

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL  
POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO  
Y CRÉDITO SANTO CRISTO DE BAGAZÁN, CHICLAYO**  
**2015**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORES:**

**Jaqueline Pérez Castro**

**Milagros Vílchez Sánchez**

**Chiclayo, 29 de agosto 2016**

**PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL  
POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO**

**Y CRÉDITO SANTO CRISTO DE BAGAZÁN, CHICLAYO  
2015**

POR:

**Jaqueline Pérez Castro  
Milagros Vílchez Sánchez**

Presentada a la Facultad de Ciencias Empresariales de la  
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el

Título de:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

APROBADO POR:

---

Mgtr. Eduardo Amorós Rodríguez  
Presidente de Jurado

---

Lic. Eduardo Zárate Castañeda  
Secretario de Jurado

---

Mgtr. Rafael Martel Acosta  
Vocal/Asesor de Jurado

**CHICLAYO, 2016**

**DEDICATORIA**

Dedicado a mi madre por ser el motivo de seguir a adelante y de guiarme a ser mejor persona cada día; a mis hermanos por el apoyo incondicional en cada momento y a alentarme a no perderlas fuerzas ni las esperanzas de lograr el éxito.

Jaqueline y Milagros

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer a Dios, a mi madre por darme la vida y oportunidad de ser una persona de bien, a mis maestros por brindarme los conocimientos necesarios para ser un profesional de éxito y de ser una persona de bien para la sociedad.

Jaqueline y Milagros

## RESUMEN

En la presente investigación se plasmó a través de un plan de marketing, las estrategias y tácticas propuestas para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán, donde se tuvo como muestra a 384 personas, a su vez se aplicó una encuesta donde los resultados muestran los atributos más resaltantes del segmento del mercado, además se realizó la entrevista al Administrador y un Focus Group a los clientes para poder conocer a profundidad la problemática que presenta; así mismo este resultado permitió lograr el desarrollo eficiente de su funcionamiento a través de una correcta ejecución, ya que se convierte en una herramienta básica de gestión que toda empresa considera para ser competitiva en el mercado, para obtener los resultados se tuvo como objetivo general Proponer un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo de Cristo de Bagazán, Chiclayo 2015; utilizando el tipo de estudio descriptivo, el cual ayudo a identificar las características más relevantes del problema, tanto en su origen como en el desarrollo del mismo, para ello se hizo uso de las técnicas de recolección de datos, la observación, entrevista y encuesta con la finalidad de obtener la información necesaria para el desarrollo de la investigación.

Asimismo en el presente estudio se tuvo como conclusión que con la realización del plan de Marketing contribuirá a mejorar el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán en la ciudad de Chiclayo, las mismas que ayudaran a ser competitiva en el mercado, como también a diferenciarse de la competencia siendo líder en el sector.

**Palabras claves:** Plan de marketing, Posicionamiento, Cooperativa de ahorro y crédito.

## **ABSTRACT**

In the following research, we expressed through a marketing plan the strategies and tactics proposed for the "Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán" where we had a sample of 348 people. At the same time, we carried out a survey where the results show the most outstanding attributes of a market segment. Also we interviewed the Administrator and a Focus Group to be able to know the problem they face in depth. Also this result permitted us to get the efficient functioning development through the right execution, since it turns out to be competitive and companies should consider in order to be competitive on the market. In order to get the results we had as a general objective to propose a Marketing Plan to improve the positioning of the "Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán de Chiclayo 2015" using the type of descriptive study which helped identify the most outstanding characteristics of the problem both in its origin as well as its own development. For that we made use of data collecting techniques for the observation, interview and survey with the purpose of obtaining the necessary information for the development of the research. Also in this study we concluded that with the execution of the marketing plan will contribute to improving the positioning of the "Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán de Chiclayo, at the same time it will help to be competitive on the market as well as to be different from the competition becoming that way leader in the sector.

Key words: Marketing Plan, positioning.

## ÍNDICE

<b>DEDICATORIA</b>	<b>2</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b>	<b>4</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>5</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>6</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	<b>12</b>
<b>II. MARCO TEÓRICO</b>	<b>16</b>
2.1. Condiciones del entorno	16
2.1.1. Fuerzas políticas, gubernamentales y legales	16
2.1.2. Fuerzas económicas y financieras	17
2.1.3. Fuerzas Sociales, culturales y demográficas	18
2.1.4. Fuerzas tecnológicas	21
2.1.5. Fuerzas ecológicas	21
2.1.6. Fuerzas competitivas	23
2.2. Definición de términos básicos	25
2.2.1. El Cooperativismo	25
2.2.2. Cooperativa de Ahorro y Crédito	30
2.2.3. Créditos	33
2.2.4. Préstamo (Loan)	34
2.2.5. BCR (2011)	34
2.2.6. La Ley General de Cooperativas M.O 26702	34
2.2.7. Federación nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito (FENACREP)	34
2.2.8. El concepto de Marketing	35
2.2.9. Plan de Marketing estratégico	35
2.2.10. Estrategia de Marketing	35
2.2.11. Orientación de Ventas	36
2.2.12. Marketing Mix, según Sainz, J. (2003)	36
2.2.13. Consumidor	37
2.2.14. Comportamiento del Consumidor	37
2.2.15. Posicionamiento	38
2.2.16. Imagen de marca	38
2.2.17. Marca	38
<b>III. MATERIALES Y MÉTODOS</b>	<b>39</b>
3.1. Tipo y diseño de investigación	39

3.1.1.	Descriptiva	39
3.2.	Área y línea de investigación	41
3.3.	Población, muestra y muestreo	42
3.4.	Operacionalización de variables	44
3.5.	Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos	45
3.5.1.	Métodos	45
3.6.	Técnicas de procesamiento de datos	45
<b>IV.</b>	<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b>	<b>46</b>
4.1.	Análisis interno	46
4.1.1.	Análisis AMOFHIT	46
4.1.1.1.	Administración y gerencia	46
4.1.1.2.	Marketing y ventas	48
4.1.1.3.	Operación y logística	49
4.1.1.4.	Finanzas y contabilidad	50
4.1.1.5.	Recursos Humanos	55
4.1.1.6.	Sistema de información y comunicaciones	57
4.1.1.7.	Tecnología	57
4.2.	Mercado Objetivo	57
4.2.1.	Segmentación de mercado	57
4.2.2.	Características del cliente	58
4.3.	Problemas y oportunidades	58
4.3.1.	Foda	59
4.4.	Objetivos del Plan de Marketing	60
□	Aumentar el número de socios en un 5% para el año 2016	60
4.5.	Estrategia de Marketing	62
4.5.1.	Producto	62
4.5.1.1.	Estrategias de ventas	62
4.5.2.	Precio	62
4.5.3.	Plaza o distribución	63
4.5.4.	Promoción	64
4.6.	Tácticas de marketing	64
4.6.1.	Productos	64
4.6.2.	Precio	69

4.6.3.	Plaza	72
4.6.4.	Promoción	72
4.7.	Ejecución y Control	73
4.7.1.	Productos	74
4.7.2.	Precio	74
4.7.3.	Plaza	75
4.7.4.	Promoción	76
4.8.	Discusión	77
<b>V.</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>79</b>
5.1.	Conclusiones	79
5.2.	Recomendaciones	80
<b>VI.</b>	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>81</b>
<b>VII.</b>	<b>ANEXOS</b>	<b>84</b>
7.1.	Anexo 01: Encuesta	84
7.2.	Anexo 02: Entrevista al Administrador de la COOPAC	87
7.3.	Anexo 03: Focus Group Aplicado A Los Clientes De La Cooperativa Santo Cristo De Bagazán	88
7.4.	Anexo 04: Entrevista al Administrador de la COOPAC (II)	89
7.5.	Anexo 05: Resultados del Focus Group aplicado a los clientes de la Cooperativa Santo Cristo de Bagazán	91
7.6.	Anexo 06: Encuesta y Gráficos	95

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Ley de Cooperativas: Clasificación _____	27
Tabla 2: Enfoques de la investigación científica _____	40
Tabla 3: Estado Financiero de la COOPAC Santo Cristo de Bagazán al 31 de octubre del 2015	51
Tabla 4: Estado de resultados al 31 de octubre del 2015 _____	52
Tabla 5: Cruce de análisis FODA _____	59
Tabla 6: Nivel de calificación de la atención del personal de la COOPAC santo cristo de Bagazán _____	61
Tabla 7: precios de los créditos que otorga la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán _____	70
Tabla 8: Ejecución y Control para la estrategia en Productos _____	74
Tabla 9: Ejecución y Control para la estrategia en Precio _____	74
Tabla 10: Ejecución y Control para la estrategia en Plaza _____	75
Tabla 11: Ejecución y Control para la estrategia en Promoción _____	76
Tabla 12: Medio publicitario por el cual se enteró de la COOPAC Santo Cristo de Bagazán ____	101
Tabla 13: Porcentaje de las personas que son socios COOPAC Santo Cristo de Bagazán ____	102
Tabla 14: Productos /servicios que utiliza de la COOPAC Santo Cristo de Bagazán _____	103
Tabla 15: Nivel de calificación de la atención del personal de la COOPAC Santo Cristo de Bagazán _____	104
Tabla 16: Está de acuerdo con la imagen actual que maneja la COOPAC Santo Cristo de Bagazán _____	105
Tabla 17: Medios publicitarios recomendados para la COOPAC Santo Cristo de Bagazán ____	106
Tabla 18: Motivo por el cual eligieron la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Santo Cristo de Bagazán _____	107

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Cliente del sector financiero _____	60
Gráfico 2: Nivel de calificación de la atención del personal de la COOPAC santo cristo de Bagazán _____	61
Gráfico 3: Sexo de los encuestados _____	95
Gráfico 4: Edad de las personas encuestadas _____	96
Gráfico 5: Estado Civil _____	96
Gráfico 6: Ocupación _____	97
Gráfico 7: Nivel de instrucción _____	97
Gráfico 8: Cliente del sector financiero _____	98
Gráfico 9: Porcentaje de entidad Financiera donde ahorran _____	98
Gráfico 10: Clase de socio/cliente de las entidades financieras _____	99
Gráfico 11: Frecuencia de visita a las entidades financieras _____	99
Gráfico 12: Porcentaje de las personas que han escuchado de la COOPAC Santo Cristo de Bagazán _____	100
Gráfico 13: Medio publicitario por el cual se enteró de la COOPAC Santo Cristo de Bagazán _____	100
Gráfico 14: Porcentaje de las personas que son socios COOPAC Santo Cristo de Bagazán _____	101
Gráfico 15: Productos /servicios que utiliza de la COOPAC Santo Cristo de Bagazán _____	102
Gráfico 16: Nivel de calificación de la atención del personal de la COOPAC santo cristo de Bagazán _____	103
Gráfico 17: Está de acuerdo con la imagen actual que maneja la COOPAC Santo Cristo de Bagazán _____	104
Gráfico 18: Medios publicitarios recomendados para la COOPAC Santo Cristo de Bagazán _____	105
Gráfico 19: Motivo por el cual eligieron la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán _____	106

## **I. INTRODUCCIÓN**

Las Cooperativas de Ahorro y Crédito (COOPAC) en la actualidad se desenvuelven en una economía local en expansión y en un mercado financiero muy competitivo, de tal manera que han experimentado un importante crecimiento en los últimos años, y como consecuencia de esto, han logrado una importante participación de activos, créditos y depósitos, así como fortalecimiento patrimonial.

Asimismo las cooperativas hoy en día registran los niveles de morosidad más bajos del sistema, con un índice de protección por encima del promedio con una ratio de capital global en los niveles adecuados para las normas vigentes de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS). Estos fundamentos posicionan a las COOPAC como instituciones solventes y una fortaleza patrimonial para continuar con la expansión de los activos y los créditos productivos.

Los bancos tienen la mayor participación de activos con una concentración de 327 mil millones que representa el 86.97% del sistema, las empresas financieras tienen una porción de mercado del 40% y las IMFNB representan el 8.62% que equivale a 28 mil 219 millones de nuevos soles.

De este último grupo, las Cooperativas representan el 27.80% que equivale a 7 mil 844 millones, mientras que la mayor participación la tienen las cajas municipales con 16 mil 630 millones (58.93%). Por su parte, las cajas rurales y las EDPYMES tienen el 8.23% y 5.04%, respectivamente.

Asimismo, las COOPAC representan el 47.17% del total de activos de las cajas municipales y el 2.76% del total de activos de la banca múltiple.

Los servicios financieros de las cajas están sujetos al control de la

Superintendencia de Banca, Seguros y Administradora de Fondos de Pensiones (SBS). Se rige por la normatividad contenida en la Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la SBS Ley N° 26702 y a la regularización monetaria y crediticia del Banco Central de Reservas del Perú, además se rige por sus estatutos y normatividad vigente.

En la actualidad las Cooperativas de Ahorro y Crédito están presentes en 101 países con más de 57 mil cooperativas de ahorro y crédito, y agrupan a más de 200 millones de asociados en todo el mundo; las cooperativas peruanas forman parte del sistema internacional de cooperativas de ahorro y crédito; el sistema internacional que las agrupa es el Consejo Mundial de Cooperativas de Ahorro y Crédito (WOCCU).

Respecto a la posición del Perú, se ubica en el séptimo lugar con 3.51% de participación y 2 mil 94 millones de dólares en ahorros, 1 mil 882 millones en préstamos, 2 mil 410 millones en activos, 1 millón 268 mil socios y 163 instituciones cooperativas a nivel nacional al 2013.

Actualmente en el Perú se encuentra un total de 164 Cooperativas de Ahorro y Crédito inscritas en la Federación Nacional de Cooperativas (FENACREP) equivalentes a un 60.98 %, mostrando un crecimiento de sus operaciones a nivel nacional.

Según la Federación Nacional de Cooperativas (2015), captaron el 12.79 % del total de depósitos en entidades financieras no bancarias; entre las regiones con mayor participación se encuentran a Ayacucho, Apurímac, San Martín y Moquegua.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán, constituida al inicio como una reunión de maestros primarios denominado "Asociación provincial de maestros primarios" fundada en el año 1947; para el 1958 se formó la Asociación denominada "Caja de Ahorros y Ayuda mutua", con sede principal

en la ciudad de Rioja y en otras ciudades, la sucursal de Chiclayo está ubicada en la Av. José Balta nro. 1609 Lambayeque, Chiclayo.

Por otro lado la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán carece de estrategias y/o herramientas de marketing que afectan el posicionamiento en el mercado, esto se logró diagnosticar mediante un análisis externo, las cuales dieron como resultado el poco crecimiento reflejado en el número de clientes con los que cuenta, por la falta de un plan de marketing que permita atraer a nuevos socios potenciales y mantener a los socios actuales es por esta razón que la personas prefieren a la competencia por ser más conocidas.

Es así que analizando la situación actual de la COOPAC Santo Cristo de Bagazán, y teniendo en cuenta que la eficiencia y el éxito de toda COOPAC se centra en la calidad de sus servicios que estas prestan a sus clientes y asociados y sobre todo lograr posicionarse en el mercado.

En la presente investigación se formuló el siguiente problema: ¿De qué manera el plan de marketing contribuye a la mejora del posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo de Cristo de Bagazán, Chiclayo 2015?. Ante ello se planteó como hipótesis: El plan de marketing contribuye a la mejora del posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán, Chiclayo 2015.

Por lo tanto se determinó como objetivo General: Proponer un Plan de Marketing y mejorar el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo de Cristo de Bagazán, Chiclayo 2015.

Como objetivos específicos: Determinar la situación actual de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo de Cristo de Bagazán, Chiclayo 2015; analizar las fortalezas y Oportunidades que posee en este momento la

Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán, Chiclayo 2015; realizar un análisis interno y externo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán, Chiclayo 2015 y diseñar un Plan de Marketing para mantener su posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán, Chiclayo 2015.

Asimismo el presente estudio se justifica en la medida que servirá como referencia para la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, ya que con su estudio ayudará a las futuras investigaciones contribuyendo con la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán, con el objetivo de saber cómo diseñar un Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento, tener ventaja competitiva y mejorar su presencia en el sector financiero, por otro lado servirá como material de referencia a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán ya que con su estudio dará a conocer que no importa el tamaño de la empresa esta puede ser pequeña, mediana o grande si no que con un buen plan de marketing esta cooperativa puede ser más conocida, fomentar el ahorro en las personas además de que tendría mayor presencia y posicionamiento en el mercado, y con esto les permitirá alcanzar un posicionamiento, establecer ventajas competitivas y diferenciarse de la competencia siendo líder en el sector.

## II. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Condiciones del entorno

Los factores y condiciones que afectan el desarrollo de la organización se pueden determinar mediante el siguiente análisis PESCTEC:

#### 2.1.1. Fuerzas políticas, gubernamentales y legales

a) Política monetaria.- En el país las políticas monetaria ha influenciado positivamente en la estabilidad económica, ya que según el Fondo Monetario Internacional (FMI), el Perú creció 5.3% en promedio entre el 2001 y el 2015, ello indica que la economía parece fortalecerse cada día más; además el economista Principal de BBVA Francisco Grippa, puso su atención en la política monetaria, lo cual mencionó que el crecimiento le está dando al Banco Central de Reservas un espacio adicional para mostrarse más enérgico y preparar el camino para alzas de la tasa de interés de referencia (Diario el Comercio, 2016). En tal sentido todo ello beneficia a las empresas financieras debido a que se mantiene una estabilidad monetaria en el país.

b) Política Fiscal. Según la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS), en el marco legal actual, en el país, solo puede supervisar a la Federación Nacional de Cooperativa de Ahorro y Crédito del Perú (FENACREP), entidad que desde el 2002 carece de la facultad de imponer sanciones y determinar el monto de contribuciones de supervisión, en ese sentido se requiere mejores políticas de fiscalización con el fin de poder brindar la protección necesaria a los socios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito (COOPAC). Según (Díaz 2015), en el 2012, la SBS presentó al Congreso el proyecto de ley N° 2195 que busca llenar el vacío legal de la FENACREP, de tal forma que la supervisión directa de las cooperativas recaiga en la SBS, no obstante, el regulador podría apoyarse de instituciones, como la propia FENACREP, para que lo asistan con

el proceso de supervisión. Por lo mencionado, se puede resaltar que la SBS al supervisar a las COOPAC sería una oportunidad para estas entidades ya que tendrán mejor credibilidad en el mercado, por otra parte no generaría desconfianza en los socios.

c) Seguridad Jurídica.- Uno de los principales problemas de las Cooperativas de Ahorro y Crédito en el Perú, (Díaz, 2015) cree que es la carencia de mecanismos institucionalizados que avalen su solvencia, hecho que encuentra constatado en la poca claridad que existe respecto a su marco normativo; tal es así que la Ley General del Sistema Financiero considera dos categorías de cooperativas: aquellas que están autorizadas a captar depósitos de terceros (sujetas al control de la SBS); y aquellas que captan recursos únicamente a través de los aportes de sus socios, cuya supervisión fue encomendada a la Federación Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito del Perú (FENACREP). Asimismo menciona que a ello se suma la falta de transparencia respecto a la normativa que regula sus procesos de organización y de funcionamiento, así como de determinación de las operaciones y servicios que se les permite ofrecer.

d) Informalidad.- El coordinador de microfinanzas de la SBS, Carlos Butrón agregó que no existe un registro de cuántas cooperativas operan en el país, mencionó que se tiene un conocimiento que son 361 cooperativas, de las cuales 163 envían voluntariamente sus reportes a la FENACREP, gremio que solo agrupa a 92 cooperativas afiliadas. Es decir, el 50% de cooperativas no son supervisadas por nadie. Ello indica que existe informalidad en cuanto a la fiscalización en las mencionadas entidades, el cual no resulta favorable para los cooperativistas.

