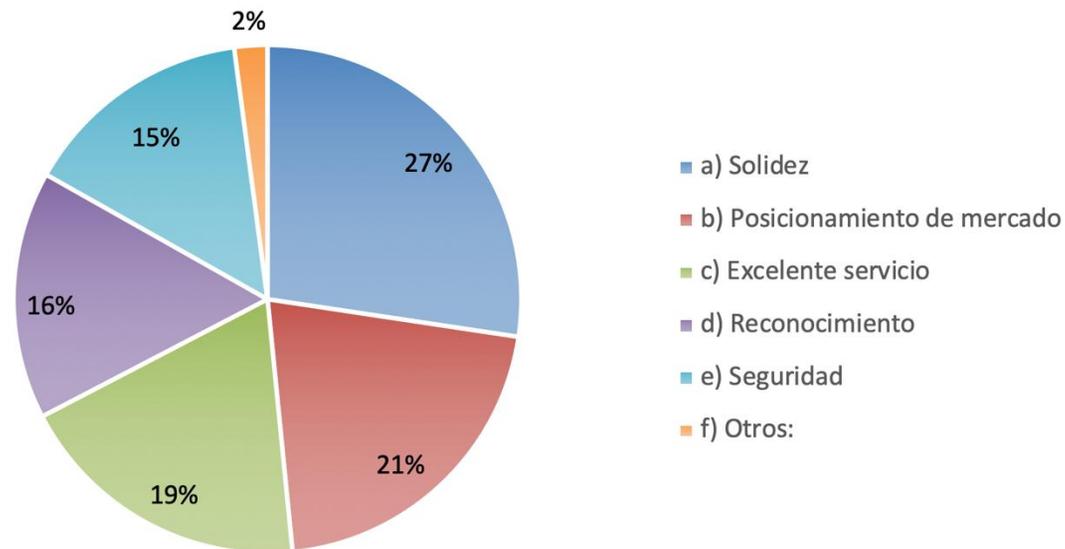
Gráfico N 11



Análisis: Con un **73%** se estimó que posiblemente existan interesados en asociarse en una cooperativa para generar otras fuentes de ingreso, un **27%** estimó que no cree que exista interés en afiliarse debido a que la empresa UBER está arrasando con diferentes perfiles.

Pregunta N 12. De las siguientes alternativas indique, ¿cuáles son las cualidades de una cooperativa para atraer asociados?
OBJETIVO DE LA PREGUNTA N 12. Identificar las cualidades idóneas que debe poseer una cooperativa para atraer asociados.

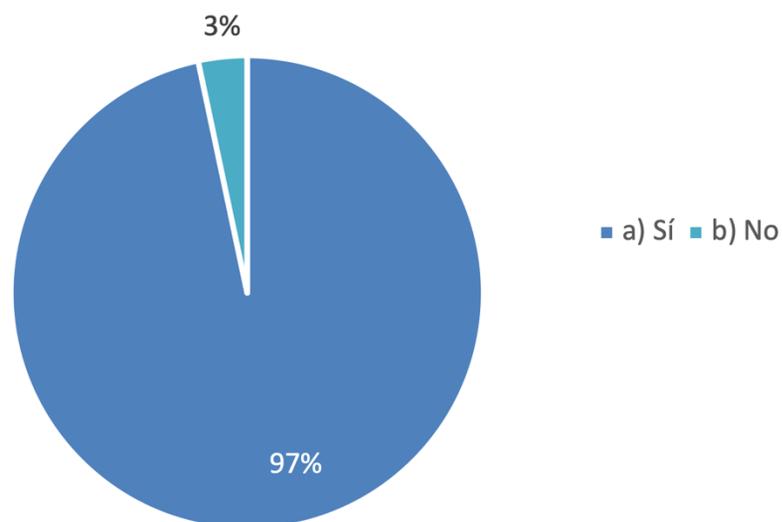
Gráfico N 12



Análisis: Un 27% manifestó que la solidez es una cualidad obligatoria para atraer asociados, un 21% indica como primordial el posicionamiento de mercado, un 19% por su excelente servicio, un 16% por el reconocimiento, un 15% por la seguridad brindada y un 2% en la opción otros reflejó por superación intelectual e ingresos.

PREGUNTA N 13. ¿Considera usted que se deba fortalecer la imagen institucional de la cooperativa ACONTAXIS de R.L.?
OBJETIVO DE LA PREGUNTA N 13. Conocer si la cooperativa necesita fortalecer la imagen institucional.

Gráfico N 13

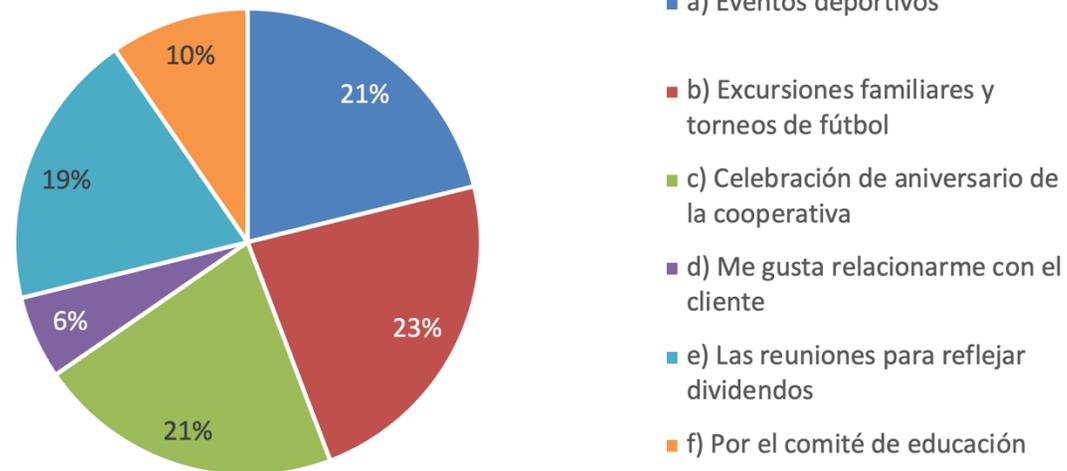


Análisis: Se manifestó con un **97%** que se necesita fortalecer la imagen institucional de la cooperativa, tomando en cuenta la competencia existente y el deseo de ganar más clientes y asociados. No obstante, un **3%** manifestó que es innecesario y que así están bien.

PREGUNTA N 14. ¿Cuáles son las actividades que a usted le gustan de su cooperativa?

OBJETIVO DE LA PREGUNTA N 14. Examinar las actividades que prefieren los asociados dentro de ACONTAXIS de R.L.

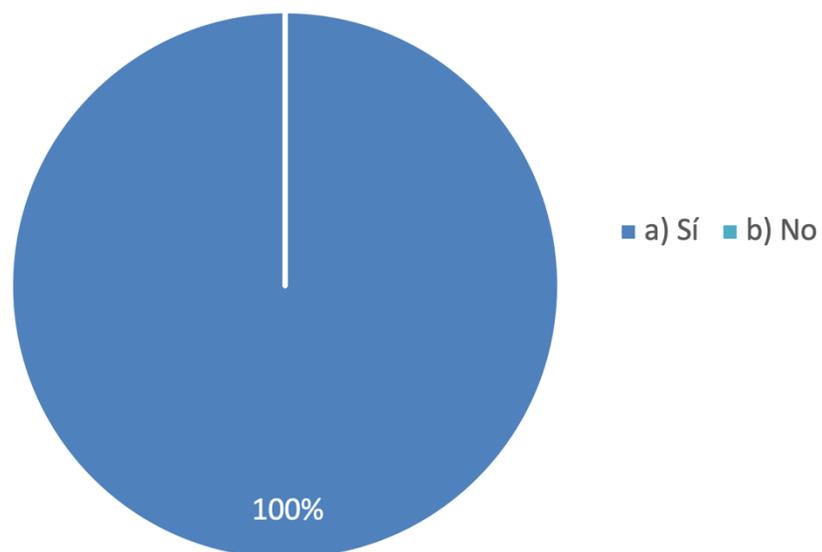
Gráfico N 14



Análisis: De los 30 entrevistados, un **23%** de las actividades preferidas son las excursiones familiares y torneos de fútbol, un **21%** los eventos deportivos, otro **21%** las celebraciones de aniversario de la cooperativa, un **19%** las reuniones para reflejar dividendos, un **10%** por las reuniones del comité de educación y un **6%** por las relaciones con el cliente usuario.

PREGUNTA N 15. ¿Sabe usted si las cooperativas están reguladas por alguna entidad gubernamental?
OBJETIVO DE LA PREGUNTA N 15. Determinar si los asociados conocen INSAFOCOOP.

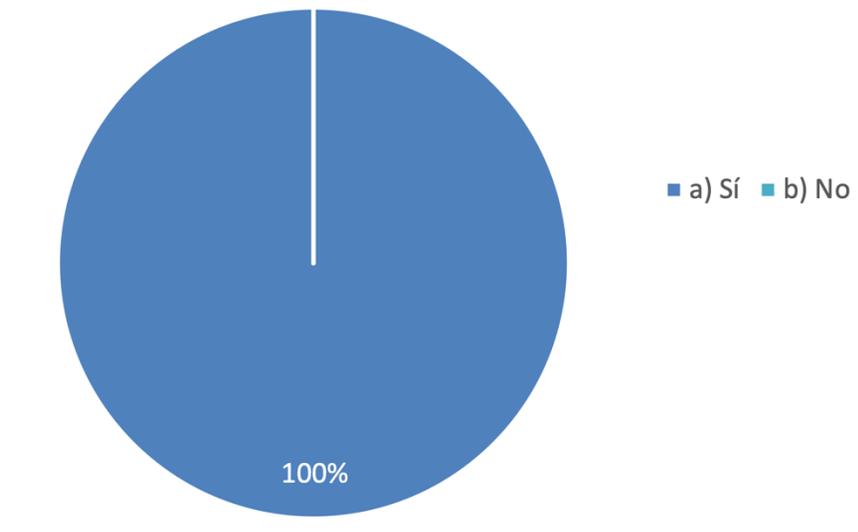
Gráfico N 15



Análisis: El **100%** de los entrevistados en la cooperativa ACONTAXIS de R.L. manifestó conocer a la institución que regula las cooperativas.

PREGUNTA N 16. ¿Considera importante la labor cooperativa en la sociedad salvadoreña?
OBJETIVO DE LA PREGUNTA N 16. Saber si la labor cooperativista es considerada importante dentro de la sociedad.

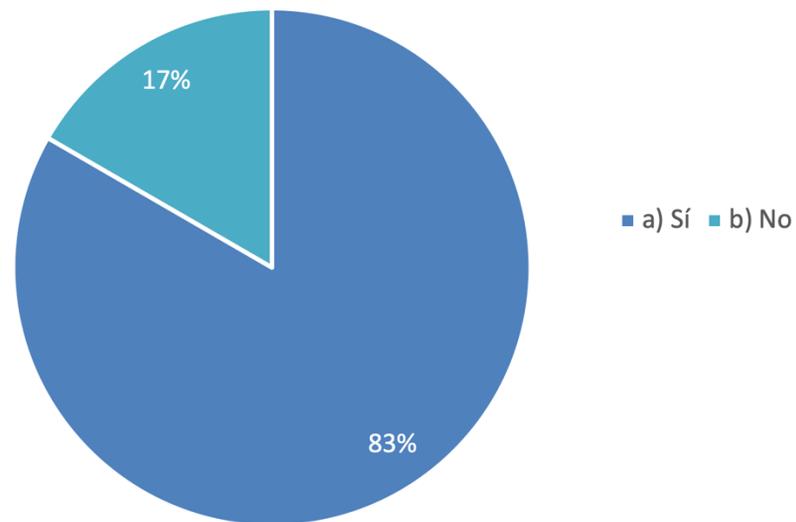
Gráfico N 16



Análisis: El 100% de los entrevistados en la cooperativa ACONTAXIS de R.L. manifestó de mucha importancia la labor cooperativista en el país debido a que ayuda al emprendedurismo, obtención de ingresos y a trabajar en equipo.

PREGUNTA N 17. ¿Recomendaría invertir capital en la cooperativa ACONTAXIS de R.L.?
OBJETIVO DE LA PREGUNTA N 17. Identificar las razones para invertir capital en la cooperativa.

Gráfico N 17

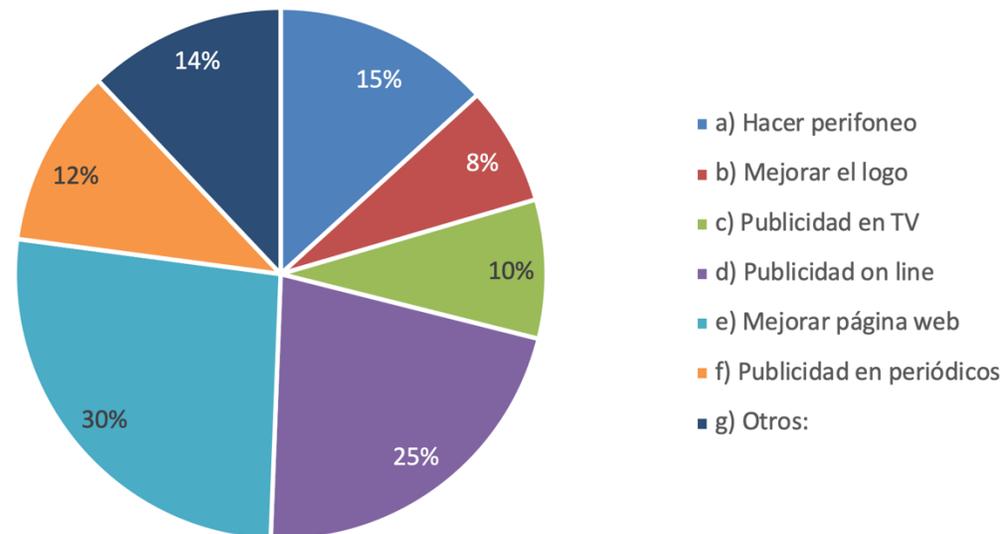


Análisis: Un 83% respondió que sí recomendaría invertir ya que generaría mayores ingresos y reactivaría los activos de la cooperativa, pero un 17% dijo que no ya que no es su rol buscar nuevos perfiles para asociarse a la cooperativa.

PREGUNTA N 18. De las siguientes opciones indique usted, ¿qué recomendaciones daría a la cooperativa ACONTAXIS de R.L. para atraer más asociados para afiliarse?

OBJETIVO DE LA PREGUNTA N 18. Identificar las mejores recomendaciones para atraer más asociados.

Gráfico N 18

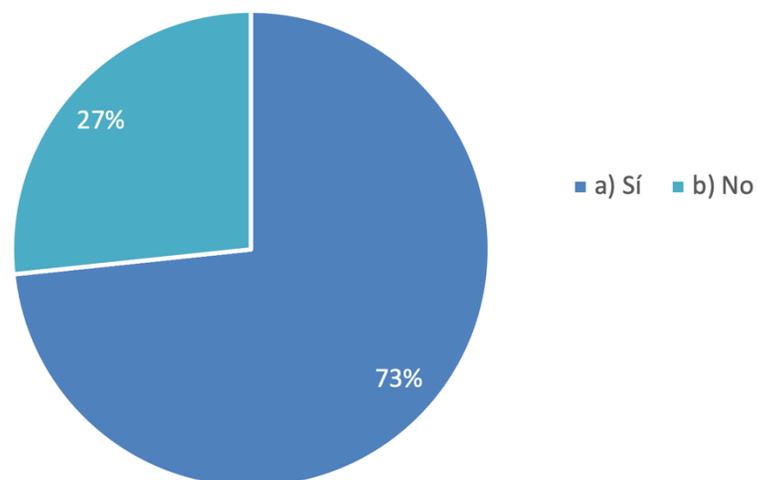


Análisis: Las sugerencias para la atracción de más asociados ronda con un **30%** la mejora de la página web, un **25%** publicidad on line, un **15%** perifoneo, un **14%** en opción otros se sugiere hacer volanteo de taxistas ha usuarios, programas de recompensa, página web para enmarcar logros institucionales y de asociados, mail para cartera de clientes, un **12%** publicidad en periódicos, un **10%** publicitarse en TV y por último un **8%** mejorar el logo.

PREGUNTA N 19. ¿Se hace uso de la web por parte de ACONTAXIS de R.L. para atraer tanto a clientes cómo para afiliación de nuevos asociados?

OBJETIVO DE LA PREGUNTA N 19. Examinar si se hace uso de la tecnología para atraer clientes y nuevos asociados.

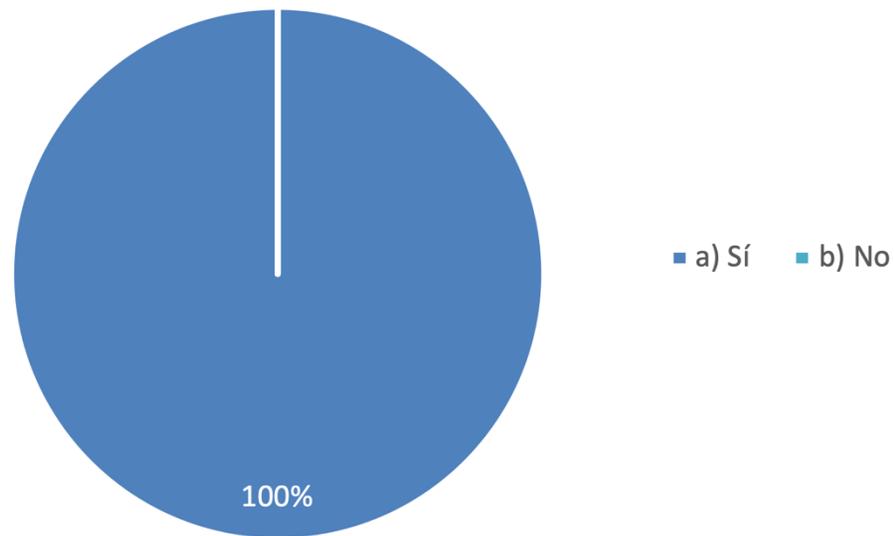
Gráfico N 19



Análisis: Un **73%** de los asociados actuales mencionó que se hace uso de la web, pero solamente para mostrar sus servicios, mientras que un **27%** afirmó no existe estrategia para atraer nuevos perfiles para asociarse.

PREGUNTA N 20. ¿Considera que el uso de estrategias de comunicación a través de la web harían que una cooperativa mejora su imagen institucional?
OBJETIVO DE LA PREGUNTA N 20. Averiguar si la tecnología a través de la web mejoraría la imagen institucional de ACONTAXIS de R.L.

Gráfico N 20

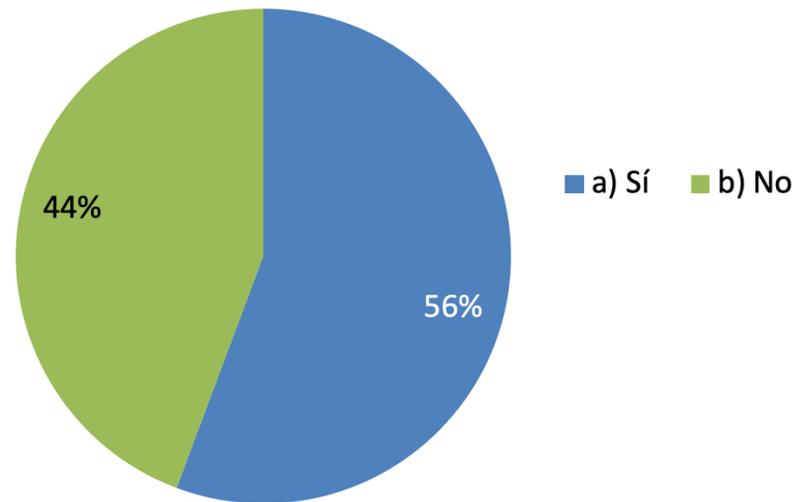


Análisis: De los 30 asociados entrevistados, el **100%** reconoció la necesidad de la tecnología como apoyo a la función estratégica de la cooperativa ACONTAXIS de R.L.

DATOS DE LA DEMANDA POTENCIAL

PREGUNTA N 1. ¿Ha escuchado sobre el rol de las cooperativas en la sociedad?
OBJETIVO DE LA PREGUNTA N 1. Identificar si las personas conocen el rol de las cooperativas.

Gráfico N 1

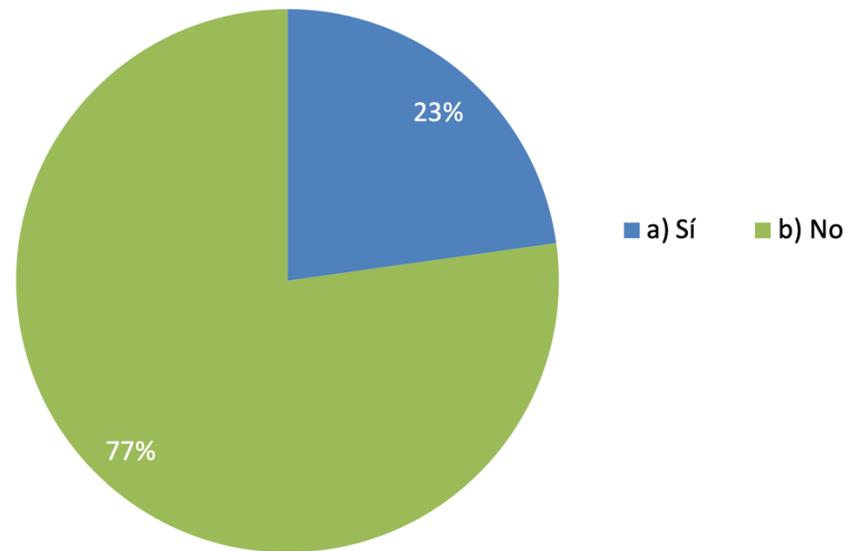


Análisis: Del **100%** que es representado por una muestra de 79 personas se puede analizar que un **44%** desconoce el rol de las cooperativas, mientras que un **56%** manifestó conocer el rol de ellas.

PREGUNTA N 2. ¿Alguna vez ha sentido la inquietud de ser cooperativista?

OBJETIVO DE LA PREGUNTA N 2. Examinar la percepción del entrevistado si se siente identificado con una cooperativa.

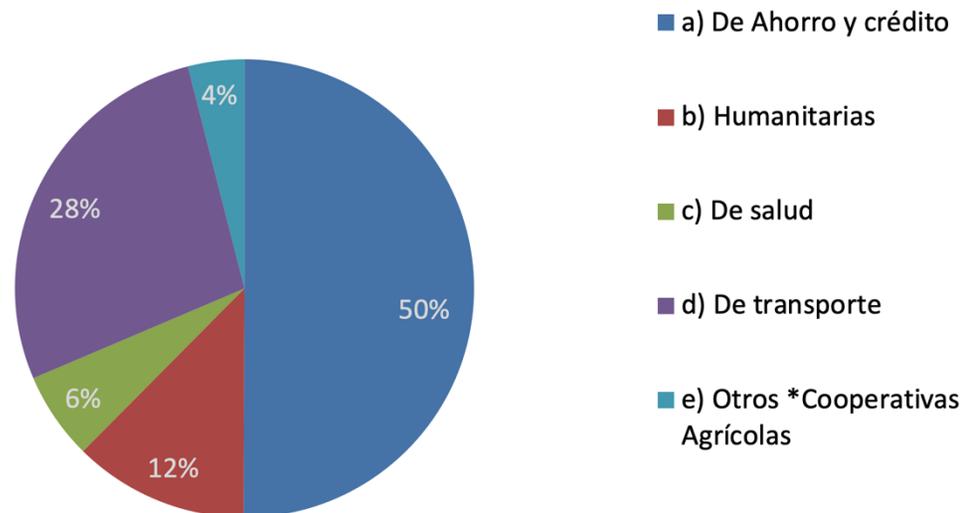
Gráfico N 2



Análisis: De una muestra de 79 personas del perfil potencial, un **77%** manifestó no haber sentido el impulso o la motivación por ser cooperativista, debido a que existe poca divulgación de la temática, sin embargo, el otro **23%** ha sentido inquietud por ser cooperativista por la razón de inversión y generación de utilidades.

PREGUNTA N 3. De las siguientes opciones, ¿qué tipos de cooperativas son de su conocimiento?
OBJETIVO DE LA PREGUNTA N 3. Identificar las cooperativas más reconocidas.

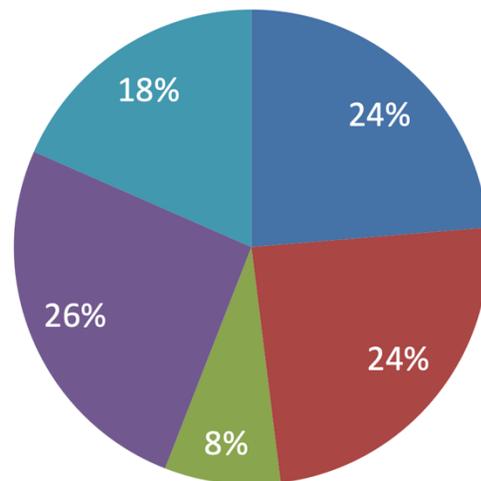
Gráfico N 3



Análisis: Según la muestra se puede analizar que la tipología de taxi más reconocida en un **50%** son las de crédito y ahorro, luego con un **28%** las de transporte, posteriormente un **12%** refleja las humanitarias, un **6%** las de salud y en opción otros se identificó a las cooperativas agrícolas con un **4%**.

PREGUNTA N 4. De las siguientes opciones, ¿cuál de las siguientes cooperativas de taxi son de su conocimiento?
OBJETIVO DE LA PREGUNTA N 4. Identificar las cooperativas de mayor reconocimiento en la capital.

Gráfico N 4



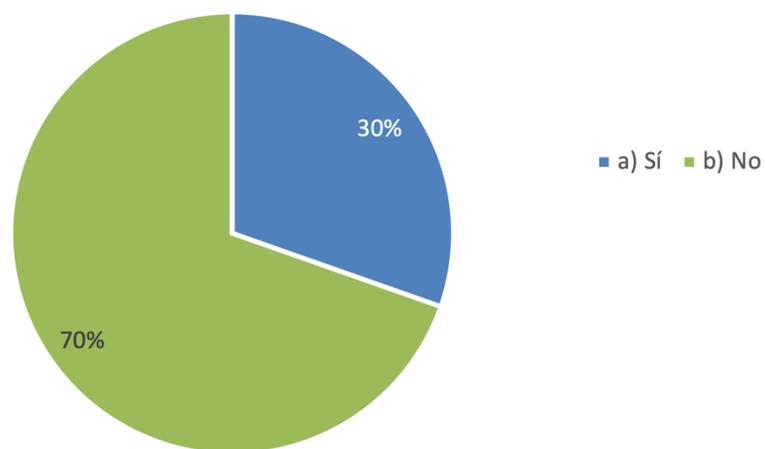
- a) ACONTAXIS de R.L.
- b) ACOMETROTAXI de R.L.
- c) ACOTACOBRA de R.L.
- d) ACACYA de R.L.
- e) Otras cooperativas de taxi:
 - e.1)*Taxi Orión
 - e.2)*Taxi los Pinos

Análisis: Se requirió identificar las cooperativas de taxi más reconocidas, se pudo analizar con un **26%** ACACYA, seguido de ACONTAXIS con un **24%**, ACOTACOBRA se destacó con un **8%** y ACOMETROTAXI también con un **24%**. Sin embargo, en opción otros se destacaron Taxis Orión y Dos pinos con un **18%**.

PREGUNTA N 5. ¿Ha demandado servicio de transporte de taxi de una cooperativa?

OBJETIVO DE LA PREGUNTA N 5: Estimar cuántos de los encuestados han demandado los servicios de transporte de taxi.

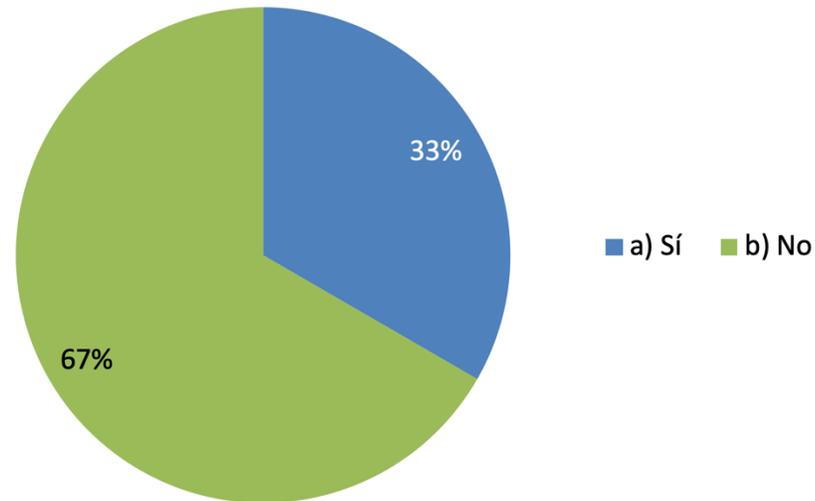
Gráfico N 5



Análisis: Del 100% de los entrevistados, un **70%** manifestó que no ha solicitado el servicio de una cooperativa sino que de cualquier empresa de taxi y el actual servicio de UBER, mientras que un **30%** manifestó solicitar el servicio de taxi directo a la base de la cooperativa por ser más seguro y confiable.

PREGUNTA N 6. ¿Es usted cliente actual de esa cooperativa, por la cual demanda sus servicios de taxi?
OBJETIVO DE LA PREGUNTA N 6: Identificar la opinión de los clientes demandantes de servicio de taxi.

Gráfico N 6

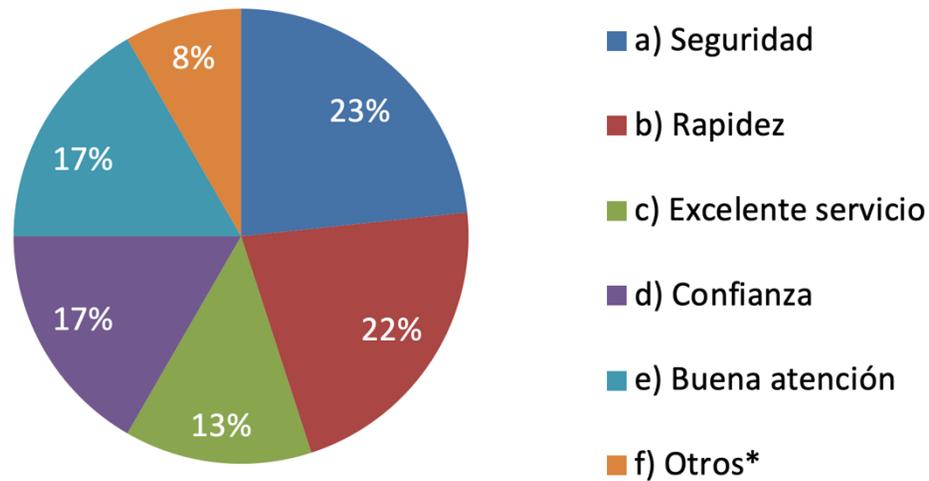


Análisis: De las **24** personas que respondieron que sí hacen uso de servicios de taxi de la cooperativa un **33%** afirmó ser cliente actual por su confiabilidad y seguridad, sin embargo en un **67%** respondió que les solicita de forma esporádica.

PREGUNTA N 7. De las siguientes opciones, indique, ¿cómo considera el servicio de taxi de esa cooperativa de la que usted demanda servicio de taxi?

OBJETIVO DE LA PREGUNTA N 7. Identificar en el entrevistado el criterio que se tiene por el servicio de taxi prestado.

Gráfico N 7

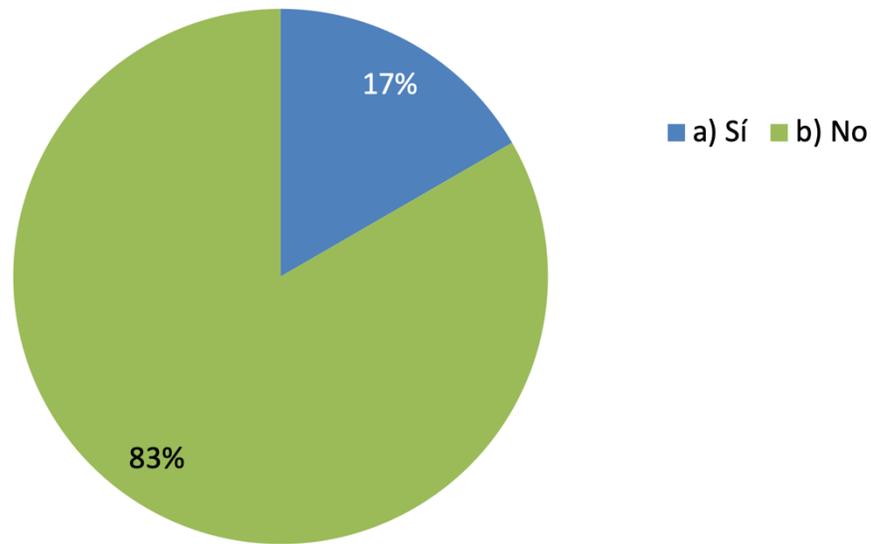


Análisis: De las **24** personas que respondieron que sí hacen uso de servicios de taxi de alguna cooperativa un **23%** dijo ser cliente actual por ser un servicio seguro, seguido de un **22%** por ser servicio rápido, con un **17%** confianza, otro **17%** lo calificó por su buena atención, un **13%** por ser excelente servicio y un **8%** por tarifa accesible.

PREGUNTA N 8. ¿En algún momento le han invitado a asociarse a una cooperativa?

OBJETIVO DE LA PREGUNTA N 8. Identificar si las cooperativas están informando al mercado potencial sobre los beneficios de asociarse.

Gráfico N 8

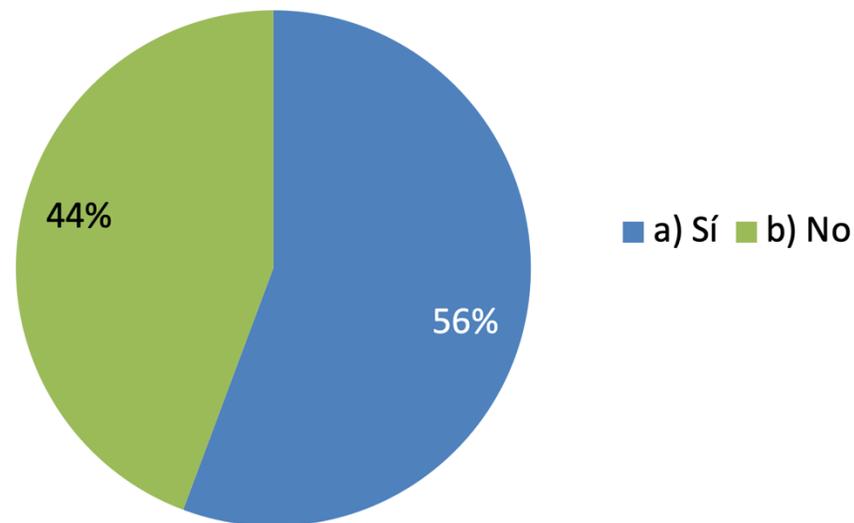


Análisis: Se indagó si los clientes de esas cooperativas se les han dado a conocer los beneficios de la cooperativa, la respuesta arroja que un **83%** nunca ha recibido información a pesar de ser clientes y un **17%** ha recibido información por medio de amistades.

PREGUNTA N 9. Si le proporcionarán información de los beneficios de afiliarse a una cooperativa de taxi, ¿estaría dispuesto a recibir invitación para informarle?

OBJETIVO DE LA PREGUNTA N 9. Estimar el nivel de interés de los entrevistados para recibir información de como afiliarse a una cooperativa.

