

UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS ECONÓMICAS



TESIS

“LA INFLUENCIA DE UN PLAN DE MARKETING EN EL INCREMENTO DE SOCIOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO DE LOS TRABAJADORES DEL SECTOR SALUD”

Para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración

Presentado por:

Bach. Delgado Pinedo, Homero

LIMA – PERÚ

Asesora: Dra. Mansilla Huamán, Otilia

2017

DEDICATORIA

Dedico esta tesis con mucho amor a dos ángeles que tengo en el cielo y que hoy cuidan mis pasos, a mi Mamá Matilde Germany y a Mamá Josefina Vásquez, que siempre me dijeron que sea un hombre de bien, respetuoso de mis padres y que nunca dejara de superarme por más obstáculos que se presenten en el camino,

No puedo dejar de mencionar a mis queridos padres, hermana y mi hermoso hijo que apoyaron este logro conseguido, los amo con todo el corazón.

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios por la salud que me brinda día a día, seguidamente a mi padre Homero, de manera significativa por su gran apoyo, dedicación y amor a mi madre Norma, el ser que me dio la vida y que supo formar en mí valores y hacerme un hombre de bien; a mi hermana a quien quiero mucho, a mi adorado hijo Piero Alessandro, mi motor y motivo, por ser mi compañía y darme la fuerza para seguir adelante cada día , a esta casa de estudios así como también a su plana docente, por darme las herramientas necesarias para poder desarrollarme en mi profesión.

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado Dictaminador:

En cumplimiento a las disposiciones contenidas en el Reglamento de Grados y Títulos de la **Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega**, presento a vuestra consideración la tesis titulada **“La influencia de un plan de marketing en el incremento de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de los Trabajadores del Sector Salud”** con el propósito de obtener el **título profesional de Licenciado en Administración.**

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
PRESENTACIÓN.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	ix
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT.....	xii
1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Situación Problemática.....	1
1.2 Problemas de la Investigación.....	3
1.2.1 Problema General.....	3
1.2.2 Problemas Específicos	3
1.3 Justificación.....	4
1.3.1 Justificación teórica	4
1.3.2 Justificación práctica.....	5
1.4 Objetivos de la Investigación	6
1.4.1 Objetivo general.....	6
1.4.2 Objetivos específicos	6
CAPÍTULO II	7
2 MARCO TEÓRICO.....	7
2.1 Antecedentes de la Investigación	7
2.2 Bases Teóricas.....	11
2.3 Glosario de Términos	48
CAPÍTULO III.....	51
3 HIPÓTESIS Y VARIABLES	51
3.1 Hipótesis General.....	51
3.2 Hipótesis Específicas	51
3.3 Identificación de Variables	52
3.3.1 Variable independiente:	52
3.3.2 Variable dependiente:	52
3.4 Operacionalización de Variables.....	52
3.5 Matriz de Consistencia.....	53
CAPÍTULO IV.....	54
4 METODOLOGÍA	54
4.1 Tipo y Nivel de la Investigación	54
4.2 Tipo	55
4.3 Diseño de la Investigación	57
4.4 Población de estudio	58
4.5 Unidad de Análisis	58
4.6 Tamaño de la Muestra.....	58
4.7 Técnicas de Recolección de Datos.....	61
4.8 Técnicas de procesamiento, análisis e interpretación de la información	61
CAPÍTULO V	62

5	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	62
5.1	Análisis e Interpretación de Resultados	62
5.1	PRUEBA DE HIPÓTESIS.....	102
5.2	CONCLUSIONES	105
5.3	RECOMENDACIONES.....	107
6	Bibliografía	109
7	ANEXOS	113

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de las variables.....	52
Tabla 2 Genero.....	62
Tabla 3 Edad.....	63
Tabla 4 Calidad.....	64
Tabla 5 Tiempo de Atención.....	65
Tabla 6 Trato recibido.....	66
Tabla 7 Información ofrecida.....	67
Tabla 8 Respuesta a necesidades.....	68
Tabla 9 Formatos.....	69
Tabla 10 Sugerencia para el servicio.....	70
Tabla 11 Tecnología y material.....	71
Tabla 12 Servicio brindado.....	72
Tabla 13 Seguridad.....	73
Tabla 14 Solución de queja.....	74
Tabla 15 Afiliación a otra cooperativa.....	75
Tabla 16 Adecuada ubicación.....	76
Tabla 17 Aumentaría sus aportaciones.....	77
Tabla 18 Tiempo de socio.....	78
Tabla 19 Que medio conoció la cooperativa.....	79
Tabla 20 Conoce los servicios.....	80
Tabla 21 Nos recomendaría.....	81
Tabla 22 Socios.....	82
Tabla 23 Cooperativas del sector.....	83
Tabla 24 Genero de socios.....	84
Tabla 25 Edad de socios.....	85
Tabla 26 Es socio Cooperativista.....	86
Tabla 27 Motivo de acudir a cooperativas.....	87
Tabla 28 Aspecto relevante.....	88
Tabla 29 Ha solicitado algún crédito.....	89
Tabla 30 Factor predominante.....	90

Tabla 31 Conoce acerca de la Cooperativa.....	91
Tabla 32 Conoce los servicios de la coopac.	92
Tabla 33 Edad de trabajadores.....	93
Tabla 34 Área que labora.....	94
Tabla 35 Tiempo laborando en la empresa.....	95
Tabla 36 Conoce de la misión y visión	96
Tabla 37 Plan operativo	97
Tabla 38 Aspecto relevante	98
Tabla 39 Le brindan adecuada capacitación	99
Tabla 40 Solicitó algún servicio	100
Tabla 41 Acción necesaria	101
Tabla 42 Competencia directa	119
Tabla 43 Competencia indirecta	119
Tabla 44 Cantidad de socios.....	121
Tabla 45 Cantidad de créditos otorgados	122
Tabla 46 Visión propuesta	123
Tabla 47 Misión Propuesta.....	124
Tabla 48 Matriz FODA	125
Tabla 49 Matriz de evaluación de factores internos.....	126
Tabla 50 Escala de calificación interna.....	126
Tabla 51 Matriz de evaluación de factores externos	127
Tabla 52 Escala de calificación externa	127
Tabla 53 Matriz FODA	128
Tabla 54 Marketing mix	131
Tabla 55 Objetivo de colocaciones.....	132
Tabla 56 Objetivo de captaciones	133
Tabla 57 Objetivo atención de calidad.....	134
Tabla 58 Inversión del plan de marketing	135
Tabla 59 Estado de resultados al 31 de diciembre de 2016.....	136
Tabla 60 Estado de resultados proyectado	137

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1 Fases del plan de marketing.....	20
Grafico 2 Análisis FODA	21
Grafico 3 Proceso de control	24
Grafico 4 Modelo de las cinco fuerzas de Porter.....	30
Grafico 5 Símbolo del cooperativismo	32
Grafico 6 Bandera del cooperativismo.....	33
Grafico 7 Evolución de activos, colocaciones y depósitos	37
Grafico 8 Rubros del sistema coopac	44
Grafico 9 Total de activos en las coopac por regiones	45
Grafico 10 Participación de las COOPAC en sistema financiero no bancario.....	46
Grafico 11 Género de los asociados	62
Grafico 12 Rango de edad.....	63
Grafico 13 En términos de calidad, la atención le parece correcta.....	64
Grafico 14 Tiempo de atención de un crédito.....	65
Grafico 15 El trato recibido le parece amable y cordial	66
Grafico 16 La información ofrecida es adecuada y clara.....	67
Grafico 17 Respuesta a sus necesidades	68
Grafico 18 Formatos para obtención de un crédito.....	69
Grafico 19 Que sugiere para mejorar el servicio	70
Grafico 20 Tecnología y material utilizado	71
Grafico 21 Servicio brindado	72
Grafico 22 Seguridad al realizar transacción	73
Grafico 23 Su queja es solucionada oportunamente	74
Grafico 24 Se afiliaría a otra cooperativa.....	75
Grafico 25 Le parece adecuada la ubicación de nuestras oficinas	76
Grafico 26 Aumentaría el monto que abona por aportaciones.....	77
Grafico 27 Tiempo de asociado	78
Grafico 28 Porque medio conoció de la cooperativa	79
Grafico 29 Conoce de los servicios y campañas de la cooperativa	80
Grafico 30 Nos recomendaría.....	81

Grafico 31 Es cooperativista.	82
Grafico 32 Cooperativas del sector.	83
Grafico 33 Género socios potenciales.....	84
Grafico 34 Rango de edad socios potenciales.....	85
Grafico 35 Es socio de alguna cooperativa.....	86
Grafico 36 Que le motivó acudir a dicha cooperativa.....	87
Grafico 37 Que aspecto considera relevante en su cooperativa.....	88
Grafico 38 Ha solicitado crédito en el sistema financiero.....	89
Grafico 39 Que factor predomina al elegir una cooperativa.....	90
Grafico 40 Conoce acerca de la coopac de trabajadores del sector salud.....	91
Grafico 41 Conoce los servicios que brinda la Cooperativa.....	92
Grafico 42 Edad de los trabajadores.....	93
Grafico 43 En qué área de la cooperativa labora.....	94
Grafico 44 Cuánto lleva laborando en la Institución.....	95
Grafico 45 Conoce acerca de la misión y visión de la Cooperativa.....	96
Grafico 46 La cooperativa cuenta con algún plan operativo.....	97
Grafico 47 Que aspecto considera relevante en su cooperativa.....	98
Grafico 48 La cooperativa le brinda un adecuado plan de capacitación.....	99
Grafico 49 Ha solicitado algún servicio de la cooperativa.....	100
Grafico 50Cuál acción considera necesaria.....	101

RESUMEN

El presente estudio se ha realizado con el propósito de ayudar a la Cooperativa de Ahorro y Crédito de los Trabajadores del Sector Salud en su desarrollo, brindándole un marco útil para la toma de decisiones y así lograr de una manera eficiente y eficaz un incremento en la cantidad de asociados y que le permita una mayor cantidad de colocaciones coadyuvando a mejorar la calidad de vida de sus socios. Para ello fue necesario desarrollar una evaluación interna y externa de la institución que ayudo a determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

De acuerdo a los resultados obtenidos podemos afirmar que el sector cooperativo está en un constante crecimiento y la Cooperativa de Ahorro y Crédito no se encuentra creciendo al mismo ritmo, por lo que necesita tomar decisiones y estrategias de marketing que le permitan mejorar la gestión, así como también llevar un control detallado de lo planificado su grado de ejecución y cumplimiento, así mismo elevar la calidad en la atención brindada y la satisfacción de sus asociados llevándola a un estado de mayor competitividad en el mercado.

Ante esta situación, la presente investigación realiza propuestas para mejorar el incremento en cuanto a captación de socios, así como también implementar un plan de marketing, para ello es necesario contar con personal especializado lo cual permitiría ampliar la cantidad de sus socios.

Palabras claves: Marketing, gestión, calidad, servicio, control, evaluación.

ABSTRACT

The present study was carried out with the purpose of helping the Health Sector Workers' Savings and Credit Cooperative in its development, providing a useful framework for decision making and thus to achieve an efficient and effective growth in the Number of associates and that allows a greater number of placements contributing to improve the quality of life of its partners. For this, it was necessary to develop an evaluation of the cooperative sector.

According to the results obtained we can affirm that the cooperative sector is in a constant growth and the Cooperative of Saving and Credit is not growing at the same rate, reason why it needs to make decisions and strategies of marketing that allow to improve the management, as well As well as to carry out a detailed control of the planned level of execution and compliance, as well as to raise the quality of care provided and the satisfaction of its associates, leading to a state of greater competitiveness in the market.

Given this situation, the present research makes proposals to improve the increase in recruitment of members, as well as implement a marketing plan, for this it is necessary to have specialized personnel which would allow increasing the number of its partners.

Keywords: Marketing, management, quality, service, control, evaluation.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación radica su importancia en la aplicación de un adecuado plan de marketing, puesto que en la actualidad las instituciones pueden tomar decisiones más acertadas mediante el uso del mismo para con ello lograr conocer y tratar de satisfacer las necesidades actuales y futuras de sus clientes, a través de un análisis situacional de la propia institución y de su entorno.

Las instituciones o empresas que buscan lograr diferenciarse de la competencia, deben estar a la vanguardia en la utilización de las herramientas que el marketing ofrece, con ello lograr entregar a sus clientes productos y servicios con un valor agregado que logren satisfacer sus expectativas, esto nos permitiría incentivar la fidelidad y lealtad de los mismos.

La investigación se ha estructurado en seis capítulos:

En el Capítulo I se describe la situación problemática formulando los problemas y objetivos de la investigación.

El capítulo II muestra el marco teórico con la pertinencia en la selección de los antecedentes, las bases teóricas y el glosario de términos.

En el capítulo III se presentan las debidas hipótesis así como sus variables y sus respectivos indicadores.

En el capítulo IV se aborda la metodología utilizada en la presente investigación, con el tipo, nivel, diseño, población y muestra y las técnicas e instrumentos seleccionados para el procesamiento, análisis e interpretación de la información.

El capítulo V presenta los resultados con su respectiva herramienta estadística; el capítulo VI, las conclusiones y recomendaciones y finalmente, las referencias bibliográficas seleccionadas en concordancia a las variables del estudio enriqueciendo la presente investigación.

CAPÍTULO I

1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Situación Problemática

En el ámbito social siempre se encuentra necesidades insatisfechas, las cuales ofrecen oportunidades de distinta índole y que se deben saber aprovechar dada la circunstancia en que se presenta, las situaciones que se dan y el crecimiento que se busca obtener por parte del individuo han coadyuvado a la creación de Cooperativas de distinto tipo.

La competencia es dura por la variedad de productos en cuanto a créditos se refiere, (de consumo, hipotecarios, vehiculares, etc.) y a su vez por la cantidad de entidades que se encuentran operando en el mercado crediticio peruano, como pueden ser Bancos; Cajas Municipales, Cooperativas De Ahorro y Crédito, Ed pymes, Financieras, etc.

En Lima Metropolitana existen 79 Cooperativas registradas en la FENACREP, y a nivel nacional 163, para efectos de este estudio utilizaremos como unidad de análisis a la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Trabajadores del Sector Salud.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito de Trabajadores del Sector Salud, es una empresa constituida el 10 de junio de 1967, se pretende analizar la influencia de un plan de marketing en el incremento de socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito De los Trabajadores del sector Salud, puesto que en la actualidad la cooperativa aún no cuenta con un área de marketing así como tampoco con un plan de marketing definido, es así que al no contar con lo antes señalado, no realiza estudios de mercado ni estrategias definidas para tal fin y en el ámbito actual en el cual se desarrollan las empresas esta puede ser considerada como una debilidad para la misma, la cantidad de socios no ha sufrido un incremento importante debido a que así como ocurre captación de nuevos

socios, también ocurre la pérdida de otros impidiendo un aumento significativo en dicho aspecto debido a distintos factores que se pretende indagar, asimismo se efectúa poca publicidad y promoción por parte de la empresa de los productos o servicios que esta brinda y ello repercute en la participación de mercado que tiene actualmente la institución ya que pese a contar con cincuenta años en el mercado la cooperativa no es conocida de manera significativa por los trabajadores del sector en el cual desarrolla sus operaciones, ello debido a la poca difusión que esta realiza actualmente.

El ámbito en el cual se maneja la cooperativa es muy competitivo, debido a la variedad de entidades dedicadas al rubro de los créditos y a los productos que las mismas ofrecen, es por ello que se buscara plantear objetivos determinados que permitan alcanzar un mayor desarrollo para la cooperativa, sea mejorando la calidad de atención, y los servicios (productos) que esta brinda, mejorando la satisfacción de sus asociados, una vez determinado dichos objetivos se deben determinar las estrategias a utilizar, las mismas que le permitan alcanzar dichos objetivos, siempre teniendo como prioridad el incremento de los asociados en la Cooperativa de Ahorro y Crédito de los Trabajadores del sector Salud Ltda., así mismo evaluar o sugerir la posibilidad de creación de algún nuevo producto que pueda resultar atractivo para sus asociados buscando a su vez generar satisfacción en ellos e identificación con su cooperativa, lo que redundaría en una buena experiencia para ellos y que permitiría a la cooperativa obtener un mayor rédito que el que viene obteniendo actualmente. Se abordará esta investigación desde el punto del incremento en la cantidad de socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito de los Trabajadores del Sector Salud Ltda., a través de la propuesta de un plan de marketing y a su vez dar un enfoque en la calidad de atención que los socios reciben en la institución y

que permita una mayor promoción de boca en boca entre sus asociados y los posibles o futuros socios, puesto que ello es importante para toda institución.

Acorde con esta investigación se pretende analizar las oportunidades y las amenazas que puede enfrentar la cooperativa de Ahorro y Crédito de los trabajadores del Sector Salud en el futuro puesto que en la actualidad; la competencia y el entorno es muy cambiante, por ello se debe incidir también en las fortalezas y debilidades que la cooperativa presente y brindar recomendaciones y/o conclusiones para ello, las mismas que puedan ser aprovechadas al máximo.

1.2 Problemas de la Investigación

La problemática descrita así, como sus orígenes e incidencias en la gestión cooperativa, nos permitirá plantear la siguiente interrogante, en torno al cual desarrollaremos la presente investigación:

1.2.1 Problema General

¿De qué manera el plan de marketing influye en el incremento de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito De los Trabajadores del Sector Salud?

1.2.2 Problemas Específicos

Para sistematizar el problema arriba descrito, nos planteamos las siguientes sub preguntas:

- a) ¿De qué manera la calidad de atención al asociado influye en el incremento de socios de la Cooperativa De Ahorro y Crédito de trabajadores Sector Salud?

- b) ¿Cómo la satisfacción de los asociados influye en el incremento de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito De los Trabajadores del Sector Salud?
- c) ¿De qué manera la publicidad y promoción influye en el incremento de socios de la cooperativa de Ahorro y Crédito de los Trabajadores del Sector Salud?

1.3 Justificación

1.3.1 Justificación teórica

La justificación teórica de la presente investigación nos permitirá reunir información concerniente al diseño y elaboración del plan de Marketing y con ello contrastar y reafirmar la necesidad del mismo y la importancia de su adecuada ejecución, la misma que permita obtener un mayor incremento de socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito de los Trabajadores del Sector Salud.

La investigación busca brindar un aporte mostrando la influencia del plan de marketing que con una adecuada gestión permita coadyuvar en el incremento de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de los Trabajadores del Sector Salud, buscando implementar estrategias que permitan el alcance de los objetivos antes señalados así mismo mejorar su posicionamiento en el mercado cooperativo peruano.

Se realizara una investigación, en la cual mediante encuestas y entrevistas se pueda llegar a realizar una análisis de la situación en la cual se encuentra la empresa, medir el grado de satisfacción que muestren o no los asociados con la atención y con los servicios que brinda la institución y con ello poder establecer las estrategias a seguir y que permitan a la cooperativa la captación de nuevos asociados, buscando a su vez incrementar sus colocaciones, (créditos personales), así mismo mejorar la posición en la cual se encuentra, puesto que el sistema cooperativo se encuentra en franco crecimiento.

Así mismo como estudiante se busca mejorar el conocimiento en el área de marketing, que en la actualidad en la que se vive es de suma importancia en las empresas u organizaciones, buscando ganar una mayor competencia en el trabajo que se realiza.

Se contará con los recursos necesarios y la colaboración de la directiva de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de los Trabajadores del Sector Salud Ltda., para así poder llevar a cabo esta investigación que lo que busca es el crecimiento sostenido de la institución.

1.3.2 Justificación práctica

Esta investigación es importante realizarla puesto que en la actualidad la empresa no cuenta con un plan de marketing con el cual pueda establecer metas definidas a corto y largo plazo, con la misma se busca medir y conocer la influencia de un plan de marketing en el incremento de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de los Trabajadores del Sector Salud, y de esta manera se pueda encontrar estrategias que puedan mejorar el nivel de captaciones (asociados nuevos), obteniendo un mejor posicionamiento y reconocimiento por los clientes buscando su fidelización. En el mundo actual el marketing es considerado una herramienta fundamental de desarrollo para cualquier empresa.

También podremos determinar las necesidades actuales de los socios y los asociados potenciales y que los incentive a ser parte de una cooperativa de ahorro y crédito y si realmente están siendo satisfechas sus expectativas o necesidades.

Se debe señalar que en una empresa como la Cooperativa de Ahorro y Crédito, los recursos financieros y humanos son más controlados que en una empresa de una mayor envergadura, de allí la necesidad de manejar y viabilizar sus recursos de la mejor manera posible, buscando hacerla competitiva y atractiva para sus afiliados y sus posibles o futuros

socios y obtener mediante ello primeramente una rentabilidad sostenida que le permita seguir creciendo, obteniendo una mayor cantidad de asociados, una mayor cantidad de colocaciones, permitiéndole crecer acorde a sus objetivos y metas trazadas.

1.4 Objetivos de la Investigación

1.4.1 Objetivo general

Mediante la presente investigación se busca determinar la influencia de un plan de marketing en el Incremento de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Trabajadores del Sector Salud Ltda.

1.4.2 Objetivos específicos

- a) Determinar de qué manera la calidad de Atención brindada a los asociados se relaciona con el incremento de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de los Trabajadores del Sector Salud.
- b) Determinar como la satisfacción de los asociados se relaciona con el incremento de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de los Trabajadores del Sector Salud.
- c) Determinar de qué manera la publicidad y la promoción influyen en el incremento de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de los Trabajadores del Sector Salud.

Limitaciones

- Restricciones en la obtención de información de la competencia.

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

Haciendo una investigación se ha llegado a encontrar trabajos anteriores y libros relacionados al tema y los cuales se pretende tomar como una base para el desarrollo del presente trabajo.

- ❖ Tesis previa a la obtención del título de: Ingeniera Comercial de **Johanna Michel Martínez Herrera y Jeaneth Verónica Tipanluisa Novoa** “Diseño de un Plan de Marketing para incentivar el ahorro e incrementar el número de socios de la Cooperativa De Ahorro Y Crédito Previsión Ahorro Y Desarrollo Coopad Ltda. ubicada en el distrito metropolitano de la ciudad de Quito” y en la cual las autoras nos señalan las siguientes conclusiones:

La falta de posicionamiento de la marca de la cooperativa y en la cual se hizo el estudio, así mismo indican la falta de capacitación constante para el personal de la institución, así como también que la entidad carece de una cultura de mercado y de control de servicios, lo cual puede originar que sus asociados acudan a la competencia.

En sus recomendaciones señalan que debe incluirse en su presupuesto anual, la inversión en un plan de marketing que le permita tener un estudio de mercado tener objetivos claros y que estos seas medibles y alcanzables, y que se apliquen las estrategias correctas de marketing para lograr los objetivos planteados.

El presente trabajo por tanto nos señala lo primordial del Plan de Marketing y su adecuada ejecución, teniéndola como base para lograr los objetivos planteados por la institución, estos serán en base a dicho plan, controlados y monitoreados mientras se van ejecutando de acuerdo a lo programado mediante el plan de marketing.

- ❖ Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración de **Emilia V. Castillo Mendoza y Julio Cesar Liza Soriano** “Análisis Económico Y Financiero En La Cooperativa De Ahorro Y Crédito De Cesantes, Jubilados Y Activos Del Sector Salud La Libertad (2010 – 2012)” y en las cuales los autores nos indican lo siguiente en cuanto a sus conclusiones:

Que al realizar el análisis de la institución esta se encuentra por debajo del crecimiento esperado y que se necesita mejorar en la gestión y llevarla a un estado de mayor competitividad en el mercado cooperativo.

Que la perspectiva de sus asociados es positiva hacia ellos, por la atención de los créditos a los cuales pueden acceder mediante la institución puesto que al ser de la tercera edad ello les restringe el acceso a créditos en otras instituciones, así mismo sus directivos muestran preocupación por reducir el alto índice de morosidad que muestra la cooperativa, aun ello se ha incrementado el nivel de liquidez e incrementado a su vez el patrimonio.

Así mismo brindan las siguientes recomendaciones:

Realizar análisis financieros de forma permanente, con la finalidad de tomar las decisiones más acertadas y que brinden soluciones a los problemas detectados y coadyuven al crecimiento de la cooperativa.

Implementar un área de marketing que se encargue del análisis de la competencia y de los socios y que proporcione estrategias y planes que permitan una mayor captación de socios.

De todo lo señalado por los autores podemos indicar que se debe realizar análisis financieros permanentes y programados para tener un mejor control de lo ejecutado y alcanzado en cuanto a objetivos, así como también poder tener personal con mayor capacidad y profesionalismo para desarrollar las tareas que se le encomienden, así mismo señalan que debe implementarse un área de Marketing que coadyuve a monitorear y alcanzar objetivos trazados conjuntamente con las áreas operativas de la cooperativa.

- ❖ Tesis previa para obtener el título de Ingeniero Comercial de **Franklin Vinicio López Acuña** “ALINEAMIENTO Y DESARROLLO ESTRATÉGICO PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO 29 DE OCTUBRE.” Y en la cual el autor nos señala como sus conclusiones lo siguiente:

No cuentan con un plan adecuado de capacitaciones constantes ello conlleva a la merma del nivel de competencia de sus colaboradores.

No cuentan con un sistema de información gerencial e indicadores de gestión, que permita medir de manera oportuna el cumplimiento de las metas planteadas y la toma de decisiones sea oportuna.

Así mismo en la actualidad el plan estratégico propuesto no cubre todas las expectativas de la Cooperativa y que una de las debilidades de la cooperativa es que no cuenta con planes de capacitación constante, disminuyendo así su nivel de competencias.

Como recomendaciones nos indica:

Implementar cursos de capacitación y motivación de acuerdo a la necesidad de cada área, con la finalidad de mejorar el recurso humano de la cooperativa.

Realizar un seguimiento oportuno y adecuado del plan de marketing que permita verificar y controlar el logro de los objetivos planteados y en caso contrario hacer ajustes o correcciones que permitan lograr dichos objetivos y captar nuevos mercados o ampliar los ya existentes.

Por todo lo antes señalado de acuerdo al autor en sus conclusiones y recomendaciones indica que un adecuado plan de marketing e indicadores que permitan mostrar los objetivos que se buscan alcanzar son importantes y decisivas en la gestión de la institución y el logro de sus objetivos planteados.

- ❖ Proyecto previo a la obtención al título de Ingeniería Empresarial del **Sr. César Vicente Bohórquez P.** “Diseño de Un Plan de Mercadeo Para la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda.” En la cual el autor llega a las siguientes conclusiones y recomendaciones:

Que la gran mayoría de instituciones financieras se encuentran compitiendo con estrategias similares en el mercado y que la estructura organizacional de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda. Le permite cambiar y adaptarse a los requerimientos del mercado.

La investigación de mercado complementado con el análisis situacional permitió determinar las dimensiones estratégicas que utiliza tanto la competencia

como los consumidores y de esta manera aprovechar con nuestras fortalezas las oportunidades que el mercado nos presenta.

Implementar una capacitación continua para todo el personal de la cooperativa con el compromiso de trabajar en equipo en busca del éxito y así poder cumplir con los objetivos y metas planteados en su estudio.

Este trabajo realizado nos ayuda a ver cuáles son los problemas de las cooperativas de ahorro y crédito y establecer conclusiones comparativas con la cooperativa en estudio, y emitir posibles soluciones; en este caso: uno de los problemas más relevantes son los productos similares a la competencia y la falta de diferenciación, además no brindan solución a las necesidades de los clientes actuales y potenciales, asimismo el mercado a la cual se dirige la cooperativa en algunos casos no se conoce su existencia y confunde su identidad por falta de acción de campañas de publicidad y promoción; provocando así el bajo posicionamiento en el mercado y captación de clientes.

Según lo indicado por el autor en lo señalado con antelación, que es importante dar a conocer con mayor amplitud a la cooperativa y los productos que esta ofrece buscando con ello el crecimiento de la institución en el mercado en el cual se desarrolla, puesto que los productos que se ofertan son similares en la competencia y para ello debe buscar diferenciarse de ellas y así poder obtener un mayor crecimiento.

