

Pregrado

Carrera: ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA

Asignatura (UIC): GOBERNANZA

Trabajo de titulación previo a la obtención del

Título en:

Tecnólogo Superior en Economía Popular y Solidaria

Tema: Propuesta de Plan de Reactivación

Administrativa y Comercial para la Cooperativa

de Servicios Comercialización de Productos de

Consumo Masivo Gran Rumiñahui

“COOPCOGRANRUMI”

Autor/s: Enderica Campodónico Christian Andrés

Vallejo Cabanilla Geovanna Elizabeth

Tutor: Mg Mónica Alesandra Loachamín Marcillo

Fecha: septiembre 2024



Autor:



Enderica Campodónico Christian Andrés

Título a obtener: Tecnólogo Superior en Economía Popular y

Solidaria

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: Christian.enderica@ister.edu.ec

Autor:



Vallejo Cabanilla Geovanna Elizabeth

Título a obtener: Tecnólogo Superior en Economía Popular y

Solidaria

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: geovanna.vallejo@ister.edu.ec

Dirigido por:



Loachamín Marcillo Mónica Alexandra

Título: Mg. Gerencia educativa

Mg. Economía Social y Solidaria (cursando)

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: monica.loachamín@ister.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre

difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

©2024 Tecnológico Universitario Rumiñahui

SANGOLQUÍ – ECUADOR

Enderica Campodónico Christian Andrés

Vallejo Cabanilla Geovanna Elizabeth

***PROPUESTA DE PLAN DE REACTIVACIÓN ADMINISTRATIVA Y COMERCIAL PARA
LA COOPERATIVA DE SERVICIOS COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE
CONSUMO MASIVO GRAN RUMINAHUI “COOPCOGRANRUMI”***

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2024-ISTER-6-6.1

Sangolquí, 15 de octubre de 2024

MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA

MSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE
UNIVERSITARIO**

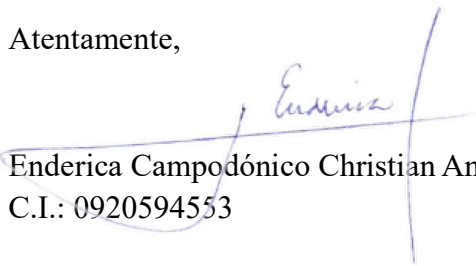
Presente

Por medio de la presente, yo, Enderica Campodónico Christian Andrés declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado Propuesta de Plan de Reactivación Administrativa y Comercial para la Cooperativa de Servicios Comercialización de Productos de Consumo Masivo Gran Rumiñahui “COOPCOGRANRUMI”, de la Tecnicatura Superior en Economía Popular y Solidaria; y a su vez manifiesto mi voluntad de ceder al Instituto Superior Tecnológico Rumiñahui con condición de Universitario, los derechos de reproducción, distribución y publicación de dicho trabajo de titulación, en cualquier formato y medio, con fines académicos y de investigación.

Esta cesión se otorga de manera no exclusiva y por un periodo indeterminado. Sin embargo, conservo los derechos morales sobre mi obra.

En fe de lo cual, firmo la presente.

Atentamente,



Enderica Campodónico Christian Andrés
C.I.: 0920594553

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2024-ISTER-6-6.1

Sangolquí, 15 de octubre de 2024

MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA

MSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE
UNIVERSITARIO**

Presente

Por medio de la presente, yo, GEOVANNA ELIZABETH VALLEJO CABANILLA declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado **PROPUESTA DE PLAN DE REACTIVACION ADMINISTRATIVA Y COMERCIAL PARA LA COOPERATIVA DE SERVICIOS COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO GRAN RUMIÑAHUI “COOPCOGRANRUMI”**, de la Tecnicatura Superior en Economía Popular y Solidaria; y a su vez manifiesto mi voluntad de ceder al Instituto Superior Tecnológico Rumiñahui con condición de Universitario, los derechos de reproducción, distribución y publicación de dicho trabajo de titulación, en cualquier formato y medio, con fines académicos y de investigación.

Esta cesión se otorga de manera no exclusiva y por un periodo indeterminado. Sin embargo, conservo los derechos morales sobre mi obra.

En fe de lo cual, firmo la presente.

Atentamente,



GEOVANNA ELIZABETH VALLEJO CABANILLA
C.I.: 1711002095

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero

Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628

f i t y c www.ister.edu.ec / info@ister.edu.ec

FORMULARIO PARA ENTREGA DE PROYECTOS EN BIBLIOTECA INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

CT-ANX-2024-ISTER-1

CARRERA: **TÉCNICO SUPERIOR EN ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA.**

AUTOR /ES: **CHRISTIAN ANDRÉS ENDERICA CAMPODÓNICO – GEOVANNA
ELIZABETH VALLEJO CABANILLA.**

TUTOR: **MONICA ALEXANDRA LOACHAMIN MARCILLO**

CONTACTO ESTUDIANTE: **0988334854 - 0990553614**

CORREO ELECTRÓNICO: [- servicioregulatorio1@outlook.com](mailto:servicioregulatorio1@outlook.com)

TEMA: **PROPUESTA DE PLAN DE REACTIVACION
ADMINISTRATIVA Y COMERCIAL PARA LA COOPERATIVA DE
SERVICIOS COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE CONSUMO
MASIVO GRAN RUMIÑAHUI “COOPCOGRANRUMI”**

OPCIÓN DE TITULACIÓN: **UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

RESUMEN EN ESPAÑOL:

El presente proyecto de integración curricular tiene como objetivo revitalizar la Cooperativa de Servicios Comercialización de Productos de Consumo Masivo Gran Rumiñahui “COOPCOGRANRUMI” que, debido a la falta de tiempo y compromiso de sus socios fundadores, se encuentra inactiva. Este esfuerzo se centra en la creación de un Plan Operativo Anual (POA) y un plan estratégico de marketing que promueva la participación activa de los estudiantes del INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI, favoreciendo el desarrollo y crecimiento sostenible de la cooperativa.

A través de la formación teórica y práctica, los estudiantes se integrarán en el proceso de planificación, gestión y ejecución de estrategias que busquen reactivar la cooperativa, generando un impacto positivo en la comunidad. Las actividades incluirán el análisis del mercado, la identificación de oportunidades de negocio y la promoción de productos, así como el diseño de campañas de sensibilización dirigidas a los socios actuales y potenciales.

Este proyecto no solo proporciona a los estudiantes una valiosa experiencia práctica en el ámbito empresarial y cooperativo, sino que también busca fortalecer el tejido social y económico de la comunidad, reintegrando a la cooperativa como un actor clave en la comercialización de productos y servicios esenciales. La colaboración entre los estudiantes y los socios de la cooperativa será fundamental para garantizar el éxito y la sostenibilidad de esta iniciativa.

PALABRAS CLAVE: Plan Operativo Anual, POA, Marketing, Economía Popular y Solidaria, Reactivación, Cooperativa de Servicios.

ABSTRACT:

This curricular integration project aims to revitalize the Gran Rumiñahui Mass Consumption Products Marketing Services Cooperative “COOPCOGRANRUMI” which, due to the lack of time and commitment of its founding members, is inactive. This effort focuses on the creation of an Annual Operational Plan (AOP) and a strategic marketing plan that promotes the active participation of the students of the INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI, favoring the development and sustainable growth of the cooperative.

Through theoretical and practical training, students will be integrated into the process of planning, management and execution of strategies that seek to reactivate the cooperative,

generating a positive impact on the community. Activities will include market analysis, identification of business opportunities and product promotion, as well as the design of awareness campaigns aimed at current and potential members.

This project not only provides students with valuable practical experience in the business and cooperative field, but also seeks to strengthen the social and economic fabric of the community, reintegrating the cooperative as a key player in the marketing of essential products and services. Collaboration between students and cooperative partners will be essential to ensure the success and sustainability of this initiative.

Keywords: Annual Operating Plan, AOP, Marketing Plan, Popular and Solidarity Economy, Reactivation, Service Cooperative.

SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2024-ISTER-2

Sangolquí, 15 de Octubre del 2024

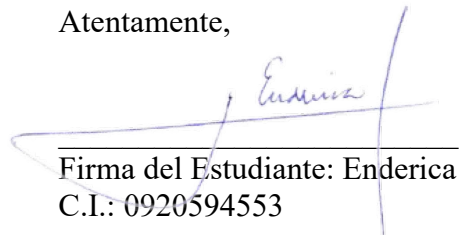
Sres.-

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE
UNIVERSITARIO**

Presente

A través del presente me permito aceptar la publicación del trabajo de titulación de la Unidad de Integración Curricular en el repositorio digital “DsPace” del estudiante: ENDERICA CAMPODÓNICO CHRISTIAN ANDRÉS, con C.I.: 0920594553 alumno de la Carrera TECNICATURA SUPERIOR EN ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA

Atentamente,



Firma del Estudiante: Enderica Campodónico Christian Andrés
C.I.: 0920594553

SÓLO PARA USO DEL ISTER

Han sido revisadas las similitudes del trabajo en el software “TURNITING” y cuenta con un porcentaje de; motivo por el cual, el Proyecto Técnico de Titulación es publicable. (EL PORCENTAJE DE SIMILITUD DEBE SER MÁXIMO DE 15%)

MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA

MSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN

Fecha del Informe ____ / ____ / ____

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero

Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628

 **www.ister.edu.ec / info@ister.edu.ec**

SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2024-ISTER-2

Sangolquí, 15 de octubre del 2024

Sres.-

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE
UNIVERSITARIO**

Presente

A través del presente me permito aceptar la publicación del trabajo de titulación de la Unidad de Integración Curricular en el repositorio digital “DsPace” del estudiante: GEOVANNA ELIZABETH VALLEJO CABANILLA, con C.I.: 1711002095 alumno de la Carrera TÉCNICO SUPERIOR EN ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA.

Atentamente,



Firma del Estudiante

C.I.: 1711002095

SÓLO PARA USO DEL ISTER

Han sido revisadas las similitudes del trabajo en el software “TURNITING” y cuenta con un porcentaje de; motivo por el cual, el Proyecto Técnico de Titulación es publicable. (EL PORCENTAJE DE SIMILITUD DEBE SER MÁXIMO DE 15%)

MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA

MSc. Mónica Loachamí
COORDINADORA DE TITULACIÓN

Fecha del Informe ____ / ____ / ____

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero

Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628

www.ister.edu.ec / info@ister.edu.ec

**Propuesta de Plan de Reactivación Administrativa y Comercial para la
Cooperativa de Servicios Comercialización de Productos de Consumo Masivo
Gran Rumiñahui “COOPCOGRANRUMI”**

Dedicatoria:

Dedico este trabajo a mi Señor Dios, mi amada familia, mi esposa e hijos, por ser quienes me acompañan siempre y apoyan en cada meta propuesta. “Esfuézate y sé valiente, no decaigas ni desmayes que estoy contigo siempre”

Christian Enderica C.

A mis hijos, por ser quienes me motivan a crecer cada día y ser su ejemplo de superación personal y profesional. Las barreras y limitaciones solo existen en nuestras mentes, alcanzamos nuestras metas con esfuerzo y constancia cuando nos lo proponemos.

Geovanna Vallejo C.

Agradecimientos:

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento al Instituto Tecnológico Universitario Rumiñahui y de manera especial a cada uno de los docentes que han compartido sus conocimientos, nos han brindado apoyo y motivado a nuestro crecimiento personal y profesional en el trayecto de la carrera de Economía Popular y Solidaria, su compromiso y pasión por la enseñanza han enriquecido nuestra experiencia académica y nos han preparado para enfrentar los desafíos del futuro.

El ambiente de aprendizaje colaborativo y solidario que se ha promovido durante toda la carrera en donde se han valorado las ideas de cada uno de los compañeros promoviendo los principios del Cooperativismo e incluyéndolo como método de aprendizaje nos deja un gran compromiso de seguirlo aplicando en servicio de la sociedad. Al culminar esta etapa nos quedamos con la experiencia fundamental para nuestro desarrollo profesional en Economía Popular y Solidaria.

¡Muchas gracias por todo!

Christian Enderica C.

Geovanna Vallejo C.