Gráfico N 9

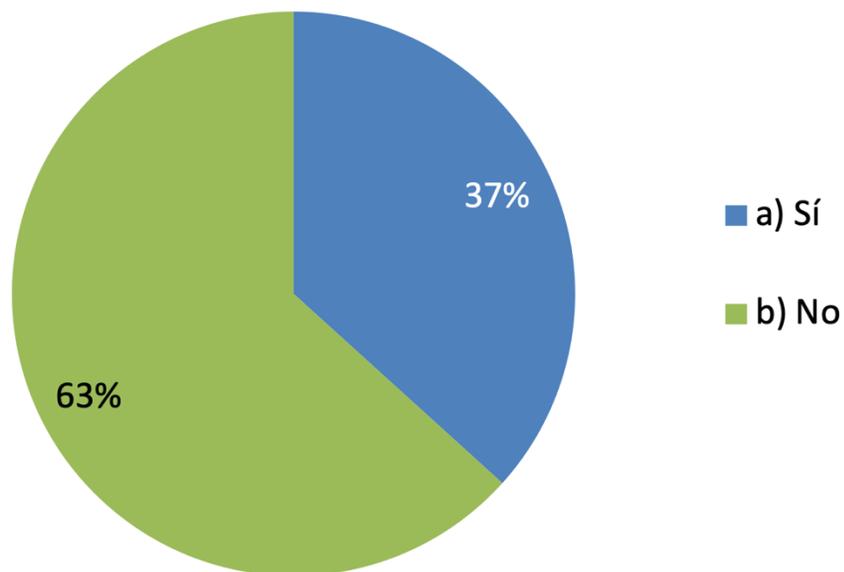


Análisis: Se puede analizar que de los 79 entrevistados un **56%** está interesado en recibir información por ingresos y ser partícipes de una cooperativa, mientras que un **44%** rechaza interés.

PREGUNTA N 10. ¿A escuchado acerca de la cooperativa de taxi ACONTAXIS de R.L.?

OBJETIVO DE LA PREGUNTA N 10. Identificar si los entrevistados conocen a la cooperativa ACONTAXIS de R.L.

Gráfico N 10

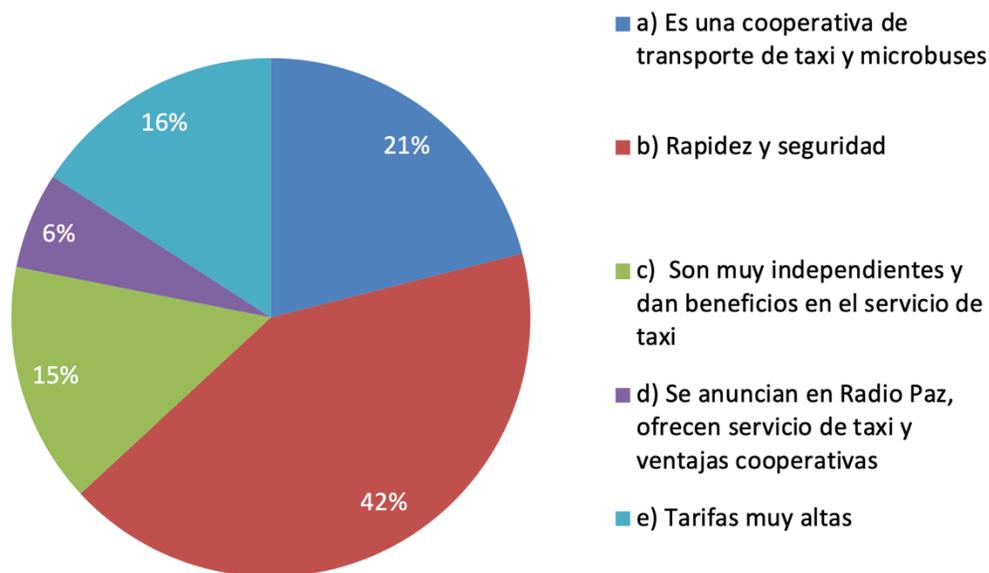


Análisis: De los 79 entrevistados, un **63%** desconoce a la cooperativa ACONTAXIS de R.L. justificando que carecen de estrategias publicitarias. Un **37%** manifestó vivir en la zona aledaña y que si la conocen.

PREGUNTA N 11. Describa por favor, ¿qué conoce de la cooperativa ACONTAXIS de R.L.?

OBJETIVO DE LA PREGUNTA N 11. Conocer los aspectos que sobresalen de la cooperativa según percepción de cada entrevistado.

Gráfico N 11

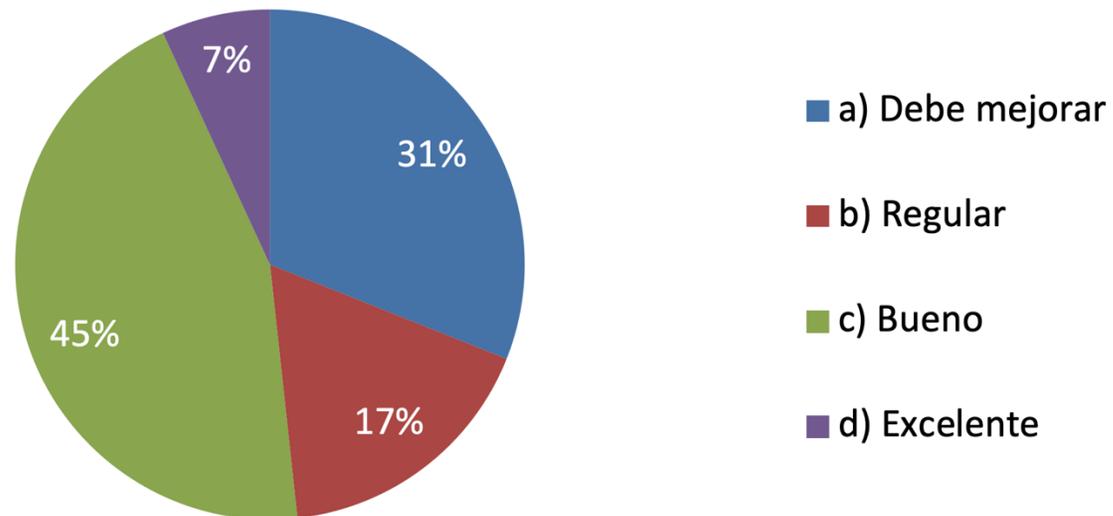


Análisis: En esta pregunta de opción "abierta" se pueden identificar aspectos que el cliente evalúa de la cooperativa ya que un **42%** la destaca por ser rápida y segura, un **21%** por no solo brindar servicio de taxi sino de microbús, un **15%** por brindar buenos servicios de taxi, un **16%** que su tarifa es muy alta y un **6%** manifestó saber que anuncian sus servicios de taxi en Radio Paz.

PREGUNTA N 12. ¿Cuál es su percepción, en cuanto a la forma que ACONTAXIS de R.L. se está dando a conocer en el mercado, para la atracción de asociados?

OBJETIVO DE LA PREGUNTA N 12. Determinar la escala de percepción con la que el encuestado evalúa a la cooperativa.

Gráfico N 12

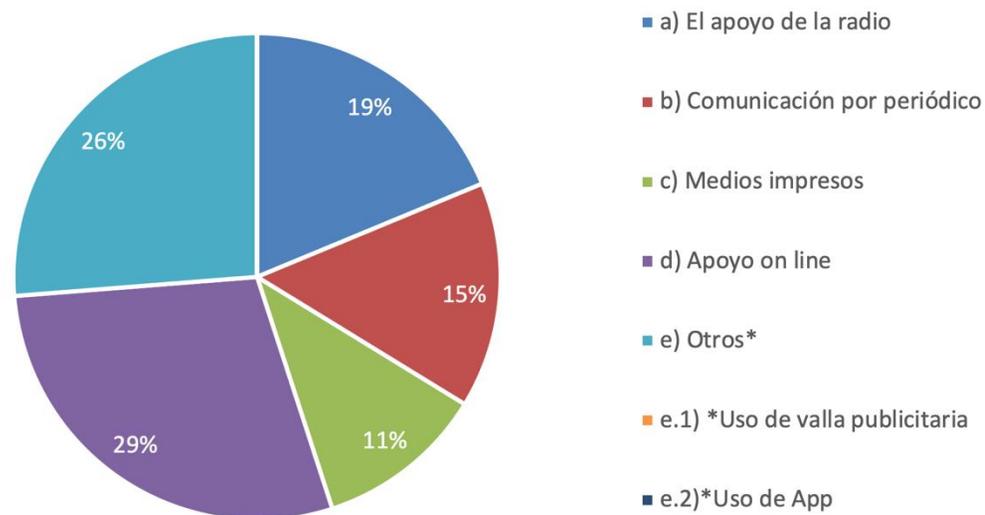


Análisis: En esta pregunta de opción "abierta" se puede identificar la percepción de los encuestados en la forma por parte de la cooperativa de atraer asociados por lo que se manifestó con un **31%** que debe mejorar, un **17%** regular, el mayor con un **45%** afirma que se da a conocer de buena manera y tan solo un **7%** asevera que se dan a conocer excelentemente.

PREGUNTA N 13. ¿Qué recomendaciones podría aportar para mejorar la imagen institucional de la cooperativa de taxis ACONTAXIS de R.L.?

OBJETIVO DE LA PREGUNTA N 13. Compilar las recomendaciones que proporcione el encuestado para mejorar la cooperativa.

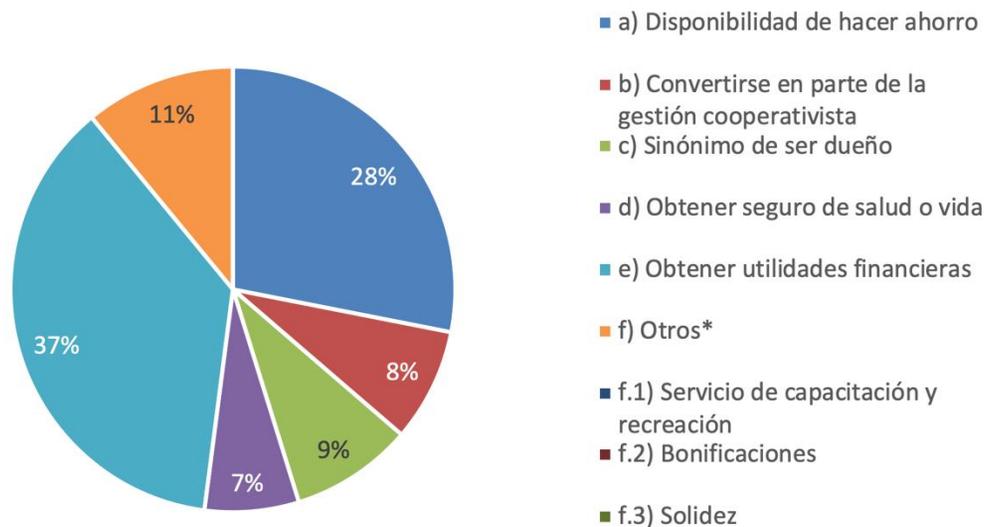
Gráfico N 13



Análisis: Se detectó que la cooperativa necesita con un **29%** apoyo on line, un **26%** las estrategias de uso de vallas publicitarias y adquisición de App móvil, un **19%** apoyo de la radio, un **15%** apoyo del periódico y un **11%** los medios impresos en general.

PREGUNTA N 14. De las siguientes alternativas indique usted, ¿qué le motivaría asociarse a una cooperativa?
OBJETIVO DE LA PREGUNTA N 14. Determinar los aspectos motivantes en los encuestados para afiliarse a una cooperativa.

Gráfico N 14



Análisis: Se detectó que un **37%** de los encuestados les motiva afiliarse a la cooperativa para obtener utilidades, seguido de un **28%** para generar ahorros. Sin embargo, un **8%** se inclinó a convertirse en cooperativista, un **9%** manifestó para sentirse dueño, un **7%** por el hecho de obtener seguro de salud y vida y un **11%** por capacitaciones, recreación, bonificaciones y percibir solidez dentro de la cooperativa.

CAPÍTULO VII

En este capítulo, se detallan las conclusiones teóricas y estadísticas para la oferta y demanda actual, arrojando los siguientes datos:

Tabla 7
Conclusiones y recomendaciones de la Oferta

Nº	CONCLUSIÓN	RECOMENDACIÓN
1	Los líderes de las cooperativas, manifestaron sobre la importancia de la participación de los asociados en una cooperativa, dando como los resultados más sobresalientes de un 40% , debido que es éste quien “Aporta” a la cooperativa, seguido de un 20% por que el asociado vela por los fondos de la cooperativa.	La cooperativa ACONTAXIS de R.L. deberá crear y mantener estrategias de motivación interna y cultura emprendedora , sobre los esfuerzos de sus asociados, debido a que es este quien aporta fondos a la cooperativa, se recomienda la creación de comité de socios.
2	De los líderes entrevistados de las cuatro cooperativas, un 50% ACONTAXIS de R.L manifestó si estar dispuesto a mejorar su imagen institucional para ampliar el servicio al turismo, así como también por la alta competencia de UBER.	Se recomienda el análisis de la imagen institucional de las cooperativas, para que refleje su impacto positivo y destaque a su vez su marca ante el mercado como una cooperativa de renombre, con una identidad que se posicione aún más en el mercado salvadoreño. Atrayendo no solo a más interesados a asociarse sino a más clientes usuarios del servicio de taxi y crear refresh de logo.
3	Las cuatro cooperativas investigadas no cuentan con un departamento de mercadeo, pero sí a los menos colaboradores internos para crear estrategias. Un punto interesante es que al menos ACOMETROTAXIS de R.L y ACOTACOBRA de R.L sí realizan investigación de campo. Mientras que otro 50% ACONTAXIS de R.L y ACACYA de R.L no muestran interés en realizar investigación de campo.	Se recomienda, la creación de una unidad específica en el área de mercadeo, para que exista al menos un especialista realizando esfuerzos mercadológicos , focalizando estrategias que tengan relación a atraer más clientes usuarios de taxi, retener y fidelizar a sus clientes, así como también estrategias para fidelizar a sus asociados, al reclutamiento de asociados y la creación de estrategias para un entorno competitivo.
4	La investigación reflejó que tres de las cooperativas entrevistadas, consideran, un 75% , que el negocio de cooperativas de taxi es sostenible, mientras que una cooperativa con un porcentaje del 25% manifestó que no, debido a la alta competencia del mismo rubro, sumando la competencia de taxis pirata y UBER.	Para continuar siendo favorable su situación financiera se le recomienda a ACONTAXIS de R.L. asegurar la permanencia de sus asociados y generar esos adecuados niveles de capital para ser rentables. Es decir, un equilibrio sostenible del talento humano asociado y del cliente usuario, así como también un equilibrio de su capacidad financiera.

	CONCLUSIÓN	RECOMENDACIÓN
5	De las cuatro cooperativas en entrevista con un 100% se manifestó que ellos perciben interés en afiliarse por parte de las personas para pertenecer a la cooperativa.	Se recomienda el buen aprovechamiento del interés que muestran las personas en afiliarse a las cooperativas, evitando fuga de posibles perfiles . Es necesario el uso de la Web, como una herramienta en apoyo además estrategias de comunicación e información, para atraer nuevos asociados y para informar a sus clientes usuarios de taxi.
6	El pensamiento de uno de los líderes de ACONTAXIS de R.L manifestó que no están interesados por el momento en más asociados (por muchos intereses internos, por espera a jubilación) sin tomar en cuenta que existe fuga de asociados Sin embargo, su competencia, manifestó con un 50% el interés de atraer más socios para el crecimiento capital y RRHH de su cooperativa (se está interesado, pero UBER y otras empresas de taxi están ganando asociados por sus estrategias)	Se recomienda que ACONTAXIS de R.L. tenga presente un pensamiento de expansión en sus negocios , fidelizando a sus asociados y a su vez proyectando una imagen sólida y confiable ante sus potenciales asociados. Tomando en cuenta que actualmente, existen no solo cooperativas de taxi competitivas, sino también empresas particulares de taxi, taxis pirata y la novedad de UBER. Se debe tomar en cuenta que la cooperativa quiere expandirse a San Miguel de acuerdo a la respuesta del secretario Sr. Joel Gálvez.
7	Un 100% de los entrevistados manifestaron que se requiere fortalecer la información a aquellas personas que estén interesadas en perfilar como futuros asociados.	Realizar estrategias Web que faciliten difundir la personalidad de la cooperativa, como Banners online, Facebook post y mailing.
8	Se detectó la percepción de los entrevistados, en cuanto al impacto que tienen las empresas al uso de contenidos digitales, el más sobresaliente fue la opción de mejora de imagen institucional con un 22%, seguido de un 17% que introduce a la empresa a un mundo digitalizado.	Se recomienda a ACONTAXIS de R.L la creación de una plataforma virtual novedosa, para contribuir a la expansión y comunicación (creación de E learning) como educación virtual de su gestión interna, con asuntos especificados del cooperativismo, así como la mejora de su página Web para atraer más asociados.
10	El 100% de los entrevistados manifestaron desconocer el marketing de afiliados y también un 100% de las cooperativas entrevistadas manifestó estar interesadas en implementar estrategias de marketing de afiliados.	Se recomienda a ACONTAXIS de R.L. el uso de la técnica de marketing de afiliados para el uso de sitios web conocidos como creadores de contenidos y promover su marca, sus servicios y un apartado para perfiles potenciales a asociarse. Crear un nuevo modelo de negocio , para atraer nuevos clientes usuarios y generar más ganancias a la cooperativa.

Tabla 8
Conclusiones y recomendaciones de la Demanda Actual

No.	CONCLUSION	RECOMENDACION
1.	A pesar de que se reconoce a los asociados de ACONTAXIS de R.L., un 34% dijo estar motivado al estar afiliado la mejora de sus ingresos económicos, un 17% por estabilidad laboral, otro 17% por inclinación al cooperativismo, un 14% por no encontrar empleo, mientras que un 3% inició en el taller de la cooperativa y eso lo motivo a permanecer como cooperativista.	Se recomienda a ACONTAXIS de R.L., siendo una empresa con oportunidad de empleo y una fuente alternativa de generación de ingresos, para sus asociados, fortalecer la gestión de los principios cooperativos , para un excelente clima laboral, la promoción Web de nuevos perfiles para asociarse.
2.	En un 60% se enteraron de la cooperativa ACONTAXIS de R.L. por recomendación de un asociado, un 15% se enteró por medio de publicidad en radio, un 11% por medio de Internet, un 6% llegaron por sus propios medios a preguntar	Se recomienda a ACONTAXIS de R.L., reforzar estrategias de atracción a nuevos perfiles a asociarse. La web ayudará a proporcionar información a sus visitantes de manera interactiva, tanto para su cartera de clientes y perfiles que quieran asociarse. Crear su propio blog e incluso integrarse con redes sociales.
3.	Se contempló por parte del asociado actual, un 54% de ACONTAXIS de R.L. que la competencia se esmera en reclutar nuevos asociados con estrategias para retener a sus socios y a su vez para atraer nuevos.	Se recomienda a ACONTAXIS de R.L. retener a sus asociados actuales y atraer a nuevos perfiles para asociarse evitando la fuga de asociados, a través de programas de fidelización para que el asociado actual se sienta motivado a tener una relación duradera con la cooperativa y que transmita publicidad de boca en boca e información a potenciales asociados. Se pueden crear bases de datos de E-mail marketing que consistiría en la cesión de datos de los usuarios registrados interesados en el tema relacionado con la cultura cooperativa.

	CONCLUSIÓN	RECOMENDACIÓN
4.	Con un 97% se manifestó que actualmente sí se requiere fortalecer la imagen institucional de ACONTAXIS de R.L., tomando en cuenta la competencia existente y el deseo de ganar más clientes y asociados a la cooperativa. Un 3% manifestó que no se necesita el refresh de marca y que así están bien.	La encuesta hacia el sector de la demanda actual solicita la creación de un refresh de marca para atravesar potenciales asociados a la institución y por ende, generar mayor atracción a los clientes.
5.	Un 23% las actividades que más les gusta a los asociados de ACONTAXIS de R.L. son las excursiones familiares acompañados de torneos de fútbol, un 21% los eventos deportivos, otro 21% las celebraciones de aniversario de la cooperativa, un 19% las reuniones para reflejar dividendos, un 10% las reuniones de comité de educación y finalmente un 6% las relaciones con el cliente.	Se recomienda realizar una evaluación interna del clima organizacional y realizar alianzas con empresas de productos y servicios, esto exclusivamente para sus asociados y que ellos puedan obtener descuentos en dichas empresas. Así también seguros funerarios que funcionen como estrategia de motivación a sus afiliados.
6.	Un 83% respondió que sí recomendaría invertir en la cooperativa ACONTAXIS de R.L. ya que esto permite a las personas a generar ingresos y reactiva los activos de la cooperativa, un 17% dijo que no, pues consideró que no es su rol el buscar nuevos perfiles para asociarse a la cooperativa	Tomando en cuenta que un 30% de asociados actuales indicó que se debe mejorar la página Web y un 25% la publicidad online como estrategia directamente para atraer nuevos perfiles para asociarse. Entonces, se recomienda crear estrategias tecnológicas para informar a su público actual y potencial sobre sus servicios, así como a futuros asociados.

CAPÍTULO VIII

“PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING DE AFILIADOS QUE CONTRIBUYA A FORTALECER LA IMAGEN INSTITUCIONAL Y CAPTACIÓN DE NUEVOS SOCIOS EN LA BÚSQUEDA DE LA SOSTENIBILIDAD DE LA COOPERATIVA DE TAXIS ACONTAXIS DE R.L., UBICADA EN EL BARRIO SAN JACINTO, SAN SALVADOR”.

1. Generalidades.

En este apartado se presenta la propuesta estratégica de marketing de afiliados dirigida a la cooperativa de taxis ACONTAXIS de R.L. ubicada en el barrio San Jacinto, San Salvador, la cual contribuya a que se convierta en una institución plenamente sostenible fortaleciendo su imagen cooperativista y sobre todo, atrayendo nuevos asociados para incrementar sus operaciones de servicios de transporte de pasajeros punto a punto con la entrada de nuevos capitales y pueda competir con otras entidades del mismo rubro. Haciendo perspectiva que ante la disposición estratégica de marketing de afiliados resulte en un incremento de ingreso de capitales a la cooperativa haciéndola más fuerte para ser sostenible, mejorando su imagen institucional y que logre posicionarse adecuadamente en el mercado salvadoreño.

Se vaticina que con dicha propuesta estratégica de marketing de afiliados pueda mejorar la captación de nuevos socios a través de un relanzamiento de imagen, desarrollando el óptimo uso de redes sociales, su página web y aplicando la propuesta estratégica a la brevedad debido a que el trabajo de investigación desplegó una serie de fallas internas e insuficiencias administrativas que hacen insostenible la labor mercadológica enfocada en la captación de nuevos socios para acrecentar el valor en activos y financiero de la cooperativa.

Las empresas actualmente, se preocupan por mantener una excelente relación con el público meta, para sostener su cartera de clientes y también para generar ingresos.

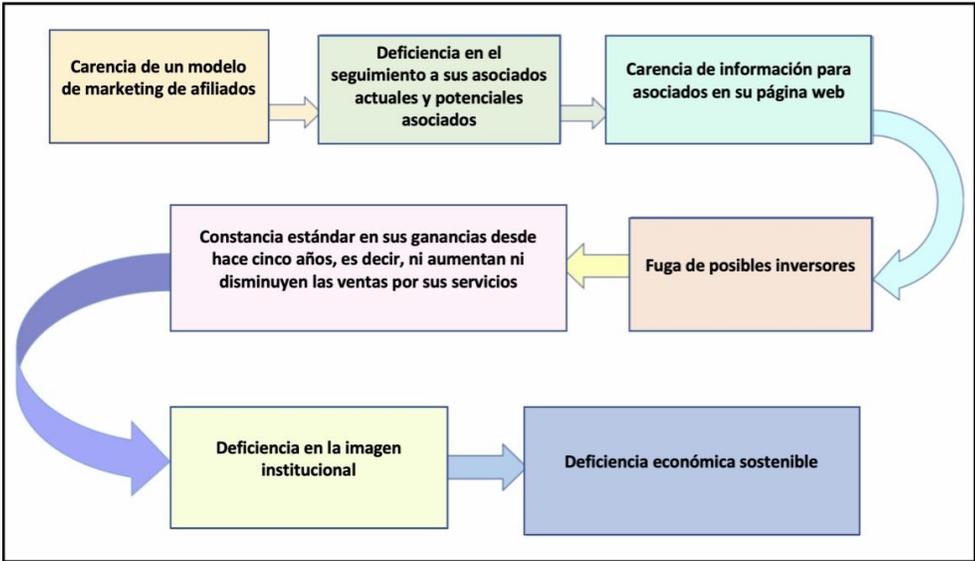
A la vez, es importante mencionar, que las instituciones que requieren constituir una sociedad como empresa, enfrentan el reto de construir fuertes lazos de comunicación, satisfacción con calidad de desarrollo empresarial, tomando en cuenta que los socios aportan al capital de la entidad.

Siendo así, es importante resaltar que la calidad de servicios es actuada por dos tipos de cliente dentro de una empresa; cliente interno y cliente externo.

El propósito de la propuesta que se presenta a continuación es que la cooperativa de taxis ACONTAXIS de R.L. aplique estrategias de Marketing de Afiliados que contribuya a fortalecer la imagen institucional y captación de nuevos socios en la búsqueda de su sostenibilidad, ejerciendo calidad de servicio al socio, desarrollando un ambiente motivante, agradable, competitivo en sus colaboradores, socios actuales y futuros socios.

Para el desarrollo de esta propuesta, se requerirá primeramente fortalecer la gestión administrativa interna para poder acordar entre socios actuales los beneficios de su implementación.

Tabla 9



2. Objetivos.

2.1. Objetivo General.

Brindar una propuesta estratégica de marketing de afiliados que fortalezca la imagen institucional y captación de nuevos socios en la búsqueda exhaustiva de la sostenibilidad financiera de la cooperativa haciendo uso de recursos tecnológicos, reestructuración de sus funciones internas y administrativas que permitan una comunicación clara entre la administración, dirección y el área mercadológica para la obtención de asociados potenciales que impulsen el desarrollo cooperativo de la institución a través del aporte de capitales monetarios e incremento de capital humano.

2.2. Objetivos Específicos.

1. Diseñar estrategias de gestión interna previas a la operacionalización de aquellas acciones de atracción de nuevos socios.
2. Diseñar estrategias de capacitación para la Junta Directiva de la Cooperativa ACONTAXIS de R.L. para nutrir las nuevas ideas, en función de la búsqueda de nuevos asociados.
3. Elaborar estrategias online para fortalecer la imagen de la cooperativa ACONTAXIS de R.L.
4. Crear un logo distintivo de la competencia para posicionarlo en la mente del consumidor y de pertenencia en sus asociados.
5. Crear una propuesta estratégica de Marketing de Afiliados innovadora, asequible y adaptable al presupuesto real de la cooperativa ACONTAXIS de R.L.
6. Formular nuevas herramientas tecnológicas y mejorar las ya existentes para renovar la imagen institucional y lograr sostenibilidad dentro de la cooperativa de taxis ACONTAXIS de R.L.
7. Incrementar el número de potenciales asociados en la cooperativa ACONTAXIS de R.L.

8. Monitoreo permanente en la satisfacción de los asociados actuales y asociados potenciales dentro de la cooperativa.

3. Justificación.

La demanda de servicios de taxis, actualmente, es grande. Se conoce que en el mercado existen empresas privadas de taxi, cooperativas de taxi y taxis pirata. El servicio, la atención y la tarifa difiere en cada una de ellas.

Para el caso específico de la oferta de las cooperativas de taxi en la ciudad de San Salvador, la Dirección General de Estadística y Censos **DIGESTYC** manifestó serán: ACOMETROTAXI de R.L., ACOTACOBRA de R.L., ACACYA de R.L. y ACONTAXIS de R.L.

Para el caso de este proyecto, como se mencionó en la investigación de campo, se realizó un estudio de la situación interna de ACONTAXIS de R.L, para el fortalecimiento de su imagen institucional y captación de nuevos socios en la búsqueda de la sostenibilidad. Tomando en cuenta que al mejorar su imagen institucional, generará más confianza entre los directivos de la cooperativa, entre sus asociados actuales y entre sus potenciales socios.

A su vez garantizará fortalecer la imagen percibida actualmente tanto para usuarios del servicio como socios actuales y potenciales, proyectará un mensaje de atracción de socios potenciales y se diferenciará de su entorno de competencia.

Con este efecto en mejora de la reputación de imagen en la cooperativa ACONTAXIS de R.L., se estima conseguir el aumento óptimo de sus aportes en nuevos socios expandiendo aún más el crecimiento de la cooperativa tanto en socios, capital y unidades de taxis.

Actualmente ACONTAXIS de R.L. no ha asumido una estrategia enfocada a:

- Atraer nuevos socios

- Mejora de imagen
- Responsabilidad social
- Comunicación on line para captar nuevos socios

El cual al realizarse un esfuerzo en la mejora de su imagen como cooperativa de taxis, podría implementar estrategias de marketing de afiliación para poder retener, motivar a sus asociados actuales y también ampliar la expectativa de potenciales socios.

4. Importancia de la propuesta.

4.1. Para la cooperativa ACONTAXIS de R.L. lograr imagen de marca y comunicación con el usuario de taxi, asociados actuales y potenciales socios, en su posicionamiento, competitividad y sostenibilidad económica de la misma.

4.2. Para la economía. Participar en el crecimiento y desarrollo económico de El Salvador en el rubro de Transporte, almacenaje y telecomunicaciones crecieron 7.7 % en 2016.⁵⁹

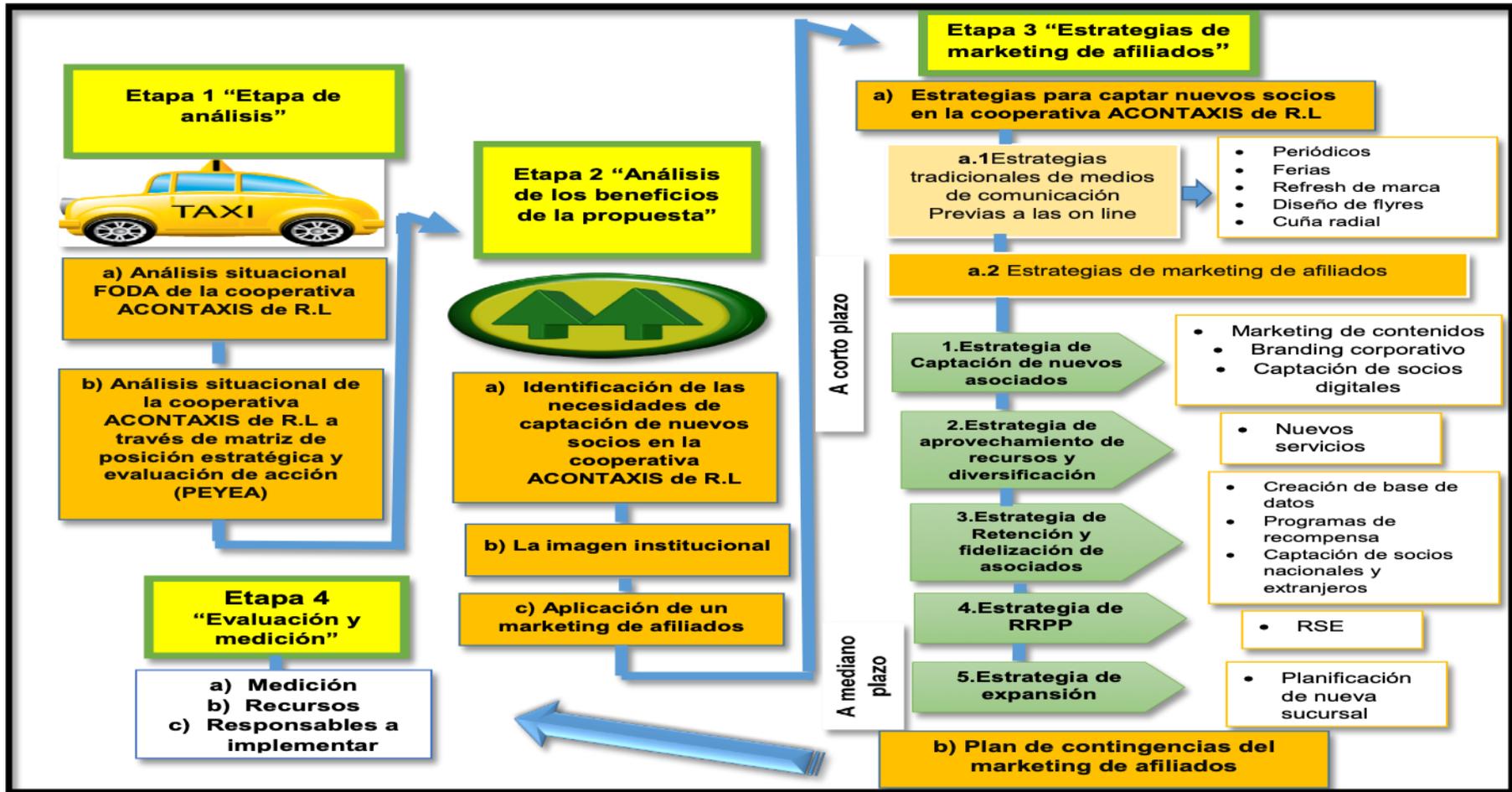
4.3. Para potenciales socios. El poder emprender en una cooperativa de prestigio y poder desarrollarse en el campo cooperativo, ganando conocimiento y adquiriendo ganancias o utilidades.

5. Alcance de la propuesta.

Actualmente la cooperativa cuenta con 30 asociados, se espera que esta crezca en nuevos socios. El alcance de la propuesta está dirigido a la cooperativa ACONTAXIS de R.L. respecto a la captación de nuevos socios.

⁵⁹ Transporte, almacenaje y telecomunicaciones crecieron 7.7 % en 2016 en El Salvador [en línea] 10º ed. Consultado [2 de octubre de 2018]. Disponible en: <https://elmundo.sv/transporte-almacenaje-y-telecomunicaciones-crecieron-7-7-en-2016/>

6. Esquema de la propuesta de un marketing de afiliados.



Creado por investigador de la propuesta.

DESARROLLO DE LAS ETAPAS DE LA PROPUESTA.



ETAPA 1

Primera Etapa: Etapa de análisis.

Esta etapa contiene dos tipos de análisis de la situación actual de la cooperativa ACONTAXIS de R.L., muestra con detalle a través de dos métricas la posición actual. El objetivo de dicha etapa es describir la situación actual de la cooperativa ACONTAXIS de R.L.

a) Análisis situacional FODA de la cooperativa ACONTAXIS de R.L.

<div style="border: 1px solid black; border-radius: 50%; width: 60px; height: 40px; margin: 0 auto; display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> Interna </div> FORTALEZAS	<div style="border: 1px solid black; border-radius: 50%; width: 60px; height: 40px; margin: 0 auto; display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> Interna </div> DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Un buen segmento del mercado les reconoce como cooperativa 2. Liquidez 3. Diversifica servicios 4. Cantidad de unidades de transporte 5. Unidades de transporte en buen estado 6. Prestigio 7. Ubicación 8. Presencia del conductor 	<ol style="list-style-type: none"> 1. La carencia de una dirección mercadológica estratégica 2. Discrepancia entre el pensamiento administrativo de los asociados antiguos y recientes 3. Instalaciones obsoletas 4. Poco ímpetu por uso de la tecnología 5. Ritmo constante de ganancias 6. Carencia de estrategias para captación de nuevos socios 7. La fuga de asociados, por la novedad de nuevas empresas del rubro de transporte de taxi

<div style="text-align: center;"> Externa </div> OPORTUNIDADES	<div style="text-align: center;"> Externa </div> AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Captar nuevos socios 2. Aumentar su rentabilidad y sostenibilidad 3. Diversificar más servicios 4. Diferenciarse aún más en el mercado 5. Mejorar su imagen institucional 6. Ingresar a la cooperativa un área de mercadeo 7. Eliminación de métodos obsoletos en el seguimiento de sus asociados 8. Implementar estrategias novedosas online 	<ol style="list-style-type: none"> 1. El crecimiento de la competencia 2. El poder de negociación de los competidores al licitar sus servicios 3. La novedad que los competidores ofrecen a sus socios potenciales 4. Inseguridad

b) Análisis situacional de la cooperativa ACONTAXIS de R.L. a través de la matriz de posición estratégica y evaluación de acción PEYEA.