2.2 Bases Teóricas

El Marketing

El Marketing tiene varias definiciones según diferentes autores, por ejemplo:

Según, (**Kotler y Armstrong P. G., 2013**)”en términos sencillos, el marketing es el manejo de las relaciones redituables con el cliente” (p.5).

(**Kotler y Keller, 2012**), señalan que una de las mejores más cortas maneras de definir el marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable” (p.5).

(**Kotler y Armstrong, 2012**), nos dicen que el marketing debe entenderse no en el sentido arcaico de realizar una venta (“hablar y vender”), sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente. (p.5)

(**Kotler y Keller, 2012**) También nos indican que La American Marketing Association ofrece la siguiente definición formal:

“Marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”. (p.5).

Según la **RAE**, es un Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda. Estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin.

Jerome McCarthy opina que es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, pudiendo anticiparse a los deseos de los consumidores y desarrollar productos o servicios aptos para el mercado. (**Perez y Gardey, 2008**).

Así mismo **Peter Drucker** (como se citó en **Kotler y Armstrong, 2006**) nos dice que: el objetivo del marketing es conocer y entender tan bien al consumidor que los productos o servicios se ajusten perfectamente a sus necesidades y se vendan solos.

Para John A. Howard, de la Universidad de Columbia: “Es el proceso de:

- 1) Identificar las necesidades del consumidor.
- 2) Conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir.
- 3) Comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa.
- 4) Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor.
- 5) Comunicar dicha conceptualización al consumidor. (**Marketing free.com, 2006**).

También (**Kotler y Keller, 2012**) señalan que “el concepto de marketing establece que la clave para lograr los objetivos organizacionales es ser más eficiente que la competencia al crear, entregar un valor superior al mercado objetivo” (p.18).

Según (**Stanton, Etzel, & Walker, 2007**) basado en el intercambio aplicable en cualquier organización el marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. (p.6)

Así mismo (**Stanton, Etzel, & Walker, 2007**) nos indican que: “En sentido amplio, el marketing consta de actividades ideadas para generar y facilitar intercambios con la intención de satisfacer necesidades, o deseos de las personas o las organizaciones” (p.4).

Una definición social del marketing según (**Kotler y Keller, 2012**) es:

“El marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos” (p.5).

También otra nos señala que:

Marketing es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades. **(definición.de, 2017, párr. 1).**

Un marketing sólido es fundamental para el éxito de toda organización, tanto de las grandes empresas comerciales como de las organizaciones sin fines de lucro: universidades, hospitales, museos, orquestas sinfónicas e incluso iglesias. **(Kotler y Armstrong P. G., 2013)**

Se infiere por tanto que el marketing en la actualidad, es uno de los pilares de cualquier institución que pretenda desarrollarse y alcanzar sus metas u objetivos trazados, en la actualidad el marketing no solo consta en vender más; si no también en consolidar una relación estrecha y duradera con los clientes a través de los productos que estos adquieran y que satisfagan sus necesidades en la medida de sus expectativas o mejor aún si estas expectativas son superadas.

Así mismo se señala que el marketing no solo es responsabilidad del área encargada para tal fin, sino que es responsabilidad de todos ver al cliente como una fuente de superación para la organización.

El marketing ha sido y seguirá siendo un pilar muy importante en todas las organizaciones que se han decidido a utilizarlo, permitiendo ello atraer nuevos y mayores clientes que demanden los productos y servicios que esta ofrece, así como también poder competir en el mercado en el cual se desarrollan con estrategias diferenciadas que le permitan ganar la lealtad de sus clientes. Es por ello que el Marketing se ha convertido en

una herramienta mundial manejada por muchas empresas que al ser bien aplicada redundan en beneficio de la institución.

Según **(Kotler y Keller, 2012)** para comprender la función del marketing es necesario comprender este grupo de conceptos fundamentales:

- ❖ Las necesidades son requerimientos humanos básicos tales como: aire, alimento, agua, vestido y refugio.
- ❖ Estas necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacer las necesidades.
- ❖ Las demandas son deseos de un producto específico respaldadas por la capacidad de pago.

Estos conceptos los cuales se encuentran relacionados con el Marketing son definidos de la siguiente manera:

- ❖ Necesidades, “las necesidades humanas son estados de carencia percibida. Incluyen las necesidades físicas de comida, vestido, calor y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. **(Kotler y Armstrong, 2013,p.6)**.
- ❖ Deseos, “Los deseos son la forma que toman las necesidades humanas a medida que son procesadas por la cultura y la personalidad individual” **(Kotler y Armstrong, 2013,p.6)**.

También nos dicen que los deseos se convierten en:

- ❖ Demandas, Cuando están respaldados por el poder de compra. **(Kotler y Armstrong, 2013,p.6)**

Las necesidades, deseos y demandas de los consumidores son satisfechas mediante la:

- ❖ **Oferta de mercado**, Las ofertas de mercado no se limitan a productos físicos; incluyen también servicios, es decir, actividades o beneficios ofrecidos para su venta y que son esencialmente intangibles y no resultan en la propiedad de nada. **(Kotler y Armstrong, 2013, p.6)**

Así mismo nos señalan que “las ofertas de mercado incluyen también otras entidades tales como personas, lugares, organizaciones, información e ideas”. (p.6)

- ❖ **Mercado**, un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo particular que puede ser satisfecho a través de relaciones de intercambio. **(Kotler y Armstrong, 2013, p.8).**
- ❖ **Valor y satisfacción del cliente**, Los clientes se forman expectativas sobre el valor y la satisfacción que les entregarán las varias ofertas de mercado y realizan sus compras de acuerdo con ellas. Los clientes insatisfechos con frecuencia cambian y eligen productos de la competencia, y menosprecian el producto original ante los demás. **(Kotler y Armstrong, 2013, p.7)**

Estos autores nos indican que “el marketing consiste en acciones para crear, mantener y hacer crecer las relaciones deseables de intercambio con públicos meta que impliquen un producto, un servicio, una idea u otro objeto”. (p.8)

Sabemos que el alcanzar o superar las expectativas de nuestros clientes nos garantiza prolongar nuestra relación comercial con los mismos, lo cual redundará en un margen de beneficio para la institución y por ende el crecimiento de la misma.

Tipos de Marketing

Marketing mix.- El marketing mix se define a sí mismo como mezcla de marketing, es decir, se trata de utilizar distintos tipos de marketing, de herramientas, de variables para alcanzar unos objetivos fijados previamente.

Existen cuatro variables en el marketing mix, herramientas que combinadas y bien definidas desarrollan todas las estrategias del marketing utilizado dentro de la empresa:

Producto

Distribución-Venta

Promoción

Precio

Si tomamos como ejemplo la variable precio, entenderemos cómo el precio de un producto puede cambiar en función de la distribución, de la competencia, de la venta o de la promoción que se haya realizado sobre el producto. Si combinamos dichas variables tomando como referencia una de ellas el resto cambian en función de ésta.

(Mercadeoypublicidad, 2017)

Marketing de Guerrilla.- No hablamos de guerra sino de guerrilla, tratamos de llamar la atención utilizando medios y técnicas más baratas, Se trata de utilizar los medios, de forma que la imaginación y el esfuerzo publicitario vayan dirigidos principalmente a la psicología del receptor dejando a un lado los grandes costes para su ejecución y tratando de crear algo nuevo, algo sorprendente que llame la atención directa del cliente, un marketing muy relacionado con el marketing viral. Primero creamos un mensaje que produzca una acción y luego dejamos que el público hable de ello.

(Mercadeoypublicidad, 2017)

Marketing directo.- Es aquel que se comunica sin necesidad de pasar por los medios de comunicación masivo, su uso es frecuente en la comercialización de servicios se lo utiliza también en la de productos masivos. El marketing corporativo se encarga de determinar varias estrategias de marketing con el fin de fidelizar a los clientes internos y de esta manera mejorar el desempeño laboral y por ende la productividad dentro de la organización.

Según (**Vertice, 2010**) El marketing digital se define de la siguiente manera:

Es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de Marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad del marketing: Conseguir respuesta mensurable ante un producto y una transacción comercial (p. 2).

Marketing de Servicios.- Son de una utilización tan masiva como la de los productos masivos, se refieren a temas como el ocio, la diversión, la educación, el crédito, el transporte, la seguridad, etc. el servicio vende algo intangible donde el consumidor conocerá su beneficio una vez que se lo utilice, por eso es muy importante la medición de su calidad. (**Mercadeo y publicidad, 2017**)

Plan de Marketing

El Plan de marketing según (**Ferrel Y Hartline, 2012**) “Proporciona una explicación detallada de las acciones necesarias para ejecutar el programa de marketing y, por tanto, requiere una gran cantidad de esfuerzo y compromiso organizacional para su creación e implementación” (p.57)

Una definición de plan de marketing básica es aquella que dice que el plan de marketing es un documento que forma parte de la documentación y de la planificación estratégica de

una empresa. El plan de marketing sirve para recoger los objetivos y estrategias, además de las acciones que van a ser necesarias realizar para conseguir éstos objetivos.

El plan de marketing es un documento maestro, adaptable a cada empresa en su definición e individual en su resultado, tratamiento y seguimiento. El plan de marketing está completamente unido al marketing mix y a la famosa teoría de las 4 P que corresponde a la adecuación de un producto por parte de una empresa para servirlo al mercado (personas) en base a unos parámetros (producto, precio, promoción y lugar; del inglés “product”, “price”, promotion” and “place”). (**Socialethic.com, 2017**).

La empresa mediante el plan de Marketing como instrumento podrá conocer cuál es su situación actual en el mercado en el cual se encuentra desarrollando sus operaciones, la misma que le permita señalar objetivos y estrategias mediante un análisis FODA buscando obtener una ventaja frente a la competencia, con ello poder alcanzar un mejor posicionamiento en el mercado en el que pretende desarrollarse. Con la aplicación de un plan de marketing se pretende lograr una comunicación más segura y viable entre la empresa y el público buscando convertirlos en clientes al dar a conocer los beneficios y atributos que ofrecen los productos o servicios que se brindan si los adquirieran.

El plan de marketing según (**Ferrel Y Hartline, 2012**). Debe estar bien organizado para asegurar que considera e incluye toda la información pertinente. La estructura o descripción típica de un plan de marketing comprende los siguientes elementos.

- Resumen ejecutivo
- Análisis de situación
- Análisis FODA
- Metas y objetivos de marketing

- Estrategias de marketing
- Implementación del marketing
- Evaluación y control

En la siguiente figura podemos apreciar las fases del plan de marketing.

Fases del plan de marketing

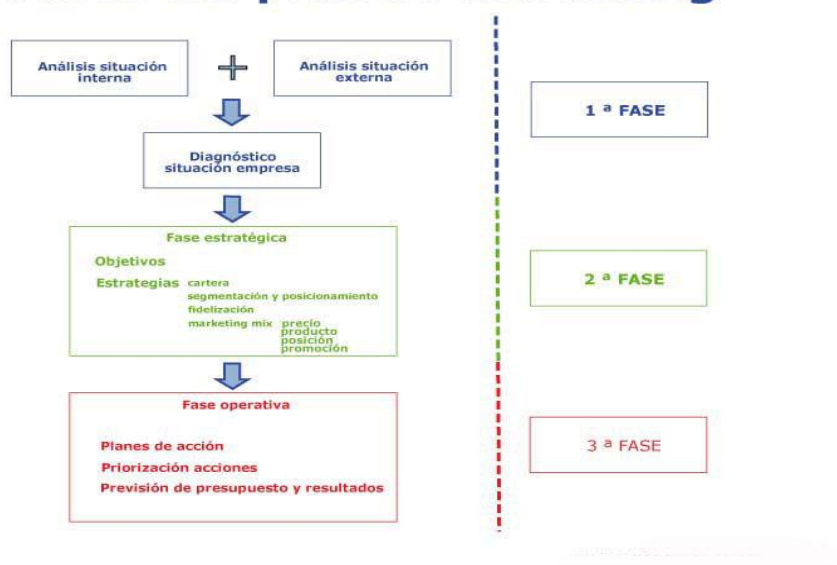


Grafico 1 Fases del plan de marketing

Fuente: Comenzandodecero.com

Adaptado por Homero Delgado.

Análisis situacional: Nos ayuda a ver la situación actual de la empresa, tomando en cuenta los datos pasados, presentes y futuros que tiene la organización y que sirven como base para proseguir con la elaboración del plan de marketing ello permitirá tomar buenas decisiones para evitar fracasos. Se deberá indicar cuáles son los objetivos, pero por encima de ellos debe prevalecer la misión de la empresa, se debe señalar a que mercado deseamos dirigirnos. Esto vendrá a ser el marco general en el cual se desarrollará la elaboración de un plan de marketing.

FODA: Es la herramienta que nos permite analizar la situación actual de la empresa ya que analiza los factores internos y externos de la misma, con el fin de determinar sus ventajas y desventajas frente a la competencia.



Grafico 2 Análisis FODA

Fuente: Plan de Marketing, Mercadotecnia y Creatividad
Adaptado por Homero Delgado

Se debe considerar todos los factores internos y externos que afectan a los resultados, es por ello que resulta imprescindible incluirlos en esta etapa, como son:

Entorno, normativas, tendencias, situación económica, etc.

Imagen institucional, de sus productos o servicios, de la competencia, del sector.

Cualificación profesional, de los directivos, colaboradores internos, externos, etc.

Competencia, servicios ofrecidos, nivel profesional, etc.

Determinación De Objetivos

Dentro de la elaboración de un plan de Marketing la determinación de los objetivos son el eje central, puesto que lo precedente a ellos es el establecimiento de los mismos, y lo sucesivo es el alcance y logro de cada uno de los objetivos trazados.

Según **(Ferrel Y Hartline, 2012)** “Los objetivos proporcionan puntos de referencia específicos y cuantitativos que se utilizan para evaluar el progreso hacia el logro de las metas de marketing”. (p.144)

Con la determinación de los objetivos la atención se centrará en las características de los objetivos, estos deben ser:

Viables, con ello nos referimos a que estos deben ser alcanzables y determinados en un ámbito realista y práctico.

En el tiempo, adecuados a un plan de trabajo determinado.

Precisos y concretos, deben estar alineados con las directivas de la empresa.

Consensuados, deben ser aceptados y compartidos por todas las áreas de la empresa.

Motivadores, se señala con ello que dichos objetivos deben constituirse en un reto alcanzable.

Flexibles, deben ser perfectamente adaptables a la necesidad que se presente, estos objetivos deben ser cuantitativos para ser medidos en el corto plazo, los objetivos cualitativos serán los que nos permitan mantenernos y consolidarnos en el mediano y largo plazo.

(Ferrel Y Hartline, 2012), nos dicen que, “Las metas sin objetivos esencialmente no tienen sentido porque el progreso es imposible de medir”. (p.144)

Realizado todo ello se procederá a delinear el plan de acción que nos permita alcanzar los objetivos propuestos dentro del tiempo y plazo establecido.

Se deberá proceder a establecer el presupuesto para la elaboración del plan, los gastos en los cuales se va a incurrir de acuerdo al avance que se va efectuando según lo programado y el tiempo empleado, todo debe ser expresado en términos monetarios, revisado y aprobado por la directiva, demostrada su viabilidad y consecución. Se hace hincapié en que el presupuesto no es el medio para llegar al objetivo, el medio es el programa que debe emplearse para su consecución.

Estrategia de Marketing

(**Ferrel Y Hartline, 2012**) nos dicen que, la estrategia de marketing se trata de las personas (dentro de una organización) que intentan encontrar formas de entregar un valor excepcional al satisfacer las necesidades y deseos de otras personas (clientes, accionistas, socios de negocios, la sociedad en general), así como las necesidades de la organización misma. Se basa en la psicología, la sociología y la economía para entender mejor las necesidades básicas y motivaciones de estas personas, ya sea que se trate de los clientes de la organización (por lo general considerados los más críticos), sus empleados o sus accionistas. En resumen, la estrategia de marketing se trata de personas que atienden a personas. (p.24)

Según (**Ferrel Y Hartline, 2012**) mencionan que:

Evaluación y control: El control de marketing incluye establecer estándares de desempeño, evaluar el desempeño real al compararlo con estos estándares y, en caso de ser necesario, emprender acciones correctivas para reducir las discrepancias entre el

desempeño deseado y el real. Los estándares de desempeño deben unirse con los objetivos que se expresaron antes en el plan.

Además, nos dicen que la evaluación financiera del plan de marketing también es un componente importante de evaluación y control. Los estimados de costos, ventas e ingresos determinan las proyecciones financieras. (p.46)

El control es un requisito indispensable y exigible dentro del plan de marketing, puesto que de no tener sistemas de control en el proceso se debería esperar hasta el término del mismo para verificar si los objetivos fueron alcanzados o no, de ser ese el caso no podría aplicarse ya mecanismos correctivos ante algún posible fallo.

El proceso de control en la gestión permitirá saber y medir el alcance de los objetivos a medida que se van obteniendo las estrategias y tácticas definidas en el plan de marketing.

A continuación se muestra el cuadro del proceso de control con las pautas necesarias para un establecimiento de objetivos, evaluación, diagnóstico y las medidas correctoras que tuvieron que emplearse en el proceso de actuación del plan de marketing.

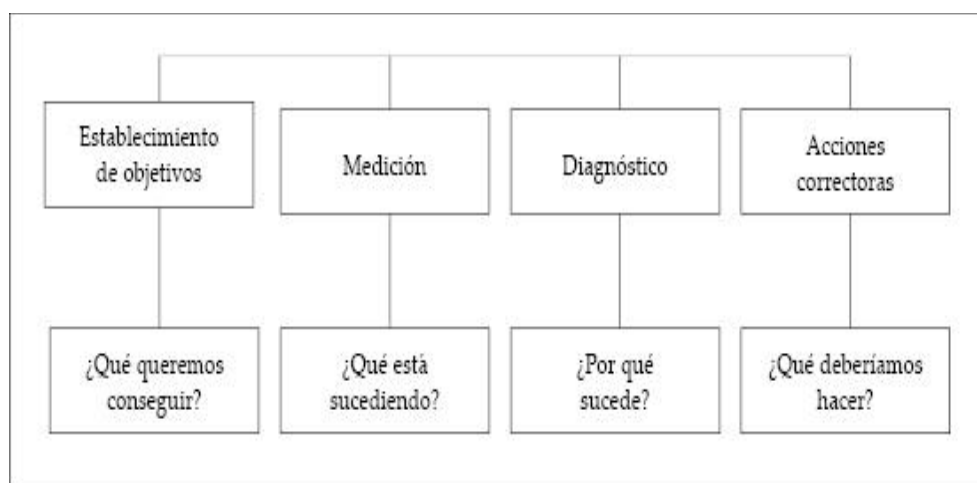


Grafico 3 Proceso de control

Fuente: marketing-xxi.com.

Adaptado por Homero Delgado

Toda empresa que se encuentra bien posicionada en el mercado ha basado su éxito debido a una óptima administración y una buena gestión del marketing, todo esto bien acompañado de un acertado proceso del mismo y con ello una excelente y apropiada aplicación de estrategias de marketing, las cuales buscan crear una ventaja competitiva difícil de igualar y superar, para poder diferenciarse de la competencia y acaparar nuevas cuotas de mercado, para ello necesita tener bien definida su misión, visión, y el posicionamiento que desea alcanzar.

- ❖ **Visión:** Según **(David, 2013)**, es hacia dónde quiere llegar la empresa en el futuro en un determinado tiempo. En todo tipo de organización resulta de especial importancia que los gerentes y ejecutivos estén de acuerdo respecto de la visión básica de aquello que la empresa busca alcanzar en el largo plazo, una visión clara sienta las bases para desarrollar una declaración de misión detallada. (p.45).
- ❖ **Misión:** Según **(David, 2013)**, es la razón de la existencia de la empresa, el motivo por el cual puso en marcha sus actividades. Las organizaciones y empresas no saben que ofrecer a su mercado ni el porqué de su existencia sin una misión definida con antelación. “Una declaración de misión clara es esencial para establecer los objetivos y formular estrategias de manera efectiva, la declaración de misión revela lo que una organización quiere ser y a quién quiere servir”. (p.45).
- ❖ **Posicionamiento:** Según **(David, 2013)**, “es la manera como los clientes o consumidores perciben a o tienen presente la imagen de la empresa en su mente a través de los atributos y beneficios de los productos o servicios”.(p. 45)

El Posicionamiento

(Kotler y Keller, 2012) Señalan que el: “El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores, el fin es ubicar la marca en la conciencia del público para maximizar los beneficios potenciales de la empresa.” (p.276).

(David, 2013), nos indica que “El posicionamiento implica desarrollar representaciones esquemáticas que reflejen cómo se comparan sus productos o servicios con los de la competencia en función de las dimensiones más importantes para el éxito de la industria”. (p. 259)

Esto nos infiere que las empresas deben buscar e identificar su marco competitivo de la forma más ventajosa posible, la cual le permita obtener el máximo de beneficio, posicionarse en el mercado es cada vez más difícil en las empresas, debido a la gran cantidad de competidores y productos sustitutos que satisfacen las mismas necesidades y deseos de las personas, por lo tanto a través de una buena gestión de marketing y estrategias innovadoras se puede crear la diferencia y posicionarse en la mente de los consumidores y clientes.

Existen seis pasos básicos para lograr el posicionamiento deseado y son:

1. Segmentación del mercado.
2. Elegir un segmento.
3. El mejor atributo
4. Realizar pruebas de posicionamiento.
5. Plan de comunicación
6. Evaluación

Segmentación de mercado

(**Ferrel Y Hartline, 2012**), manifiestan que la segmentación de mercado se define como el proceso de dividir el mercado total para un producto en particular o una categoría de productos en segmentos o grupos relativamente homogéneos. Para ser eficaz, la segmentación debe crear grupos donde sus miembros tengan aficiones, gustos, necesidades, deseos o preferencias similares, pero donde los grupos mismos sean diferentes entre sí. En la economía de hoy, la segmentación con frecuencia es obligada por los clientes debido a su búsqueda de productos únicos y a sus usos cambiantes de los medios de comunicación. (p.167).

La acepción de (**Buchelli, 2014**) nos señala que:

La segmentación de mercado consiste en dividir el mercado en partes bien homogéneas según sus gustos y necesidades. Un segmento de mercado consiste de un grupo de clientes que comparten un conjunto similar de necesidades y deseos. La tarea del especialista en marketing consiste en identificar el número y naturaleza de los segmentos que conforman el mercado, y en decidir a cuáles se dirigirá. (p.1). Elegir el segmento en el cual se va desarrollar las operaciones es vital para alcanzar los objetivos planteados, al hacer ello se busca utilizar el mejor atributo que tenga la institución para atraer a los clientes para sí.

Captación: Es el número de personas que logra conquistar o atraer una organización como cliente en el mercado que se desarrolla.

Realizar pruebas de posicionamiento le permitirá conocer el alcance que va obteniendo durante sus operaciones, la evaluación le permitirá poder solucionar a tiempo alguna eventualidad que pueda presentarse.

Dirección de Marketing

Según **(Kotler y Armstrong, 2012)** “Es el arte y la ciencia de elegir mercados meta (mercados objetivo) y de obtener, mantener y aumentar clientes mediante la generación, entrega y comunicación de un mayor valor para el cliente” (p.18).

Marketing Holístico

Se basa según **(Kotler y Keller, 2012)** “En el desarrollo, diseño e implementación de programas, procesos y actividades de marketing que reconocen su amplitud e interdependencias, todo importa cuando se trata de marketing, y que una perspectiva amplia e integrada es necesaria frecuentemente” (p.18).

También **(Kotler y Keller, 2012)** nos señalan que el Marketing Holístico se caracteriza por cuatro principales componentes los cuales son: Marketing de relaciones, marketing integrado, marketing interno y rendimiento del marketing.

Marketing de Relaciones

El objetivo del marketing de relaciones es la construcción de relaciones satisfactorias y a largo plazo con los elementos clave relacionados con la empresa con el fin de capturar y retener sus negocios. (p.20)

Marketing Integrado

El uso de una estrategia de comunicación integrada significa elegir las opciones de comunicación que se refuercen y complementen entre sí. (p.21)

Marketing Interno

Consiste en la tarea de contratar, capacitar y motivar a los empleados idóneos que quieren atender bien a sus clientes (p.21).

Otra definición nos señala que se llama marketing interno a las actividades de comunicación que se encargan de promocionar los valores de marca, la identidad corporativa e imagen corporativa de una compañía entre sus propios empleados **(Wikipedia, 2014)**.

Es necesario e imprescindible que lo que se pretende desarrollar al exterior sea comprendido en el interior de la empresa; para con ello garantizar la eficacia que se le pretende dar.

(Kotler y Keller, 2012) Nos dicen que el rendimiento del marketing, requiere el entendimiento de los resultados financieros y no financieros para el negocio y la sociedad a partir de las actividades y programas de marketing. (p.22).

- ❖ Responsabilidad Financiera, A los profesionales de marketing se les solicita cada vez más que justifiquen sus inversiones en términos financieros y de rentabilidad, así como en términos de fortalecer la marca y aumentar la base de clientes. (p.22).
- ❖ Marketing de Responsabilidad Social, La tarea de la organización es determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta y satisfacerlas con mayor eficacia y eficiencia que los competidores mientras conservan o mejoran el bienestar a largo plazo de los consumidores y la sociedad. (p.22).

Análisis de las fuerzas competitivas

El análisis de las cinco fuerzas es un modelo elaborado por el economista Michael Eugene Porter en 1979, el nació en Norteamérica en 1947 y es el creador de las cinco fuerzas de Porter, en las cuales se describen las cinco fuerzas que influyen en la estrategia competitiva de una compañía las que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado.. Las primeras cuatro fuerzas se combinan con otras variables

para crear una quinta fuerza, el nivel de competencia en una industria y en el caso de una empresa dentro de ella. Las cinco fuerzas de Porter es una de las herramientas más usadas mundialmente en el marketing, pensadas en brindar apoyo a las empresas que desean sacar el máximo rendimiento a su negocio.

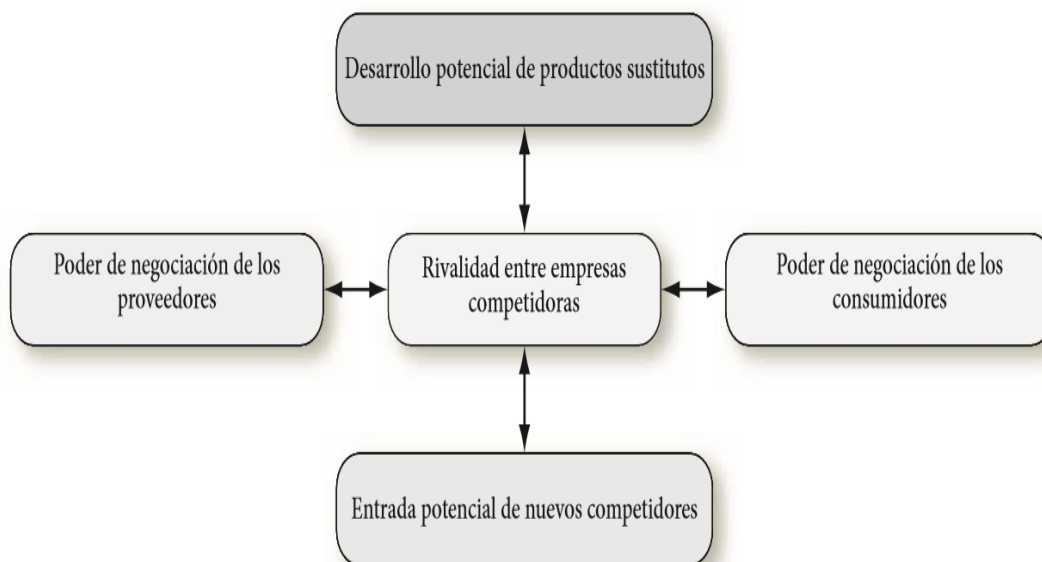


Grafico 4 Modelo de las cinco fuerzas de Porter

Fuente: Fred David. Conceptos de Administración Estratégica Decimocuarta Edición 2013
Adaptado por Homero Delgado

Diagnóstico Interno

Según (D'alesio, 2008) la evaluación interna esta direccionada a encontrar estrategias que permitan capitalizas las fortalezas y neutralizar las debilidades, este análisis requiere de la mayor honestidad que permita descubrir lo bueno lo malo y lo feo de la empresa y no tratar de cubrir los aspectos críticos de la empresa, ser sincero honesto y leal con la institución permitirá conocer las reales fortalezas y debilidades de la institución. (p.168)

El éxito del diagnóstico interno requiere que todo el personal esté involucrado y aporten toda su experiencia, ideas, conocimiento e información para lograr el diagnóstico correcto que permita establecer estrategias efectivas que permitan la mejor consecución de los objetivos que se planteen.