Fuerzas económicas y financieras

a) Evolución del poder adquisitivo del consumidor. En el Perú, según el reciente Estudio Nacional del Consumidor Peruano 2015 (ENCP) el poder adquisitivo

de la clase media creció en Lima y las provincias, todo ello permite que el mercado local se dinamice, el cual se convierte en una oportunidad para el mercado peruano actual como lo indico la consultora Arellano (Diario Perú 21, 2015), asimismo mencionó que el 46% de los encuestados en el estudio realizado tiene como prioridad ahorrar, de los cuales solo la mitad lo hace en una entidad financiera, por lo tanto todo ello representa una oportunidad para los bancos, cajas y otros que brinden servicios y productos financieros a ese grupo de personas.

b) Tasas de interés.- En la actualidad el mayor volumen de préstamos se concentra en micro y pequeñas empresas, como lo informa Manuel Rabines, gerente general de la FENACREP, además indica que las tasas de interés que cobran las cooperativas por los créditos varían en función del tamaño de las mismas, es decir cuanto más grande sea el crédito, el costo del financiamiento será menor, de tal manera que para las microempresas las tasas pueden ir desde 14% o 16% anual hasta 30%, en promedio (Diario Gestión); lo cual es beneficioso para las cooperativas.

c) Tasas de inflación y devaluación. En el País, según la encuesta mensual del BCRP, los analistas económicos elevaron sus expectativas de inflación, ubicándolas en 3.5% para este año frente al 3.4% previsto en diciembre. Asimismo las empresas del sistema financiero coinciden con ello en una tasa de inflación de 3%; mientras que las empresas no financieras prevén un tasa de 3.3%; sin embargo las cifras proyectadas se mantienen por encima del rango meta del BCRP, el cual se ubica entre 1% y 3%; además el comportamiento de los precios es clave para las decisiones de política monetaria del BCRP (Diario Perú 21, 2016). En ese sentido no afecta a ninguna entidad financiera, ya que existe una estabilidad monetaria, aun no se ha presentado fluctuaciones en ella.

#### 2.1.2. Fuerzas Sociales, culturales y demográficas

a) Tasa de crecimiento poblacional.- En el Perú, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), mencionó que al 30 de junio del año 2015, en el Perú tuvo una población de 31 millones 151 mil 643 personas y hacia el 2021, año del bicentenario de la independencia nacional se superará los 33 millones y para el año 2050 se estima que llegará a 40 millones de habitantes. Aunque el ritmo de crecimiento se ha desacelerado, la población ha seguido en aumento y seguirá creciendo por muchos años más. Entre el 2015 y 2021, cada año se sumarán 333 mil nuevas personas. La tasa de crecimiento media de la población total en el año 2015 fue de 1.10%, y para el 2016 se proyecta una tasa de crecimiento de 1.08% 31 millones 488 mil 625 personas; y con referencia a años anteriores la tasa de crecimiento ha disminuido paulatinamente y la proyección hacia futuros años tiende a seguir la misma estimación por parte del INEI. En cuanto a la población del Departamento de Lambayeque en el 2015 fue de 1 millón 260 mil 650 personas y respecto a años anteriores según el INEI tuvo un crecimiento positivo. Ante este panorama proyectado por el INEI, se afirma que el acceso a los servicios financieros tiene una relación directa con el crecimiento poblacional, pero allí donde las cooperativas deben centrar sus operaciones en captar y permitir el acceso al financiamiento a aquella población que aún le dificulta el cómo acceder a dicho financiamiento.

b) Tasa de desempleo y subempleo.- La tasa de desempleo está referida a la cantidad de personas que no tienen trabajo con respecto a la Población Económicamente Activa (PEA). De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), el desempleo en el Perú a julio del 2015 fue de 6.5%, es decir la Población Económicamente Activa (PEA) disminuyó 0.2% de junio a julio y alcanzó un total de 4.9 millones de personas; mientras que los desempleados aumentaron en 18.3% llegando a 321,700 personas. La tasa de desempleo aumentó tanto en hombres como en mujeres, pero el mayor crecimiento se observó en el primer grupo; sin embargo, a lo largo del año se ha observado que esta tasa es mayor para el segundo grupo, lo que quiere

decir en términos relativos que hay más mujeres buscando trabajo sin poder insertarse en el mercado laboral.

Respecto al Departamento de Lambayeque en el 2015, cuatro de cada cien personas económicamente activos estuvieron desocupados. La fuerza de trabajo o Población Económicamente Activa (PEA), en el departamento de Lambayeque está constituida por alrededor de 630 mil 555 personas, de las cuales el 95,6% están en la condición de ocupados. Actualmente la economía se mantiene estable y esto no es un panorama favorable para las cooperativas, debido a que los niveles de desempleo han disminuido en relación a otros años, haciendo que existan nuevos clientes potenciales y menores evasiones en los pagos de obligaciones por parte de estos.

c) Incidencia de la pobreza y pobreza extrema.- El INEI a través de la información sobre la evolución de la pobreza monetaria en 2014, en lo cual menciona que se ha reducido entre 2009 y 2014, pero los niveles de pobreza rural son inaceptables (uno de cada dos peruanos es pobre), siendo así que la pobreza es mayor en la sierra que en las otras dos regiones y en el análisis de la pobreza por departamentos confirma lo anterior. Los departamentos más pobres del Perú son, Amazonas, Ayacucho, Cajamarca, Huancavelica y Apurímac, mientras que los menos pobres son Ica, Arequipa, Madre de Dios, Lima, Moquegua, Tacna y Tumbes (Diario Gestión, Perú).

El 22,7% de la población peruana, equivalente a 6,995 millones de personas, viven en situación de pobreza, según cifras del 2014 INEI y la incidencia de pobreza retrocedió en 1,2% respecto al 2013, es decir, 289 mil personas dejaron de ser pobres en 2014; la mayor disminución se dio en el área rural, al recortar en 2 puntos porcentuales la incidencia de pobreza, mientras que en el área urbana bajó 0,8 punto porcentual. Pero la condición de pobreza extrema aún ataca al 4,3% de la población peruana en ese año (Diario El Comercio, Perú).

Pero las cifras de crecimiento económico que registra el Perú en los últimos años no es el único factor que impulsó la reducción de la pobreza, pero que estarían estrechamente relacionadas; es así que el Estado Peruano para el 2016 se ha establecido como objetivo reducir la pobreza en un 20%.

#### 2.1.3. Fuerzas tecnológicas

a) Uso de tecnologías de información. Actualmente las tecnologías de información permiten a las Cooperativas de Ahorro y Crédito y pequeños bancos a utilizar plataformas que proporcionan a sus clientes recursos excepcionales, no sólo para satisfacer sus necesidades bancarias, sino también para ampliar su mercado, por otro lado el uso de la telefonía móvil ha generado un gran impacto en las mencionadas entidades ya les permite obtener los requerimientos necesarios de un usuario, asimismo la tecnología ayuda a los clientes debido a que les permite mantenerse informados sobre la entidad financiera a través de los diferentes medios comunicativos.

b) Uso de internet.- El uso del internet, se ha convertido en una herramienta de gran importancia para las empresas financieras, debido a que permite facilitar a sus socios el acceso a sus servicios mediante ello, el cual pueden realizar las operaciones necesarias, como también informarse mediante las páginas web todo lo relacionado a la empresa. Por otro lado el internet beneficia a las empresas financieras en la medida que ayuda a promocionar su servicio, mantenerse informado, entre otros.

#### 2.1.4. Fuerzas ecológicas

a) Protección del medio ambiente.- Según el ministro del ambiente Manuel Pulgar Vidal, mencionó que las empresas privadas que se despreocupan por el cuidado y protección del medio ambiente comienzan a perder

competitividad en la economía mundial, indicó que el crecimiento económico que experimenta el país constituye una oportunidad para que los distintos actores del ámbito nacional se relacionen para mejorar la situación ambiental. Bajo estas perspectivas también se debe tener en cuenta que la ética y la responsabilidad son elementos centrales para una eficiente gestión ambiental. Por lo tanto las empresas deben comprometerse con el cuidado del medio ambiente, pues les permitirá tener competitividad en la economía mundial.

- b) Cultura de reciclaje.- Hoy en día las organizaciones han puesto énfasis en la preservación del medio ambiente como consecuencia del calentamiento global, y retribuir por las operaciones que realizan con la sociedad.

En el país el Ministerio del Ambiente viene generando programas, donde alienta a las organizaciones a crear una cultura de reciclaje en todas las áreas con las que cuenta, con la finalidad de contribuir con la sociedad a cuidar y proteger el medio ambiente. Las instituciones financieras a nivel nacional se preocupan por generar conciencia e instruir a sus colaboradores y clientes, para el control de reciclaje y como ejemplo en dichas entidades se prioriza el reciclaje de papel y de toners usados para impresoras, y así poder disminuir los niveles en contaminación en beneficio del medio ambiente.

- c) Conservación de energía.- El Perú, cuenta con una institución especializada en promover la eficiencia energética en todas las actividades económicas, es una institución que ayuda mucho al sector empresarial, debido a que implementa proyectos destinados a la aplicación de buenas prácticas en el uso de los energéticos en las empresas, por lo tanto las empresas tienen la oportunidad de aprovechar las políticas en el campo energético que el Perú les brinda ya que todo ello puede para garantizar el abastecimiento del consumo en un marco de desarrollo sostenible.

### 2.1.5. Fuerzas competitivas

a) Participación de mercado.- El crecimiento alcanzado por el sector micro financiero en el Perú es un reflejo la evolución positiva que ha tenido este sector. Por sexto año consecutivo, la economía peruana ha logrado ofrecer a las micro finanzas el mejor entorno de negocios del mundo. Las razones que influyen en esta elección son: un entorno regulatorio adecuado, la implementación de las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF), la supervisión de la cartera de micro préstamos por parte de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS), un mercado competitivo e innovador y un mayor avance en las medidas de protección a los clientes.

La SBS, que es el principal ente regulador de las micro finanzas en el Perú, ha implementado normas para crear un mercado imparcial y competitivo y en el Perú, dentro del ámbito micro financiero actual, participan: las instituciones supervisadas, tales como Cajas Municipales de Ahorro y Crédito (CMAC), Cajas Rurales de Ahorro y Crédito (CRAC), Edpymes, Mibanco, financieras especializadas, la banca múltiple, instituciones no supervisadas, tales como Cooperativas y ONG, mencionado por Mendiola, Aguirre y otros (2015). Y en el país existen más de 350 y solo 91 están afiliadas a la FENACREP, órgano supervisor determinado por la ley del sistema financiero (Diario El Comercio, Perú).

b) Calidad de su personal.- El sector financiero en el país, enfrenta uno de los más acelerados índices de rotación de personal y en este marco el segmento de analistas de créditos presenta los registros más significativos. El alto nivel de competencia en el sector, la escasa lealtad del personal hacia las empresas contratantes, así como las características de una agresiva política de comisiones han sido señalados como las causas principales de este fenómeno laboral, si bien una tasa moderada de rotación de personal resulta saludable para la organización, la alta rotación genera una gran cantidad de costos

haciéndola ineficiente: costos del empleado saliente, costos de reclutamiento, costos del empleo, costos de la orientación, costo del entrenamiento inicial, pérdida de productividad, problemas de calidad, insatisfacción de la clientela, pérdida de competencias, tiempo de la supervisión y costos de reemplazo temporal sumándole a esto la pérdida de Know How de la organización. Pero todo este contexto no puede ser modificado de la noche a la mañana, sin embargo, se puede optar por salir de lo tradicional a fin de beneficiar la retención del personal y su identificación con la empresa y para ello se debe complementar y corregir aquellas falencias en los siguientes aspectos: necesidad de seguridad, necesidad de variedad, necesidad de importancia, necesidades relacionales, necesidades de crecimiento y necesidades de contribución. Es así que las cooperativas deben desarrollar una estrategia que satisfaga cada una de las necesidades humanas en la organización logrará reducir a niveles mínimos la rotación del personal e incrementar significativamente la productividad de los miembros de dicha organización, afectando positivamente no solo la rentabilidad sino la eficiencia y buena imagen de la misma, según Moquillaza (2015).

- c) Imagen.- Las Cooperativas de Ahorro y Crédito en el Perú han mejorado su imagen institucional frente a los actuales y futuros ahorristas, como también a los que han obtenidos créditos, ya que viene impulsando el microleasing en el sector agropecuario, con préstamos promedio de S/ 5.000 nuevos soles, con la finalidad de financiar sus cadenas de valor. Así mismo, promoverán la búsqueda de importadores en países desarrollados gracias a su alianza con el Consejo Mundial de Cooperativas de Ahorro y Crédito (WOCCU) y el Banco de Crédito Cooperativo Cassa Padana de Italia (Diario Gestión, 2016). Por otro lado la FENACREP vienen desarrollando actividades de capacitación para el sector agropecuario, a todo ello las COOPAC están teniendo un alto nivel de aceptación por dicho sector, ello indica que están siendo vistas como una entidad de apoyo que están destinadas a financiar capital de trabajo y compra

de maquinaria menor para las micros y pequeñas empresas.

## 2.2. Definición de términos básicos

### 2.2.1. El Cooperativismo

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

Según Encomenderos, A. (2001), en el Cooperativismos se consideran dos definiciones:

- Como Doctrina

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

- Como sistema Socioeconómico

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

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

Los principios vertebradores del Cooperativismo son:

- Libre adhesión y baja voluntaria de los socios.
- Variabilidad del número de socios y del capital social, a partir de unos mínimos exigibles igualdad de derecho de todos los socios para garantizar la organización, gestión y control democráticos.
- Limitación del interés que los socios puedan percibir por sus aportaciones al capital social.
- Participación de los socios en los excedentes netos.
- Educación y promoción sociales y cooperativas.
- Colaboración con otras entidades cooperativas para el mejor servicio de sus intereses comunes.

#### a) Clases de Cooperativas

De acuerdo a la actividad que desarrollan, la ley de Cooperativas contempla la siguiente clasificación:

Tabla 1: Ley de Cooperativas: Clasificación

<b>Organizaciones Cooperativas de Productos</b>	
<b>Cooperativa Agraria</b>	Es una cooperativa donde los agricultores ponen en común sus recursos en ciertas áreas de actividad. El significado más común es de Cooperativa de Servicios que es la forma predominante en el mundo.
<b>Cooperativas Comunales</b>	Están constituidas sólo por los miembros de una comunidad campesina o nativa que se unen para: Constituir unidades de explotaciones en común de la tierra, bosques, canteras y otros bienes de propiedad de la comunidad campesina. . Proponer servicios múltiples que la producción o las necesidades personales y familiares de los comuneros requieran.
<b>Cooperativas Pesqueras</b>	Son actividades vinculadas con la producción pesquera para consumo humano o industrial.
<b>Cooperativas de Producción y de Trabajo</b>	Tiene el objetivo de proveer y mantener a sus socios de puestos de trabajo a tiempo parcial o completo, a través de la organización en común de la producción de bienes o servicios para terceros.
<b>Cooperativas de Transporte</b>	Dedicadas a actividades relacionadas con el transporte de pasajeros y/o carga.

Fuente: Ewel, P. (1965)

Tabla 1: Ley de Cooperativas: Clasificación

<b>Organizaciones Cooperativas de Consumidores</b>	
<b>Cooperativas de consumo</b>	Están integradas por consumidores que se unen para adquirir y proveerse de bienes de uso y consumo que satisfagan necesidades.
<b>Cooperativas de Vivienda</b>	Se constituye para proveer a sus socios de una vivienda acorde con las necesidades de la familia.
<b>Cooperativas de Servicios</b>	Se constituye para proveer a sus socios de diversos servicios que satisfagan necesidades personales, familiares, profesionales o comunales; como por ejemplo la Cooperativa de Servicio Asistencial dedicadas a proporcionar atención médica, preventiva, curativa, quirúrgica y farmacéutica a los socios usuarios del servicio.
<b>Cooperativas de Educación</b>	Proporcionan Educación a los distintos niveles, ciclos y modalidades que comprende el sistema de educación.
<b>Cooperativas Escolares</b>	Estas cooperativas en esencia no constituyen empresas cooperativas si no tienen carácter fundamental pedagógico.
<b>Cooperativas de Servicios Públicos</b>	Aun cuando no existe en el Perú experiencia alguna con respecto a estas cooperativas, se constituye para explotar concesiones, permisos, contratos o privilegios legalmente otorgados por las autoridades de gobierno Central o Municipal.
<b>Organización Cooperativa Financiera</b>	
<b>Cooperativa de Ahorro y Crédito</b>	Estas Cooperativas a diferencia de otras empresas del sistema financiero, el crédito se funda en la valoración de las necesidades de los usuarios y en la responsabilidad personal, moral y colectiva de los socios prestatarios.

Fuente: Ewel, P. (1965)

Tabla 1: Ley de Cooperativas: Clasificación

<b>Organizaciones Cooperativas de Grado Superior</b>	
<b>Bancos Cooperativos</b>	Son instituciones que cumplen las funciones de intermediación en los medios de pago y en el crédito. Esto para financiar la actividad cooperativa en la esfera de la producción, intercambio y consumo.
<b>Cooperativas de Seguros</b>	Son entidades aseguradoras que proporcionan a sus socios usuarios del servicio, por lo general tres clases de seguros: colectivo e individual con el objeto de cubrir diversos riesgos.
<b>Centrales de Cooperativas</b>	Son organismos de integración económica del cooperativismo peruano. Son cooperativas, es decir, están integradas por cooperativas, generalmente del mismo tipo.
<b>Federaciones Cooperativas</b>	Son organismos de integración representativa del cooperativismo peruano.

Fuente: Ewel, P. (1965)

## b) Órganos Sociales de las COOPAC

Los órganos de Gobierno y control que deben regir en cualquier cooperativa son:

- Asamblea General.
- Consejo Rector.
- Intervención.
- Comité de Recursos.

## c) Constitución de las COOPAC

Las Cooperativas se constituyen mediante escritura pública inscrita en el Registro de Cooperativas, dichos estatutos tienen la siguiente información:

- Objeto social.

- Capital social mínimo.
- clases de socios (indicando los requisitos a cumplir para su admisión y baja voluntaria u obligatoria).
- Derechos y deberes de los socios.
- Aportación y desembolso mínimo obligatorio del socio.

#### d) Importancia de las Cooperativas de Ahorro y Crédito

Las Cooperativas de ahorro y crédito son importantes en América Latina por tres razones principales:

- Son en gran medida la fuente de crédito semiformal o formal más importante para las microempresas, las cuales a su vez constituyen un componente de considerable magnitud dentro de la economía de la región.
- poseen un enorme potencial de expansión y crecimiento, ya que pueden expandirse y crecer de manera rápida y sostenible si actúan como empresas y no como entidades benéficas.
- Llegan a grandes cantidades de personas de muy bajos recursos.

#### 2.2.2. Cooperativa de Ahorro y Crédito

Según Ewel, P. (1965), son empresas de propiedad conjunta, autónomas fuerte al estado democráticamente administradas. Se constituye en forma libre y voluntaria por medio de la asociación de personas con la finalidad de atender las necesidades financieras, sociales y culturales de sus miembros.

El mismo autor comenta que las cooperativas fomentan el ahorro en sus diversas modalidades, además de brindar otros servicios financieros a sus socios. Son una verdadera acción de apoyo mutuo y solidario frente a la crisis por que agrupan a personas comunes que están al margen del sistema financiero tradicional.

Fundamentos Históricos Teóricos del sistema Cooperativo de Ahorro y Crédito según Barzallo, P. (2002) indica:

a. Definición de Cooperativa

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

b. Antecedentes Históricos del Sistema Cooperativo en general

La historia del sistema cooperativo se remonta a la práctica de las modalidades de asociación tradicional, especialmente en el ámbito rural de actividades de carácter agropecuario, tal era el caso en Latinoamérica, los Ayllus de la cultura Inca que comprendió lo que ahora es Perú, Bolivia, Ecuador, parte de Chile y el norte argentino. De igual modo, en las culturas del norte de América como la Azteca en México y las Juntas en Costa Rica.