Una matriz que sirve como instrumento, de 4 cuadrantes que refleja cómo la cooperativa ACONTAXIS de R.L. indica con sus ejes de la matriz 2 dimensiones internas (fuerzas financieras [FF] y ventaja competitiva [VC]) y dos dimensiones externas (estabilidad del ambiente [EA] y fuerza de la industria [FI]). A través de estos cuatro factores refleja la posición estratégica actual de la cooperativa ante la competencia, como se detalla a continuación:



Segunda Etapa: Análisis de los beneficios de la propuesta.

ETAPA 2

Fundamenta los beneficios que conlleva la implementación de un marketing de afiliados. El objetivo de la etapa es describir la necesidad de captar nuevos socios en la cooperativa, mejorar la imagen institucional e implementar estrategias de marketing de afiliados.

a) Identificación de las necesidades de captación de nuevos socios en la cooperativa ACONTAXIS de R.L.

Al entrevistarle, el secretario de la cooperativa ACONTAXIS de R.L. manifestó la necesidad de crecer, sin embargo, existe discrepancia ente socios antiguos y socios recientes pero hasta el momento no se ha realizado un plan alternativo de crecimiento. Por lo que se pretende con la propuesta de marketing de afiliados proporcionar una herramienta de mejora de imagen y generar interés del mercado:



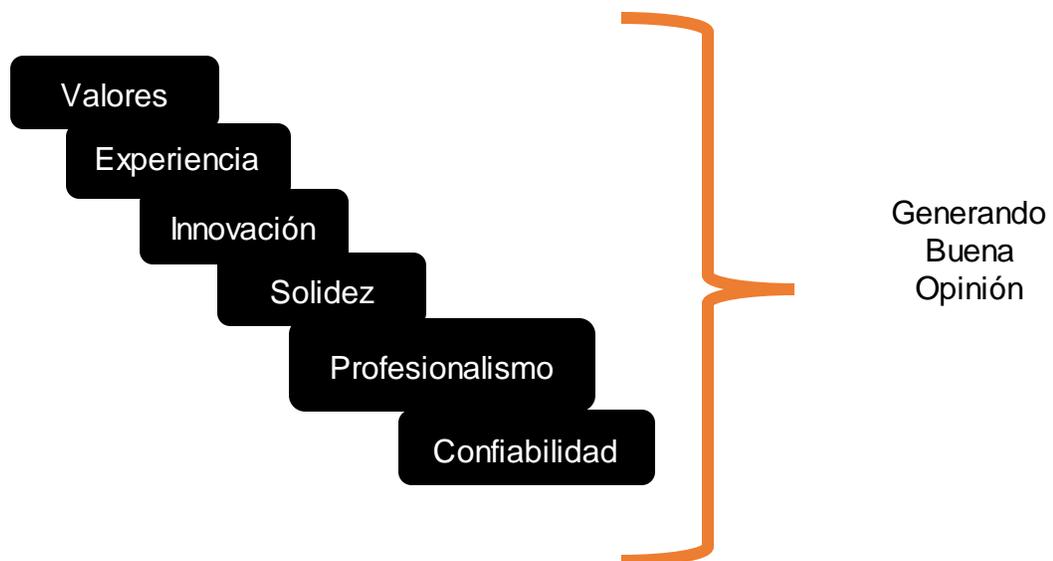
Esquema diseñado por el investigador.

1. La imagen institucional.

Se debe tomar en cuenta que la imagen institucional es de gran importancia debido a que ubica a las empresas en un entorno más competitivo y hace a la institución “identificable” ante las demás.

A través de un marketing de afiliados ACONTAXIS de R.L. incrementará el valor de los servicios de la cooperativa hacia el mercado. Se buscará posicionar en la mente de sus usuarios y a su vez generar inquietud en captar la atención de potenciales socios. Así como también generar espíritu positivo de pertenencia a sus empleados (Junta Directiva y sus asociados actuales).

Se requiere que ACONTAXIS de R.L. refleje en su imagen institucional lo siguiente:



2. Aplicación de un marketing de afiliación.

Se conoce que el marketing de afiliación es una especie de marketing on line, que busca publicar los servicios de una organización. Es un canal de distribución y publicidad en donde la cooperativa ACONTAXIS de R.L. exhibirá, a través de elementos web su campaña publicitaria para dar a conocer los servicios que proporciona, a su vez exhortando acercarse a la cooperativa para los que quieran asociarse.

a.1) Requerimientos para la aplicación de un marketing de afiliación en la cooperativa ACONTAXIS de R.L.

Al realizar las diferentes entrevistas en el periodo de investigación en la cooperativa, se identificó no contar con una unidad de mercadeo ni apoyo de IT.

Objetivos:

- ✚ El marketing será una unidad que les ayudará a entender más a los usuarios de sus servicios, prestando mejor atención, fortaleciendo su imagen como empresa, lo cual le hará más prestigiosa. A su vez podrá sondear el mercado competitivo y estar al tanto de cómo actuar eficientemente en su negocio y desafíos que se interponen.
- ✚ Un especialista en IT (tecnologías de la información) o un community manager apoyará en tecnología, será un elemento clave para actualizar la información pertinente respecto a los servicios de la cooperativa y de captación de socios, proporcionará datos estadísticos de visitas en la página web.

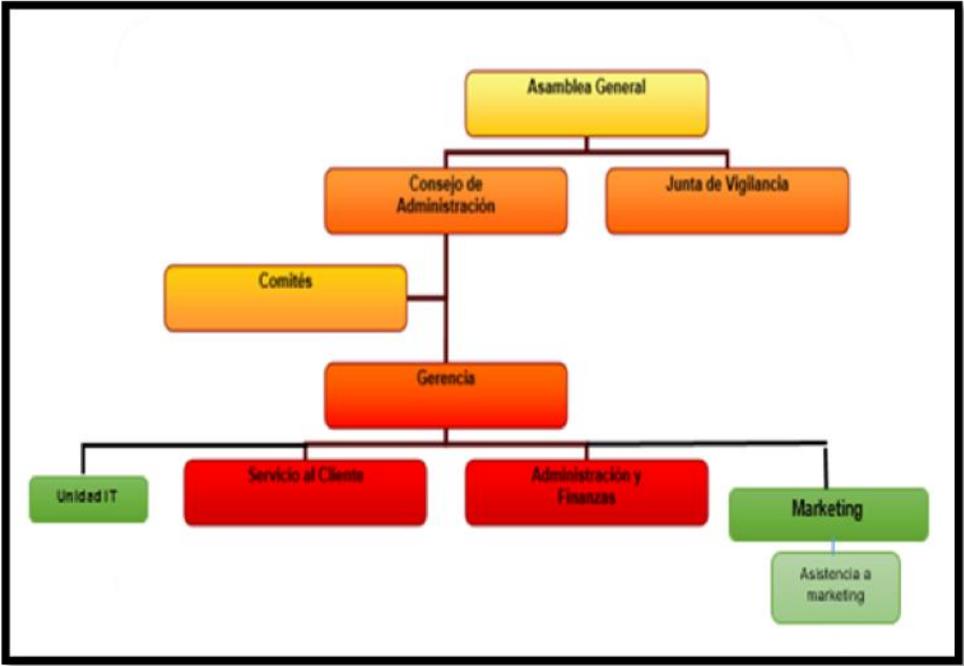
Por lo que se requiere de:

Requerimiento	Objetivo	Acciones
Contratar un especialista para desempeño en la unidad de mercadeo (ver ANEXO 5)	Realizar estrategias mercadológicas	Se puede crear la estrategia de apoyo al mercadólogo, a través de "pasantes" egresados de la carrera de mercadotecnia (ver ANEXO 5)
Contratar un especialista en dominio web	Con el objetivo de dar seguimiento a la plataforma o a las acciones virtuales de la cooperativa	Indagar empresas para hacer los enlaces para poder anunciarse en portafolio on line y anunciar a ACONTAXIS de R.L.

Contrato de recurso humano

Jefe del área de mercadeo	Medio tiempo	\$400 mensuales
Asistentes de mercadeo	Medio tiempo	Alumnos pasantes universitarios
Community manager	Freelance	Egresado de la licenciatura en mercadotecnia y publicidad

Imagen de organigrama al ingresar las áreas de marketing y de tecnología en ACONTAXIS de R.L.



a.2) Beneficios de la aplicación de un marketing de afiliación en la cooperativa ACONTAXIS de R.L.



Tomando en cuenta que actualmente es común las empresas y personas se informen a través de la tecnología se espera que la cooperativa ACONTAXIS de R.L. tenga la opción de comercializar sus servicios y potencializar estrategias para atraer nuevos socios. El visitante de la página web, al navegar, podrá informarse de los servicios de la cooperativa.

ACONTAXIS de R.L. a través del marketing de afiliación acogerá estrategias que busquen la presencia online para posicionar su marca e informar a sus visitantes internautas, generando tráfico en su página web, con contenido dinámico y así compartir diferentes canales informativos de persuasión al visitante.

3. Perfil deseado del potencial asociado.

La cooperativa ACONTAXIS de R.L. requiere reclutar nuevos asociados comprometidos en su trabajo que refleje:

- ◇ Alto nivel de compromiso y competencia
- ◇ Abierto a la atención al cliente
- ◇ Ser proactivo
- ◇ Con sentido cooperativista y espíritu emprendedor
- ◇ Mayor de 25 años de edad
- ◇ Sin deudas con entidades bancarias
- ◇ Documentación policial y penal en regla



Tercera Etapa: Estrategias de marketing de afiliados.

ETAPA 3

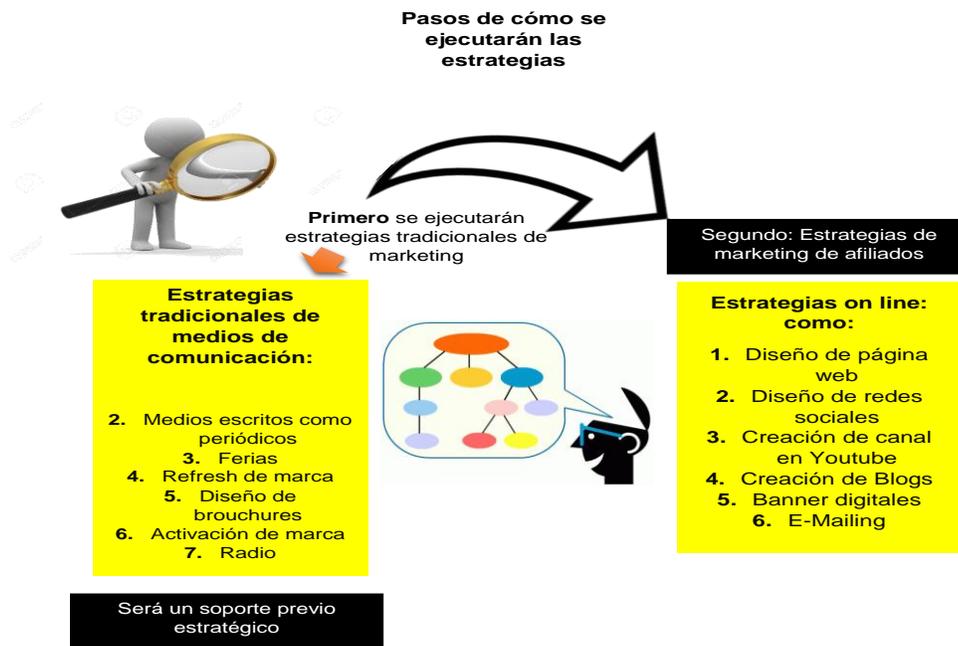
Detalla las estrategias de carácter externo para la atracción de nuevos socios. Su objetivo es plantear estrategias novedosas de mejora de imagen institucional para generar inquietud en el mercado y atraer un nuevo segmento de socios.

a) Estrategias para captar nuevos socios en la cooperativa ACONTAXIS de R.L.

Las estrategias diseñadas para la cooperativa ACONTAXIS de R.L. están distinguidas por plazo, es decir de corto plazo y largo plazo.

Se estimaron a corto plazo aquellas estrategias en donde se espera un resultado inmediato, tomando en cuenta la inversión de ellas. Posteriormente las estrategias de mediano a largo plazo ya que está relacionado a lo que se solicitó en la entrevista con los cooperativistas de ACONTAXIS de R.L. (debido a la inversión).

El siguiente esquema indica los pasos para desarrollarse la parte estratégica:



a.1) Estrategias tradicionales de medios de comunicación previas a las online.

Para definir la estrategia de negocios de la cooperativa ACONTAXIS de R.L. en la búsqueda de la mejora de su imagen institucional y la captación de nuevos socios, establece iniciar con estrategias tradicionales como participación en ferias, publicidad en periódicos, brochures, activación de marca y refresh de marca.

Es decir, comprenderá aquellas estrategias previas al proceso del marketing de afiliación.

Objetivo.

Estimular, primeramente, a través de estrategias tradicionales, los sentidos de recordación de marca de la cooperativa ACONTAXIS de R.L., generando información, inquietud en el público, para describir sus servicios y su nueva estrategia en línea a través de la web y así aumentar el nivel de confianza de los clientes y potenciales personas a asociarse.

Estrategia N° 1		Variable(s): Producto		Estrategia: A <u>corto plazo</u>	
Nombre de la estrategia: Medios de comunicación tradicionales					
Descripción de la estrategia: Consiste en la utilización de medios publicitarios tradicionales					
Problemática encontrada en la investigación de campo: La cooperativa manifestó no realizar estrategias publicitarias, por lo que se iniciará con medios tradicionales.					
Acción (es)	Objetivo(s)	Responsable(s)	Calendarización	Presupuesto	
1. Con la finalidad de dar seguimiento a la página web se utilizará el medio impreso El Diario de Hoy para recordar que la cooperativa posee sitio web y dar a conocer los servicios y requisitos para todo el que desee asociarse a la misma (ver ANEXO 6)	Destacar los servicios de la cooperativa y llamar la atención en el público audiencia sobre la existencia de la cooperativa ACONTAXIS de R.L.	Jefe de mercadeo	Marzo de 2019 (contratación de mercadólogo)	\$3,700.00	
2. Participar en ferias patronales con un kiosko informativo ó canopy y entregando Flyers (ver ANEXO 7)				\$183.00	
3. Mejora del logo (ver ANEXO 8)				\$55.00	
4. Diseño de texto de cuña radial, para anunciarse en radio femenina y radio YSKL (ver ANEXO 9)				\$225.60	
			TOTAL	\$4163.60	

a.2) Estrategia de marketing de afiliados.

La estrategia de marketing de afiliados contiene una gama de acciones que colaborará a posicionar la marca de la cooperativa ACONTAXIS de R.L. y será un complemento de las estrategias tradicionales.

Es un canal de distribución y publicidad virtual, a través de la web, que permitirá atraer a la audiencia interesada en los servicios de la cooperativa y generando interés en el público en afiliarse a la cooperativa ACONTAXIS de R.L.

Actualmente, es necesario tener presencia en la web para informar al público audiencia de la existencia de la cooperativa, así como también realizar un enlace emocional de marca, animando o exhortando a tener una excelente comunicación y relación con las personas.

Estrategia N° 1		Variable(s): Producto	Estrategia: A <u>corto plazo</u>	
Nombre de la estrategia: Estrategia de captación de nuevos socios				
Descripción de la estrategia: Debido a lograr un mejor esfuerzo entre el grupo de cooperativistas existentes, se pretende captar más socios y así favorecer el crecimiento y desarrollo de ACONTAXIS de R.L.				
Problemática encontrada en la investigación de campo: ACONTAXIS de R.L. está interesada en aumentar su número de socios, ya que se ha dado fuga de asociados. Tomando en cuenta que los socios son los que integran el valor de la capitalización de la cooperativa.				
Acción (es)	Objetivo(s)	Responsable(s)	Calendarización	Presupuesto
<p>1. La creación de un blog para informar al público sobre los beneficios de asociarse a ACONTAXIS de R.L. al mismo tiempo se contabilizarán las entradas de los visitantes (ver ANEXO 10)</p> <p>2. Creación de un canal de Youtube (ver ANEXO 11) IMAGEN DEL CANAL DE YOUTUBE</p> <p>3. Creación de un Banner publicitario (disponible en El Diario de hoy on line) (ver ANEXO 12)</p> <p>4. Informar a través de Facebook post en el Diario de Hoy la información que se difunde respecto a los servicios y beneficios de asociarse a la cooperativa. (ver ANEXO 13)</p> <p>Utilizar mailing para un mejor alcance (ANEXO 13.1)</p> <p>Enfocar en la web los beneficios de alianzas corporativas con el sistema Cash back (ver ANEXO 13.2)</p>	<p>Mostrar al público a través de la web los beneficios de afiliarse en la cooperativa ACONTAXIS de R.L.</p> <p>Atraer una visión de crecimiento en la cooperativa.</p> <p>Reflejar el espacio de infraestructura para captar socios que se sientan atraídos por las instalaciones.</p>	Community manager con apoyo del jefe de mercadeo	Meses de Marzo a Abril 2019	Paquete completo \$750.00
			TOTAL	\$750.00

Estrategia N° 2 **Variable(s): Producto** **Estrategia: A corto plazo**
Nombre de la estrategia: Estrategia de aprovechamiento de recursos y diversificación.

Descripción de la estrategia: Tomando en cuenta que algunos asociados manifestaron que se deben expandir los servicios de ACONTAXIS de R.L. esta estrategia se inclina en el servicio de destino turístico ya sea en taxi y el aprovechamiento de unidades de microbús.

Problemática encontrada en la investigación de campo: En la guía de la entrevista se manifestó que la competencia ya ejecuta este servicio de taxi fuera de las fronteras.

Acción (es)	Objetivo(s)	Responsable(s)	Calendarización	Presupuesto
1. Crear destino de servicio de transporte de taxi a Centroamérica.	Aprovechar los recursos con que cuenta la cooperativa	La administración de la Junta Directiva	Abril a Agosto de 2019	\$57.00
2. Informarse y planificar los requisitos indispensables para poder dar el transporte de turismo interno		El comité de conductores		
3. Crear destino turístico en microbús "Shuttle compartido" que consiste en compartir la unidad de transporte con 2 familias (ver ANEXO 14)	Ofrecer más servicios para ser más novedosos respecto a la competencia	Mercadeo para realizar paquetes familiares		\$2132.31
4. Dar a conocer estos servicios a través de la web y Flyers, en donde los conductores de taxi los repartirán a sus usuarios (ver ANEXO 15)		Community manager para publicarlo en la web		
5. Para mayor seguridad del cliente usuario en las unidades de transporte se contratará servicio satelital con la empresa Localiza S.A. (ver ANEXO 16)				
			TOTAL	\$2189.31

Estrategia N° 3 Variable(s): **Marketing interno** Estrategia: **A corto plazo**
Nombre de la estrategia: Estrategia de retención y fidelización de asociados.

Descripción de la estrategia: Con la finalidad de retener al asociado, evitar la fuga de ellos y crecer con nuevos socios en una cultura emprendedora se creará un comité activo de socios de carácter rotativo para lograr compaginación entre integrantes así como también enfatizar en la inyección de capital para su rentabilidad y sostenibilidad.

Problemática encontrada en la investigación de campo: Se manifestó que la cooperativa inicio con un número de asociados que con el tiempo ha ido disminuyendo y que actualmente la cooperativa quiere crecer nuevamente en número de socios.

Acción (es)	Objetivo(s)	Responsable(s)	Calendarización	Presupuesto
<p>1. Crear una comitiva de asociados encargados de la ejecución de reuniones de motivación y ejecución de principios cooperativos y capacitaciones. Crearán un manual que distinga los valores colectivos entre los asociados.</p> <p>2. Colocar en la web los logros obtenidos por los socios (ver ANEXO 17)</p> <p>3. Planificar el diseño del catálogo de alianzas con empresas en beneficio a los socios de la cooperativa</p> <p>4. Planificar actividades de recreación con los socios formando células de 7 integrantes para participar en eventos</p> <p>5. Crear comité de organización de eventos y comité de RSE (ver ANEXO 18)</p>	<p>Promover una cultura emprendedora y con espíritu cooperativista</p> <p>Crear un comité que asegure una integración plena entre socios</p> <p>Realizar alianzas con empresas que brinden productos o servicios de utilidad a las necesidades de los asociados</p>	<p>Comité de socios (rotativo trimestralmente)</p> <p>Apoyo de la Junta Directiva</p> <p>Actualización de la web (community manager)</p>	<p>Marzo a Agosto de 2019</p>	<p>No Aplica</p>

Estrategia N° 4 Variable(s): Relaciones Públicas Estrategia: A corto plazo
Nombre de la estrategia: Estrategia de Relaciones Públicas “Creando cultura corporativa y RSE en mi país”.

Descripción de la estrategia: Consiste en realizar visitas a escuelas por parte del comité de asociados para motivar a los jóvenes y en un futuro ser parte de la cooperativa o a emprender sus negocios. A su vez se fomentará la RSE en la cooperativa ACONTAXIS de R.L.

Problemática encontrada en la investigación de campo: Se observó el descontento de la demanda potencial ante el desconocimiento del sector cooperativo del país, especialmente de taxis.

Acción (es)	Objetivo(s)	Responsable(s)	Calendarización	Presupuesto
1. Coordinar con Junta Directiva la estrategia de creación de cultura corporativa	Promover la imagen corporativa de la cooperativa ACONTAXIS de R.L.	Junta Directiva Jefe de mercadeo	Marzo a Agosto de 2019	\$ 57.00
2. Planificar y organizar en las escuelas a nivel de bachillerato para asesoría cooperativista	Instruir a los bachilleres hacia una cultura emprendedora	Community manager		
3. Planificar recursos a utilizar (como papelería y flyers informativo) (ver ANEXO 19) a través de la página web de la cooperativa, se utilizará E learning para dar a conocer información (ver ANEXO 19.1	Instruir a los bachilleres con una RSE			
4. Crear una sección en la web o ventana on line sobre información relacionada a la tematica del rol de las cooperativas (ver ANEXO 20			TOTAL	\$57.00

Estrategia N° 5 Variable(s): Producto (servicio) y plaza Estrategia: A <u>mediano plazo</u>				
Nombre de la estrategia: Estrategia de expansión.				
Descripción de la estrategia: La estrategia pretende proporcionar una ejecución después de los 6 meses de implementar las primeras estrategias del proyecto. Debido a que se debe planificar el lugar donde se deberá abrir la nueva sucursal, así como atraer conductores de taxi y reclutar nuevo personal administrativo.				
Problemática encontrada en la investigación de campo: Se manifestó en la guía de la entrevista la inquietud de abrir una sucursal de ACONTAXIS de R.L. en San Miguel para expandir su negocio de transporte.				
Acción (es)	Objetivo(s)	Responsable(s)	Calendarización	Presupuesto
1. Crear agenda de reunión con Junta Directiva y asociados para planificar nueva sucursal a través del enfoque de Brainstorming	Expandir negocio a otra localidad para aumento de su rentabilidad	Junta Directiva Comité de asociados Socios en general	Abril a Agosto de 2019 (volanteo)	\$ 40.00
2. Visitar la zona para detectar que sea viable para establecer el negocio o nueva sucursal	Motivar al asociado ante el aumento de sus beneficios en vísperas de la expansión de la cooperativa	Jefe de mercadeo Apoyo de jefe financiero		
3. Habilitar en la web información para interesados en conducir taxis		Community manager		
4. Realizar volanteo de introducción en zonas las cercanas de la cooperativa ACONTAXIS de R.L. (ver ANEXO 21				
			TOTAL	\$40.00

b) Plan de Contingencias.

A continuación, se muestran una serie de estrategias, de apoyo como un plan “B” a las estrategias principales, que se desarrollarían en caso de fallar aquellas estrategias centrales y así poder continuar con la propuesta.

Nombre de la estrategia de contingencia	Descripción de la Estrategia	Lo esperado
1. Espionaje en la web de mi competencia	Se refiere a indagar qué está haciendo la competencia para mejorar el servicio	Obtener datos que contribuyan a un benchmarking organizacional
2. Colocar videos en redes sociales de logros cooperativos	Se refiere a colocar videos en la web sobre las actividades de los asociados para motivar a los socios actuales y dar imagen a la población	Ganar imagen institucional y motivar tanto a socios actuales como potenciales
3. Crear debates en la web con usuarios	Se refiere a tomar una medida más activa de comunicación con los usuarios del servicio como de la población interesada en asociarse a la cooperativa	Mejorar la comunicación de la cooperativa
4. Reforzar el email marketing	Se refiere a tomar medidas activas de comunicación con los interesados en la temática cooperativista, tanto clientes como potenciales asociados	Una comunicación activa con usuarios del negocio y de potenciales socios
5. Alojjar catálogos interactivos	Se refiere a la creación de catálogos interactivos sobre nuevos servicios, beneficios a los asociados y memoria de labores.	Con la finalidad de la mejora institucional

b.1) Consolidado del costo total mensual por estrategias diseñadas a la cooperativa ACONTAXIS de R.L.

CONSOLIDADO DE ESTRATEGIAS	
DESCRIPCION	COSTO TOTAL
Salario Jefe de Marketing	\$400.00
Anuncio de El Diario de Hoy	\$3,700.00
Canopy	\$183.00
Flyers N°1	\$57.00
Refresh de logo	\$55.00
Cuña radial	\$545.60
Impresiones Banner Online, Facepost, Mailing	\$750.00
Flyers Guatemala y turismo interno	\$57.00
Cotización satelital	\$2,132.31
Flyers información para estudiantes	\$57.00
Volante	\$40.00
Sub Total	\$7,976.91
Imprevistos (10%) de las estrategias	\$797.69
Otros gastos	\$500.00
TOTAL	\$9,274.60

CRONOGRAMA DEL PROYECTO

	Meses	Marzo 2019				Abril 2019				Mayo 2019				Junio 2019				Julio 2019				Agosto 2019			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Estrategia interna de contrato de mercadólogo y apoyo de alumnos pasantes Estrategia Nº1 Captación de nuevos socios																								
2	Estrategia Nº2 Aprovechamiento de recursos y diversificación																								
3	Estrategia N3 Retención y fidelización de asociados																								
4	Estrategia N4 RRPP creando cultura y RSE en mi país																								
5	Estrategia N5 Expansión.																								



Cuarta Etapa: Evaluación y medición.

ETAPA 4

Esta etapa indica de qué manera se realizará el monitoreo de la propuesta. Su objetivo es detallar los recursos que entran en juego al momento de implementar la propuesta para conocer su efectividad.

a) Medición.

Se requiere en todo proyecto de valorarlo y saber si está funcionando o no. Tomando en cuenta que hay dinero invertido, la propuesta de marketing de afiliados posee estrategias internas y externas, todo esto con la finalidad de engranar aquellos elementos necesarios para el funcionamiento de la misma.

El reto de medir es identificar el desempeño de la propuesta y dar solución temprana si se requiere.

Se propone un formato de medición de las estrategias tomando en cuenta que se requiere la realización de un juicio razonado por parte del supervisor. Es decir, que tome conciencia de la situación real para analizar su efectividad y si es lo contrario de corregirle errores tempranos para una solución. En este caso la implementación del plan de contingencias. La meta es lograr se cubran de la manera más efectiva todas las estrategias establecidas en la propuesta.

- Captar más socios.
- Mejorar imagen de la cooperativa ACONTAXIS de R.L. a través de medios online.
- Ser sostenible financieramente a lo largo del tiempo.

a.1) Tabla para medir la efectividad de la propuesta:

Objetivo: Incrementar el valor de la empresa. Procesos: _____							
Estrategia	Responsable del monitoreo	Detalle de medición	Parámetro logrado (marcar con una "x")			Método de apoyo	Observaciones
			0% - 50%	50% - 75%	75% - 100%		
Estrategia n°1. Captación de nuevos socios						Plan de contingencia	
Estrategia n°2. Aprovechamiento de recursos y diversificación						Plan de contingencia	
Estrategia n°3. Retención y fidelización de asociados						Plan de contingencia	

Estrategia n°4. De RRPP creando cultura y RSE en mi país						Plan de contingencia	
Estrategia n°5. Expansión						Plan de contingencia	

Observaciones adicionales:

Factores críticos de éxito:

Responsable(s) de supervisar:

Nombre y firma

Nombre y firma

a.2) Medición de la VAN (Valor actual neto) de la inversión de un año.

A continuación, se presenta la inversión de la propuesta por un año y como ésta generará su recuperación con esfuerzos estratégicos. Tomando en cuenta que la inversión al año será de \$101, 071.20 y que esta inversión se visualice en 5 años.

Inversión **\$101, 071.20**

BNA (beneficio neto actual) **flujo de caja neto estimado de \$37,098.40 a \$40,000.00**

(se estimó del año 1 al año 3 \$37, 098.40 y que los años 4 y 5 serán de \$ 40,000) es distribuir la inversión en el período de cinco años, Tomando en cuenta que la estrategia se estará monitoreando y mejorando con soporte mercadológico, ésta aumentará aún más en los años 4° y 5°

Unidad de tiempo en cálculo financiero: **5 años**

TD: Tasa de descuento que se espera ganar: **6% según bancos**

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$37,098.40	\$37,098.40	\$37,098.40	\$40,000	\$40,000

Utilidad lógica nominal será de: \$191, 295.20

$$\text{VAN} = \$37,098.40 / (1 + 0.06)^1 = \$34,998.50$$

$$\$37,098.40 / (1 + 0.06)^2 = \$33,017.45$$

$$\$37,098.40 / (1 + 0.06)^3 = \$31,148.53$$

$$\$40,000 / (1 + 0.06)^4 = \$31,683.77$$

$$\$40,000 / (1 + 0.06)^5 = \$29,890.90$$

$$\text{VAN} = \$160,739.15 - \$101,071.20$$

VAN = \$59,667.95 es > 0 EL PROYECTO ES RENTABLE
Esto significa que la inversión anual retornara en un 6%

b) Recursos.

b.1) Planificación de los recursos.

Teniendo claras las tareas que se ejecutaran en el proyecto y lograr su objetivo se requerirá de disponer de los canales necesarios para ejecutarse, se dispone a continuación:

	<p>Recurso Humano</p>	<p>La gestión activa de la Junta Directiva de la cooperativa ACONTAXIS de R.L., los socios y el contrato de un jefe en mercadeo, el apoyo de alumnos universitarios “pasantes” los asociados en la creación de los comités</p>
	<p>Recurso Tecnológico</p>	<p>Programas en la web para que se efectúe el marketing de afiliados</p>
	<p>Recurso financiero</p>	<p>El recurso monetario para invertir en el proyecto</p>
	<p>Recurso técnico</p>	<p>El apoyo de una empresa externa en dominio de página web y de control satelital de las unidades de transporte</p>

c) Responsables a implementar.

Para su implementación se requiere una serie de pasos:

Descripción	Período
<ol style="list-style-type: none">1. Realizar una reunión entre la Junta Directiva de la cooperativa ACONTAXIS de R.L. con los asociados actuales2. Realizar el contrato de, al menos medio tiempo, de un mercadólogo y así poder hacer contacto con Universidades para apoyo de alumnos pasantes de la carrera de mercadotecnia	En el primer mes de ejecución del proyecto
<ol style="list-style-type: none">3. El responsable de mercadeo y el pasante con el rol de community manager verificarán el monitoreo de la página web4. La creación de los comités de los asociados para generar estrategias internas con sus asociados	Desde el segundo mes en adelante.

c.1) Divulgación de la propuesta

La divulgación del proyecto la realizará el Sr. Joel Gálvez quien fue asignado al alumno investigador para estar al tanto del proyecto.

En la reunión con Junta Directiva y asociados de la cooperativa ACONTAXIS de R.L. se deberá agendar:

- Detalles del proyecto.
- Metas del proyecto.
- Período de ejecución.
- Recursos a utilizarse.
- Niveles de rentabilidad.
- Indicar cronograma de actividades.

ANEXOS

ANEXO 1

RESULTADOS DE LA GUÍA DE ENTREVISTA

Guía de entrevista realizada a: Sr. Joel Gálvez Hernández.

Cargo: Secretario de la Cooperativa ACONTAXIS de R.L.

Entrevistador: René David Renderos Orantes.

Fecha: 15 de abril del año 2018 a las 13:45 horas, obteniendo los siguientes resultados:

PREGUNTAS	RESPUESTAS
1. ¿Cuáles son las áreas que conforman la estructura organizativa de la cooperativa de taxis ACONTAXIS de R.L.?	<ul style="list-style-type: none">√ Asamblea General de Socios√ Junta de Vigilancia√ Presidente√ Vicepresidente√ Secretario√ Tesorero√ Directores√ Suplentes
2. ¿Cuenta la cooperativa con un departamento de mercadeo?	No, pero si un colaborador encargado de realizar contratos, cotizaciones y seguimiento a clientes, pero las redes sociales las maneja el área de telefonía. Se ha hablado en reuniones de adherir personal de mercadeo.
3. ¿Posee ACONTAXIS de R.L. una base de datos de sus actuales asociados?	Sí, actualmente la cooperativa cuenta con 30 asociados.
4. ¿Posee ACONTAXIS de R.L. una amplia cartera de clientes?	Sí, actualmente cuenta con 136 clientes de la empresa privada y 5 de entidades públicas, además de la ciudadanía con quien se ha dado a conocer ampliamente.

5. ¿Qué medios utiliza ACONTAXIS de R.L. para promocionarse en el mercado salvadoreño?	Redes sociales como Facebook y Twitter las cuales son gestionadas por el área de telefonía, Radio Paz la 88.5 FM ejecuta 370 menciones anuales de lunes a viernes, mañana, tarde y les otorgan 2 entrevistas mensuales.
6. ¿Con qué frecuencia se reúnen los asambleístas de ACONTAXIS de R.L.?	Anualmente convocan a junta asambleísta sus 30 socios.
7. ¿Posee ACONTAXIS de R.L. un sitio web?	Sí, la cooperativa cuenta con su propia página web.
8. ¿Cuántos empleados posee actualmente la cooperativa?	En la administración posee 29 empleados y en el área de conductores y taller tiene 120 empleados. (tomando en cuenta que existen conductores de taxi amarillo de línea ejecutiva, microbuses)
9. ¿Cuántos microbuses posee la cooperativa?	Cuenta con 3 microbuses.
10. ¿Cuántos carros posee la cooperativa?	Posee 71 carros (taxi amarillo y línea ejecutiva)
11. ¿Cuáles son los requisitos crediticios para ofrecer servicios a la empresa privada?	El crédito empresarial otorgado deberá contener acta de constitución del cliente, contrato de servicio firmado y manual de servicios de la cooperativa.
12. ¿Cuáles son los requisitos crediticios para ofrecer servicios a entidades gubernamentales?	Adjudicar la licitación que lance la entidad pública a concurso y respetar las normativas de la Ley de Adquisiciones y Contrataciones de la Administración Pública (LACAP).
13. ¿Quiénes son su competencia?	Nosotros vemos la competencia así: De forma indirecta pero que nos afecta, porque nos quita clientes, es UBER, taxis pirata que se ubican en las afueras de mercados, colonias, parques y demás cooperativas. Asi como la empresa TNT, debido a su estrategia de negociación con los clientes (incluyendo taxis pirata)

	De forma directa las cooperativas hermanas de taxi, dentro de estas hay unas con estrategias mercadológicas más fuertes, por ejemplo ACACYA de R.L. ya está construyendo una app móvil al igual que Dos Pinos.
14. ¿Qué considera hacen más la competencia que ustedes?	Publicidad engañosa en el caso de UBER, flota renovada constantemente para demás cooperativas y evasión a las leyes del Viceministerio de Transporte (VMT) por parte de los taxis pirata.
15. ¿Qué considera hacen más ustedes que la competencia?	Nosotros ofrecemos crédito a mediano plazo, por lo tanto, ha sido un factor que aún nos mantiene con presencia en el mercado competitivo actual.
16. ¿Qué piensa de UBER?	Existen alrededor de 1382 nuevos taxistas UBER registrados en el país desde finales del año 2017, además, su publicidad engañosa es lo que más afecta a las cooperativas tradicionales con capital salvadoreño.
17. ¿Qué estrategias podrían implementar hacia la fuerte competencia de UBER?	Lograr mayor apoyo gubernamental en el respeto a las leyes del VMT que beneficien a las cooperativas de taxis nacionales.
18. ¿Cuál es el fenómeno por el cual iniciaron con 50 asociados y ahora cuentan solamente con 30?	Inició con 50 asociados que recogieron 50 firmas y así fungieron a la creación del acta de constitución pero, más que asociados, fueron para crear quórum y así poder fundar la cooperativa, la cual siempre ha oscilado con un número entre 25 y 30 asociados.