Resumen:

El presente proyecto de integración curricular tiene como objetivo revitalizar la Cooperativa de Servicios Comercialización de Productos de Consumo Masivo Gran Rumiñahui “COOPCOGRANRUMI” que, debido a la falta de tiempo y compromiso de sus socios fundadores, se encuentra inactiva. Este esfuerzo se centra en la creación de un Plan Operativo Anual (POA) y un plan estratégico de marketing que promueva la participación activa de los estudiantes del INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI, favoreciendo el desarrollo y crecimiento sostenible de la cooperativa.

A través de la formación teórica y práctica, los estudiantes se integrarán en el proceso de planificación, gestión y ejecución de estrategias que busquen reactivar la cooperativa, generando un impacto positivo en la comunidad. Las actividades incluirán el análisis del mercado, la identificación de oportunidades de negocio y la promoción de productos, así como el diseño de campañas de sensibilización dirigidas a los socios actuales y potenciales.

Este proyecto no solo proporciona a los estudiantes una valiosa experiencia práctica en el ámbito empresarial y cooperativo, sino que también busca fortalecer el tejido social y económico de la comunidad, reintegrando a la cooperativa como un actor clave en la comercialización de productos y servicios esenciales. La colaboración entre los estudiantes y los socios de la cooperativa será fundamental para garantizar el éxito y la sostenibilidad de esta iniciativa.

Palabras claves: Plan Operativo Anual, POA, Marketing, Economía Popular y Solidaria, Reactivación, Cooperativa de Servicios.

Abstract:

This curricular integration project aims to revitalize the Gran Rumiñahui Mass Consumption Products Marketing Services Cooperative “COOPCOGRANRUMI” which, due to the lack of time and commitment of its founding members, is inactive. This effort focuses on the creation of an Annual Operational Plan (AOP) and a strategic marketing plan that promotes the active participation of the students of the INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI, favoring the development and sustainable growth of the cooperative.

Through theoretical and practical training, students will be integrated into the process of planning, management and execution of strategies that seek to reactivate the cooperative, generating a positive impact on the community. Activities will include market analysis, identification of business opportunities and product promotion, as well as the design of awareness campaigns aimed at current and potential members.

This project not only provides students with valuable practical experience in the business and cooperative field, but also seeks to strengthen the social and economic fabric of the community, reintegrating the cooperative as a key player in the marketing of essential products and services. Collaboration between students and cooperative partners will be essential to ensure the success and sustainability of this initiative.

Keywords: Annual Operating Plan, AOP, Marketing Plan, Popular and Solidarity Economy, Reactivation, Service Cooperative.

Índice de Contenido

Dedicatoria.....	2
Agradecimiento.....	3
Resumen.....	4
Abstract.....	5
Introducción.....	13
Problema de investigación	13
Objetivo General	16
Objetivos Específicos	16
Justificación.....	16
Contextualización Cooperativa de servicios comercialización de productos de consumo masivo Gran Rumiñahui “COOPCOGRANRUMI”	19
Gestión administrativa en Economía popular y solidaria	21
Economía Popular y Solidaria.....	21
Principios de la EPS	21
Cooperativismo	21
Principios Cooperativos:.....	22
Gestión Administrativa en Cooperativas	22
Elementos Clave de la Gestión Administrativa:	23
Gestión comercial en Economía popular y solidaria	23

Estrategias Comerciales para Cooperativas	23
Estrategias Comerciales Relevantes	23
Reactivación administrativa y comercial en organizaciones de Economía popular y solidaria	24
Estrategias y acciones para optimizar las gestiones organizacionales, administrativas y comerciales para una cooperativa (Pérez, Piedra-Muñoz, Galdeano, & Giagnocavo, 2020)	24
Plan de reactivación administrativa y comercial en OEPS	26
Propuesta de Plan de Reactivación	26
Componentes del Plan de Reactivación	26
Enfoque metodológico	28
Población y <i>muestra</i>	29
Procesamiento y análisis de la información	30
Manual de Funciones	33
Plan Operativo Anual	37
PROPUESTA DE PLAN OPERATIVO	39
FODA Simple	41
Técnica de Segmentación de Mercado	43
OEPS: COOPCOGRANRUMI	43
Buyer Persona	44
Marketing Operativo	46

Objetivos Planteados:	46
Plan de Acción	48
Referencias bibliográficas.....	54
Cuestionario para el Consejo Administrativo y de Vigilancia	56
Cuestionario para Socios de la Cooperativa.....	61
Resultados	63

Índice de Figuras

Figura 1	14
Figura 2	32
Figura 3	33
Figura 4	34
Figura 5	34
Figura 6	35
Figura 7	35
Figura 8	36
Figura 9	36
Figura 10	39
Figura 11	41
Figura 12.....	42
Figura 13	43
Figura 14	45
Figura 15	47
Figura 16	49
Figura 17	57
Figura 18	58
Figura 19	58
Figura 20	59
Figura 21	59
Figura 22	60

Figura 23	60
Figura 24	63
Figura 25	63
Figura 26	64
Figura 27	64
Figura 28	65
Figura 29	66
Figura 30	66
Figura 31	67
Figura 32	67

Índice de Tablas

Tabla 1	20
---------------	----

Introducción

La Economía Popular y Solidaria es un factor importante en la economía actual del país siendo reconocida en el Ecuador en la Constitución del 2008 y logrando su formalización mediante la publicación de la LOEPS en el Registro Oficial No. 444 del 10 de mayo 2011 y su Reglamento publicado en el Suplemento del Registro Oficial No. 648 del 27 de febrero 2012. Con ello tenemos la creación de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria para formalizar todas aquellas organizaciones cuyo objetivo principal es contribuir al Buen Vivir de sus integrantes y comunidad en General.

Como estudiantes de la carrera de Economía Popular y Solidaria queremos desarrollar un plan de “Trabajo de integración curricular” basados en un problema identificado para la Cooperativa de Servicios Comercialización de Productos de Consumo Masivo Gran Rumiñahui COOPCOGRANRUMI. La frase tomada de la red *“Si caminamos solos podemos ir más rápido, pero si vamos juntos podemos llegar más lejos”* es una clara descripción de lo que se quiere lograr en la presente propuesta.

Problema de investigación

Se plantea el problema principal detectado mediante el proceso de investigación científica donde a través de técnicas como la observación y entrevistas al personal directivo de la COOPCOGRANRUMI; que es la falta de compromiso de los socios. Para lo cual hemos desarrollado un Gráfico de Ishikawa también conocido como el diagrama de causa y efecto, esta herramienta nos permite identificar, organizar y visualizar aquellas posibles causas de un problema ya identificado.

La estructura del diagrama de Ishikawa es similar a una espina de pescado donde su cabeza representa el problema denominado también como efecto, las espinas principales representan las

categorías de causa identificándose generalmente con los siguientes factores: Métodos, Máquinas, Materiales, Mano de Obra, Medición, Medio ambiente. Las espinas secundarias se las identifican como las causas específicas que contribuyen al problema.

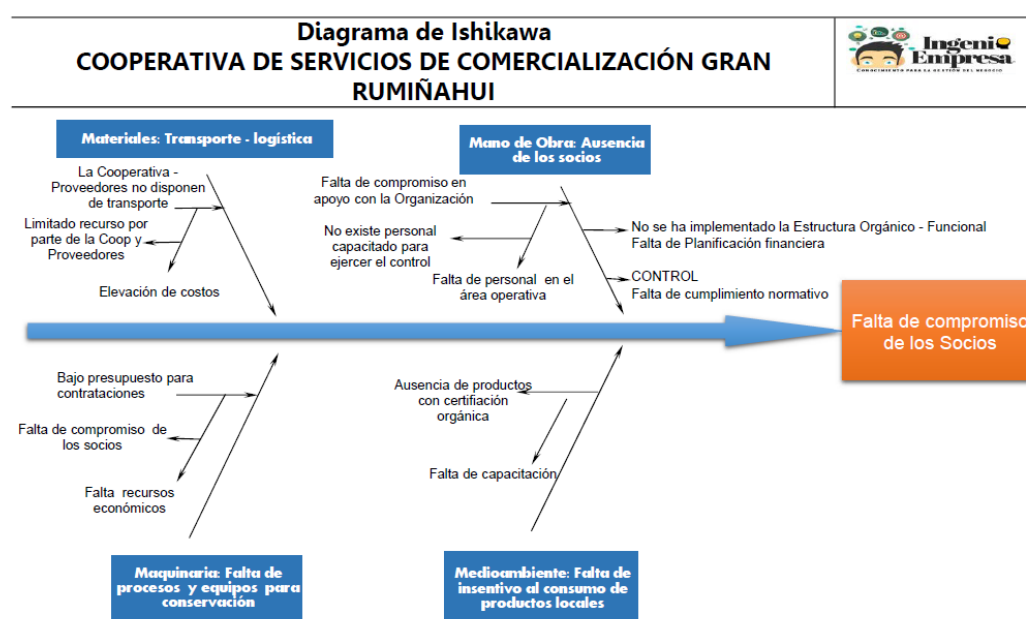


Figura: 1 Diagrama de Ishikawa COOPCOGRANRUMI
Nota Fuente: COOPCOGRANRUMI Autoría propia

El problema identificado es la falta de compromiso de los socios, las causas en el desarrollo de las actividades se resumen a la falta de materiales como transporte, organización logística, recursos limitados, falta de mano de obra en las actividades operativas, los socios no cuentan con el conocimiento necesario de negociación con proveedores, no existe una estructura orgánico – funcional con responsabilidades por ende no existe métodos de control en la Cooperativa, también se identifica que los productores con los que se negoció no cuentan con productos certificados que brinden confianza en el consumo hacia la comunidad y esto va de la

mano con la falta de maquinarias o implementos para conservar los productos en buenas condiciones asegurando calidad a los compradores – consumidores.

Las preguntas planteadas para desarrollar la herramienta de investigación fueron:

¿Qué factores internos y externos limitan la capacidad de la Cooperativa para alcanzar sus objetivos y que sus socios permanezcan activos en el desarrollo de jornadas?

¿Cuáles son los obstáculos que los socios encuentran para vincularse de manera eficaz y eficiente en la implementación de estrategias de desarrollo de la Cooperativa?

¿Cuáles son las debilidades identificadas en las áreas operativas y administrativas que afectan directamente en el cumplimiento de los objetivos de la Cooperativa?

¿Cuáles son las oportunidades que la Cooperativa no está aprovechando para continuar con las actividades comerciales y económicas?

Estas interrogantes serán resueltas una vez que se desarrollemos el presente trabajo de integración curricular.

Objetivos:

Objetivo General

Desarrollar un plan de reactivación administrativa y comercial para la Cooperativa Gran Rumiñahui (COOPCOGRANRUMI) que incremente el compromiso de los socios, fortalezca la estructura organizativa y potencie el crecimiento y desarrollo sostenible de la cooperativa.

Objetivos Específicos

Diagnosticar la situación actual de la cooperativa, incluyendo una evaluación de la participación y el compromiso de los socios.

Diseñar estrategias de reactivación administrativa definiendo una estructura organizacional que cumpla con los objetivos de la cooperativa.

Diseñar los principales procesos, roles e indicadores de gestión de la cooperativa.

Elaborar un plan comercial que incluya estrategias de marketing, y propuesta de desarrollo de productos y servicios.

Justificación

Cooperativa de Servicios Comercialización de Productos de Consumo Masivo Gran Rumiñahui “COOPCOGRANRUMI”, ubicada en el cantón Mejía en Ecuador, representa una iniciativa crucial dentro del marco de la Economía Popular y Solidaria. Esta cooperativa tiene el potencial de fomentar el desarrollo económico y social de sus miembros y de la comunidad en general. Sin embargo, la falta de compromiso de los socios ha emergido como un obstáculo significativo que amenaza su operatividad y sostenibilidad. La elaboración de un Plan de Reactivación Administrativa y Comercial es de suma importancia para abordar esta problemática, ya que permitirá reestructurar y revitalizar la cooperativa, impulsando su crecimiento y desarrollo integral.