Estas manifestaciones tradicionales de cooperación aún están vigentes en muchos países de América Latina y en el mundo, este sistema de cooperativismo en épocas pasadas, que se identificaba por la autoayuda, solidaridad y cooperación entre sus integrantes en las diferentes actividades fueron determinantes para iniciar lo que hoy se conoce como los principios del sistema cooperativo.

El Cooperativismo a lo largo de su historia ha sido considerado y definido con múltiples formas: como doctrina política, modo de producción, sin embargo, actualmente se puede afirmar que el cooperativismo es un plan económico que forma parte importante de la vida de muchos países, y su desarrollo y difusión indica que podría llegar a modificar hasta la estructura

política de las sociedades que la han implantado.

Característica principal:

- Es la sencillez pues no surge como producto de sesudas reflexiones filosóficas teóricas sin salir del sentido común.

c. Valores que poseen las COOPAC

Las cooperativas están basadas en los valores de la autoayuda, la autorresponsabilidad, la democracia, la igualdad, la equidad y la solidaridad. En tradición de sus fundadores, los socios cooperativos hacen suyos los valores éticos de la honestidad, la transparencia, la responsabilidad y la vocación social.

d. Las Cooperativas de Ahorro y Crédito en lo Económico y Financiero

Frente a la inestabilidad y crisis del sistema bancario nacional donde el cliente ha demostrado su desconfianza, en especial en los bancos lo que ha llevado incrementar la crisis económica del país, por lo que ha sido necesario ver las alternativas para demostrarle al cliente que existen opciones que permiten fomentar el ahorro y brindar créditos.

Una alternativa que merece atención por parte del Estado es el Sector de Economía Solidaria, especialmente el sistema de cooperativas de ahorro y crédito donde se practican de mejor manera los principios de solidaridad, ayuda, autogestión y control democrático. Poniendo como objetivo fundamental la actividad, el desarrollo del hombre, que, por supuesto debe modernizar la acción manejada con conocimientos técnicos, para brindar el servicio de un sistema eficiente, efectivo y económico.

Las cooperativas se caracterizan por la democratización de capitales, de ahorros y de crédito, por lo tanto, no existe vinculación ni concentración de

recursos en épocas malas, que es uno de los males que adolece el País y una práctica muy común en las entidades bancarias, que hoy se encuentran en un estado de shock.

La quiebra de varios bancos ha sido un fortalecimiento del sistema cooperativo de ahorro y crédito, por cuanto se ha demostrado confianza por la solvencia de las mismas, lo cual se refleja en un incremento de los depósitos, en especial a plazo fijo, que crecieron en un 110.9% en el periodo enero junio de 1999, lo que demuestra que las personas han incrementado la confianza en las cooperativas más que en los bancos.

### 2.2.3. Créditos

Son operación económica en la que existe una promesa de pago con algún bien, servicio o dinero en el futuro. La creación de crédito entraña la entrega de recursos de una unidad institucional (el acreedor o prestamista) a otra unidad (el deudor o prestatario). La unidad acreedora adquiere un derecho financiero y la unidad deudora incurre en la obligación de devolver los recursos. Préstamo de dinero para superar situaciones especiales o financiar acciones fuera del alcance de los recursos ordinarios de una empresa. El crédito, al implicar confianza en el comportamiento futuro del deudor, significa un riesgo y requiere en algunos casos la constitución de alguna garantía o colateral.

En balanza de pagos, suele aplicarse a los préstamos recibidos en las operaciones de financiamiento excepcional o en la cuenta de las reservas netas de la autoridad monetaria.

Existen operaciones que en la balanza de pagos deben registrarse como asientos de crédito, tales como los bienes o servicios exportados (disminución de activos reales), reducción de activos financieros (pago en divisas al exterior) y aumento de los pasivos sobre el exterior (préstamos recibidos). En términos contables, designa la operación que incrementa el activo de una empresa. Se

contrapone al término “débito” que registra una operación contraria.

#### 2.2.4. Préstamo (Loan)

Los préstamos son activos financieros que: 1) se crean cuando un acreedor (el prestamista) presta fondos directamente a un deudor (el prestatario) y 2) se ponen de manifiesto en documentos no negociables. El prestatario está obligado a devolver, en los plazos y formas convenidas, la suma prestada y generalmente una cantidad adicional como interés compensatorio.

#### 2.2.5. BCR (2011)

Indica que las Cooperativas de ahorro y Crédito son una institución de fomento del ahorro cuyo capital está conformado por los aportes de los propios ahorristas y cuya finalidad es otorgar créditos a estos de interés fuera proporción a dichos ahorros, generalmente a tasas de interés preferenciales. Pueden operar con recurso del público previa autorización de la Superintendencia de Banca, seguros y AFP (SBS), de acuerdo al procedimiento y a los límites que determine dicho organismo.

#### 2.2.6. La Ley General de Cooperativas M.O 26702

Define a las Cooperativas de ahorro y Crédito como “aquellas cooperativas de servicio que tengan por objeto único y exclusivo brindar servicios de intermediación financiera en beneficio de sus socios”.

#### 2.2.7. Federación nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito del Perú (FENACREP)

Señala que las Cooperativas son empresas que brindan servicios financieros de carácter solidario, constituida en forma libre y voluntaria para satisfacer necesidades comunes. Su vida institucional se desenvuelve en el

marco doctrinario de los principios y valores cooperativos mundialmente aceptados, así como observando y respetando las disposiciones legales vigentes emitidas para la actividad financiera.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito, son una empresa sin fines de lucro, una reunión voluntaria de personas con dificultades y necesidades comunes cuya solución pueda lograrse mediante la acción conjunta.

#### 2.2.8. El concepto de Marketing

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

#### 2.2.9. Plan de Marketing estratégico

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

#### 2.2.10. Estrategia de Marketing

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

### 2.2.11. Orientación de Ventas

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

### 2.2.12. Marketing Mix, según Sainz, J. (2003)

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

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

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

c. Promoción, se da a través de las distintas formas de comunicación de que dispone (publicidad, folletos, ferias, exposiciones, ruedas de prensa, afiches,

vallas).

- Distribuye información.
- Consolida el conocimiento de su producto.
- Refuerza o conquista la preferencia del consumidor.
- Gana exposición de marca.
- Elimina barrera de comunicación entre su empresa y el consumidor.
- Mejora el empaquetado o presentación.
- Realiza "Merchandising".
- Ofrece incentivos.

d. Plaza: implica colocar su producto, de la manera más eficiente posible, al alcance de su consumidor o usuario, incluyendo los servicios postventa. Para conseguirlo, estas son las siguientes estrategias:

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

#### 2.2.13. Consumidor

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

#### 2.2.14. Comportamiento del Consumidor

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

2007).

#### 2.2.15. Posicionamiento

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

#### 2.2.16. Imagen de marca

Manera en que el público percibe a la empresa o a sus productos (Kotler, Cámara Grande y Cruz).

#### 2.2.17. Marca

Un nombre, término, símbolo o diseño o una combinación de ellos, que trata de identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlo de los competidores. (American Marketing Association).

### III. MATERIALES Y MÉTODOS

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

##### 3.1.1. Descriptiva

Este tipo de investigación ayudó a identificar las características más relevantes del problema, tanto en su origen como desarrollo del mismo, utilizando técnicas de recolección de datos sean de observación, entrevista y encuesta toda la información fue sometida a un proceso de recolección.

De acuerdo al enfoque de la investigación, fue una investigación con enfoque Mixto. De la combinación de ambos enfoques, surge la investigación mixta, misma que incluye las mismas características de cada uno de ellos. Grinnell (1997), señala que los dos enfoques (cuantitativo y cualitativo) utilizan cinco fases similares y relacionadas entre sí:

- Llevan a cabo observación y evaluación de fenómenos.
- Establecen suposiciones o ideas como consecuencia de la observación y evaluación realizadas.
- Prueban y demuestran el grado en que las suposiciones o ideas tienen fundamento.
- Revisan tales suposiciones o ideas sobre la base de las pruebas o del análisis.
- Proponen nuevas observaciones y evaluaciones para esclarecer, modificar, cimentar y/o fundamentar las suposiciones o ideas; o incluso para generar otras.

Tabla 2: Enfoques de la investigación científica

<b>Cualitativa inductiva</b>	<b>Cuantitativa Deductiva</b>	<b>Mixta o Combinado</b>
Inmersión inicial en el campo	Encuestas	Incluye las características de los enfoques cualitativo y cuantitativo.
Interpretación contextual	Experimentación	
Flexibilidad	Patrones (relaciones entre variables)	
Preguntas	Preguntas e hipótesis	
Recolección de datos	Recolección de datos.	

Fuente: Hernández, R. (2006)

La Tabla permitió analizar las cualidades de ambos enfoques de investigación, cualidades que resultan valiosas y que han realizado aportaciones notables al avance de la ciencia, comparativamente hablando ninguno es mejor que el otro, la combinación de ambos permite obtener mejores resultados en la investigación, por una parte la investigación cuantitativa da la posibilidad de generalizar resultados y otorga control, réplica y comparación de fenómenos de estudio con otros estudios similares; la investigación cualitativa proporciona profundidad en la información, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización, detalles, indagación fresca, natural, holística, flexible y experiencias únicas por su cercanía con el entorno.

El proceso deductivo no es suficiente por sí mismo para explicar el conocimiento. Es útil principalmente para la lógica y las matemáticas, donde los conocimientos de las ciencias pueden aceptarse como verdaderos por definición. Algo similar ocurre con la inducción, que solamente puede utilizarse cuando a partir de la validez del enunciado particular se puede demostrar el valor de verdad del enunciado general. La combinación de ambos métodos significa la aplicación de la deducción en la elaboración de hipótesis, y la aplicación de la inducción en los hallazgos. Inducción y deducción tienen

mayor objetividad cuando son consideradas como probabilísticas.

Considerando las características de ambos enfoques, por una parte el enfoque cuantitativo al utilizar la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente y al confiar en la medición numérica, el conteo y la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población, y por otra parte, el enfoque cualitativo, al utilizarse primero en descubrir y refinar preguntas de investigación y al basarse en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones y por su flexibilidad se mueve entre los eventos y su interpretación, entre las respuestas y el desarrollo de la teoría.

Para desarrollar el presente trabajo se utilizó el enfoque mixto, en virtud de que ambos se entremezclan en la mayoría de sus etapas, por lo que es conveniente combinarlos para obtener información que permita triangular. Esta triangulación aparece como alternativa en esta investigación a fin de tener la posibilidad de encontrar diferentes caminos para conducirlo a una comprensión e interpretación lo más amplia del fenómeno en estudio.

Concluyendo, el enfoque mixto es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento. En esta investigación el enfoque cuantitativo se aplicó al determinar resultados numéricos utilizando la técnica de la encuesta y la tradición de estudio de caso al explicar, describir y explorar información de un programa específico de política pública, que es único y particular en su género y que resulta de vital importancia para la sociedad, como se analizará a continuación.

### 3.2. Área y línea de investigación

## Iniciativa Empresarial: Emprendedurismo

### 3.3. Población, muestra y muestreo

En este proyecto se tomó información en base a la población de Chiclayo, José Leonardo Ortiz y la Victoria determinada por hombres y mujeres entre 25 a 64 años de edad, de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), censo del 2007, siendo la muestra un total de 241 428 mil habitantes.

El Mercado Potencial fue de 384 personas a encuestar.

<b>DISTRITOS</b>	<b>POBLACIÓN</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>Nº DE ENCUESTA</b>
<b>CHICLAYO</b>	129 742	0.54	206
<b>JLO</b>	74 993	0.31	119
<b>LV</b>	36 693	0.15	58
<b>TOTAL</b>	241 428	100	384

Formula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Donde:

N = total de población.

Z = nivel de confianza 1.96.

p = probabilidad de éxito 0.5

q = probabilidad de fracaso 0.5

e = error de estimación 0.05

El muestreo que se aplicó para esta investigación fue el muestreo aleatorio que incluyen clientes actuales como potenciales que permitieron recolectar

información necesaria para el desarrollo del Plan de Marketing para el posicionamiento de la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán.

### 3.4. Operacionalización de variables

#### Plan de Marketing para el posicionamiento de la Cooperativa de ahorro y crédito Santo Cristo de Bagazán, Chiclayo 2015.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Sub dimensiones	Indicadores
Plan de Marketing de la Cooperativa de Ahorro y crédito Santo Cristo de Bagazán.	Es la herramienta básica de gestión que toda empresa que quiera ser competitiva en el mercado debe utilizar.	Instrumento donde se presenta de forma detallada, clara y ordenada cada uno de los aspectos a cubrirse en un tiempo determinado para el logro de objetivos de la empresa.	Diagnostico Situacional	Análisis Externo	Fuerzas políticas Fuerzas económicas y financieras Fuerzas Sociales, culturales y demográficas Fuerzas tecnológicas Fuerzas ecológicas Fuerzas competitivas
				Análisis Interno	Administración y gerencia Marketing y ventas. Finanzas y contabilidad Recursos Humanos Sistema de información y comunicaciones Tecnología
			Análisis FODA		Estrategias FODA
			Objetivos del Plan de Marketing		
			Tácticas de marketing		Producto Precio Plaza Promoción
			Estrategia Comercial	Marketing Mix	Estrategias para el producto Estrategias para el precio Estrategias para la plaza Estrategias para la promoción.
			Mercado Objetivo		Segmentación del mercado Características del cliente

Fuente: Elaboración propia

### 3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

#### 3.5.1. Métodos

Los métodos a seguir fueron:

- a) Encuesta: Con este método se busca recopilar datos por medio de un cuestionario de los sectores C y D, según la clasificación de la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM); los cuales ayudaron a reconocer las necesidades, requerimientos y actitudes; la cuales fueron 384 encuesta.
- b) Focus Group: De 7 a 12 clientes, con el fin de saber que atributos o características considera importantes el cliente al momento de adquirir los productos financieros y finalmente identificar que atributos son adicionadas para ser reconocidos.
- c) Entrevista: Se procedió a realizar una entrevista al Administrador de la Sucursal en Chiclayo Eco. Carlos Gustavo Rodríguez Arévalo, quien tiene información exacta de la empresa.

### 3.6. Técnicas de procesamiento de datos

En el presente trabajo de investigación se planteó en base a la obtención de información. El instrumento de recolección de datos fue una Encuesta, Focus Group y Entrevista, previamente diseñado con un modelo de cuestionario de preguntas cerradas y abiertas, por lo tanto, la tabulación será por separado para cada una de las preguntas.

El diseño de la encuesta estuvo fundamentado en los objetivos de la investigación y para el análisis y procesamiento de la misma se recurrió a la estadística descriptiva utilizando el programa de Microsoft Office Excel 2010 para analizar la información en base a las distribuciones de frecuencia; la misma que estuvo presentada en tablas y gráficos.

## **IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

Luego de haber realizado la respectiva encuesta, entrevista y Focus Group a los socios, y entrevista al administrador de la cooperativa de ahorro y crédito santo cristo de Bagazán, con la finalidad de conocer la situación actual en la que se encuentra la empresa y la percepción que tienen los socios sobre el servicio que brinda la cooperativa, y de los resultados obtenidos permitirán poder elaborar el plan de marketing que asegure el objetivos propuestos:

### **4.1. Análisis interno**

Con la finalidad de poder realizar el diagnostico situacional de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán, se tomó en cuenta el análisis AMOFHIT según D´Alessio (2008):

#### **4.1.1. Análisis AMOFHIT**

La evaluación interna se realiza con la finalidad de evaluar las condiciones internas de las áreas funcionales de las organizaciones en siete aspectos fundamentales: Administración y gerencia; Marketing y ventas; Operaciones y logística; Finanzas y contabilidad; Recursos humanos; Sistemas de información y comunicaciones; y Tecnología, investigación y desarrollo (D´Alessio, 2008)

##### **4.1.1.1. Administración y gerencia**

D´Alessio (2008), sostiene que la gerencia es la encargada de manejar los aspectos operacionales y estratégicos, así como de definir el rumbo y las estrategias de la organización, por otro lado el permanente objetivo de la administración es aumentar la productividad como vehículo para incrementar las posibilidades de competir con éxito.

a) Reputación de la alta dirección y sus gerentes.- El consejo de la administración de la Cooperativa de ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán está integrado por cinco (05) miembros titulares y dos (02) suplentes, entre las facultades que tiene dicho consejo es que cumple y hace cumplir la ley, el estatuto, las decisiones de la Asamblea General, los Reglamentos Internos y sus propios acuerdos; asimismo aprueba los planes y presupuestos anuales de la Cooperativa como también controla y evalúa periódicamente el cumplimiento de dichas medidas.

Con la entrevista realizada al Administrador de la COOPAC Santo Cristo de Bagazán mencionó que hasta el momento cuentan con un órgano de gobierno estable, el cual beneficia a la empresa ya que les permite tener credibilidad el mercado actual.

b) Efectividad y utilización de los sistemas de toma de decisiones y control gerencial.-A pesar de ser una cooperativa nueva en la ciudad de Chiclayo, según el Focus Group aplicado a los clientes, está teniendo una gran acogida en la ciudad, el cual indica que hasta el momento la COOPAC Santo Cristo de Bagazán están desarrollando sus actividades con eficiencia e incluso las metas que se han propuesto las están cumpliendo; por lo tanto se puede resaltar que existe un control adecuado en la gerencia, debido a que verifica que todo lo planificado en sus actividades se cumplan con eficiencia.

c) Imagen y prestigio de la Organización.- La Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán recibió un trofeo por su buen desempeño en el mercado financiero, recibiendo el reconocimiento de Empresa Peruana del Año 2004, asimismo sus agencias ubicadas en la provincia de Jaén y Nueva Cajamarca cuenta con reconocimiento por ser la mejor empresa financiera, ello indica que hasta el momento está tomando una buena posición en el mercado, teniendo un alto nivel de aceptación por la población; por otro

lado según el administrador de la Cooperativa Santo Cristo de Bagazán, menciona que son una de las cinco primeras cooperativas del ranking financiero, contando con un promedio de 40,000 socios en total, además cuentan con sucursales en Bagua, Trujillo, Jaén, Lima, Chachapoyas, Moyobamba, Soritor y la ciudad de Chiclayo.

#### 4.1.1.2. Marketing y ventas

D'Alessio (2008), indica que el marketing, es entendido como la orientación empresarial centrada en satisfacer las necesidades de los consumidores a través de la adecuación de la oferta de bienes y servicios de la organización, es una función vital bajo las actuales condiciones de competencia y globalización.

Con el fin de apoyar la promoción y difusión de los servicios y productos que brinda la cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán, cuenta con la jefatura de marketing en la ciudad de Chiclayo; Sin embargo no están realizando una publicidad adecuada, no cuenta con un plan de marketing, al inicio la Cooperativa realizaba su publicidad mediante volantes, pero lo realizaba en los pueblos lejanos y muy poco se demostraba una publicidad llamativa en la misma ciudad; lo cual evidencia que no hay una estrategia adecuada de comunicación entre la cooperativa y sus clientes.

Pero no todo es deficiente en la publicidad que realiza la cooperativa, ya que la mayor captación de socios es de boca a boca quizás es el aliado más antiguo del marketing, pero la empresa se identifica a través de ese medio, la mayoría de los socios recomiendan con familiares, amigos y algunas personas que buscan información. Otro aspecto importante es que la cooperativa cuenta con personal especializado que hace visitas a las casas y además de realizar la captación de nuevos socios el mismo se encarga de ofertar créditos y se brinda las facilidades de realizar los trámites en el hogar del socio.