El análisis interno es una evaluación de los aspectos distintivos de la empresa que le permitirán competir con éxito en el sector en el cual efectúa sus operaciones y de las debilidades que podrían afectarla en esta dura competencia, por eso es imprescindible la colaboración de todos los que la conforman buscando determinar lo bueno y lo malo que tuviera la empresa para con ello estar en la posibilidad de brindar el diagnóstico correcto para el beneficio de la empresa y de quienes la integran.

El Cooperativismo

El término cooperativismo permite designar a aquel movimiento social, doctrina, que propone, promueve, la cooperación de sus seguidores o integrantes a nivel social y económico para de esta manera conducir a quienes producen a que logren un beneficio considerado a la hora de la satisfacción de sus necesidades.

Asimismo, el cooperativismo puede aparecer denominado como movimiento cooperativo. El cooperativismo y las cooperativas encuadran su accionar detrás de una serie de valores universales en los que se proponen principalmente preservar cuestiones como la cooperación y la responsabilidad. Entre ellos se cuentan: apoyo mutuo (el grupo se orienta a la solución de los problemas comunes), esfuerzo (implica la fuerza de los miembros para así lograr los objetivos propuestos), responsabilidad (presentar compromiso para así conseguir las metas), democracia directa (las decisiones se toman en conjunto), igualdad (todos los miembros disponen de los mismos derechos y

obligaciones), equidad (la distribución de las ganancias se dará en el marco de la igualdad) y solidaridad (apoyar siempre al compañero). (**Definicionabc.com, 2016**).

Según (**PRODUCE, 2010**) el cooperativismo en el Perú empieza a despegar en la década de 1950, en 1955 se registraron 42 cooperativas, entre cooperativas de crédito, agropecuarias, consumo, servicios y vivienda, en aquel entonces las cooperativas de consumo fueron las de mayor participación con un 57,1%, seguidas de las agropecuarias de vivienda y de crédito.

A mediados de los años 60 se llegaron a contabilizar 571 organizaciones cooperativas. La siguiente figura que procederemos a mostrar y detallar corresponde al símbolo del cooperativismo.



Grafico 5 Símbolo del cooperativismo

Fuente: Asoprofarma.com

Adaptado por Homero Delgado

Los Dos Pinos del Cooperativismo. - Este símbolo nació en los Estados Unidos en el año 1920, y posteriormente fue aceptado en el resto del mundo. En la actualidad es el más conocido de todos los símbolos del cooperativismo. (**Crea.fin, 2017**)

Significado de los Elementos

Cada uno de los elementos del emblema, tiene su significado, a modo de síntesis explicamos los siguientes:

- ❖ El Pino: El árbol del pino, se consideraba en la antigüedad como símbolo de inmortalidad y de fecundidad, era respetado por su capacidad de supervivencia en las tierras menos féculdas y la sorprendente capacidad de multiplicación. **(Crea.fin, 2017)**
- ❖ El Círculo: El representa la vida eterna, porque un horizonte final, además representa la idea del mundo, que todo lo contiene y todo lo abarca. **(Crea.fin, 2017)**
- ❖ El Verde: El verde oscuro de los árboles representa el principio vital de la naturaleza. **(Crea.fin, 2017)**
- ❖ El Amarillo: EL amarillo-oro representa el sol, fuente permanente de energía y calor. **(Crea.fin, 2017)**
- ❖ El Emblema: Un círculo que abraza dos árboles del pino, indicar la unión del movimiento, la inmortalidad de sus principios, es la fecundidad de sus seguidores. Todo esto marcó en la trayectoria ascendente de los árboles del pino para los que se proyectan en lo alto, intentando crecer cada vez más. **(Crea.fin, 2017)**

La Bandera del Cooperativismo está formada por los colores del arco iris como se muestra a continuación:



Grafico 6 Bandera del cooperativismo
Fuente: Asoprofarma.com

Como se puede apreciar en la figura se procede a detallar los significados de sus colores, los cuales son:

El Rojo. - representa el fuego y el amor que une a las personas. El cooperativismo es la fragua donde nos forjamos un destino feliz en un marco de igualdad y de democracia. (Nagucoop.com, 2017)

El Naranja. - nos recuerda un amanecer glorioso. El cooperativismo es como un surtidor de logros en diversos campos: ahorro, crédito, consumo, mercadeo, producción, vivienda, seguro, educación, arte y servicios necesarios para el consumidor. (Nagucoop.com, 2017)

El Amarillo. - es el color del sol que da luz, calor y vida. El cooperativismo nos asegura una vida feliz, dinámica y solidaria. (Nagucoop.com, 2017)

El Verde. - representa la esperanza de los que, unidos en el amor y en el trabajo, hacen posible el milagro de la cooperación. (Nagucoop.com, 2017)

El Azul Celeste. - es la ilusión. Es el color del cielo y nos estimula a admirar la belleza de la creación. (Nagucoop.com, 2017)

El Azul Marino. -encarna el valor que nos impulsa a buscar nuevas rutas y nuevos surcos donde acuñar la semilla de la fe y la cooperación. (Nagucoop.com, 2017)

El Violeta. - significa la humildad, una de las virtudes que nos acerca más a lo divino y al prójimo. (Nagucoop.com, 2017)

Los Principios Cooperativos

“Los principios cooperativos representan la esencia básica del funcionamiento de las cooperativas. Contribuyen a la formación de una cultura organizacional idiosincrásica que se manifiesta en un conjunto de ideas y creencias sobre los valores fundamentales,

principios rectores y objetivos de la organización. Estos principios permiten que la cultura se mantenga o que cambie. El término «principio» se utiliza para designar una realidad de la que se derivan todas las demás. Así, los principios cooperativos no son simples normas que se deben aplicar en una cooperativa, sino que representan los fundamentos en los que se apoya la propia filosofía de la cooperativa”. **(Aciamericas.coop, 2016)**.

Los principios cooperativos establecidos por la Alianza Cooperativa Internacional (ACI) son los siguientes:

- Membrecía abierta y voluntaria
- Control democrático de sus miembros
- Participación económica de los miembros
- Autonomía e independencia
- Educación entrenamiento e información
- Cooperación entre cooperativas
- Compromiso con la comunidad

Los principios Cooperativos son lineamientos por medio de los cuales las Cooperativas ponen en práctica sus valores. Las Cooperativas se basan en los valores de: Ayuda Mutua, Responsabilidad, Democracia, Igualdad, Equidad y Solidaridad. Sus miembros creen en los valores éticos de: Honestidad, Transparencia, Responsabilidad Social y preocupación por los demás. **(Coopuniminuto.com, 2017)**

La Cooperativa

Una cooperativa es una asociación autónoma de personas que se reúnen de forma voluntaria para satisfacer sus aspiraciones económicas, sociales y culturales, mediante

una organización de propiedad conjunta y de gestión democrática sin fines de lucro (**Es.scribd.com, 2017**). Las cooperativas representan un modelo asociativo en el que los objetivos económicos y empresariales se integran con otros de carácter social, consiguiendo de esta forma un crecimiento basado en el empleo, la equidad y la igualdad. Otras definiciones sobre cooperativas refieren a una asociación sin fines de lucro en la cual los trabajadores o usuarios, según el caso, son simultáneamente aportantes y gestores de la empresa. Es creada con el objeto de producir bienes o servicios para satisfacer las necesidades de sus asociados y de la comunidad en general. (**Es.scribd.com, 2017**)

Otra acepción señala que una cooperativa es una empresa asociativa sin ánimo de lucro, en la cual los trabajadores o los usuarios, según el caso, son simultáneamente los aportantes y los gestores de la empresa, creada con el objeto de producir o distribuir conjunta y eficientemente bienes o servicios para satisfacer las necesidades de sus asociados y de la comunidad en general. Toda actividad económica, social o cultural puede organizarse con base en el acuerdo cooperativo, o sea, bajo la forma jurídica de una empresa solidaria. (**Aciamericas.coop, 2016**)

Cooperativas de Ahorro y Crédito

Las cooperativas de ahorro y crédito son empresas de propiedad conjunta, autónomas frente al Estado democráticamente administradas. Se constituyen 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. Las cooperativas fomentan el ahorro en sus diversas modalidades, además de brindar otros servicios financieros a sus socios. Son una verdadera opción de apoyo mutuo y solidario frente a la crisis, porque agrupan a personas comunes que están al margen del

sistema financiero tradicional. Los socios forman un fondo común destinado a otorgar créditos que alivien sus necesidades urgentes o de inversión. (**Deperu.com/cooperativas, 2016**).

Otra acepción nos señala que es una empresa cooperativa que brinda 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. Se les conoce como “el banco del pueblo” por su servicio a las clases necesitadas, y su relación con la comunidad. (**Congreso.gob, 2006**).

Mediante la siguiente figura denotamos como el monto de depósitos, activos y colocaciones ha ido evolucionando cada año, como se muestra a continuación.

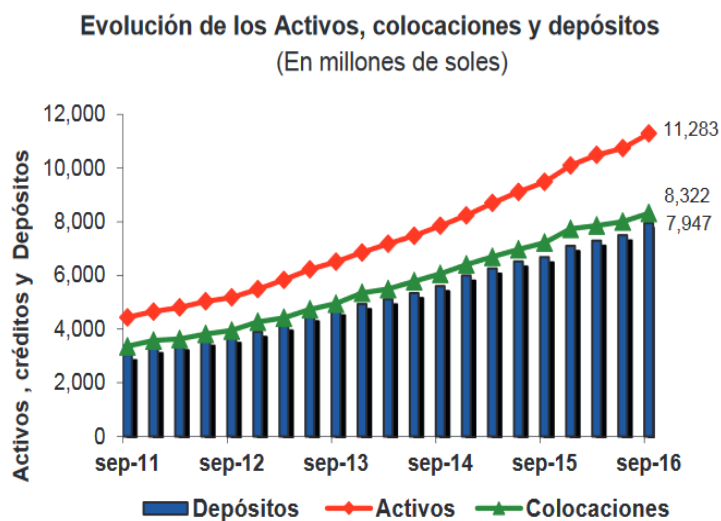


Grafico 7 Evolución de activos, colocaciones y depósitos

Fuente: Fenacrep

Adaptado por Homero Delgado

La Alianza Cooperativa Internacional

La Alianza Cooperativa Internacional es una organización no gubernamental independiente que reúne, representa y sirve a organizaciones cooperativas en todo el mundo. La Alianza fue fundada en Londres en 1895. Sus miembros son organizaciones cooperativas nacionales e internacionales de todos los sectores de actividad: agrícolas, bancarias, de crédito y ahorro, industriales, de seguros, pesca, vivienda, salud, servicios públicos, servicios sociales, turismo y consumo. Actualmente, cuenta entre sus miembros con 291 organizaciones de 101 países que representan a casi 1.000 millones de personas de todo el mundo. En 1946 la Alianza fue la primera organización no gubernamental a quien las Naciones Unidas le otorgaron estatuto consultivo. Hoy en día es una de las 41 organizaciones que figuran en la Categoría I de la lista de organizaciones que gozan de estatuto consultivo ante el Consejo Económico y Social de las Naciones Unidas (ECOSOC). (**Aciamericas.coop, 2016**)

Base Legal

En 1964 se crea la Oficina Nacional de Fomento Cooperativo, organismo estatal transitorio y sobre cuya base se organizó el año siguiente, el Instituto Nacional de Cooperativas (INCOOP), como una institución descentralizada del Ministerio de Trabajo y Promoción Social, en aquel entonces responsable del sector. (**PRODUCE, 2010**)

La Ley General de Cooperativas fue promulgada el 15 de diciembre de 1980, de conformidad con el artículo 188 de la Constitución Política, la facultad de dictar decretos legislativos respecto al perfeccionamiento de la ley General de Cooperativas N° 15260 del 14 de diciembre de 1964. Así mismo se señala mediante la misma ley que cada 14 de diciembre se celebra el “DIA DEL COOPERATIVISMO PERUANO”.

La Constitución Política del Perú de 1979 en su Artículo 116 señala que el estado promueve y protege el libre desarrollo del cooperativismo y la autonomía de las cooperativas. Así mismo estimula y ampara el desenvolvimiento de empresas autogestionarias, comunales y demás formas asociativas. **(PRODUCE, 2010)**.

El estado dejó de regular el tema de las cooperativas en 1992 expidiendo el Decreto Ley 25879, mediante la cual se disolvía el INCOOP y se derogaba el Título V de la Ley General de Cooperativas (D.S. 074-90-TR), marco legal para el funcionamiento del INCOOP.

En 1993 se aprobó una nueva Constitución Política, la cual consolidó el modelo económico iniciado en agosto de 1990, lo cual significó para el estado que se retire la obligación para promover y proteger el libre desarrollo de la cooperativa. En la actualidad las normas que regulan el funcionamiento y las operaciones de las cooperativas son las siguientes:

Texto Único Ordenado de la Ley General de Cooperativas aprobado mediante D.S. 074-90-TR el 07 de Enero de 1991. Ley 27626 que regula la actividad de las empresas especiales de servicios y de las cooperativas de trabajadores.

Ley 26702, Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros, que en su artículo 289 se refiere a las cooperativas de ahorro y crédito autorizadas para captar recursos del público, y que en la práctica deben constituirse como sociedades anónimas, actualmente no hay ninguna cooperativa de este tipo. La vigésima cuarta disposición final y complementaria establece que las cooperativas de ahorro y crédito no autorizadas a captar recursos del público tienen algunas de las siguientes limitaciones:

- Solo pueden captar recurso de sus socios cooperativistas.
- Solo pueden otorgar créditos a sus socios cooperativistas.

- Sus depósitos no están incluidos dentro del sistema del fondo de seguro de depósitos.

La supervisión de estas cooperativas está a cargo de la FENACREP o de otras federaciones de segundo nivel reconocidas por la S.B.S.

Resolución S.B.S. 540-99 Reglamento de las cooperativas de ahorro y crédito no autorizadas para captar recursos del público mediante las siguientes normas:

- Ley 26887, Ley General de Sociedades Anónimas, dispositivo legal de conformidad con lo señalado en el Art. 116 del Texto Único Ordenado de la Ley General de Cooperativas D.S. 074-90-TR.
- Decreto Supremo 004-91-TR, reglamento de Autocontrol Cooperativo, en virtud de los Decretos Legislativos 965 y 970 solo las cooperativas de ahorro y crédito no están afectas al Impuesto General a las Ventas por los servicios de créditos y están exoneradas del impuesto a la renta por los intereses que perciban de sus socios o que paguen a ellos.

En la actualidad hay tres iniciativas para modificar la Ley General de Cooperativas. Están los proyectos de ley 2652-2008 y 2824-2008 y que proponen una nueva ley general de cooperativas y que ya cuentan con un pre dictamen por parte del Congreso de la Republica y por otra parte está el proyecto de ley 3324-2008-SBS la cual dispone modificar la Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la S.B.S. y la Ley General de Cooperativas, para incluir precisiones sobre la regulación y supervisión de las cooperativas de ahorro y crédito (**PRODUCE, 2010, p.18**)

Políticas de estado y cooperativas

En atención a la recomendación 193 de la O.I.T., Es rol del Estado frente a las cooperativas establecer una política y un marco jurídico que sean favorables y compatibles con la naturaleza y función de estas organizaciones, de acuerdo a la O.I.T. es también papel

del estado establecer un marco institucional que permita establecer medidas para el registro regulación y supervisión de las cooperativas que respeten su autonomía y que sean conformes a la legislación nacional, el estado también puede promover el desarrollo de las cooperativas a través de programas y proyectos que favorezcan su competitividad. **(PRODUCE, 2010, p.19)**

FENACREP

Es una organización de integración cooperativa, fundada el 10 de abril de 1959, que realiza actividades de representación, defensa, educación cooperativa, asistencia técnica y, desde 1993, de supervisión de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Perú (COOPAC).

La FENACREP se encuentra bajo la supervisión de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS), conforme al numeral 6 de la Vigésimo Cuarta Disposición Final y Complementaria de la Ley N° 26702. El Movimiento Cooperativo de Ahorro y Crédito del Perú está conformado por 163 instituciones que sirven a más de un millón 600 mil socios y sus familias en todo el país.

Situación Externa

Las cooperativas nacen en la sociedad en vista de la necesidad del bien común y la solidaridad existente, lo que conlleva a la búsqueda de ayuda mutua y cuya finalidad es el crecimiento en conjunto buscando poder solucionar y satisfacer las necesidades preexistentes; todo esto aunado a valores y principios definidos que permitan el auge de sus asociados; es así que se crea La Cooperativa de Ahorro y Crédito de los Trabajadores del Sector Salud en la ciudad de Lima allá por 1967, la institución se crea en la búsqueda de promover la ayuda mutua entre sus asociados y poder satisfacer las necesidades de apalancamiento que requieran los mismos, así como también la de ahorrar y juntar su propios fondos los cuales les permitirán obtener beneficios económicos a sus asociados.

El gobierno por su parte ha brindado apoyo a las cooperativas buscando el crecimiento de las mismas con la finalidad de convertirlas en un apoyo de índole financiero para el sector económico del país. Puesto que son las primeras prestadoras de servicios financieros dentro de la comunidad.

Macro entorno

Para el desarrollo del presente trabajo se efectuará un análisis del entorno político, económico, social, tecnológico y legal, conocido como análisis PESTEL.

Entorno político

El estado promueve el crecimiento y fortalecimiento de las cooperativas en cuanto cumplan con la reglamentación vigente, así como también las que dictamine su ente regulador, en este caso la Superintendencia de Banca y Seguro. Esto es para promover el consumo interno y la demanda insatisfecha que se encuentra en la población, que no puede acudir a entidades bancarias por distintas razones que se le presenten a solicitar productos o servicios que luego puedan ser utilizados en educación, vivienda o consumo. Así mismo se preparan normas para regular su mejor control y evitar que estas entidades se usen para fines ilícitos.

El entorno político debe considerarse como una oportunidad debido al apoyo que el estado fomenta hacia las cooperativas siempre que cumplan las regulaciones debidas.

Entorno Económico

Para el periodo enero-agosto 2016, el PBI reportó una tasa de crecimiento del 4.23%, lo cual refleja una gradual recuperación económica. Este comportamiento se sustentó fundamentalmente por el crecimiento del sector Minería e Hidrocarburos (18.91%), Otros

Servicios (4.23%), Financiero y Seguros (7.22%), Telecomunicaciones y Otros Servicios de Información (8.94%) y Comercio (2.26%).

Según el BCR el producto bruto interno (PBI), es el valor total de la producción corriente de bienes y servicios finales dentro de un país durante un periodo de tiempo determinado. Incluye por lo tanto la producción generada por los nacionales y los extranjeros residentes en el país. En la contabilidad nacional se le define como el valor bruto de la producción libre de duplicaciones por lo que en su cálculo no se incluye las adquisiciones de bienes producidos en un período anterior (transferencias de activos) ni el valor de las materias primas y los bienes intermedios.

Las cooperativas de ahorro y crédito según El Sr. Manuel Rabines manifiesta que: Las cooperativas lideran el sector socio financiero del Perú, y dan oportunidad a personas con acceso limitado al crédito. Al cierre del 2013 las cooperativas registraban 370 mil socios. A junio del 2015 esta cifra ha crecido a 1 millón 500 mil socios, beneficiando a 6 millones de personas. Esto representa al 10% de la PEA del Perú, Las cooperativas cuentan con más de 9 mil millones de soles en activos a nivel nacional. Al cierre de agosto de 2015 se ha registrado un crecimiento del 22.12% en activos y en socios 11.96%. **(RPP NOTICIAS)**.

Este crecimiento se ha ido sosteniendo en el tiempo y ya para setiembre del 2016, el total de los activos reportados fueron de S/ 11,283 millones con una tasa de crecimiento del 19.01% como puede apreciarse en la siguiente figura.

(En millones de soles*)

Principales Cuentas	Set-2015	Set-2016	Crecimiento
			%
Activos*	9 480	11,283	19.01%
Créditos*	7,221	8,322	15.26%
Depósitos*	6,683	7,947	18.91%
Patrimonio*	1,863	2,177	16.87%
Disponible*	1,672	2,246	34.33%
Reservas*	461	544	17.98%
Morosidad	6.30	6.46	-
Protección	131.97	125.58	-
N° de socios	1 556 393	1 674 098	7.56%
N° de COOPAC	165	163	-

Grafico 8 Rubros del sistema coopac

Fuente. FENACREP

Adaptado por Homero Delgado

Lima alcanzo un nivel de crecimiento de 24.11%.

Esto nos muestra el crecimiento que van alcanzando las entidades cooperativas y la repercusión que las mismas tienen en la economía del país. La distribución a nivel regional del total de activos da cuenta del dinámico rol de las COOPAC ubicadas en Lima que explican el 59.92% de esta cuenta, al interior del país, las regiones se van desarrollando del mismo modo aquí mostramos que las que cuentan con mayor participación son Ayacucho, San Martín, Cusco, Moquegua y Apurímac, como se puede apreciar en la figura a continuación:

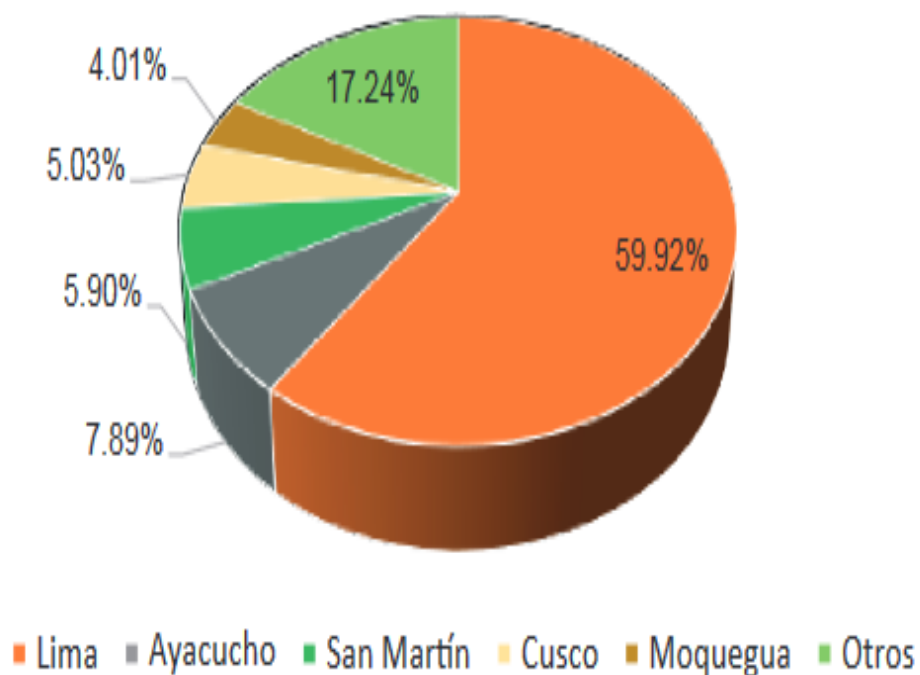


Gráfico 9 Total de activos en las coopac por regiones

Fuente: FENACREP

Adaptado por Homero Delgado

Como podrá apreciarse el crecimiento ha sido significativo en el lapso del periodo descrito pese a las dificultades que se presentaron en el ámbito económico tanto a nivel externo como interno, lo que puede tomarse como una oportunidad de desarrollo en el sector.

En la siguiente figura se procede a mostrar el grado de participación con el que cuentan las cooperativas de ahorro y crédito en el sistema financiero no bancario en lo que a sus activos y depósitos se refiere al 31.03.2017 cómo se puede apreciar a continuación:

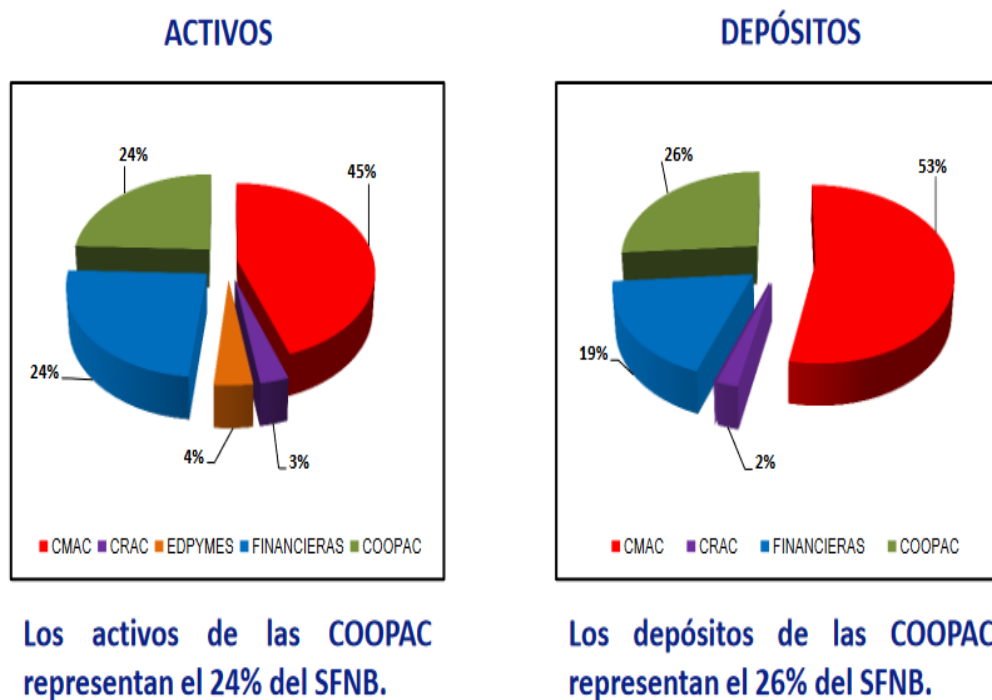


Grafico 10 Participación de las COOPAC en sistema financiero no bancario

Fuente: FENACREP información reportada por las COOPAC al 31.03.2017

Adaptado por Homero Delgado

Esto hace notar la significancia con las que cuentan las COOPAC en el ámbito económico, por ende el factor económico se convierte en una oportunidad por el grado de significancia y crecimiento que muestran y lo que representan para el sostén y mejoramiento económico de nuestra sociedad.

Entorno Social

En el ámbito social toda institución cooperativa debe regirse en base a los principios cooperativos además de creer y practicar los valores éticos como son la honestidad, transparencia, responsabilidad social y preocupación por los demás, siendo solidarios a través de sus bienes o servicios, las mismas deben brindar un servicio de óptima calidad puesto que las cooperativas buscan el bien común de sus miembros en beneficio de la sociedad sin

ningún tipo de distinción alguna, estas a su vez crean y generan fuentes de empleo al ofertar sus productos o servicios.

Las cooperativas buscan contribuir al beneficio de sus miembros y de la sociedad por ello podemos afirmar que el entorno social es una oportunidad.

Entorno Tecnológico

La tecnología es considerada muy importante en el ámbito empresarial y por ende en el sector cooperativo, la tecnología brinda la posibilidad de disminuir tiempos y generar rapidez en cuanto a la atención brindando mayor comodidad actualmente, ello hace que las entidades estén en la búsqueda de nuevas tecnologías que les permita mejorar sus servicios; buscando conseguir algún tipo de ventaja competitiva frente a la competencia a su vez que ofrecen un mejor servicio para comodidad y satisfacción de sus clientes .