La implementación exitosa de este plan tendrá un impacto positivo y profundo en varios niveles. A nivel interno, se espera que aumente significativamente el compromiso y la participación de los socios, creando un ambiente más colaborativo y proactivo. A nivel externo, la cooperativa estará mejor posicionada para competir en el mercado, incrementar sus ingresos y expandir su alcance. Este impacto económico y social fortalecerá no solo a la cooperativa, sino también a la comunidad de Rumiñahui, promoviendo la cohesión social y el bienestar económico.

El Plan de Reactivación Administrativa y Comercial servirá como una guía estratégica integral que abordará diversos aspectos fundamentales para la operatividad de la Cooperativa de Servicios Comercialización de Productos de Consumo Masivo Gran Rumiñahui “COOPCOGRANRUMI”. Además, proporcionará un marco para la capacitación continua de los socios, fomentando una cultura organizacional basada en la responsabilidad y el compromiso.

Los principales beneficiarios de este estudio serán los socios de COOPCOGRANRUMI, quienes experimentarán mejoras directas en términos de participación y beneficios económicos. Además, la comunidad de Rumiñahui y Mejía se verá beneficiada por el fortalecimiento de una organización que promueve el desarrollo económico local y la cohesión social. También, los administradores de la cooperativa se beneficiarán al contar con herramientas y estrategias claras para la gestión efectiva y el crecimiento sostenible de la organización.

La factibilidad del estudio es alta, dado que la cooperativa cuenta con una estructura organizativa básica y recursos humanos dispuestos a participar en el proceso de reactivación. El compromiso de la administración y la disposición de los socios para mejorar la situación actual son factores clave que facilitan la implementación del plan. Además, el contexto económico y social de la región de Rumiñahui proporciona un ambiente favorable para la reactivación de la

cooperativa, ya que existen oportunidades de mercado y apoyo institucional para iniciativas de economía popular y solidaria.

Capítulo I

Marco teórico

Contextualización Cooperativa de servicios comercialización de productos de consumo masivo Gran Rumiñahui “COOPCOGRANRUMI”

La Cooperativa de Servicios Comercialización de Productos de Consumo Masivo Gran Rumiñahui “COOPCOGRANRUMI” es una organización creada el 12 de julio del 2022 con resolución SEPS-ROEPS-2022-911615 emitida por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria con el fin de comercializar productos de consumo masivo observando los principios del cooperativismo, como el de responsabilidad social con sus socios. Para su cumplimiento podrá efectuar actividades complementarias, siempre y cuando estén directamente relacionadas con el objeto social principal. La realización únicamente de una o varias de las actividades complementarias no implica el cumplimiento del objeto social principal.

El aporte de la cooperativa es comprender a los productores de la zona de Sangolquí y Mejía para brindar a la comunidad educativa y aledaña al Instituto productos de buena calidad con precios accesibles. Sin embargo, sus actividades han sido nulas sin generar ingresos evidenciando falta de compromiso en los procesos administrativos y comerciales.

Ante esta situación, surge la necesidad de desarrollar un plan de reactivación que permita revitalizar la actividad de la cooperativa, mejorar su gestión interna y fortalecer su presencia en el mercado. Para ello, se propone realizar un estudio detallado de la situación actual de la cooperativa, identificando sus principales debilidades y oportunidades de mejora.

En el trabajo de integración curricular queremos proponer un conjunto de estrategias y acciones para optimizar las gestiones organizacionales, administrativas y comerciales de la COOPCOGRANRUMI.

Se llevarán a cabo entrevistas con los Socios de la cooperativa para conocer la situación actual de la cooperativa y en base a ello estructurar un plan estratégico y un Plan Operativo Anual (POA) que sea la guía y manual de la implementación para la reactivación de la COOPCOGRANRUMI.

La cooperativa COOPCOGRANRUMI tiene la siguiente ubicación geográfica:

Fuente: RESOLUCIÓN No. SEPS-ROEPS-2022-911615

Tabla 1. Ubicación geográfica

País:	Ecuador
Provincia:	Pichincha
Cantón:	Mejía
Parroquia:	Machachi
Dirección:	Gran Colombia S/N y Antonio Benítez Barrio El Hospital

Los productos que ofrece la COOPCOGRANRUMI son aquellos que se originan en el sector agropecuario cuyo proceso de producción es de buena calidad y que está en manos de los integrantes de las comunidades de Mejía y Rumiñahui, la adquisición directa al productor presenta una oportunidad para ofertar estos productos a precios justos para la comunidad del Instituto Tecnológico Universitario Rumiñahui y sus alrededores.

Tanto las estrategias como el Plan Operativo Anual (POA) proporcionan las gestiones organizacionales, administrativas y comerciales de la COOPCOGRANRUMI para que a través del Consejo de Administración se apruebe y empiece a generar ingresos y cumplir con los principios del Buen Vivir. Se llevarán a cabo entrevistas con los Socios de la cooperativa sobre los hitos y

metas planteadas en las gestiones administrativas y comerciales identificando novedades que se presentaron. Como resultado de la investigación desarrollaremos un Plan estratégico y un Plan Operativo Anual (POA) estructurado que será la guía en la implementación de las acciones que fueren necesarias para la reactivación de la COOPCOGRANRUMI.

Gestión administrativa en Economía popular y solidaria

Economía Popular y Solidaria

La Economía Popular y Solidaria (EPS) es un modelo económico que prioriza la satisfacción de las necesidades humanas, el desarrollo comunitario y la sostenibilidad sobre la maximización del lucro individual. Este enfoque busca fomentar la cooperación, la solidaridad y la justicia social (Laville & Eynaud, 2019).

Principios de la EPS

Autogestión: Los miembros participan activamente en la toma de decisiones.

Solidaridad: Se promueve la cooperación y la ayuda mutua.

Equidad: Se busca una distribución justa de los recursos y beneficios.

Sostenibilidad: Se prioriza el uso responsable de los recursos naturales y humanos (Dacheux & Goujon, 2019).

Cooperativismo

El cooperativismo es un modelo económico y social basado en la cooperación y la autogestión, donde los miembros de la cooperativa son simultáneamente sus dueños y usuarios (Smith, 2020).

Las cooperativas operan bajo principios fundamentales que guían su funcionamiento y gestión.

Principios Cooperativos:

Adhesión Voluntaria y Abierta: Las cooperativas están abiertas a todas las personas dispuestas a aceptar las responsabilidades de ser miembro.

Control Democrático de los Miembros: Los miembros participan activamente en la toma de decisiones.

Participación Económica de los Miembros: Los miembros contribuyen equitativamente al capital de la cooperativa.

Autonomía e Independencia: Las cooperativas son autónomas y controladas por sus miembros.

Educación, Formación e Información: Se promueve la educación y formación de sus miembros.

Cooperación entre Cooperativas: Las cooperativas trabajan juntas para fortalecer el movimiento cooperativo.

Interés por la Comunidad: Las cooperativas trabajan para el desarrollo sostenible de sus comunidades (International Co-operative Alliance, 2019).

Gestión Administrativa en Cooperativas

La gestión administrativa en una cooperativa implica la planificación, organización, dirección y control de los recursos y actividades para alcanzar los objetivos establecidos. La administración cooperativa debe ser transparente, participativa y orientada al bien común.

Elementos Clave de la Gestión Administrativa:

Planificación Estratégica: Definición de metas y estrategias a largo plazo.

Organización: Estructuración de la cooperativa para optimizar el uso de recursos.

Dirección: Liderazgo y coordinación de las actividades diarias.

Control: Evaluación y ajuste de las actividades para asegurar el cumplimiento de los objetivos (Castañeda, 2021).

Gestión comercial en Economía popular y solidaria

Estrategias Comerciales para Cooperativas

La estrategia comercial se refiere a las acciones y tácticas empleadas para posicionar los productos o servicios en el mercado, aumentar las ventas y satisfacer a los clientes.

Estrategias Comerciales Relevantes

Análisis de Mercado: Identificación de oportunidades y amenazas en el entorno comercial.

Segmentación del Mercado: Dividir el mercado en segmentos homogéneos para ofrecer productos o servicios específicos.

Marketing Mix (4Ps): Producto, Precio, Plaza y Promoción como elementos clave de la estrategia comercial.

Relaciones Públicas y Comunicación: Fomentar una imagen positiva de la cooperativa y mantener una comunicación efectiva con los stakeholders (Kotler, 2020).

Reactivación administrativa y comercial en organizaciones de Economía popular y solidaria

La comercialización de productos agrícolas y ganaderos de consumo masivo es un desafío crucial para las empresas y productores en el mercado actual. Las estrategias de marketing y la asociatividad empresarial son fundamentales para fortalecer la producción y generar una ventaja competitiva (Maigua Chipantaxi & Lascano Pérez, 2022)

Para abordar esta situación, es importante analizar las experiencias de otras cooperativas que han logrado sortear con éxito circunstancias similares (Gorgues, Sánchez, & Florensa, 2019)

Estrategias y acciones para optimizar las gestiones organizacionales, administrativas y comerciales para una cooperativa (Pérez, Piedra-Muñoz, Galdeano, & Giagnocavo, 2020)

Según la literatura, algunos de los principales problemas son la competencia y la estructura de la distribución, así como la falta de recursos financieros, imagen de marca e investigación y desarrollo. La internacionalización es vital para que las cooperativas puedan mantener su competitividad y supervivencia en los mercados globales actuales (Aragón, Iturrioz, & Narvaiza, 2016)

La entrevista es una de las herramientas más comunes y eficaces utilizadas en la investigación cualitativa, ya que permite a los investigadores recopilar información detallada sobre las experiencias (Mejía Trelles, 2020)

A menudo, los problemas en las organizaciones surgen debido a una falta de comunicación efectiva entre los empleados, una mala gestión de los recursos, una inadecuada planificación estratégica (Riquelme-Castañeda, Pedraja-Rejas, & Vega-Massó, 2020)

La financiación es un desafío constante para las cooperativas, especialmente durante épocas de crisis económica. En España, la legislación cooperativa pone a disposición de estas entidades diversos instrumentos de financiación externa, como la emisión de valores y las cuentas en participación (Carchano, Carrasco, & Soler, 2021)

Las cooperativas han tenido que adaptarse a nuevas realidades socioeconómicas, como la necesidad de mejorar la calidad de los productos, conservar el medio ambiente y la diversificar (Vázquez, Chivite, & Salinas-Ramos, 2021)

Plan estratégico de gran profundidad y detalle que abarcará diversos aspectos fundamentales para la implementación exitosa de una iniciativa empresarial o Institucional (Freitas, Gouvea, Barros, De Melo, & Cheng, 2020)

La reactivación administrativa y comercial de una cooperativa es un proceso integral que requiere la aplicación de diversas estrategias y prácticas para revitalizar su funcionamiento interno y su posicionamiento en el mercado. La COOPCOGRANRUMI, como entidad de Economía Popular y Solidaria, enfrenta desafíos específicos que requieren un enfoque adaptado a sus particularidades y contexto. Este marco teórico presenta los fundamentos conceptuales y prácticos necesarios para desarrollar un plan efectivo de reactivación, integrando conceptos de gestión administrativa, comercial y cooperativismo.

Plan de reactivación administrativa y comercial en OEPS

Propuesta de Plan de Reactivación

Para reactivar administrativa y comercialmente la COOPCOGRANRUMI, se sugiere un enfoque integrado que combine la gestión administrativa eficiente con estrategias comerciales efectivas.

Componentes del Plan de Reactivación

Diagnóstico Situacional: Evaluación exhaustiva del estado actual de la cooperativa.

Reestructuración Administrativa: Optimización de procesos internos y fortalecimiento del liderazgo y la participación de los miembros.

Estrategia de Marketing y Comunicación: Implementación de campañas de marketing y mejora de la comunicación con los stakeholders.

Capacitación y Formación: Programas de capacitación para mejorar las competencias de los miembros y empleados.

Monitoreo y Evaluación: Sistemas de seguimiento y evaluación continua para ajustar las estrategias según sea necesario.