El Focus Group realizado a los socios (participantes) manifestaron que es importantes los diversos medios, como publicidad en radio, medios televisivos, escritos, paneles publicitarios, redes sociales, correos electrónicos, sin embargo, mostraron interés en el uso de celular mediante aplicativos que muestran detalladamente una la información de las ofertas y beneficios que ofrece la institución.

Así mismo los clientes opinaron en su mayoría que conocen los servicios que brinda la cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán. La Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán busca servir, mejorar la calidad de vida como también la actividad comercial y empresarial de todos sus socios es por ello que pone a disposición una gran variedad de créditos con las tasas de intereses más bajas del mercado. Ofrece créditos de consumo, créditos a las Microempresas, créditos a las pequeñas empresas y créditos a las medianas empresas; y ahorros: ahorro libre, a plazo fijo, órdenes de pago y ahorro a futuro.

#### 4.1.1.3. Operación y logística

D'Alessio (2008), menciona que el área de operaciones es la encargada de ejecutar los procesos para la producción tanto de bienes como de servicios. Involucra las funciones de logística, producción, mantenimiento y calidad.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán en la ciudad de Chiclayo no cuenta con un local propio, las instalaciones no se encuentran en un lugar céntrico de la ciudad, asimismo según la entrevista realizada al administrador menciono que no cuentan con sucursales en el departamento de Lambayeque.

También indico que la producción en la mencionada entidad hasta el momento está creciendo, ya que a pesar de ser nueva en la ciudad está abarcando un gran número de clientes. En lo que se refiere a logística en la

Cooperativa, se está manejando de forma adecuada la recepción y distribución de documentos, ya que según los encuestados mencionaron que están recibiendo una atención rápida por parte de los colaboradores.

#### 4.1.1.4. Finanzas y contabilidad

D'Alessio (2008), afirma que el área de finanzas es la responsable de obtener los recursos económicos necesarios en el momento oportuno, así como los otros recursos en la cantidad, la calidad, y el costo requeridos para que la organización pueda operar de manera sostenida. Por lo tanto, la información que se expone en la presente sección corresponde a los Estados Financieros e Información complementaria de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán elaborado y presentado a la FENACREP en el periodo octubre-2015.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán, cuenta con un activo total al 31 de octubre del 2015 de 302 millones 368 mil 404 Nuevos Soles; y un pasivo de 240 millones 865 mil 602 Nuevos Soles dentro de lo cual sus obligaciones con los asociados fue de 211 millones 557 mil 611 Nuevos Soles; por otro lado su patrimonio fue de 61 millones 502 mil 802 Nuevos Soles.

Tabla 3: Estado Financiero de la COOPAC Santo Cristo de Bagazán al 31 de octubre del 2015

<u>ACTIVO</u>	<u>Monto en soles</u>	<u>PASIVO</u>	<u>Monto en soles</u>
DISPONIBLE	87,870,324	OBLIGACIONES CON LOS ASOCIADOS	211,557,611
CAJA	3,579,095	OBLIGACIONES A LA VISTA	4,118,914
BANCOS Y OTRAS EMPRESAS DEL SISTEMA FINANCIERO DEL PAIS	83,985,081	OBLIGACIONES POR CUENTAS DE AHORRO	67,012,624
BANCOS Y OTRAS INSTITUCIONES FINANCIERAS DEL EXTERIOR	0	OBLIGACIONES POR CUENTA A PLAZO	136,099,706
OTRAS DISPONIBILIDADES	306,148	OTRAS OBLIGACIONES	1,152,478
RENDIMIENTOS DEVENGADOS DEL DISPONIBLE	0	GASTOS POR PAGAR DE OBLIGACIONES CON LOS ASOCIADOS	3,193,889
FONDOS INTERBANCARIOS	0	FONDOS INTERBANCARIOS	0
FONDOS INTERBANCARIOS	0	FONDOS INTERBANCARIOS	0
RENDIMIENTOS DEVENGADOS DE FONDOS INTERBANCARIOS	0	GASTOS POR PAGAR POR FONDOS INTERBANCARIOS	0
INVERSIONES NEGOCIABLES Y A VENCIMIENTO	0	ADEUDOS Y OBLIGACIONES FINANCIERAS A CORTO PLAZO	4,943,773
INV. NEG. DISPON. PARA LA VENTA EN VALORES REP. DE CAPIT	0	ADEUDOS Y OBLIG. CON EMPRESAS E INST. FINANC. DEL PAIS	4,918,094
INV. NEG. DISP. PARA LA VENTA EN VALORES REP. DE DEUDA	0	ADEUDOS Y OBLIGACIONES CON EMP. DEL EXTERIOR Y ORG. FIN. INT	0
INV. FINANCIERAS A VENCIMIENTO	0	OTROS ADEUDOS Y OBLIGACIONES DEL PAIS Y DEL EXTERIOR	0
REND. DEVENGADOS DE INV. NEG. Y A VENCIMIENTO	0	GASTOS POR PAGAR DE ADEUDOS Y OBLIG. FIN. A CORTO PLAZO	25,679
- PROVISIONES PARA INV. NEG. Y A VENCIMIENTO	0	CUENTAS POR PAGAR	88,246
CARTERA DE CREDITOS	200,072,485	OTRAS CUENTAS POR PAGAR	88,246
CREDITOS VIGENTES	203,887,962	GASTOS POR PAGAR DE CUENTAS POR PAGAR	0
CREDITOS REESTRUCTURADOS	0	ADEUDOS Y OBLIGACIONES A LARGO PLAZO	17,058,697
CREDITOS REFINANCIADOS	6,542,658	ADEUDOS Y OBLIGACIONES CON EMP. E INST. DEL PAIS	0
CREDITOS VENCIDOS	6,499,556	ADEUDOS Y OBLIGACIONES CON EMP. DEL EXT. Y ORG. FIN. DEL EXT	0
CREDITOS EN COBRANZA JUDICIAL	8,842,396	OTROS ADEUDOS Y OBLIGACIONES DEL PAIS Y DEL EXTERIOR	17,058,697

Fuente: FENACREP - Estados Financieros

Tabla 3: Estado Financiero de la COOPAC Santo Cristo de Bagazán al 31 de octubre del 2015

Fuente: FENACREP - Estados Financieros

RENDIMIENTOS DEVENGADOS DE CREDITOS VIGENTES	2,654,086	GASTOS POR PAGAR DE ADEUDOS Y OBLIG. FIN. A CORTO PLAZO	0
- PROVISIONES PARA CREDITOS	28,354,173	PROVISIONES	7,195,226
CUENTAS POR COBRAR	0	PROVISIONES PARA CREDITOS CONTINGENTES	0
CUENTAS POR COBRAR POR VENTA DE BIENES Y SERVICIOS	0	PROVISIONES PARA OTRAS CONTINGENCIAS	550,000
OTRAS CUENTAS POR COBRAR	1,468,700	PROVISIONES ASOCIATIVAS	6,645,226
RENDIMIENTOS DEVENGADOS DE CUENTAS POR COBRAR	0	OBLIGACIONES EN CIRCULACION	0
- PROVISIONES PARA CUENTAS POR COBRAR	1,468,700	OTROS INSTRUMENTOS REPRESENTATIVOS DE DEUDA	0
BIENES REALIZABLES, RECIB. EN PAGO ADJ. Y FUERA DE USO	334,800	GASTOS POR PAGAR DE OBLIGACIONES EN CIRCULACION	0
BIENES REALIZABLES	215,468	IMPUESTO A LA RENTA Y PARTICIPACIONES DIFERIDAS	0
BIENES RECIBIDOS EN PAGO Y ADJUDICADOS	2,318,620	OTROS PASIVOS	22,049
BIENES FUERA DE USO	0	OTROS PASIVOS	22,049
- PROVISIONES PARA BIENES REALIZ. REC. EN PAGO, ADJ. Y F. U.	2,199,288	TOTAL DEL PASIVO	240,865,602
INVERSIONES PERMANENTES	27,956	<u>PATRIMONIO</u>	
INV. POR PARTICIPACION PATRIMONIAL EN PERS. JUR. DEL PAIS	55,800	CAPITAL SOCIAL	31,923,280
OTRAS INVERSIONES PERMANENTES	62,056	CAPITAL ADICIONAL	800,121
RENDIMIENTOS DEVENGADOS DE INV. PERMANENTES	0	RESERVAS	21,470,193
- PROVISIONES PARA INVERSIONES PERMANENTES	89,900	AJUSTES AL PATRIMONIO	1,748,197
INMUEBLES, MOBILIARIO Y EQUIPO	12,975,014	RESULTADOS ACUMULADOS	0
- DEPRECIACION ACUMULADA	4,260,161	RESULTADO NETO DEL EJERCICIO	5,561,011
IMPUESTO A LA RENTA Y PARTICIPACIONES DIFERIDAS	0	TOTAL DEL PATRIMONIO	61,502,802
OTROS ACTIVOS	1,087,825	TOTAL DEL PASIVO Y PATRIMONIO	302,368,404
- AMORTIZACION ACUMULADA POR GASTOS AMORTIZABLES	369,262		
TOTAL ACTIVO	302,368,404		

Tabla 4: Estado de Resultados al 31 de octubre del 2015

<b><u>ESTADO DE RESULTADOS</u></b>	
<b>INGRESOS FINANCIEROS</b>	<b>33,048,497</b>
INTERESES POR DISPONIBLES	344,728
INTERESES Y COMISIONES POR FONDOS INTERBANCARIOS	0
INGRESOS POR INVERSIONES NEGOCIABLES Y A VENCIMIENTO	0
INGRESOS POR VALORIZ DE INVERS NEGOCIABLES Y A VENCIMIENTO	0
INTERESES Y COMISIONES POR CARTERA DE CREDITOS	31,948,170
INGRESOS DE CUENTAS POR COBRAR	0
PARTICIPACIONES GANADAS POR INVERSIONES PERMANENTES	4,714
OTRAS COMISIONES	0
DIFERENCIAS DE CAMBIO DE OPERACIONES VARIAS	750,660
REAJUSTE POR INDEXACION	0
COMPRA-VENTA DE VALORES	0
OTROS INGRESOS FINANCIEROS	225
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>12,044,938</b>
INTERESES Y COMISIONES POR OBLIGACIONES CON ASOCIADOS	9,883,326
INTERESES Y COMISIONES POR FONDOS INTERBANCARIOS	0
PERDIDA POR VALORIZACION DE INVERS NEGOCIABLES Y A VENC	0
INTERESES POR ADEUDOS Y OBLIG CON EMPRES E INST FIN DEL PAIS	1,509,626
INTERESES POR ADEUD Y OBLIG CON INST FIN DEL EXT Y ORG FIN I	0
INTERESES POR OTROS ADEUD Y OBLIG DEL PAIS Y DEL EXTERIOR	0
INTERESES, COMISIONES Y OTROS CARGOS DE CUENTAS POR PAGAR	0
INTERESES POR OBLIGACIONES EN CIRCULACION	0
COMISIONES Y OTROS CARGOS POR OBLIGACIONES FINANCIERAS	0
DIFERENCIA DE CAMBIO DE OPERACIONES VARIAS	651,986
REAJUSTE POR INDEXACION	0
COMPRA-VENTA DE VALORES Y PERDIDA POR PARTICIP PATRIMON	0
PRIMAS PARA EL FONDO DE CONTINGENCIAS	0
OTROS GASTOS FINANCIEROS	0

Fuente: FENACREP - Estados Financieros

Tabla 4: Estado de Resultados al 31 de octubre del 2015

<b>MARGEN FINANCIERO BRUTO</b>	<b>21,003,559</b>
PROVISIONES PARA DESVALORIZ. DE INVERS. DEL EJERCICIO	100
PROVISIONES PARA DESVALORIZ .DE INVERS. DE EJERC ANTERIORES	0
PROVISIONES PARA INCOBRABILIDAD DE CREDITOS DEL EJERCICIO	5,303,592
PROVISIONES PARA INCOBRABILIDAD DE CRED DE EJERC ANTERIORES	-2,004,770
<b>MARGEN FINANCIERO NETO</b>	<b>17,704,637</b>
<b>INGRESOS POR SERVICIOS FINANCIEROS</b>	<b>334,417</b>
INGRESOS POR OPERACIONES CONTINGENTES	6,592
INGRESOS DIVERSOS	327,825
<b>GASTOS POR SERVICIOS FINANCIEROS</b>	<b>136,138</b>
GASTOS POR OPERACIONES CONTINGENTES	0
GASTOS DIVERSOS	136,138
<b>MARGEN OPERACIONAL</b>	<b>17,902,916</b>
<b>GASTOS DE ADMINISTRACION</b>	<b>10,227,872</b>
GASTOS DE PERSONAL	6,025,929
GASTOS DE DIRECTIVOS	100,178
GASTOS POR SERVICIOS RECIBIDOS DE TERCEROS	3,825,553
IMPUESTOS Y CONTRIBUCIONES	231,814
GASTOS DE ACTIVIDADES ASOCIATIVAS	44,398
<b>MARGEN OPERACIONAL NETO</b>	<b>7,675,044</b>
<b>PROVISIONES, DEPRECIACION Y AMORTIZACION</b>	<b>2,152,916</b>
PROVISIONES POR INCOBRABILIDAD DE CUENTAS POR COBRAR	338,695
PROVISIONES PARA BIENES REALIZ, REC EN PAGO, ADJ Y F DE U	389,484
PROVISIONES PARA CONTINGENCIAS Y OTRAS	550,000
DEPRECIACION DE INMUEBLES, MOBILIARIO Y EQUIPO	799,270
AMORTIZACION DE GASTOS	75,467

Fuente: FENACREP - Estados Financieros

Tabla 4: Estado de resultados al 31 de octubre del 2015

<b>RESULTADO DE OPERACIÓN</b>	<b>5,522,128</b>
<b>OTROS INGRESOS Y GASTOS</b>	<b>38,883</b>
INGRESOS EXTRAORDINARIOS	167,633
INGRESOS DE EJERCICIOS ANTERIORES	75,460
GASTOS EXTRAORDINARIOS	203,710
GASTOS DE EJERCICIOS ANTERIORES	500
<b>RESULTADO DEL EJERC ANTES DE PARTICIP. E IMPUESTO A LA RENTA</b>	<b>5,561,011</b>
<b>DISTRIBUCION LEGAL DE LA RENTA NETA</b>	<b>0</b>
<b>IMPUESTO A LA RENTA</b>	<b>0</b>
<b>RESULTADO NETO DEL EJERCICIO</b>	<b>5,561,011</b>

Fuente: FENACREP - Estados Financieros

El estado de resultado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán, muestra el ingreso financiero por un monto de 33 millones 048 mil 497 Nuevos Soles, sus gastos financieros fueron de 12 millones 044 mil 938 Nuevos Soles y su resultado neto del ejercicio asciende a 5 millones 561 mil 011 Nuevos Soles; que con respecto a años anteriores se aprecia un crecimiento en sus resultados netos, gracias a la economía estable que en los últimos años ha tenido el país y esto es un panorama positivo para seguir posicionándose en el mercado.

#### 4.1.1.5. Recursos Humanos

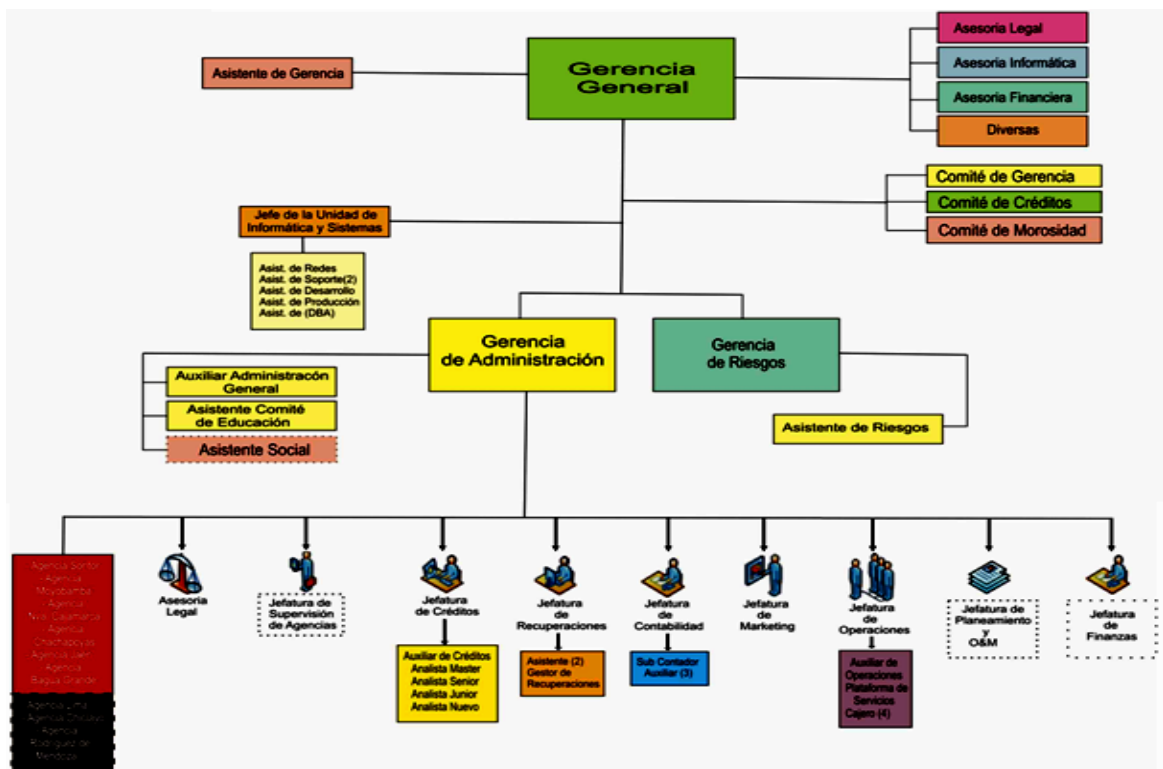
En base al organigrama de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán, de acuerdo al último trimestre del 2015 se reportó que la cooperativa cuenta con 170 colaboradores, de los cuales fueron 84 hombres y 86 mujeres esto a nivel nacional.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán y muchas otras cooperativas del medio local tienen como principal problema para la atracción del personal las preferencias laborales que existen al momento de la

búsqueda de oportunidades en el mercado por parte de los egresados, debido a que se han ido incrementando el nivel de exigencia de sus procesos de selección, los jóvenes egresados también han incrementado las suyas, por lo que cada vez son más selectivos al momento de tomar una decisión respecto a su futuro laboral; así como la rotación de personal se ha incrementado representando gastos y costos para la cooperativa.

Según el Focus Group realizado a los socios manifestaron que los actuales colaboradores brindan un trato oportuno y una atención personalizada a los socios; lo cual genera un compromiso y estabilidad laboral en la cooperativa, logrando identificar y generar una imagen institucional positiva hacia la población lambayecana como a los socios.

Imagen 1: Organigrama de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán



Fuente: página web de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán

#### 4.1.1.6. Sistema de información y comunicaciones

A nivel general, los sistemas de información y comunicaciones no han tenido un desarrollo importante en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán, ya que según el Focos Group realizado a los clientes mencionaron que deberían mejorar su publicidad en todo Chiclayo. Al respecto también indicaron que en ocasiones cuando visitan a la institución les entregan algún tríptico o folletos con promociones de actividades que realiza la cooperativa, lo cual evidencia que no hay un sistema de comunicación adecuado entre la cooperativa y sus clientes. Por otro lado manifestaron su interés a través de su celular mediante aplicativos que muestran detalladamente la información de las ofertas y beneficios que ofrece la institución.

#### 4.1.1.7. Tecnología

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán, en sus operaciones actuales está aprovechando las tecnologías necesarias en lo que se refiere al internet, todo ello con la finalidad de que sus sistemas agilicen los procesos, operaciones y consultas que necesitan los socios actuales y futuros.