Los avances que presenta el ámbito tecnológico crece a ritmos exponenciales y cada vez son más utilizados en el ámbito financiero, los mismos que simplifican y agilizan las transacciones comerciales actualmente. Así mismo otro punto tecnológico utilizado masivamente son las redes sociales, permitiendo a las empresas crear un vínculo con sus clientes brindando un servicio personalizado y a su vez puede permitirles una comunicación interna más fluida entre los trabajadores. Las mismas pueden ser utilizadas para dar a conocer nuevos productos o servicios a los clientes así como también atraer a nuevos clientes lo que les permitiría aumentar su participación en el mercado en el cual desarrollan sus operaciones.

En vista de lo señalado debe considerarse al entorno tecnológico como una oportunidad que al ser bien aprovechada y canalizada facilitará una mejor consecución de los objetivos de la empresa posicionándola y diferenciándola de la competencia.

Entorno Legal

En nuestro país el sistema financiero se encuentra altamente regulado por la Superintendencia de Banca y Seguros, en la actualidad se preparan nuevas normativas por parte de la SBS y FENACREP en un trabajo conjunto que busca terminar con las cooperativas informales y que no cuentan con supervisión para tener un mejor y mayor control de las mismas en la búsqueda de la protección de los depósitos de sus asociados y la mayor transparencia en el curso de sus funciones. En la actualidad las cooperativas de ahorro y crédito están bajo la supervisión de la FENACREP y de la Superintendencia de Banca y Seguros, la cual dictamina normas que regulan sus funciones. El sistema financiero nacional está compuesto por el sistema bancario, en la cual está el BCR, Banco de la Nación, la banca comercial y el sistema no bancario compuesto por las financieras, las cajas municipales de ahorro y crédito, edpymes, cajas rurales, empresas de arrendamiento financiero, empresas de factoring, empresas afianzadora y de garantías, empresa de servicios fiduciario y las cooperativas de ahorro y crédito. El entorno legal se considera como una oportunidad puesto que impone barreras al ingreso de nuevos competidores o falsas entidades que pretendan actos ilícitos o fraudes, esto permite a la población tener una mayor confianza en las cooperativas formalmente constituidas.

2.3 Glosario de Términos

Ahorro: 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. Constituye la

Alianzas Estratégicas: Convenio realizado entre dos o más entidades con la finalidad de ofrecer mayores beneficios a sus clientes.

Aportaciones: Dinero que va depositando el cliente o socio en una institución financiera en calidad de ahorro.

Capital: Grupo del balance que registra las aportaciones de los socios o accionistas de la entidad. En finanzas también se denomina capital a la cantidad monetaria colocada como inversión en una operación. Capital o principal es la suma invertida o prestada. Todo lo que se dé en préstamo, se deposite en cuentas con interés, se coloque en acciones.

Captaciones: Constituyen todos los recursos del público que han sido depositados en una institución financiera a través de depósitos a la vista y depósitos a plazo, aportaciones u otros mecanismos. Carga Financiera: Gastos que deben ser satisfechos por el cliente, originados en operaciones de crédito, pero que no constituyen una remuneración a las instituciones financieras, tales como los impuestos, corretaje de intermediarios, etc.

Cooperativa: Es una institución sin ánimo de lucro que se organiza con fines económicos y sociales para obtener un beneficio.

Cooperativas de Ahorro y Crédito: Organizaciones formadas por personas naturales o jurídicas que se unen voluntariamente con el objeto de realizar actividades de intermediación financiera y de responsabilidad social con sus socios y, previa autorización de la Superintendencia, con clientes o terceros con sujeción a las regulaciones y a los principios reconocidos en la presente ley.

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. Obtención de recursos financieros en el presente sin efectuar un pago inmediato, bajo la promesa de restituirlos en el futuro en condiciones previamente establecidas.

Depósito: Dinero que un titular de cuenta bancaria pone bajo la custodia de una institución financiera que se hace responsable. Según condiciones que se hayan fijado para realizarlo. Diferencia entre ingresos y egresos. Estos valores generalmente se depositan en instituciones financieras a cambio de un interés.

Fenacrep: Federación Nacional de Cooperativas de ahorro y Crédito del Perú

Garante: Es quien se compromete solidariamente con el deudor al pago de una deuda. De existir este deudor solidario, en caso de incumplimiento, la institución financiera exige al garante el pago de la deuda.

Garantía: Respaldo con el que el deudor asegura el cumplimiento de una obligación. Las garantías pueden ser garantías reales, cuando están constituidas por bienes muebles o inmuebles y activos de diverso tipo, o pueden consistir en avales y fianzas que obtiene el prestatario o ser una garantía personal.

Incoop: Instituto Nacional de Cooperativas.

Interés: Cantidad de dinero que debe pagarse al final de períodos determinados de tiempo como compensación al dinero prestado, depositado o invertido. Es la ganancia que produce un capital en un tiempo determinado. Es el precio que se paga por el uso del dinero que se presta o se debe.

S.B.S: Superintendencia de Banca, Seguros y AFP.

Socio: Es la persona que integra una cooperativa y tiene los mismos derechos que todos los demás que la conforman.

TIC's: Tecnologías de la información y de las comunicaciones.

CAPÍTULO III

3 HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 Hipótesis General

El plan de marketing influye positivamente en el Incremento de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de los Trabajadores del Sector Salud Ltda.

3.2 Hipótesis Específicas

- ❖ La Calidad de Atención brindada al Socio influye de forma positiva en el Incremento de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de los Trabajadores del Sector Salud Ltda.
- ❖ La satisfacción de los socios influye positivamente con el Incremento de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de los Trabajadores del Sector Salud Ltda.
- ❖ La Publicidad y Promoción influyen positivamente en el Incremento de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de los Trabajadores del Sector Salud Ltda.

3.3 Identificación de Variables

3.3.1 Variable independiente:

Plan de Marketing

3.3.2 Variable dependiente:

Incremento de Socios

3.4 Operacionalización de Variables

Tabla 1 Operacionalización de las variables

VARIABLES	INDICADORES
Plan de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Atención al socio • Satisfacción del socio • Publicidad y promoción
Incremento de Socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de los Trabajadores del Sector Salud	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de socios • Incremento de colocaciones (Créditos) • Crecimiento de participación de la empresa en el sector.

Elaboración propia

3.5 Matriz de Consistencia

TÍTULO	ENUNCIADO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	TIPO DE INVESTIGACIÓN
LA INFLUENCIA DEL PLAN DE MARKETING EN EL INCREMENTO DE SOCIOS EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO DE LOS TRABAJADORES DEL SECTOR SALUD	<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿De qué manera Influye el plan de marketing en el Incremento de socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito de los Trabajadores del Sector Salud?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>¿De qué manera la calidad de atención al asociado influye en el Incremento de socios de la Cooperativa De Ahorro y Crédito de trabajadores Sector Salud Ltda.?</p> <p>¿Cómo la satisfacción de los asociados influye en el Incremento de socios de la Cooperativa De Ahorro y Crédito de trabajadores Sector Salud Ltda.?</p> <p>¿De qué manera la publicidad y promoción influye en el Incremento de socios de la Cooperativa De Ahorro y Crédito de trabajadores Sector Salud Ltda.?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar de qué manera el plan de marketing influye en el Incremento de Socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito de los Trabajadores del Sector Salud.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>Determinar de qué manera la calidad de atención brindada al asociado se relaciona con en el Incremento de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de los Trabajadores del Sector Salud.</p> <p>Determinar como la satisfacción de los asociados se relaciona con el Incremento de socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito de los Trabajadores del Sector Salud.</p> <p>Determinar de qué manera la publicidad y la promoción influye en el Incremento de Socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito de los Trabajadores del Sector Salud.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>El Plan de marketing influye positivamente en el Incremento de socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito de los Trabajadores del Sector Salud</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</p> <p>La Calidad de Atención brindada al asociado influye de forma positiva en el Incremento de socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito de los Trabajadores del Sector Salud</p> <p>La Satisfacción de los asociados influye positivamente con el Incremento de socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito de los Trabajadores del Sector Salud</p> <p>La Publicidad y la Promoción influyen positivamente en el Incremento de socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito de los Trabajadores del Sector Salud</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p>Plan de Marketing</p> <p>INDICADORES:</p> <p>-Calidad del Servicio</p> <p>-Satisfacción Del Socio</p> <p>-Publicidad y Promoción</p> <p>VARIABLE DEPENDIENTE</p> <p>El Incremento de Socios.</p> <p>INDICADORES:</p> <p>-Cantidad de Socios</p> <p>-Aumento de colocaciones de créditos.</p> <p>-Crecimiento en cuanto a la participación de monto de créditos atendidos en el sector.</p>	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN</p> <p>Descriptiva</p> <p>Cualitativa</p> <p>Cuantitativa</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN</p> <p>La investigación será del nivel explicativo y comparativo</p> <p>En ella se analizarán cada una de las variables del estudio.</p>

CAPÍTULO IV

4 METODOLOGÍA

4.1 Tipo y Nivel de la Investigación

En el presente estudio se aplicaron diferentes tipos de investigación, las cuales permitieron recabar información relevante en cuanto al caso en estudio, las mismas que nos permitieron poder determinar conclusiones y dar recomendaciones o posibles soluciones que permitan obtener un incremento de socios en la cooperativa de Ahorro y Crédito de Los Trabajadores del Sector Salud.

Como se mencionó con antelación, la investigación es un proceso que nos ayuda a obtener información y resultados más precisos y claros los cuales nos ayudaran a determinar las causas de determinado problema, esta investigación ha sido basada bajo dos enfoques, el método inductivo el cual se encuentra asociado a la investigación cualitativa y el método deductivo asociado a la investigación cuantitativa.

La investigación cualitativa según **(Sanchez Silva, 2005)** nos dice que:

“La investigación cualitativa se puede definir como la conjunción de ciertas técnicas de recolección, modelos analíticos normalmente inductivos y teorías que privilegian el significado de los actores, el investigador se involucra personalmente en el proceso de acopio, por ende, es parte del instrumento de recolección. Su objetivo no es definir la distribución de variables, sino establecer las relaciones y los significados de su objeto de estudio. La opción cualitativa no se contrapone a la opción cuantitativa, toda vez que lo cualitativo determina lo cuantitativo.” (p.115).

Así mismo la investigación cuantitativa según **(Hernandez, Collado, & Lucio, 2003)** nos dice que: “utiliza la recolección y análisis de datos para contestar preguntas de investigación y

probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población.” (p.135)

Esta investigación nos ayudara a tratar de determinar la fuerza de asociación o correlación entre las variables a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede.

4.2 Tipo

Así mismo se aplicaron los siguientes tipos de investigación:

Investigación Descriptiva. - Mediante esta investigación llegamos a conocer los diferentes gustos y necesidades de los asociados a la cooperativa, y pudimos establecer falencias y oportunidades, las que nos van a permitir hallar posibles soluciones al problema de manera efectiva, para esto aplicamos la observación directa, encuestas, entrevistas.

Mediante la investigación pudimos entender el problema, ya que esta sigue un proceso sistemático y posee características propias y elementos que nos permitirán lograr los objetivos establecidos con antelación y alcanzar la información requerida.

Investigación de campo. -Esta investigación ayudó a obtener información necesaria acerca de la cooperativa, las necesidades y requerimiento de sus asociados, sus potenciales socios y en base a dicha información dicho mercado pueda ser explotado. Esta investigación se aplicó directamente a los socios de la cooperativa y a los diferentes socios de la competencia a través de encuestas, en donde se ve la necesidad de plantear un plan de marketing que permita a la cooperativa obtener un incremento en la captación de socios.

Investigación Exploratoria. - Mediante la presente investigación se recopiló antecedentes y datos que nos permitieron establecer el problema planteado, así mismo nos permitió determinar posibles soluciones que puedan permitir su resolución.

Investigación Bibliográfica. – Esta investigación fue empleada en la búsqueda de información bibliográfica sobre el estudio en cuestión, mediante la utilización de diferentes libros, artículos y documentos e investigaciones previas afines al problema que coadyuvaron a nuestro análisis.

Técnicas e instrumentos para la obtención de datos

Fuentes primarias. - En este aspecto para la recolección de datos se consideró las siguientes: encuestas, entrevistas y observaciones.

Encuesta.- Esta técnica fue aplicada a los socios, socios potenciales y a trabajadores de la institución a través de cuestionarios a fin de saber y conocer las necesidades y expectativas de los asociados o futuros socios así como de los trabajadores.

Entrevista.- Esta técnica nos permitió dialogar con la Gerencia Administrativa de la empresa, la cual tuvo a bien facilitarnos información relevante acerca de la unidad de análisis materia de esta investigación.

Observación. –Mediante el presente instrumento logramos registrar datos referentes al problema en estudio, en este caso observamos las evidencias físicas de la cooperativa y de su personal para poder determinar conclusiones que enriquezcan la investigación realizada.

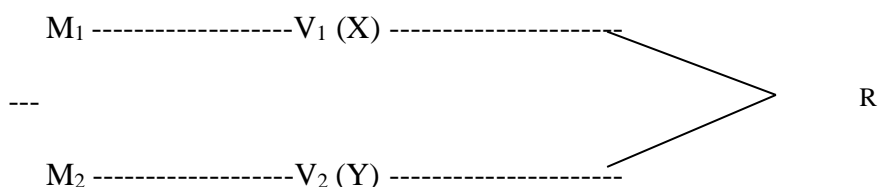
Mediante el desarrollo de estos métodos y técnicas pudimos dar posibles soluciones al presente problema en la institución y fijar distintas alternativas, dado que el camino tomado nos llevó a obtener resultados los cuales permitieron responder a los objetivos inicialmente planteados, y que nos permiten emitir conclusiones y recomendaciones acerca de la influencia

de un plan de marketing en el incremento de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de los Trabajadores del Sector Salud Ltda.

4.3 Diseño de la Investigación

El estudio responde a un Diseño no experimental porque estos estudios se realizan sin la manipulación de variables y sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural, para luego analizarlos; esto implica la recolección de datos en un momento determinado y en un tiempo único. Será una investigación Ex Post Facto pues los cambios en la variable independiente ya ocurrieron y el investigador tiene que limitarse a la observación de situaciones ya existentes dada la capacidad de influir sobre las variables y sus efectos. (Kerlinger, 1983)

Dónde:



M1, M2, muestras representativas de las variables V1 y V2

X, Y, medición de las variables

r1, r2, resultados de la medición

R, nivel de relación o impacto entre las variables

Dónde: M representa la muestra, M1, M2 representa la observación relevante que se recoge de la mencionada muestra y (r) es la Relación entre el Plan de Marketing y El Incremento de Socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito de los Trabajadores del Sector Salud Ltda.

4.4 Población de estudio

La investigación ha sido dirigida hacia tres grupos objetivos, esto con la finalidad de poder determinar la población de estudio en la cual se basará la presente investigación.

Para el estudio se consideró el tamaño de la muestra que ha sido estimada mediante el sistema del muestreo, el método de Fisher, Arkin y Colton utilizando la siguiente fórmula:

$$\frac{Z^2 pq N}{N E^2 + Z^2 p q}$$

4.5 Unidad de Análisis

Se ha considerado como unidad de análisis a la Cooperativa de Ahorro y Crédito de los Trabajadores del Sector Salud Ltda.

4.6 Tamaño de la Muestra

La muestra está conformada por los siguientes grupos:

- Los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de los Trabajadores del Sector Salud en la ciudad de Lima y que en la actualidad ascienden 5,269 personas todas estas distribuidas entre personal de servicio, personal técnico, administrativo y profesional pertenecientes al Ministerio de Salud.
- La cantidad de trabajadores nombrados laborando en la ciudad de Lima que pertenecen al Ministerio de Salud y que podrían ser socios potenciales para La Cooperativa de Ahorro y Crédito de los Trabajadores del sector Salud y que son actualmente 43,758 personas, menos nuestros asociados la muestra sería calculada con 38,489 personas.

- Los trabajadores con los que cuenta La Cooperativa de Ahorro y Crédito de los Trabajadores del sector Salud y que vienen a ser un total de 28 personas, y al ser un grupo reducido de personas es manejable, por ende, la investigación será aplicada al personal operativo de la institución.

Para el estudio se consideró el tamaño de la muestra que ha sido estimada mediante la siguiente fórmula:

Dónde:

$$\frac{Z^2 pq N}{N E^2 + Z^2 p q}$$

Dónde:

Z= nivel de confianza

p = variabilidad positiva

q = variabilidad negativa

E= es la precisión

n = tamaño de la muestra (número de elementos de la muestra)

N = tamaño de la población (número de elementos de la población)

Consideramos los siguientes valores para el cálculo de la muestra de los socios de La Cooperativa de Ahorro y Crédito de los Trabajadores del sector Salud.

Z= 1.96

p = 0.8

q = 0.2

E = 0.05

N = 5,269

$n =$ dato por descubrir

Seleccionar el tamaño de la muestra para la población, utilizando un error de muestreo de 5%.

Solución:

i: $E = 5\%$, para reemplazar este valor en la fórmula, primero debemos convertir a real es decir $E = 5/100 = 0.05$

Sustituyendo Valores:

$$n = \frac{(1.96^2)(0.8)(0.2)(5,269)}{(5,269)(0.05^2) + (1.96^2)(0.8)(0.2)}$$

$n = 234.90$

$n = 235$

Muestra de Socios Potenciales

Consideramos los siguientes valores para el cálculo de la muestra de los trabajadores nombrados laborando en la ciudad de Lima que pertenecen al Ministerio de Salud y que podrían ser socios potenciales para La Cooperativa de Ahorro y Crédito de los Trabajadores del sector Salud.

$Z = 1.96$

$p = 0.8$

$q = 0.2$

$E = 0.05$

$N = 38,489$

$n =$ dato por descubrir

Seleccionar el tamaño de la muestra para la población, utilizando un error de muestreo de 5%.

Solución:

i: $E = 5\%$, para reemplazar este valor en la fórmula, primero debemos convertir a real es decir $E = 5/100 = 0.05$

Sustituyendo Valores:

$$n = \frac{(1.96^2)(0.8)(0.2)(38,489)}{(38,489)(0.05^2) + (1.96^2)(0.8)(0.2)}$$

$$n = 244.32$$

$$n = 244$$

4.7 Técnicas de Recolección de Datos

Encuestas. - Esta técnica nos ayudó a obtener información por medio del cuestionario que se elaboró para la aplicación de encuestas a hombres y mujeres en general, a fin de saber las necesidades y expectativas de los socios y socios potenciales en los productos y servicios financieros que la cooperativa se encuentra ofreciendo en la actualidad, así como también a sus trabajadores.

Entrevista. -Esta técnica nos permitió recolectar información verbal con la Gerencia Administrativa de la cooperativa.

Observación. –Mediante el presente instrumento logramos registrar datos referentes al problema en estudio, en este caso observamos las evidencias físicas de la cooperativa y su personal para poder determinar conclusiones.

4.8 Técnicas de procesamiento, análisis e interpretación de la información

Para el presente estudio después de haber seleccionado las técnicas y los instrumentos pertinentes se procesaron los datos con el sistema estadístico SPSS en el contexto del trabajo de campo considerado, con los cuales se llegó a obtener los resultados que se presentan a continuación.

CAPÍTULO V

5 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

5.1 Análisis e Interpretación de Resultados

De la aplicación de la encuesta se presenta a continuación la siguiente información.

- Encuesta para los socios en la cual el objetivo es indagar y conocer la satisfacción que muestran los socios en relación a los servicios que brinda la cooperativa.

Tabla 2 Genero

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	167	71,1	71,1	71,1
Masculino	68	28,9	28,9	28,9
Total	235	100,0	100,0	100,0

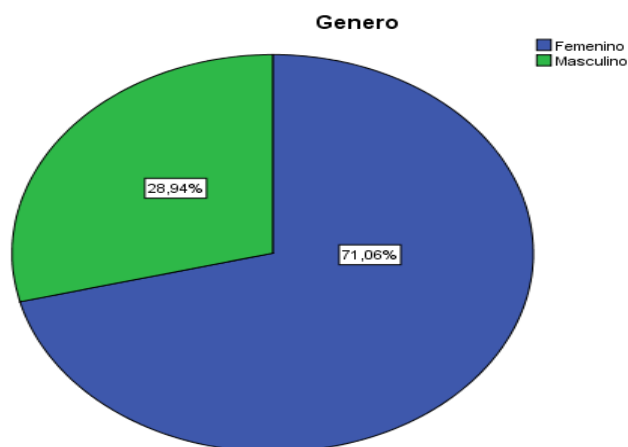


Grafico 11 Género de los asociados

Elaboración propia

Análisis e Interpretación:

Del análisis de la presente información podemos determinar que la población de asociados son en su mayoría del sexo femenino en vista que el 71.1% de la muestra corresponde a dicho sexo y el 28.9% corresponde al sexo masculino. Esto puede darse debido a que se aplicó un muestreo por conveniencia.

Tabla 3 Edad

Rango de Edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
30 – 40	6	2,6	2,6	2,6
41 – 50	35	14,9	14,9	17,4
51 – 60	133	56,6	56,6	74,0
60 a mas	61	26,0	26,0	100,0
Total	235	100,0	100,0	

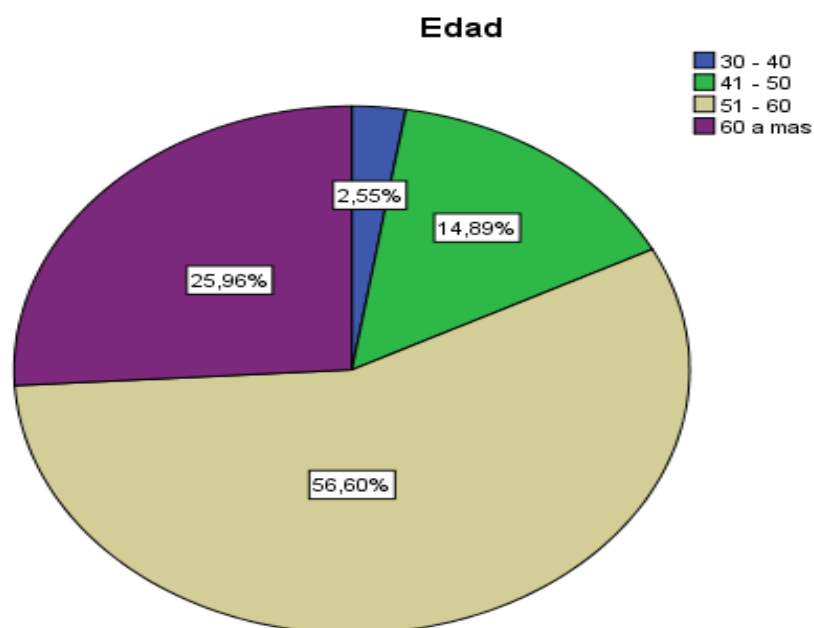


Grafico 12 Rango de edad
Elaboración propia

Análisis e Interpretación:

El análisis de la presente información arroja que los socios en su mayoría se encuentran en el rango de edad predominante entre 51 y 60 años en un 56.60%, seguido de un 25.96% por el rango de 60 años a más, esto nos infiere que debemos buscar captar y fidelizar asociados en los otros rangos de menor edad que nos permitan tener vinculaciones a más largo plazo.

Tabla 4 Calidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	1,3	1,3	1,3
En desacuerdo	23	9,8	9,8	11,1
De acuerdo	140	59,6	59,6	70,6
Totalmente de acuerdo	69	29,4	29,4	100,0
Total	235	100,0	100,0	

¿En términos de calidad, la atención recibida le parece correcta?

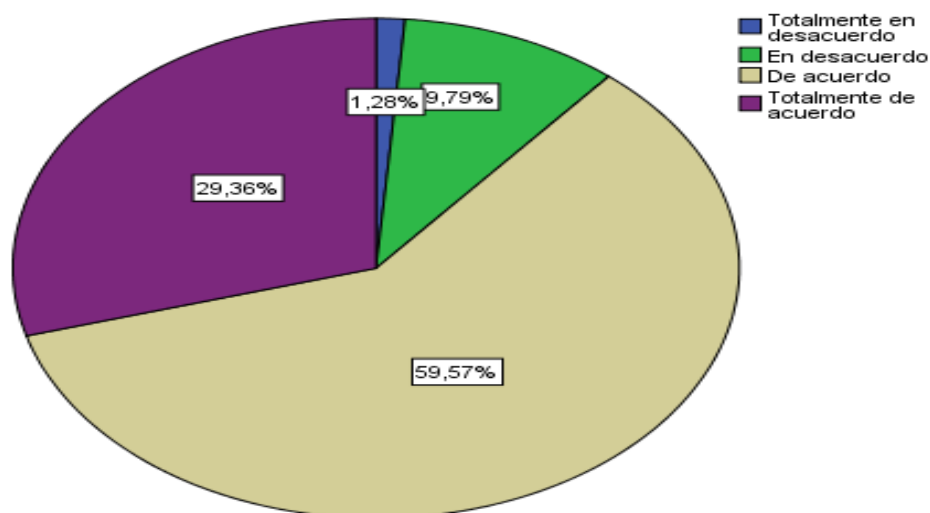


Gráfico 13 En términos de calidad, la atención le parece correcta.

Elaboración propia

Análisis e Interpretación:

En la siguiente información podemos determinar que nuestros asociados en su mayoría se encuentran de acuerdo en que la atención recibida en términos de calidad es correcta con un 59.57% y un 29.36% están totalmente de acuerdo frente a un grupo de 9.79% y 1.28% que manifiesta estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, pero ello no indica que se deba descuidar todo lo contrario se debe sumar esfuerzos para reducir dicho porcentaje y elevar aún más la calidad en la atención brindada.

Tabla 5 Tiempo de Atención

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	11	4,7	4,7	4,7
En desacuerdo	5	2,1	2,1	6,8
De acuerdo	157	66,8	66,8	73,6
Totalmente de acuerdo	62	26,4	26,4	100,0
Total	235	100,0	100,0	

¿Le parece adecuado el tiempo que toma la obtención de un crédito?

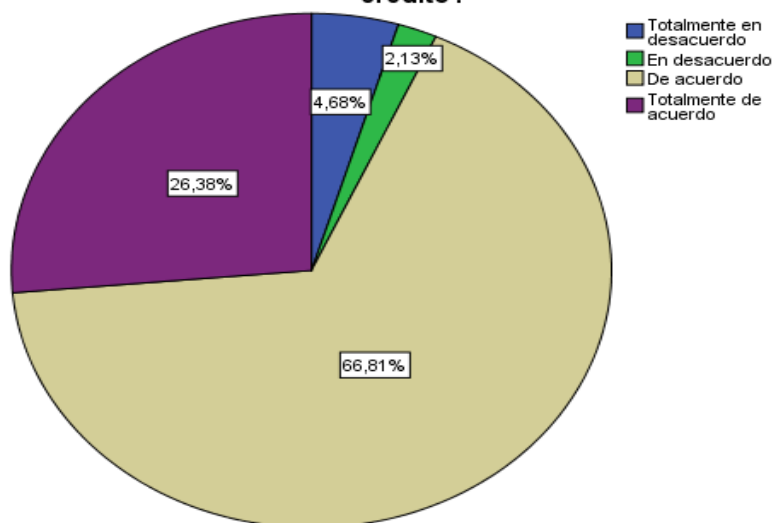


Gráfico 14 Tiempo de atención de un crédito.
Elaboración propia

Análisis e Interpretación:

Con esta pregunta se busca determinar si el asociado está conforme con el tiempo que toma la obtención de su crédito, a lo cual la respuesta obtenida nos indica que se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo con un 66.81% y un 26.38% respectivamente frente a un 4.68% 2.13% que manifiesta lo contrario, y si bien es cierto hay alto grado de satisfacción se debe mantener ese indicador y mejorarlo buscando brindar una mayor satisfacción en los asociados.