La reactivación administrativa y comercial de la COOPCOGRANRUMI requiere un enfoque multidimensional que aborde tanto los aspectos internos de la gestión como las estrategias de mercado. Integrando los principios de la Economía Popular y Solidaria, el cooperativismo y la gestión administrativa y comercial, la cooperativa puede revitalizar sus operaciones y fortalecer su

posición en el mercado, contribuyendo al bienestar de sus miembros y la comunidad, para ello es muy importante la colaboración activa de los Socios, Consejo Administrativo y de Vigilancia y de los nuevos actores que proponemos en el desarrollo de las actividades comerciales que nos ayudará a excluir gastos en el proceso siendo un medio de aprendizaje para futuras promociones del Universitario Rumiñahui.

Capítulo II

Metodología

Enfoque metodológico

El enfoque metodológico de esta investigación es mixto, métodos cualitativo y cuantitativo. La razón para elegir este enfoque radica en la necesidad de obtener una comprensión integral de la situación actual de la Cooperativa de Servicios de Comercialización de Productos de Consumo Masivo COOPCOGRANRUMI.

El enfoque cuantitativo permitirá recopilar datos numéricos precisos sobre diversos aspectos operativos y financieros de la cooperativa a través de cuestionarios estructurados dirigidos a los 40 socios y los 23 miembros del Consejo de Administración. Estos datos cuantitativos facilitarán la identificación de patrones, tendencias y áreas específicas que requieren intervención.

La investigación cuantitativa nos permite medir y estimar fenómenos para comprender su frecuencia y magnitud; se inicia con la identificación de un problema de estudio y se formulan preguntas específicas para la investigación, luego el investigador debe realizar una revisión y construir un marco teórico que servirá de guía de estudio para posteriormente desarrollar una hipótesis la cual será confirmada o refutada con los resultados de la investigación. La medición de variables se realiza mediante procedimientos estandarizados, asegurando la credibilidad del método utilizado.

Por otro lado, el enfoque cualitativo se centrará en comprender las percepciones, opiniones y experiencias de los miembros y del Consejo de Administración mediante entrevistas y encuestas abiertas. Este enfoque permitirá captar matices y detalles importantes que no pueden ser cuantificados pero que son cruciales para la reactivación de la cooperativa. Al combinar estos dos

enfoques, se asegura una visión holística y más completa de la situación actual y de las posibles estrategias de mejora.

La investigación cualitativa se caracteriza por un enfoque inductivo. En lugar de comenzar con una teoría que se busca confirmar a través de datos empíricos, los investigadores examinan hechos específicos y, a medida que recopilan datos, desarrollan teorías que reflejan sus observaciones. Este proceso implica un análisis continuo de datos que lleva a una comprensión más general del fenómeno estudiado.

Población y muestra

La población objetivo de esta investigación está compuesta por los 40 socios y los 23 miembros del Consejo de Administración de COOPCOGRANRUMI. Debido a que el número total de personas involucradas es manejable y se puede contabilizar en su totalidad, se optó por incluir a toda la población en el estudio, eliminando la necesidad de una muestra representativa.

- **Población total:** 63 personas.
- **Socios:** 40.
- **Consejo de Administración:** 23.

Esta decisión asegura que se capturen todas las perspectivas relevantes y se obtenga un panorama completo de la cooperativa, sin dejar de lado ninguna opinión o dato significativo. Se solicitará a los socios completen dos modelos de formulario de encuesta; uno para el Consejo Administrativo y de Vigilancia y otro para los Socios que no forman parte del Consejo, al final del levantamiento de la información se determinará la necesidad de realizar entrevistas personales con el fin de profundizar la investigación.

Procesamiento y análisis de la información

Los datos de las encuestas y entrevistas ofrecen datos para realizar un diagnóstico exhaustivo y preciso de la cooperativa, es decir tomando una fotografía de la situación actual de la Cooperativa. De la población mencionada, se respondió 11 encuestas por parte de administrativos y 12 encuestas por parte de los socios, para el levantamiento de información se consideró los siguientes factores considerados como prioritarios:

Indicadores financieros: Rentabilidad, liquidez, endeudamiento, y solvencia. Estos indicadores proporcionarán una visión clara de la salud financiera de la cooperativa, identificar si en las actividades realizadas existió un claro manejo, registro y control de las actividades financieras.

Indicadores operativos: Eficiencia en la distribución, costos operativos, y tiempo de respuesta a los pedidos. Estos indicadores ayudarán a evaluar la efectividad de las operaciones realizadas e identificar aquellos problemas que se presentaron en el desarrollo de las actividades iniciales.

Indicadores de satisfacción de los socios: Nivel de satisfacción con los servicios, percepción de la calidad de los productos, y fidelidad a la cooperativa. Estos indicadores son cruciales para entender el nivel de compromiso y satisfacción de los socios, determinar si la búsqueda de productos y servicios a ser comercializados fueron correctos, identificar las falencias en negociaciones y cuáles son las mejoras que debe realizar la Cooperativa.

Indicadores de gestión y gobernanza: Transparencia en la toma de decisiones, participación de los socios en las decisiones, y efectividad del liderazgo del Consejo de

Administración. Estos indicadores permitirán evaluar la calidad de la gestión interna de la cooperativa.

Cada una de estas categorías fue evaluada mediante preguntas específicas en los cuestionarios y entrevistas, asegurando que se cubran todos los aspectos críticos para la reactivación de la cooperativa y aquellos que consideramos importantes para darle un nuevo enfoque sin dejar de lado los principios del Buen Vivir y de la Economía Popular y Solidaria para los cuales fue creada la COOPCOGRANRUMI.

Los resultados estadísticos de las encuestas realizadas a los socios acerca de la situación actual y la percepción que tiene el socio de las actividades que debe realizar la Cooperativa, así como también el aporte que pueden hacer los socios para su desarrollo se presentan como anexos en el presente trabajo de Investigación.

Capítulo III

Propuesta del desarrollo del Proyecto Técnico

Estructura Organizacional de la Cooperativa

La estructura organizacional de una Cooperativa es aquella que hace referencia al marco formal establecido por la Asamblea General de forma democrática. Su estructura es fundamental para el correcto funcionamiento Administrativo, Financiero y de Control de la organización.

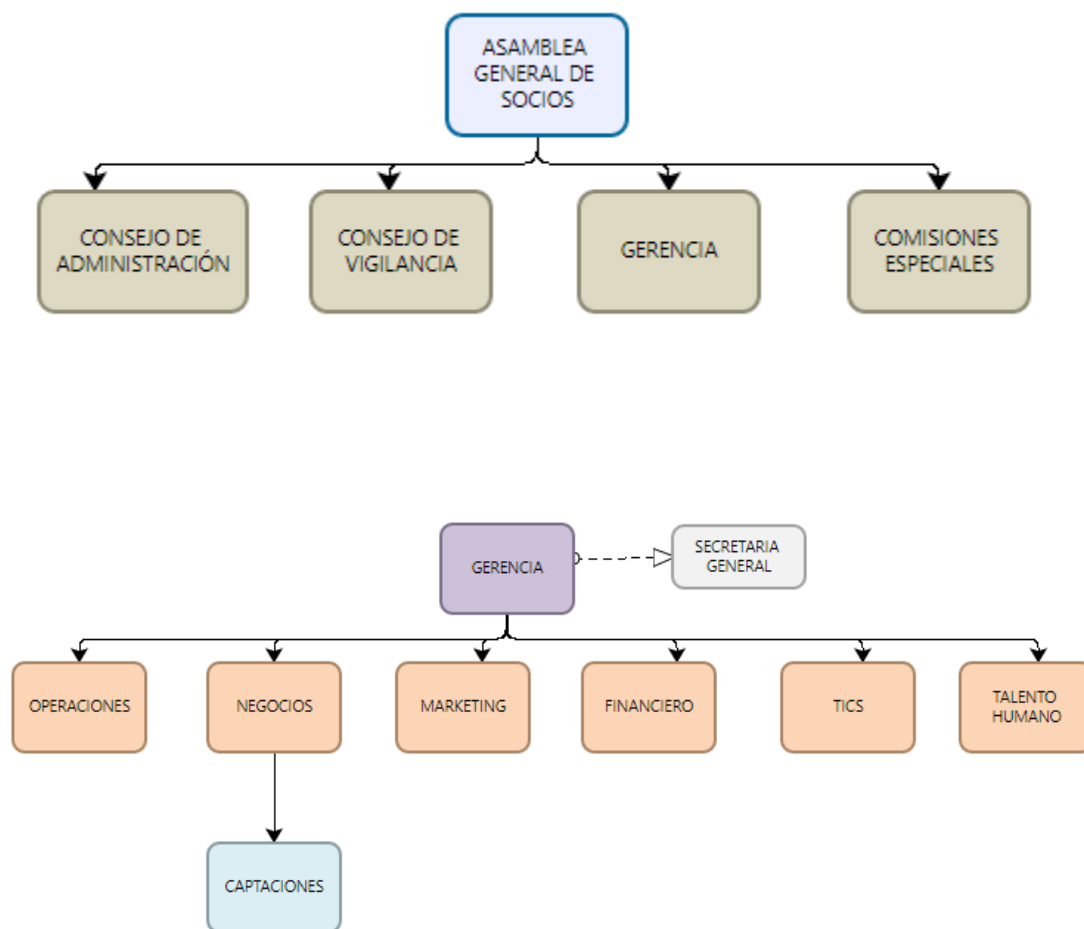


Figura: 2 Estructura Organizacional
Elaboración: Los Autores.

Manual de Funciones

El manual de funciones de una cooperativa es aquel documento en el que se detalla responsabilidades, tareas y competencias específicas de cada puesto de trabajo dentro de la organización. Su principal objetivo es brindar claridad sobre las funciones de cada colaborador, contar con eficiencia operativa y facilitar tanto la evaluación como la formación del personal que asuma el cargo.

COOPERATIVA COOPCOGRANRUMI
MANUAL DE FUNCIONES
CARGO: GERENTE
Creatividad con planificación: Ser innovador al momento de planificar estrategias y proyectos, buscando nuevas ideas y soluciones que impulsen el desarrollo de la cooperativa.
Informar a la junta directiva: Mantener a la junta directiva informada sobre los avances, problemas y decisiones importantes. Esto implica preparar reportes claros, detallados y oportunos.
Consultas con supervisores claves: Mantener una comunicación constante con los supervisores de distintas áreas, asegurando que las decisiones se tomen de forma informada y coordinada.
Mantener buenas relaciones dentro de la organización: Fomentar un ambiente de respeto, confianza y colaboración entre los miembros del equipo y otros actores de la cooperativa.
Controlar las operaciones de la cooperativa: Supervisar y asegurar que las actividades y operaciones se realicen de manera eficiente, asegurando el cumplimiento de los objetivos y estándares establecidos.

Figura: 3 Manual de funciones Gerente
Elaboración: Los Autores

COOPERATIVA COOPCOGRANRUMI
MANUAL DE FUNCIONES
CARGO: OPERACIONES
Transformar datos en oportunidades: Aplicar un enfoque proactivo para anticipar tendencias, identificar cuellos de botella y desbloquear nuevas oportunidades de crecimiento.
Planificación creativa y gestión estratégica: Usar herramientas innovadoras, simulaciones y enfoques disruptivos para proyectar escenarios futuros y trazar caminos sólidos que minimicen riesgos y maximicen el rendimiento
Liderazgo empático y motivacional: Fusionar creatividad con análisis profundo para diseñar planes a mediano y largo plazo
Optimización continua y eliminación de errores: Desarrollar un ambiente de trabajo donde cada miembro se sienta empoderado y alineado con los objetivos comunes. Fomentar la colaboración, reconocer talentos y crear un espacio para que la creatividad y el compromiso florezcan.

Figura: 4 Manual de funciones cargos operativos
Elaboración: Los Autores

COOPERATIVA COOPCOGRANRUMI
MANUAL DE FUNCIONES
CARGO: NEGOCIOS
Monitoreo del desempeño diario: Asegurar que todas las actividades operativas se desarrollen sin interrupciones, incluyendo el seguimiento de inventarios, la logística de distribución y la atención al cliente.
Desarrollo de estrategias operativas: Diseñar planes que abarquen la producción, comercialización y distribución de productos. Planificar a corto y largo plazo para garantizar el crecimiento y la estabilidad de la cooperativa.
Liderazgo y motivación: Dirigir y coordinar a los equipos de trabajo en áreas como finanzas, marketing, producción, logística y servicio al cliente, asegurando que todos estén alineados con los objetivos generales de la cooperativa.
Evaluación de desempeño: Implementar sistemas de medición para evaluar el rendimiento en todas las áreas de la cooperativa, detectando posibles desviaciones y corrigiendo el rumbo cuando sea necesario.
Atención y satisfacción: Supervisar que el servicio al cliente sea de calidad, resolviendo de manera efectiva las quejas y problemas que surjan.