Sin embargo a pesar del avance tecnológico en el país hasta el momento no cuentan con cajeros automáticos en la ciudad, lo que puede ser una desventaja frente a los competidores.

### 4.2. Mercado Objetivo

#### 4.2.1. Segmentación de mercado

Tal como se había mencionado en la estrategia de segmentación, el mercado objetivo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán en la ciudad de Chiclayo son los siguientes:

- Microempresas.
- Pequeñas empresas.
- Medianas empresas.
- Trabajadores dependientes e independientes.

Que estén dispuestos a solicitar un crédito, como también a tener su cuenta de ahorros a plazo fijo o libre, de tal manera que contaran con los beneficios necesarios.

#### 4.2.2. Características del cliente

Son las personas que forman parte de microempresas, pequeñas empresas, medianas empresas, como también aquellas personas que tienen un trabajo dependiente o independiente; asimismo aquellos socios hábiles que forman parte de la empresa.

#### 4.3. Problemas y oportunidades

Esto se realizó mediante el análisis FODA.

### 4.3.1. FODA

Tabla 5: Cruce de análisis FODA

<p><b>Análisis FODA Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán – Chiclayo</b></p>	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <p>F1: Adecuadas estrategias relacionales con los socios.  F2: Adecuado manejo de la tecnología para acelerar procesos.  F3: Profesionalismo dentro del consejo directivo.  F4: Agilidad de trámites para otorgar créditos.  F6: Entre regulada por la FENACREP  F7: Crecimiento consistente de su cartera de clientes.</p>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <p>D1: No cuenta con cajeros automáticos  D2: Deficientes estrategias promocionales  D3: Baja participación de mercado dentro de la región Lambayeque.  D4: Percepción inadecuada de la seguridad.  D5: Deficiente uso de las redes sociales.</p>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>O1: Tendencia creciente del mercado al sistema financiero  O2: Sólido crecimiento de la disposición de ahorro por parte de la sociedad.  O3: Sólido crecimiento de los sectores de agricultura y construcción.  O4: Constantes crecimiento del sector Pymes a nivel nacional.</p>	<p><b>FO</b></p> <p>Capacitación permanente a los colaboradores de la cooperativa (F1, F2, F3, F4, F7, O1, O5).  Maximizar la tendencia creciente del mercado financiero. (F5, F7, O1, O2, O3,O4)  Maximizar el posicionamiento en el mercado financiero. (F1, F5, F6, F7, O1, O2, O3,O4, O5)  Maximizar el respaldo por parte de la FENACREP. (F1, F5, F6, F7; O2, O4, O5)</p>	<p><b>DO</b></p> <p>Incrementar la promoción y publicidad sobre los servicios. (D2, D3, D5, O1, O2, O3,O4, O5)  Implementar sucursales en la región Lambayeque (D3, O1, O2, O3,O4, O5)  Mejorar los sistemas de seguridad ante robos (D4, O1, O2)  Implementar cajeros automáticos en la Región Lambayeque (D1, O3, O4)</p>
<p><b>AMENAZAS</b></p> <p>A1: Crecimiento de la tasa de delincuencia.  A2: Crecimiento de entidades financieras dedicadas al mismo rubro.  A3: Sobre endeudamiento de los clientes  A4: Existencia de diversos servicios sustitutos  A5: Crisis económica internacional.</p>	<p><b>FA</b></p> <p>Monitoreo de la competencia. (F5, F7, A2, A4)  Gestión de cobros de créditos (F1, F4, F7, A3, A4)  Fijación de escenarios ante distintos contextos económicos (F3, F7, A2, A3, A5)  Mejorar los sistemas de seguridad ante robos (F1, F7, A1)</p>	<p><b>DA</b></p> <p>Incrementar la promoción y publicidad sobre los servicios. (D2, D4, D6, A2, A4)  Mejorar los sistemas de seguridad ante robos (D5, A1)  Implementar sucursales en la región Lambayeque (D4, A2, A4)  Gestión de las redes sociales (D2, D6, A2, A4)</p>

Fuente: Elaboración propia

#### 4.4. Objetivos del Plan de Marketing

- Aumentar el número de socios en un 5% para el año 2016

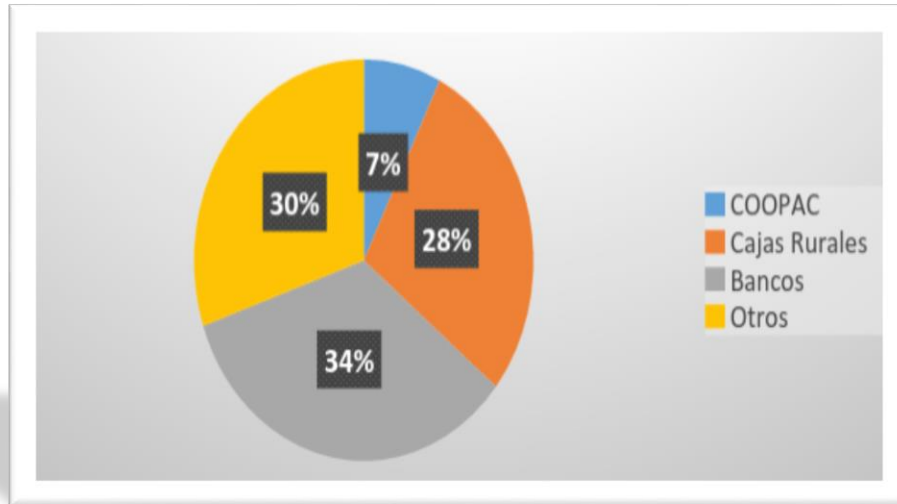


Gráfico 1: Cliente del sector financiero

Del total de la población encuestada, con respecto a la pregunta de la entidad donde ahorra respondieron que el 34% ahorra en los bancos, seguido del 30% que no ahorra en ninguna entidad financiera, el 28 % es cliente de las cajas rurales y el 7 % utiliza una la cooperativa de ahorro y crédito.

- Diferenciar a la Cooperativa como la mejor alternativa en el otorgamiento de créditos a los socios.

- Asegurar las ventas a un 100%, capacitando a los colaboradores en la manera de ofrecer el servicio.

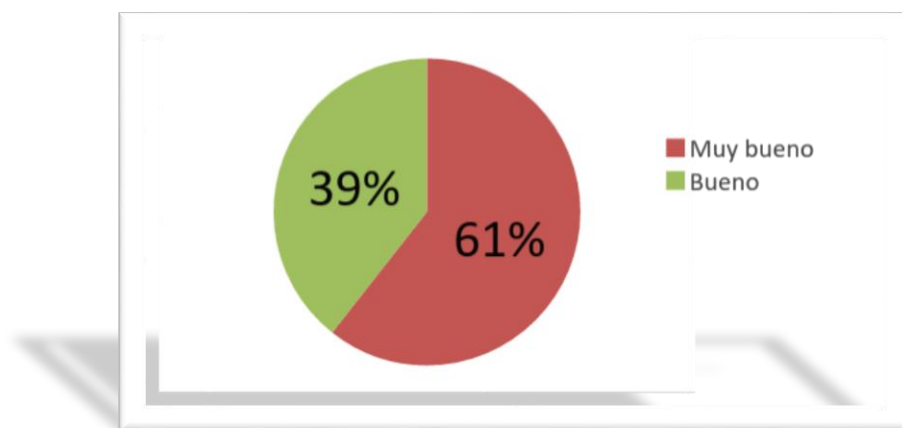


Gráfico 2: Nivel de calificación de la atención del personal de la COOPAC santo cristo de Bagazán

Del total de la población encuestada en base a la pregunta 12, califica bueno el servicio y la atención del personal con un porcentaje de 61% y un 39% indica es muy bueno la atención del personal de la COOPAC Santo Cristo de Bagazán.

Tabla 6: Nivel de calificación de la atención del personal de la COOPAC Santo Cristo de Bagazán

CATEGORIA	PORCENTAJE	Nº DE PERSONAS
Muy bueno	61%	20
Bueno	39%	13
TOTAL	100%	33

## 4.5. Estrategia de Marketing

### 4.5.1. Producto

#### Estrategias de ventas

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán utilizará las siguientes estrategias crediticias:

Los clientes prioritarios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán son las microempresas, pequeñas empresas, medianas empresas y trabajadores dependientes e independientes de la Región Lambayeque; de tal manera que la cooperativa busca ayudar a continuar al crecimiento de aquellos que ya empezaron por el camino organizacional y hacer que otros que no lo están se unan a ello.

Se utilizará la siguiente estrategia crediticia:

- Analizar el perfil de la persona que requerirá el crédito, con la finalidad de ver si cumple con los requisitos y concretar la entrega del monto acordado.

### 4.5.2. Precio

- Estrategias de precio

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán actualmente compite con entidades que se dedican al mismo rubro, por lo cual se utilizará las siguientes estrategias:

- Rebajas de interés por pronto pago en cuestiones de crédito.
- Atractivas tasas de interés para los créditos y cuentas de ahorro.

#### 4.5.3. Plaza o distribución

- Estrategia de Segmentación

La estrategia de segmentación la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán está dirigido a los clientes que pertenezcan a:

- Microempresas.
- Pequeñas empresas.
- Medianas empresas.
- Trabajadores dependientes e independientes.

- Estrategias de Posicionamiento

Dentro de las estrategias de posicionamiento se utilizara lo siguiente:

El personal encargado de brindar el servicio estará capacitado constantemente, con la finalidad de poder difundir de manera adecuada el producto que se oferta, asimismo se visitara constantemente a los clientes con el propósito de poder dialogar e informar de forma eficaz acerca de los créditos y ahorros, como dar a conocer cuáles son los beneficios que tendrán ante el producto, por otro lado estarán informados mediante medios publicitarios y escritos; de esta forma se logrará que el cliente este satisfecho y pueda tener una buena percepción de la empresa.

- Estrategia de comercialización

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán busca servir, mejorar la calidad de vida, la actividad comercial y empresarial de todos sus socios es por ello que pone a disposición una gran variedad de créditos con las

tasas de intereses más bajas del mercado. En ese sentido se considera las siguientes estrategias de comercialización:

- Realizar visitas a los clientes tanto de la zona rural como urbana, con el propósito de poder brindarles la información necesaria del producto y de esta manera incentivarlo a formar parte de la empresa.

#### 4.5.4. Promoción

- Estrategia de comunicación directa

Con la finalidad de poder promocionar los servicios de forma adecuada a los clientes, se capacitara constantemente al personal que forma parte de la empresa, de tal manera que ayudara a que el colaborador tenga un trato amable y oportuno con el cliente, el cual ayudara a que la persona se sienta satisfecho con la información que recibió por parte del colaborador.

- Estrategias de comunicación mediante vía web

Se actualizará constante la página web de la Cooperativa con la finalidad de mantener informados a la población en general como a los socios; por otro lado se hará uso frecuente de las redes sociales para publicitar las diversas actividades que se realiza en la empresa, como también se utilizara nuevas plataformas virtuales para el uso de los socios y nuevos clientes.

#### 4.6. Tácticas de marketing

##### 4.6.1. Productos

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán, brinda los servicios que se detallan a continuación:

a) Crédito: Es el uso de un capital ajeno por un tiempo determinado a cambio del pago de una cantidad de dinero que se conoce como interés y a través de ellos la cooperativa busca servir, mejorar la calidad de vida, la actividad comercial y empresarial de todos sus socios es por ello que pone a disposición una gran variedad de créditos con las tasas de intereses más bajas del mercado; ofrece créditos que se adaptan a la actividad económica, necesidad y uso que los socios le darán al capital económico, los cuales son los siguientes:

- Crédito de consumo (No revolvente)

Créditos destinados a los socios que necesitan capital para invertir o cubrir necesidades que no son de índole comercial o; empresarial; los productos crediticios que se ofertan son:

- A sola firma: Dirigido a socios con fondos de aportaciones que no se constituyan como garantía; destinado a cubrir necesidades inmediatas de libre inversión o gastos.
- Crediwasi: Crédito para mejoramiento o ampliación de vivienda, otorgado a socios que no cuentan con las condiciones adecuadas de su vivienda actual, sea por su estado, por su tamaño o los servicios básicos.
- Descuento por planilla: Otorgado a trabajadores dependientes de instituciones públicas o privadas, que requieren crédito para cubrir necesidades inmediatas de libre inversión o gasto.
- Garantía a plazo fijo: Otorgado a socios, que poseen certificados a plazo fijo o contrato de prenda sobre depósitos; para cubrir necesidades inmediatas de libre inversión con la finalidad de atender el pago de bienes, servicios o gasto no relacionado a la actividad empresarial.

- Microempresas

Créditos destinados a los socios que necesitan capital económico para invertir en sus microempresas; los productos crediticios que se ofertan son:

- A sola firma mes.
- Crediwasi.
- Mes.
- Presta fácil.
- Creditazo.
- Garantía plazo fijo.
- Microcrédito.

- Pequeñas Empresas

Créditos destinados a los socios que necesitan capital económico para invertir en sus pequeñas empresas; los productos crediticios que se ofertan son:

- A sola firma Pyme.
- Creditazo empresarial.
- Empresarial.
- Presta fácil empresarial.
- Credinegocio.
- Crediwasi.
- Garantía plazo fijo.
- Pyme.

- Medianas Empresas

Créditos destinados a los socios que necesitan capital económico para invertir en sus medianas empresas; los productos crediticios que se ofertan son:

- A sola firma comercial.
- Referencial.
- Comercial.

- Preferencial plus.
- b) Ahorros: Es aquella parte de la renta que no es gastada en los bienes de consumo y servicios, tal reserva tiene como finalidad la previsión de eventualidades futuras o la realización de una inversión y constituye la diferencia entre ingresos y egresos. Estos valores generalmente se depositan en instituciones financieras a cambio de un interés; la banca utiliza tales depósitos para otorgar préstamos o hacer inversiones; y es así que ofrece las mejores tasas de interés y varias modalidades de ahorro, las cuales son:
  - Ahorro Libre: la característica principal de este tipo de ahorro es la flexibilidad que te brinda pudiendo ahorrar en el momento que tú desees; también podrás disponer de tu dinero cuando tú lo requieras acercándote a cualquiera de las agencias, cajas activas y cooperativas con las que se tiene convenios firmados.
  - Plazo Fijo: Son depósitos que los socios pueden realizar en moneda nacional (Certisol) o en moneda extranjera (Certidólar), las tasas de interés son mayores y puedes participar en sorteos y regalos que la cooperativa tiene para ti.
  - Órdenes de pago "Cuenta Más": Le permite al socio contar con talonario de órdenes de pago y además acceder al producto Cuenta Más.
  - Ahorro Futuro: Es una modalidad de ahorro programado con la finalidad de alcanzar una meta específica que se propone el socio alcanzar.
  - Ahorro Kids: Es un ahorro creado por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán, exclusivo para los niños y adolescentes, con la finalidad de promover la cultura de ahorro mediante promociones y actividades (cursos vacacionales, premiación a la excelencia académica, sorteos y otros).

- Súper Ahorro Kids: Es un ahorro creado, especialmente para los niños hasta los 12 años de edad, con la finalidad de promover la cultura de ahorro mediante promociones y actividades exclusivas.

#### 4.6.2. Precio

Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

A continuación se detalla los precios de los créditos que brinda la Cooperativa de ahorro y crédito Santo Cristo de Bagazán.

Tabla 7: Precios de los créditos que otorga la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán

Créditos	Productos crediticios.	Requisitos	Monto	Plazos	Tasa activa	Gastos administrativos
De consumo	A sola firma	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ser socio hábil.</li> <li>- No requiere verificar actividad económica o ingresos.</li> <li>- Puede tener o no tener crédito(s) vigente(s).</li> </ul>	Relacionado al saldo de los aportes, hasta el 90% de este.	Varía de 6 a 24 meses según el monto del préstamo.	TEM del 0.80% y TEA del 10.03%.	Del 0.13% concepto incorporado al plan de pago.
	Crediwasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ser socio hábil.</li> <li>- Acreditar la necesidad de ampliación o mejoramiento de vivienda.</li> <li>- Tener trabajo fijo.</li> <li>- Sustentar actividad laboral los últimos 06 meses.</li> <li>- Tener residencia permanente en la localidad.</li> <li>- Que el solicitante esté dispuesto a la supervisión de las actividades constructivas.</li> </ul>	Monto mínimo será de S/. 500.00 y el máximo de S/. 60,000.00.	El plazo mínimo será de 6 meses y máximo hasta 60 meses.	Tasa de interés: TEM del 1.50% y TEA del 19.56%	Del 0.13% concepto incorporado al plan de pago
	Descuento por planilla	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ser socio hábil.</li> <li>- Laborar como mínimo 06 meses de forma continua en su institución.</li> <li>- Contar con dos garantes que tenga trabajo estable (nombrado o contrato indeterminado) o negocio propio estable.</li> <li>- No estar reportando durante los últimos seis meses en ninguna central de riesgos con categoría diferente a NORMAL y refinanciados.</li> <li>- El crédito a financiar no debe tener como destino el pago de deudas de terceros.</li> <li>- Los ingresos evaluados para la capacidad de pago solo se referirán a lo percibido en sus boletas de pago de su institución.</li> </ul>	Monto máximo hasta S/. 300,000.00.	El plazo mínimo será de 6 meses y máximo hasta 72 meses.	TEM del 1.24% y TEA del 16%.	Del 0.13% concepto incorporado al plan de pago.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7: Precios de los créditos que otorga la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán

	Garantía a plazo fijo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ser socio hábil.</li> <li>- Copia del último recibo de agua, luz o teléfono.</li> <li>- No se requiere verificar actividad económica e ingresos.</li> <li>- Puede tener o no tener crédito vigente.</li> <li>- Copia de DNI del socio titular o titulares de la cuenta de ahorros.</li> <li>- Certificado de depósito de Plazo Fijo o Contrato de prenda sobre depósitos, en moneda nacional o extranjera.</li> </ul>	Máximo hasta el 90% de los certificados de depósito a plazo fijo o contratos de prenda sobre depósitos, siempre que no supere los S/. 300.000.00 de endeudamiento en el sistema financiero.	Varía desde 6 meses a 60 meses.	TEM del 1.17% y TEA del 15.00%	Del 0.13% concepto incorporado al plan de pago.
Microempresas		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pertenecer a una empresa o ser socio de ella.</li> <li>- No estar reportando durante los últimos seis meses en ninguna central de riesgos con categoría diferente a NORMAL y refinanciados, entre otros.</li> </ul>	Te otorgamos créditos hasta S/. 60,000 por primera vez sin garantía hipotecaria.	El plazo mínimo será de 6 meses y máximo hasta 72 meses.	Tasa de interés: TEM del 1.50% y TEA del 19.56%	Del 0.13% concepto incorporado al plan de pago.
Pequeña empresa		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Formar parte de la pequeña empresa</li> <li>- No estar reportando durante los últimos seis meses en ninguna central de riesgos con categoría diferente a NORMAL y refinanciados</li> </ul>	Monto mínimo será de S/. 1000.00 y el máximo de S/. 70,000.00.	El plazo mínimo será de 6 meses y máximo hasta 60 meses.	TEM del 1.24% y TEA del 16%.	Del 0.13% concepto incorporado al plan de pago.
Mediana empresa		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pertenecer a la mediana empresa o ser socio de ella. Entre otros.</li> <li>- No estar reportando durante los últimos seis meses en ninguna central de riesgos con categoría diferente a NORMAL y refinanciados</li> </ul>	Monto mínimo será de S/. 1000.00 y el máximo de S/. 80,000.00.	El plazo mínimo será de 6 meses y máximo hasta 72 meses.		Del 0.13% concepto incorporado al plan de pago.

Fuente: Elaboración propia

#### 4.6.3. Plaza

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán se encuentra ubicada en la AV. José Balta # 1609 de la ciudad de Chiclayo, la zona donde se encuentra la sucursal se caracteriza por ser lugar netamente comercial, por ello es beneficioso para sus operaciones así como para sus socios.