<p>19. ¿Cuál es el vocabulario ideal con el que se puede denominar a sus integrantes?, ¿asociados, afiliados o socios?</p>	<p>El término cooperativista le llama asociado, el reglamento interno lo denomina como motoristas clase A, quienes están próximos a convertirse en asociados y los motoristas clase B pasan a ser motoristas clase A.</p>
<p>20. ¿Desde cuándo tienen relaciones comerciales con Radio Paz?</p>	<p>Hemos trabajado aproximadamente 15 años con Radio la Chévere 100.9 FM en horarios nocturnos y estuvimos además con Radio Nacional RNES 96.9 FM y Radio Femenina 102.5 FM, hasta en 2017, nos cambiamos a Radio Paz 88.5 FM.</p>
<p>21. ¿Desde cuándo se promocionan en Radio Paz?</p>	<p>Con Radio Paz 88.5 FM. estamos trabajando desde el año 2017, un año a la fecha.</p>
<p>22. ¿Por qué no han utilizado otra radio para promocionarse?</p>	<p>Anteriormente estuvimos con Radio la Chévere 100.9 FM en horarios nocturnos, alrededor de 15 años, desde el año 2000 hasta el año 2015, y con Radio Femenina 102.5 FM por aproximadamente 2 años. En su momento también se llevó a consenso en la efectividad de la publicidad en radio, sin embargo, no se está convenciendo a la audiencia radial ni nos han convencido a la cooperativa del resultado ya que no ha sido el esperado y el contrato a pagar es de \$288 mensuales.</p>
<p>23. ¿Qué otro tipo de publicidad utilizan para promocionarse?</p>	<p>Creemos fielmente en la publicidad denominada de boca en boca debido a recomendaciones de clientes, es la popularidad que hemos sentido ha servido todo este tiempo ya que, insisto, la publicidad en radio en la que hemos invertido ha sido insuficiente como para incrementar la cartera de clientes y utilidades</p>

<p>24. ¿Por qué no han utilizado redes sociales para promocionarse?</p>	<p>Quizá estamos aún desarrollándonos con una filosofía de antigua tecnología ya que todavía no hemos adentrado del todo a la utilización de redes sociales para publicitarnos como cooperativa de taxis.</p>
<p>25. ¿Qué tipo de publicidad utilizan para buscar nuevos asociados?</p>	<p>La publicidad en radio y la publicidad de boca en boca como lo hemos dicho anteriormente.</p>
<p>26. ¿Se sienten motivados que la cooperativa crezca más en asociados?</p>	<p>El hecho de atraer más asociados es un tema que realmente no nos preocupa mucho, pero por supuesto que estamos abiertos a escuchar ofertas y que se adentren más asociados a nuestra cooperativa. Pero si estamos abiertos a crecer. Sin embargo, algunos asociados antiguos (tres de ellos) se oponen y crea discrepancia</p>
<p>27. ¿Cómo perciben su imagen institucional?</p>	<p>Estamos con una cartera de clientes de instituciones gubernamentales como el Ministerio de Hacienda con quien tenemos un contrato por \$92,000; con el FISDL con un contrato de \$15,000; con el Ministerio de Cultura, también se trabaja con Cepa con quién tenemos un contrato de \$10,000; y, con Bandedal con quién tenemos un contrato por \$21,000; así como también con otras empresas como la Prensa Gráfica, Apex BBDO, Imberton, Remesas Cuscatlán, Publicidad Comercial, Avícola Salvadoreña la cual es la misma que Pollo Campero; así como la UCA, la UFG, la UES, Pizza Hut, entre otros. Por lo tanto, tenemos un ranking alto como cooperativa.</p>

<p>28. ¿De cuánto es el aporte inicial de un asociado?</p>	<p>Primeramente, debe estar sin deudas con la cooperativa, así como la inversión de \$1000 como derecho de piso para ser parte de los asociados.</p>
<p>29. ¿Cuándo se ven las primeras ganancias de los asociados?</p>	<p>Las ganancias se perciben de manera proporcional, no todos generan los mismos ingresos y se dan a conocer al celebrar la asamblea anual de asociados, donde se les informa sobre los logros de las metas financieras.</p>
<p>30. ¿Cuáles son los beneficios de asociarse a su cooperativa?</p>	<p>La cooperativa funge como institución que no se beneficia con la llegada de más asociados, ya que no es una empresa como tal, sino que es una cooperativa donde todo se convierte de todos.</p>
<p>31. ¿Considera que aumentar los asociados generaría inyección de capital para mejorar su competitividad?</p>	<p>Si, aunque existe desacuerdo de los tres asociados antiguos de la cooperativa y por ello no hemos logrado consensuar ideas. Sin embargo, ya se está hablando de una posible expansión a mediano o largo plazo ya sea en San Miguel o Santa Ana.</p>
<p>32. ¿Cómo considera se percibe la institución en el mercado nacional?, ¿es conocida?, ¿que siente?</p>	<p>Si, considero es conocida por un importante segmento del mercado salvadoreño pero tal vez fuera mejor y más conocida con nuevas herramientas tecnológicas con las cuáles es muy débil ACONTAXIS.</p>

33. ¿Se encuentra la cooperativa reconocida a nivel nacional?	No aún no, pero un buen segmento de la zona central del país si le reconoce.
34. ¿De que manera motivan al asociado?	A través de reuniones sobre la liquidez y eventuales excursiones.
35. ¿Tienen alianzas con empresas para el beneficio de sus asociados?	No, pero si nos apoyamos.
36. ¿Existen comités internos de asociados para motivar actividades?	Comités como tal no, pero si nos apoyamos mutuamente.
37. ¿Realizan ustedes reuniones para conocer la opinión del asociado?	No como tal, pero si hay reuniones ya sea mensuales, trimestrales y anuales para tratar varios puntos.
38. ¿Considera usted que los asociados están motivados de pertenecer a ACONTAXIS?	Si, al ver sus ganancias y sabemos que debemos fortalecer más la estrategia hacia ellos también y evitar más fuga de asociados y asegurar su estadia en la coperativa.
39. Si tuviesen que planificar para mejorar sus estrategias internas de crecimiento en asociados, ¿con cuánto capital cree usted que se contaría?	Hace un año se cotizo con una empresa consultora, la cual indico debemos estar preparados con al menos \$29,000.00 (mensuales para un período de seis meses) que incluya capacitaciones, charlas de motivación, estrategias web entre otras. Considero que con ese presupuesto contaríamos en el corto plazo.

Anexo 2
Conclusión de la guía de entrevista

- ◇ Tanto los directivos como los asociados están de acuerdo en implementar un marketing de afiliados.
- ◇ Se manifestó que ellos cuentan con aproximadamente unos \$29,000 mensuales para implementar esta nueva estrategia.
- ◇ Se manifestó que tanto la competencia directa “de cooperativas de taxi”, taxis de empresa privada y taxis “piratas” afectan sus ingresos.
- ◇ En la entrevista comentaron que buscan un perfil de asociados jóvenes y que es debido a la falta de trabajo que muchos se afilian y para ellos como cooperativa es un buen sector para reclutar.
- ◇ Se detectó que actualmente su página web está desactualizada y sus esfuerzos mercadológicos y publicitarios son pocos.
- ◇ Están interesados en reclutar más asociados para crecer más.

Anexo 3
Matrices de la investigación
3.1 Matrices Oferta

PREGUNTA N 1. ¿Actualmente ustedes cómo cooperativa se capacitan en los principios de la solidaridad y logro de objetivos comunes?

OBJETIVO DE LA PREGUNTA N 1. Identificar la motivación.

Datos de clasificación Alternativas	ACONTAXIS DE R.L.												ACOMETROTAXI DE R.L.												ACOTACOBRA DE R.L.												ACACYA DE R.L.												TOTAL	
	Entre 5 a 10 años				Entre 11 a 15 años				Más de 16 años de existencia				Entre 5 a 10 años				Entre 11 a 15 años				Más de 16 años de existencia				Entre 5 a 10 años				Entre 11 a 15 años				Más de 16 años de existencia				F	%												
	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D			A	B	C	D								
a) Sí	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	100
b) No	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
¿Por qué?	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
*Sí, en <i>ACONTAXIS de R.L.</i> se manifestó que en <i>INSAFOCOOP</i> * <i>ACOMETROTAXI de R.L.</i> lo hace internamente por ser parte de sus principios * <i>ACOTACOBRA de R.L.</i> dice reunirse cada mes. * <i>ACACYA de R.L.</i> lo gestiona cada mes.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	100

Nota: El número total de la frecuencia aumenta según la muestra seleccionada, debido a que esta pregunta es de opción múltiple.

Simbología:
Según número de asociados:
A: Entre 5 a 15 asociados
B: De 16 a 25 asociados
C: De 26 a 35 asociados
D: Más de 36 asociados

Análisis: El 100% de los sujetos de análisis manifestaron ser capacitados de manera interna y con el apoyo de INSAFOCOOP por diferentes razones de interés de cada cooperativa.

PREGUNTA 4. ¿Considera ejecutar un relanzamiento de marca para mejorar su imagen institucional?

OBJETIVO DE LA PREGUNTA N 4. Identificar si el relanzamiento de marca mejorará la imagen institucional.

Datos de clasificación Alternativas	ACONTAXIS DE R.L.				ACOMETROTAXI DE R.L.				ACOTACOBRA DE R.L.				ACACYA DE R.L.				TOTAL																					
	Entre 5 a 10 años		Entre 11 a 15 años		Más de 16 años de existencia		Entre 5 a 10 años		Entre 11 a 15 años		Más de 16 años de existencia		Entre 5 a 10 años		Entre 11 a 15 años		Más de 16 años de existencia		F	%																		
	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B			C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D				
a) Sí	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	2	50
b) No	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	50
¿Por qué? (Especifique)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
*ACONTAXIS de R.L. piensa ampliar a sector turismo y mejorar servicio de taxi *ACACYA de R.L. menciona que la junta directiva lo está mencionando últimamente por competencia de UBER y otros cooperativistas.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Respondió No por: ACOMETROTAXI de R.L. nunca ha dicho relanzará la marca * ACOTACOBRA de R.L. lo realizó hace un año y aún están dando seguimiento a esa estrategia.																																						
TOTAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	4	100				

Simbología:
Según número de asociados:
A: Entre 5 a 15 asociados
B: De 16 a 25 asociados
C: De 26 a 35 asociados
D: Más de 36 asociados

Análisis: De los sujetos análisis el **50%** ACONTAXIS de R.L. y ACACYA de R.L. manifestó estar dispuestos a mejorar su imagen institucional para ampliar el servicio al turismo así como también por la alta competencia de UBER. El otro **50%** por ACOMETROTAXI de R.L. y ACOTACOBRA de R.L. manifestó nulo interés debido a que nunca se ha querido crear dicha estrategia.

PREGUNTA N 5. ¿Actualmente su cooperativa cuenta con un departamento de mercadeo?

OBJETIVO DE LA PREGUNTA N 5. Identificar si cuentan con un departamento de mercadeo en la actualidad.

Datos de clasificación Alternativas	ACONTAXIS DE R.L.												ACOMETROTAXI DE R.L.												ACOTACOBRA DE R.L.												ACACYA DE R.L.												TOTAL	
	Entre 5 a 10 años				Entre 11 a 15 años				Más de 16 años de existencia				Entre 5 a 10 años				Entre 11 a 15 años				Más de 16 años de existencia				Entre 5 a 10 años				Entre 11 a 15 años				Más de 16 años de existencia				F	%												
	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D			A	B	C	D								
a) Sí	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0								
b) No	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0								
¿Por qué? (especifique)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0								
*ACONTAXIS de R.L. no cuenta con un área sino 2 colaboradores	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0								
Respondió No por: ACOMETROTAXI de R.L. porque todo lo maneja la administración *ACOTACOBRA de R.L. nunca se ha hablado de agregar a la estructura de la empresa. *ACACYA de R.L. dijo que solo los del área administrativa																																																		
TOTAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	100								

Simbología:
Según número de asociados:
A: Entre 5 a 15 asociados
B: De 16 a 25 asociados
C: De 26 a 35 asociados
D: Más de 36 asociados

Análisis: Un 100% manifestó no contar con un departamento de mercadeo, pero sí al menos colaborador interno para crear estrategias.

PREGUNTA N 6. ¿Realizan investigación de mercados?

OBJETIVO DE LA PREGUNTA N 6. Conocer si elaboran investigaciones de mercado.

Datos de clasificación Alternativas	ACONTAXIS DE R.L.												ACOMETROTAXI DE R.L.												ACOTACOBRA DE R.L.												ACACYA DE R.L.												TOTAL			
	Entre 5 a 10 años				Entre 11 a 15 años				Más de 16 años de existencia				Entre 5 a 10 años				Entre 11 a 15 años				Más de 16 años de existencia				Entre 5 a 10 años				Entre 11 a 15 años				Más de 16 años de existencia				F	%														
	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D			A	B	C	D										
a) Sí	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	50						
b) No	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	2	50						
Respondió que Sí por: ACOMETROTAXI de R.L. manifestó que pagan a empresa externa para sondear *ACOTACOBRA de R.L. lo realiza en su periferia nada más.																																																				
¿Por qué? (especifique)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0						
*ACONTAXIS de R.L. manifestó que no debido a qué solo se enfocan a encuesta personal y radial. *ACACYA de R.L. no se ha preocupado en crear investigaciones de mercado.																																																				
TOTAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	4	100						

Simbología:
Según número de asociados:
A: Entre 5 a 15 asociados
B: De 16 a 25 asociados
C: De 26 a 35 asociados
D: Más de 36 asociados

Análisis: Con un 50% se puede analizar que ACOMETROTAXI de R.L. y ACOTACOBRA de R.L. realizan investigación de campo. Mientras que otro 50% compuesto por ACONTAXIS de R.L. y ACACYA de R.L. no muestran interés en realizar investigación de campo.

PREGUNTA N 7. ¿Actualmente se están implementando estrategias de marketing?

OBJETIVO DE LA PREGUNTA N 7. Conocer si se están implementando estrategias de marketing.

Datos de clasificación	ACONTAXIS DE R.L.												ACOMETROTAXI DE R.L.												ACOTACOBRA DE R.L.												ACACYA DE R.L.												TOTAL	
	Entre 5 a 10 años				Entre 11 a 15 años				Más de 16 años de existencia				Entre 5 a 10 años				Entre 11 a 15 años				Más de 16 años de existencia				Entre 5 a 10 años				Entre 11 a 15 años				Más de 16 años de existencia				F	%												
	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D			A	B	C	D								
Alternativas																																									F	%								
a) Sí	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
b) No	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	100				
¿Por qué? (especifique)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
Respondió Si:																																																		
Respondió No por: <i>'ACONTAXIS de R.L.'</i> debido a que se cerró estrategia con Radio Paz y se espera abrir con Radio femenina y YSUCA <i>'ACOMETROTAXIS de R.L.'</i> manifestó que el consejo directivo está considerando implementar estrategias mercadológicas <i>'ACOTACOBRA de R.L.'</i> manifestó que en el pasado se hacían con sus colaboradores pero se ha descuidado. ACACYA de R.L. es poco o nulo lo que se crea en estrategias.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
TOTAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	4	100				

Simbología:
Según número de asociados:
A: Entre 5 a 15 asociados
B: De 16 a 25 asociados
C: De 26 a 35 asociados
D: Más de 36 asociados

Análisis: El **100%** de los sujetos de análisis manifestó no crear estrategias mercadológicas, lo cual desestima la importancia de diseñar y aplicar estrategias para mantener y ganar mercado.

PREGUNTA N 8. ¿Considera sostenible la actividad cooperativa de taxis?

OBJETIVO DE LA PREGUNTA N 8. Conocer la sostenibilidad de la actividad cooperativista.

Datos de clasificación	ACONTAXIS DE R.L.												ACOMETROTAXI DE R.L.												ACOTACOBRA DE R.L.												ACACYA DE R.L.												TOTAL					
	Entre 5 a 10 años				Entre 11 a 15 años				Más de 16 años de existencia				Entre 5 a 10 años				Entre 11 a 15 años				Más de 16 años de existencia				Entre 5 a 10 años				Entre 11 a 15 años				Más de 16 años de existencia				F	%																
	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D			A	B	C	D												
Alternativas																																									F	%												
a) Sí	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	3	75
b) No	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	25				
Respondió Sí: *ACONTAXIS considera que hay que hacer más esfuerzo debido a taxis piratas y otras cooperativas competencia. *ACOMETROTAXI considera que es fuente de ingreso y que proporciona mucha ganancia. ACACYA porque genera entradas económicas.																																																						
Respondió No: ACOTACOBRA manifestó que UBER con su plataforma les está afectando a las cooperativas.																																																						
TOTAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	4	100				

Simbología:
Según número de asociados:
A: Entre 5 a 15 asociados
B: De 16 a 25 asociados
C: De 26 a 35 asociados
D: Más de 36 asociados

Análisis: Tres de las cooperativas investigadas consideran con un **75%** que el negocio de cooperativas de taxi es sostenible, mientras que una cooperativa con un **25%** manifestó que no, debido a la alta competencia de taxis piratas y UBER.

PREGUNTA N 10. ¿Considera usted que actualmente existe interés por las personas en asociarse a su cooperativa?

OBJETIVO DE LA PREGUNTA N 10. Conocer el grado de interés que poseen las personas para asociarse.

Datos de clasificación Alternativas	ACONTAXIS DE R.L.				ACOMETROTAXI DE R.L.				ACOTACOBRA DE R.L.				ACACYA DE R.L.				TOTAL																									
	Entre 5 a 10 años		Entre 11 a 15 años		Más de 16 años de existencia		Entre 5 a 10 años		Entre 11 a 15 años		Más de 16 años de existencia		Entre 5 a 10 años		Entre 11 a 15 años		Más de 16 años de existencia		F	%																						
	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B			C	D	A	B	C	D																
a) Sí	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	4	100
b) No	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Respondió Sí: *ACONTAXIS manifestó que existen personas que se acercan a sus instalaciones a preguntar *ACOMETROTAXI dice que la gente lo ve cómo otra fuente de ingreso *ACOTACOBRA manifiesta que hay interés y solicitudes en espera.*ACACYA recibe llamadas y quiere hacer base de datos para tener esos contactos.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Respondió No:*	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	4	100

Simbología:
Según número de asociados:
A: Entre 5 a 15 asociados
B: De 16 a 25 asociados
C: De 26 a 35 asociados
D: Más de 36 asociados

Análisis: De las cuatro cooperativas entrevistadas un **100%** manifestó que ellos perciben el interés por parte de las personas para afiliarse a la cooperativa. Aseguraron que las personas llaman vía telefónica, se acercan a las instalaciones y que está una de ellas en proceso de crear base de datos por la inquietud de las personas.

PREGUNTA N 11. De las siguientes opciones, indique usted, ¿cuáles son las cualidades de su cooperativa para atraer socios?

OBJETIVO DE LA PREGUNTA N 11. Identificar las cualidades que utilizan para atraer socios.

Datos de clasificación Alternativas	ACONTAXIS DE R.L.												ACOMETROTAXI DE R.L.												ACOTACOBRA DE R.L.												ACACYA DE R.L.												TOTAL	
	Entre 5 a 10 años				Entre 11 a 15 años				Más de 16 años de existencia				Entre 5 a 10 años				Entre 11 a 15 años				Más de 16 años de existencia				Entre 5 a 10 años				Entre 11 a 15 años				Más de 16 años de existencia				F	%												
	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D			A	B	C	D								
a) Solidez	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	4	29
b) Posicionamiento de mercado	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	7				
c) Excelente servicio	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	14								
d) Reconocimiento	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3	21								
e) Seguridad	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3	21								
f) Otros (especifique)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	7								
*según ACONTAXIS por estabilidad.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0								
TOTAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	14	100								

Nota: El número total de la frecuencia aumenta según la muestra seleccionada, debido a que esta pregunta es de opción múltiple.

Simbología:
Según número de asociados:
A: Entre 5 a 15 asociados
B: De 16 a 25 asociados
C: De 26 a 35 asociados
D: Más de 36 asociados

Análisis: El **29%** de las cooperativas consideró que la cualidad más sobresaliente es la solidez, el **21%** por reconocimiento, otro **21%** por seguridad, el posicionamiento de mercado con un **7%**, excelente servicio con un **14%** y la categoría Otros también con un **7%**.

PREGUNTA N 12. ¿Están interesados ustedes en atraer más asociados?

OBJETIVO DE LA PREGUNTA N 12. Conocer el interés que poseen las cooperativas para atraer más asociados

Datos de clasificación Alternativas	ACONTAXIS DE R.L.												ACOMETROTAXI DE R.L.												ACOTACOBRA DE R.L.												ACACYA DE R.L.												TOTAL	
	Entre 5 a 10 años				Entre 11 a 15 años				Más de 16 años de existencia				Entre 5 a 10 años				Entre 11 a 15 años				Más de 16 años de existencia				Entre 5 a 10 años				Entre 11 a 15 años				Más de 16 años de existencia				F	%												
	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D			A	B	C	D								
a) Sí	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	50
b) No	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	50				
Respondió Sí: *ACOTACOBRA está interesada pero UBER y otras empresas de taxi están ganando asociados, para ACACYA aumenta su caudal monetario y capital.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Respondió No: *Debido a que la junta directiva maniesta así estar acoplada *ACOMETROTAXI y ACONTAXIS no están interesadas en más asociados.*	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
TOTAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	100								

Simbología:
Según número de asociados:
A: Entre 5 a 15 asociados
B: De 16 a 25 asociados
C: De 26 a 35 asociados
D: Más de 36 asociados

Análisis: De las cuatro cooperativas investigadas, el **50%** manifestó interés de atraer más socios para el crecimiento en capital y RRHH de su cooperativa. El **50%** restante mostró desinterés.

PREGUNTA N 14. ¿Cuál es el perfil deseado para el nuevo asociado?

OBJETIVO DE LA PREGUNTA N 14. Identificar el perfil que las cooperativas buscan en las personas que deseen asociarse.

Datos de clasificación Alternativas	ACONTAXIS DE R.L.												ACOMETROTAXI DE R.L.												ACOTACOBRA DE R.L.												ACACYA DE R.L.												TOTAL	
	Entre 5 a 10 años				Entre 11 a 15 años				Más de 16 años de existencia				Entre 5 a 10 años				Entre 11 a 15 años				Más de 16 años de existencia				Entre 5 a 10 años				Entre 11 a 15 años				Más de 16 años de existencia				F	%												
	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D			A	B	C	D								
a) ACONTAXIS busca el sentido cooperativista y el bien común.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	25				
b) ACOMETROTAXI manifestó que sea responsable, mayor de 25 años, con papeles en regla.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	25				
c) ACOTACOBRA respondió que busca personas responsables y con buena reputación.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	25				
c) ACACYA contestó que sea dinámico y responsable con ideas de crecimiento.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	25				
TOTAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	100								

Simbología:
Según número de asociados:
A: Entre 5 a 15 asociados
B: De 16 a 25 asociados
C: De 26 a 35 asociados
D: Más de 36 asociados

Análisis: En este análisis se muestra como cada cooperativa aportó un **25%** buscando sentido cooperativista en el perfil del nuevo asociado, así como responsabilidad en personas con buena reputación e ideas de crecimiento.

PREGUNTA N 15. ¿Considera usted que se debe de fortalecer la información a sus potenciales asociados?

OBJETIVO DE LA PREGUNTA N 15. Identificar si los administradores de las cooperativas están conscientes de informar a la población de las ventajas de afiliarse a su cooperativa.

Datos de clasificación Alternativas	ACONTAXIS DE R.L.												ACOMETROTAXI DE R.L.												ACOTACOBRA DE R.L.												ACACYA DE R.L.												TOTAL									
	Entre 5 a 10 años				Entre 11 a 15 años				Más de 16 años de existencia				Entre 5 a 10 años				Entre 11 a 15 años				Más de 16 años de existencia				Entre 5 a 10 años				Entre 11 a 15 años				Más de 16 años de existencia				F	%																				
	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D			A	B	C	D																
a) Sí	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	100
b) No	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
Respondió Sí: *ACONTAXIS manifestó que además se deben fortalecer los programas de capacitación a potenciales asociados *ACOMETROTAXI dijo que son transparentes con el asociado *ACOTACOBRA dice que siendo transparentes se atraerían más perfiles *ACACYA es una forma de recordación al potencial asociado.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
Respondió No: *No	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0								
TOTAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	100								

Simbología:
Según número de asociados:
A: Entre 5 a 15 asociados
B: De 16 a 25 asociados
C: De 26 a 35 asociados
D: Más de 36 asociados

Análisis: El **100%** de los entrevistados manifestaron que se requiere fortalecer la información a las personas que estén interesadas en perfilar como futuros asociados.

PREGUNTA N 16. ¿Cuáles son las ventajas que ustedes como cooperativa informan al potencial asociado?

OBJETIVO DE LA PREGUNTA N 16. Conocer si las cooperativas difunden sus ventajas al mercado potencial.

Datos de clasificación Alternativas	ACONTAXIS DE R.L.												ACOMETROTAXI DE R.L.												ACOTACOBRA DE R.L.												ACACYA DE R.L.												TOTAL	
	Entre 5 a 10 años				Entre 11 a 15 años				Más de 16 años de existencia				Entre 5 a 10 años				Entre 11 a 15 años				Más de 16 años de existencia				Entre 5 a 10 años				Entre 11 a 15 años				Más de 16 años de existencia				F	%												
	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D			A	B	C	D								
a) Pueden desempeñarse dentro de la cooperativa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	17				
b) El poder disponer de los servicios de la cooperativa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	17				
c) Al asociarse se convierte en dueño de la cooperativa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	4	22				
d) El poder ser partícipes en la gestión de los órganos de dirección de la cooperativa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	17				
e) La generación de ganancias a sus asociados cooperativistas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	4	22				
f) Otros (especifique)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	5				
Estar asociado en una cooperativa de prestigio																																									0	0								
TOTAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	18	100				

Nota: El número total de la frecuencia aumenta según la muestra seleccionada, debido a que esta pregunta es de opción múltiple.

Simbología:
Según número de asociados:
A: Entre 5 a 15 asociados
B: De 16 a 25 asociados
C: De 26 a 35 asociados
D: Más de 36 asociados

Análisis: Este análisis indica que un **22%** encuentra viable al asociado convertirse en dueño de la cooperativa lo cual a su vez y con otro **22%** genera ganancia tanto para la cooperativa como para el asociado. Un **17%** puede desarrollarse dentro de la cooperativa, otro **17%** para disponer de los servicios de la cooperativa y un **5%** dentro de la opción Otros para estar asociado a una cooperativa de prestigio.

PREGUNTA N 17. ¿Se están utilizando herramientas web para hacer más atractiva la imagen institucional?

OBJETIVO DE LA PREGUNTA N 17. Conocer si las cooperativas utilizan herramientas llamativas para mejorar su imagen.

Datos de clasificación Alternativas	ACONTAXIS DE R.L.				ACOMETROTAXI DE R.L.				ACOTACOBRA DE R.L.				ACACYA DE R.L.				TOTAL																									
	Entre 5 a 10 años		Entre 11 a 15 años		Más de 16 años de existencia		Entre 5 a 10 años		Entre 11 a 15 años		Más de 16 años de existencia		Entre 5 a 10 años		Entre 11 a 15 años		Más de 16 años de existencia		F	%																						
	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B			C	D																				
a) Sí	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	100
b) No	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Respondió Sí: *ACONTAXIS a su cartera de clientes les envía semanalmente publicidad solamente en redes sociales. *ACOMETROTAXI respondió que de forma simple.*ACOTACOBRA solo por páginas amarillas on line. ACACYA manifestó planificar una App android y iOS para móviles.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Respondió No:*No	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	100				

Simbología:
Según número de asociados:
A: Entre 5 a 15 asociados
B: De 16 a 25 asociados
C: De 26 a 35 asociados
D: Más de 36 asociados

Análisis: El 100% de los encuestados manifestó estar utilizando herramientas web, aunque no de forma activa, pero si cuentan con redes sociales, página Web, páginas amarillas online y una de ellas manifestó estar en proceso de crear una App con android y iOS para móviles.

PREGUNTA N 18. ¿Maneja la cooperativa actualmente un método de medición de la satisfacción de sus asociados?

OBJETIVO DE LA PREGUNTA N 18. Identificar si las cooperativas manejan algún método para monitorear la satisfacción del asociado.

Datos de clasificación Alternativas	ACONTAXIS DE R.L.				ACOMETROTAXI DE R.L.				ACOTACOBRA DE R.L.				ACACYA DE R.L.				TOTAL																					
	Entre 5 a 10 años		Entre 11 a 15 años		Más de 16 años de existencia		Entre 5 a 10 años		Entre 11 a 15 años		Más de 16 años de existencia		Entre 5 a 10 años		Entre 11 a 15 años		Más de 16 años de existencia		F	%																		
	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B			C	D	A	B	C	D	A	B	C	D								
a) Sí	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	50
b) No	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	2	50
Respondió Sí: *ACONTAXIS evalúa bimestralmente la atención al cliente. *ACOTACOBRA realiza anualmente análisis de mejoras para el cliente.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Respondió No: *ACOMETROTAXI es esporádico. *ACACYA se habla en reuniones y queda a nivel de crítica constructiva.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	100

Simbología:
Según número de asociados:
A: Entre 5 a 15 asociados
B: De 16 a 25 asociados
C: De 26 a 35 asociados
D: Más de 36 asociados

Análisis: Según la respuesta de las cuatro cooperativas investigadas un **50%** respondió que sí para el caso de ACONTAXIS y ACOTACOBRA, mientras que el otro **50%** conformado por ACOMETROTAXI y ACACYA manifestaron no medir la satisfacción del asociado.

PREGUNTA N 19. ¿Existe fuga de asociados?

OBJETIVO DE LA PREGUNTA N 19. Detectar si en las cooperativas existe fuga de asociados.

Datos de clasificación Alternativas	ACONTAXIS DE R.L.												ACOMETROTAXI DE R.L.												ACOTACOBRA DE R.L.												ACACYA DE R.L.												TOTAL	
	Entre 5 a 10 años				Entre 11 a 15 años				Más de 16 años de existencia				Entre 5 a 10 años				Entre 11 a 15 años				Más de 16 años de existencia				Entre 5 a 10 años				Entre 11 a 15 años				Más de 16 años de existencia				F	%												
	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D														
a) Sí	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	75								
b) No	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	25								
Respondió Sí: *ACONTAXIS manifestó fuga de asociados por falta de acuerdos internos *ACOMETROTAXI manifestó que eventualmente sí. *ACOTACOBRA manifestó que UBER provocó en un determinado momento deserción pero vinieron nuevos asociados.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0								
Respondió No: *ACACYA manifestó que es rara vez que alguien decida irse.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0								
TOTAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	100												

Simbología:
Según número de asociados:
A: Entre 5 a 15 asociados
B: De 16 a 25 asociados
C: De 26 a 35 asociados
D: Más de 36 asociados

Análisis: De los 4 líderes de cada cooperativa, se identificó que un 75% manifestó existe fuga de asociados, entre las causas mencionadas, se dijo que es por falta de acuerdos internos y también por el ingreso de UBER que algunos dueños de taxi deciden aplicar con ésta nueva empresa. Un 25% manifestó que no existe fuga de asociados.

PREGUNTA N 21. ¿Considera usted que sus competidores tienen estrategias más atractivas para atraer sus asociados potenciales?

OBJETIVO DE LA PREGUNTA N 21. Realizar un diagnóstico con su respuesta para identificar si las cooperativas están al tanto de sus rivales.

Datos de clasificación Alternativas	ACONTAXIS DE R.L.												ACOMETROTAXI DE R.L.												ACOTACOBRA DE R.L.												ACACYA DE R.L.												TOTAL	
	Entre 5 a 10 años				Entre 11 a 15 años				Más de 16 años de existencia				Entre 5 a 10 años				Entre 11 a 15 años				Más de 16 años de existencia				Entre 5 a 10 años				Entre 11 a 15 años				Más de 16 años de existencia				F	%												
	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D														
a) Sí	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0								
b) No	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	4	100								
Respondió Sí: *	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0								
Respondió No: *ACONTAXIS y ACOMETROTAXI manifestaron que las cooperativas de taxi implementan pocas estrategias para atraer asociados. ACOTACOBRA desconoce lo que hace la competencia. ACACYA duda las realicen.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0								
TOTAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	4	100												

Simbología:
Según número de asociados:
A: Entre 5 a 15 asociados
B: De 16 a 25 asociados
C: De 26 a 35 asociados
D: Más de 36 asociados

Análisis: El **100%** de los entrevistados no están al tanto de esas estrategias por diferentes razones afirmando que la competencia está carente de estrategias lo cual demuestra no están pendientes de lo que está haciendo la competencia.

PREGUNTA N 22. ¿Tiene usted conocimiento sobre el rol de un creador de contenidos digitales?

OBJETIVO DE LA PREGUNTA N 22. Saber si los administradores de las cooperativas tienen conocimiento sobre los creadores de contenidos digitales.

Datos de clasificación Alternativas	ACONTAXIS DE R.L.				ACOMETROTAXI DE R.L.				ACOTACOBRA DE R.L.				ACACYA DE R.L.				TOTAL													
	Entre 5 a 10 años		Entre 11 a 15 años		Más de 16 años de existencia		Entre 5 a 10 años		Entre 11 a 15 años		Más de 16 años de existencia		Entre 5 a 10 años		Entre 11 a 15 años		Más de 16 años de existencia		F	%										
	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B			C	D	A	B	C	D				
a) Sí	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
b) No	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Respondió Sí: *	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Respondió No: *ACONTAXIS, ACOMETROTAXI, ACOTACOBRA y ACACYA manifestaron no estar familiarizados con estrategias w eb.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0									

Simbología:
Según número de asociados:
A: Entre 5 a 15 asociados
B: De 16 a 25 asociados
C: De 26 a 35 asociados
D: Más de 36 asociados

Análisis: El **100%** manifestó desconocer el rol de un creador de contenidos digitales.

PREGUNTA N 24. ¿Tiene usted conocimiento de marketing de afiliados?

OBJETIVO DE LA PREGUNTA N 24. Conocer si el entrevistado tiene conocimiento sobre el tema de marketing de afiliados.

Datos de clasificación Alternativas	ACONTAXIS DE R.L.												ACOMETROTAXI DE R.L.												ACOTACOBRA DE R.L.												ACACYA DE R.L.												TOTAL	
	Entre 5 a 10 años				Entre 11 a 15 años				Más de 16 años de existencia				Entre 5 a 10 años				Entre 11 a 15 años				Más de 16 años de existencia				Entre 5 a 10 años				Entre 11 a 15 años				Más de 16 años de existencia				F	%												
	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D			A	B	C	D								
a) Sí	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0								
b) No	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0								
Respondió Sí: *	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0								
Respondió No: *Las cooperativas investigadas manifestaron desconocer al marketing de afiliados.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0								
TOTAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0												

Simbología:
Según número de asociados:
A: Entre 5 a 15 asociados
B: De 16 a 25 asociados
C: De 26 a 35 asociados
D: Más de 36 asociados

Análisis: El **100%** de los entrevistados manifestó desconocer al marketing de afiliados.