Tabla 6 Trato recibido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	en	1	,4	,4	,4
En desacuerdo		25	10,6	10,6	11,1
De acuerdo		143	60,9	60,9	71,9
Totalmente de acuerdo		66	28,1	28,1	100,0
Total		235	100,0	100,0	

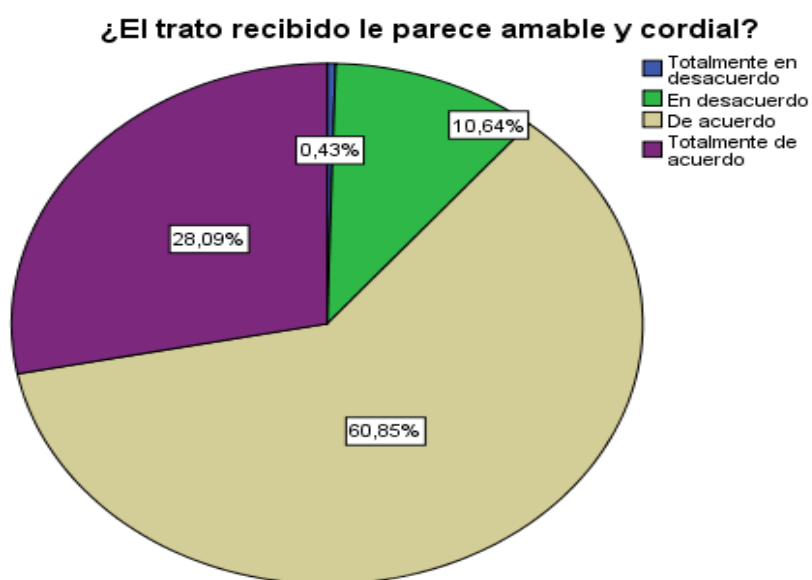


Gráfico 15 El trato recibido le parece amable y cordial

Elaboración propia

Análisis e Interpretación:

Esta pregunta nos indica el grado de satisfacción que sienten los asociados frente al trato recibido en su cooperativa con un 60.85% y un 28.09% que señalan estar totalmente de acuerdo y de acuerdo respectivamente frente a un 10.64% y un 0.43% que supieron indicar estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente, lo cual nos lleva a mantener y elevar este indicador mostrado con la finalidad de mejorar y reducir el grado de insatisfacción reflejado.

Tabla 7 Información ofrecida

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	5	2,1	2,1	2,1
En desacuerdo	16	6,8	6,8	8,9
De acuerdo	152	64,7	64,7	73,6
Totalmente de acuerdo	62	26,4	26,4	100,0
Total	235	100,0	100,0	

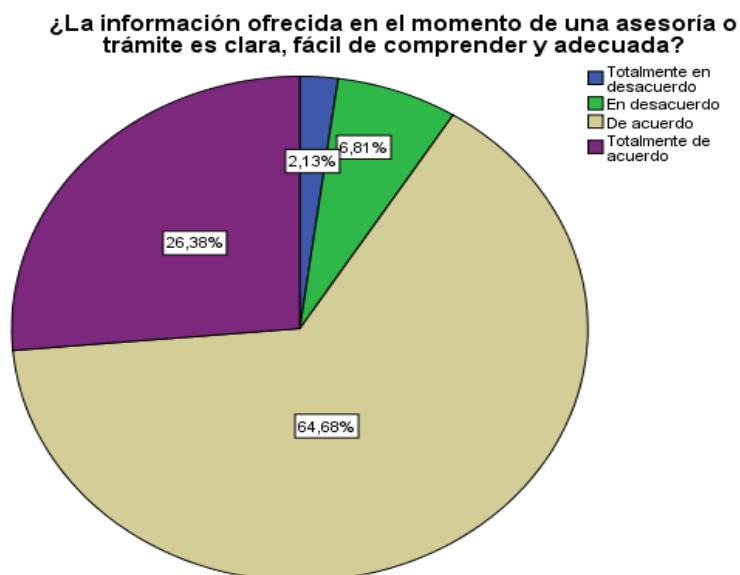


Gráfico 16 La información ofrecida es adecuada y clara

Elaboración propia

Análisis e Interpretación:

De la pregunta en cuestión podemos determinar que los asociados supieron manifestar su conformidad en cuanto a la consulta efectuada con un 64,68% y 26,38% que indican estar de acuerdo y totalmente de acuerdo en que la información ofrecido es clara y adecuada frente a un mínimo porcentaje que señalo estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con un 6,81% y un 2,13% respectivamente, lo cual nos indica que se debe mantener y mejorarla para seguir elevando y reduciendo a la vez el porcentaje de desaprobación en rubro indicado.

Tabla 8 Respuesta a necesidades

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	1,3	1,3	1,3
En desacuerdo	26	11,1	11,1	12,3
Indiferente	3	1,3	1,3	13,6
De acuerdo	160	68,1	68,1	81,7
Totalmente de acuerdo	43	18,3	18,3	100,0
Total	235	100,0	100,0	

¿La respuesta a sus necesidades o requerimientos le ha parecido eficiente?

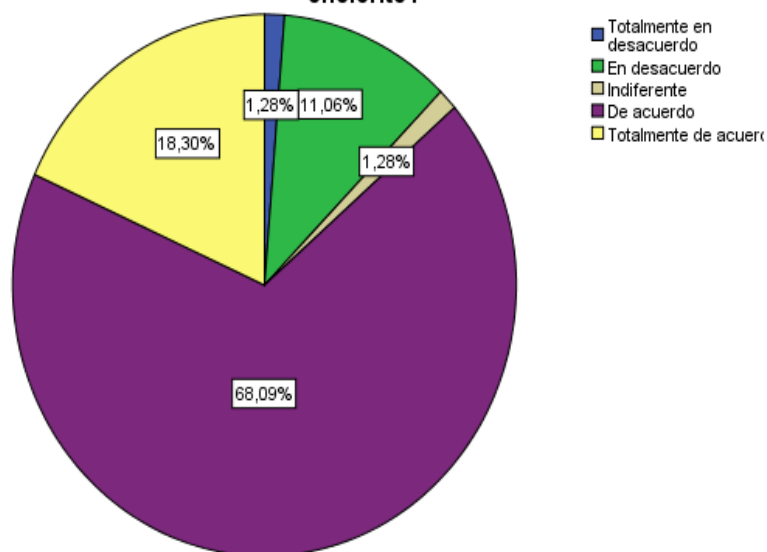


Gráfico 17 Respuesta a sus necesidades

Fuente: Investigación Directa
Elaboración propia

Análisis e Interpretación:

De la pregunta señalada podemos indicar que los asociados se encuentran complacidos con la respuesta que brinda a sus necesidades la institución con un 68.09% y 18.30% que señala estar de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente, contra un 11.06% y 1.28% que señala estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo; ello indica que no debe descuidarse esto para que el grado de insatisfacción aumente y por el contrario el mismo disminuya.

Tabla 9 Formatos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo		30	12,8	12,8	12,8
En desacuerdo		18	7,7	7,7	20,4
Indiferente		76	32,3	32,3	52,8
De acuerdo		81	34,5	34,5	87,2
Totalmente de acuerdo		30	12,8	12,8	100,0
Total		235	100,0	100,0	

¿Está de acuerdo con los formatos para la obtención de un crédito?

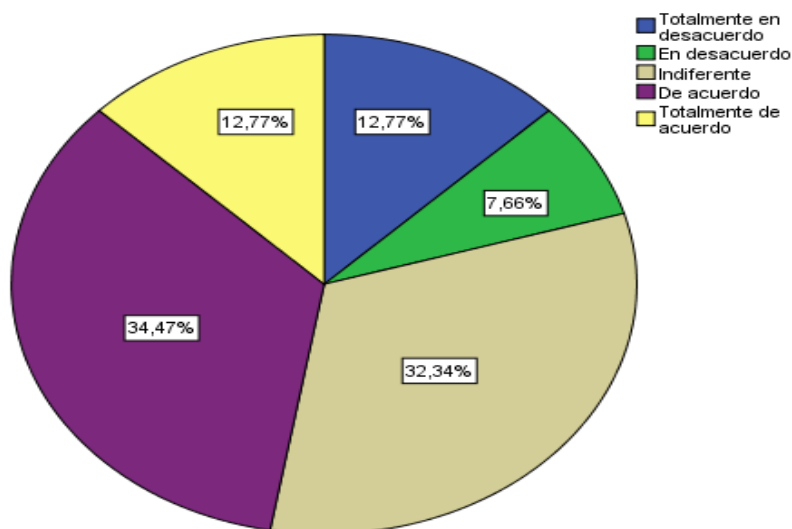


Gráfico 18 Formatos para obtención de un crédito

Elaboración propia

Análisis e Interpretación:

A través de la pregunta se quiso indagar sobre los formatos de los créditos y la aprobación de los mismos y se pudo apreciar que los socios señalan estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con ellos en un 34,47% y 12,77, frente a un alto grado que señala le es indiferente con 32,34% y un 12,77% en total desacuerdo y 7,66% en desacuerdo, debiendo reafirmarse el compromiso de mejorar en dicho aspecto para elevar el grado de aprobación de los mismos.

Tabla 10 Sugerencia para el servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos requisitos	181	77,0	77,0	77,0
Mayor rapidez	7	3,0	3,0	80,0
Mejor atención	15	6,4	6,4	86,4
Mayor tecnología	32	13,6	13,6	100,0
Total	235	100,0	100,0	

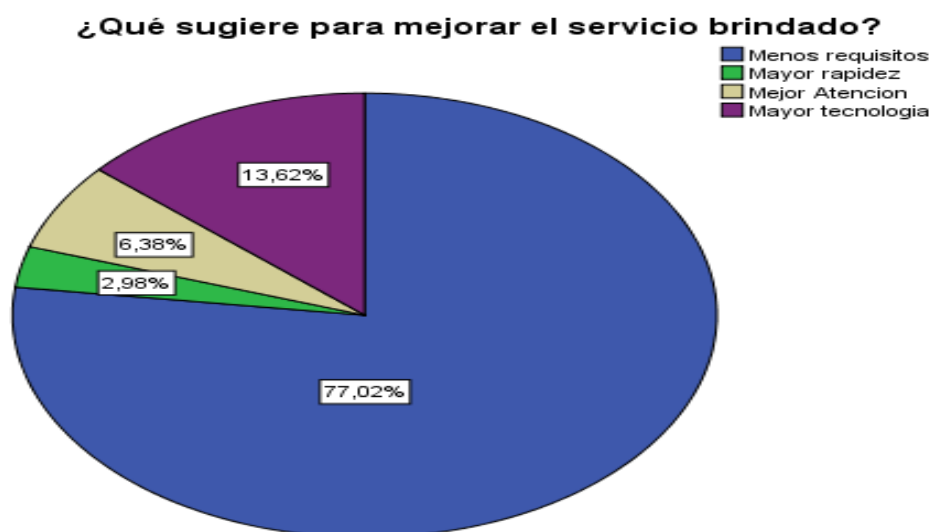


Gráfico 19 Que sugiere para mejorar el servicio

Elaboración propia

Análisis e Interpretación:

Este aspecto para mejorar el servicio brindado es importante para los asociados y su continuidad y en la cual supieron indicar que para mejorar el servicio en mayoría señalan con 77.02% a pedir menos requisitos, con un 13.62% el uso de mayor tecnología y un 6.38% una mejor atención y por ultimo un 2.98% manifiesta querer recibir mayor rapidez en su atención.

Tabla 11 Tecnología y material

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	en	17	7,2	7,2	7,2
En desacuerdo		13	5,5	5,5	12,8
De acuerdo		184	78,3	78,3	91,1
Totalmente de acuerdo		21	8,9	8,9	100,0
Total		235	100,0	100,0	

¿La tecnología y material utilizado le parece la correcta?

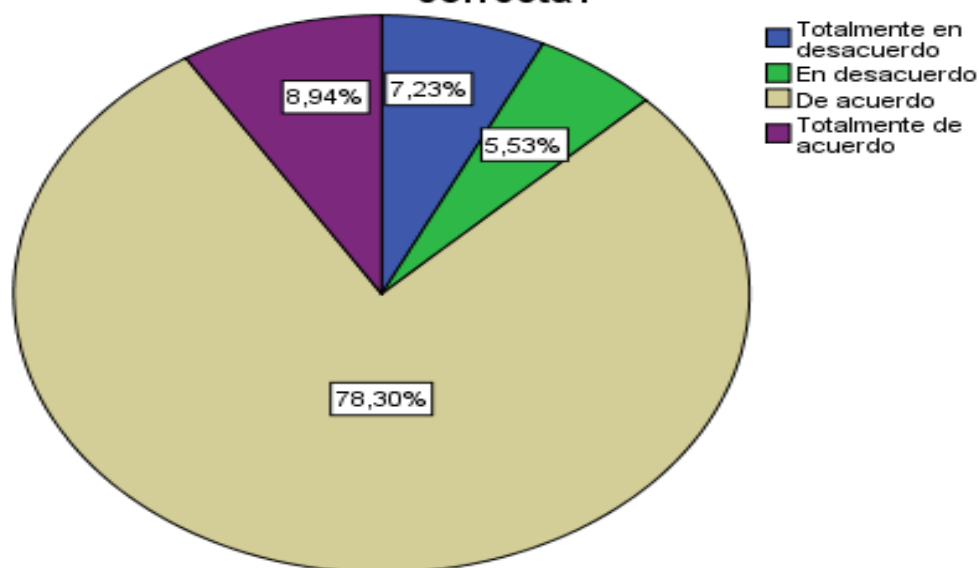


Gráfico 20 Tecnología y material utilizado

Elaboración propia

Análisis e Interpretación:

Mediante la siguiente pregunta se quiso indagar sobre el grado de satisfacción presentada en cuanto a la tecnología y el material utilizado debiendo señalarse que en su mayoría con un 78.30% y 8.94% que señalan estar de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente contra un 7.23% y un 5.53% que señala un total desacuerdo y un desacuerdo respectivamente con el cuestionamiento antes indicado.

Tabla 12 Servicio brindado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	12	5,1	5,1	5,1
En desacuerdo	27	11,5	11,5	16,6
De acuerdo	167	71,1	71,1	87,7
Totalmente de acuerdo	29	12,3	12,3	100,0
Total	235	100,0	100,0	

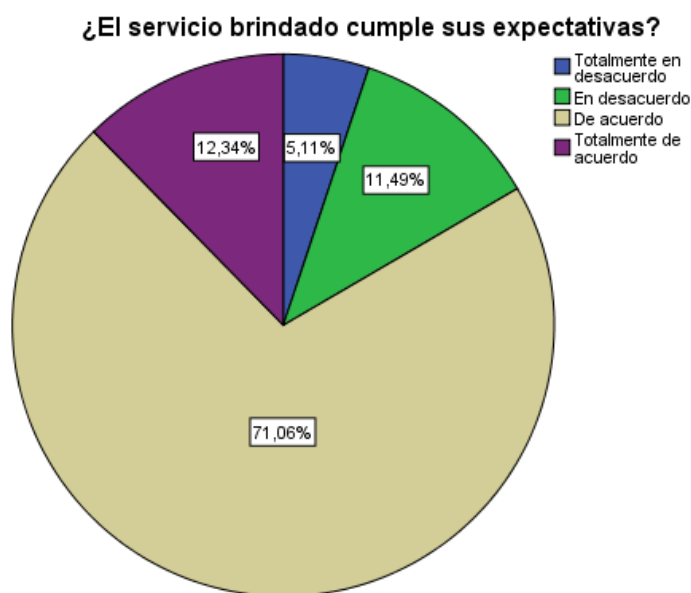


Grafico 21 Servicio brindado
Elaboración propia

Análisis e Interpretación:

Ante esta pregunta los socios señalan estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con un 71.06% y 12.34% respectivamente en que el servicio brindado cumple con sus expectativas, frente a un 11.49% y 5.11% que nos indican lo opuesto, a pesar del grado de aprobación se debe trabajar en disminuir el grado de desaprobación mostrado, puesto que ello atraerá a nuevos socios.

Tabla 13 Seguridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	en	3	1,3	1,3	1,3
En desacuerdo		2	,9	,9	2,1
De acuerdo		151	64,3	64,3	66,4
Totalmente de acuerdo	de	79	33,6	33,6	100,0
Total		235	100,0	100,0	

¿Se siente seguro al realizar una transacción en la cooperativa?

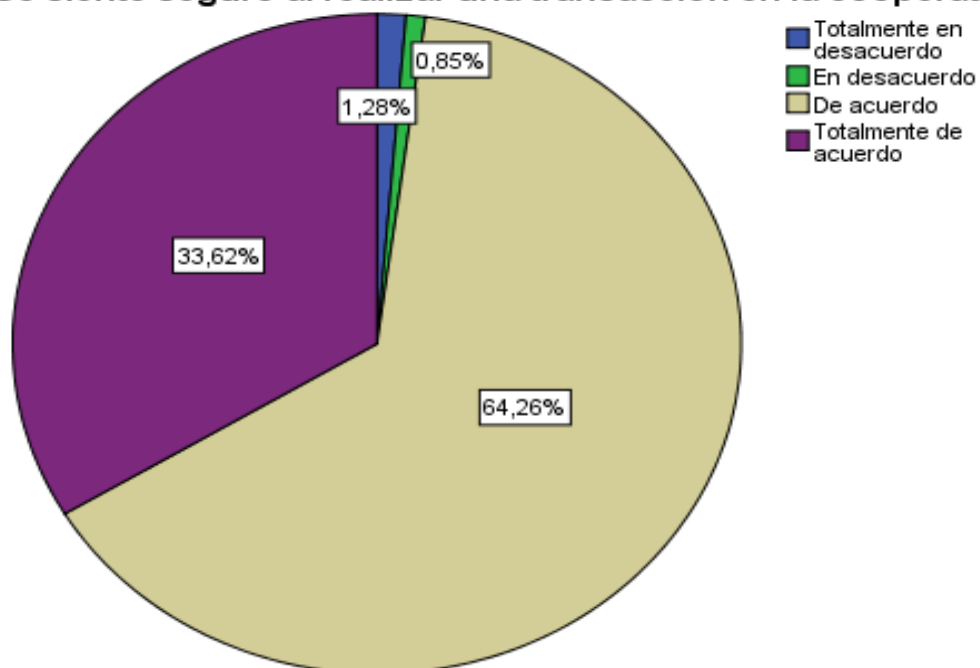


Gráfico 22 Seguridad al realizar transacción

Elaboración propia

Análisis e Interpretación:

En esta pregunta el asociado supo manifestar con mayoría abrumadora la seguridad que siente al realizar una transacción en la cooperativa con un 64.26% y 33.62 que señala estar de acuerdo y totalmente de acuerdo en dicho rubro debiendo mantener ese estándar y mejorarlo de ser posible en el futuro.

Tabla 14 Solución de queja

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	38	16,2	16,2	16,2
En desacuerdo	16	6,8	6,8	23,0
De acuerdo	163	69,4	69,4	92,3
Totalmente de acuerdo	18	7,7	7,7	100,0
Total	235	100,0	100,0	

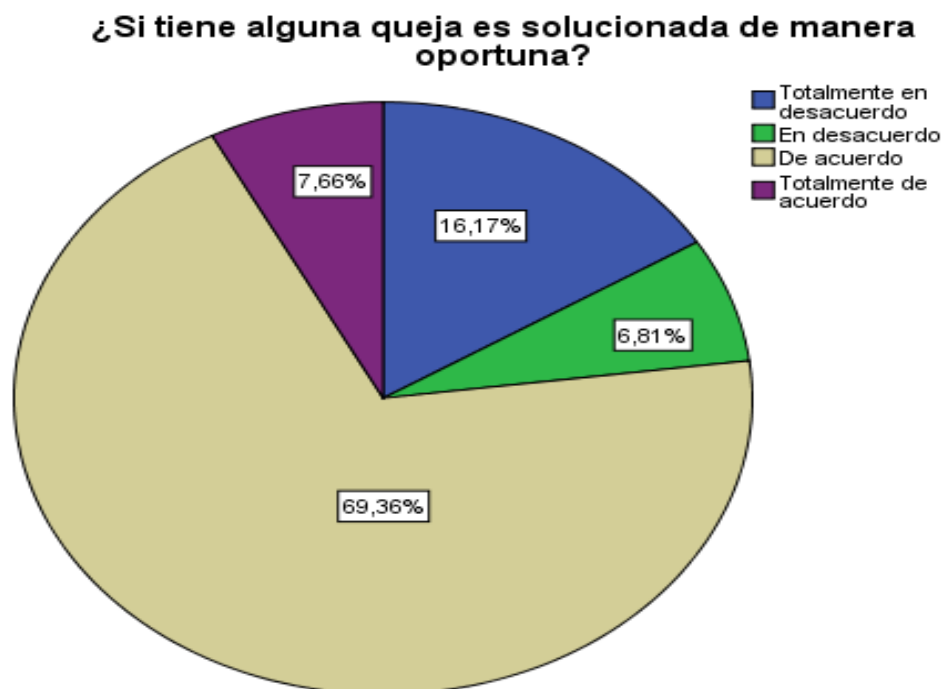


Gráfico 23 Su queja es solucionada oportunamente

Elaboración propia

Análisis e Interpretación:

En esta pregunta los asociados señalan estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con un 69.36% y 7.66% que su queja es solucionada de manera oportuna contra el 6.81% y 16.17% que indica su total desacuerdo y desacuerdo respectivamente debiendo trabajarse en ello para mejorar este indicador y lograr solucionar las quejas de manera oportuna.

Tabla 15 Afiliación a otra cooperativa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	205	87,2	87,2	87,2
No	30	12,8	12,8	100,0
Total	235	100,0	100,0	

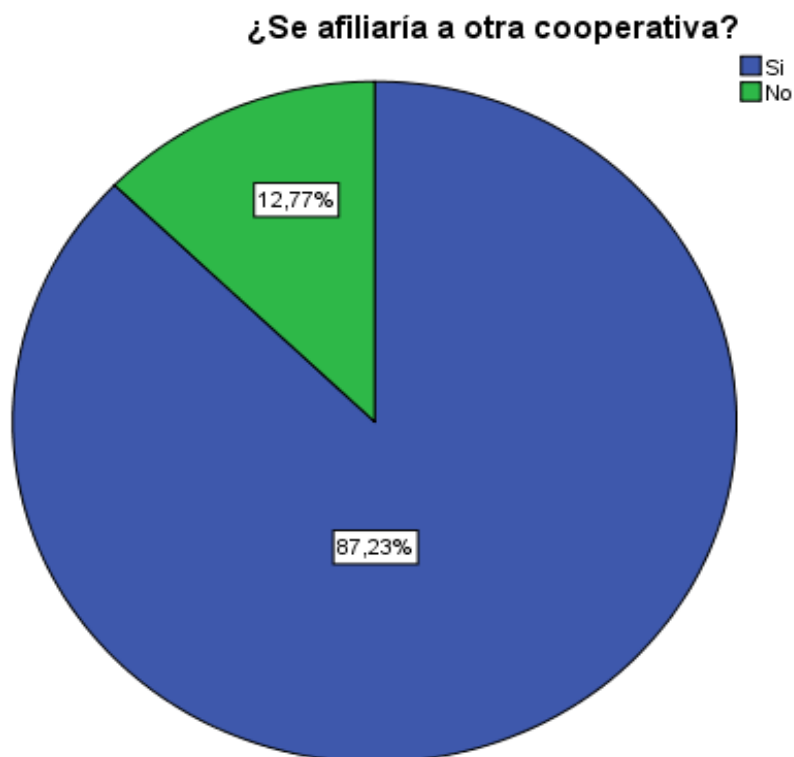


Gráfico 24 Se afiliaría a otra cooperativa
Elaboración propia

Análisis e Interpretación:

Ante esta interrogante los asociados señalan que se afiliarán a otra cooperativa con un 87.23% contra un 12.77% que señala lo contrario, deberá trabajarse para fidelizar a los asociados y eviten estos afiliarse a otra institución cooperativa.

Tabla 16 Adecuada ubicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	67	28,5	28,5	28,5
No	168	71,5	71,5	100,0
Total	235	100,0	100,0	

¿Le parece adecuado la ubicación y el acceso a nuestras oficinas?

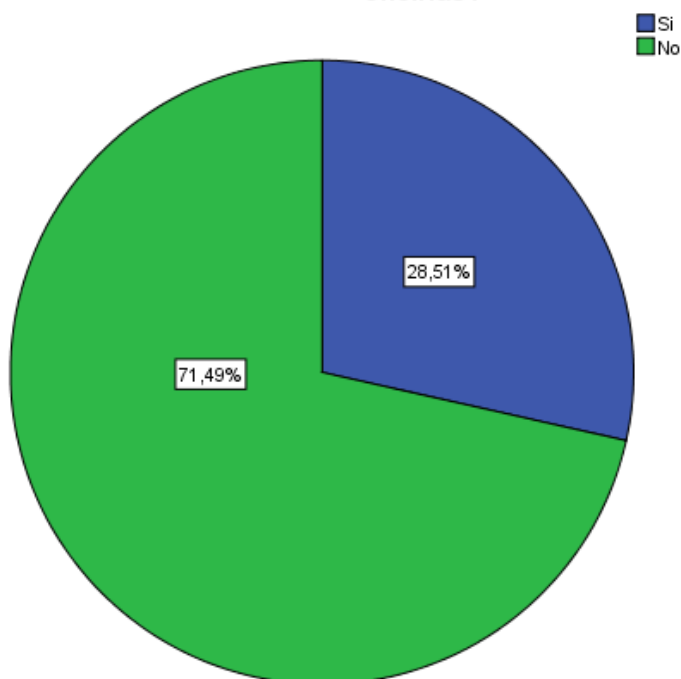


Gráfico 25 Le parece adecuada la ubicación de nuestras oficinas
Elaboración propia

Análisis e Interpretación:

Con esta pregunta se buscó indagar sobre la ubicación y acceso a las oficinas debiendo señalar con un 71.49% que los asociados supieron responder que no son adecuadas, contra un 28.51% que manifiesta lo contrario, se debe mejorar esta situación puesto que ello atraería nuevos asociados para la institución.

Tabla 17 Aumentaría sus aportaciones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	25	10,6	10,6	10,6
No	210	89,4	89,4	100,0
Total	235	100,0	100,0	

¿Estaría de acuerdo en aumentar la cantidad que abona de aportes?

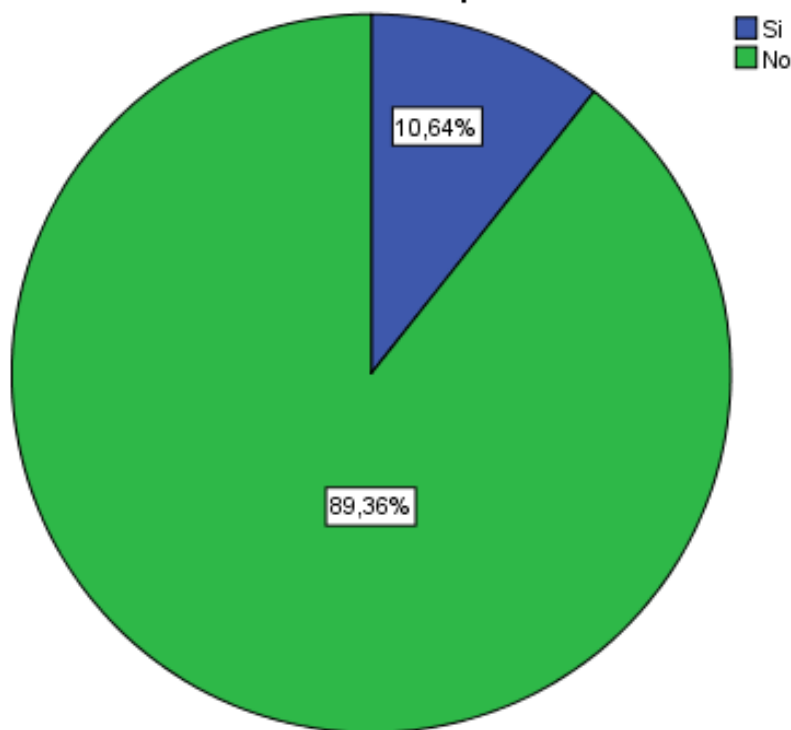


Gráfico 26 Aumentaría el monto que abona por aportaciones.
Elaboración propia

Análisis e Interpretación:

Ante esta interrogante los asociados señalan en mayoría con un 89.36% no desear el aumento en la cantidad que se abona por concepto de aporte, frente a un 10.64% que señala que si aceptaría dicho incremento.