La distribución de sus servicios se realiza mediante las visitas que realizan los analistas a las áreas urbanas y rurales, con la finalidad de promocionar los productos crediticios con el único propósito de captar nuevos socios.

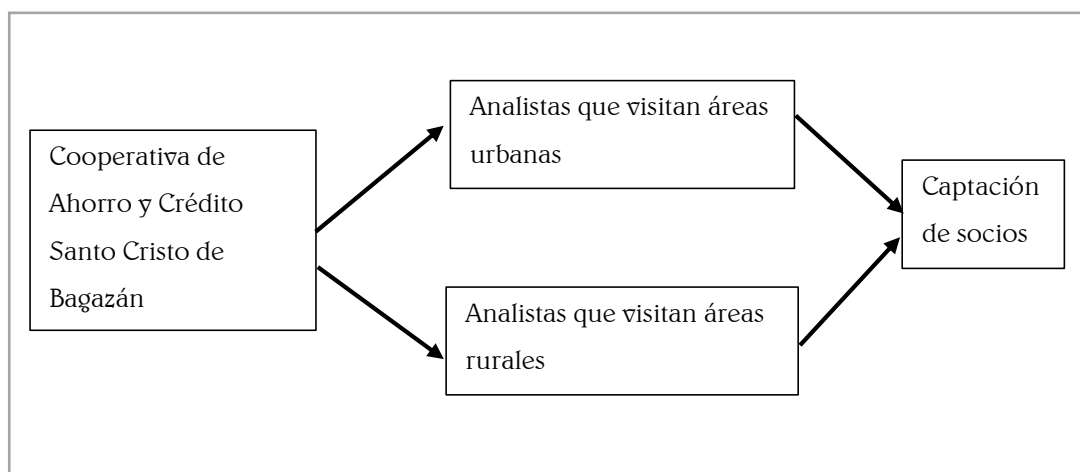


Imagen 2: Canal de distribución de productos crediticios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán

#### 4.6.4. Promoción

Para abarcar mayor número de socios es necesario realizar diversos anuncios publicitarios como:

**Radio y Televisión:** Por medio de ello se llegará de manera indirecta a la población en general, como también tratar de llegar a socios insatisfechos por parte de otras entidades dedicadas al mismo rubro.

**Mercadeo virtual de las Redes Sociales:** A través de las redes sociales se

publicitará los servicios que brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán mediante imágenes, videos, entre otros.

Merchandising. Mediante esto se brindará los productos promocionales como: Lapiceros, gorros, toma todo, llaveros, polos, entre otros, referentes a la Cooperativa.

Publicidad a través de folletos o volantes impresos. Se realiza con la finalidad de brindar la información necesaria sobre los servicios que se brinda en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán.

Marketing face to face.- Mediante ello se dará a conocer el servicio que brinda la cooperativa, con la finalidad de poder aclarar a las personas lo que se ofrece.

#### 4.7. Ejecución y Control

Las tablas siguientes engloban la ejecución y control de las estrategias planteadas para la Cooperativa Santo Cristo de Bagazán, según producto, precio, plaza y promoción:

#### 4.7.1. Productos

Tabla 8: Ejecución y Control para la estrategia en Productos

Estrategia de ventas	Ejecución (Actividad)	Presupuesto (S/.)	Control
Analizar el perfil del futuro socio que solicitará un crédito, a fin de que cumpla con los requisitos y pueda concretar la entrega.	1. Reunir todos los datos posibles sobre el socio.	S/. 1000.00	Fichas de datos personales.
	2. Comparación de datos en diversas fuentes para verificar la veracidad.	S/.850.00	Cotejar información con RENIEC, SUNAT, etc.

Fuente: Estrategia Comercial Producto

#### 4.7.2. Precio

Tabla 9: Ejecución y Control para la estrategia en Precio

Estrategia de precio	Actividad	Presupuesto (S/.)	Control
Rebajas de interés por pronto pago del crédito.	1. Clasificar clientes por tipo de crédito.	S/. 850.00	Actualización constante de la base de datos.
	2. Analizar las fechas de pago.	S/. 850.00	Actualización constante de la base de datos.
Atractivas tasas de interés para los créditos y cuentas de ahorro.	Promociones por nueva inscripción	S/. 850.00	Análisis del nivel de créditos y cuentas de ahorro

Fuente: Estrategia Comercial Precio

#### 4.7.3. Plaza

Tabla 10: Ejecución y Control para la estrategia en Plaza

Estrategia de Plaza	Actividad	Presupuesto (S/.)	Control		
Estrategia de Segmentación	Segmentación de clientes de acuerdo a: - Microempresas - Pequeñas empresas - Medianas empresas - Trabajadores dependientes e independientes.	S/. 850.00	Base de datos independientes.  Registros de datos		
	Estrategia de Posicionamiento		Difusión adecuada del producto que se oferta.	1. Capacitación constante del personal. 2. Visitas constantes a los clientes para dialogar e informar acerca de los créditos y ahorros. 3. Publicidad por medios escritos.	S/. 1200.00 para el capacitador. S/. 1500.00 para las visitas. S/. 1000.00 para publicidad
Estrategia de comercialización		Brindar información necesaria de los productos en mercados aun no explorados.	Visitas a nuevas zonas rurales y urbanas.	S/. 2000.00	Registros de potenciales clientes. Guía de horas, pasajes y destino de las visitas. Fotografías para publicaciones.

Fuente: Estrategia Comercial Plaza

#### 4.7.4. Promoción

Tabla 11: Ejecución y Control para la estrategia en Promoción

<b>Estrategia de Promoción</b>	<b>Actividad</b>	<b>Presupuesto (S/.)</b>	<b>Control</b>
Estrategia de Comunicación directa.	Capacitación del personal sobre prestación de servicio, trato amable y oportuno con el cliente.	S/. 1200.00 para el capacitador.	Supervisión
Estrategia de Comunicación online.	1. Actualización constante de la página web de la Cooperativa.		Revisiones semanales
	2. Uso frecuente de las redes sociales para publicitar las actividades de la empresa.	S/. 1 200.00 para el diseñador gráfico. S/ 1200.00 para el publicista	Publicaciones diarias o inter diarias en la página de Facebook oficial.
	3. Nueva plataforma virtual para el uso de los socios y clientes.		Facilidad de acceso Comprensión de la plataforma por ausencia de quejas.

Fuente: Estrategia Comercial Promoción

#### 4.8. Discusión

Las Cooperativas nacen con una visión de apoyar al sector, con producto y servicios financieros en donde la banca privada no da facilidades económicas; teniendo como objetivo principal el generar oportunidades de desarrollo y crecimiento a la población económicamente activa. Si bien es cierto hoy en día con el crecimiento de las Pymes se ha convertido en una oportunidad para que las Cooperativas de Ahorro y Crédito aprovechen en su desarrollo; según los resultados se puede evidenciar que aún existen Cooperativas que no cuenta con las estrategias adecuadas que les permita ser más competitivas en el mercado, y sobre todo tener un buen posicionamiento en el mercado.

Por lo mencionado se puede citar a Toledo (2013), donde muestra que el estudio realizado en la cooperativa de ahorro y crédito MACODES en Ecuador, constato que dicha Cooperativa no contaba con un Plan de Marketing que le permita mejorar el servicio de los productos que brinda y sobre todo fortalecer e implementar nuevas estrategias con la finalidad de captar nuevos clientes, ante ello se puede recalcar que con la inexistencia de un plan de marketing en una organización, no solo podrá perder socios o clientes, sino que tampoco logrará a que la empresa tenga una mejor posición en el mercado.

Lo mismo se obtuvo en los resultados, pues se concluyó que con la realización del plan de Marketing contribuirá a mejorar el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo de Cristo de Bagazán en la ciudad de Chiclayo, las mismas que ayudaran a ser competitiva en el mercado.

Como es sabido, la eficiencia y el éxito de toda COOPAC se centra en la calidad de sus servicios que estas prestan a sus asociados, lo que es de vital importancia que se haga un análisis sobre la situación actual con la finalidad de conocer la realidad de la empresa y con ello poder plantear estrategias que traten de posicionar en el mercado a la organización. Por lo mencionado se

puede tomar en cuenta al estudio realizado por Castillo y Liza (2013), en el cual ellos indican que el sector cooperativo está en un constante crecimiento, sin embargo es necesario que implementen tácticas de marketing que les permita crecer en el mercado, y sobre todo contar una amplia cartera de clientes.

Asimismo, el análisis interno realizado en la Cooperativa de Ahorro Santo Cristo de Bagazán permitió identificar que una de sus debilidades que presenta es las deficientes estrategias promocionales, debido a que hasta el momento no se ha implementado estrategias publicitarias que ayuden a la promoción de sus productos, por lo tanto es necesario que la COOPAC Santo Cristo de Bagazán considere realizar la Propuesta del plan de marketing para el posicionamiento de la misma permitiendo así ofertar de forma adecuada sus productos o servicios.

## **V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### 5.1. Conclusiones

Se Concluye que con la realización del plan de Marketing contribuirá a mejorar el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo de Cristo de Bagazán en la ciudad de Chiclayo, las mismas que ayudaran a ser competitiva en el mercado, como también a diferenciarse de la competencia siendo líder en el sector.

Se concluye que en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán, existen inadecuadas estrategias de promoción para sus productos y servicios, haciendo que sus clientes y socios busquen otras alternativas que pueden afectar al desarrollo de la Cooperativa.

Las fortalezas que se encontraron en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán es que cuentan con adecuadas estrategias relacionales con los socios, adecuado manejo de la tecnología para acelerar procesos, asimismo tienen profesionalismo dentro del consejo directivo, como también agilidad de trámites para otorgar créditos, además cuenta con un crecimiento consistente de su cartera de clientes y sobre todo es regulada por la FENACREP.

Las oportunidades con las que cuenta la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán es que existe tendencia creciente del mercado al sistema financiero, sólido crecimiento de la disposición de ahorro por parte de la sociedad, sólido crecimiento de los sectores de agricultura y construcción, como también constantes crecimiento del sector Pymes a nivel nacional y un adecuado posicionamiento de cooperativas.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán cuenta con la jefatura de marketing en la ciudad de Chiclayo; sin embargo no están realizando

una publicidad adecuada; al inicio la Cooperativa realizaba su publicidad mediante volantes, pero lo realizaba en los pueblos lejanos y muy poco se demostraba una publicidad llamativa en la misma ciudad; lo cual evidencia que no hay una estrategia adecuada de comunicación entre la cooperativa y sus clientes.

## 5.2. Recomendaciones

Se recomienda a la COOPAC Santo Cristo de Bagazán la ejecución de la Propuesta del Plan de Marketing para el posicionamiento siguiendo los parámetros que contiene dicha investigación.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán, tendría que implementar plataformas tecnológicas como aplicaciones en celulares donde les facilite el acceso para realizar operaciones bancarias pagos de servicios; permitiendo llegar al socio de forma más efectiva.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán, debe crear y mantener alianzas financieras con instituciones dedicadas al mismo rubro, con el propósito de captar inversiones.

Que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán, siga brindando las ofertas necesarias en cuanto a sus productos y servicios, lo que les ayudará a captar nuevos socios.

Se recomienda desarrollar un Plan de Marketing en base a todos y cada uno de los pasos estudiados y analizados en la investigación de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán como también para incrementar su cartera de socios.

## VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agualongo, V., y Barragán, M. (2012). Plan de Marketing Relacional para la fidelización de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel Ltda. Cantón San Miguel, provincia Bolívar, año 2011. Tesis, Universidad Estatal de Bolívar, Guaranda, Ecuador.
- Alva, M (2015). Casi 400,000 personas obtienen créditos de cooperativas. Diario Gestión. Perú. Recuperado de: <http://gestion.pe/mercados/casi-400000-personas-obtienen-creditos-cooperativas-2131125>
- Alvares, A y Hidalgo, K (2009). Plan de marketing para el producto crédito nuevos emprendedores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito nuevos horizontes en la ciudad de Loja, año 2009. Ecuador. Universidad Católica de Loja.
- Banco interamericano de desarrollo (2004). Desencadenar el crédito: Ampliar y estabilizar la banca. Ed. Washington: ateneo. Washington D.C
- Barzallo, P. (2002). Fundamentos Históricos y Teóricos del Sistema Cooperativo de Ahorro y Crédito. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/fundamentos-del-sistema-cooperativo-de-ahorro-y-credito/>
- Burgos, M., & Viveros, L. (2015). Incidencia de un plan de marketing, en el incremento de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Pablo Muñoz Vega" Ltda. Tesis, Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Tulcan, Ecuador.
- BCR (2011), Glosario de Términos Económicos. Recuperado de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Glosario/Glosario-BCRP.pdf>
- Castillo, E & Liza, J (2013). Análisis económico y financiero en la cooperativa de ahorro y crédito de cesantes, jubilados y activos del sector salud la libertad. Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo. Recuperado de: <http://docplayer.es/7609453-Universidad-privada-antenor-orrego-facultad-de-ciencias-economicas-escuela-profesional-de-administracion-y-contabilidad.html>
- Contreras, J (2015). Si una cooperativa quiebra, personas perderían ahorros. Diario la República Perú. Recuperado de: <http://larepublica.pe/impresia/economia/9909-si-una-cooperativa-quiebra-personas-perderian-ahorros>
- Córdova B, (2015). Operaciones Financieras. Recuperado de

<http://www.expansion.com/diccionario-economico/operacion-financiera.html>

D'Alessio, F (2008). El proceso estratégico, un enfoque de Gerencia. Primera edición. Pearson Educación de México S.A. de C.V. Perú.

Diario Gestión (2016). Créditos de cooperativas sumaron S/ 7,736 millones al cierre del 2015. Perú. Recuperado de: Créditos de cooperativas sumaron S/ 7,736 millones al cierre del 2015

Diario Perú 21 (2015). Poder adquisitivo de la clase media creció. Perú. Recuperado de: <http://peru21.pe/economia/arellano-marketing-crece-poder-adquisitivo-clase-media-2226107>

Diario Perú 21 (2016). Sube expectativa de inflación, según encuesta mensual del BCR. Recuperado de: <http://peru21.pe/economia/sube-expectativa-inflacion-2238419>

Díaz (2015). Sistema de cooperativas de ahorro y crédito merece atención imposterizable. Perú. Recuperado de: <http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2015/05/20/sistema-de-cooperativas-de-ahorro-y-credito-merece-atencion-imposterizable/>

Díaz, CH. (2013). Cómo elaborar un Plan de Marketing estratégico. Miraflores, Perú: Macro EIRL.

Emmendoerfer M, (2007). La economía social en el contexto del Sistema de Gestión de la Cooperativa: Una revisión de conceptos. (pp. 21-28).

FENACREP, (2014). Evolución de las Principales Cuentas e Indicadores de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Perú setiembre de 2014. Gerencia de Asistencia Técnica Federación Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito del Perú. Recuperado de: [http://www.fenacrep.org/web/adjuntos/2015-04-08\\_AIMR.pdf](http://www.fenacrep.org/web/adjuntos/2015-04-08_AIMR.pdf)

FENACREP, (2015). Federación nacional de cooperativas de ahorro y crédito del Perú FENACREP. Ranking de las cooperativas de ahorro y crédito al 31 de marzo del 2015. Recuperado de: <http://www.fenacrep.org/web/eeff.php?option=2>

Goxenes, A., González, E., Meluz, & J., González, A. (2001). Contabilidad de Sociedades: Las sociedades Cooperativas. (1ºed.) Pearson Educación, Madrid.

Hernández, R. (2006). Metodología de la Investigación científica.

INE (2007). Censo del 2007. Recuperado de <http://www.inei.gob.pe/>

Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing: Concepto de marketing. México, México. 11 Edición. Editorial Pearson educación.

La Federación Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito del Perú (2016). Estado financiero-octubre 2015 de la cooperativa de ahorro y crédito santo cristo de Bagazán. Recuperado de: <http://www.fenacrep.org/web/eeff.php>

Sainz, J. (2003). El plan de marketing en la práctica. Madrid, España: ESIC.

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

Taopanta, G. (2012). Elaboración de un Plan de Marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Lucha Campesina Ltda." del Cantón Cumandá, provincia del Chimborazo para el periodo 2012-2013. Tesis, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador. Recuperado de: <http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/2075/1/42T00291.pdf>

Toledo, X (2013). Plan de marketing para la cooperativa de ahorro y crédito "Macodes" Ltda., de la ciudad de cuenca. Universidad Nacional de Loja. Ecuador.

Vargas, J (2016). El PBI de 6% anima la economía y favorece al BCR. Perú. Recuperado de: <http://elcomercio.pe/economia/peru/pbi-6-anima-economia-y-favorece-al-bcr-noticia-1879217>

Vidal (2015). Cuánto avanzó el Perú respecto a la protección del medio ambiente. RPP noticias. Recuperado de: <http://rpp.pe/politica/actualidad/cuanto-avanzo-el-peru-respecto-a-la-proteccion-del-medio-ambiente-noticia-668175>.

Westley, G & Branch, B. (2000). Dinero Seguro. Desarrollo de cooperativas eficaces en América Latina. (1º ed.) Washington DC.

Zumba, Y. (2011). Estrategias de Publicidad y Promoción y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Creceer Wiñari Ltda." del Canton Ambato (Tesis Ingeniería). Facultad de Ciencias administrativas de la U.T.A.

## VII. ANEXOS

### 7.1. Anexo 01: Encuesta



**Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo**  
**Facultad de Ciencias Empresariales**  
**Escuela de Administración de Empresas**

Encuesta a la población, que permita el reconocimiento de sus clientes frente a la competencia permitiendo el posicionamiento de la empresa en la mente de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo de Cristo de Bagazán, Chiclayo 2015.