PREGUNTA N 25. ¿Estarían dispuestos a implementar estrategias de marketing de afiliados?

OBJETIVO DE LA PREGUNTA N 25. Saber si la cooperativa está interesada en implementar la estrategia del marketing de afiliados.

Datos de clasificación Alternativas	ACONTAXIS DE R.L.												ACOMETROTAXI DE R.L.												ACOTACOBRA DE R.L.												ACACYA DE R.L.												TOTAL	
	Entre 5 a 10 años				Entre 11 a 15 años				Más de 16 años de existencia				Entre 5 a 10 años				Entre 11 a 15 años				Más de 16 años de existencia				Entre 5 a 10 años				Entre 11 a 15 años				Más de 16 años de existencia				F	%												
	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D			A	B	C	D								
a) Sí	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	4	100				
b) No	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
Respondió Sí: *Las cooperativas investigadas manifestaron interés por lo novedoso.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
Respondió No:*	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0								
TOTAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	4	100								

Simbología:
Según número de asociados:
A: Entre 5 a 15 asociados
B: De 16 a 25 asociados
C: De 26 a 35 asociados
D: Más de 36 asociados

Análisis: El **100%** de las cooperativas entrevistadas manifestó estar interesadas en implementar estrategias de marketing de afiliados.

3.2 Matrices Demanda actual

PREGUNTA N 1. De las siguientes opciones, indique, ¿cuántos son los años que usted tiene de ser asociado en ACONTAXIS de R.L.?

OBJETIVO DE LA PREGUNTA N 1. Conocer el tiempo de pertenencia del asociado actual en ACONTAXIS de R.L.

Datos de clasificación Alternativas	Empleado administrativo en ACONTAXIS de R.L.												Empleado conductor de taxi en ACONTAXIS de R.L.												TOTAL	
	De 18 a 28 años			De 29 a 38 años			De 39 a 48 años			Más de 49 años			De 18 a 28 años			De 29 a 38 años			De 39 a 48 años			Más de 49 años			F	%
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C					
a) Entre 6 meses a 1 año	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	2	7
b) Entre 1 a 3 años	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	2	7
c) Entre 3 a 5 años	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	4	13
d) Entre 5 a 7 años	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	2	0	0	0	3	0	7	23
e) Entre 7 a 9 años	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	4	13
f) Más de 9 años	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	3	0	2	11	37
TOTAL	0	0	0	0	0	0	0	1	2	2	0	0	0	0	0	0	2	0	4	8	2	4	3	2	30	100

Simbología:
Según ingresos:
A: \$300 a \$600
B: \$600 a \$900
C: Más de \$900

Análisis: Se puede analizar que de los 30 asociados entrevistados, un **37%** tiene más de 9 años de estar afiliado, seguido de un **23%** entre 5 a 7 años, un **13%** entre 7 a 9 años, otro **13%** también de 3 a 5 años, los más recientes con un **7%** de 1 a 3 años y de 6 meses a un año de igual forma un **7%** pudiéndose observar estabilidad en períodos laborales.

PREGUNTA N 2. ¿Cuáles son las razones de pertenecer a la cooperativa de taxis ACONTAXIS de R.L.?

OBJETIVO DE LA PREGUNTA N 2. Identificar el motivo por el cual el asociado actual se motivó a afiliarse en ACONTAXIS de R.L.

Datos de clasificación Alternativas	Empleado administrativo en ACONTAXIS de R.L.												Empleado conductor de taxi en ACONTAXIS de R.L.												TOTAL				
	De 18 a 28 años			De 29 a 38 años			De 39 a 48 años			Más de 49 años			De 18 a 28 años			De 29 a 38 años			De 39 a 48 años			Más de 49 años			F	%			
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C					
a) Por habitar cerca de la cooperativa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	3
b) Por estabilidad laboral	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	0	0	6	17			
c) Por no encontrar empleo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	1	0	2	5	14			
d) Por mejora de mis ingresos	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	2	0	1	3	1	0	3	0	12	34			
e) Inicié en el taller de la cooperativa y así me quedé con ellos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	3			
f) Por ser una cooperativa prestigiosa	0	0	0	0	0	0	0	1	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	12			
g) Por inclinación al cooperativismo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	2	3	0	0	0	0	6	17			
TOTAL	0	0	0	0	0	0	0	1	5	2	0	0	0	0	0	0	3	0	4	9	2	4	3	2	35	100			

Nota: El número total de la frecuencia aumenta según la muestra seleccionada, debido a que esta pregunta es de opción multiple.

Simbología:
Según ingresos:
A: \$300 a \$600
B: \$600 a \$900
C: Más de \$900

Análisis: Se puede analizar que de los 30 asociados entrevistados, un **34%** manifestó estar motivado por mejorar sus ingresos, un **17%** por estabilidad laboral, también un **17%** por inclinación al cooperativismo, un **14%** por desempleo, un **12%** por ser una institución prestigiosa mientras que un **3%** por habitar en las cercanías y finalmente otro **3%** inició en el taller de la cooperativa y se quedó con ellos.

PREGUNTA N 3. De las siguientes opciones indique usted, ¿cada cuánto tiempo se reúnen los asociados para determinar la sostenibilidad y rentabilidad de la cooperativa ACONTAXIS de R.L.?

OBJETIVO DE LA PREGUNTA N 3. Identificar el período de tiempo en que la cooperativa informa a sus asociados sobre su situación financiera.

Datos de clasificación Alternativas	Empleado administrativo en ACONTAXIS de R.L.												Empleado conductor de taxi en ACONTAXIS de R.L.												TOTAL	
	De 18 a 28 años			De 29 a 38 años			De 39 a 48 años			Más de 49 años			De 18 a 28 años			De 29 a 38 años			De 39 a 48 años			Más de 49 años			F	%
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C		
a) Mensual	0	0	0	0	0	0	0	2	2	2	0	0	0	0	0	0	2	0	4	8	2	2	3	2	29	49
b) Trimestralmente	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
c) Semestralmente	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	2	3
d) Anualmente	0	0	0	0	0	0	0	2	2	2	0	0	0	0	0	0	2	0	4	8	2	2	3	2	29	48
TOTAL	0	0	0	0	0	0	0	4	4	4	0	0	0	0	0	0	4	0	8	16	4	6	6	4	60	100

Nota: El número total de la frecuencia aumenta según la muestra seleccionada, debido a que esta pregunta es de opción múltiple.

Simbología:
Según ingresos:
A: \$300 a \$600
B: \$600 a \$900
C: Más de \$900

Análisis: Se puede analizar que de los 30 asociados entrevistados, un **49%** manifestó reunirse mensualmente y un **48%** manifestó se reúnen anualmente, mientras que un **3%** contestó semestralmente.

PREGUNTA N 4. ¿De qué manera se enteró de la existencia de la cooperativa ACONTAXIS de R.L.?

OBJETIVO DE LA PREGUNTA N 4. Identificar los medios por los que los asociados actuales se enteraron de la existencia de la cooperativa.

Datos de clasificación Alternativas	Empleado administrativo en ACONTAXIS de R.L.												Empleado conductor de taxi en ACONTAXIS de R.L.												TOTAL	
	De 18 a 28 años			De 29 a 38 años			De 39 a 48 años			Más de 49 años			De 18 a 28 años			De 29 a 38 años			De 39 a 48 años			Más de 49 años			F	%
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C		
a) Por recomendación de un asociado	0	0	0	0	0	0	0	1	2	2	0	0	0	0	0	0	2	0	3	7	1	5	3	2	28	60
b) Publicidad en TV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	2
c) Publicidad en radio	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	1	0	0	7	15	
d) Hojas volantes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	3	6	
e) Vallas publicitarias	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
f) Internet	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	5	11	
g) Otros (especifique)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1	0	0	0	3	6	
Por mis propios medio llegué a informarme de la cooperativa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
TOTAL	0	0	0	0	0	0	0	3	6	2	0	0	0	0	0	3	0	5	11	2	9	4	2	47	100	

Nota: El número total de la frecuencia aumenta según la muestra seleccionada, debido a que esta pregunta es de opción múltiple.

Simbología:
Según ingresos:
A: \$300 a \$600
B: \$600 a \$900
C: Más de \$900

Análisis: Se puede analizar que de los 30 asociados entrevistados, un **60%** se enteró por recomendación de un asociado, un **15%** se enteró por la radio, un **11%** por medio del internet, un **6%** por hojas volantes, un **2%** por publicidad en TV y un **6%** acudió por sus propios medios a

PREGUNTA N 5. ¿Qué beneficios le motivaron a pertenecer a la cooperativa ACONTAXIS de R.L.?

OBJETIVO DE LA PREGUNTA N 5. Identificar las características llamativas que motivaron a afiliarse a la cooperativa.

Datos de clasificación Alternativas	Empleado administrativo en ACONTAXIS de R.L.												Empleado conductor de taxi en ACONTAXIS de R.L.												TOTAL	
	De 18 a 28 años			De 29 a 38 años			De 39 a 48 años			Más de 49 años			De 18 a 28 años			De 29 a 38 años			De 39 a 48 años			Más de 49 años			F	%
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C		
a) Para generar utilidad a mi dinero	0	0	0	0	0	0	0	1	2	2	0	0	0	0	0	0	2	0	4	7	2	4	3	2	29	35
b) Para adquirir seguro de salud y vida	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2	4	1	1	1	1	14	17
c) Por préstamos	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	0	0	0	0	0	0	1	0	3	3	1	1	1	0	14	17
d) Por asegurar ahorros	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	4	4	1	4	2	1	19	23
e) Por pertenencia	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3	2	0	1	0	7	8
f) Otros (especifique)																										
TOTAL	0	0	0	0	0	0	0	2	6	8	0	0	0	0	0	0	3	0	14	21	7	10	8	4	83	100

Nota: El número total de la frecuencia aumenta según la muestra seleccionada, debido a que esta pregunta es de opción múltiple.

Simbología:
Según ingresos:
A: \$300 a \$600
B: \$600 a \$900
C: Más de \$900

Análisis: Se puede analizar que de los 30 asociados entrevistados, un **35%** manifestó que se afilió para generar utilidad, **23%** para asegurar ahorros, un **17%** para adquirir seguro de salud y vida, otro **17%** por obtener préstamos y un **8%** por pertenencia.

PREGUNTA N 6. ¿Ha estado alguna vez asociado a otra cooperativa?

OBJETIVO DE LA PREGUNTA N 6. Examinar si los asociados actuales de la cooperativa ACONTAXIS de R.L. han estado afiliados a otras cooperativas.

Datos de clasificación Alternativas	Empleado administrativo en ACONTAXIS de R.L.												Empleado conductor de taxi en ACONTAXIS de R.L.												TOTAL				
	De 18 a 28 años			De 29 a 38 años			De 39 a 48 años			Más de 49 años			De 18 a 28 años			De 29 a 38 años			De 39 a 48 años			Más de 49 años			F	%			
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C					
a) Sí	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	3	10
¿Por qué?	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Siempre me gustó el cooperativismo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
b) No	0	0	0	0	0	0	0	1	2	2	0	0	0	0	0	0	1	0	4	6	2	4	3	2	27	90			
¿Por qué?	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Desconocía el rol de las cooperativas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	0	0	0	0	0	0	0	1	2	2	0	0	0	0	0	0	2	0	4	8	2	4	3	2	30	100			

Simbología:
Según ingresos:
A: \$300 a \$600
B: \$600 a \$900
C: Más de \$900

Análisis: Se puede analizar que de los 30 asociados entrevistados, un **90%** no ha estado afiliado a otras cooperativas, mientras que un **10%** dijo que siempre le gustó el cooperativismo.

PREGUNTA N 7. ¿Considera usted que la cooperativa debería esmerarse aún más por incorporar más asociados?

OBJETIVO DE LA PREGUNTA N 7. Evaluar la percepción del asociado actual para ver si la cooperativa debería reclutar más asociados.

Datos de clasificación Alternativas	Empleado administrativo en ACONTAXIS de R.L.												Empleado conductor de taxi en ACONTAXIS de R.L.												TOTAL	
	De 18 a 28 años			De 29 a 38 años			De 39 a 48 años			Más de 49 años			De 18 a 28 años			De 29 a 38 años			De 39 a 48 años			Más de 49 años			F	%
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C		
a) Sí	0	0	0	0	0	0	0	1	2	2	0	0	0	0	0	0	2	0	3	6	2	3	1	1	23	77
¿Por qué?	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Para incrementar aportaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Por mejora de tecnología	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
b) No	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0	1	2	1	7	23
¿Por qué?	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Por conflictos de interés	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	0	0	0	0	0	0	0	1	2	2	0	0	0	0	0	0	2	0	4	8	2	4	3	2	30	100

Simbología:
Según ingresos:
A: \$300 a \$600
B: \$600 a \$900
C: Más de \$900

Análisis: Se puede analizar que de los 30 asociados entrevistados, un **77%** dijo que debería esmerarse por incorporar más asociados a la cooperativa, el **23%** restante respondió que no se deberían de incorporar más asociados dados a los conflictos de interés.

PREGUNTA N 8. ¿Tiene usted conocimiento de la existencia de otras cooperativas de taxis en San Salvador?

OBJETIVO DE LA PREGUNTA N 8. Identificar las cooperativas de taxi que los asociados conocen.

Datos de clasificación Alternativas	Empleado administrativo en ACONTAXIS de R.L.												Empleado conductor de taxi en ACONTAXIS de R.L.												TOTAL	
	De 18 a 28 años			De 29 a 38 años			De 39 a 48 años			Más de 49 años			De 18 a 28 años			De 29 a 38 años			De 39 a 48 años			Más de 49 años			F	%
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C		
a) Sí	0	0	0	0	0	0	0	1	2	2	0	0	0	0	0	0	2	0	2	11	2	2	2	2	28	93
¿Por qué?	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Actualmente son varias cooperativas de taxi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
b) No	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	2	7
¿Por qué?	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Son muchas empresas de taxi privadas y no me he percatado	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	0	0	0	0	0	0	0	1	2	2	0	0	0	0	0	0	2	0	2	13	2	2	2	2	30	100

Simbología:
Según ingresos:
A: \$300 a \$600
B: \$600 a \$900
C: Más de \$900

Análisis: Se puede analizar que de los 30 asociados entrevistados, un **93%** respondió que posee conocimiento de la existencia de otras cooperativas de taxis, mientras que un **7%** manifestó existen muchas empresas dedicadas al servicio de taxi actualmente.

PREGUNTA N 9. De las siguientes alternativas, indique, ¿cuáles cooperativas de taxi conoce en San Salvador?

OBJETIVO DE LA PREGUNTA N 9. Examinar si los asociados actuales identifican las cooperativas de taxi de San Salvador.

Datos de clasificación Alternativas	Empleado administrativo en ACONTAXIS de R.L.												Empleado conductor de taxi en ACONTAXIS de R.L.												TOTAL	
	De 18 a 28 años			De 29 a 38 años			De 39 a 48 años			Más de 49 años			De 18 a 28 años			De 29 a 38 años			De 39 a 48 años			Más de 49 años			F	%
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C		
a) ACACYA de R.L.	0	0	0	0	0	0	0	1	2	2	0	0	0	0	0	0	2	0	3	7	2	3	3	2	27	34
b) ACOTACOBRA de R.L.	0	0	0	0	0	0	0	1	2	1	0	0	0	0	0	0	2	0	3	7	1	1	2	1	21	26
c) ACOMETROTAXI de R.L.	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	2	0	2	3	1	1	2	2	16	20
d) Otra:	0	0	0	0	0	0	0	2	1	1	0	0	0	0	0	0	2	0	1	3	2	2	2	0	16	20
Fuerza Delta	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Dos pinos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	0	0	0	0	0	0	0	5	6	5	0	0	0	0	0	0	8	0	9	20	6	7	9	5	80	100

Simbología:
Según ingresos:
A: \$300 a \$600
B: \$600 a \$900
C: Más de \$900

Análisis: Con un **34%** sobresale la cooperativa ACACYA de R.L. como la más conocida por parte de los asociados entrevistados, seguido de un **26%** por ACOTACOBRA de R.L., con un **20%** ACOMETROTAXI de R.L. y con un **20%** la opción otros muestra a las cooperativas Fuerza Delta y Dos Pinos.

PREGUNTA N 10. ¿Considera usted que dichas cooperativas cómo parte de la competencia de ACONTAXIS de R.L. se esmeran en reclutar nuevos asociados?

OBJETIVO DE LA PREGUNTA N 10. Sondear a través de los asociados el conocimiento de la competencia respecto al reclutamiento de nuevos asociados.

Datos de clasificación Alternativas	Empleado administrativo en ACONTAXIS de R.L.												Empleado conductor de taxi en ACONTAXIS de R.L.												TOTAL	
	De 18 a 28 años			De 29 a 38 años			De 39 a 48 años			Más de 49 años			De 18 a 28 años			De 29 a 38 años			De 39 a 48 años			Más de 49 años			F	%
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C		
a) Sí	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	0	0	0	0	0	0	1	0	2	3	0	2	1	2	15	54
¿Por qué?	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ACACYA realiza movimientos para reclutar asociados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sí porque utilizan redes sociales y página Web	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
b) No	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	1	3	2	2	1	0	13	46
¿Por qué?	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
El interesado llega por sus propios medios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	0	0	0	0	0	0	0	2	2	2	0	0	0	0	0	0	3	0	3	6	2	4	2	2	28	100

Simbología:
Según ingresos:
A: \$300 a \$600
B: \$600 a \$900
C: Más de \$900

Análisis: De los 30 asociados entrevistados, 28 de ellos manifestaron en un **54%** que es de su conocimiento que otras cooperativas de taxi en San Salvador estén realizando estrategias para retener a sus socios y a su vez para atraer nuevos, el **46%** restante consideró que la persona interesada llega por sus propios medios.

PREGUNTA 11. ¿Considera usted que actualmente existe interés por parte de las personas en asociarse a una cooperativa?

OBJETIVO DE LA PREGUNTA 11. Analizar la percepción del asociado por el interés de las personas en asociarse a una cooperativa.

Datos de clasificación Alternativas	Empleado administrativo en ACONTAXIS de R.L.												Empleado conductor de taxi en ACONTAXIS de R.L.												TOTAL	
	De 18 a 28 años			De 29 a 38 años			De 39 a 48 años			Más de 49 años			De 18 a 28 años			De 29 a 38 años			De 39 a 48 años			Más de 49 años			F	%
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C		
a) Sí	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1	0	0	0	0	0	0	1	0	3	5	2	4	3	1	22	73
¿Por qué?	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Desean generar otra fuente de ingreso	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Probablemente las personas estén carentes de información de una cooperativa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
b) No	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	3	0	0	0	1	8	27
¿Por qué?	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
UBER está bloqueando el interés de asociarse	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	0	0	0	0	0	0	0	1	2	2	0	0	0	0	0	0	2	0	4	8	2	4	3	2	30	100

Simbología:
Según ingresos:
A: \$300 a \$600
B: \$600 a \$900
C: Más de \$900

Análisis: Con un **73%** se estimó que posiblemente existan interesados en asociarse en una cooperativa para generar otras fuentes de ingreso, un **27%** estimó que no cree que exista interés en afiliarse debido a que la empresa UBER está arrasando con diferentes perfiles.

Pregunta N 12. De las siguientes alternativas indique, ¿cuáles son las cualidades de una cooperativa para atraer asociados?

OBJETIVO DE LA PREGUNTA N 12. Identificar las cualidades idóneas que debe poseer una cooperativa para atraer asociados.

Datos de clasificación Alternativas	Empleado administrativo en ACONTAXIS de R.L.												Empleado conductor de taxi en ACONTAXIS de R.L.												TOTAL	
	De 18 a 28 años			De 29 a 38 años			De 39 a 48 años			Más de 49 años			De 18 a 28 años			De 29 a 38 años			De 39 a 48 años			Más de 49 años			F	%
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C		
a) Solidez	0	0	0	0	0	0	0	1	2	2	0	0	0	0	0	0	2	0	4	7	1	3	3	1	26	27
b) Posicionamiento de mercado	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	0	0	0	0	0	0	2	0	3	5	0	3	1	2	20	21
c) Excelente servicio	0	0	0	0	0	0	0	1	2	2	0	0	0	0	0	0	2	0	1	4	1	4	0	1	18	19
d) Reconocimiento	0	0	0	0	0	0	0	1	2	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	6	1	2	1	0	15	16
e) Seguridad	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	2	6	0	2	1	1	14	15
f) Otros:	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2	2
Por superación intelectual e ingresos																										
TOTAL	0	0	0	0	0	0	0	3	8	9	0	0	0	0	0	0	8	0	11	28	3	14	6	5	95	100

Nota: El número total de la frecuencia aumenta según la muestra seleccionada, debido a que esta pregunta es de opción múltiple.

Simbología:
Según ingresos:
A: \$300 a \$600
B: \$600 a \$900
C: Más de \$900

Análisis: Un **27%** manifestó que la solidez es una cualidad obligatoria para atraer asociados, un **21%** indica como primordial el posicionamiento de mercado, un **19%** por su excelente servicio, un **16%** por el reconocimiento, un **15%** por la seguridad brindada y un **2%** en la opción otros reflejó por superación intelectual e ingresos.

PREGUNTA 13. ¿Considera usted que se deba fortalecer la imagen institucional de la cooperativa ACONTAXIS de R.L.?

OBJETIVO DE LA PREGUNTA 13. Conocer si la cooperativa necesita fortalecer la imagen institucional.

Datos de clasificación Alternativas	Empleado administrativo en ACONTAXIS de R.L.												Empleado conductor de taxi en ACONTAXIS de R.L.												TOTAL	
	De 18 a 28 años			De 29 a 38 años			De 39 a 48 años			Más de 49 años			De 18 a 28 años			De 29 a 38 años			De 39 a 48 años			Más de 49 años			F	%
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C					
a) Sí	0	0	0	0	0	0	0	1	2	2	0	0	0	0	0	0	2	0	4	7	2	4	3	2	29	97
¿Por qué?	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Por alta competencia	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Para ganar más clientes y asociados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
b) No	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	3
¿Por qué?	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Así estamos bien	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	0	0	0	0	0	0	0	1	2	2	0	0	0	0	0	0	2	0	4	8	2	4	3	2	30	100

Simbología:
Según ingresos:
A: \$300 a \$600
B: \$600 a \$900
C: Más de \$900

Análisis: Se manifestó con un **97%** que se necesita fortalecer la imagen institucional de la cooperativa, tomando en cuenta la competencia existente y el deseo de ganar más clientes y asociados. No obstante, un **3%** manifestó que es innecesario y que así están bien.

PREGUNTA N 14. ¿Cuáles son las actividades que a usted le gustan de su cooperativa?

OBJETIVO DE LA PREGUNTA N 14. Examinar las actividades que prefieren los asociados dentro de ACONTAXIS de R.L.

Datos de clasificación Alternativas	Empleado administrativo en ACONTAXIS de R.L.												Empleado conductor de taxi en ACONTAXIS de R.L.												TOTAL	
	De 18 a 28 años			De 29 a 38 años			De 39 a 48 años			Más de 49 años			De 18 a 28 años			De 29 a 38 años			De 39 a 48 años			Más de 49 años			F	%
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C		
a) Eventos deportivos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2	3	1	2	1	1	11	21
b) Excursiones familiares y torneos de fútbol	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	4	1	2	0	0	12	23
c) Celebración de aniversario de la cooperativa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	1	0	3	0	1	2	1	1	11	21
d) Me gusta relacionarme con el cliente	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	2	0	0	3	6
e) Las reuniones para reflejar dividendos	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	0	0	1	2	10	19
f) Por el comité de educación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	5	10
TOTAL	0	0	0	0	0	0	0	1	4	5	0	0	0	0	0	0	3	0	8	11	4	8	4	4	52	100

Simbología:
Según ingresos:
A: \$300 a \$600
B: \$600 a \$900
C: Más de \$900

Análisis: De los 30 entrevistados, un **23%** de las actividades preferidas son las excursiones familiares y torneos de fútbol, un **21%** los eventos deportivos, otro **21%** las celebraciones de aniversario de la cooperativa, un **19%** las reuniones para reflejar dividendos, un **10%** por las reuniones del comité de educación y un **6%** por las relaciones con el cliente usuario.

PREGUNTA N 15. ¿Sabe usted si las cooperativas están reguladas por alguna entidad gubernamental?

OBJETIVO DE LA PREGUNTA N 15. Determinar si los asociados conocen INSAFOCOOP.

Datos de clasificación Alternativas	Empleado administrativo en ACONTAXIS de R.L.												Empleado conductor de taxi en ACONTAXIS de R.L.												TOTAL	
	De 18 a 28 años			De 29 a 38 años			De 39 a 48 años			Más de 49 años			De 18 a 28 años			De 29 a 38 años			De 39 a 48 años			Más de 49 años			F	%
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C					
a) Sí	0	0	0	0	0	0	0	1	2	2	0	0	0	0	0	0	2	0	4	8	2	4	3	2	30	100
¿Por qué?	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
INSAFOCOOP	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
b) No	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
¿Por qué?	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Desconozco	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	0	0	0	0	0	0	0	1	2	2	0	0	0	0	0	0	2	0	4	8	2	4	3	2	30	100

Simbología:
Según ingresos:
A: \$300 a \$600
B: \$600 a \$900
C: Más de \$900

Análisis: El 100% de los entrevistados en la cooperativa ACONTAXIS de R.L. manifestó conocer a la institución que regula las cooperativas.

PREGUNTA N 16. ¿Considera importante la labor cooperativa en la sociedad salvadoreña?

OBJETIVO DE LA PREGUNTA N 16. Saber si la labor cooperativista es considerada importante dentro de la sociedad.

Datos de clasificación Alternativas	Empleado administrativo en ACONTAXIS de R.L.												Empleado conductor de taxi en ACONTAXIS de R.L.												TOTAL	
	De 18 a 28 años			De 29 a 38 años			De 39 a 48 años			Más de 49 años			De 18 a 28 años			De 29 a 38 años			De 39 a 48 años			Más de 49 años			F	%
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C					
a) Sí	0	0	0	0	0	0	0	1	2	2	0	0	0	0	0	0	2	0	4	7	2	4	4	2	30	100
¿Por qué?	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ayuda a emprender y obtener ingresos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ayuda a trabajar en equipo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
b) No	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
¿Por qué?	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	0	0	0	0	0	0	0	1	2	2	0	0	0	0	0	0	2	0	4	7	2	4	4	2	30	100

Simbología:
Según ingresos:
A: \$300 a \$600
B: \$600 a \$900
C: Más de \$900

Análisis: El **100%** de los entrevistados en la cooperativa ACONTAXIS de R.L. manifestó de mucha importancia la labor cooperativista en el país debido a que ayuda al emprendedurismo, obtención de ingresos y a trabajar en equipo.

PREGUNTA N 17. ¿Recomendaría invertir capital en la cooperativa ACONTAXIS de R.L.?

OBJETIVO DE LA PREGUNTA N 17. Identificar las razones para invertir capital en la cooperativa.

Datos de clasificación Alternativas	Empleado administrativo en ACONTAXIS de R.L.												Empleado conductor de taxi en ACONTAXIS de R.L.												TOTAL	
	De 18 a 28 años			De 29 a 38 años			De 39 a 48 años			Más de 49 años			De 18 a 28 años			De 29 a 38 años			De 39 a 48 años			Más de 49 años			F	%
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C		
a) Sí	0	0	0	0	0	0	0	1	2	2	0	0	0	0	0	0	1	0	4	5	2	3	3	2	25	83
¿Por qué?	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Por reactivar activos de la cooperativa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Genera ingresos extra	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
b) No	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	3	0	1	0	0	5	17
¿Por qué?	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
No es mi rol, es la cooperativa misma quien debe buscar nueva gente	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	0	0	0	0	0	0	0	1	2	2	0	0	0	0	0	0	2	0	4	8	2	4	3	2	30	100

Simbología:
Según ingresos:
A: \$300 a \$600
B: \$600 a \$900
C: Más de \$900

Análisis: Un **83%** respondió que sí recomendaría invertir ya que generaría mayores ingresos y reactivaría los activos de la cooperativa, pero un **17%** dijo que no ya que no es su rol buscar nuevos perfiles para asociarse a la cooperativa.

PREGUNTA N 18. De las siguientes opciones indique usted, ¿qué recomendaciones daría a la cooperativa ACONTAXIS de R.L. para atraer más asociados para afiliarse?

OBJETIVO DE LA PREGUNTA N 18. Identificar las mejores recomendaciones para atraer más asociados.

Datos de clasificación Alternativas	Empleado administrativo en ACONTAXIS de R.L.												Empleado conductor de taxi en ACONTAXIS de R.L.												TOTAL				
	De 18 a 28 años			De 29 a 38 años			De 39 a 48 años			Más de 49 años			De 18 a 28 años			De 29 a 38 años			De 39 a 48 años			Más de 49 años			F	%			
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C					
a) Hacer perifoneo	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	2	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	15
b) Mejorar el logo	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	6	9
c) Publicidad en TV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	2	0	0	1	0	1	0	7	10
d) Publicidad on line	0	0	0	0	0	0	0	1	2	1	0	0	0	0	0	0	1	0	2	3	2	2	3	1	2	3	1	18	15
e) Mejorar página web	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	3	7	1	4	3	2	4	3	2	22	25
f) Publicidad en periódicos	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	3	0	0	0	2	1	0	1	9	12
g) Otros:	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	2	0	0	5	0	0	0	1	0	1	0	10	14
Que el taxista proporcione hoja volante informativa al usuario	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Programas de recompensa al llevar un nuevo potencial asociado																													
Enviar mail a cartera de clientes y comentar beneficios de ser asociado	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Usar página web para alojar los logros de los asociados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	0	0	0	0	0	0	0	2	5	6	0	0	0	0	0	0	7	0	8	17	5	8	10	5	73	100			

Simbología:
Según ingresos:
A: \$300 a \$600
B: \$600 a \$900
C: Más de \$900

Análisis: Las sugerencias para la atracción de más asociados ronda con un **25%** la mejora de la página web, un **15%** publicidad on line, un **15%** perifoneo, un **14%** en opción otros sugiere hacer volanteo de taxistas a usuarios, programas de recompensa, página web para enmarcar logros institucionales y de asociados, mail para cartera de clientes, un **12%** publicidad en periódicos, un **10%** publicitarse en TV y por último un **9%** mejorar el logo.

PREGUNTA N 19. ¿Se hace uso de la web por parte de ACONTAXIS de R.L. para atraer tanto a clientes cómo para afiliación de nuevos asociados?

OBJETIVO DE LA PREGUNTA N 19. Examinar si se hace uso de la tecnología para atraer clientes y nuevos asociados.

Datos de clasificación Alternativas	Empleado administrativo en ACONTAXIS de R.L.												Empleado conductor de taxi en ACONTAXIS de R.L.												TOTAL	
	De 18 a 28 años			De 29 a 38 años			De 39 a 48 años			Más de 49 años			De 18 a 28 años			De 29 a 38 años			De 39 a 48 años			Más de 49 años			F	%
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C		
a) Sí	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	1	0	4	4	2	4	3	2	22	73
¿Por qué?	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Solo para mostrar servicios al usuario de taxi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
b) No	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	4	0	0	0	0	8	27
¿Por qué?	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Aún no existe estrategia de página web para nuevos asociados, solo para mostrar servicios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	0	0	0	0	0	0	0	1	2	2	0	0	0	0	0	0	2	0	4	8	2	4	3	2	30	100

Simbología:
Según ingresos:
A: \$300 a \$600
B: \$600 a \$900
C: Más de \$900

Análisis: Un **73%** de los asociados actuales mencionó que se hace uso de la web, pero solamente para mostrar sus servicios, mientras que un **27%** afirmó no existe estrategia para atraer nuevos perfiles para asociarse.

PREGUNTA N 20. ¿Considera que el uso de estrategias de comunicación a través de la web haría que una cooperativa mejore su imagen institucional?

OBJETIVO DE LA PREGUNTA N 20. Averiguar si la tecnología a través de la web mejoraría la imagen institucional de ACONTAXIS de R.L.

Alternativas	Empleado administrativo en ACONTAXIS de R.L.												Empleado conductor de taxi en ACONTAXIS de R.L.												TOTAL	
	De 18 a 28 años			De 29 a 38 años			De 39 a 48 años			Más de 49 años			De 18 a 28 años			De 29 a 38 años			De 39 a 48 años			Más de 49 años			F	%
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C		
a) Sí	0	0	0	0	0	0	0	1	2	2	0	0	0	0	0	0	2	0	4	8	2	4	3	2	30	100
¿Por qué?	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
La tecnología es prioridad actualmente	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sería bueno para apoyar la función telefónica	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
b) No	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
¿Por qué?	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	0	0	0	0	0	0	0	1	2	2	0	0	0	0	0	0	2	0	4	8	2	4	3	2	30	100

Simbología:
Según ingresos:
A: \$300 a \$600
B: \$600 a \$900
C: Más de \$900

Análisis: De los 30 asociados entrevistados, el **100%** reconoció la necesidad de la tecnología como apoyo a la función estratégica de la cooperativa ACONTAXIS de R.L.

3.3 Matrices Demanda Potencial

PREGUNTA N 1. ¿Ha escuchado sobre el rol de las cooperativas en la sociedad?

OBJETIVO DE LA PREGUNTA N 1. Identificar si las personas conocen el rol de las cooperativas.

Datos de clasificación Alternativas	FEMENINO																MASCULINO																TOTAL	
	Estudiante				Empleado				Emprendedor de negocio				Jubilado				Estudiante				Empleado				Emprendedor de negocio				Jubilado				F	%
	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D		
a) Sí	15	0	0	0	6	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	5	0	0	0	3	6	0	1	4	0	0	0	0	1	0	0	44	56
¿Por qué? Ayudan al afiliado e impulsan a emprendedores																																		
b) No	9	0	0	0	11	1	2	1	0	0	0	0	1	0	2	0	4	0	0	0	1	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	35	44
¿Por qué? No difunden información	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	24	0	0	0	17	3	2	1	1	0	0	0	1	0	2	0	9	0	0	0	4	8	0	1	5	0	0	0	0	1	0	0	79	100

Simbología:
Según ingresos:
A: \$300 a \$600
B: \$600 a \$900
C: \$900 a \$1200
D: Más de \$1200

Análisis: Del **100%** que es representado por una muestra de 79 personas se puede analizar que un **44%** desconoce el rol de las cooperativas, mientras que un **56%** manifestó conocer el rol de ellas.

PREGUNTA N 2. ¿Alguna vez ha sentido la inquietud de ser cooperativista?

OBJETIVO DE LA PREGUNTA N 2. Examinar la percepción del entrevistado si se siente identificado con una cooperativa.

Datos de clasificación Alternativas	FEMENINO																MASCULINO																TOTAL	
	Estudiante				Empleado				Emprendedor de negocio				Jubilado				Estudiante				Empleado				Emprendedor de negocio				Jubilado				F	%
	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D		
a) Sí	5	0	0	0	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	3	2	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	18	23
¿Por qué? Por inversión y generación de ingresos																																		
b) No	19	0	0	0	14	2	2	1	1	0	0	0	1	0	1	0	8	0	0	0	1	6	0	1	4	0	0	0	0	0	0	0	61	77
¿Por qué? Existe poca divulgación y no les llama la atención el tema	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	24	0	0	0	17	3	2	1	1	0	0	0	1	0	2	0	9	0	0	0	4	8	0	1	5	0	0	0	0	1	0	0	79	100

Simbología:
Según ingresos:
A: \$300 a \$600
B: \$600 a \$900
C: \$900 a \$1200
D: Más de \$1200

Análisis: De una muestra de 79 personas del perfil potencial, un **77%** manifestó no haber sentido el impulso o la motivación por ser cooperativista debido a que existe poca divulgación de la temática, sin embargo, el otro **23%** ha sentido inquietud por ser cooperativista por la razón de inversión y generación de utilidades.