Tabla 18 Tiempo de socio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0 a 5	65	27,7	27,7	27,7
5 a 10	113	48,1	48,1	75,7
10 a más	57	24,3	24,3	100,0
Total	235	100,0	100,0	



Grafico 27 Tiempo de asociado
Elaboración propia

Análisis e Interpretación:

Ante esta pregunta los socios en mayoría con un 48.09% indicio ser asociado entre 5 a 10 años y un 24.26% mayor a 10 años mientras el restante manifestó estar entre 0 a 5 años como socio, esto nos infiere que los socios permanecen buen tiempo vinculados a la institución debiendo aprovechar ello para la obtención de nuevos asociados mediante la referencia de los asociados que llevan mayor tiempo en la institución.

Tabla 19 Que medio conoció la cooperativa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Recomendación	195	83,0	83,0	83,0
Promotor	33	14,0	14,0	97,0
Volantes	7	3,0	3,0	100,0
Total	235	100,0	100,0	

¿Por qué medio conoció acerca de la cooperativa?

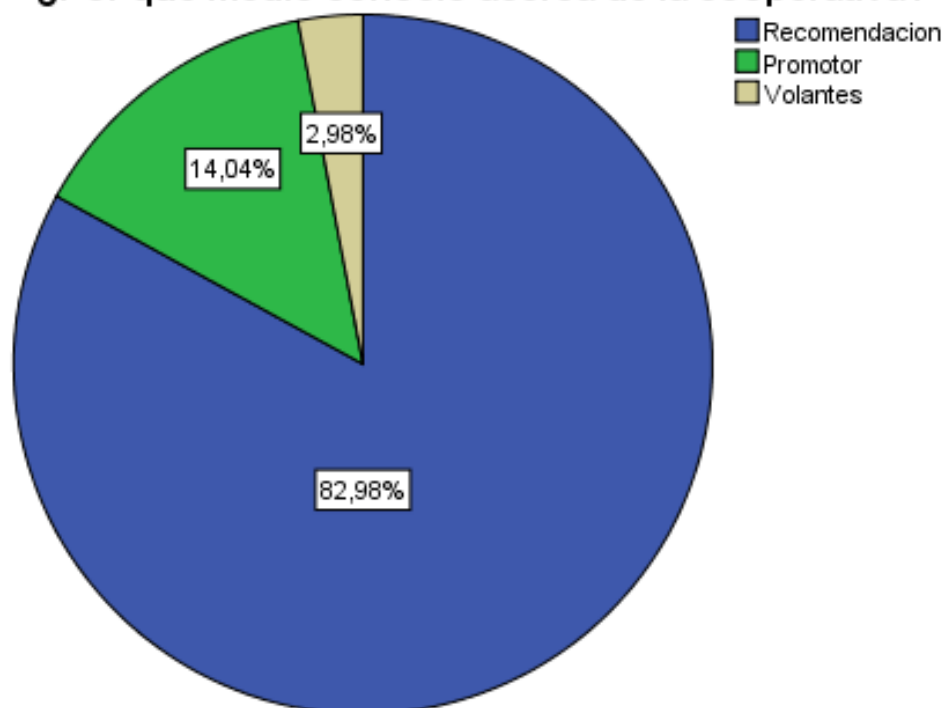


Gráfico 28 Porque medio conoció de la cooperativa

Elaboración propia

Análisis e Interpretación:

Ante esta interrogante los asociados señalan en mayoría con un 82.98% haber conocido sobre la cooperativa por una recomendación, el 14.04% por intermedio de un promotor y el 2.98% a través de volantes, con esto se infiere que la promoción de boca en boca entre los socios y los socios potenciales puede ser aprovechado para una mayor captación de nuevos socios.

Tabla 20 Conoce los servicios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	31	13,2	13,2	13,2
No	204	86,8	86,8	100,0
Total	235	100,0	100,0	

¿Conoce acerca de los servicios y campañas de la cooperativa?

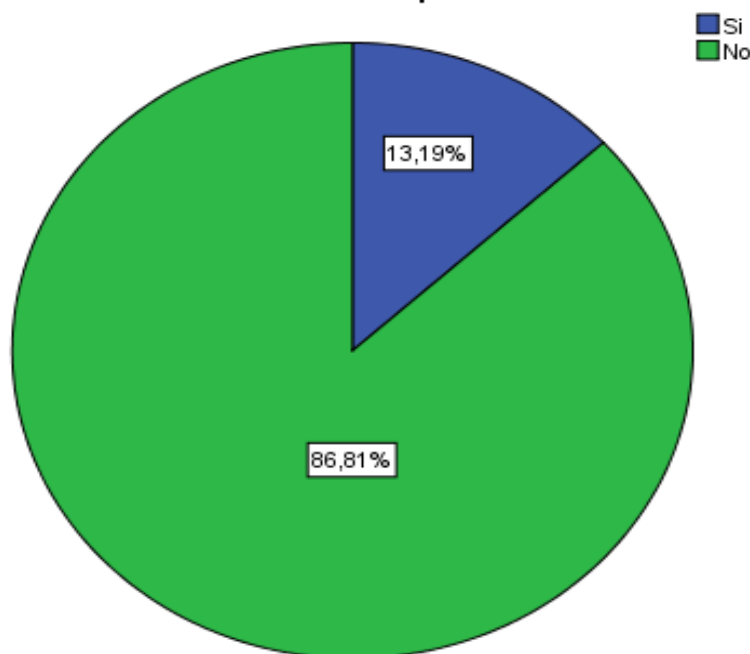


Gráfico 29 Conoce de los servicios y campañas de la cooperativa

Elaboración propia

Análisis e Interpretación:

Ante esta pregunta los asociados señalan en mayoría con un 86.81% no conocer en detalle los servicios o productos que ofrece la cooperativa, frente a un 13.19% que señala conocer acerca de los servicios ofrecidos por la institución, se debe trabajar en ello para poder elevar el nivel de colocaciones entre nuestros asociados así como también atraer a nuevos socios con los productos o servicios que se ofrece.

Tabla 21 Nos recomendaría

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	204	86,8	86,8	86,8
No	31	13,2	13,2	100,0
Total	235	100,0	100,0	

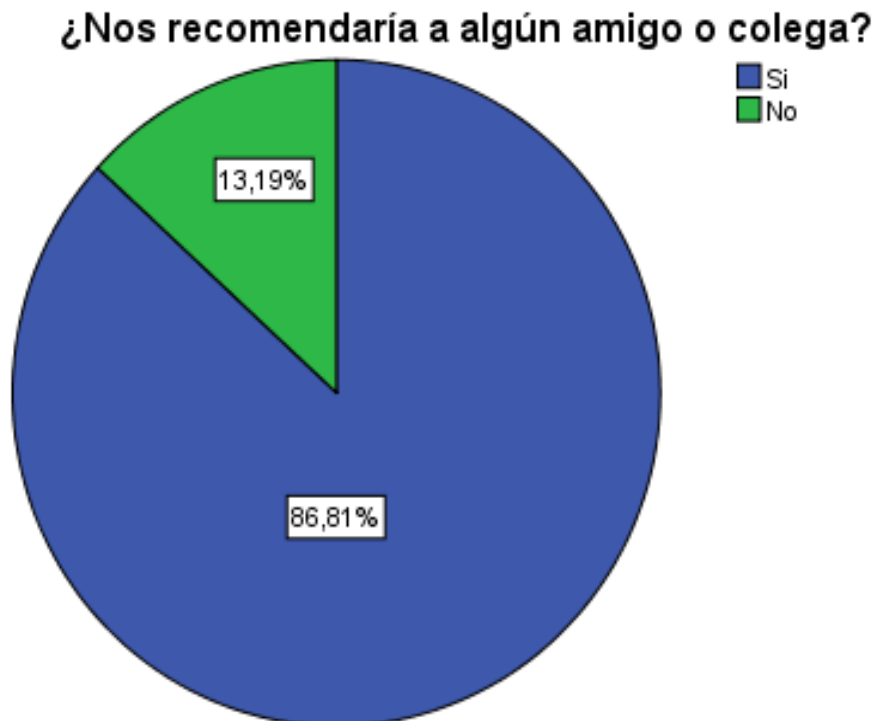


Grafico 30 Nos recomendaría
Elaboración propia

Análisis e Interpretación:

Con esta pregunta se quiso indagar si los asociados recomendarían a la institución, y con un 86.81% manifiestan que si lo harían, contra un 13.19% que indica lo contrario, esto debe ser aprovechado para obtener nuevos asociados mediante la recomendación de los socios con los cuales ya se cuenta.

Tabla 22 Socios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	215	91,5	91,5	91,5
No	20	8,5	8,5	100,0
Total	235	100,0	100,0	

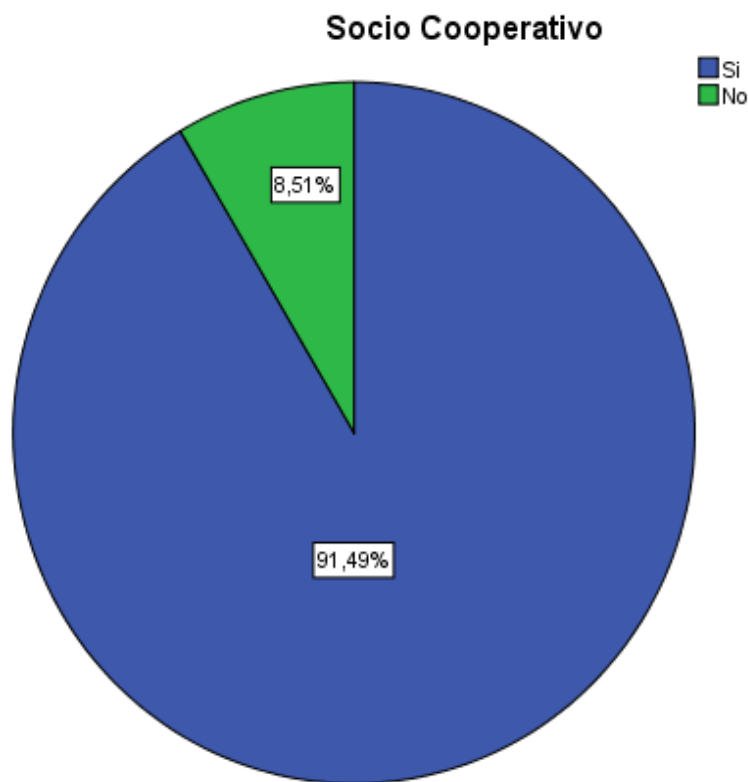


Gráfico 31 Es cooperativista.
Elaboración propia

Análisis e Interpretación:

Con esta interrogante se quiso averiguar si los asociados se encontraban afiliados a otra(s) cooperativas y la respuesta obtenida en mayoría abrumadora con un 91.49% nos señala que si se encuentra afiliado a otra cooperativa, frente a un 8.51% que manifestó lo contrario.

Tabla 23 Cooperativas del sector

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Tumi	138	58,7	60,3	60,3
Afaccoop	34	14,5	14,8	75,1
Dos de Mayo	19	8,1	8,3	83,4
Emphost	20	8,5	8,7	92,1
Otros	18	7,7	7,9	100,0
Total	229	97,4	100,0	
Ninguno	6	2,6		
Total	235	100,0		

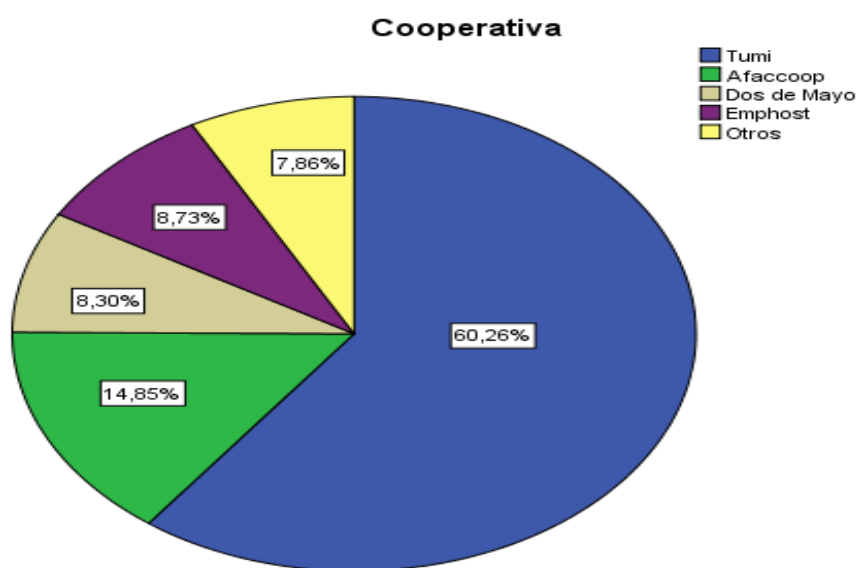


Grafico 32 Cooperativas del sector.
Elaboración propia

Análisis e Interpretación:

Con esta interrogante se quiso averiguar en qué otra cooperativa se encuentra el asociado señalando con un 60.26% al Tumi como la mayor competencia de la institución, seguido de otras instituciones con una menor participación.

- Preguntas más relevantes de la encuesta para socios potenciales, cuyo objetivo es determinar si conocen acerca de la cooperativa y que factor predomina en la elección de una cooperativa.

Tabla 24 Genero de socios potenciales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	100	41,0	41,0	41,0
Femenino	144	59,0	59,0	100,0
Total	244	100,0	100,0	

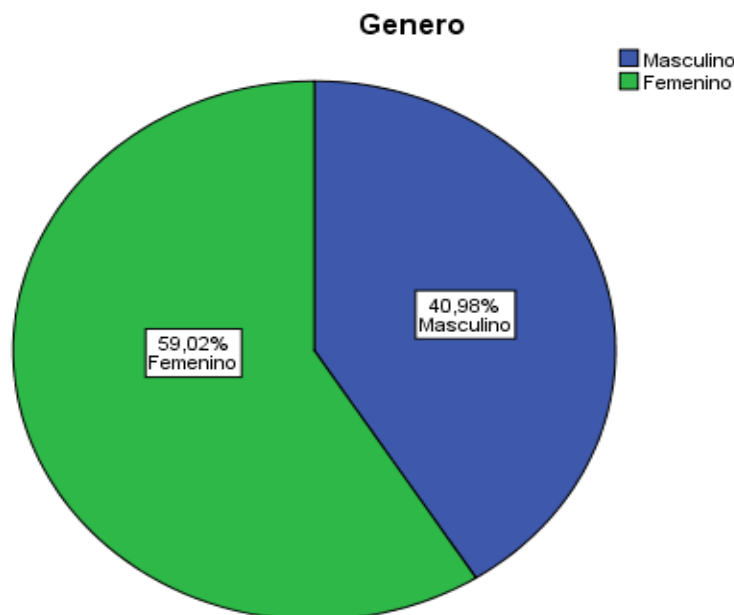


Gráfico 33 Género socios potenciales

Elaboración propia

Análisis e Interpretación:

De la presente información podemos determinar que la población de asociados son en su mayoría del sexo femenino en vista que el 71.1% de la muestra corresponde a dicho sexo y el 28.9% corresponde al sexo masculino. Esto puede darse debido a que se aplicó un muestreo por conveniencia.

Tabla 25 Edad de socios potenciales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
31 a 40	11	4,5	4,5	4,5
41 a 50	77	31,6	31,6	36,1
51 a 60	124	50,8	50,8	86,9
61 a mas	32	13,1	13,1	100,0
Total	244	100,0	100,0	

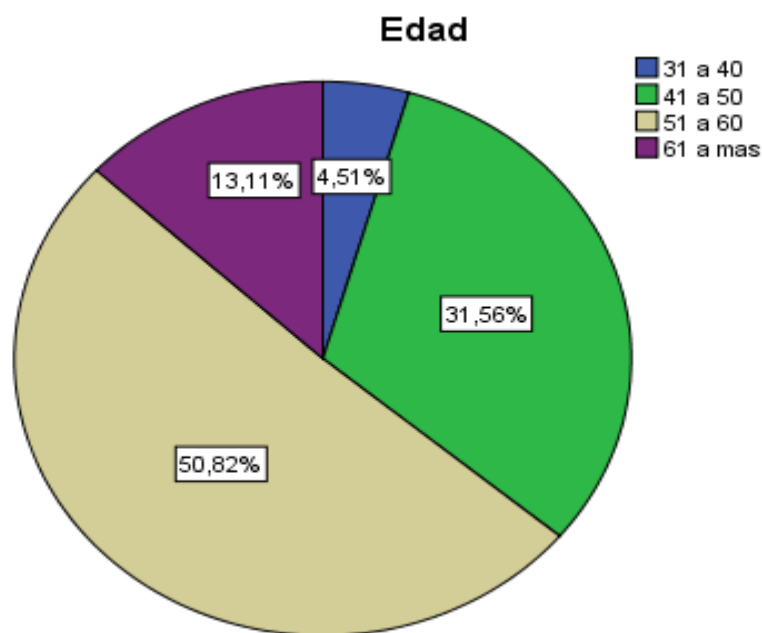


Gráfico 34 Rango de edad socios potenciales

Elaboración propia

Análisis e Interpretación:

Del análisis de la presente información podemos determinar el rango de edad de nuestro socios potenciales y los cuales nos permitirían una eventual relación más duradera, el cuadro refleja de acuerdo a la muestra tomada por la encuesta que el rango de edad preponderante esta entre 51 a 60 años con un 50.82% seguido de un 31.56%.

Tabla 26 Es socio Cooperativista

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tumi	161	66,0	68,5	68,5
	Afaacoop	26	10,7	11,1	79,6
	Dos de Mayo	10	4,1	4,3	83,8
	Emphost	38	15,6	16,2	100,0
	Total	235	96,3	100,0	
Perdidos	Sistema	9	3,7		
	Total	244	100,0		

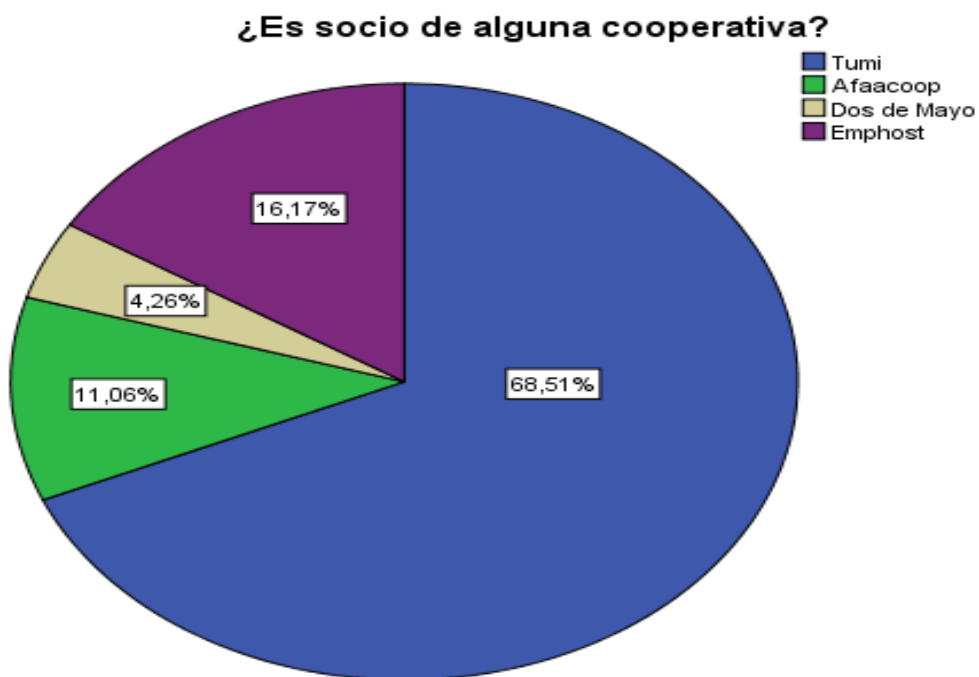


Gráfico 35 Es socio de alguna cooperativa
Elaboración propia

Análisis e Interpretación:

Del análisis de la información recogida a través de esta pregunta se da a notar que la cooperativa El Tumi con un 68.51% es la cooperativa que mayor posicionamiento tiene en la mente de los trabajadores en relación a las otras cooperativas

Tabla 27 Motivo de acudir a cooperativas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Buena atención	6	2,5	2,6	2,6
Facilidad de crédito	111	45,5	47,2	49,8
Recomendación	99	40,6	42,1	91,9
Otro	19	7,8	8,1	100,0
Total	235	96,3	100,0	
Sistema	9	3,7		
Total	244	100,0		

¿Qué le motivó acudir a dicha cooperativa?

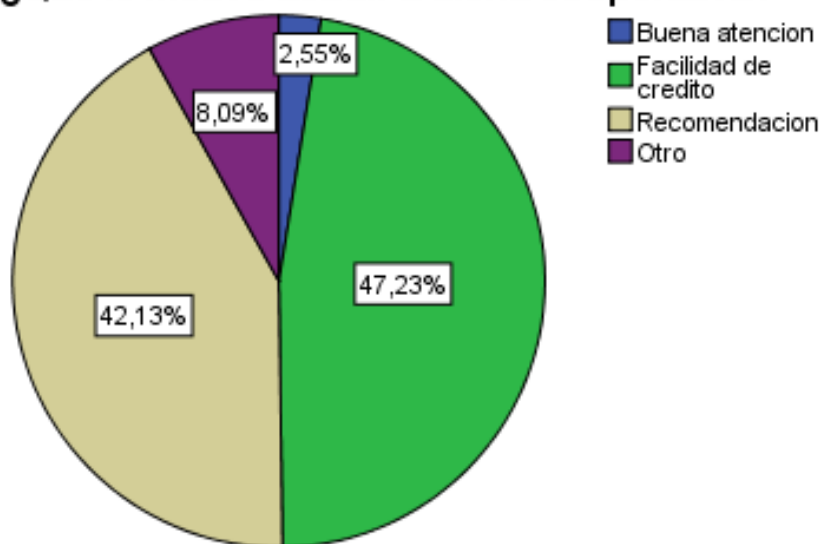


Gráfico 36 Que le motivó acudir a dicha cooperativa

Elaboración propia

Análisis e Interpretación:

Según lo manifestado por los encuestados encuentran a la facilidad para la obtención de un crédito con un 47.23% como el principal factor al elegir una cooperativa, seguido de la recomendación que esta pueda tener con un 42.13% lo que nos lleva a concluir que se debe trazar como objetivo brindar mayores facilidades al momento de ofrecer el acceso a un crédito y que ello permita una obtención mayor de nuevos socios.

Tabla 28 Aspecto relevante

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Atención	61	25,0	26,0	26,0
Tasa de interés	102	41,8	43,4	69,4
Ubicación	34	13,9	14,5	83,8
Regalos	38	15,6	16,2	100,0
Total	235	96,3	100,0	
Sistema	9	3,7		
Total	244	100,0		

¿Qué aspecto considera relevante en su cooperativa?

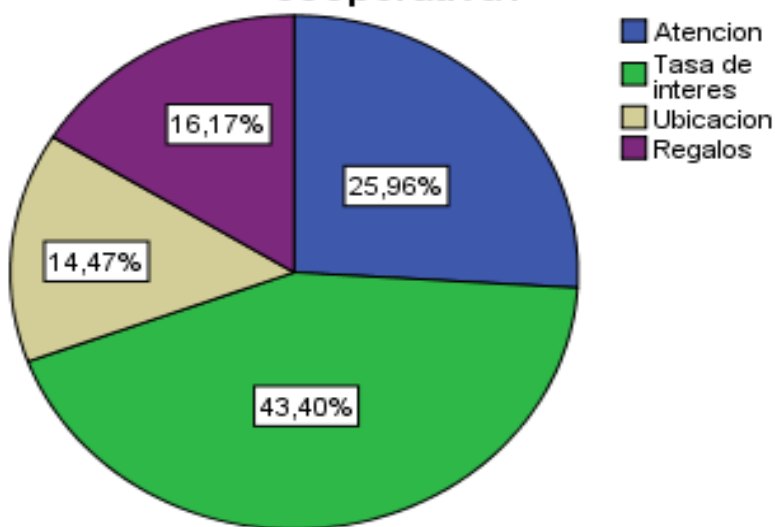


Gráfico 37 Que aspecto considera relevante en su cooperativa
Elaboración propia

Análisis e Interpretación:

De dicha pregunta la mayoría de sus asociados señala como el aspecto más relevante a la tasa de interés como principal valor en su cooperativa con un 43.40%, seguido de un 25.96% que manifiesta a la atención brindada como otro valor primordial, con un 16.17% a los regalos que estas les brindan y finalmente con un 14.47% a la ubicación o localización que estas puedan tener.

Tabla 29 Ha solicitado algún crédito

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Banco	55	22,5	22,5	22,5
Cooperativa	187	76,6	76,6	99,2
Caja de Ahorro	2	,8	,8	100,0
Total	244	100,0	100,0	

¿Ha solicitado algún crédito en el sistema financiero?

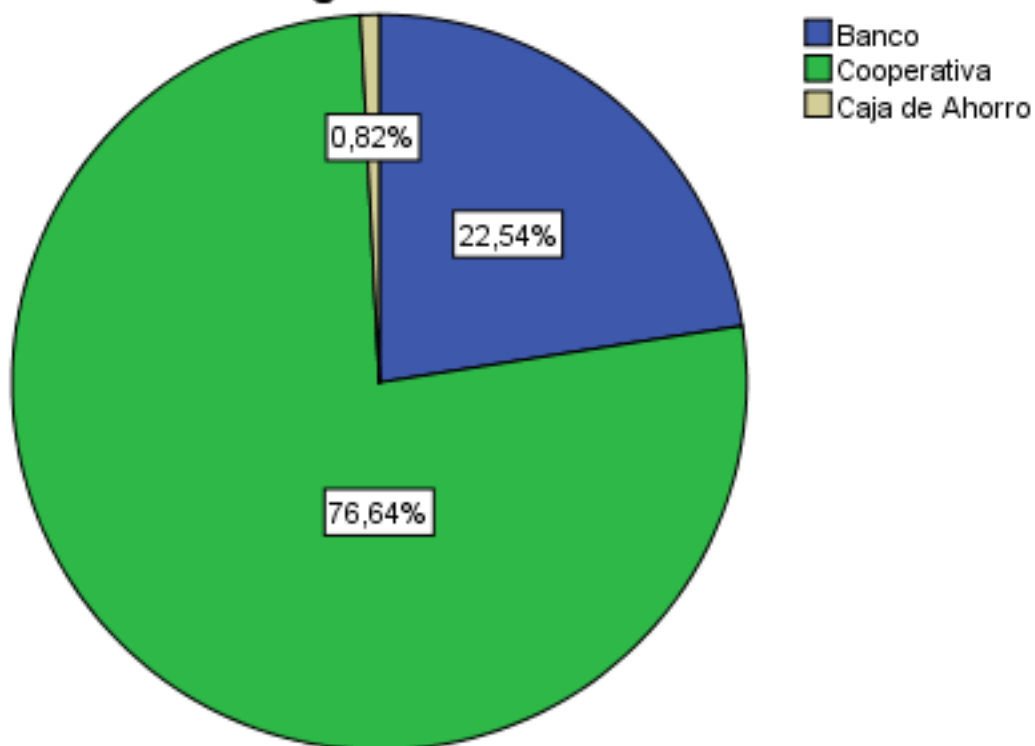


Gráfico 38 Ha solicitado crédito en el sistema financiero

Elaboración propia

Análisis e Interpretación:

De la pregunta en cuestión la gran mayoría de clientes potenciales responde que han obtenido financiamiento de alguna entidad con un cooperativa 76.64%, seguido de un 22.54% que refiere haberlo hecho a través de una entidad bancaria.