Figura: 5 Manual de funciones Cargos de Negocios
Elaboración: Los Autores

COOPERATIVA COOPCOGRANRUMI
MANUAL DE FUNCIONES
CARGO: MARKETING
Desarrollar estrategias de marketing: El gerente de marketing es responsable de crear estrategias de marketing para impulsar los productos o servicios de la cooperativa
Analizar y reportar resultados: Analizar y reportar los resultados de las campañas
Gestionar el presupuesto: Establecer y gestionar el presupuesto para optimizar el uso de los recursos
Trabajar en equipo: trabajar en equipo con otras áreas de la empresa para alcanzar los objetivos comerciales.

Figura: 6 Manual de funciones Marketing
Elaboración: Los Autores

COOPERATIVA COOPCOGRANRUMI
MANUAL DE FUNCIONES
CARGO: FINANCIERO
Planificación: Planificar, dirigir y coordinar las actividades financieras de la cooperativa.
Gestión de finanzas: Gestionar las finanzas de la cooperativa y tomar decisiones que contribuyan a su rentabilidad y sostenibilidad.
Control de flujo de capital: Controlar el flujo de capital para satisfacer las necesidades de liquidez de la cooperativa.
Asesoramiento: Asesorar a la Junta Directiva en la toma de decisiones de alto riesgo y/o impacto.
Identificación de oportunidades: Identificar oportunidades de expansión para la cooperativa.

Figura: 7 Manual de funciones Cargos Financieros
Elaboración: Los Autores

COOPERATIVA COOPCOGRANRUMI
MANUAL DE FUNCIONES
CARGO: TICS
Monitoreo de sistemas informáticos: Asegurar que los servidores, redes, bases de datos y demás componentes tecnológicos funcionen correctamente y sin interrupciones.
Protección de datos y seguridad: Implementar y supervisar medidas de seguridad cibernética para proteger la información confidencial de la cooperativa y sus clientes, como cortafuegos, cifrado y sistemas de detección de intrusos.
Accesibilidad de la información: Asegurar que los empleados y miembros de la cooperativa tengan acceso a los sistemas de información y datos de manera eficiente y segura, facilitando la toma de decisiones basadas en datos precisos y actualizados.
Gestión de proyectos de TI: Supervisar y coordinar la implementación de nuevos sistemas, asegurando que los proyectos se completen a tiempo, dentro del presupuesto y con los estándares de calidad requeridos.
Evaluación de nuevas tecnologías: Investigar y recomendar nuevas herramientas tecnológicas que puedan mejorar los procesos de la cooperativa, como soluciones de automatización, inteligencia artificial o almacenamiento en la nube.

Figura: 8 Manual de funciones TICS

Elaboración: Los Autores

COOPERATIVA COOPCOGRANRUMI
MANUAL DE FUNCIONES
CARGO: TALENTO HUMANO
Reclutamiento y contratación: Supervisar y acompañar el proceso de atracción y captación de nuevos colaboradores.
Programas de formación y capacitación: Diseñar programas para desarrollar las competencias de los empleados de manera continua.
Mejorar el clima laboral: Orientar el estudio y caracterización de la cultura y el clima organizacional.
Gestionar el desempeño: Medir el desempeño de los empleados.
Trámites administrativos: Formalizar los contratos de trabajo, tramitar las nóminas y seguros sociales de los empleados.
Atender reportes o quejas: Atender los reportes o quejas de los empleados.

Figura: 9 Manual de funciones Talento Humano

Elaboración: Los Autores

Plan Operativo Anual

El Plan Operativo Anual (POA) es aquel documento en que se define las actividades, recursos y metas propuestas para una organización y que se deberán alcanzar en el periodo de un año; este plan es parte fundamental para la gestión efectiva de cualquier organización, nos proporcionará una hoja de ruta clara orientada al trabajo diario con evaluaciones constantes de desempeño; dentro el plan de reactivación de la COOPCOGRANRUMI nos permitimos plantear el siguiente POA.

Misión: Desarrollar colaboración entre socios para lograr la integración con los productores y ofrecer productos de calidad a la comunidad y al ISTER.

Visión: Generar un desarrollo económico y cooperativista para el sector agropecuario

Valores: Responsabilidad social, lealtad, trabajo en equipo y liderazgo

Objetivos Estratégicos: Generar una relación comercial y productiva con el 10% de los productores de la zona de Rumiñahui y Mejía

Alcanzar la participación del 20% de los estudiantes del ISTER en pasantías en la Cooperativa

Objetivos Específicos: Mantener convenios de producción agropecuaria con al menos el 30% de cada uno de los productores en los diferentes catálogos de ofertas.

Generar procesos de control de calidad para cumplir con los principios de calidad agrícola de los productos.

Generar un plan de capacitación al personal de la Cooperativa en los diferentes procesos de la misma con el personal docente del ISTER.

Indicadores de Gestión

Indicadores financieros: Rentabilidad, liquidez, endeudamiento, y solvencia. Estos indicadores proporcionarán una visión clara de la salud financiera de la cooperativa, identificar si en las actividades realizadas existió un claro manejo, registro y control de las actividades financieras.

Indicadores operativos: Eficiencia en la distribución, costos operativos, y tiempo de respuesta a los pedidos. Estos indicadores ayudarán a evaluar la efectividad de las operaciones realizadas e identificar aquellos problemas que se presentaron en el desarrollo de las actividades iniciales.

Indicadores de satisfacción de los socios: Nivel de satisfacción con los servicios, percepción de la calidad de los productos, y fidelidad a la cooperativa. Estos indicadores son cruciales para entender el nivel de compromiso y satisfacción de los socios, determinar si la búsqueda de productos y servicios a ser comercializados fueron correctos, identificar las falencias en negociaciones y cuáles son las mejoras que debe realizar la Cooperativa.

Indicadores de gestión y gobernanza: Transparencia en la toma de decisiones, participación de los socios en las decisiones, y efectividad del liderazgo del Consejo de Administración. Estos indicadores permitirán evaluar la calidad de la gestión interna de la cooperativa.

Cada una de estas categorías será evaluada mediante preguntas específicas en los cuestionarios y entrevistas, asegurando que se cubran todos los aspectos críticos para la reactivación de la cooperativa.

PROPUESTA DE PLAN OPERATIVO								
OBJETIVOS	OBJETIVO ESPECÍFICO DEL PLAN OPERATIVO	INDICADOR	UNIDAD DE MEDIDA	PONDERACIÓN	AL I TRIM.	AL II TRIM	AL III TRIM.	AL IV TRIM
Generar una relación comercial y productiva con el 10% de los productores de la zona de Rumiñahui y Mejía	1. Alcanzar el 10% de productores locales	1. Número de productores	%	1,00	3%	3%	3%	1%
	2. Medir niveles de producción	1. Producción anual	\$	1,00	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	\$ 130.000,00	\$ 130.000,00
		2. Producción por zona	\$	1,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$65.000,00	65.000,00
2. Alcanzar la participación del 20% de los estudiantes del ISTER en pasantías en la Cooperativa	1. Incorporar pasantes de las diferentes carreras	1. Comercial	U	1,00	5,00	5,00	5,00	5,00
		2. Economía Popular y Solidaria	U	1,00	8,00	8,00	8,00	8,00
		3. Finanzas	U	1,00	4,00	4,00	4,00	4,00
		4. Marketing	U	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00
3. Generar procesos de control de calidad para cumplir con los principios de calidad agrícola de los productos.	1. Incorporar modelos de gestión de calidad	1. Modelos aplicados	U	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
	2. Medición de índices de calidad de los productos	1. Normas de gestión alimentaria	U	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
		2. Índices de calidad	%	1,00	99%	99%	99%	99%
4. Generar un plan de capacitación al personal de la Cooperativa en los diferentes procesos de la misma con el personal docente del ISTER.	1. Diseñar programas de capacitación anual	1. Formación administrativa, financiera, marketing, comercial, responsabilidad social	%	1,00	95%	95%	95%	95%
		2.Evaluación a los capacitados	%	1,00	95%	95%	95%	95%
	2. Implementar escuela "Haciendo se aprende"	1. Curso anual de formación compuesto por módulos	U	1,00	100	100	100	100

Figura: 10 Propuesta POA
Elaboración: Los Autores

Propuesta de Plan de marketing

Marketing estratégico

COOPCOGRANRUMI es una Cooperativa de Servicios y Comercialización de productos de Consumo Masivo que fue creada con el objeto de proporcionar a la comunidad productos agrícolas de calidad a un precio justo, los mismos que deben ser adquiridos sin intermediarios analizando una cadena de valor para cubrir las necesidades de la comunidad ISTER y de las comunidades aledañas que se sumen como participantes en este proyecto manteniendo calidad y buen servicio.

Al brindar un producto tangible hemos considerado aplicar un análisis de Marketing Mix enfocándonos en la revisión, análisis y desarrollo de las 4Ps con el fin de identificar las necesidades de los posibles clientes; los factores importantes con los que se trabajaremos son:

Producto, es el bien, producto o servicio de carácter tangible o intangible que la organización comercializará u ofrecerá; aquí se realizará una descripción y detalle de aspectos importantes que lo hacen diferente y atractivo de los demás similares.

Precio, es el valor monetario asignado a nuestro producto o servicio por medio de un análisis de costos, gastos, referencia del mercado objetivo, etc.

Plaza o Distribución, es el lugar físico o digital donde se promociona nuestro producto o servicio incluyendo los medios de distribución o entrega.

Promoción, es la manera en que damos a conocer o promocionar nuestro producto o servicio.

MARKETING MIX		
Organización:	COOPCOGRANRUMI	
ELEMENTO	EXPLICACIÓN	EJEMPLO
Producto	Todos aquellos que sean de consumo masivo categorizados como agrícolas y sus derivados.	Frutas, Verduras, Tubérculos, Lácteos.
Precio	Un precio justo dentro de los principios de la EPS.	Se asigna un valor considerado el proceso realizado para obtener un producto de calidad.
Punto de Venta	Aquellas permitidas autorizadas para la cooperativa.	Dependencias ISTER, Localidades autorizadas por el GAD.
Promoción	Tácticas implementadas por el área comercial de la Cooperativa y aquellas propuestas por practicantes.	Promoción en redes sociales. Comunicación boca a boca a los habitantes de la comunidad ISTER. Información escrita mediante mensajes de WhatsApp.

Figura: 11 Marketing Mix
Elaboración: Los Autores

En base a los resultados de las encuestas realizadas a los Socios de la Cooperativa hemos desarrollado los siguientes análisis para determinar un Plan de Acción que se adapte a las necesidades Administrativas y Comerciales de la Cooperativa sin dejar de lado los principios de la Economía Popular y Solidaria:

FODA Simple

El análisis FODA Simple es una herramienta estratégica que permite evaluar la situación de una organización y se compone de cuatro elementos:

Fortalezas; describe las características internas positivas de la Cooperativa.

Oportunidades; se definen como circunstancias externas que beneficiarán a la Cooperativa.

Debilidades; características internas que generan desventaja frente a similares.

Amenazas; se relacionan a riesgos externos que pueden ser desfavorables.