PREGUNTA N 3. De las siguientes opciones, ¿qué tipos de cooperativas son de su conocimiento?

OBJETIVO DE LA PREGUNTA N 3. Identificar las cooperativas más reconocidas.

Datos de clasificación Alternativas	FEMENINO																MASCULINO																TOTAL					
	Estudiante				Empleado				Emprendedor de negocio				Jubilado				Estudiante				Empleado				Emprendedor de negocio				Jubilado				F	%				
	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D						
a) De Ahorro y crédito	24	0	0	0	15	3	2	0	1	0	0	0	0	0	2	0	8	0	0	0	4	7	0	1	5	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	73	50
b) Humanitarias	1	0	0	0	5	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	7	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	18	12				
c) De salud	2	0	0	0	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	9	6				
d) De transporte	12	0	0	0	9	2	1	1	0	0	0	0	1	0	1	0	3	0	0	0	2	4	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	40	28				
e) Otros *Cooperativas Agrícolas	1	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	5	4				
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
TOTAL	40	0	0	0	32	7	5	1	2	0	0	0	1	0	4	0	18	0	0	0	6	12	0	1	13	0	0	0	0	3	0	0	145	100				

Nota: El número total de la frecuencia aumenta según la muestra seleccionada, debido a que esta pregunta es de opción múltiple.

Simbología:
Según ingresos:
A: \$300 a \$600
B: \$600 a \$900
C: \$900 a \$1200
D: Más de \$1200

Análisis: Según la muestra se pudo analizar que la tipología de taxi más reconocida con un **50%** son las de crédito y ahorro, luego con un **28%** las de transporte, posteriormente un **12%** refleja las humanitarias, un **6%** las de salud y en opción otros se identificó a las cooperativas agrícolas con un **4%**.

PREGUNTA N 4. De las siguientes opciones, ¿cuál de las siguientes cooperativas de taxi son de su conocimiento?

OBJETIVO DE LA PREGUNTA N 4. Identificar las cooperativas de mayor reconocimiento en la capital.

Datos de clasificación Alternativas	FEMENINO																MASCULINO																TOTAL	
	Estudiante				Empleado				Emprendedor de negocio				Jubilado				Estudiante				Empleado				Emprendedor de negocio				Jubilado				F	%
	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D		
a) ACONTAXIS de R.L.	10	0	0	0	9	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2	0	4	0	0	0	0	6	0	0	3	0	0	0	0	1	0	0	36	24
b) ACOMETROTAXI de R.L.	9	0	0	0	7	2	1	1	1	0	0	0	1	0	1	0	4	0	0	0	2	2	0	1	4	0	0	0	0	1	0	0	37	24
c) ACOTACOBRA de R.L.	2	0	0	0	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	2	0	0	2	0	0	0	0	1	0	0	12	8
d) ACACYA de R.L.	9	0	0	0	9	3	1	1	1	0	0	0	1	0	2	0	3	0	0	0	2	2	0	1	3	0	0	0	0	1	0	0	39	26
e) Otras cooperativas de taxi:	8	0	0	0	6	1	0	0	1	0	0	0	1	0	2	0	2	0	0	0	2	3	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	28	18
e.1)*Taxi Orión	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
e.2)*Taxi los Pinos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	38	0	0	0	34	7	3	2	3	0	0	0	3	0	7	0	14	0	0	0	6	15	0	2	14	0	0	0	0	4	0	0	152	100

Nota: El número total de la frecuencia aumenta según la muestra seleccionada, debido a que esta pregunta es de opción múltiple.

Simbología:
Según ingresos:
A: \$300 a \$600
B: \$600 a \$900
C: \$900 a \$1200
D: Más de \$1200

Análisis: Se requirió identificar las cooperativas de taxi más reconocidas, se pudo analizar con un **26%** ACACYA, seguido de ACONTAXIS con un **24%**, ACOTACOBRA se destacó con un **8%** y ACOMETROTAXI también con un **24%**. Sin embargo, en opción otros se destacaron Taxis Orión y Dos pinos con un **18%**.

PREGUNTA N 5. ¿Ha demandado servicio de transporte de taxi de una cooperativa?

OBJETIVO DE LA PREGUNTA N 5. Estimar cuántos de los encuestados han demandado los servicios de transporte de taxi.

Datos de clasificación Alternativas	FEMENINO																MASCULINO																TOTAL					
	Estudiante				Empleado				Emprendedor de negocio				Jubilado				Estudiante				Empleado				Emprendedor de negocio				Jubilado				F	%				
	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D						
a) Sí	8	0	0	0	7	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	1	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	24	30
¿Por qué? Es más confiable y seguro																																					0	0
b) No	16	0	0	0	10	2	2	0	1	0	0	0	1	0	2	0	7	0	0	0	3	4	0	1	5	0	0	0	0	1	0	0	55	70				
¿Por qué? No específicamente, solicita servicio de cualquier empresa, solo UBER en emergencias	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
TOTAL	24	0	0	0	17	3	2	1	1	0	0	0	1	0	2	0	9	0	0	0	4	8	0	1	5	0	0	0	0	1	0	0	79	100				

Simbología:
Según ingresos:
A: \$300 a \$600
B: \$600 a \$900
C: \$900 a \$1200
D: Más de \$1200

Análisis: Del 100% de los entrevistados, un **70%** manifestó que no ha solicitado el servicio de una cooperativa sino que de cualquier empresa de taxi y el actual servicio de UBER, mientras que un **30%** manifestó solicitar el servicio de taxi directo a la base de la cooperativa por ser más seguro y confiable.

PREGUNTA N 6. ¿Es usted cliente actual de esa cooperativa, por la cual demanda sus servicios de taxi?

OBJETIVO DE LA PREGUNTA N 6. Identificar la opinión de los clientes demandantes de servicio de taxi.

Datos de clasificación Alternativas	FEMENINO																MASCULINO																TOTAL					
	Estudiante				Empleado				Emprendedor de negocio				Jubilado				Estudiante				Empleado				Emprendedor de negocio				Jubilado				F	%				
	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D						
a) Sí	4	0	0	0	2	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	33
¿Por qué? Por confianza y seguridad																																						
b) No	4	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	1	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	16	67
¿Por qué? De forma eventual y esporádica nada más	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
TOTAL	8	0	0	0	7	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	1	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	24	100				

Simbología:
Según ingresos:
A: \$300 a \$600
B: \$600 a \$900
C: \$900 a \$1200
D: Más de \$1200

Análisis: De las **24** personas que respondieron que sí hacen uso de servicios de taxi de la cooperativa un **33%** afirmó ser cliente actual por su confiabilidad y seguridad, sin embargo, un **67%** respondió que les solicita de forma esporádica.

PREGUNTA N 7. De las siguientes opciones, indique, ¿cómo considera el servicio de taxi de esa cooperativa de la que usted demanda servicio de taxi?

OBJETIVO DE LA PREGUNTA N 7. Identificar en el entrevistado el criterio que se tiene por el servicio de taxi prestado.

Datos de clasificación Alternativas	FEMENINO																MASCULINO																TOTAL					
	Estudiante				Empleado				Emprendedor de negocio				Jubilado				Estudiante				Empleado				Emprendedor de negocio				Jubilado				F	%				
	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D										
a) Seguridad	7	0	0	0	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	14	23
b) Rapidez	5	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	13	22
c) Excelente servicio	4	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	13				
d) Confianza	5	0	0	0	2	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	17				
e) Buena atención	6	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	17				
f) Otros*	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	8				
Una tarifa accesible al bolsillo																																	0	0				
TOTAL	32	0	0	0	12	3	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	2	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	60	100				

Nota: El número total de la frecuencia aumenta según la muestra seleccionada, debido a que esta pregunta es de opción múltiple.

Simbología:
Según ingresos:
A: \$300 a \$600
B: \$600 a \$900
C: \$900 a \$1200
D: Más de \$1200

Análisis: De las 24 personas que respondieron que sí hacen uso de servicios de taxi de alguna cooperativa un **23%** dijo ser cliente actual por ser un servicio seguro, seguido de un **22%** por ser servicio rápido, con un **17%** confianza, otro **17%** lo calificó por su buena atención, un **13%** por ser excelente servicio y un **8%** por tarifa accesible.

PREGUNTA N 8. ¿En algún momento le han invitado a asociarse a una cooperativa?

OBJETIVO DE LA PREGUNTA N 8. Identificar si las cooperativas están informando al mercado potencial sobre los beneficios de asociarse.

Datos de clasificación Alternativas	FEMENINO																MASCULINO																TOTAL					
	Estudiante				Empleado				Emprendedor de negocio				Jubilado				Estudiante				Empleado				Emprendedor de negocio				Jubilado				F	%				
	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D						
a) Sí	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	17
¿Por qué? Por un amigo cooperativista																																						
b) No	6	0	0	0	7	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	20	83
¿Por qué? A pesar de ser cliente nunca he recibido invitación ni información																																						
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	8	0	0	0	7	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	1	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	24	100				

Simbología:
Según ingresos:
A: \$300 a \$600
B: \$600 a \$900
C: \$900 a \$1200
D: Más de \$1200

Análisis: Se indagó si a los clientes de esas cooperativas se les han dado a conocer los beneficios de la institución, la respuesta arroja que un **83%** nunca ha recibido información a pesar de ser clientes y un **17%** ha recibido información por medio de amistades.

PREGUNTA N 9. Si le proporcionaran información de los beneficios de afiliarse a una cooperativa de taxi, ¿estaría dispuesto a recibir invitación para informarle?

OBJETIVO DE LA PREGUNTA N 9. Estimar el nivel de interés de los entrevistados para recibir información de cómo afiliarse a una cooperativa.

Alternativas	FEMENINO																MASCULINO																TOTAL	
	Estudiante				Empleado				Emprendedor de negocio				Jubilado				Estudiante				Empleado				Emprendedor de negocio				Jubilado				F	%
	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D						
a) Sí	16	0	0	0	10	3	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	2	0	0	0	3	4	0	0	2	0	0	0	0	1	0	0	44	56
¿Por qué? Para obtener más ingresos y para ser participe de una cooperativa																																		
b) No	8	0	0	0	7	0	2	1	0	0	0	0	0	0	1	0	7	0	0	0	1	4	0	1	3	0	0	0	0	0	0	0	35	44
¿Por qué? No tienen interés	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	24	0	0	0	17	3	2	1	1	0	0	0	1	0	2	0	9	0	0	0	4	8	0	1	5	0	0	0	0	1	0	0	79	100

Simbología:
Según ingresos:
A: \$300 a \$600
B: \$600 a \$900
C: \$900 a \$1200
D: Más de \$1200

Análisis: Se puede analizar que de los 79 entrevistados un **56%** está interesado en recibir información por ingresos y ser partícipes de una cooperativa, mientras que un **44%** rechazó interés.

PREGUNTA N 10. ¿Ha escuchado acerca de la cooperativa de taxi ACONTAXIS de R.L.?

OBJETIVO DE LA PREGUNTA N 10. Identificar si los entrevistados conocen a la cooperativa ACONTAXIS de R.L.

Datos de clasificación Alternativas	FEMENINO																MASCULINO																TOTAL	
	Estudiante				Empleado				Emprendedor de negocio				Jubilado				Estudiante				Empleado				Emprendedor de negocio				Jubilado				F	%
	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D		
a) Sí	7	0	0	0	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	7	0	0	0	0	4	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	29	37
¿Por qué? Son puntuales, vivo cerca de la cooperativa, tiene años de trascendencia y la empresa los solicita																																		
b) No	17	0	0	0	9	3	2	1	1	0	0	0	1	0	1	0	2	0	0	0	4	4	0	1	4	0	0	0	0	0	0	0	50	63
¿Por qué?	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Nunca la he escuchado, no hacen publicidad	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	24	0	0	0	17	3	2	1	1	0	0	0	1	0	2	0	9	0	0	0	4	8	0	1	5	0	0	0	0	1	0	0	79	100

Simbología:
Según ingresos:
A: \$300 a \$600
B: \$600 a \$900
C: \$900 a \$1200
D: Más de \$1200

Análisis: De los 79 entrevistados, un **63%** desconoce a la cooperativa ACONTAXIS de R.L. justificando que carecen de estrategias publicitarias. Un **37%** manifestó vivir en la zona aledaña y que si la conocen.

PREGUNTA N 11. Describa por favor, ¿qué conoce de la cooperativa ACONTAXIS de R.L.?

OBJETIVO DE LA PREGUNTA N 11. Conocer los aspectos que sobresalen de la cooperativa según percepción de cada entrevistado.

Datos de clasificación Alternativas	FEMENINO																MASCULINO																TOTAL					
	Estudiante				Empleado				Emprendedor de negocio				Jubilado				Estudiante				Empleado				Emprendedor de negocio				Jubilado				F	%				
	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D						
a) Es una cooperativa de transporte de taxi y microbuses	3	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	21
b) Rapidez y seguridad	3	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	14	42
c) Son muy independientes y dan beneficios en el servicio de taxi	1	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	15
d) Se anuncian en Radio Paz, ofrecen servicio de taxi y ventajas cooperativas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	2	6
e) Tarifas muy altas	1	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	5	16
TOTAL	8	0	0	0	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	8	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	33	100

Simbología:
Según ingresos:
A: \$300 a \$600
B: \$600 a \$900
C: \$900 a \$1200
D: Más de \$1200

Análisis: En esta pregunta de opción "abierta" se pueden identificar aspectos que el cliente evalúa de la cooperativa ya que un **42%** la destaca por ser rápida y segura, un **21%** por no solo brindar servicio de taxi sino de microbús, un **15%** por brindar buenos servicios de taxi, un **16%** que su tarifa es muy alta y un **6%** manifestó saber que anuncian sus servicios de taxi en Radio Paz.

PREGUNTA N 12. ¿Cuál es su percepción, en cuanto a la forma que ACONTAXIS de R.L. se está dando a conocer en el mercado, para la atracción de asociados?

OBJETIVO DE LA PREGUNTA N 12. Determinar la escala de percepción con la que el encuestado evalúa a la cooperativa.

Datos de clasificación Alternativas	FEMENINO																MASCULINO																TOTAL					
	Estudiante				Empleado				Emprendedor de negocio				Jubilado				Estudiante				Empleado				Emprendedor de negocio				Jubilado				F	%				
	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D						
a) Debe mejorar	1	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9	31
b) Regular	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	17				
c) Bueno	2	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	13	45				
d) Excelente	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	7				
e) Otros (especifique)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
TOTAL	7	0	0	0	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	7	0	0	0	0	4	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	29	100				

Simbología:
Según ingresos:
A: \$300 a \$600
B: \$600 a \$900
C: \$900 a \$1200
D: Más de \$1200

Análisis: En esta pregunta de opción "abierto" se puede identificar la percepción de los encuestados en la forma por parte de la cooperativa de atraer asociados, por lo que se manifestó con un **31%** que debe mejorar, un **17%** regular, el mayor con un **45%** afirma que se da a conocer de buena manera y tan solo un **7%** afirma que se dan a conocer excelentemente.

PREGUNTA N 13. ¿Qué recomendaciones podría aportar para mejorar la imagen institucional de la cooperativa de taxis ACONTAXIS de R.L.?

OBJETIVO DE LA PREGUNTA N 13. Compilar las recomendaciones que proporcione el encuestado para mejorar la cooperativa.

Alternativas	FEMENINO																MASCULINO																TOTAL	
	Estudiante				Empleado				Emprendedor de negocio				Jubilado				Estudiante				Empleado				Emprendedor de negocio				Jubilado				F	%
	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D						
a) El apoyo de la radio	4	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	3	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	15	19
b) Comunicación por periódico	4	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	12	15
c) Medios impresos	3	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	9	11
d) Apoyo on line	7	0	0	0	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	3	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	23	29
e) Otros*	6	0	0	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	3	0	0	0	0	3	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	21	26
e.1) *Uso de valla publicitaria	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
e.2)*Uso de App	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
e.3) Ubicar kioskos en ferias populosas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	24	0	0	0	23	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	13	0	0	0	0	11	0	0	2	0	0	0	0	3	0	0	80	100

Nota: El número total de la frecuencia aumenta según la muestra seleccionada, debido a que esta pregunta es de opción múltiple.

Simbología:
Según ingresos:
A: \$300 a \$600
B: \$600 a \$900
C: \$900 a \$1200
D: Más de \$1200

Análisis: Se detectó que la cooperativa necesita con un **29%** apoyo on line, un **26%** las estrategias de uso de vallas publicitarias y adquisición de App móvil, un **19%** apoyo de la radio, un **15%** apoyo del periódico y un **11%** los medios impresos en general.

PREGUNTA N 14. De las siguientes alternativas indique usted, ¿qué le motivaría asociarse a una cooperativa?

OBJETIVO DE LA PREGUNTA N 14. Determinar los aspectos motivantes en los encuestados para afiliarse a una cooperativa.

Datos de clasificación Alternativas	FEMENINO																MASCULINO																TOTAL	
	Estudiante				Empleado				Emprendedor de negocio				Jubilado				Estudiante				Empleado				Emprendedor de negocio				Jubilado				F	%
	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D						
a) Disponibilidad de hacer ahorro	14	0	0	0	8	3	2	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	2	4	0	1	3	0	0	0	0	1	0	0	41	28
b) Convertirse en parte de la gestión cooperativista	4	0	0	0	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	1	0	0	12	8
c) Sinónimo de ser dueño	4	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	2	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	13	9
d) Obtener seguro de salud o vida	3	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	10	7
e) Obtener utilidades financieras	17	0	0	0	14	2	1	1	1	0	0	0	1	0	2	0	4	0	0	0	2	5	0	0	3	0	0	0	0	1	0	0	54	37
f) Otros*	6	0	0	0	3	0	2	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	16	11
f.1) Servicio de capacitación y recreación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
f.2) Bonificaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
f.3) Solidez	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	48	0	0	0	31	6	5	2	3	0	0	0	2	0	5	0	10	0	0	0	4	15	0	1	10	0	0	0	0	4	0	0	146	100

Nota: El número total de la frecuencia aumenta según la muestra seleccionada, debido a que esta pregunta es de opción múltiple.

Simbología:
Según ingresos:
A: \$300 a \$600
B: \$600 a \$900
C: \$900 a \$1200
D: Más de \$1200

Análisis: Se detectó que un **37%** de los encuestados les motiva afiliarse a la cooperativa para obtener utilidades, seguido de un **28%** para generar ahorros. Sin embargo, un **8%** se inclinó a convertirse en cooperativista, un **9%** manifestó para sentirse dueño, un **7%** por el hecho de obtener seguro de salud y vida y un **11%** por capacitaciones, recreación, bonificaciones y percibir solidez dentro de la cooperativa.

ANEXO 4

4.1 FORMATO DE CUESTIONARIO DE LA DEMANDA ACTUAL

UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIDIA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

FORMULARIO CUESTIONARIO PARA LA DEMANDA DE ASOCIADOS ACTUALES



I. SOLICITUD DE COLABORACIÓN.

Soy estudiante egresado de la Licenciatura en Mercadotecnia y Publicidad de la Universidad Francisco Gavidia, de la Facultad de Ciencias Económicas y me encuentro realizando mi proyecto de tesis sobre el tema: **“PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING DE AFILIADOS QUE CONTRIBUYA A FORTALECER LA IMAGEN INSTITUCIONAL Y CAPTACIÓN DE NUEVOS SOCIOS EN LA BÚSQUEDA DE LA SOSTENIBILIDAD DE LA COOPERATIVA DE TAXIS ACONTAXIS DE R.L., UBICADA EN EL BARRIO SAN JACINTO, SAN SALVADOR”**. Solicito su valiosa colaboración al responder las siguientes preguntas. La información que proporcione será utilizada para fines académicos y de carácter confidencial, de antemano gracias.

II. OBJETIVO. Recabar información para la elaboración del proyecto de tesis, la que servirá para determinar, los antecedentes, alcance, limitantes y la problemática en las cooperativas de taxis ubicadas en la zona metropolitana de San Salvador.

III. DATOS DE CLASIFICACIÓN.

Según edad: a) De 18 a 28 años <input type="checkbox"/> b) De 29 a 38 años <input type="checkbox"/> c) De 39 a 48 años <input type="checkbox"/> d) Mas de 49 años <input type="checkbox"/>
Según ocupación: a) Empleado administrativo y asociado de ACONTAXIS <input type="checkbox"/> b) Conductor de taxi y asociado de ACONTAXIS <input type="checkbox"/>
Por nivel de ingresos: a) Entre \$300 - \$600 <input type="checkbox"/> b) Entre \$600 - \$900 <input type="checkbox"/> c) Mas de \$900 <input type="checkbox"/>

IV. CUERPO DEL CUESTIONARIO.

Indicaciones: Marque con una X la respuesta que más le parezca o crea conveniente, solamente una opción.

Nº	PREGUNTA	RESPUESTA
1	De las siguientes opciones, indique, ¿cuántos son los años que usted tiene de ser asociado en ACONTAXIS de R.L.?	a) Entre 6 meses a 1 año <input type="checkbox"/> b) Entre 1 a 3 años <input type="checkbox"/> c) Entre 3 a 5 años <input type="checkbox"/> d) Entre 5 a 7 años <input type="checkbox"/> e) Entre 7 a 9 años <input type="checkbox"/> f) Mas de 9 años <input type="checkbox"/>
2	¿Cuáles son las razones de pertenecer a la cooperativa de taxis ACONTAXIS de R.L.?	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
3	De las siguientes opciones indique usted, ¿cada cuánto tiempo se reúnen los asociados para determinar la sostenibilidad y rentabilidad de la cooperativa ACONTAXIS de R.L.?	a) Mensualmente <input type="checkbox"/> b) Trimestralmente <input type="checkbox"/> c) Semestralmente <input type="checkbox"/> d) Anualmente <input type="checkbox"/>
4	¿De qué manera se enteró de la existencia de la cooperativa ACONTAXIS de R.L.?	a) Por recomendación de un asociado <input type="checkbox"/> b) Publicidad en TV <input type="checkbox"/> c) Publicidad en radio <input type="checkbox"/> d) Hojas volantes <input type="checkbox"/> e) Vallas publicitarias <input type="checkbox"/> f) Internet <input type="checkbox"/> g) Otros (especifique) <input type="checkbox"/> <hr/> <hr/> <hr/>
5	¿Qué beneficios le motivaron a pertenecer a la cooperativa ACONTAXIS de R.L.?	a) Por generar utilidad a mi dinero <input type="checkbox"/> b) Por adquirir seguro de salud y vida <input type="checkbox"/> c) Por préstamos <input type="checkbox"/>

		<p>d) Por asegurar ahorros <input type="checkbox"/></p> <p>e) Por pertenencia <input type="checkbox"/></p> <p>f) Otros (especifique) <input type="checkbox"/></p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
6	¿Ha estado alguna vez asociado a otra cooperativa?	<p>a) Si <input type="checkbox"/></p> <p>b) No <input type="checkbox"/></p> <p>¿Por qué? (Especifique) <input type="checkbox"/></p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
7	¿Considera usted que la cooperativa debería esmerarse aún más por incorporar más asociados?	<p>a) Si <input type="checkbox"/></p> <p>b) No <input type="checkbox"/></p> <p>¿Por qué? (Especifique) <input type="checkbox"/></p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
8	<p>¿Tiene usted conocimiento de la existencia de otras cooperativas de taxis en San Salvador?</p> <p>Si su respuesta es “NO” favor pasar a la Pregunta 11</p>	<p>a) Si <input type="checkbox"/></p> <p>b) No <input type="checkbox"/></p> <p>¿Por qué? (Especifique) <input type="checkbox"/></p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
9	<p>De las siguientes alternativas, indique, ¿cuáles cooperativas de taxi conoce en San Salvador?</p> <p>Puede marcar más de una alternativa</p>	<p>b) ACACYA de R.L. <input type="checkbox"/></p> <p>c) ACOTACOBRA de R.L. <input type="checkbox"/></p> <p>d) ACOMETROTAXI de R.L. <input type="checkbox"/></p> <p>e) Otra (Especifique) <input type="checkbox"/></p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

10	¿Considera usted que dichas cooperativas como parte de la competencia de ACONTAXIS de R.L. se esmeran en reclutar nuevos asociados?	<p>a) Si <input type="checkbox"/></p> <p>b) No <input type="checkbox"/></p> <p>¿Por qué? (Especifique) <input type="checkbox"/></p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
11	¿Considera usted que actualmente existe interés por parte de las personas en asociarse a una cooperativa?	<p>a) Si <input type="checkbox"/></p> <p>b) No <input type="checkbox"/></p> <p>¿Por qué? (Especifique) <input type="checkbox"/></p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
12	<p>De las siguientes alternativas indique, ¿cuáles son las cualidades de una cooperativa para atraer asociados?</p> <p>Puede marcar más de una alternativa</p>	<p>a) Solidez <input type="checkbox"/></p> <p>b) Posicionamiento de mercado <input type="checkbox"/></p> <p>c) Excelente servicio <input type="checkbox"/></p> <p>d) Reconocimiento <input type="checkbox"/></p> <p>e) Seguridad <input type="checkbox"/></p> <p>f) Otro (Especifique) <input type="checkbox"/></p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
13	¿Considera usted que se deba fortalecer la imagen institucional de la cooperativa ACONTAXIS de R.L.?	<p>a) Si <input type="checkbox"/></p> <p>b) No <input type="checkbox"/></p> <p>¿Por qué? (Especifique) <input type="checkbox"/></p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

14	¿Cuáles son las actividades que a usted le gustan de su cooperativa?	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
15	¿Sabe usted si las cooperativas están reguladas por alguna entidad gubernamental?	a) Si <input type="checkbox"/> b) No <input type="checkbox"/> ¿Por qué? (Especifique) <input type="checkbox"/> <hr/> <hr/> <hr/>
16	¿Considera importante la labor cooperativa en la sociedad salvadoreña?	a) Si <input type="checkbox"/> b) No <input type="checkbox"/> ¿Por qué? (Especifique) <input type="checkbox"/> <hr/> <hr/>
17	¿Recomendaría invertir capital en la cooperativa ACONTAXIS de R.L?	a) Si <input type="checkbox"/> b) No <input type="checkbox"/> ¿Por qué? (Especifique) <input type="checkbox"/> <hr/> <hr/>
18	De las siguientes opciones indique usted, ¿qué recomendaciones daría a la cooperativa ACONTAXIS de R.L para atraer más asociados para afiliarse.	a) Hacer perifoneo <input type="checkbox"/> b) Mejorar el logo <input type="checkbox"/> c) Publicidad en TV <input type="checkbox"/> d) Publicidad on line <input type="checkbox"/> e) Mejorar página web <input type="checkbox"/> f) Publicidad en periódicos <input type="checkbox"/> g) Otro (Especifique) <input type="checkbox"/> <hr/> <hr/> <hr/>
19	¿Se hace uso de la web por parte de ACONTAXIS de R.L. para atraer tanto a clientes como	a) Si <input type="checkbox"/> b) No <input type="checkbox"/>

	para afiliación de nuevos asociados?	¿Por qué? (Especifique) <input type="checkbox"/> _____ _____ _____
20	¿Considera que el uso de estrategias de comunicación a través de la web harían que una cooperativa mejore su imagen institucional?	a) Si <input type="checkbox"/> b) No <input type="checkbox"/> ¿Por qué? (Especifique) <input type="checkbox"/> _____ _____
	DATOS DE IDENTIFICACIÓN Entrevistador:	Fecha: _____ Lugar. _____ Hora: _____

ANEXO 4.2

FORMULARIO DE CUESTIONARIO DEMANDA POTENCIAL

UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIDIA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



I. SOLICITUD DE COLABORACIÓN.

Soy estudiante egresado de la Licenciatura en Mercadotecnia y Publicidad de la Universidad Francisco Gavidia, de la Facultad de Ciencias Económicas y me encuentro realizando mi proyecto de tesis sobre el tema: **“PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING DE AFILIADOS QUE CONTRIBUYA A FORTALECER LA IMAGEN INSTITUCIONAL Y CAPTACIÓN DE NUEVOS SOCIOS EN LA BÚSQUEDA DE LA SOSTENIBILIDAD DE LA COOPERATIVA DE TAXIS ACONTAXIS DE R.L., UBICADA EN EL BARRIO SAN JACINTO, SAN SALVADOR”**. Solicito su valiosa colaboración al responder las siguientes preguntas. La información que proporcione será utilizada para fines académicos y de carácter confidencial, de antemano gracias.

II. OBJETIVO. Recabar información para la elaboración del proyecto de tesis, la que servirá para determinar, los antecedentes, alcance, limitantes y problemática en las cooperativas de taxis ubicadas en la zona metropolitana de San Salvador.

III. DATOS DE CLASIFICACIÓN.

Según sexo: a) Masculino <input type="checkbox"/> b) Femenino <input type="checkbox"/>
Según ocupación: a) Estudiante <input type="checkbox"/> b) Empleado <input type="checkbox"/> c) Emprendedor de negocio <input type="checkbox"/> d) Jubilado <input type="checkbox"/>
Según ingresos mensuales: a) Entre \$300 a \$600 <input type="checkbox"/> b) Entre \$600 a \$900 <input type="checkbox"/> c) Entre \$900 a \$1200 <input type="checkbox"/> d) Mas de \$1200 <input type="checkbox"/>

IV. CUERPO DEL CUESTIONARIO.

Indicaciones: Marque con una X la respuesta que más le parezca o crea conveniente, solamente una opción.

Nº	PREGUNTA	RESPUESTA
1	¿A escuchado sobre el rol de las cooperativas en la sociedad?	<p>a) Si <input type="checkbox"/></p> <p>b) No <input type="checkbox"/></p> <p>¿Por qué? (Especifique) <input type="checkbox"/></p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
2	¿Alguna vez ha sentido la inquietud de ser cooperativista?	<p>a) Si <input type="checkbox"/></p> <p>b) No <input type="checkbox"/></p> <p>¿Por qué? (Especifique) <input type="checkbox"/></p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
3	De las siguientes opciones, ¿qué tipos de cooperativas son de su conocimiento?	<p>a) De Ahorro y crédito <input type="checkbox"/></p> <p>b) Humanitarias <input type="checkbox"/></p> <p>c) De salud <input type="checkbox"/></p> <p>d) De transporte <input type="checkbox"/></p> <p>e) Otros (especifique) <input type="checkbox"/></p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
4	De las siguientes opciones, ¿cuál de las siguientes cooperativas de taxi son de su conocimiento? Puede marcar más de una alternativa	<p>a) ACONTAXIS de R.L. <input type="checkbox"/></p> <p>b) ACOMETROTAXI de R.L. <input type="checkbox"/></p> <p>c) Taxis Los Pinos <input type="checkbox"/></p> <p>e) Otras cooperativas de taxi (especifique) <input type="checkbox"/></p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

5	<p>¿Ha demandado servicio de transporte de taxi de una cooperativa?</p> <p>Si su respuesta es “No” favor pasar a la pregunta 9</p>	<p>a) Si <input type="checkbox"/></p> <p>b) No <input type="checkbox"/></p> <p>¿Por qué? (Especifique) <input type="checkbox"/></p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
6	<p>¿Es usted cliente actual de esa cooperativa, por la cual demanda sus servicios de taxi?</p>	<p>a) Si <input type="checkbox"/></p> <p>b) No <input type="checkbox"/></p> <p>¿Por qué? (Especifique) <input type="checkbox"/></p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
7	<p>De las siguientes opciones, indique, ¿cómo considera el servicio de taxi de esa cooperativa de la que usted demanda servicio de taxi?</p> <p>Puede marcar más de una alternativa</p>	<p>a) Seguridad <input type="checkbox"/></p> <p>b) Rapidez <input type="checkbox"/></p> <p>c) Excelente servicio <input type="checkbox"/></p> <p>d) Confianza <input type="checkbox"/></p> <p>e) Buena atención <input type="checkbox"/></p> <p>f) Otros (Especifique) <input type="checkbox"/></p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
8	<p>¿En algún momento le han invitado a asociarse a una cooperativa?</p> <p>Si su respuesta en “No” favor pasar a la pregunta 12</p>	<p>a) Si <input type="checkbox"/></p> <p>b) No <input type="checkbox"/></p> <p>¿Por qué? (Especifique) <input type="checkbox"/></p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

9	<p>Si le proporcionaran información de los beneficios de afiliarse a una cooperativa de taxi, ¿estaría dispuesto a recibir invitación para informarle?</p>	<p>a) Si <input type="checkbox"/></p> <p>b) No <input type="checkbox"/></p> <p>¿Por qué? (Especifique) <input type="checkbox"/></p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
10	<p>¿A escuchado acerca de la cooperativa de taxi ACONTAXIS de R.L.?</p> <p>Si su respuesta es NO favor pasar a la pregunta 14</p>	<p>a) Si <input type="checkbox"/></p> <p>b) No <input type="checkbox"/></p> <p>¿Por qué? (Especifique) <input type="checkbox"/></p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
11	<p>Describa por favor, ¿qué conoce de la cooperativa ACONTAXIS de R.L.?</p>	<p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
12	<p>¿Cuál es su percepción, en cuanto a la forma que ACONTAXIS de R.L. se está dando a conocer en el mercado, para la atracción de asociados?</p>	<p>a) Debe mejorar <input type="checkbox"/></p> <p>b) Regular <input type="checkbox"/></p> <p>c) Bueno <input type="checkbox"/></p> <p>d) Excelente <input type="checkbox"/></p> <p>¿Por qué? <input type="checkbox"/></p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

13	<p>¿Que recomendaciones podría aportar para mejorar la imagen institucional de la cooperativa de taxis ACONTAXIS DE R.L.?</p>	<p>a) El apoyo de la radio <input type="checkbox"/></p> <p>b) Comunicación por periódico <input type="checkbox"/></p> <p>c) Medios impresos <input type="checkbox"/></p> <p>d) Apoyo on line <input type="checkbox"/></p> <p>e) Otros (especifique) <input type="checkbox"/></p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
14	<p>De las siguientes alternativas indique usted, ¿qué le motivaría asociarse a una cooperativa?</p>	<p>a) Disponibilidad de hacer ahorro <input type="checkbox"/></p> <p>b) Convertirse en parte de la gestión cooperativista <input type="checkbox"/></p> <p>c) Sinónimo de ser dueño <input type="checkbox"/></p> <p>d) Obtener seguro de salud o vida <input type="checkbox"/></p> <p>e) Obtener utilidades financieras <input type="checkbox"/></p> <p>f) Otros (especifique) <input type="checkbox"/></p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
	<p>DATOS DE IDENTIFICACIÓN</p> <p>Entrevistador:</p> <p>_____</p> <p>Fecha:</p> <p>_____</p> <p>Lugar.</p> <p>_____</p> <p>Hora:</p> <p>_____</p>	

ANEXO 4.3

FORMULARIO DE CUESTIONARIO DE LA OFERTA

UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIDIA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



I. SOLICITUD DE COLABORACIÓN.

Soy estudiante egresado de la Licenciatura en Mercadotecnia y Publicidad de la Universidad Francisco Gavidia, de la Facultad de Ciencias Económicas y me encuentro realizando mi proyecto de tesis sobre el tema: **“PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING DE AFILIADOS QUE CONTRIBUYA A FORTALECER LA IMAGEN INSTITUCIONAL Y CAPTACIÓN DE NUEVOS SOCIOS EN LA BÚSQUEDA DE LA SOSTENIBILIDAD DE LA COOPERATIVA DE TAXIS ACONTAXIS DE R.L., UBICADA EN EL BARRIO SAN JACINTO, SAN SALVADOR”**. Solicito su valiosa colaboración al responder las siguientes preguntas. La información que proporcione será utilizada para fines académicos y de carácter confidencial, de antemano gracias.

II. OBJETIVO. Recabar información para la elaboración del proyecto de tesis, la que servirá para determinar, los antecedentes, alcance, limitantes y la problemática en las cooperativas de taxis ubicadas en la zona metropolitana de San Salvador.