Tabla 30 Factor predominante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tasa de Interés	78	32,0	32,0	32,0
	Facilidad de Crédito	162	66,4	66,4	98,4
	Ubicación	4	1,6	1,6	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

¿De elegir una cooperativa que factor toma en cuenta para ello?

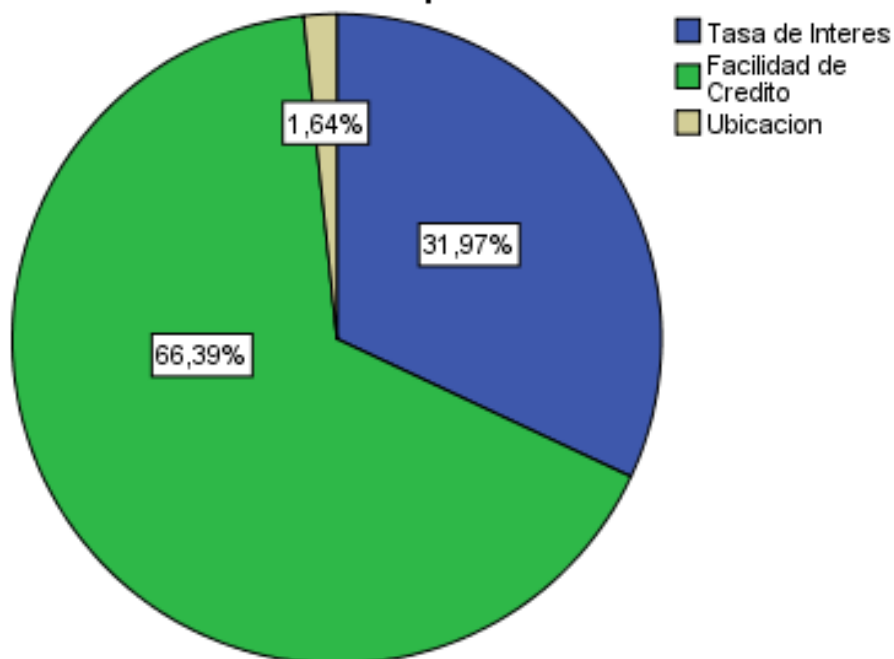


Gráfico 39 Que factor predomina al elegir una cooperativa
Elaboración propia

Análisis e Interpretación:

Como se puede apreciar claramente el factor preponderante al momento de elegir una cooperativa es la facilidad para la obtención de un crédito que estas puedan ofrecer con un 66.39%, seguido de la tasa de interés que esta oferta por los servicios brindados.

Tabla 31 Conoce acerca de la Cooperativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	64	26,2	26,2	26,2
	No	180	73,8	73,8	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

¿Conoce o ha oído hablar acerca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Trabajadores del Sector Salud ?

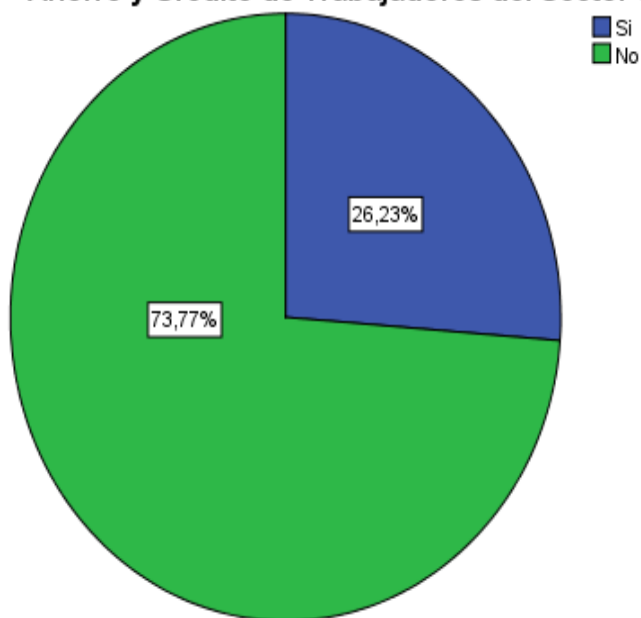


Gráfico 40 Conoce acerca de la coopac de trabajadores del sector salud

Elaboración propia

Análisis e Interpretación:

Del análisis de la información recogida a través de la siguiente pregunta se determina que la cooperativa de ahorro y crédito de los trabajadores del sector salud no está del todo difundida, que su posicionamiento no es el óptimo ya que la gran mayoría de encuestados con un 73.77% manifiesta no conocer acerca de la empresa, seguido de un 26.23% que manifiesta lo contrario.

Tabla 32 Conoce los servicios de la coopac.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	23	9,4	9,4	9,4
	No	221	90,6	90,6	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

**¿Conoce acerca de los servicios que brinda la
Cooperativa de Ahorro y Crédito de Trabajadores
del Sector Salud ?**

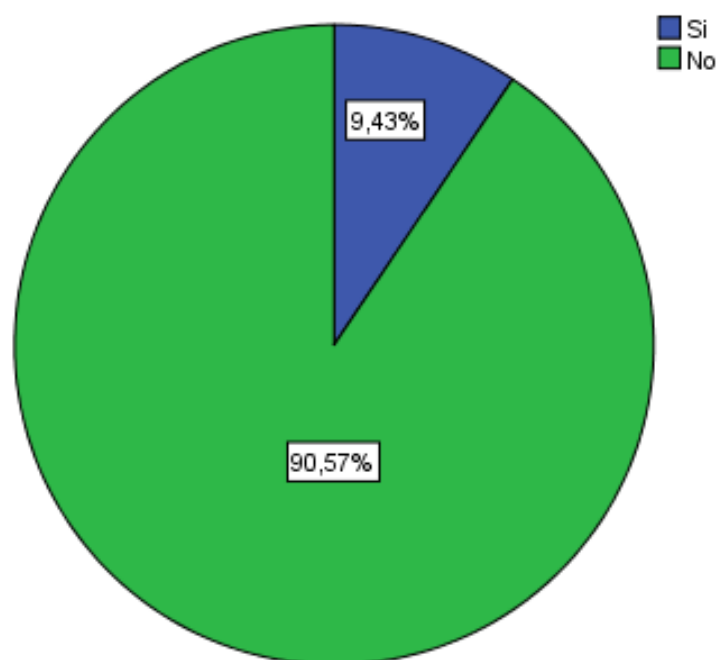


Gráfico 41 Conoce los servicios que brinda la Cooperativa
Elaboración propia

Análisis e Interpretación:

De la pregunta en cuestión la gran mayoría de encuestados con un 90.57% manifiesta no conocer acerca de los servicios o productos que brinda la institución, frente a un 9.43% que manifiesta que si conoce los mismos.

- Preguntas más relevantes de la encuesta a los trabajadores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de los Trabajadores del Sector Salud.

Tabla 33 Edad de trabajadores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	20 a 30	6	28,6	28,6
	31 a 40	2	9,5	38,1
	41 a 50	2	9,5	47,6
	51 a mas	11	52,4	100,0
	Total	21	100,0	100,0

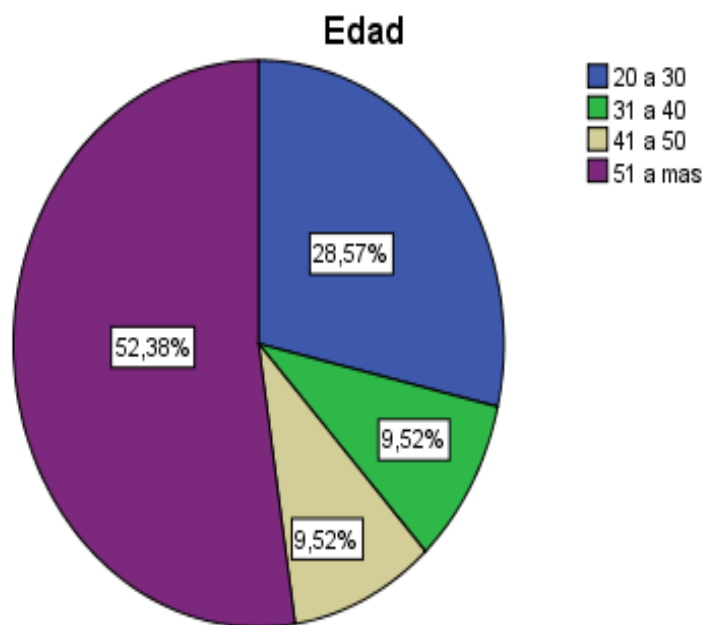


Grafico 42 Edad de los trabajadores
Elaboración propia

Análisis e Interpretación:

De la pregunta en cuestión la mayoría de trabajadores cuenta con experiencia con 52.38% seguido de juventud con un 28.57%, ese mix de edades nos permitirá poder potenciar sus habilidades en beneficio de la institución.

Tabla 34 Área que labora

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Administrativa	4	19,0	19,0	19,0
Financiera	2	9,5	9,5	28,6
Operaciones	3	14,3	14,3	42,9
Válido Cobranzas	3	14,3	14,3	57,1
Agencias	8	38,1	38,1	95,2
Sistemas	1	4,8	4,8	100,0
Total	21	100,0	100,0	

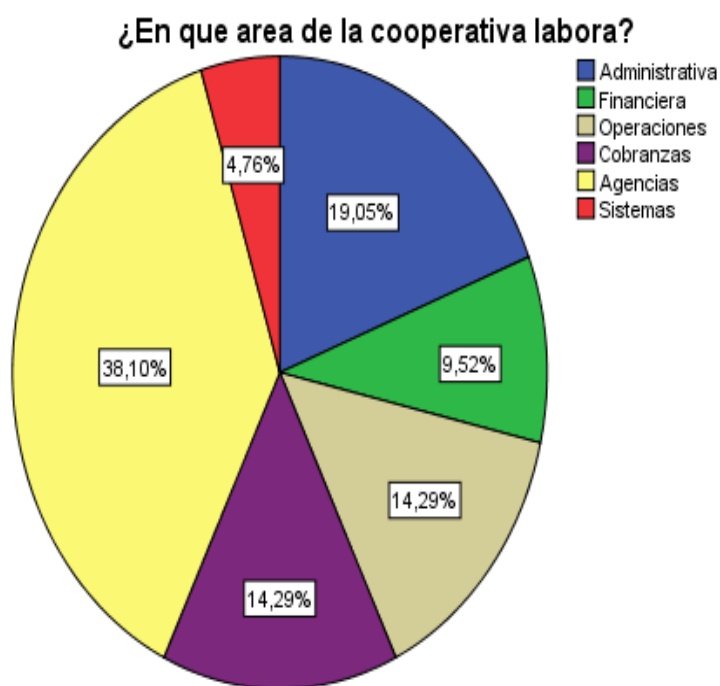


Gráfico 43 En qué área de la cooperativa labora
Elaboración propia

Análisis e Interpretación:

De la información recopilada un 38.10% corresponde al área de agencias de la empresa seguido de un 19.05% del área administrativa y un 14.29% como áreas con mayor personal en la institución.

Tabla 35 Tiempo laborando en la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mes a 2 años	5	23,8	23,8
	2 a 5 años	2	9,5	33,3
	10 años a mas	14	66,7	100,0
	Total	21	100,0	100,0

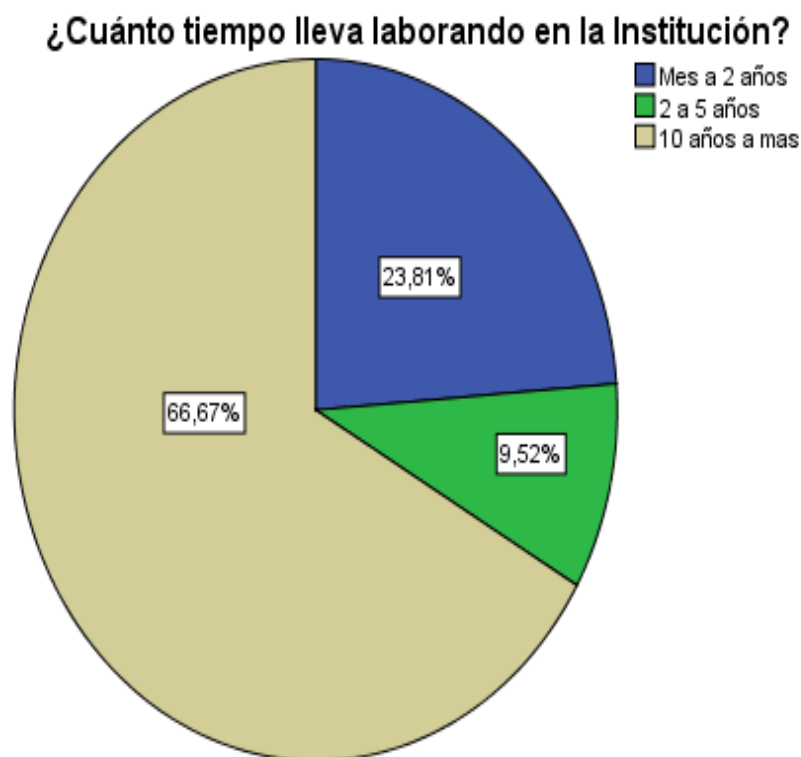


Gráfico 44 Cuánto lleva laborando en la Institución

Elaboración propia

Análisis e Interpretación:

Según lo obtenido a través de esta pregunta la empresa cuenta con personal antiguo en la institución y por ende con experiencia en su trabajo con un 66.67% seguido de 23.81% con menos años de servicio y 9.52% de personal relativamente nuevo en la empresa.

Tabla 36 Conoce de la misión y visión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	5	23,8	23,8	23,8
	No	16	76,2	76,2	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

¿conoce acerca de la mision y vision de la Cooperativa?

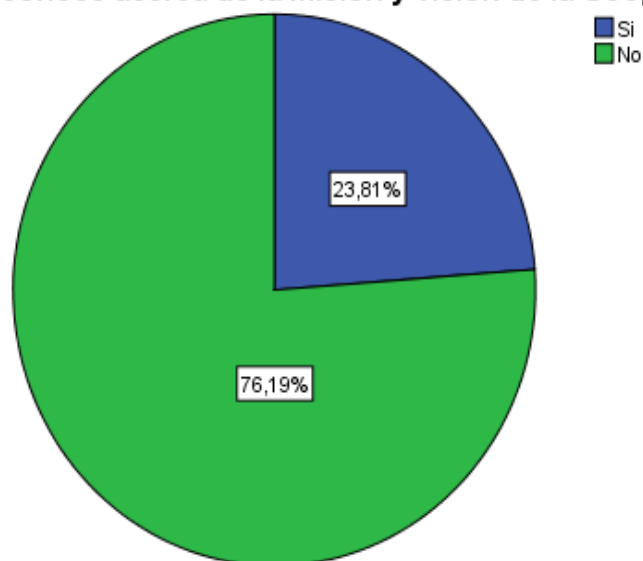


Gráfico 45 Conoce acerca de la misión y visión de la Cooperativa

Elaboración propia

Análisis e Interpretación:

Según lo apreciado mediante esta pregunta los trabajadores supieron manifestar que no tienen un conocimiento definido por la empresa de lo que corresponde a su visión y misión con un 76.19% mientras que un 23.81% manifiesta que si tienen conocimiento del mismo, esto es considerada una debilidad para la empresa la cual debe buscar corregir en beneficio de la institución y de sus colaboradores.

Tabla 37 Plan operativo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	11	52,4	52,4	52,4
Plan de Marketing	3	14,3	14,3	66,7
Plan de Negocios	1	4,8	4,8	71,4
Plan Financiero	6	28,6	28,6	100,0
Total	21	100,0	100,0	

¿La cooperativa cuenta con algún plan operativo?

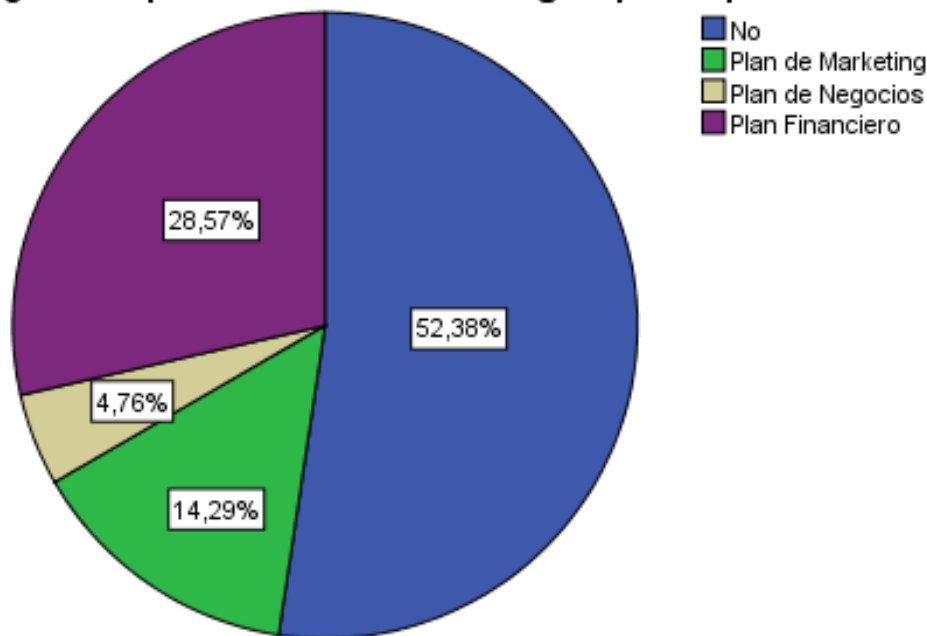


Gráfico 46 La cooperativa cuenta con algún plan operativo

Elaboración propia

Análisis e Interpretación:

Según lo manifestado por los trabajadores el 52.38% responde que no cuentan o conocen acerca de un plan operativo en la institución, el 28.57% indica que cuentan con plan financiero, el 14.29% que cuentan con plan de marketing y un 4.76% con un plan de negocios, en vista de ello se infiere la poca comunicación existente en la entidad y esta es considerada una debilidad que debe buscar subsanarse.

Tabla 38 Aspecto relevante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Atención	14	66,7	66,7	66,7
	Tasa de interés	5	23,8	23,8	90,5
	Ubicación	2	9,5	9,5	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

¿Qué aspecto considera relevante en su cooperativa?

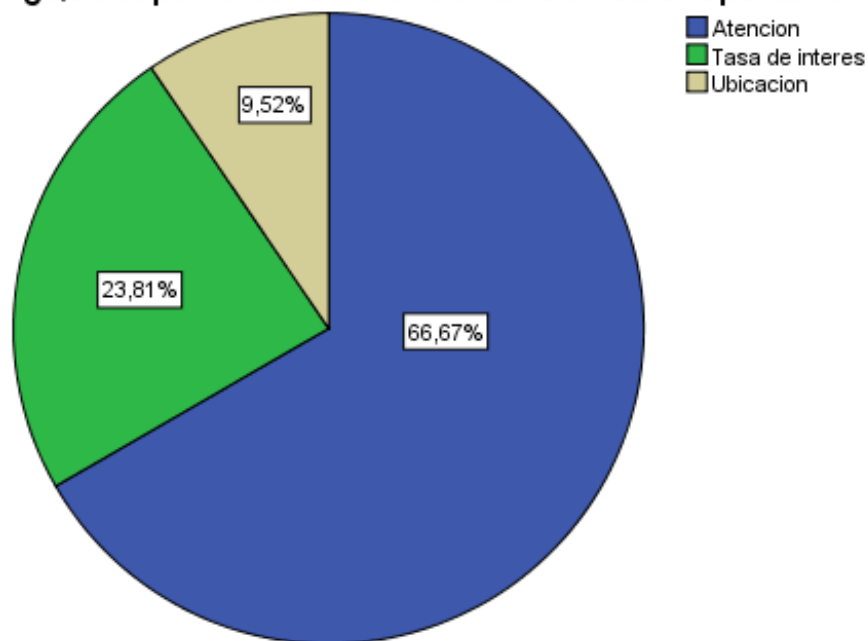


Gráfico 47 Que aspecto considera relevante en su cooperativa
Elaboración propia

Análisis e Interpretación:

De la pregunta realizada la mayoría de trabajadores con un 66.67% considera a la atención que se brinda a los asociados como factor relevante principal, seguido de un 23.81% que considera a la tasa de interés como siguiente en relevancia y finalmente ponen a la ubicación de agencias con un 9.52% entre los factores de relevancia dentro de la institución.

Tabla 39 Le brindan adecuada capacitación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	2	9,5	9,5	9,5
	No	19	90,5	90,5	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

¿Considera Ud. Que la cooperativa le brinda un adecuado plan de capacitación?

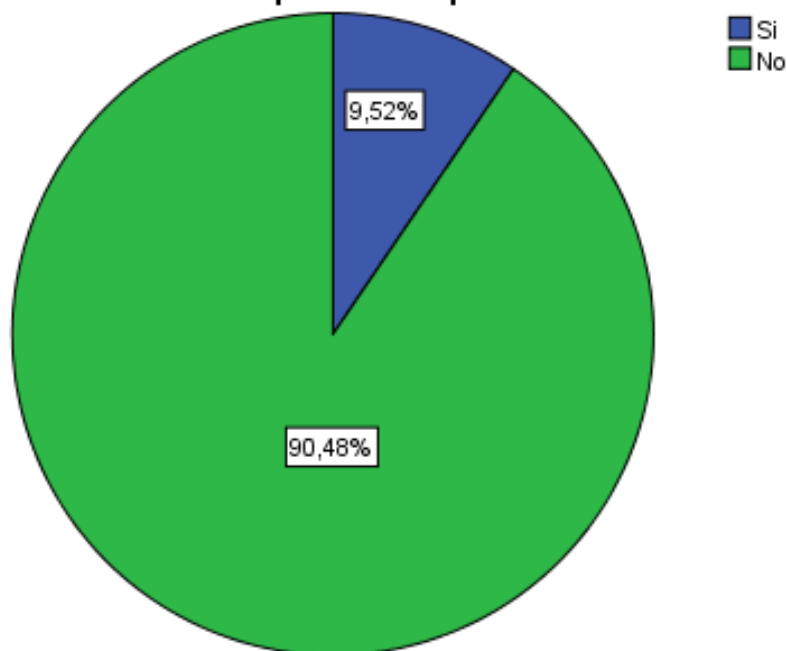


Gráfico 48 La cooperativa le brinda un adecuado plan de capacitación

Elaboración propia

Análisis e Interpretación:

De la pregunta en cuestión los trabajadores supieron manifestar que la empresa no les brinda una adecuada capacitación para el mejor desarrollo o consecución de sus funciones con un 90.48% y solamente un 9.52 % manifestaron recibir una adecuada capacitación, esto nos indica que no se está tomando muy en cuenta el factor humano lo cual es una debilidad dentro de toda institución.

Tabla 40 Solicitó algún servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	12	57,1	57,1	57,1
	No	9	42,9	42,9	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

¿Ha solicitado algún servicio de la cooperativa?

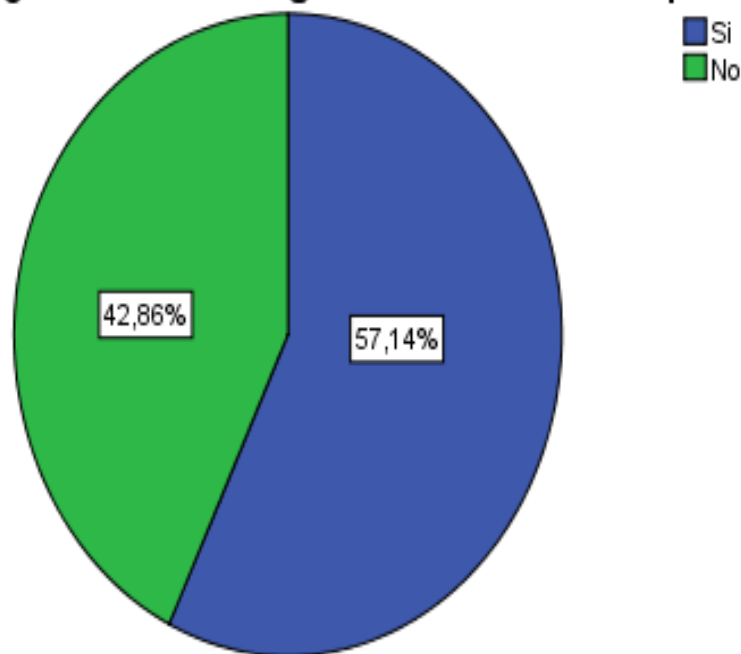


Gráfico 49 Ha solicitado algún servicio de la cooperativa
Elaboración propia

Análisis e Interpretación:

Según lo podido recopilar a través de esta pregunta la mayor parte de trabajadores con un 57.14% ha hecho uso de los servicios que brinda la institución seguido de un 42.86% que manifestaron lo contrario.

Tabla 41 Acción necesaria

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Auspiciar eventos	2	9,5	9,5	9,5
	Masificar publicidad	19	90,5	90,5	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Cuál acción considera necesaria Ud. para que la cooperativa sea más conocida?

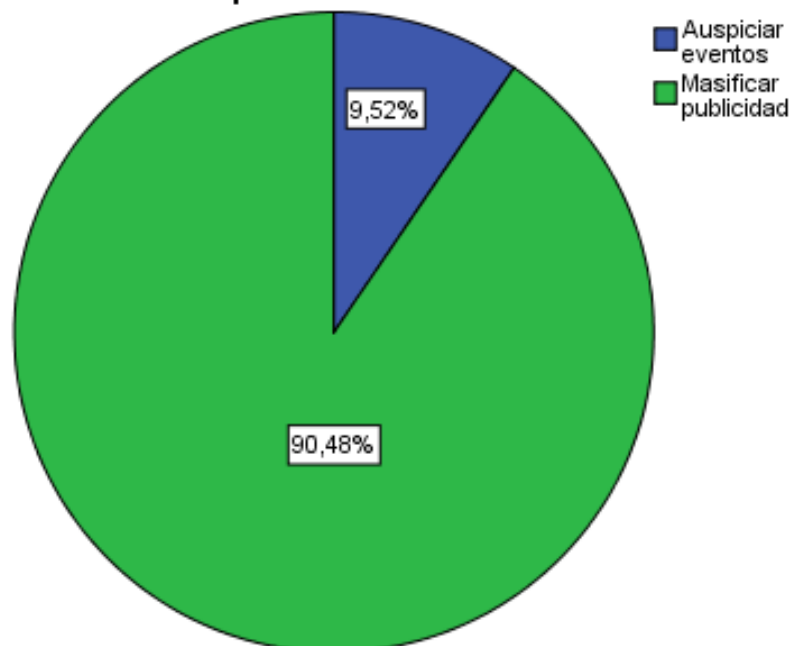


Gráfico 50 Cuál acción considera necesaria

Elaboración propia

Análisis e Interpretación:

De la siguiente pregunta la mayoría de trabajadores con un 90.48% considera que masificar la publicidad sería el factor preponderante para que la cooperativa se haga más conocida en el sector en el cual se desarrolla, seguido de un 9.52% que señala como otra alternativa la de auspiciar eventos.

5.1 PRUEBA DE HIPÓTESIS

Se utilizó para la prueba de hipótesis el programa estadístico spss por estudiarse variables con un nivel de medición nominal y ordinal.

a. Primera Hipótesis específica.

- ❖ **Hipótesis específica H_1** =La Calidad de Atención brindada al Socio influye de forma positiva en el Incremento de Socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de los Trabajadores del Sector Salud Ltda.
- ❖ **Hipótesis Nula H_0** =La Calidad de Atención brindada al Socio no influye de forma positiva en el Incremento de Socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de los Trabajadores del Sector Salud Ltda.