- 1) **Sexo:** F ( ) M ( )
- 2) **Edad**
  - a. 18-25
  - b. 26-30
  - c. 31-40
  - d. 41-60
- 3) **Estado Civil**
  - a. Soltero.
  - b. Casado.
  - c. Conviviente
  - d. Divorciado
- 4) **¿Usted a que se dedica?**
  - a. Comerciante.
  - b. Artesano.
  - c. Ama de casa.
  - d. Estudiante.
  - e. Dependiente
- 5) **¿Cuál es su nivel de instrucción?**
  - a. Primaria

- b. Secundaria
- c. Superior
- d. Otros

**6) ¿Es cliente del sector financiero? Puede marcar más de una opción.**

- a. Caja
- b. Banco
- c. Cooperativas de ahorro y crédito
- d. Otros

**7) ¿En qué entidad financiera realiza sus ahorros?**

- a. Cooperativas de ahorro y crédito
- b. Caja de Ahorros
- c. Banco
- d. Otros

**8) ¿qué clase de socio/cliente es usted?**

- a. Ahorrista
- b. Prestamista
- c. Inversionista
- d. otros

**9) ¿Con que frecuencia acude usted a las entidades financieras?**

- a. Semanal
- b. Quincenal
- c. Mensual
- d. Semestral
- e. Anual

**10) ¿Ha escuchado usted sobre la Cooperativa de Ahorro santo cristo de Bagazán en la ciudad de Chiclayo?**

- a. Si
- b. No (Finaliza la encuesta)
- c. ¿Es

**11) ¿Por cuál de los siguientes medios de comunicación se enteró de la COOPAC santo cristo de Bagazán?**

- a. Radio
- b. Publicidad
- c. volantes
- d. Familiares
- e. Otros

**12) ¿Es usted socio de la Cooperativa de Ahorro santo cristo de Bagazán?**

- a. Si
- b. No (Finaliza la encuesta)

**13) ¿Cuáles son los productos/servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán que utiliza?**

- a. Plazo fijo
- b. Credi pyme
- c. Préstamos
- d. Créditoso
- e. Depósitos
- f. Retiros
- g. Ahorro libre

**14) ¿Cómo califica usted al personal de la COOPAC Santo Cristo de Bagazán?**

- a. Excelente
- b. Muy bueno
- c. Bueno
- d. Regular
- e. Malo

**15) ¿Está de acuerdo con la imagen actual que maneja la COOPAC Santo Cristo de Bagazán?**

- a. Totalmente en desacuerdo
- b. En desacuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. De acuerdo
- e. Totalmente de acuerdo

**16) ¿Cuál de los siguientes medios publicitarios recomendaría usted a la COOPAC Santo Cristo de Bagazán?**

- a. Redes sociales
- b. Radio
- c. Televisión
- d. Periódicos
- e. Revistas

**17) ¿Por qué prefiere usted la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Santo Cristo de Bagazán”**

- a. Tasa de interés
- b. Facilidades de crédito
- c. Calidad de atención
- d. Facilidad en los tramites
- e. Otros

7.2. Anexo 02: Entrevista al Administrador de la COOPAC



**Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo**  
**Facultad de Ciencias Empresariales**  
**Escuela de Administración de Empresas**

**Entrevista al Administrador de la COOPAC**

- 1) **¿Cuáles son las fortalezas que tiene la Cooperativa de Ahorro Santo Cristo de Bagazán?**
- 2) **¿Cuáles son las debilidades que tiene la cooperativa?**
- 3) **¿Cuáles son las oportunidades que tiene la cooperativa?**
- 4) **¿Cuáles son las amenazas de la cooperativa?**
- 5) **¿Cómo define su captación de socios?**
- 6) **¿En qué se diferencia cooperativa Santo Cristo de Bagazán de la competencia?**
- 7) **¿Cuál es la proyección a futuro de su institución?**

7.3. Anexo 03: Focus Group Aplicado A Los Clientes De La Cooperativa Santo Cristo De Bagazán



**Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo**  
**Facultad de Ciencias Empresariales**  
**Escuela de Administración de Empresas**

**Focus Group Aplicado a los Clientes de la Cooperativa Santo Cristo De Bagazán**

- 1) **¿Sabe usted que es una cooperativa?**
- 2) **¿Por qué eligió la Cooperativa de ahorro crédito Santo Cristo de Bagazán?**
- 3) **¿Conoce cuáles son los productos/servicios que ofrece la Cooperativa de ahorro crédito Santo Cristo de Bagazán?**
- 4) **¿Ha escuchado publicidad sobre los productos y servicios que ofrece la Cooperativa de ahorro crédito Santo Cristo de Bagazán?**
- 5) **¿Cómo podría definir la atención de los trabajadores de la Cooperativa de ahorro crédito Santo Cristo de Bagazán?**
- 6) **¿A través de qué medios de comunicación recibe usted la información acerca de la Cooperativa de ahorro crédito Santo Cristo de Bagazán?**
- 7) **¿A través de qué medios te gustaría conocer más de la Cooperativa?**
- 8) **¿Cuáles son los beneficios al pertenecer en una Cooperativa de ahorro crédito Santo Cristo de Bagazán?**
- 9) **¿Qué productos/servicios le gustaría que la cooperativa mejore?**

#### 7.4. Anexo 04: Entrevista al Administrador de la COOPAC (II)



**Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo**  
**Facultad de Ciencias Empresariales**  
**Escuela de Administración de Empresas**

#### **Entrevista al Administrador de la COOPAC SANTO CRISTO DE BAGAZÁN**

**1) ¿Cuáles son las fortalezas que tiene la Cooperativa de Ahorro Santo Cristo de Bagazán?**

La principal fortaleza es la atención personalizada dirigida a los socios y las constantes capacitaciones que se brinda al personal.

Somos unas de las cinco primeras cooperativas del ranking financiero, contando con un promedio de 40,000 socios en la ciudad de Chiclayo y tenemos sucursales en: Bagua, Trujillo, Jaén, Lima, Chachapoyas, Moyobamba, Soritor.

**2) Cuáles son las debilidades que tiene la cooperativa**

En nuestras debilidades principales es no contamos con un local propio, tenemos una escasa publicidad. Tenemos pocas oficinas dentro de la ciudad, cajeros automáticos, desconfianza de la gente por ser nueva en el mercado, somos una cooperativa que no está aún regulada por SBS

**3) ¿Cuáles son las oportunidades que tiene la cooperativa?**

Las oportunidades que nuestra cooperativa tiene es que somos una entidad financiera que brinda facilidad a los clientes actuales para el funcionamiento de

sus negocios que están dirigidos a comerciantes y microempresarios.

**4) ¿Cuáles son las amenazas de la cooperativa?**

Estamos expuestos a los asaltos ya que nos encontramos en una zona no adecuada, también nuestra principal competencia los bancos, entrada de nuevas cooperativas

**5) ¿Cómo define su captación de socios?**

La captación de nuestros socios es de boca a boca quizás es el aliado más antiguo del marketing, pero nos identificamos a través de ese medio, la mayoría de nuestros socios nos recomiendan con familiares, amigos y algunas personas que buscan información.

**6) ¿En qué se diferencia Cooperativa Santo Cristo de Bagazán de la competencia?**

Se diferencia en la atención personalizada, ya que la persona especializada hace las visitas a las casas además de realizar la captación de nuevos socios el mismo se encarga de ofertar créditos y se brinda las facilidades de realizar los trámites en el hogar del socio.

**7) ¿Cuál es la proyección a futuro de su institución?**

La proyección que se tiene como meta y se desea cumplir es ser una institución reconocida, posicionada completamente en la ciudad de Chiclayo principalmente y posteriormente a nivel nacional con más sucursales que ya contamos con algunas de ellas.

7.5. Anexo 05: Resultados del Focus Group aplicado a los clientes de la  
Cooperativa Santo Cristo de Bagazán



**Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo**  
**Facultad de Ciencias Empresariales**  
**Escuela de Administración de Empresas**

**RESULTADOS DEL FOCUS GROUP APLICADO A LOS CLIENTES DE LA  
COOPERATIVA SANTO CRISTO DE BAGAZÁN**

Luego de la presentación del moderador y de cada uno de los 8 participantes de la sesión de Focus Group a continuación presentamos los resultados más resaltantes de la misma.

Lugar: Restaurant Turístico Paladares S. R.L

Fecha: 24/11/2015

Asistentes: 08 clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán

Moderador: Jaqueline Pérez Castro

Apoyo: Milagros Vílchez Sánchez

Duración: 40 minutos

Hora: 1:00 pm

**1) ¿Sabe usted que es una cooperativa?**

La mayoría de los participantes manifestaron que es una asociación que está integrada por un grupo de personas y tiene como finalidad ayudar a los socios ya en créditos para el desempeño de su negocio.

**2) ¿Por qué eligió la Cooperativa de ahorro crédito Santo Cristo de Bagazán?**

Los clientes de la cooperativa respondieron que la atención del cliente es excelente y que todos los trabajadores se muestran atentos y cordiales, brindando una buena asesoría. Los socios opinaron que ofrece una tasa de interés cómoda.

**3) ¿Conoce cuáles son los productos/servicios que ofrece la Cooperativa de ahorro crédito Santo Cristo de Bagazán?**

Al respecto los clientes opinaron en su mayoría que conocen los servicios que brinda la cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán, ya que forman parte de la cooperativa desde que inició en la ciudad de Chiclayo.

**4) ¿Ha escuchado publicidad sobre los productos y servicios que ofrece la Cooperativa de ahorro crédito Santo Cristo de Bagazán?**

Los clientes respondieron que al inicio la Cooperativa realizaba su publicidad mediante volantes, pero uno de los socios manifestó que en su mayoría lo hace en los pueblos lejanos y muy poco se demostraba una publicidad llamativa en Chiclayo.

**5) ¿Cómo podría definir la atención de los trabajadores de la Cooperativa de ahorro crédito Santo Cristo de Bagazán?**

La mayoría de los socios mencionaron que la calidad de atención es muy buena, y que no tenía ninguna dificultad en atenderlos, siempre están atentos en fechas específicas en lo que se refiere a una fecha festiva, o por ejemplo cuando hay las votaciones de la Cooperativa se encargan de recordarles.

**6) ¿A través de qué medios de comunicación recibe usted la información acerca de la Cooperativa de ahorro crédito Santo Cristo de Bagazán?**

Al respecto los clientes manifestaron que en ocasiones cuando visitan la institución les entregan algún tríptico o folletos con promociones de actividades que realiza la cooperativa, lo cual evidencia que no hay una estrategia adecuada de comunicación entre la cooperativa y sus clientes.

**7) ¿A través de qué medios te gustaría conocer más de la Cooperativa?**

Los participantes manifestaron que son importantes diversos medios, como publicidad en radio, medios televisivos, escritos, paneles publicitarios, redes sociales, correos electrónicos, sin embargo, manifestaron su interés a través de su celular mediante aplicativos que muestran detalladamente una la información de las ofertas y beneficios que ofrece la institución.

**8) ¿Cuáles son los beneficios al pertenecer en una Cooperativa de ahorro crédito Santo Cristo de Bagazán?**

Los beneficios que mencionaron los socios de la Cooperativa es que ofrecen una tasa de interés atractiva para ahorrar en plazo fijo y con respecto a créditos una tasa mínima, por otro lado, como socios de la Cooperativa tienen un beneficio de fallecimiento o accidente serán indemnizados. Nos mencionaron que sus hijos menores al formar parte de la cooperativa obtenían los mismos beneficios

y talleres de verano.

**9) ¿Qué productos/servicios le gustaría que la cooperativa mejore?**

- La mayoría de los socios nos mencionaron en que debía mejorar la cooperativa:
- La ubicación que sea más céntrica.
- Mejorar su publicidad en todo Chiclayo.
- Realicen retiros y transferencias a través de un cajero automático.
- Ofrecer otros tipos de servicios como realizar actividades para los niños en pintura canto, baile.

## 7.6. Anexo 06: Encuesta y Gráficos



**Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo**  
**Facultad de Ciencias Empresariales**  
**Escuela de Administración de Empresas**

### **RESULTADOS DE LA ENCUESTA**

Encuesta a la población, que permita el reconocimiento de sus clientes frente a la competencia permitiendo el posicionamiento de la empresa en la mente de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo de Cristo de Bagazán, Chiclayo 2015.

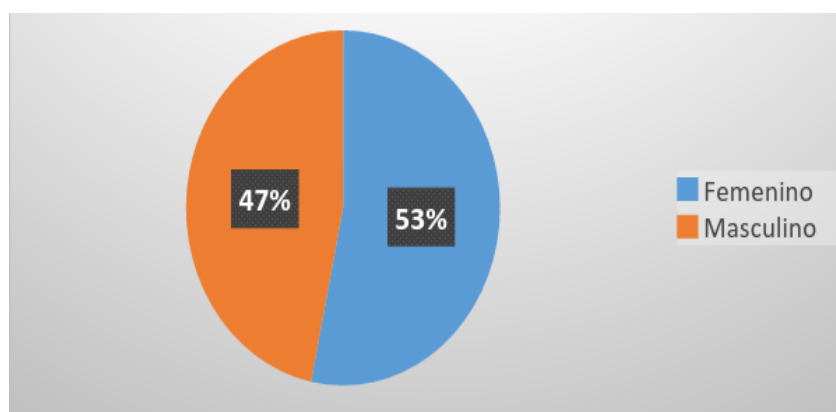


Gráfico 3: Sexo de los encuestados

Del 100 % del total de la población encuestada, el 53% corresponde al sexo femenino y el 47 % restante sería al sexo masculino.

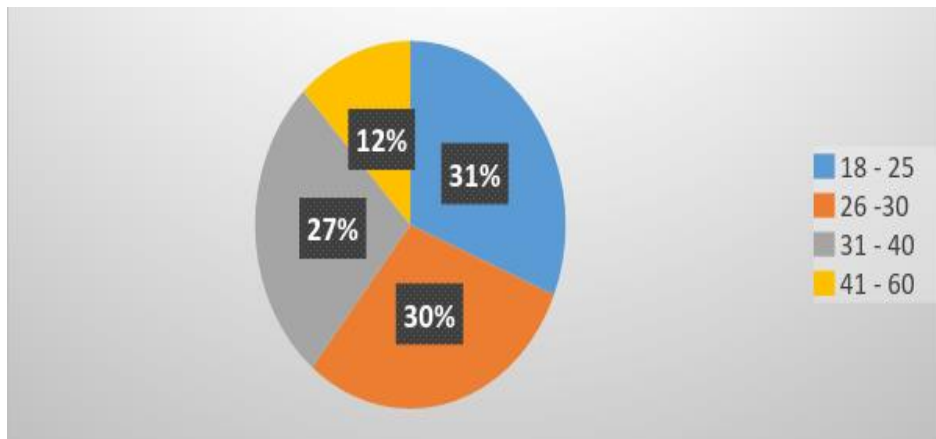


Gráfico 4: Edad de las personas encuestadas

Del total de la población encuestada el 31%, se encuentra entre el rango de 18 a 25 años, seguido por lo que están entre las edades de 26 a 30 años con un porcentaje del 30% y con un porcentaje menor el 12% se encuentra entre los rangos de 41 a 60 años.

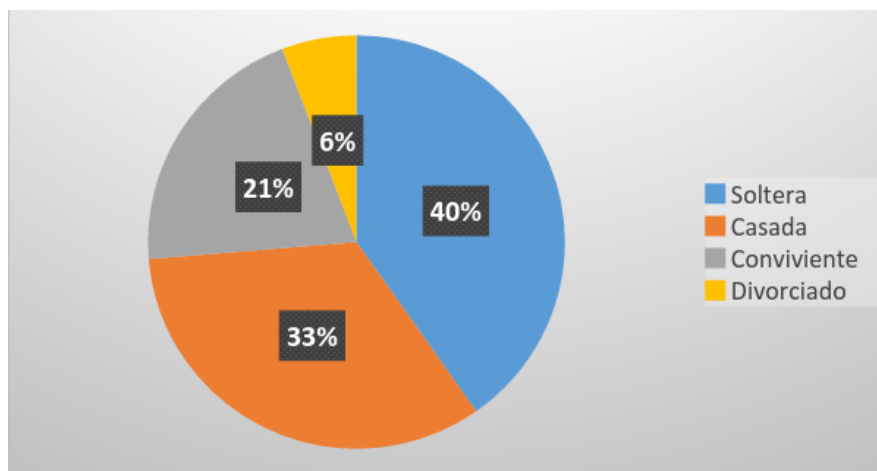


Gráfico 5: Estado Civil

Después de realizar la encuesta a la muestra de los distritos de La Victoria, José Leonado Ortiz y Chiclayo el 40% de del 100 % de los encuestados son solteros, mientras que un 33% es casado y con un porcentaje menor del 21 % son convivientes y solo el 6% son divorciados.

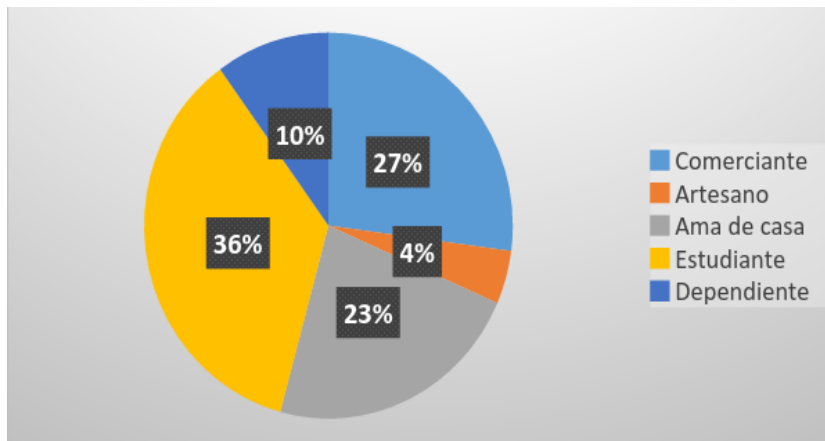


Gráfico 6: Ocupación

Con respecto a la ocupación que tiene del total de la muestra encuestada, en un porcentaje mayor del 100 % un 36% contestaron que son estudiantes, mientras que un 27 % se dedican al comercio, un 23 % de estos son amas de casa y con un porcentaje menor el 10% y 4 % son dependientes y artesanos respectivamente.

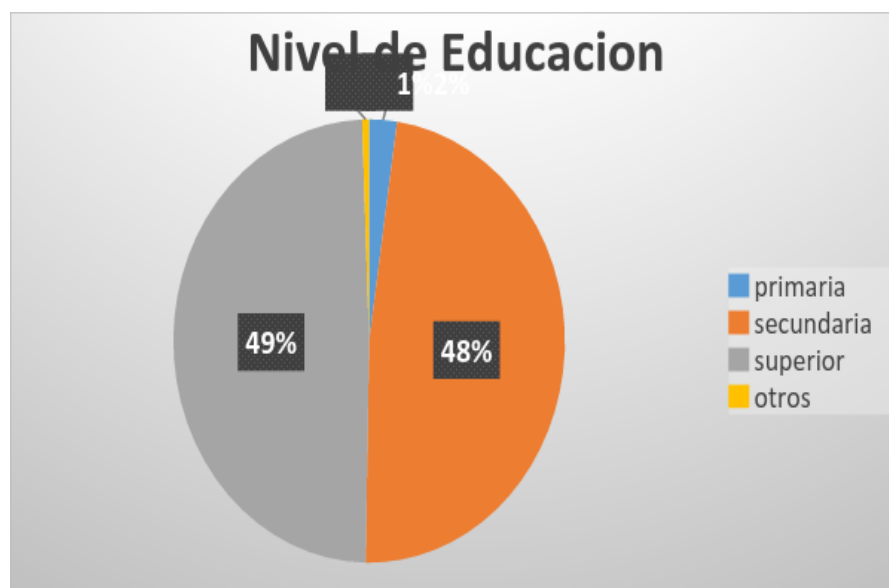


Gráfico 7: Nivel de instrucción

Como se puede observar en la pregunta 5 con respecto al nivel de educación que tienen los encuestados con un porcentaje de 49% y 48 % han estudiado secundaria y superior, mientras que el 2% sólo cuenta con primaria y el 1% tiene otros estudios.

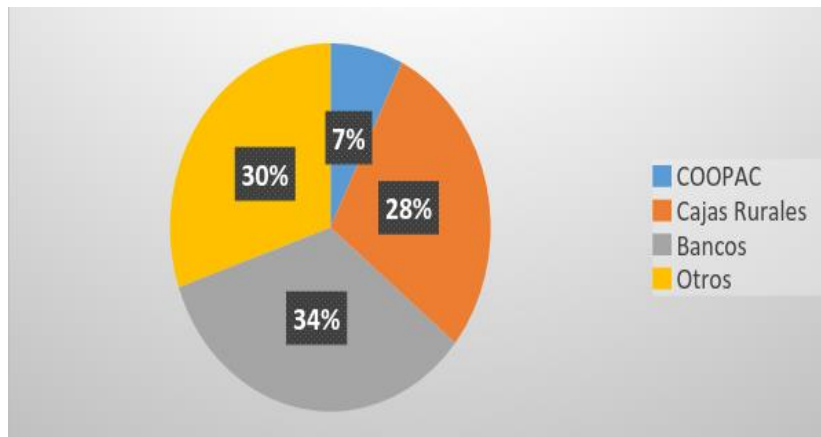


Gráfico 8: Cliente del sector financiero

Del total de la población encuestada, con respecto a la pregunta de la entidad donde ahorra respondieron que el 34% ahorra en los bancos, seguido del 30 % que no ahorra en ninguna entidad financiera, el 29 % es cliente de las cajas rurales y el 7 % utiliza una la cooperativa de ahorro y crédito.