III. DATOS DE CLASIFICACIÓN.

Por empresa: a) ACONTAXIS de R.L. <input type="checkbox"/>	b) ACOMETROTAXI de R.L. <input type="checkbox"/>		
c) ACOTACOBRA de R.L. <input type="checkbox"/>	d) ACACYA de R.L. <input type="checkbox"/>		
Por años de existencia:			
b) Entre 5 a 10 años <input type="checkbox"/>	b) Entre 11 años a 15 años <input type="checkbox"/>	c) Mas de 16 años de existencia <input type="checkbox"/>	
Por Numero de socios:			
a) Entre 5 a 15 socios <input type="checkbox"/>	b) De 16 a 25 socios <input type="checkbox"/>	c) De 26 a 35 socios <input type="checkbox"/>	d) Más de 36 socios <input type="checkbox"/>

IV. CUERPO DEL CUESTIONARIO.

Indicaciones: Marque con una X la respuesta que más le parezca o crea conveniente, solamente una opción.

Nº	PREGUNTA	RESPUESTA
1	¿Actualmente ustedes como cooperativa se capacitan en los principios de la solidaridad y logro de objetivos comunes?	a) Si <input type="checkbox"/> b) No <input type="checkbox"/> ¿Por qué? (Especifique) <input type="checkbox"/> _____ _____ _____
2	De las siguientes opciones indique usted, ¿cuál es la importancia de la participación de los asociados en la vida de una institución cooperativa? Puede marcar más de una alternativa.	a) Por aportaciones <input type="checkbox"/> b) Posibilitan desarrollo intelectual <input type="checkbox"/> c) Desempeña cargos en cooperativa <input type="checkbox"/> d) Vela por los fondos de la cooperativa <input type="checkbox"/> e) Otros (especifique) <input type="checkbox"/> _____ _____ _____
3	De la zona metropolitana, ¿cuál de las siguientes cooperativas de taxi considera su competencia? Puede marcar más de una alternativa.	a) ACONTAXIS de R.L. <input type="checkbox"/> b) ACOMETROTAXI de R.L. <input type="checkbox"/> c) ACACYA de R.L. <input type="checkbox"/> d) ACOTACOBRA de R.L. <input type="checkbox"/> e) Otras cooperativas de taxi (Especifique) <input type="checkbox"/> _____ _____ _____
4	¿Considera ejecutar un relanzamiento de marca para mejorar su imagen institucional?	a) Si <input type="checkbox"/> b) No <input type="checkbox"/> ¿Por qué? (Especifique) <input type="checkbox"/> _____ _____ _____

5	¿Actualmente su cooperativa cuenta con un departamento de mercadeo?	a) Si <input type="checkbox"/> b) No <input type="checkbox"/> ¿Por qué? (Especifique) <input type="checkbox"/> _____ _____ _____
6	¿Realizan investigación de mercados?	a) Si <input type="checkbox"/> b) No <input type="checkbox"/> ¿Por qué? (Especifique) <input type="checkbox"/> _____ _____ _____
7	¿Actualmente se están implementando estrategias de marketing?	a) Si <input type="checkbox"/> b) No <input type="checkbox"/> ¿Por qué? (Especifique) <input type="checkbox"/> _____ _____ _____
8	¿Considera sostenible la actividad cooperativa de taxis?	a) Si <input type="checkbox"/> b) No <input type="checkbox"/> ¿Por qué? (Especifique) <input type="checkbox"/> _____ _____ _____
9	De las siguientes alternativas, indique el tipo de servicio que ustedes incluyen como cooperativa. Puede marcar más de una alternativa.	a) Viajes solo en la ciudad <input type="checkbox"/> b) Viajes fuera de la ciudad <input type="checkbox"/> c) Servicio de microbús <input type="checkbox"/> d) Otros (Especifique) <input type="checkbox"/> _____ _____

10	<p>¿Considera usted que actualmente existe interés por las personas en asociarse a su cooperativa?</p>	<p>a) Si <input type="checkbox"/></p> <p>b) No <input type="checkbox"/></p> <p>¿Por qué? (Especifique) <input type="checkbox"/></p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
11	<p>De las siguientes opciones, indique usted, ¿cuáles son las cualidades de su cooperativa para atraer socios?</p> <p>Puede marcar más de una alternativa</p>	<p>a) Solidez <input type="checkbox"/></p> <p>b) Posicionamiento de mercado <input type="checkbox"/></p> <p>c) Excelente servicio <input type="checkbox"/></p> <p>d) Reconocimiento <input type="checkbox"/></p> <p>e) Seguridad <input type="checkbox"/></p> <p>f) Otro (Especifique) <input type="checkbox"/></p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
12	<p>¿Están interesados ustedes en atraer más asociados?</p>	<p>a) Si <input type="checkbox"/></p> <p>b) No <input type="checkbox"/></p> <p>¿Por qué? (Especifique) <input type="checkbox"/></p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
13	<p>Para asociarse, ¿de qué manera atraen a su cooperativa actualmente?</p>	<p>a) Anuncios en periódicos <input type="checkbox"/></p> <p>b) Anuncios en TV <input type="checkbox"/></p> <p>c) Volanteo <input type="checkbox"/></p> <p>d) A través de la web <input type="checkbox"/></p> <p>e) A través de la radio <input type="checkbox"/></p> <p>f) Otros (Especifique) <input type="checkbox"/></p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

14	¿Cuál es el perfil deseado para el nuevo asociado?	<hr/> <hr/> <hr/>
15	¿Considera usted que se debe fortalecer la información a sus potenciales asociados?	a) Si <input type="checkbox"/> b) No <input type="checkbox"/> ¿Por qué? (Especifique) <input type="checkbox"/> <hr/> <hr/>
16	¿Cuáles son las ventajas que ustedes como cooperativa informan al potencial asociado?	a) Pueden desempeñarse dentro de la cooperativa <input type="checkbox"/> b) El poder disponer de los servicios de la cooperativa <input type="checkbox"/> c) Al asociarse se convierte en dueño de la cooperativa <input type="checkbox"/> d) El poder ser partícipes en la gestión de los órganos de dirección de la cooperativa <input type="checkbox"/> e) La generación de ganancias a sus asociados cooperativistas <input type="checkbox"/> f) Otros (Especifique) _____ <input type="checkbox"/>
17	¿Se están utilizando herramientas web para hacer más atractiva la imagen institucional?	a) Si <input type="checkbox"/> b) No <input type="checkbox"/> ¿Por qué? (Especifique) <input type="checkbox"/> <hr/> <hr/>
18	¿Maneja la cooperativa actualmente un método de medición de la satisfacción de sus asociados?	a) Si <input type="checkbox"/> b) No <input type="checkbox"/> ¿Por qué? (Especifique) <input type="checkbox"/> <hr/> <hr/> <hr/>

19	¿Existe fuga de asociados?	a) Si <input type="checkbox"/> b) No <input type="checkbox"/> ¿Por qué? (Especifique) <input type="checkbox"/> _____ _____
20	¿Cada cuánto se ejecutan reuniones con sus asociados?	a) Cada mes <input type="checkbox"/> b) Cada tres meses <input type="checkbox"/> c) Cada seis meses <input type="checkbox"/> d) Cada año <input type="checkbox"/> e) Otros (especifique) <input type="checkbox"/> _____ _____
21	¿Considera usted que sus competidores tienen estrategias más atractivas para atraer sus asociados potenciales?	a) Si <input type="checkbox"/> b) No <input type="checkbox"/> ¿Por qué? (Especifique) <input type="checkbox"/> _____ _____
22	¿Tiene usted conocimiento sobre el rol de un creador de contenidos digitales?	a) Si <input type="checkbox"/> b) No <input type="checkbox"/> ¿Por qué? (Especifique) <input type="checkbox"/> _____ _____
23	De las siguientes opciones indique usted, el impacto que tiene una empresa en el uso de contenidos digitales:	a) Introducción al mundo digital innovador <input type="checkbox"/> b) Comunicación en todo momento <input type="checkbox"/> c) Genera inquietud en nuevos visitantes web <input type="checkbox"/> d) Mejora imagen institucional <input type="checkbox"/> e) Atrae clientes <input type="checkbox"/> f) Ganar presencia de mercado <input type="checkbox"/> g) Apoya actividades del marketing <input type="checkbox"/> h) Otros (especifique) <input type="checkbox"/> _____ _____

24	¿Tiene usted conocimiento de marketing de afiliados?	a) Si <input type="checkbox"/> b) No <input type="checkbox"/> ¿Por qué? (Especifique) <input type="checkbox"/> _____ _____ _____
25	¿Estarían dispuestos a implementar estrategias de marketing de afiliados?	a) Si <input type="checkbox"/> b) No <input type="checkbox"/> ¿Por qué? (Especifique) <input type="checkbox"/> _____ _____ _____
<p>DATOS DE IDENTIFICACIÓN</p> <p>Entrevistador: _____</p> <p>Fecha: _____</p> <p>Lugar: _____</p> <p>Hora: _____</p>		

ANEXO 5

Perfil del profesional encargado de marketing

	<p>MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE PUESTOS</p>		
Área: Marketing	Referencia:	Hoja:	
Sistema: Mercadeo	Vigencia:		
Procedimiento: Descripción de Puestos.	Día	Mes	Año
	00	03	2019
<p>1. IDENTIFICACION</p>			
<p>NOMBRE DEL PUESTO: Especialista en Marketing</p> <p>SE REPORTA A: Gerente de Cooperativa</p> <p>OTROS NOMBRES DEL PUESTO: Marketing con especialidad en Marketing Digital</p> <p>SUPERVISA A: N/A</p>			
<p>2. REQUISITOS MINIMOS</p>			
<p>GRADO ACADÉMICO: Licenciado de la carrera de Mercadotecnia y Publicidad, con especialidad y conocimientos en Marketing Digital</p> <p>CONOCIMIENTOS ESPECIALES: Con conocimiento Mercadotecnia y Publicidad y uso de medios tecnológicos como son redes sociales, pagina web desarrollo y mantenimiento</p> <p>HABILIDADES ESPECIALES: Integración y coordinación de actividades mercadológicas y tecnológicas</p> <p>ACTITUD: Con iniciativa, capacidad de trabajar bajo presión, responsable, discreto y con disposición.</p>			

3. DESCRIPCION GENERAL

Deberá estar encargada de: realizar actividades de comercialización de los servicios, elaborar y ejecutar planes de mercado, gestionar las redes sociales, construir comunidades, crear conversación en torno a la marca en internet, pero en específico en Inbound Marketing.

4. DESCRIPCION ESPECIFICA

1. Determinar la viabilidad y rentabilidad de campañas de Marketing nuevas o existentes.
2. Manejar las campañas y planes de Marketing y Publicidad que se estén llevando a cabo y verificar que las iniciativas a tomar estén dirigidas a incrementar el alcance de la marca.
3. Investigar y analizar las tendencias del mercado.
4. Estudiar la conducta y las estrategias de la competencia en el mercado
5. Recopilar y analizar información para reportar el impacto y los resultados

5. ESPECIFICACIONES

RESPONSABILIDADES: De las decisiones tomadas, de los resultados de la popularidad de la marca que se alcance será de uso de información confidencial. Custodia y buen uso del equipo asignado.

AMBIENTE: De oficina, con condiciones ambientales dentro de los límites deseables de aceptación y de campo en condiciones variables según lugar y circunstancias.

6. RELACIONES DE TRABAJO

Relaciones internas

CON	PARA
- Gerente de la cooperativa	- Coordinar actividades - Recibir lineamientos - Gestionar aprobaciones

Perfil de persona encargada de Marketing (pasante universitario)

		MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE PUESTOS		
Área: Marketing / Diseño gráfico		Referencia:		Hoja:
Sistema: Community Manager perfil		Vigencia:		
Procedimiento: Descripción de Puestos		Día	Mes	
		00	03	2019
1. IDENTIFICACION				
<p>NOMBRE DEL PUESTO: Community Manager</p> <p>SE REPORTA A: Gerente de Cooperativa</p> <p>OTROS NOMBRES DEL PUESTO: Marketing con especialidad en Community manager</p> <p>SUPERVISA A: No disponible</p>				
2. REQUISITOS MINIMOS				
<p>GRADO ACADÉMICO: Estudiante egresado de la carrera de Mercadotecnia y Publicidad, con especialidad y conocimiento en community manager.</p> <p>CONOCIMIENTOS ESPECIALES: Con conocimiento Mercadotecnia y Publicidad y uso de medios tecnológicos como son redes sociales, página web desarrollo y mantenimiento</p> <p>HABILIDADES ESPECIALES: Integración y coordinación de actividades mercadológicas y tecnológicas</p> <p>ACTITUD: Con iniciativa, capacidad de trabajar bajo presión, responsable, discreto y con disposición de trabajar fuera de la jornada de trabajo y de desplazarse a nivel nacional.</p>				

3. DESCRIPCION GENERAL

Deberá estar encargada de gestionar las redes sociales, construir comunidades, crear conversación en torno a la marca en internet, pero en específico en Inbound Marketing, el perfil evoluciona añadiéndole nuevas habilidades como creación de contenido, nociones de ventas y relaciones públicas, capacidad de análisis y empatía. Al mismo tiempo seguimiento a la parte estratégica de mercadeo propuesta.

4. DESCRIPCION ESPECIFICA

- 1 Contestara mensajes, pero no de forma automática ya que las estrategias Inbound se centran en atender al cliente, escucharlo y darle soluciones.
- 2 No publicar masivamente en todas las redes sociales. No saturara las fans pages y perfiles de empresas en Twitter con publicaciones de relleno, sino que se tendrá presencia, pero se evitara el hostigamiento con demasiados contenidos.
- 3 Determinar la importancia de cada palabra clave respecto a las búsquedas que realicen los usuarios.
- 4 Utilizar herramientas medición de tráfico para tomar decisiones en beneficio de la empresa.
- 5 Elige que canales de comunicación se van a utilizar.

5. ESPECIFICACIONES

RESPONSABILIDADES: De las decisiones tomadas, de los resultados de la popularidad de la marca que se alcance será de uso de información confidencial. Custodia y buen uso del equipo asignado.

AMBIENTE: De oficina, con condiciones ambientales dentro de los limites deseables de aceptación y de campo en condiciones variables según lugar y circunstancias.

6. RELACIONES DE TRABAJO

Relaciones internas

CON	PARA
- Gerente de la cooperativa	- Coordinar actividades - Recibir lineamientos - Gestionar aprobaciones

ANEXO 6

ANUNCIO EN EL DIARIO DE HOY



Plan de medios del periódico

PERIÓDICO	FRANJA	FECHA	HORARIO	VECES	PRECIO TOTAL
El Diario de Hoy Publicación de anuncio en medida de página completa (9col.x13") full color	En contraportada de sección clasificados de El Diario de Hoy	DE MARTES A DOMINGO	por 3 días + 3 días bonificados	3	\$3,700.00

ANEXO 7
IMAGEN DE CANOPY PARA USO EN FERIAS



**ANEXO 7.1
FLYER INFORMATIVO PARA KIOSKO**



ASOCIATE

Al telefono 2273 23 23
o visita nuestras oficinas para
mayor información:

**Col América 10 Av Sur No 2011
San Salvador - San Salvador**

Solo necesitas DUI y NIT para
afiliarte al equipo de ACONTAXIS de
R.L. y empezar a disfrutar de los
beneficios que te ofrece como son:
Grandes rifas, excursiones, torneos
deportivos, ahorro de aportación
como socio, dividendos repartidos al
final de cada año entre otras.

QUE ESPERAS ESTA ES UNA GRAN OPORTUNIDAD DE EMPRENDER

FLYER	TAMAÑO	CANTIDAD	PRECIO TOTAL
A una tinta	¼ Medida del flyer 21.5 X 14 cms (media carta)	5,000	\$57.00

ANEXO 8

REFRESH DE LOGO DE LA COOPERATIVA

Logo Propuesto



Significado de los colores del logo:

1. **Color azul:** Simboliza lo fresco, lo transparente se quieren transmitir la madurez y la sabiduría. Es el color del cielo y del mar, por lo que se suele asociar con la estabilidad y la profundidad. Representa la lealtad, la confianza, la sabiduría, la inteligencia, la fe, la verdad y el cielo eterno.
2. **Color rojo:** Es el color del fuego, la sangre. Transmite fuerza y energía. Simboliza tanto el amor como la energía, es muy adecuado para anunciar coches motos, bebidas energéticas, juegos, deportes y actividades de riesgo.
3. **Amarillo:** Simboliza la alegría, la felicidad, la inteligencia y la energía. Tiene como significado la simpatía y se vincula con el sol.
4. **Verde:** Tiene una fuerte relación a nivel emocional con la seguridad. Por eso en contraposición al rojo (connotación de peligro) se utiliza en el sentido de "vía libre" en señalización.
5. **Los Pinos.** Simbolizan el cooperativismo.
6. **El Taxi.** Simboliza el rubro al que pertenece.

REFRESH DE LOGO	TAMANO	CANTIDAD	PRECIO TOTAL
Logo profesional	Costo por diseño	1	\$55.00

ANEXO 9

EJEMPLO DE CUÑA RADIAL (STORY LINE)



CLIENTE	LOCUTOR
CAMPAÑA: Dando a conocer los servicios de ACONTAXIS y captando nuevos asociados	Diseñando Marketing de Afiliación
DURACIÓN	38" segundos aproximadamente
MÚSICA	De fondo Instrumental David Garrett viva la vida
Voz 1	¿Llamar un taxi? ¿o llamar un taxi amarillo de ACONTAXIS? Por fin una taxi experiencia diferente entre tú y el taxista sin esperar, disponible las 24 horas del día. Llámanos al 22702323
Voz 2	¿Quieres una oportunidad de emprender un negocio? Asóciate con nosotros, conoce las ventajas de ser socio de ACONTAXIS busca información en su página web www.ACONTAXIS.com descarga y llena solicitud o acércate a nuestra oficina FINAL 10ª AV. SUR # 2011, colonia américa
ACONTAXIS HONRADEZ, CORTESIA Y PRONTITUD	

Plan de medios de radio

EMISORA	PROGRAMA	HORARIO	VECES	Precio unitario	Precio total
Radio Femenina 102.9	Las 11 del 11	Jueves de 7 a 8 pm	4 veces al mes 16 veces	\$14.10	\$225.6
Radio YSKL	Gol de la KL	L - V 6:00 am a 7:00 a.m	20 veces al mes	\$16.00	\$320.00

ANEXO 10

IMAGEN DE PÁGINA WEB PROPUESTA CON SECCIÓN A ATRAER A NUEVOS SOCIOS

The image shows a screenshot of the ACONTAXIS de R.L. website. A yellow callout box with a black arrow points to the 'Asociate' button in the top navigation menu, with the text: "CLICK en 'Asociate' y despliega los beneficios de ser socio".

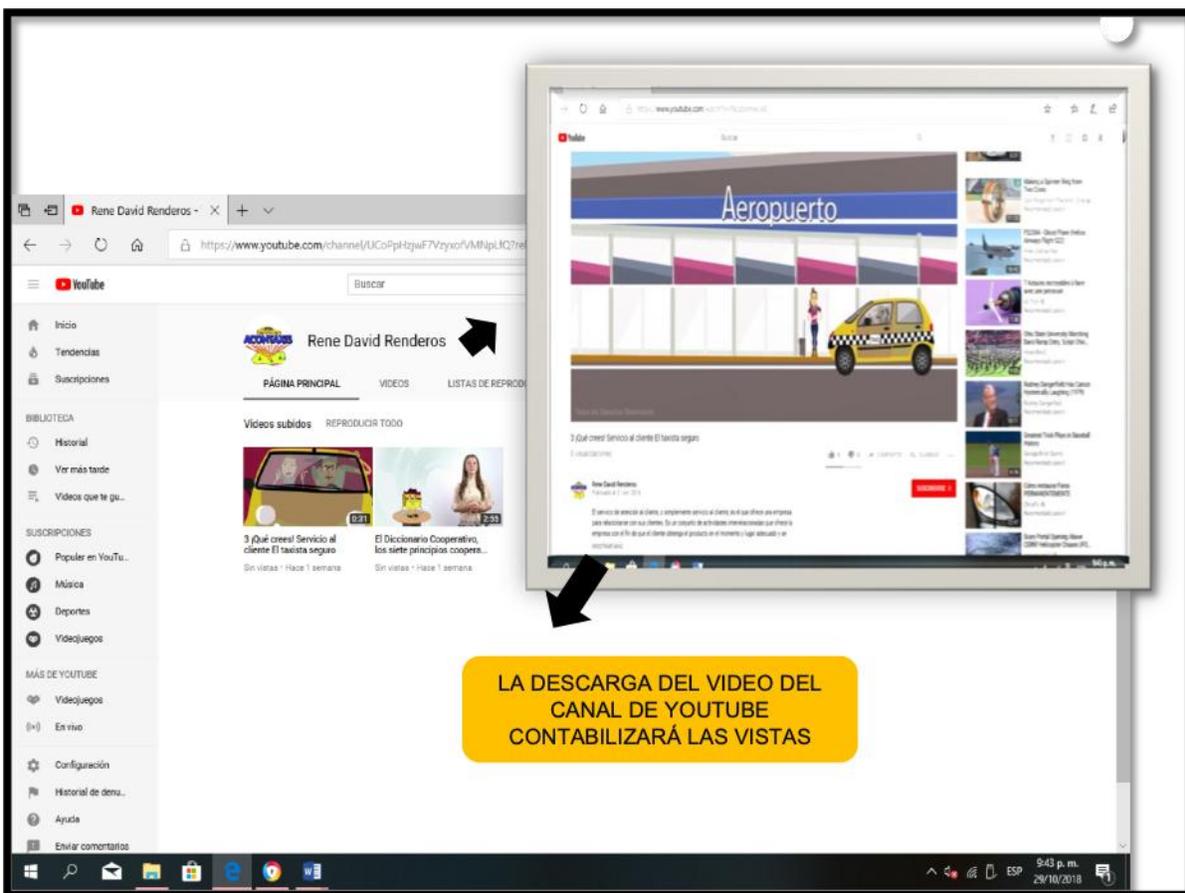
The main content area features a dark blue section titled "BUSCAMOS CONDUCTORES COMO TU" with the sub-header "AFILIATE LLAMANDO AL 2273 23 23". Below this, there is a registration form titled "FORMULARIO DE INSCRIPCION" with fields for "Nombre completo", "DUI y teléfono", "Nombre", "Apellido", "Email", and "Código", along with "Enviar" and "Cancelar" buttons.

Below the form, a section titled "ACONTAXIS de R.L. en alianza con otras empresas" lists partner companies:

- Omniport
- Ferreterías Freund
- Prima Moda
- Ópticas Shalom
- Funeraria Los Olivos
- DIPARDEL
- Dispensaria de granos básicos San Jacinto

The website footer includes contact information: "Móvil: 7 86 12 68", "Teléfono: 7 86 12 68", "Correo: info@axi.com", and "© 2017 por Axon Creador: Crear con Bn.com". The system tray shows the date "24 de mayo de 2018".

ANEXO 11 IMAGEN DEL CANAL DE YOUTUBE



ANEXO 12

Banner Online en el Diario de HOY

f v

EL DIARIO DE HOY

EL PERIÓDICO DE EL SALVADOR

PORTADA | NOTICIAS | POLITICA | NEGOCIOS | OPINIÓN | DEPORTES | INVESTIGACIÓN | EPAPER | NEWS



ASÓCIE
Contacta con nosotros

MAYOR INFORMACION 2270 2323



←

NACIONALES



LO ÚLTIMO



PNC detecta "coyotes" en ca salvadoreños

Por Magdalena Reyes | [Nacional](#)

Migración confirmó captura de un s pendiente por traficar personas.



Alcalde de San Salvador firm Ayuntamiento de Sevilla, Es

Por William A. Hernández | [Nacional](#)

CANTIDAD	PRODUCTO	TARIFA PAQUETE MENSUAL
100,000	Impresiones con banners tradicionales distribuidas en desktop en medidas 300x250 y 970x90 www.elsalvador.com	
1	Facebook post Total en paquete 400k impresiones + 1 Facebook post+	
1	Envío de Mailing a base de datos de 51k correos	\$750.00+IVA

ANEXO 13

FACEBOOK POST

facebook [Regístrate](#)

Correo electrónico o teléfono Contraseña [Iniciar sesión](#)

[¿Olvidaste tu cuenta?](#)

Español · English (US) · Português (Brasil) · Français (France) · Deutsch [+](#)

Privacidad · Condiciones · Publicidad · Opciones de anuncios [▶](#) · Cookies · Más · Facebook © 2018

DISFRUTA NUESTROS SERVICIOS

FLOTA MODERNA **LÍNEA EJECUTIVA** **LÍNEA TURÍSTICA**

ACONTAXIS **¡Asóciate!** **Dale click aqui**

elsalvador.com [✓](#)

10 de octubre de 2016 · [🌐](#)

Clic aquí para asociarte:
<https://rendersnedaavid.wixsite.com/misitio/asociate>

ANEXO 13.1
CREACIÓN DE MAILING



Clic aquí para asociarte:
<https://rendersnedavid.wixsite.com/misitio/asociate>

ANEXO 13.2

Cash Back

Nueva pestaña

WIX Página ASOCIATE Sitio Opciones Herramientas Código Ayuda Upgrade Guardado Vista previa Publico

FORMULARIO DE INSCRIPCION

Nombre y apellido

No de ID

Dirección y teléfono

E mail

Empleado Desempleado

Enviar

VALORES COOPERATIVOS

- Saludabilidad
- Seguridad
- Trabajo
- Igualdad
- Responsabilidad
- Democracia

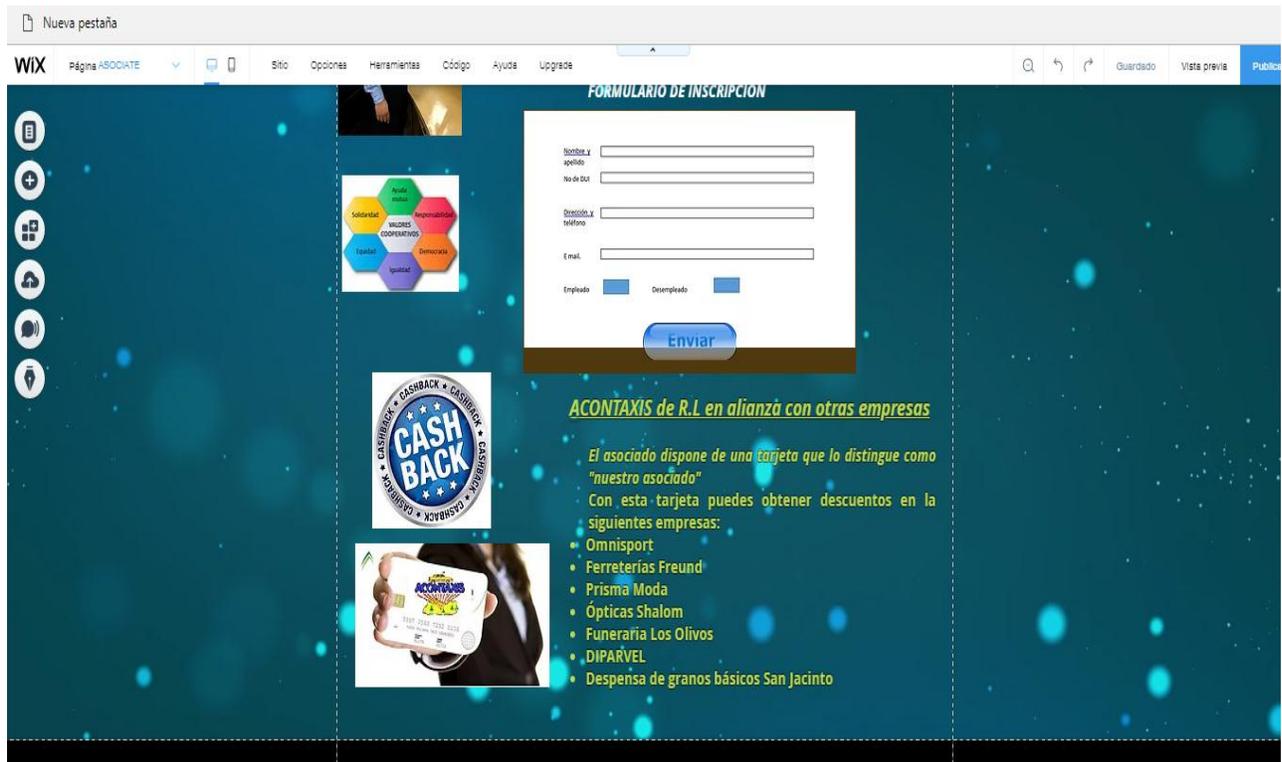
CASH BACK

ACONTAXIS de R.L en alianza con otras empresas

El asociado dispone de una tarjeta que lo distingue como "nuestro asociado"

Con esta tarjeta puedes obtener descuentos en la siguientes empresas:

- Omnisport
- Ferreterías Freund
- Prisma Moda
- Ópticas Shalom
- Funeraria Los Olivos
- DIPARVEL
- Despensa de granos básicos San Jacinto



ANEXO 14 REQUISITOS DEL VMT PARA SERVICIO DE TAXI FUERA DEL PAÍS.



**VICEMINISTERIO DE TRANSPORTE
DIRECCIÓN GENERAL DE TRANSPORTE TERRESTRE**



**REQUISITOS DE AUTORIZACIÓN
PARA LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO DEL TRANSPORTE PÚBLICO DE PASAJEROS
TIPO ESPECIAL, MODALIDAD TRANSPORTE DE TURISMO.-**

1. SOLICITUD ÚNICA DE TRANSPORTE, EN LA QUE SE DEFINA LA MODALIDAD A LA QUE SE PRETENDE DEDICAR.
2. EL SOLICITANTE DEBERÁ ESTAR LIBRE DE ESQUELAS (LO QUE SERÁ VERIFICADO EN EL VICEMINISTERIO DE TRANSPORTE)
3. COPIA CERTIFICADA POR NOTARIO DE DUE Y NET DEL SOLICITANTE O DEL REPRESENTANTE LEGAL EN SU CASO (AMPLIADOS A 1.50%)
4. COPIA CERTIFICADA ANTE NOTARIO DEL CARNE DE MOTORISTA DE SERVICIO ESPECIAL VICENTE DE LA PERSONA DESIGNADA PARA LA CONEXIÓN DE LA UNIDAD EXTENDIDO POR EL VICEMINISTERIO DE TRANSPORTE. (AMPLIADOS A 1.50%)
5. COPIA CERTIFICADA DE TARJETA DE CIRCULACIÓN VIGENTE O FOLSA QUE ACREDITE LA PROPIEDAD DEL VEHÍCULO A UTILIZAR A FAVOR DEL SOLICITANTE, LA UNIDAD QUE SE OFERTA PARA LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO NO DEBE EXCEDER LOS CINCO AÑOS DE FABRICACIÓN (ART. 131 REGLAMENTO GENERAL DE TRANSPORTE TERRESTRE)
6. CONSTANCIA EMERDA POR LA AUTORIDAD COMPETENTE DEL MINISTERIO DE TURISMO, EN LA QUE SE HAGA CONSTAR QUE EL SOLICITANTE OPERARÁ BAJO ESTA MODALIDAD.
7. ORIGINAL DE LA CONSTANCIA DE APROBACIÓN DE LA REVISIÓN TÉCNICA VEHICULAR Y EMISIÓN DE GASES, EXCENDIDA EN LOS TRENTA DÍAS PREVIOS AL DE LA PRESENTACIÓN DE LA SOLICITUD, EXCEPTO LAS UNIDADES QUE A LA FECHA DE INGRESO DE SOLICITUD SEAN CERO KILOMETROS.
8. RECIBO EN ORIGINAL DEL PAGO PARA LA REALIZACIÓN DEL TRAMITE DE LA RENOVACIÓN.

ACREDITACIÓN QUE DEBERÁ ADJUNTAR EN CASO DE PRESENTARSE EL TRAMITE A TRAVÉS DE UN TERCERO:

1. PRESENTAR COPIA CERTIFICADA ANTE NOTARIO DE TESTIMONIO DE PODER GENERAL.
2. COPIA DE DUE Y NET CERTIFICADA POR NOTARIO DE APODERADO (AMPLIADOS A 1.50%)



198-17

Viceministerio de Transporte



25 ANIVERSARIO
ACUERDOS DE PAZ

917 Consulta de Trámites

Denuncias
2133-3648

vmt.denuncias@mop.gob.sv



SENA INFORMACIÓN DE TRANSPORTE DE PASAJEROS PARA INTERMEDIARIOS DE LOS SERVICIOS

Institución
Servicios
Temas
Novedades
Contáctenos
Ayuda

Inicio

Requisitos para tramitología

Miércoles 06 de Enero de 2016 11:34

REQUISITOS

AUTORIZACION - MODALIDAD PARA ESTUDIANTES
AUTORIZACION - MODALIDAD TRANSPORTE AEROPORTUARIO
AUTORIZACION - MODALIDAD TRANSPORTE DE MIEMBROS DE IGLESIA
AUTORIZACION - MODALIDAD TRANSPORTE DE PERSONAL DE EMPRESAS O DE INSTITUCIONES
AUTORIZACION - MODALIDAD TRANSPORTE DE TURISMO
AVISO DE SUSPENCIÓN TEMPORAL DE SERVICIO PÚBLICO COLECTIVO DE PASAJERO
CAMBIO DE CLASE DE SERVICIO
CAMBIO DE PERMISIONARIO DE TRANSPORTE SELECTIVO (TAXI)
CAMBIO DE PRESENTANTE LEGAL
CONSTANCIA DE EXENCIÓN DE IVA
CREACIÓN DE RUTA
LA AUTORIZACION DE ESTACIONAMIENTO O PUNTOS DE TAXI
MODELO DE CONTRATO ENTRE PERSONAS JURIDICA-NATURAL
MODELO DE CONTRATO ENTRE PERSONAS JURIDICAS
MODELO DE CONTRATO ENTRE PERSONAS NATURALES
MODIFICACION A LAS CONDICIONES DE LINEAS AB Y MB
MODIFICACION AL PERMISO DE OPERACION TAXI
MODIFICACION DE DATOS PERSONALES

ANEXO 15

PUBLICIDAD EN LA WEB DE LOS NUEVOS SERVICIOS (Turismo local e internacional)

The screenshot shows the website for ACONTAXIS de R.L. with a navigation menu including: [HOME](#), [QUIÉNES SOMOS](#), [SERVICIOS](#), [NUEVOS SERVICIOS](#), [CLIENTES](#), [ASOCIATE](#), [BLOG](#), [CONTACTAR](#), and [Más](#). The main content area features three promotional banners:

- LINEA TURISTICA**: Includes an image of a white shuttle van. Below it, the text reads: "Shuttle compartido: Share the travel! ahora también puede tomar viajes compartidos desde San Salvador al aeropuerto (vienevas), por solo \$14.99* viaje en cómodas minivan, con derecho a dos piezas de equipaje y una tartrera en piezas (mochila o laptop). Sujeto al área de cobertura y cantidad de maletas adicionales."
- DISCUNTO PARA CLIENTES FRECUENTES**: Includes a red circular graphic with the text "Si ya eres cliente disfruta del 20% de descuento". Below it, the text reads: "Desde el mes de diciembre todos los clientes frecuentes obtendrá un descuento proporcional a la tarifa del 20%, un premio a su preferencia."
- TARJETA DE FIDELIDAD**: Includes an image of a loyalty card. Below it, the text reads: "Desde el mes de diciembre todos los clientes frecuentes podrán obtener la tarjeta de clientes frecuentes en donde acumularan puntos para viajes gratis y rifas."

At the bottom of the page, there is a banner for **TRAZANDO FRONTERAS** with an image of a street scene and the text: "Desde el mes de Enero se dará un nuevo servicio turístico a la ciudad de Guatemala. Pregunta por promociones y tarifas especiales." To the right of this banner is an illustration of a yellow taxi with a driver and passengers.