ANALISIS INTERNO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
1.- Los socios tienen conocimiento suficientes de la forma en que operan las OEPS.	1.- Falta de tiempo para el desarrollo de actividades por parte de los socios fundadores.
2.- Existe el interés de poder continuar con las actividades de la Cooperativa.	2.- No hay coordinación de las funciones administrativas de la Cooperativa.
3.- Compromiso con la comunidad y prácticas sostenibles.	3.- Recursos financieros limitados.
4.- Negociar precios justos directamente con fabricantes y agricultores.	4.- No existe una coordinación logística.
ANALISIS EXTERNO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1.- Contar con el apoyo de otras carreras del ISTER para desarrollar estrategias en comercialización.	1.- Competencia de grandes cadenas de distribución.
2.- Creciente demanda de productos orgánicos y sostenibles a precios justos	2.- Falta de Acceso a fuentes de financiamiento.
3.- Acercamientos con los GAD para impulsar la Economía Popular y Solidaria al ser parte de una comunidad educativa.	3.- Fluctuaciones en los precios de los productos.

Figura: 12 FODA Simple
Elaboración: Los Autores

Como resultado de este análisis podemos decir que si bien es cierto la Cooperativa presenta fortalezas relevantes y un marco de oportunidades propicio, puede enfrentarse a serias debilidades y amenazas que deben ser consideradas como cruciales. Se deberá considerar como fundamental que se desarrollen estrategias para mejorar la coordinación administrativa, optimizar el uso del tiempo de los socios y buscar fuentes de financiamiento o para el caso de nuestra propuesta el trabajar con los estudiantes del Universitario Rumiñahui mediante sus pasantías pre profesionales reduciendo por completo los costos de inversión. La clave estará en la capacidad de la Cooperativa

de unificar esfuerzos y aprovechar las alianzas estratégicas, al tiempo que se enfrentan los desafíos del entorno competitivo de manera proactiva.

Técnica de Segmentación de Mercado

La segmentación de mercado es un proceso fundamental para que las Organizaciones elaboren estrategias de marketing más efectivas, personalizadas y con orientación a grupos específicos, estas nos permitirán diferenciar un mercado más competitivo. Nos permite conocer a fondo las necesidades de los consumidores con el fin de aumentar su satisfacción.

OEPS: COOPCOGRANRUMI

Fecha: 01 septiembre de 2024

VARIABLES DE SEGMENTACIÓN	CARACTERÍSTICAS
VARIABLE GEOGRÁFICA	
País	Ecuador
Región	Sierra
Zona	Urbana
VARIABLE DEMOGRÁFICA	
Edad	30 - 60 años
Género	Indistinto
Nivel de educación	Indistinto
Ocupación	Indistinto
VARIABLE PSICOGRÁFICA	
Personalidad	En busca de mejorar la economía familiar con productos saludables.
Clase social	Media
Estilo de vida	Saludable
VARIABLE CONDUCTUAL	
Tipo de uso	Continuo
Beneficios buscados	Contar con productos de buena calidad, que sean orgánicos, con precios accesibles y de abastecimiento continuo.

Figura: 13 Segmentación de Mercado
Elaboración: Los Autores

Buyer Persona

Podemos definir a un Buyer persona como una representación de un cliente ideal, en este análisis se incluirá datos reales y suposiciones que son el resultado de una investigación o análisis de campo. Con este perfil podemos obtener información importante demográfica que incluye edad, género ubicación, intereses, motivaciones, hábitos, intereses y otros aspectos que son primordiales para el desarrollo de estrategias de marketing con mayor alcance. Podemos decir que esta herramienta nos permite conectar con nuestro cliente objetivo de manera más eficiente.

Buyer persona COOPCOGRANRUMI		Metas y objetivos	Desmotivaciones
 Marcia Pérez		Apoya a emprendedores locales y promueve productos sostenibles, trata de encontrar productos que pueda incorporar a su propia línea de ventas y cada compra busca ampliar su red de contactos dentro del mundo del emprendimiento.	No asocia el concepto de precios altos de ciertos productos vs calidad y necesita asegurarse de que valen la inversión, busca garantía de que los productos son realmente sostenibles libres químicos con precios justos.
Edad:	35		
Género:	Femenino		
Estado civil:	Casada		
Ocupación:	Emprendedora		
Sueldo:	800.00		
Personalidad	Influencias	Hobbies y hábitos	Necesidades
Activa en redes sociales, utiliza Instagram y Facebook para promocionar su negocio y conocer nuevas tendencias. Participa en ferias de emprendimiento para expandir su red de contactos.	Su principal influencia es el apoyo y crecimiento del mercado emprendedor dejando de lado el consumo a grandes empresas distribuidoras buscando calidad en los productos que adquiere.	Su mejor hábito es el constante crecimiento personal siguiendo cursos y actualizaciones que son básicos para su emprendimiento, le gusta probar recetas nuevas de cocina con los productos que adquiere en las ferias de emprendedores, promueve la alimentación saludable y ejercicios en espacios abiertos en medio de la naturaleza. Disfruta el interactuar con emprendedores brindando consejos para su crecimiento y recomendando sus productos.	Busca productos amigables con el medio ambiente, busca un precio justo en lo que adquiere confirmando que los productos se hayan desarrollado dentro de un marco responsable con el medio ambiente. Desea sentirse parte de una comunidad de apoyo emprendedor-
	Intereses Gusta de productos artesanales, la moda sustentable, la gastronomía saludable y el apoyo a emprendedores locales.		

Figura: 14 Buyer Persona
Elaboración: Los Autores

Marketing Operativo

El marketing operativo es la implementación práctica de las estrategias de marketing que se han diseñado para alcanzar los objetivos de la Cooperativa; este se ocupa de cumplir actividades a corto plazo e identificar las oportunidades que se presenten en el mercado de manera diaria y táctica. En este caso aplicaremos la técnica SMART para establecer objetivos de manera efectiva cumpliendo con los siguientes criterios:

S - Specific (Específico): El objetivo debe ser claro y específico caso contrario llevará a confusiones.

M - Measurable (Medible): Se debe tratar de medir el progreso hacia el objetivo mediante indicadores cuantificables.

A - Achievable (Alcanzable): El objetivo debe ser realista y alcanzable, se debe tener en cuenta recursos disponibles, capacidades y limitaciones del equipo.

R - Relevant (Relevante): El objetivo debe ser importante y relevante para el negocio, debe estar alineado con la visión y misión de la organización.

T - Time-bound (Limitado en el tiempo): Se debe establecer un plazo para alcanzar el objetivo.

Objetivos Planteados:

1. Desarrollar un cronograma trimestral de ferias que cuente con fechas estratégicas.
2. Negociar con posibles proveedores.
3. Definir una fecha de inicio de actividades.
4. Levantar una base de datos de consumidores interesados en las actividades y sus necesidades.

ORGANIZACIÓN:**COOPCOGRANRUMI**

OBJETIVOS DE MARKETING - TÉCNICA SMART				
S	M	A	R	T
Desarrollar un cronograma trimestral de ferias que cuente con fechas estratégicas.	Debe contar con controles de cumplimiento.	Las revisiones deben ser al término de cada mes evaluando número de asistentes y valores de ventas.	Definir las fechas de mayor concurrencia y ventas de los asistentes.	El horizonte temporal será de un año, con levantamiento de información y medición de crecimiento.
Negociar con posibles proveedores.	Realizar convocatorias mediante redes para una selección.	Semanalmente.	Para seleccionar productos de buena calidad con precios justos.	El horizonte temporal es de 6 meses, partiendo de la implementación del proyecto.
Definir una fecha de inicio de actividades.	Al término del primer ciclo de clases en el ISTER.	En un plazo de 3 meses.	Para que los socios se comprometan con su participación.	El horizonte temporal es de 3 meses, a partir de la implementación del proyecto.
Levantar una base de datos de consumidores interesados en las actividades y sus necesidades.	El proceso se realizará desde la primera feria en el primer contacto con los visitantes.	Semanalmente	Identificar cuáles son los productos con mayor acogida para la comunidad.	La Actividad debe tener controles quincenalmente, el horizonte es a corto plazo.

Figura: 15 Objetivos Smart
 Elaboración: Los Autores

Plan de Acción

Un plan de acción de marketing es un documento estratégico que detalla las acciones específicas que una empresa llevará a cabo para alcanzar sus objetivos de marketing en un período determinado. Este plan incluye una serie de componentes clave que ayudan a guiar las actividades de marketing y a maximizar la efectividad de los recursos invertidos. Los principales componentes que serán analizados en este plan son:

Análisis de situación.

Objetivos de Marketing.

Estrategias de Marketing.

Tácticas de Marketing.

Recursos tecnológicos y humanos.

Presupuesto.

Responsables.

Métricas y evaluaciones.

La implementación, desarrollo y cumplimiento de un plan de acción ayudará a la Cooperativa a asegurar que todos los esfuerzos estén alineados y se dirijan hacia los objetivos estratégicos planteados optimizando recursos, podemos decir que este plan de acción de marketing tiene como objetivo principal el relanzamiento efectivo de la cooperativa en el mercado, fomentando la confianza y lealtad de los consumidores. Al aplicar estas estrategias y tácticas, se espera lograr un crecimiento sostenible y un posicionamiento sólido en la comunidad.

PLAN DE ACCIÓN						
OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	RECURSOS	PRESUPUESTO	RESPONSABLE	KPIS
Recuperar la confianza de los consumidores tras la pausa de actividades	Estrategia de Comunicación	Pautar con Radios de la localidad.	Humano, poder de Negociación para Canje.	0	Gerente de la Cooperativa.	Número de clientes e índice de ventas.
	Estrategia de marketing digital.	Utilizar plataformas sociales direccionadas a la comunidad de Cotogchoa y aledañas para promocionar las ferias.	Tecnológicos, experto en redes sociales pasante de la carrera de Marketing Digital y Ventas del ISTER.	0	Experto en manejo de redes pasante de la carrera de Marketing Digital y Ventas del ISTER.	Número de likes al anuncio, Número de visitas al sitio web.
Incrementar las ventas en un 25% en un periodo de 6 meses.	Estrategia de Promoción	Ofrecer promociones atractivas en la compra de varios productos para incentivar la compra de asistentes. "Tú compra con Yapa"	Tecnológicos, Vendedores en feria y pasantes de la carrera de Gestión de Marketing del ISTER	0	Gerente, Pasante de la carrera de Gestión de Marketing del ISTER.	Incremento en ventas - facturación.
	Estrategia Digital	Fortalecer el uso de canales digitales para llegar a un público más amplio, mediante concursos entre los oyentes y asistentes a la feria.	Tecnológicos, Vendedores en feria y pasantes de la carrera de EPS del ISTER	0	Pasante de la carrera de EPS del ISTER.	Número de participantes en redes y nuevos asistentes en feria.
Fomentar la lealtad de clientes	Estrategia de Alianzas.	Formar alianzas con Asociaciones y Productores locales para mejorar la oferta de productos y servicios.	Gerente y Junta Directiva.	0	Gerente	Número de cliente y proveedores nuevos.
	Programa de fidelización.	Acumulación de puntos en "Tú compra más yapa" para obtener una "Súper Yapa" en la validación de 4 compras consecutivas.	Pasante de la carrera de Administración y Gestión Comercial del ISTER.	0	Pasante de la carrera de Administración y Gestión Comercial del ISTER.	Porcentaje de clientes que regresan y acumulan puntos.
TOTAL				0		

Figura: 16 Plan de acción

Elaboración: Los Autores

Conclusiones

La implementación de un plan de reactivación administrativa, incluyendo un manual de funciones y un plan operativo detallado, permite consolidar la estructura organizacional de COOPCOGRANRUMI. Esto optimiza los procesos internos y mejora la eficiencia en la toma de decisiones, alineando las actividades diarias con los objetivos estratégicos de la cooperativa. Con el plan de reactivación comercial, COOPCOGRANRUMI logra adaptarse a las nuevas condiciones del mercado de consumo masivo, abordando de forma efectiva la demanda y la competencia. Este enfoque permite identificar y aprovechar oportunidades de expansión y recuperación financiera, contribuyendo al crecimiento sostenible de la cooperativa. El plan de marketing desarrollado se centra en crear una conexión sólida con los consumidores, utilizando estrategias y digitales de marketing operativo que refuerzan la visibilidad de la marca y promueven una experiencia positiva para el cliente. La presencia en redes sociales y la digitalización de servicios han sido claves para incrementar la fidelidad y el reconocimiento de marca.