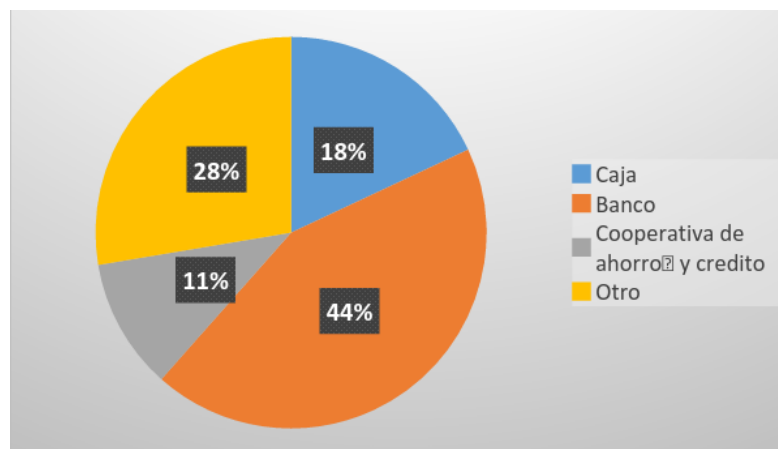


Gráfico 9: Porcentaje de entidad Financiera donde ahorran

Al preguntar a la población donde realizan sus ahorros el 43% respondió que ahorra en los bancos, seguido del 28 % que no utilizan ningún de estos medios, pero el 18 % contestó que si utiliza una caja de ahorros, con un porcentaje menor del 11% si ahorra en una cooperativa de ahorro.

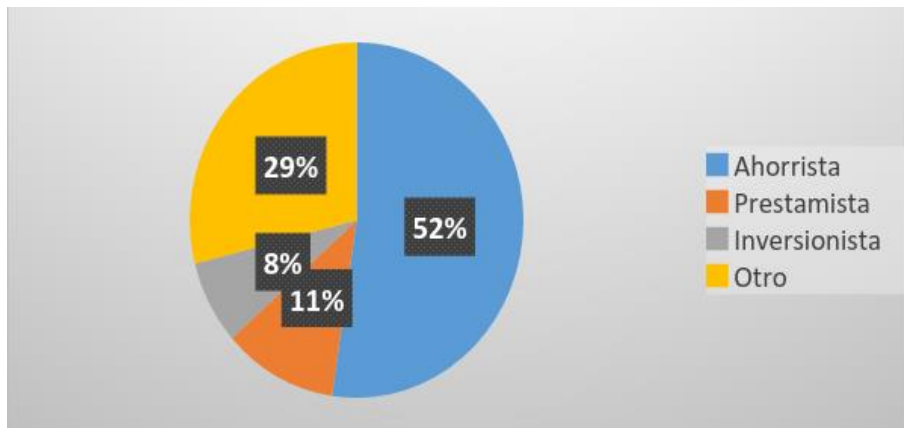


Gráfico 10: Clase de socio/cliente de las entidades financieras

Con respecto a la pregunta qué clase de socio es, la mayoría respondió que es socio ahorrista, seguido del 29 % que no se considera socio, y con un porcentaje menor del 11% son prestamistas y el 8 % son inversionista.

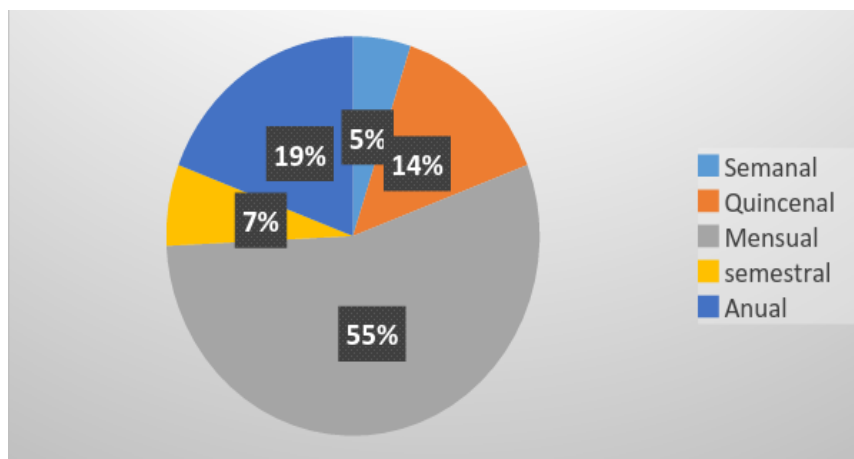


Gráfico 11: Frecuencia de visita a las entidades financieras

Con respecto a la frecuencia de visita en un porcentaje mayor del 55% respondió que va a la entidad financiera mensualmente, y 19 % lo hace anualmente, seguido en porcentaje menor del 14% que lo hace quincenalmente y el 5% que lo hace semanal.

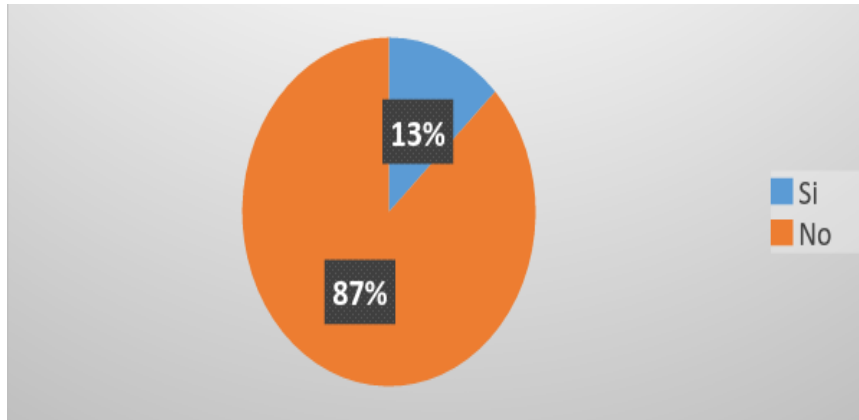


Gráfico 12: Porcentaje de las personas que han escuchado de la COOPAC Santo Cristo de Bagazán

Respecto a la pregunta si han escuchado hablar de la COOPAC santo Cristo de Bagazán del total encuestados con un porcentaje superior el 87 % del 100% de encuestados contestaron que no conocen dicha cooperativa y el 13 % respondió que sí la conocen.

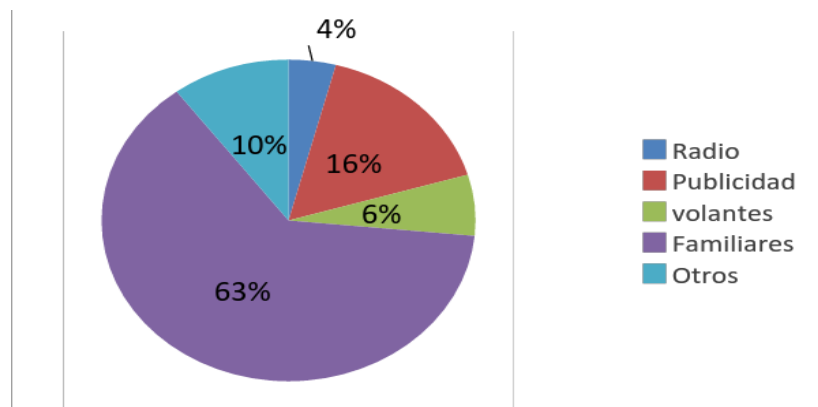


Gráfico 13: Medio publicitario por el cual se enteró de la COOPAC Santo Cristo de Bagazán

Del total de los encuestados que escucharon de la COOPAC Santo Cristo de Bagazán (13%) el 63% dicen haberse enterado de la cooperativa a través de familiares, y con un porcentaje menor equivalente al 17% contesto conocerla a través de la publicidad, y con porcentajes inferiores del 10% , 6% y 4% respectivamente a través de otros, volantes y la radio.

Tabla 12: Medio publicitario por el cual se enteró de la COOPAC Santo Cristo de Bagazán

CATEGORIA	PORCENTAJE	N° DE PERSONAS
Radio	4%	2
Publicidad	17%	8
volantes	6%	3
Familiares	63%	31
Otros	10%	5
TOTAL	100%	49

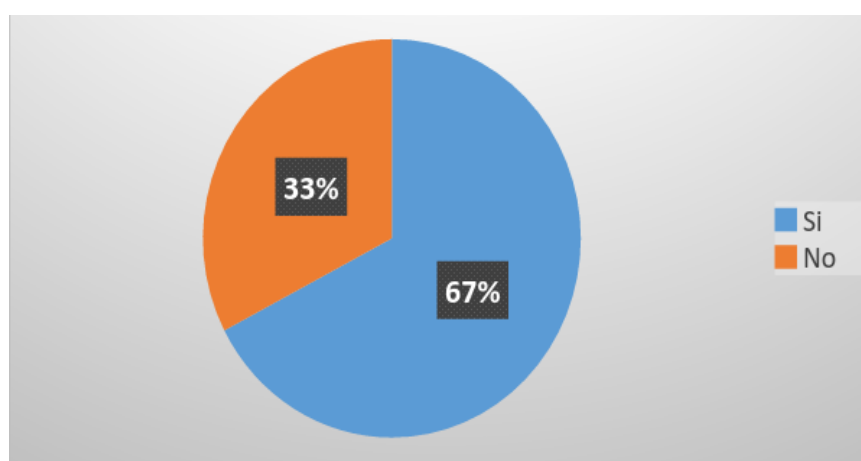


Gráfico 14: Porcentaje de las personas que son socios COOPAC Santo Cristo de Bagazán

Del total de encuestados (13%, 49 encuestados), el 67% respondió que sí es socio de la COOPAC Santo Cristo de Bagazán mientras el 33% respondió que no es socio de la COOPAC Santo Cristo de Bagazán.

Tabla 13: Porcentaje de las personas que son socios COOPAC Santo Cristo de Bagazán

CATEGORIA	PORCENTAJE	N° DE PERSONAS
Si	67%	33
No	33%	16
TOTAL	100%	49

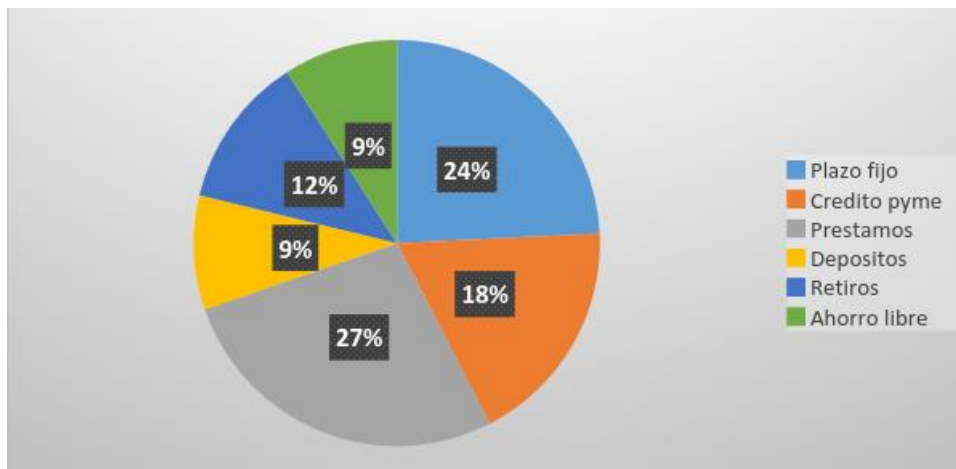


Gráfico 15: Productos /servicios que utiliza de la COOPAC Santo Cristo de Bagazán

Según población de la pregunta 12, indica que el producto /servicio que más utiliza es préstamos con 28 %, seguido de plazo fijo con 24%, posteriormente le sigue préstamos con un 18 %, 12% y en menor posición con igual porcentaje de 9% los productos de Crédito pyme, Retiros, depósito y ahorro libre.

Tabla 14: Productos /servicios que utiliza de la COOPAC Santo Cristo de Bagazán

CATEGORIA	PORCENTAJE	N° DE PERSONAS
Plazo fijo	24%	8
Crédito pyme	18%	6
Préstamos	28%	9
Depósitos	9%	3
Retiros	12%	4
Ahorro libre	9%	3
TOTAL	100%	33

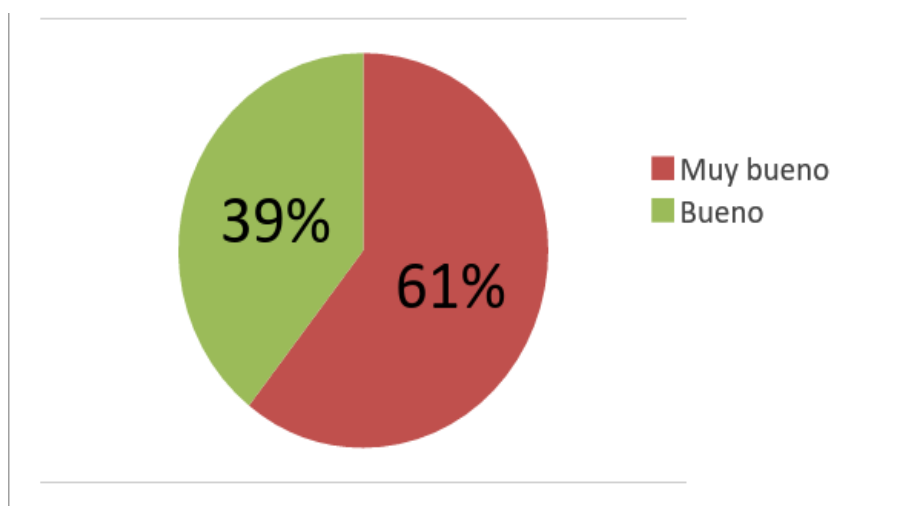


Gráfico 16: Nivel de calificación de la atención del personal de la COOPAC Santo Cristo de Bagazán

Del total de la población encuestada en base a la pregunta 12, califica bueno el servicio la atención del personal con un porcentaje de 61% y un 39% indica es bueno la atención del personal de la COOPAC Santo Cristo de Bagazán.

Tabla 15: Nivel de calificación de la atención del personal de la COOPAC Santo Cristo de Bagazán

CATEGORIA	PORCENTAJE	N° DE PERSONAS
Muy bueno	61%	20
Bueno	39%	13
TOTAL	100%	33

- Aceptación de la imagen actual que maneja la COOPAC Santo Cristo de Bagazán

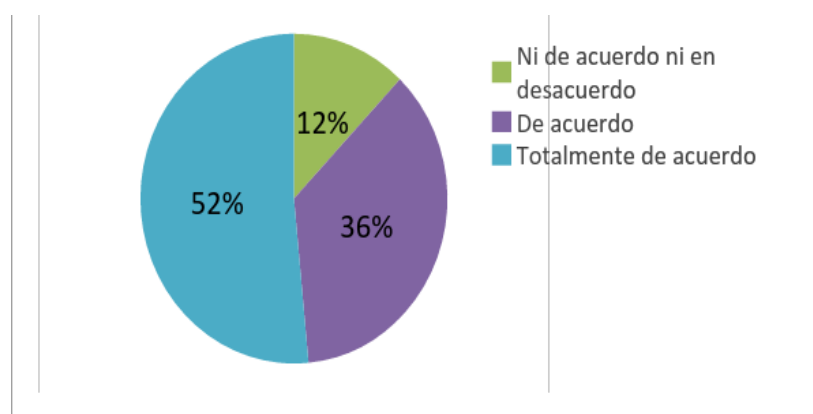


Gráfico 17: Esté de acuerdo con la imagen actual que maneja la COOPAC Santo Cristo de Bagazán

Del total de la población encuestada en base a la pregunta 12, respondieron el 52% que está totalmente de acuerdo con la imagen, mientras que el 36% menciona que está de acuerdo y en un menor porcentaje de 12% indica estar ni de acuerdo ni en de acuerdo con la COOPAC Santo Cristo de Bagazán.

Tabla 16: Está de acuerdo con la imagen actual que maneja la COOPAC Santo Cristo de Bagazán

CATEGORIA	PORCENTAJE	Nº DE PERSONAS
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12%	4
De acuerdo	36%	12
Totalmente de acuerdo	52%	17
TOTAL	100%	33

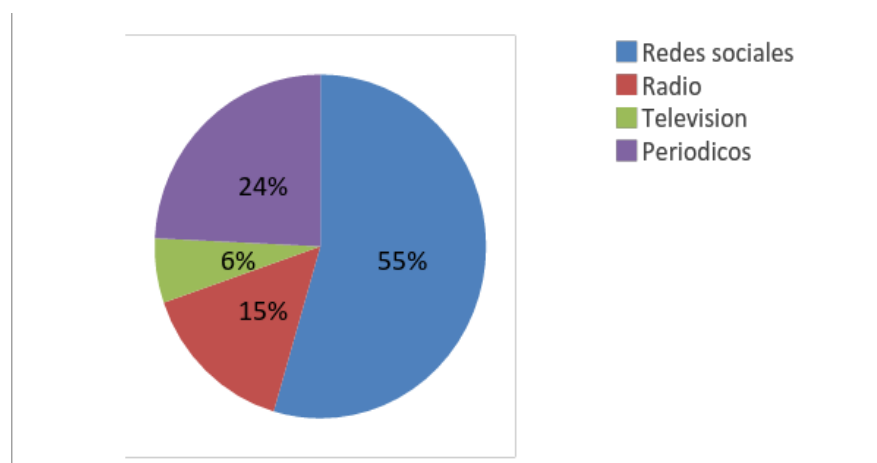


Gráfico 18: Medios publicitarios recomendados para la COOPAC Santo Cristo de Bagazán

Del total de la población encuestada en base a la pregunta 12, el 55 % recomienda las redes sociales, seguido del 24 % de periódicos, y el 21 % recomienda la radio y la televisión como medios publicitarios para la COOPAC Santo Cristo de Bagazán.

Tabla 17: Medios publicitarios recomendados para la COOPAC Santo Cristo de Bagazán

CATEGORIA	PORCENTAJE	Nº DE PERSONAS
Redes sociales	55%	18
Radio	15%	5
Televisión	6%	2
Periódicos	24%	8
TOTAL	100%	33

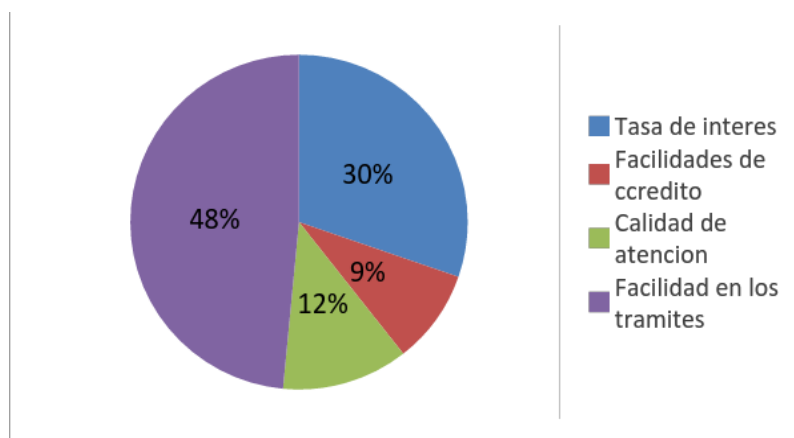


Gráfico 19: Motivo por el cual eligieron la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán

Del total de la población encuestada en base a la pregunta 12, el 49 % respondió que la eligió por la facilidad en los tramites, seguido del 30% que es por la tasa de interés, y en menor porcentaje del 12 % y el 9% indico que lo eligió por la calidad de atención y facilidad de crédito de la COOPAC Santo Cristo de Bagazán.

Tabla 18: Motivo por el cual eligieron la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Santo Cristo de Bagazán

CATEGORIA	PORCENTAJE	N° DE PERSONAS
Tasa de interés	30%	10
Facilidades de crédito	9%	3
Calidad de atención	12%	4
Facilidad en los tramites	49%	16
TOTAL	100%	33