Two yellow callout boxes with black arrows point to specific elements:

- The first callout box on the left contains the text: "Muestra el servicio de transporte de microbús turístico local". An arrow points from this box to the "LINEA TURISTICA" banner.
- The second callout box on the right contains the text: "Muestra el servicio de transporte de taxi turístico internacional". An arrow points from this box to the "TRAZANDO FRONTERAS" banner.

ANEXO 15.1

FLYER

**NUEVO SERVICIO DE TURISMO INTERNO
EN NUESTRO PAIS Y TRANSPORTE A C.A**

**LINEA DE TRANSPORTE
TURISMO INTERNO Y PARA
GUATEMALA**



TRAZANDO FRONTERAS
DESDE EL MES DE ENERO SE DARÁ UN
NUEVO SERVICIO TURÍSTICO A LA CIUDAD
DE GUATEMALA. PREGUNTA POR
PROMOCIONES Y TARIFAS ESPECIALES.

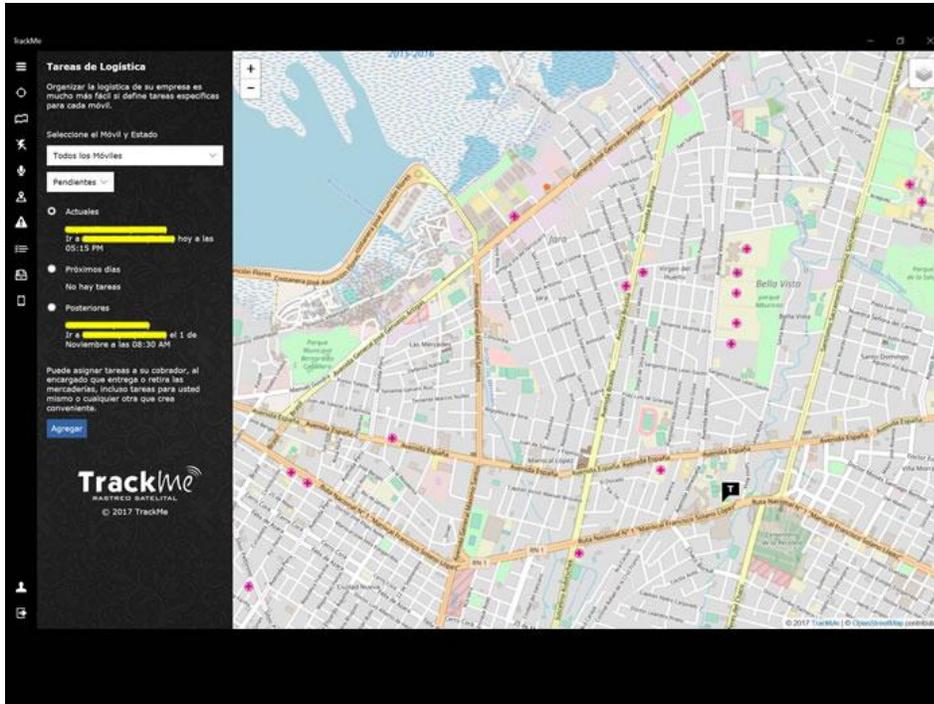
SHUTTLE COMPARTIDO
AHORA TAMBIÉN PUEDE TOMAR VIAJES
COMPARTIDOS DESDE SAN SALVADOR AL
AEROPUERTO (VICEVERSA).



Col América 10 Av Sur No 2011
San Salvador - San Salvador Telefono: 2273 23 23

FLYER	TAMANO	CANTIDAD	PRECIO TOTAL
A una tinta	¼ Medida del flyer 21.5 X 14 cms (media carta)	5,000	\$57.00

ANEXO 16 COTIZACIÓN DE SERVICIO SATELITAL



**SERVICIO
SATELITAL**

Próximamente para tu
seguridad los taxis
serán rastreados con
servicio de GPS



PROPUESTA ECONÓMICA GPS 3G

PRECIO DE RENTA

Es un gusto someter a su revisión la presente cotización precios de renta.

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Total
74	GPS 3G en opción de Renta	\$ 17.50	\$ 1,295.00
		Sub-Total	\$ 1,295.00
Cantidad	Descripción de Atributos	Precio Unitario	Total
74	Instalación de GPS (Pago Unico)	\$ 8.00	\$ 592.00
74	Botón de Panico (Gratis)	\$ -	\$ -
74	Apagado de Motor (Gratis)	\$ -	\$ -
		Sub-Total	\$ 1,887.00
		IVA	\$ 245.31
		Gran Total	\$ 2,132.31

ANEXO 17

LOGROS OBTENIDOS POR LOS SOCIOS

Este apartado dentro de su página web, mostrará las actividades que realizan los asociados, así como también se utilizará un espacio para felicitar sus logros

Logros

Comité de organización de eventos

Nuestros asociados participan voluntariamente en comités

El asociado... activo en actividades motivadoras

Comité de RSE

ACONTAXIS de R.L. agradece en este 2018 la activa participación de:

1. Rene David Orantes
2. José Cañas

Por sobresalir en sus proyectos

ACONTAXIS de R.L.

QUÉNAS SOMOS SERVICIOS NUEVOS SERVICIOS CLIENTES ASOCIADOS

Cooperativista 10 Av Sur No 2075 San Salvador

Caripapas

© 2018 por Acontaxis

cooperativista.jpg 6.jpg 4.jpg 2.jpg 1.jpg

12:32 p. m. 30/10/2018

ANEXO 18

CELULAS DE COMITÉ DE SOCIOS



ANEXO 19

FLYER INFORMATIVO PARA REPARTIR EN INSTITUCIONES EDUCATIVAS

IMPORTANCIA DEL COOPERATIVISMO PARA EMPRENDER




**SE UN EMPRENDEDOR
DISFRUTA LOS BENEFICIOS**

Por Anabell Hilarski

LIDER
Se tu propio jefe, crea tus propias reglas.

LIBERTAD
Al trabajar por tu cuenta, puedes poner tu propio horario y organizar tu agenda.

DINERO
Disfruta de lo que haces, mientras obtienes dinero por ello.

TU TOMAS LAS DECISIONES
Tu tienes el poder de tomar decisiones en tu negocio.

SIGUE TU PASIÓN
Te diviertes mientras cumples tus sueños.







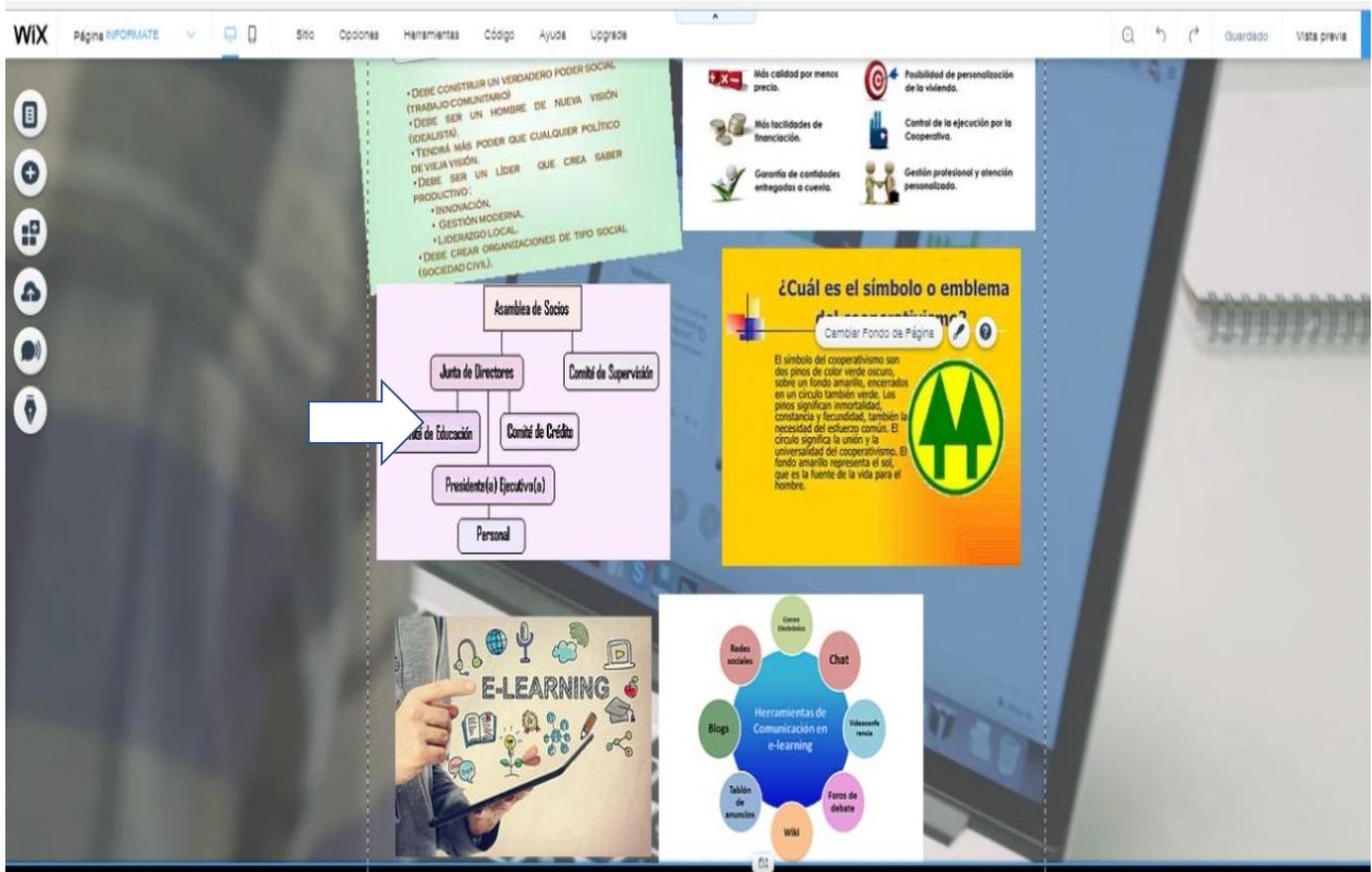

MAYOR INFORMACION: 2273 23 23
WWW.ACONTAXIS.COM

WWW.ANAHILARSKI.COM

FLYER	TAMAÑO	CANTIDAD	PRECIO TOTAL
A una tinta	¼ Medida del flyer 21.5 X 14 cms (media carta)	5,000	\$57.00

ANEXO 19.1

E learning



ANEXO 20

VENTANA ONLINE INFORMATIVA SOBRE LA INCIDENCIA DE LAS COOPERATIVAS

The screenshot shows a website interface with a navigation bar at the top containing the following items: INICIO, QUIÉNES SOMOS, SERVICIOS, NUEVOS SERVICIOS, CLIENTES, ASOCIATE, BLOG, COMENTARIOS, and More. A black arrow points to the 'More' link.

Below the navigation bar, there are several informational blocks:

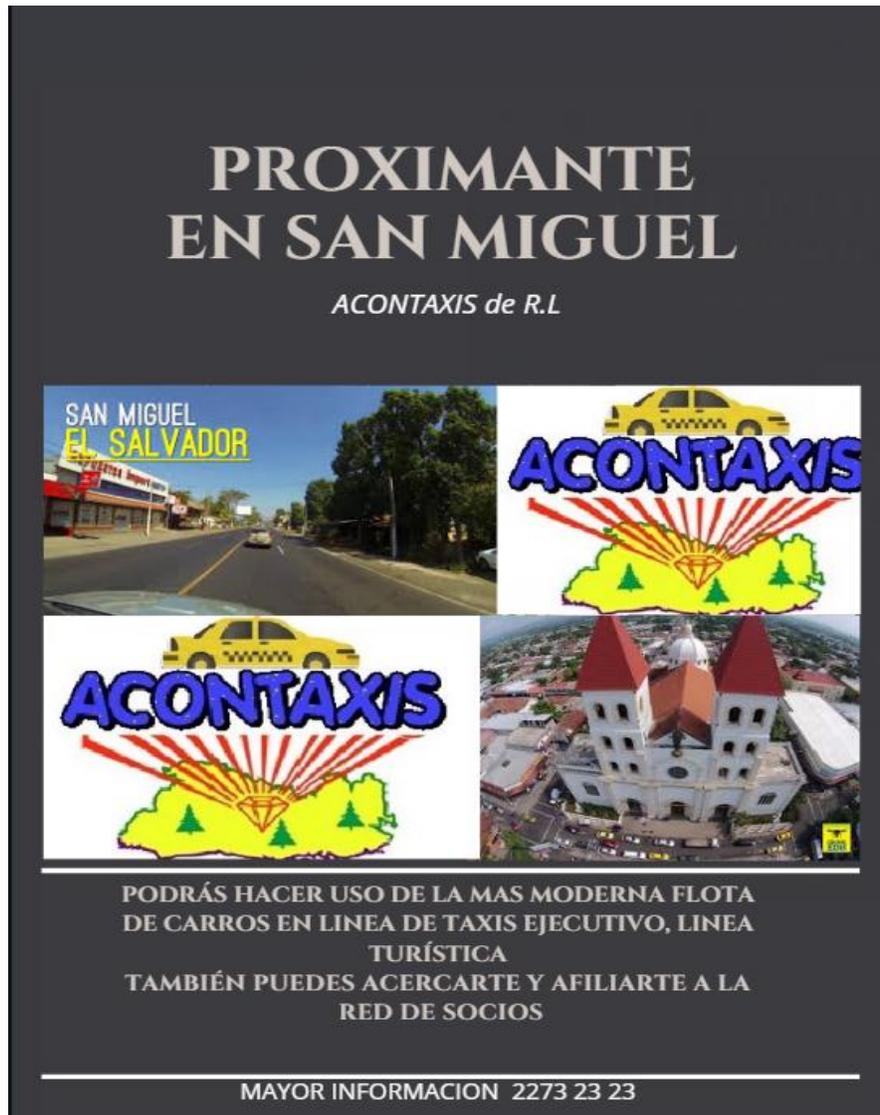
- LOGROS OBTENIDOS DE LOS SOCIOS**: A dropdown menu with options: [Reserva Online](#), [Members](#), and [INFORMATE](#).
- ¿SABÍAS QUE?**: A blue speech bubble graphic.
- EL COOPERATIVISTA COMO GESTOR SOCIAL**: A green box containing text:
 - DEBE CONSTRUIR UN VERDADERO PODER SOCIAL (TRABAJO COMUNITARIO)
 - DEBE SER UN HOMBRE DE NUEVA VISIÓN (IDEALISTA).
 - TENDRÁ MÁS PODER QUE CUALQUIER POLÍTICO DE VIEJA VISIÓN.
 - DEBE SER UN LÍDER QUE CREA SABER PRODUCTIVO:
 - INNOVACIÓN.
 - GESTIÓN MODERNA.
 - LIDERAZGO LOCAL.
 - DEBE CREAR ORGANIZACIONES DE TIPO SOCIAL (SOCIEDAD CIVIL).
- VENTAJAS DE LA PROMOCIÓN EN RÉGIMEN DE COOPERATIVA**: A white box listing benefits:
 - Precio de coste, sin beneficio de promoción.
 - Más calidad por menor precio.
 - Más facilidades de financiación.
 - Garantía de cantidades entregadas a cuenta.
 - Regulación del funcionamiento de la Cooperativa por ley.
 - Posibilidad de personalización de la vivienda.
 - Control de la ejecución por la Cooperativa.
 - Gestión profesional y atención personalizada.
- ¿Cuál es el símbolo o emblema del cooperativismo?**: A yellow box with a green tree icon and text:

El símbolo del cooperativismo son dos pinos de color verde oscuro, sobre un fondo amarillo, encerrados en un círculo también verde. Los pinos significan inmortalidad, constancia y fecundidad, también la necesidad del esfuerzo común. El círculo significa la unión y la universalidad del cooperativismo. El fondo amarillo representa el sol, que es la fuente de la vida para el hombre.
- Organigrama**: A flowchart showing the structure:
 - Asamblea de Socios
 - Junta de Directores
 - Comité de Supervisión
 - Comité de Educación
 - Comité de Crédito
 - Presidente(s) Ejecutivo(a)
 - Personal

At the bottom of the page, there is a footer with contact information:

- Visítanos**: Av. Los Rozales 122, 28021, Madrid.
- Llámanos**: T: 914. 123-456, F: 914. 123-429.
- Contactános**: info@mg-rlc.com
- © 2023 por Asesor Consultor Creado con Wix.com**

ANEXO 21
SOBRE NUEVA SUCURSAL DE ACONTAXIS de R.L.
VOLANTEO EN LA CIUDAD DE SAN MIGUEL



VOLANTE	TAMANO	CANTIDAD	PRECIO TOTAL
A una tinta	¼ Medida del flyer 21.5 X 14 cms (media carta)	2,000	\$40.00

GLOSARIO

A

Alcance. En un proyecto, es la suma de todos los productos y sus requisitos o características. Se utiliza a veces para representar la totalidad de trabajo necesitado para dar por terminado un proyecto.

Amenazas. Todos aquellos del medio ambiente externo que de representarse, complicarían o evitarían el logro de los objetivos.

Análisis FODA. Herramienta para conocer la situación real en que se encuentra una organización, empresa o proyecto, y planear una estrategia de futuro.

AdWords. Google AdWords es el programa de publicidad en línea de Google. A través de AdWords, puede crear anuncios en línea para llegar a los usuarios en el momento exacto en que se interesan por los productos y servicios que usted ofrece.

Afiliado. Individuo u organización social que es miembro de una corporación, como ser una obra social, una agrupación política, un sindicato o cualquier otro tipo de organización civil o comercial que requiera como condición sin equanom que el individuo se afilie primero para poder ejercer los derechos y obtener los beneficios que resultan de pertenecer a la misma.

B

Beneficio. Dar o recibir algún bien o servicio, ósea aquello que satisface una necesidad.

Buscadores web o motores de búsqueda. Son sistemas informáticos que nos dan la posibilidad de consultar una gigantesca base de datos para encontrar páginas web. Los *Buscadores de Internet* brindan a los cibernautas la opción de encontrar la información que necesitan de una forma rápida, ágil y sencilla.

Branding. Es una disciplina que se encarga del proceso de hacer y construir una marca a través de la administración de estrategias vinculadas al nombre, al símbolo o logotipo que identifican a la marca influyendo en su valor tanto para los clientes como para la empresa.

C

CEPAL. Comisión Económica para América Latina y el Caribe.

Cliente. Es la persona o empresa receptora de un bien, servicio, producto o idea, a cambio de dinero u otro artículo de valor.

Cooperativa. Es 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.

Crecimiento. Puede lograrse de dos formas distintas: bien aumentando los ingresos percibidos por la organización gracias a un aumento del volumen de venta de sus productos o un incremento de los ingresos percibidos por sus servicios; bien mediante el incremento de la rentabilidad de las operaciones, que es el que se consigue al reducir de forma efectiva los costes.

Clientes finales. Son los últimos en la cadena de distribución de la venta directa, son las personas de quienes los distribuidores, obtienen un pedido y a quienes les entregan ese pedido.

Community Manager. Es el profesional responsable de construir, administrar y gestionar la comunidad virtual en una empresa en la internet, estrechando relaciones estables y duraderas con sus clientes, fans y cualquier usuario interesado en la marca.

Ciberspot. Son anuncios que recogen una secuencia de imágenes en movimiento y en muchas ocasiones van acompañadas incluso de audio, para su reproducción es necesario que se hallen instalados en el ordenador del internauta determinados programas, como QuickTime, moviplayer, flash,... son muy espectaculares, pero al mismo tiempo requieren gran cantidad de espacio y rapidez de descarga.

D

Demanda Real. Son los clientes finales, que usualmente adquieren los servicios ó productos para cumplir un propósito personal.

Demanda Potencial. Es el volumen máximo que podría alcanzar un producto o servicio en condiciones y tiempo estipulado y se expresa en unidades tangibles o monetarias.

E

Estrategia. Una estrategia es el conjunto de acciones que se implementarán en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto.

Eficiencia. Es el logro de las metas con la menor cantidad de recursos.

Estudio de mercado. Consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica.

E-mail marketing (o inbound marketing). Es la herramienta más eficaz de

F

Fidelización. Es un concepto de marketing que designa la lealtad de un cliente a un producto o marca o servicio concretos, que compra o a los que recurre de forma continua o periódica.

Fidelización de cliente. Consiste en lograr que un cliente (un consumidor que ya ha adquirido nuestro producto o servicio) se convierta en un cliente fiel a nuestro producto, servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente.

Freelance. Trabajador autónomo, por cuenta propia o trabajador independiente) a la persona cuya actividad consiste en realizar trabajos propios de su ocupación, oficio o profesión, de forma autónoma, para terceros que requieren sus servicios para tareas determinadas, que generalmente le abonan su retribución no en función del tiempo empleado sino del resultado obtenido.

G

Google Analytics. Es una herramienta de analítica web de la empresa **Google**. Ofrece información agrupada del tráfico que llega a los sitios web según la audiencia, la adquisición, el comportamiento y las conversiones que se llevan a cabo en el sitio web.

I

Inbound Marketing. Es una metodología que incrementa los visitantes de una web y los convierte en leads y posteriormente en clientes usando técnicas no intrusivas.

Imagen. Es la representación visual de un objeto a través de técnicas de la fotografía, la pintura, el diseño, el video u otras.

INSAFORP. Instituto Salvadoreño de Formación Profesional.

INSAFOCOOP. Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo.

Institución. Es un determinado orden social plenamente establecido, usualmente de origen gubernamental o semiautónoma, refiriéndose a organismos de cooperación social que poseen injerencias dentro de la misma.

M

Marketing de Afiliación. Es una rama del marketing online que se basa en la consecución de resultados. Las empresas o sitios web, llamados afiliados, se encargan de publicitar a los comerciantes (tiendas o anunciantes) mediante la publicación de sus anuncios o promociones.

Marketing Cooperativo. Es cualquier acuerdo para combinar los esfuerzos entre instituciones complementarias, así como los competidores directos, pueden crear campañas de marketing cooperativas eficaces y mutuamente beneficiosas entre las instituciones o cooperativas.

Marketing Directo. Es un tipo de marketing que permite atraer y convertir a empresas en clientes a un reducido costo que sus competidores digitales como puede ser google adwords, SEO o redes sociales.

Marketing. Es el conjunto de actividades direccionadas a favorecer, el intercambio entre los usuarios consumidores con el fin de satisfacer sus necesidades.

Mercadólogo. Profesional en mercadotecnia que busca generar una respuesta dentro del mismo, ya sea captar la atención, propiciar la compra, obtener un voto o un donativo de terceros, que conforman su mercado meta.

N

Necesidad. Toma la forma de un producto, marca o empresa. El papel del marketing es detectar necesidades, que puedan transformarse en oportunidades de negocio, producir satisfactores (productos y/o servicios), y despertar el deseo por dichos productos o servicios, es decir convencer al consumidor que la mejor opción para satisfacer dicha necesidad es el satisfactor desarrollado por la empresa.

O

Objetivo. Constituyen los resultados que se pretenden lograr.

Oferta. Bienes o servicio ofrecido por la Empresa distribuidora.

Online. Es una palabra anglosajona que significa "en línea". El concepto se utiliza en el ámbito de la informática para nombrar a algo que está conectado o a alguien que está haciendo uso de una red (generalmente, internet).

P

Publicidad. Es una técnica de comunicación comercial que intenta fomentar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación.

Publicidad BTL. Una serie de técnicas y prácticas publicitarias que intentan crear nuevos canales de comunicación entre la marca y el consumidor.

Publicidad ATL. Es toda la publicidad que se realiza a través de medios publicitarios tradicionales con la finalidad de alcanzar el mayor número de audiencia posible.

Publicidad TTL o Through the Line (A través de la línea). A la estrategia de publicidad y marketing que mezcla el "ATL" y al "BTL" como una sola cosa. Es decir, el "TTL" realiza acciones publicitarias en la que se ven involucrados medios como: la televisión, la radio, además de marketing directo, marketing promocional, relacional, sponsoreo, merchandising.

Precio. Es el valor monetario que se atribuye a un bien o servicio.

Promoción. Acción mercadológica que incentiva la venta, en periodos específicos, esta puede consistir, en valor agregado, mejoras al precio, productos de temporada, y otras.

Propuesta. Es una oferta o invitación que alguien dirige a otro, persiguiendo algún fin que puede ser concretar en un negocio, idea, relación personal, proyecto laboral o educacional.

Posicionamiento. Es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

R

Revista. Sinónimo para referirse al catálogo, también es denominado folleto.

S

SEM. Por sus siglas en inglés Search Engine Marketing (es una forma de mercadotecnia en internet que busca promover los sitios web)

SEO. search engine optimization (optimización de motores de búsqueda)

Sostenibilidad. Es promover un crecimiento económico que genere riqueza equitativa sin dañar el medio ambiente, asimismo, implica promover el desarrollo social buscando la cohesión entre comunidades para alcanzar niveles satisfactorios en la calidad de vida y trabajo.

Surveymonkey. Es una herramienta útil para realizar encuestas, cuestionarios y recopilación de datos, actividades que usualmente los estudiantes practican en investigaciones además, como profesor puedes utilizarla para exámenes o pequeños cuestionarios.

Socio. Es el individuo que forma parte de una entidad, la cual tiene como fines cooperativos, institucionales ó laborales. Cada modalidad de relación entre socios genera un tipo de vínculo, con unas obligaciones y derechos.

Sucursal. Es lo que sustenta desde abajo, y por eso se aplica a los establecimientos, oficinas o instituciones que no son principales sino que ubicados en otros sitios diferentes ayudan a la entidad madre a cumplir sus objetivos.

T

Taxi. Es un medio de transporte público ofrecido por las instituciones de servicio de taxis con tarifas reguladas que consiste en un automotor con chofer quien posee una licencia de conducir y su tarjeta de circulación emitida por el Ministerio de Transporte, ofreciendo servicios de transporte a una o varias personas de un punto a otro a cambio de dinero o a través de un contrato por servicio prestado.

Taxímetro. Es un dispositivo electrónico instalado en los taxis a fin de medir el cobro al pasajero en relación al tiempo que transcurre durante el trayecto de punto a punto.

U

Ubicación. Término usado en geografía para identificar donde están situadas ciudades, países, puertos, accidentes geográficos; aunque también puede estar referido al sitio donde se encuentra cualquier objeto o ser vivo.

V

Visión. Se refiere a lo que la empresa quiere crear, la imagen futura de la organización.

BIBLIOGRAFÍA

ABOGADOS DE EL SALVADOR. *Términos y tipos de cooperativas en El Salvador* [en línea] 1º ed. El Salón de clases, 2017. [Consultado el 28 de abril de 2018]. Disponible en: <http://goldservice.legal/2017/09/14/terminos-tipos-cooperativas-salvador/>

AGUILAR, HUMBERTO. *Cooperativa de Ahorro, crédito y servicios múltiples*. Ed. Sellos sv, 2009. San Salvador L.R. pág 12

ALEJANDRA & TONI. *¿Cómo tener éxito con marketing de afiliados? V154* [en línea] 2º ed. Consultado [17 de julio de 2018] Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=8V9mfGy4bT0&app=desktop>

AMUNATEGUI PAZ, EDUARDO. *La Importancia de las Redes Sociales en el Marketing de Afiliados* [en línea] 1º ed. Consultado [17 de julio de 2018] Disponible en: <https://www.internetylibertadfinanciera.com/marketing-de-afiliacion/la-importancia-de-las-redes-sociales-en-el-marketing-de-afiliados/>

ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE SERVICIOS DE TAXISTAS LA NACIONAL DE R.L. (ACONTAXIS de R.L.)

BMOOC. *3/11 Características del marketing de Afiliación* [en línea] 1º ed. Consultado [17 de julio de 2018] Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=xU6huphd5gQ&app=desktop>

CAPUZ, DORYS. *Características del Marketing* [en línea] 1º ed. Consultado [13 de julio de 2018] Disponible en: <http://doryscapuz.blogspot.com/2010/07/caracteristicas-del-marketing.html>

CEPAL, COOPERATIVISMO LATINOAMERICANO, ANTECEDENTES Y PERSPECTIVAS. *Naciones Unidas*. ed. Comisión Económica para América Latina y el Caribe, Santiago, 1981.

CHAVÉZ NORBERTO. *La imagen corporativa: teoría y práctica de la identificación institucional*. ed. Gustavo Gili, ed. 3, Ciudad de México, 2005. ISBN 842-522-079-3.

COOPERATIVA ACONTAXIS DE R.L.

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DE EL SALVADOR. *Arts. 13 y 14*. [en línea] 1º ed. Consultado [1 de agosto de 2018] Disponible en: http://www.concourt.am/armenian/legal_resources/world_constitutions/constit/salvador/salvdr-s.htm

DAVID, FRED R. *Conceptos de administración estratégica*, pág 232, ed Pearson Educación, Ciudad de México, 2003. ISBN 970-26-0427-3.

DIDS. *La importancia del Marketing de Afiliación* [en línea] 1º ed. Consultado [17 de julio de 2018] Disponible en: <https://www.3dids.com/marketing-de-afiliacion/#>

ESTUDIO SOBRE EMPRESAS COLOMBIANAS PERDURABLES. CASOS DE ÉXITO. Ed. Superintendencia de sociedades. pág. 162, Bogotá, 2011.

FERRELL, O.C., HARTLINE, MICHAEL D. *Estrategia de Marketing* pág 10, 3º ed. Ed. Thomson Learning. Ciudad de México, 2012. ISBN 978-053-846-738-4.

FRED R. DAVID. *Conceptos de administración estratégica*, pág 232, ed Pearson Educación. Ciudad de México, 2003. ISBN 928-510-538-658.

FUNDACIÓN PROMOTORA DE COOPERATIVAS [en línea] 1º ed. Scholarship Theme por Mystery Themes. 2014. [Consultado el 1 de mayo de 2018]. Disponible en: http://funprocoop.org.sv/?page_id=24

GALÍ, JOSEP MARÍA, BELZ, FRANK MARTIN, PEATTIE, KEN. *Marketing de Sostenibilidad*, ed. Profit, ed. 2013. ISBN-10 8415-73-581-2.

GARCÍA V., Dr. FREDIK F. *Mercadeo Cooperativo*, ed. R.I. 1º edición. Ciudad de Panamá, 2005. ISBN 979-493-928-833.

GOLDBEX GTI. *4 Componentes Para El Éxito en el Marketing de Afiliados* [en línea] 1º ed. Consultado [17 de julio de 2018] Disponible en: <https://youtube.com/watch?v=hICpRmpvkPw>

GORDOA, VÍCTOR. *El poder de la imagen pública*, ed. Grijalbo, 1º ed. Ciudad de México, 2004. ISBN 978-970-780-696-2.

GUTIÉRREZ, EMMANUEL. *Yo Emprendedor* [en línea] 1º ed. Consultado [16 de julio de 2018] Disponible en: <http://yoemprendedor.net/tres-elementos-de-sostenibilidad/>

HITT, MICHAEL, IRELAND, DUANE, HOSKISSON, ROBERT. *Administración estratégica, competitividad y conceptos de globalización*. editorial Thomson 5º ed. Pág 87. ISBN 978-6074-8134-25.

IEMD. *Instituto Internacional Español de Marketing Digital* [en línea] 1º ed. Consultado [19 de julio de 2018] Disponible en: <https://iemd.com>

INSTITUTO SALVADOREÑO DE FOMENTO COOPERATIVO (INSAFOCOOP) [en línea] 1º ed. Consultado [22 de julio de 2018] Disponible en:

<http://www.insafocoop.gob.sv>

JÁUREGUI, ALEJANDRO. *Los diversos tipos de competencia en economía* [en línea] 1º ed. Consultado [14 de julio de 2018] Disponible en:

<https://www.gestiopolis.com/diversos-tipos-competencia-economia/>

KOTLER, PHILIP Y ARMSTRONG, GARY. *Marketing, versión para latinoamérica*. ed. Pearson, Prentice Hall, 11º edición, Ciudad de México, 2007. ISBN 978-970-260-770-0.

LEY GENERAL DE ASOCIACIONES COOPERATIVAS [en línea] 1º ed. Consultado [26 de julio de 2018] Disponible en:

<https://www.ssf.gob.sv/descargas/Leyes/Leyes%20Financieras/Ley%20General%20de%20Asociaciones%20Cooperativas.pdf>

LOS ORÍGENES DEL COOPERATIVISMO: ANTECEDENTES DE LA EXPERIENCIA COOPERATIVA DE ROCHDALE [en línea] 1º ed. Consultado [24 de julio de 2018]

Disponible en: <https://libros-revistas-derecho.vlex.es/vid/origenes-cooperativismo-antecedentes-experiencia-643499741>

MANENE, LUIS MIGUEL. *Estrategias empresariales, tipología y características* [en línea] 1º ed. Consultado [16 de julio de 2018] Disponible

en: <http://www.luismiguelmanene.com/2013/05/31/estrategias-empresariales-tipologia-caracteristicas-y-us>

MAÑEZ, RUBÉN. *Estrategias de Marketing. Concepto, tipos y ejemplos* [en línea] 1º ed. Consultado [16 de julio de 2018] Disponible en:

<https://www.marketingandweb.es/marketing/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>

MERINO HERNÁNDEZ, SANTIAGO. *Los orígenes del cooperativismo moderno y socialismo premarxista*. ed. 1, ed Revista Vasca, Barcelona, 2008. Págs 16-18.

MCKEAN, DAVID. *Estrategia, contexto estratégico* pág 74, ed. trillas. Ciudad de México, 2011. ISBN 978-607-170-848-9.

NAYDA IVETTE, CALLEJA, PATRICIA MARÍA. *Aprendamos sobre competencia, superintendencia de competencia*, ed. Competencia económica en El Salvador, Aprendamos sobre competencia, 1º ed. 2016

PÉREZ JIMÉNEZ, RAFAEL, ORDOZGOITI, IGNACIO. *Imagen de marca*, ed. ESIC, 1º ed. Barcelona, 2003. ISBN 9840-3002-123.

REGLAMENTO INTERNO ACONTAXIS DE R.L.

RIAZA, ALVARO ANDRÉS. *¿Qué es el Marketing de Afiliación o Afiliados?* [en línea] 1º ed. E-commerce ieBS 2017. [Consultado el 29 de abril de 2018]. Disponible en: <https://www.iebschool.com/blog/affiliate-afiliacion-marketing-e-commerce/>

RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, ABELAR. *Logo del análisis teórico de los elementos que conforman el universo de la imagen corporativa*, ed. Siglo XXI, 1ª ed. Ciudad de México, 2010. ISBN 8589-4230-29.

SAAVEDRA, IRENE, MUÑOZ, MARÍA JESÚS, DE LA CUESTA GONZALEZ, MARTA. *Introducción a la Sostenibilidad y la RSC*. ed. Netbiblo. Madrid, 2010. ISBN 968-432-975-9354.

SEGÚN SECRETARIO DE ACONTAXIS DE R.L. SEÑOR JOEL GÁLVEZ.

SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD. *Fases para la Constitución de una Asociación Cooperativa* [en línea]. 12ª ed. San Salvador INSAFOCOOP, 2015. [consultado 26 de mayo de 2018]. Disponible en: <http://www.insafocoop.gob.sv/wp-content/uploads/2014/12/Fases-para-la-Const.-de-una-Asociacion-Cooperativa.pdf>

TRANSPORTE, ALMACENAJE Y TELECOMUNICACIONES CRECIERON 7.7 % EN 2016 EN EL SALVADOR [en línea] 10º ed. Consultado [2 de octubre de 2018]. Disponible en: <https://elmundo.sv/transporte-almacenaje-y-telecomunicaciones-crecieron-7-7-en-2016/>

VALDIVIESO PINUAGA, JOSE LUIS. *Marketing de Afiliación: Apuesta Segura*. Madrid, 1º ed. Wolters Kluwer, 2011. ISBN 932-954-039-236.

WANDEMBERG BOSCHETTI, JC Ph.D. WOXSEN. *Importancia de la sostenibilidad* [en línea] 1º ed. Dean, School of Arts & Design Consultado [13 de julio de 2018] Disponible en: <https://es.linkedin.com/pulse/la-importancia-de-sostenibilidad-jc-wandemberg-boschetti-ph-d->