La planificación de resultados permite a COOPCOGRANRUMI monitorear el progreso hacia sus metas financieras y comerciales, facilitando la identificación de áreas de mejora continua. Este enfoque basado en indicadores y objetivos mensurables asegura una administración proactiva, con ajustes oportunos según las necesidades del mercado. COOPCOGRANRUMI refuerza su compromiso con la comunidad al ofrecer productos de consumo masivo accesibles y de calidad, promoviendo el desarrollo económico de la región. Este plan integral no solo impulsa el crecimiento de la cooperativa, sino que también fortalece las relaciones con los consumidores y mejora su posicionamiento. La combinación de estrategias administrativas y comerciales asegura una base sólida para la futura sostenibilidad de COOPCOGRANRUMI. El enfoque en la

innovación, la eficiencia operativa y el compromiso social asegura que la cooperativa esté preparada para enfrentar los desafíos del mercado y asegurar su crecimiento a largo plazo.

Recomendaciones

Se recomienda implementar un programa de capacitación continua para que el personal esté alineado con el manual de funciones y preparado para enfrentar los desafíos de la reactivación comercial. Capacitar en áreas como atención al cliente, técnicas de venta, manejo de herramientas digitales y eficiencia operativa ayudará a mejorar la calidad del servicio y la productividad. Para mejorar el alcance y fidelización de clientes, se sugiere optimizar la estrategia de marketing digital, con un enfoque en la segmentación del público objetivo. Invertir en publicidad en redes sociales y mantener una comunicación constante en plataformas digitales contribuirá a mejorar la visibilidad de la cooperativa y a conectar con un público más amplio.

Establecer un sistema de indicadores clave (KPIs) en cada área, desde el marketing hasta la operación diaria, permitirá un seguimiento efectivo del progreso del plan de reactivación. Monitorear estos indicadores mensualmente ayudará a identificar áreas que requieran ajustes, garantizando así el cumplimiento de los objetivos estratégicos. Para expandir el alcance de los productos y mejorar la competitividad, se recomienda establecer alianzas estratégicas con proveedores y distribuidores locales. Esto ayudará a diversificar la oferta de productos, mejorar las condiciones de compra y fortalecer la cadena de suministro, asegurando la disponibilidad constante de productos para los clientes.

La implementación de un programa de lealtad para clientes frecuentes incentivará la repetición de compra y promoverá la fidelización. Desarrollar un sistema de recompensas o descuentos exclusivos puede crear una relación de largo plazo con los consumidores, aumentando las ventas y la satisfacción del cliente. Con el fin de mantener la eficiencia operativa, se sugiere revisar y actualizar el manual de funciones cada seis meses. Esto permitirá ajustar roles y

responsabilidades según las necesidades cambiantes de la cooperativa y la evolución de sus estrategias comerciales y operativas.

Incorporar prácticas de responsabilidad social y sostenibilidad en la cooperativa fortalecerá su imagen y compromiso con la comunidad. Actividades como campañas de reciclaje, apoyo a productores locales y educación al consumidor contribuirán a mejorar el posicionamiento de la marca y a crear un impacto positivo en la sociedad. Para enfrentar posibles cambios en el entorno económico o comercial, es crucial contar con un plan de contingencia que permita responder rápidamente a las crisis o situaciones inesperadas. Esto garantizará que COOPCOGRANRUMI esté preparado para mantener la continuidad del negocio en cualquier circunstancia.

Realizar evaluaciones semestrales del plan de reactivación permitirá valorar el impacto de las acciones implementadas y ajustar las estrategias en caso de ser necesario. Un análisis constante ayudará a mantener la alineación con los objetivos y a adaptar el plan a los cambios del mercado.

Referencias bibliográficas

- Aragón, C., Iturrioz, C., & Narvaiza, L. (2016). *La responsabilidad social proactiva de las cooperativas en tiempos de crisis, ¿Cómo comportarse?* Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Carchano, M., Carrasco, I., & Soler, F. (2021). El papel de las cooperativas de crédito en el sostenimiento de la España vaciada a través del capital social. En REVESCO, *Revista de Estudio Cooperativo*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Castañeda, A. (2021). *Gestión administrativa en cooperativas: Principios y prácticas*. Buenos Aires: Editorial Cooperativa.
- Dacheux, E., & Goujon, D. (2019). La economía solidaria: ¿Una estrategia de desarrollo alternativa? *International Journal of Social Economics*.
- Freitas, J., Gouvea, M., Barros, R., De Melo, L., & Cheng, L. (2020). Un enfoque de hoja de ruta estratégica de abajo hacia arriba para la integración y la comunicación en múltiples niveles. *IEEE Xplore*.
- Gorgues, A., Sánchez, P., & Florensa, R. (2019). Cooperativismo agroalimentario en Europa. Dimensión, gobernanza y análisis BCG de las sociedades cooperativas TOP25 de la UE-28 y TOP10 en España. En REVESCO, *Revista de Estudios Cooperativos* (págs. 73-98). Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- International Co-operative Alliance. (2019). Identidad cooperativa, valores y principios. <https://www.ica.coop/es/identidad-cooperativa>.
- Kotler, P. (2020). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. Wiley.
- Laville, J.-L., & Eynaud, P. (2019). *Sociedad civil, el tercer sector y empresa social: Gobernanza y democracia*. Londres: Routledge.

- Maigua Chipantaxi, C. M., & Lascano Pérez, L. F. (2022). Evolución del marketing mix y la creación de valor de marca en las cooperativas de ahorro y crédito. *Repositorio Digital Universidad Técnica de Ambato*.
- Mejía Trelles, N. (2020). El bono de desarrollo humano y su incidencia en la calidad de vida de las beneficiarias del cantón El Chaco. *Revista Eruditus*.
- Pérez, J., Piedra-Muñoz, L., Galdeano, E., & Giagnocavo, C. (2020). Estrategias de gestión y relaciones colaborativas en la cadena de suministro agroalimentaria. Evidencias del sector hortofrutícola en España. *PrePrints.org*.
- Riquelme-Castañeda, J., Pedraja-Rejas, L., & Vega-Massó, R. (2020). El liderazgo y la gestión en la solución de problemas perversos. Una revisión de la literatura. *Revista Scielo*.
- Smith, S. C. (2020). Cooperativas y el mercado: Un estudio del impacto de las cooperativas en los mercados económicos. *Journal of Co-operative Studies*, 33-45.
- Vázquez, J., Chivite, M. P., & Salinas-Ramos, F. (2021). La digitalización del sector cooperativo agroalimentario europeo: factores determinantes para la adopción de las tecnologías de la información y la comunicación. *MDPI - Agriculture*.
- Creswell, J. W. (2014). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. Sage publications.
- Flick, U. (2018). An introduction to qualitative research. Sage.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). Research methods for business students. Pearson education.

Anexo I

Cuestionario para el Consejo Administrativo y de Vigilancia

1. ¿Qué razones considera usted que son importantes para la reactivación de la cooperativa en este momento?

- La necesidad de generar ingresos sostenibles para los miembros de la cooperativa.
- La oportunidad de fortalecer la comunidad y fomentar el consumo local

2. ¿Qué factores cree que han contribuido a la inactividad de la cooperativa?

- La falta de apoyo y recursos para el manejo administrativo.
- La competencia de otros mercados que han disminuido nuestra cuota de mercado.

3. ¿Qué medidas específicas considera que deberían implementarse para facilitar la reactivación y el buen funcionamiento de la cooperativa?

- Implementar un plan de capacitación para los miembros.
- Establecer alianzas estratégicas con proveedores locales para mejorar la oferta de productos

4. ¿Qué papel estaría dispuesto a desempeñar en el proceso de reactivación de la cooperativa?

- Liderar el proceso de reactivación, tomando la iniciativa en la coordinación de esfuerzos.
- Proporcionar apoyo y orientación colaborando con otros miembros del consejo.

5. ¿Desea continuar siendo parte de la directiva de la cooperativa?

- Sí, estoy interesado en seguir contribuyendo a la directiva y aportar mis ideas.
- No, considero que sería mejor permitir que otros asuman la responsabilidad en este momento

6. ¿Cuánto tiempo podría comprometerse a dedicar a las actividades de la cooperativa una vez que se reanude su funcionamiento?

- Podría dedicar 10 horas a la semana a las actividades de la cooperativa.
- Podría dedicar mi tiempo en las actividades claves del fin de semana

7. ¿Qué conocimientos adicionales o capacitación considera que necesitarían los miembros de la cooperativa para que esta funcione de manera más efectiva?

- Considero que una formación en marketing y ventas sería esencial para los miembros.
- Creo que se necesita un desarrollo en gestión financiera administrativa para optimizar recursos

Resultados

¿Qué razones considera usted que son importantes para la reactivación de la cooperativa en este momento?

11 respuestas

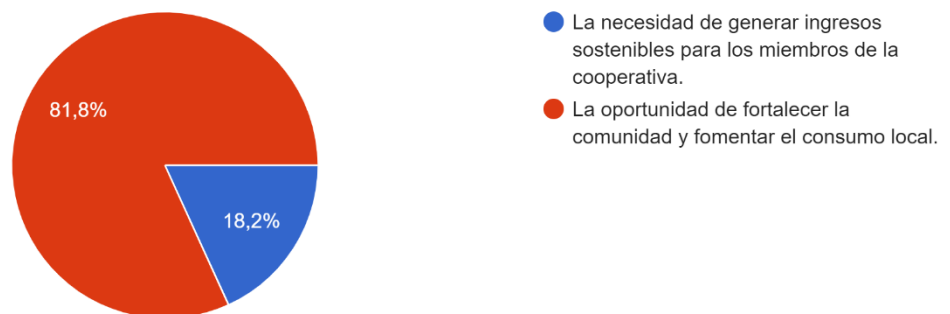


Figura: 17 Resultados pregunta 1 Consejo Administrativo y Vigilancia
Elaboración: Los Autores

¿Qué factores cree que han contribuido a la inactividad de la cooperativa?

11 respuestas



Figura: 18 Resultados pregunta 2 Consejo Administrativo y Vigilancia

Elaboración: Los Autores

¿Qué medidas específicas considera que deberían implementarse para facilitar la reactivación y el buen funcionamiento de la cooperativa?

11 respuestas

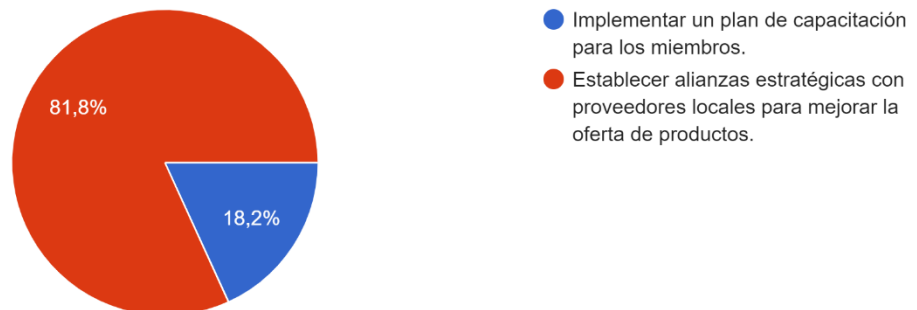


Figura: 19 Resultados pregunta 3 Consejo Administrativo y Vigilancia

Elaboración: Los Autores

¿Qué papel estaría dispuesto a desempeñar en el proceso de reactivación de la cooperativa?

11 respuestas

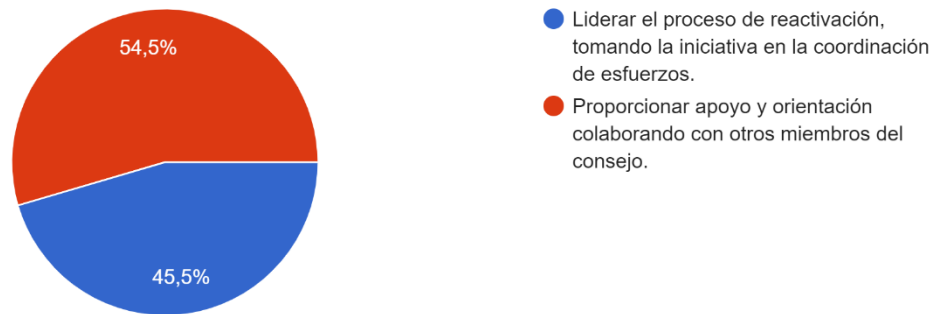


Figura: 20 Resultados pregunta 4 Consejo Administrativo y de Vigilancia

Elaboración: Los Autores

¿Desea continuar siendo parte de la directiva de la cooperativa?

11 respuestas

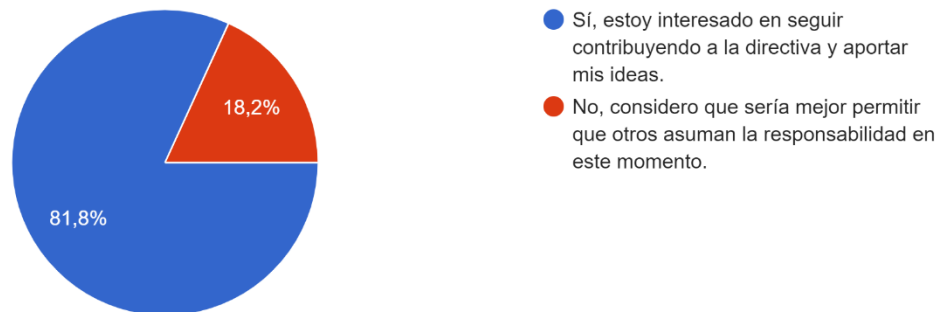


Figura: 21 Resultados pregunta 5 Consejo Administrativo y de Vigilancia

Elaboración: Los Autores

¿Cuánto tiempo podría comprometerse a dedicar a las actividades de la cooperativa una vez que se reanude su funcionamiento?

11 respuestas

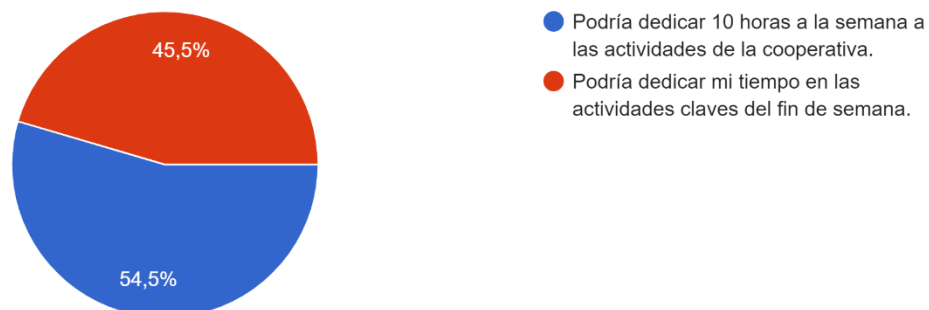


Figura: 22 Resultados pregunta 6 Consejo Administrativo y de Vigilancia
Elaboración: Los Autores

¿Qué conocimientos adicionales o capacitación considera que necesitarían los miembros de la cooperativa para que esta funcione de manera más efectiva?

11 respuestas

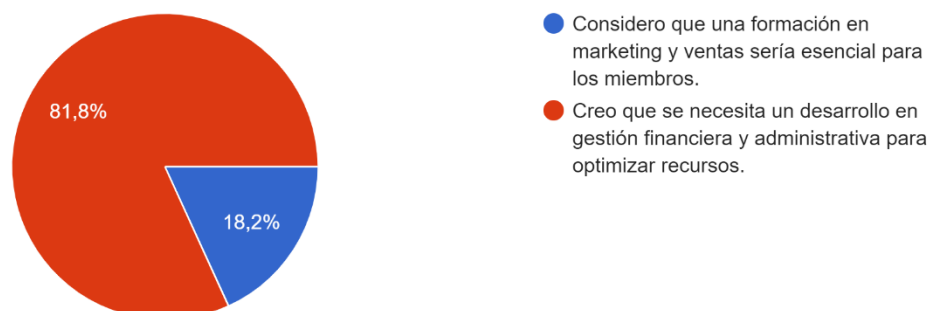


Figura: 23 Resultados pregunta 7 Consejo Administrativo y de Vigilancia
Elaboración: Los Autores

Anexo 2

Cuestionario para Socios de la Cooperativa

1. ¿Cuál es su nombre y apellido?
2. ¿Cómo calificaría su experiencia previa con la cooperativa?
 - Positiva
 - Neutral
 - Negativa
 - Nula
3. ¿Cuáles son las principales razones por las que no ha participado activamente en la cooperativa?
 - Falta de información sobre actividades.
 - Problemas de confianza en la gestión.
 - Falta de beneficios tangibles.
 - Inconvenientes personales o de tiempo
4. ¿Qué tipo de productos le gustaría que la cooperativa ofrezca en el futuro?
 - Productos agrícolas.
 - Alimentos procesados.
 - Productos de higiene personal.
 - Productos de higiene domestica
5. ¿Qué cambios o mejoras son necesarios para que la cooperativa sea más atractiva para los socios?
 - Más productos.

- Mejores precios.
- Más promoción de los servicios

6. ¿Qué formas de comunicación prefiere para recibir información sobre la cooperativa y sus actividades?

- Correo electrónico.
- Reuniones presenciales.
- Mensajes de texto mediante WhatsApp.

7. ¿Estaría dispuesto/a a participar en la planificación de actividades para reactivar la cooperativa?

- Sí
- No

8. ¿Cuáles son las habilidades o recursos que usted podría aportar para ayudar a la cooperativa en su reactivación?

- Administrativa.
- Comercial.
- Operativa y Logística

9. ¿Qué apoyo o recursos considera que la cooperativa necesita para reactivarse efectivamente?

- Capital.
- Mano de obra.
- Capacitaciones

10. ¿Cree usted que la Cooperativa puede ser un medio de prácticas pre profesionales para los futuros estudiantes de EPS del ISTER siendo aporte en las actividades

- Sí

- No

Resultados

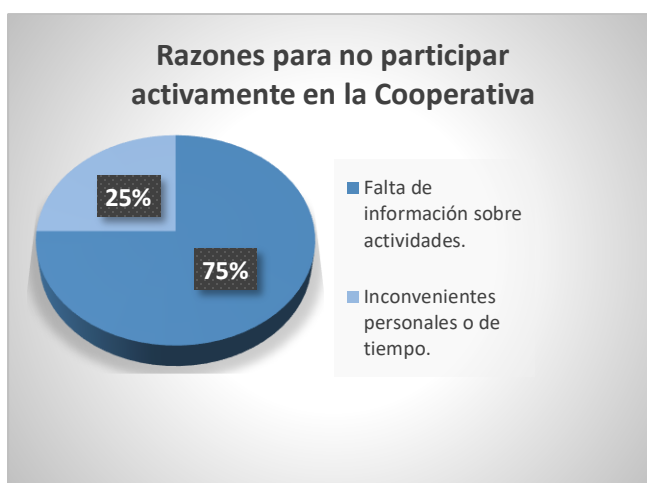
Pregunta No. 1 ¿Cómo calificaría su experiencia previa con la cooperativa?



El 42% de los encuestados contestan que ha sido nula la experiencia en la Cooperativa, es decir, no han tenido la oportunidad de formar parte en la construcción de planes y proyectos.

Figura: 24 Respuesta pregunta 1 Socios
Elaboración: Los Autores

Pregunta No. 2 ¿Cuáles son las principales razones por las que no ha participado activamente en la cooperativa?



Al no haber elaborado un plan de trabajo desde el momento de la formación de la Cooperativa el 75% de los encuestados indican que no tienen información de los planes anuales de la Cooperativa.

Figura: 25 Respuesta pregunta 2 Socios
Elaboración: Los Autores

Pregunta No. 3 ¿Qué tipo de productos le gustaría que la cooperativa ofrezca en el futuro?



Figura: 26 Respuesta pregunta 3 Socios
Elaboración: Los Autores

El 34% de los encuestados propone que los productos que debería la Cooperativa ofrecer está de acuerdo que sean agrícolas, alimentos procesados, productos de higiene personal, productos de higiene doméstica; y, con un 25% indican que puede ser alimentos procesados.

Pregunta No. 4 ¿Qué cambios o mejoras son necesarios para que la cooperativa sea más atractiva para los socios?

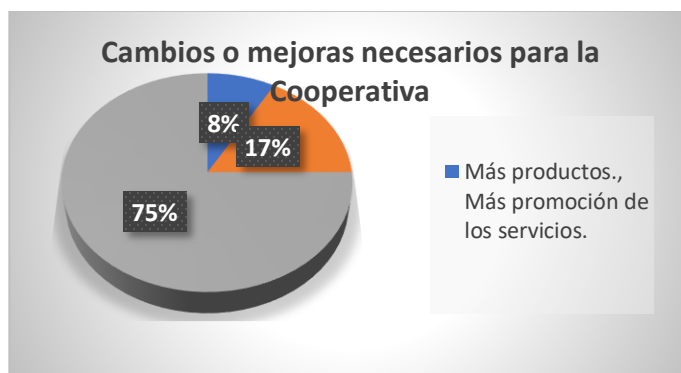


Figura: 27 Respuesta pregunta 4 Socios
Elaboración: Los Autores

El 75% de los encuestados solicita que haya mayor promoción de los servicios que la Cooperativa puede ofrecer al mercado objetivo.

Pregunta No. 5 ¿Qué formas de comunicación prefiere para recibir información sobre la cooperativa y sus actividades?

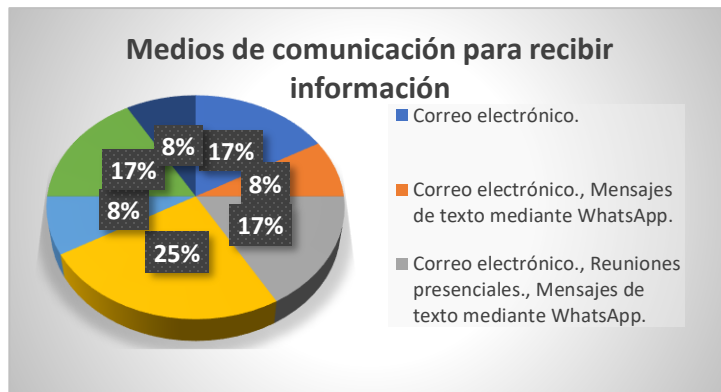


Figura: 28 Respuesta pregunta51 Socios
Elaboración: Los Autores

En esta pregunta se pretende conocer cuáles son los medios de comunicación a través de los cuales les interesa recibir la comunicación de parte de la Cooperativa; siendo el mensaje de WhatsApp es el más solicitado con el 25%, sin dejar de lado el correo electrónico y reuniones presenciales con el 17%.

Pregunta No. 6 ¿Estaría dispuesto/a participar en la planificación de actividades para reactivar la cooperativa?



El 75% de los encuestados está dispuesto a participar en las actividades para reactivar a la Cooperativa.

Figura: 29 Respuesta pregunta 6 Socios
Elaboración: Los Autores

Pregunta No. 7 ¿Cuáles son las habilidades o recursos que usted podría aportar para ayudar a la cooperativa en su reactivación?



El 58% de los encuestados afirma aportar para el desarrollo de la Cooperativa con habilidades administrativas, el 25% con habilidades comerciales y el 17% con habilidades operativas y logísticas.

Figura: 30 Respuesta pregunta 7 Socios
Elaboración: Los Autores

Pregunta No. 8 ¿Qué apoyo o recursos considera que la cooperativa necesita para reactivarse efectivamente?



Figura: 31 Respuesta pregunta 8 Socios
Elaboración: Los Autores

El aporte de socios o incremento de socios es el principal requerimiento para la consecución del plan de reactivación de la Cooperativa.

Pregunta No. 9 ¿Cree usted que la Cooperativa puede ser un medio de prácticas pre profesionales para los futuros estudiantes de EPS del ISTER siendo aporte en las actividades para las cuales fue creada la organización?



Figura: 32 Respuesta pregunta 9 Socios
Elaboración: Los Autores

La necesidad de hacer prácticas contribuye como una escuela de formación de los estudiantes del ISTER en su propia Cooperativa y de esta manera contribuir con planes para el desarrollo y crecimiento de la Cooperativa.