Nivel de significación $P = 0.05$

Estadístico de prueba: Rho de Spearman

Correlaciones			Calidad_trans	Quejas_trans
Rho de Spearman	Calidad_trans	Coefficiente de correlación	1,000	,581**
		Sig. (bilateral)	.	,014
		N	235	235
	Quejas_trans	Coefficiente de correlación	,581**	1,000
		Sig. (bilateral)	,014	.
		N	235	235

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Decisión: Se encuentra una correlación positiva entre las variables al alcanzar el Rho un valor de 0.581 y como el valor de P es < 0.05 La hipótesis nula **H_0 : Queda rechazada**, aceptándose la Hipótesis Alternativa H_1 =La Calidad de Atención brindada al Socio influye de forma positiva en el Incremento de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de los Trabajadores del Sector Salud Ltda.

b. **Segunda Hipótesis específica.**

❖ **Hipótesis específica H_2** = La satisfacción de los socios influye positivamente con el Incremento de Socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de los Trabajadores del Sector Salud Ltda.

❖ **Hipótesis Nula H_0** = La satisfacción de los socios no influye positivamente con el Incremento de Socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de los Trabajadores del Sector Salud Ltda.

Nivel de significación $P = 0.05$

Estadístico de prueba: rho de Spearman

Correlaciones				
			Satisfacion_trans	Formatoscred_trans
Rho de Spearman	Satisfacion_trans	Coeficiente de correlación	1,000	,461**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	235	235
	Formatoscred_trans	Coeficiente de correlación	,461**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	235	235

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Decisión: Se encuentra una correlación positiva entre las variables al alcanzar el Rho un valor de 0.461 y como el valor de P es < 0.05 La hipótesis nula **H_0** : La satisfacción de los socios no influye positivamente con el Incremento de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de los Trabajadores del Sector Salud Ltda. **Queda rechazada**, aceptándose la Hipótesis Alternativa H_2 =La satisfacción de los socios influye positivamente con el Incremento de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de los Trabajadores del Sector Salud Ltda.

c. **Tercera Hipótesis específica.**

❖ **Hipótesis específica H_3** = La Publicidad y Promoción influyen positivamente en el Incremento de Socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de los Trabajadores del Sector Salud Ltda.

❖ **Hipótesis Nula H_0** = La Publicidad y Promoción no influyen positivamente en el Incremento de Socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de los Trabajadores del Sector Salud Ltda.

Nivel de significación $P = 0.05$

Estadístico de prueba: rho de Spearman

Correlaciones			Conoce	Servicios
Rho de Spearman	Conoce	Coefficiente de correlación	1,000	,605**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Servicios	Coefficiente de correlación	,605**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Decisión: Se encuentra una correlación positiva entre las variables al alcanzar el Rho un valor de 0.605 y como el valor de P es < 0.05 La hipótesis nula **H_0** : La Publicidad y Promoción no influyen positivamente en el Incremento de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de los Trabajadores del Sector Salud Ltda. **Queda rechazada**, aceptándose la Hipótesis Alternativa H_3 =La Publicidad y Promoción influyen positivamente en el Incremento de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de los Trabajadores del Sector Salud Ltda.

Hipótesis general.- El plan de marketing influye positivamente en el Incremento de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de los Trabajadores del Sector Salud Ltda.

Hipótesis nula.- El plan de marketing no influye positivamente en el Incremento de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de los Trabajadores del Sector Salud Ltda.

Nivel de significación $P = 0.05$

Estadístico de prueba: rho de Spearman

Correlaciones			Plan Market	Incremento
Rho de Spearman	Plan Market	Coeficiente de correlación	1,000	,673**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	234	234
	Incremento	Coeficiente de correlación	,673**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	234	235

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Decisión: Se encuentra una correlación positiva entre las variables al alcanzar el Rho un valor de 0.673 y como el valor de P es < 0.05 La hipótesis nula H_0 : El plan de marketing no influye positivamente en el Incremento de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de los Trabajadores del Sector Salud Ltda. **Queda rechazada**, aceptándose la Hipótesis Alternativa H_p = El plan de marketing influye positivamente en el Incremento de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de los Trabajadores del Sector Salud Ltda.

5.2 CONCLUSIONES

- Como resultado de esta investigación se concluye que el plan de marketing influye directa y positivamente en el incremento de socios de la institución, su

adecuada ejecución permitirá a la empresa incrementar la cantidad de socios así como su cantidad de colocaciones, mediante objetivos definidos y estrategias previamente establecidas que le permitan la consecución de dichos objetivos. Mediante la adecuada ejecución del plan de marketing puede incrementarse de manera significativa la cantidad de sus socios y evitar la pérdida de otros que es lo que le viene ocurriendo actualmente en la institución según se pudo apreciar en el estudio realizado, lo que le permitiría consolidarse a la institución en cuanto a cantidad de afiliados.

- La calidad de atención brindada al asociado tiene influencia positiva en el incremento de socios de la institución, si bien es cierto los socios en su mayoría manifiestan recibir una buena atención; este aspecto no debe ser descuidado, por ello es necesario potenciar el material humano con el que cuenta la cooperativa mediante capacitaciones constantes, pues los trabajadores según el estudio realizado supieron manifestar que sienten que no se les capacita de forma adecuada. Una atención de calidad permitirá una promoción de boca en boca entre sus asociados lo que influirá en la relación a futuro entre ellos y la institución, una experiencia negativa en este aspecto iría en detrimento de la institución y de sus colaboradores.
- La satisfacción del asociado influye positivamente en el incremento de socios, este aspecto del estudio permitió determinar que la satisfacción de los socios permitiría obtener un incremento de asociados a través de ellos mismos, puesto que dicha experiencia positiva en la relación socio-institución es transmitida a

amigos y colegas lo que influirá en la decisión de afiliarse a la institución a futuros asociados, permitiendo obtener mayores socios así como incrementar las colocaciones de créditos. Es vital mantener a los asociados en buen nivel de satisfacción en cuanto a productos o servicios brindados que permita el crecimiento de la empresa prolongando el vínculo con la institución, buscando como toda institución cooperativa el beneficio de sus miembros.

- La promoción y publicidad influyen directa y positivamente en el incremento de socios de la institución según pudo apreciarse en el estudio realizado, la institución es poco conocida en el sector en el cual desarrolla sus operaciones pese a su larga trayectoria cooperativa, masificar la promoción y publicidad de la empresa mediante adecuadas estrategias de marketing le permitirán hacerse más conocida a la institución; permitiéndole obtener mayor cantidad de asociados a la par de incrementar sus colocaciones de créditos, esto repercutirá en un mejor posicionamiento.

5.3 RECOMENDACIONES

- Se recomienda la creación de un Área de Marketing y la adecuada ejecución de un plan de marketing, para que de esta manera se pueda observar cuáles son las necesidades de sus socios buscando tratar de satisfacerlas y así lograr clientes satisfechos y leales a la institución, realizar investigaciones de mercado, plantear objetivos concretos y alcanzables y medibles que permitan a la empresa seguir creciendo en cuanto a socios y créditos otorgados.
- Otra recomendación es implementar un adecuado plan de capacitación para el personal de la empresa, buscando hacerla altamente competitiva y se encuentre en

capacidad de brindar una atención de calidad mejorando el servicio brindado en beneficio de sus socios y por ende de la institución, brindando mayor satisfacción entre sus asociados mediante la atención recibida por parte del personal.

- Una recomendación es que la institución disminuya el trámite en la obtención de créditos, ya que algunos socios supieron manifestar que si bien es cierto el tiempo les parece el adecuado se exigen muchos requisitos para poder acceder a ellos disminuyendo el grado de satisfacción que puedan percibir de la empresa, de esta manera se puede perder oportunidad de colocación y de elevar la confianza en la institución, provocando la pérdida de socios, mala imagen y esta experiencia sea transmitida a otras personas en detrimento de la institución. esta recomendación incide que al momento de disminuir dicho trámite se efectuaría una mayor captación de socios así como incrementar el nivel de colocaciones de créditos lo que redundaría en una mayor participación de mercado.
- Así mismo se recomienda masificar la publicidad y promoción de la empresa estableciendo estrategias innovadoras que sepan llamar la atención de los asociados y futuros socios, buscando poder diferenciarse de la competencia, ya que muchos de los asociados opinan que en la mayoría de estas instituciones cooperativas los productos y/o servicios que se brindan son similares y no hay diferenciación.

6 Bibliografía

- Aciamericas.coop. (15 de 10 de 2016). Obtenido de aciamericas.coop:
<http://www.aciamericas.coop/IMG/pdf/cooperu.pdf>
- Bohorquez , C. V. (2012). *Diseño de Un Plan de Mercadeo Para la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda.* Ecuador.
- Buchelli, J. (2014). *Gerencia de Marketing.* Trujillo: UNT.
- Castillo , E. (2013). *Analisis Economico y Financiero de la Cooperativa de ahorro y Credito de cesantes y jubilados y activos del Salud de la Libertad 2010 - 2012.* Trujillo.
- Congreso.gob. (2006). Recuperado el 20 de 01 de 2017, de
http://www4.congreso.gob.pe/comisiones/2006/recomendacion_193/documentos/FENAC REP.pdf
- Coopuniminuto.com. (s.f.). Recuperado el 10 de 05 de 2017, de coopuniminuto.com:
www.coopuniminuto.com/index.php/la-cooperativa-y-los-principios-cooperativos
- Crea.fin. (2017). *Crea.fin.ec.* Obtenido de <http://crea.fin.ec/simbolos-del-cooperativismo/>
- D'alesio, F. (2008). *El Proceso Estrategico: Un Enfoque de Gerencia.* Mexico: Pearson Educacion.
- David, F. R. (2013). *Conceptos de Administracion Estràtegica Decimocuarta Ediciòn.* Mexico: Pearson Educaciòn.
- Definicion.de. (13 de Octubre de 2016). Obtenido de Definicion.de:
<http://definicion.de/productividad/>
- Definicionabc.com. (17 de 10 de 2016). Obtenido de <http://www.definicionabc.com>:
<http://www.definicionabc.com/economia/cooperativismo.php>

Deperu.com/cooperativas. (14 de 11 de 2016). Obtenido de www.deperu.com/cooperativas/:
<http://www.deperu.com/cooperativas/>

Es.scribd.com. (2017). *scribd.com*. Recuperado el 16 de 03 de 2017, de
<https://es.scribd.com/document/185255067/Cooper-at-Iva>

FENACREP. (s.f.). Recuperado el 15 de 01 de 2017, de
https://www.fenacrep.org/assets/media/documentos/boletin_financiero/boletin-cooperativo-setiembre-2016_1.pdf

FENACREP. (2017). Recuperado el 20 de 07 de 2017, de <https://www.fenacrep.org/2-25-ranking-cooperativo>

Ferrel Y Hartline, O. (2012). *Estrategia de marketing, Quinta edición*. Mexico: Cengage Learning Editores.

Gestìon. (2017). *gestion.pe*. Obtenido de <http://gestion.pe/opinion/gestion-te-explica-que-y-como-se-calcula-pbi>

Hernandez, R., Collado, C., & Lucio, P. (2003). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico: McGraw Hill Interamericana.

Kerlinger, F. N. (1983). *Investigacion del comportamiento, Tecnicas y Metodologia*. Mexico: Interamericana.

Kotler y Armstrong. (2012). *Principios del Marketing*. Mexico: Pearson Educaciòn.

Kotler y Armstrong, P. G. (2013). *Fundamentos de Marketing 12mo. Primera Edicion*. Mexico: Pearson Educaciòn.

Kotler y Armstrong, P. y G. (2012). *Marketing Decimocuarta ediciòn*. Mexico: Pearson Educaciòn.

Kotler y Keller. (2012). *Dirección de Marketing 10mo. cuarta edición*. Mexico: Pearson Educacion.

Lopez Acuña, F. V. (s.f.). *Alineamiento Estratégico de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 29 de Octubre*.

Marketingfree.com. (Octubre de 2006). Recuperado el 22 de Octubre de 2016, de Marketingfree.com: <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

Mercadeoypublicidad. (18 de 04 de 2017). Obtenido de mercadeoypublicidad.com: <http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6826>

Nagucoop.com. (2017). *nagucoop.com*. Recuperado el 25 de 01 de 2017, de <http://www.nagucoop.com>

Perez y Gardey. (2008). *definicion.de*. Recuperado el 09 de Octubre de 2016, de <http://definicion.de/marketing/>

PRODUCE. (2010). *Las Cooperativas en el Peru, Estadísticas Económicas y Financieras*. Lima: R&C HOLDING.

Rivera, De Garcillan, J. (2012). *Dirección de marketing , fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC.

RPP NOTICIAS. (s.f.). Recuperado el 20 de 05 de 2017, de <http://rpp.pe/economia/tus-finanzas/cooperativas-de-ahorro-y-credito>

Sainz de Vicuña, J. M. (2011). *El Plan De Marketing en la Practica*. Madrid: ESIC.

Sanchez Silva, M. (2005). La metodología en la investigación. *Mundo siglo XXI*, 115-118.

Socialetic.com. (2017). Recuperado el 09 de 04 de 2017, de socialetic.com:
<http://www.socialetic.com>

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing 10mo Cuarta Edicion*. Mexico: Mac Graw Hill Interamericana.

Vertice, P. (2010). *Publicaciones Vertice*.

Wikipedia. (22 de Setiembre de 2014). *Wikipedia*. Recuperado el 09 de Octubre de 2016, de
https://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia_interna

7 ANEXOS

Encuesta para socios

Estimados socios, lea las preguntas y valore según su preferencia. Tenga en cuenta que: 5 = Totalmente de acuerdo, 4 = De acuerdo, 3 = Indiferente, 2 = En desacuerdo, 1 = Totalmente en desacuerdo. Muchas gracias por su colaboración.					
1: Señale su género:	F	M			
2. Identifique su rango de edad: marca con una X	30-40	41-50	51-60	60 más	
Indicadores	Escala de valores				
	1	2	3	4	5
¿En términos de calidad, la atención recibida le parece correcta?					
¿Le parece adecuado el tiempo que toma la obtención de un crédito?					
¿El trato recibido le parece amable y cordial?					
¿La información ofrecida en el momento de una asesoría o trámite es clara, fácil de comprender y adecuada?					
¿La respuesta a sus necesidades le ha parecido eficiente?					
¿Está de acuerdo con los formatos para la obtención de un crédito?					
¿Qué sugiere para mejorar el servicio brindado? Marcar con una X Menos Requisitos Mayor Rapidez Mejor Atención Mayor Tecnología					
¿La tecnología y material utilizado le parece la correcta?					
¿El servicio brindado cumple sus expectativas?					
¿Se siente seguro al realizar una transacción en la cooperativa?					
¿Si tiene alguna queja es solucionada de manera oportuna?					
¿Se cambiaría de cooperativa?	SI		NO		
¿Le parece adecuado la ubicación y el acceso a nuestra oficina?					
¿Estaría de acuerdo en aumentar cantidad que abona por concepto de aportes?					

¿Cuánto tiempo tiene de socio en la cooperativa? Marcar con una X 0 a 5 5 a 10 10 + AÑOS	
¿Por qué medio conoció acerca de la cooperativa? Marcar con una X Volantes Recomendación Promotor Publicidad	
¿Conoce acerca de las campañas de la cooperativa?	SI NO
¿De qué manera considera Ud. podría darse a conocer más la cooperativa? Pág. Web Email Facebook Twitter Sorteos	
¿Nos recomendaría a algún amigo o colega?	SI NO
¿Es socio de alguna otra cooperativa(s) ? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Menciónela(s)...	

Encuesta a socios potenciales

Datos Generales

Marque con una X

Señale su género M F Edad: Cargo:

1. ¿Es socio de alguna cooperativa? SI NO
MENCIONELA

2. ¿Qué le motivó acudir a dicha cooperativa?
Buena atención Facilidad de Crédito Recomendación Otro

3. ¿Está satisfecho con el servicio que le brindan?
Si NO Por qué:

4. ¿Qué aspecto considera relevante en su cooperativa?
Atención () Tasa de Interés () Ubicación () Promociones ()
Regalos () Sorteos ()

5. ¿Se cambiaría de cooperativa?
Si NO Por qué:

6. ¿Ha solicitado algún crédito en el sistema financiero? Si NO Donde:
Banco Cooperativa Caja de Ahorro Prestamista

7. ¿Considera ágil y rápido el trámite para la obtención de un crédito?
Si NO Por qué:

8. ¿De elegir una cooperativa que factor toma en cuenta para ello?
Tasa de interés () Experiencia ()
Facilidades de créditos () Ubicación ()

9. ¿Conoce o ha oído hablar acerca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Trabajadores del Sector Salud?
Si NO

10. ¿Le gustaría ser asociado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Trabajadores del Sector Salud Sesp?
Si NO Por qué:

11. ¿Conoce acerca de los servicios que brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Trabajadores del Sector Salud?
Si NO

Encuesta dirigida a los trabajadores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de los Trabajadores del Sector Salud.

Datos Generales

Marque con una X

Señale su género M F

1. ¿En qué área de la cooperativa labora?

Administrativa Financiera Operaciones Cobranzas Agencias

2. ¿Cuánto tiempo lleva laborando en la Institución?

1 mes a 2 años 2 a 5 años 5 a 10 10 a más años

3. ¿conoce acerca de la visión y misión de la cooperativa?

Si NO

4. ¿La cooperativa cuenta con algún plan operativo? Comunicación

Si NO cual:

Plan de Marketing Plan de Negocios Plan Financiero

5. ¿Qué aspecto considera relevante en su cooperativa?

Atención () Tasa de Interés ()

Regalos () Ubicación ()

6. ¿Considera Ud. Que la cooperativa le brinda un adecuado plan de capacitación?

Si NO

7. ¿Ha solicitado algún servicio de la cooperativa? Si NO

8. ¿Cuál acción considera necesaria Ud. para que la cooperativa sea más conocida?

Sorteos Realizar convenios Auspiciar Eventos Masificar Publicidad

Entrevista a la Gerencia Administrativa

1. ¿Cuál es la visión de la cooperativa?

Mantenernos como una Cooperativa líder a nivel nacional, como la mejor solución financiera que genere relaciones de confianza, colaborando al desarrollo de sus socios, colaboradores y de la sociedad.

2. ¿Cuál es la misión de la cooperativa?

Ser una Cooperativa para nuestros socios que brinde soluciones en el momento solicitado y mantener la confianza, seguridad, solidez, contribuyendo así al desarrollo sostenible y darnos a conocer a nivel nacional por los Trabajadores del Sector Salud que todavía no es asociado.

3. ¿La cooperativa cuenta con algún plan operativo?

La Gerencia General y el Contador designan su plan Operativo a desarrollarse cada Año.

4. ¿Cuántos socios tiene planeado la institución obtener por periodo?

Se tiene planeado como mínimo 500 socios nuevos por año.

5. ¿Cuánto crecimiento obtuvo en su último periodo la cooperativa?

En los últimos 06 periodos se obtuvo un crecimiento total de 25 % de socios.

6. ¿La cooperativa realiza algún tipo de publicidad?

No hay Área destinada al Marketing y la publicidad se da a través de volantes y la imagen que brinda cada encargado.

Propuesta de plan de marketing

Análisis del micro entorno

En el micro entorno se debe analizar las fuerzas que no son controlados por la institución, para apoyar este análisis se ha estimado por conveniente desarrollar las cinco fuerzas de Porter, la cual nos permitirá observar cómo se encuentra la cooperativa frente a la competencia, permitiéndole determinar debilidades las cuales pueda contrarrestar convirtiéndolas en ventajas que le permita mejorar su posición en el mercado.

Poder de negociación de los compradores

Como compradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de los Trabajadores del Sector Salud se identifica claramente a todos sus asociados los cuales pertenecen al Ministerio de Salud del Perú en calidad de nombrados, puesto que en la actualidad no se aceptan otros asociados de otra condición laboral como podrían ser, contratados a plazo fijo, CAS o terceros, debido a la gran competencia los compradores tienen más poder de elección, eligiendo la entidad que le brinde mayores ventajas en torno a su necesidad existente. Debe establecerse estrategias que brinden una mayor oportunidad de fidelización a sus asociados y captando su atención puesto que su poder de negociación es alta.

Rivalidad entre empresas competidoras

La rivalidad existente es fuerte en el mercado en el cual la cooperativa se encuentra desarrollando sus operaciones, debido a la concentración de cooperativas que se encuentra operando en el mismo rango de acción con productos y servicios similares, motivo por el cual la rivalidad se ha visto incrementada de manera notoria. Según la investigación de campo realizada en la localidad donde la cooperativa viene desarrollando sus operaciones, se ha llegado a identificar cómo las principales competidoras a las siguientes entidades:

Tabla 42 Competencia directa

Cooperativa de Ahorro y Crédito EL TUMI
Cooperativa de Ahorro y Crédito EMPHOST
Cooperativa de Servicios Especiales DOS DE MAYO
Cooperativa de Ahorro y Crédito ATLANTIS
Cooperativa de Ahorro y Crédito AFAACOOOP

Fuente: Investigación de campo

Elaboración propia

Así mismo se presenta competencia indirecta en algunas instituciones del Ministerio de Salud que efectúan convenios con entidades bancarias y que a continuación pasamos a detallar:

Tabla 43 Competencia indirecta

Scotiabank
Banbif
Banco Gnv
Banco de Comercio
Banco Financiero

Fuente: Investigación de campo

Elaboración propia

Esta cantidad de cooperativas competidoras no logran diferenciarse unas a otras, puesto que compiten con productos o servicios similares, es por ello que la cooperativa debe lograr un posicionamiento en la mente de sus socios a través de la calidad de su atención y así estos eviten afiliarse a otra entidad cooperativa. En la investigación de campo se pudo determinar que existe entre la competencia entidades que ofrecen atractivas tasas de interés y variedad de productos, es por ello que debe plantearse la posibilidad de ofertar mejores tasas de interés que las mismas buscando cautivar a sus asociados y a su vez captar nuevos socios para la institución.

Debido a la competencia existente esto se convierte en una amenaza, motivo por el cual se deben establecer estrategias que minimicen ello y permitan posicionarla de mejor manera buscando diferenciarse de su competencia.

Entrada potencial de nuevos competidores

En la actualidad la supervisión de las cooperativas de ahorro y crédito está a cargo de la FENACREP y la SBS, que es quien dictamina la reglamentación para el control y funcionamiento de estas instituciones estableciendo los lineamientos y requisitos que deben cumplir para poder constituirse como tales, esto no permite el ingreso de mayor competencia poniendo una barrera de entrada que debe ser aprovechada por la institución convirtiéndola en una oportunidad, puesto que dichas disposiciones no permite el ingreso de instituciones fraudulentas con fines ilícitos en contraposición con los principios y valores cooperativos.

Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores lo constituyen los mismos socios de la cooperativa y queda claro el alto poder de negociación que tienen, puesto que son ellos los que con sus aportaciones y diferentes movimientos que efectúan proveen de dinero a la institución, es por ello que la cooperativa debe brindar una atención de calidad en procura de colmar las expectativas de sus asociados o mejor aún si estas son superadas, buscando cautivarlos logrando su fidelización y así poder seguir operando en este competitivo mercado, así como también las empresas prestadoras de servicios a la institución las que le facilitan un mejor desempeño en el alcance de sus objetivos, este tipo de proveedores son los que se convierten en una oportunidad para la institución puesto que son del ámbito local.

Amenaza de productos sustitutos

Gracias a la investigación de campo se pudo determinar que las cooperativas y bancos no cuentan con productos sustitutos, puesto que todas las competidoras ofrecen productos similares, lo que puede variar es la tasa de interés por los depósitos o créditos que se ofertan, o el incremento en los montos que se entregan por concepto de compensación por luto, seguros o

sepelio que las mismas ofertan, convirtiéndose ello en una amenaza por parte de la competencia de la cual la institución debe buscar diferenciarse.

Análisis Interno

La Cooperativa De Ahorro Y Crédito De Los Trabajadores Del Sector Salud Ltda.

Es una institución debidamente constituida y que se fundó el 10 de junio de 1967, es una Cooperativa de Ahorro y Crédito Cerrada, ya que solo acepta socios que pertenezcan en este caso específico al Ministerio de Salud Del Perú (Minsa); en exclusiva dirigido en la actualidad a los trabajadores que cuentan con la condición de nombrados, no acepta en el presente otro tipo de asociados como podrían ser, CAS o contrato plazo fijo, mucho menos en la condición de terceros. La Cooperativa de Ahorro y Crédito de los Trabajadores del Sector Salud no opera con el público en general, solo con sus socios, los cuales pertenecen en su integridad al Ministerio de Salud del Perú. Es una empresa ubicada dentro del sistema Financiero Nacional, íntegramente dedicada a la captación de aportes de sus socios y al otorgamiento de créditos, no hace una multiactividad. En la actualidad se encuentra dentro del Ranking de Cooperativas de Ahorro y Crédito en el puesto 38, y figura entre las que tienen activos superiores a 1,500 U.I.T. (FENACREP, 2017). En los últimos años la cantidad de sus asociados fue la siguiente:

Tabla 44 Cantidad de socios

AÑO	CANTIDAD DE SOCIOS	SOCIOS NUEVOS
2014	8,485	453
2015	8,538	620
2016	8,869	801

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito de los Trabajadores de Sector Salud.
Elaboración Propia.

Este cuadro nos permite determinar que la cooperativa en estudio viene incrementando la cantidad de afiliados de forma mínima porque si bien es cierto suma nuevos socios también pierde asociados, esto no permite un mayor crecimiento al no contar con un definido plan de

marketing, ello nos indica que el mismo es necesario; el aplicar un adecuado plan de marketing influirá de manera positiva en el incremento de sus socios y la fidelización de los antiguos.

Sus colocaciones otorgadas (créditos) ascendieron en los mismos periodos a:

Tabla 45 Cantidad de créditos otorgados

AÑO	CANTIDAD DE CRÉDITOS	MONTO EN SOLES
2014	4,800	7,431,492.91
2015	5,386	10,923,511.89
2016	5,424	15,924,575.09

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito de los Trabajadores de Sector Salud.
Elaboración Propia

Su participación de mercado en créditos es de 0,169% según (FENACREP, 2017).

La estrategia de la empresa, mediante la correcta gestión de sus directivos y la de sus trabajadores es sostener un crecimiento en cuanto a cantidad de asociados, así mismo de sus colocaciones (Créditos personales) como se aprecia en la tabla 4 que le permitan seguir creciendo, establecer alianzas que permitan acrecentar y fortalecer a la institución, así como también mejorar su posición en el ranking de Cooperativas de Ahorro y Crédito a nivel nacional, puesto que este mercado se encuentra en franco crecimiento.

La cooperativa no cuenta con un área de marketing definido para tal fin, así como tampoco con un plan de marketing específico que le permita tomar mejores decisiones y que le ayude a fidelizar a sus socios y cautivar a nuevos asociados, buscando conocer sus necesidades y requerimientos para con ello poder satisfacerlas y adherirlos a la institución pese a la fuerte competencia existente. El plan de marketing le permitiría conocer el lugar a desarrollarse y el momento idóneo para el mismo mediante estudios de mercado, pudiendo con la misma detectar posibles oportunidades y amenazas del entorno, analizando la evolución que se viene presentando en el ámbito actual permitiéndole poder adaptarse de la mejor manera a dichos

cambios. Se puede afirmar que la cooperativa cuenta con una gama de productos ofreciéndose a sus socios pero que esta puede mejorarse.

A través de la entrevista realizada a la Gerencia Administrativa de la empresa pudimos averiguar la misión y la visión de la empresa la que a continuación se pasa a detallar.

VISIÓN

Mantenernos como una cooperativa líder a nivel nacional, como la mejor solución financiera que genere relaciones de confianza, colaborando al desarrollo de sus socios, colaboradores y de la sociedad.

MISIÓN

Ser una cooperativa para nuestros socios que brinde soluciones en el momento solicitado y mantener la confianza, seguridad, solidez, contribuyendo así al desarrollo sostenible y darnos a conocer a nivel nacional por los trabajadores del Sector Salud que todavía no es asociado.

Lo señalado como lo es la visión y misión de la empresa no está del todo difundida entre sus trabajadores como se pudo averiguar mediante la encuesta que se les practicó, lo cual se considera una debilidad de la empresa.

Partiendo de ello se hace la siguiente propuesta para la visión y misión de la empresa.

Tabla 46 Visión propuesta

VISIÓN PROPUESTA

Ser la cooperativa líder en el sector salud, impulsando el desarrollo socioeconómico de sus asociados, con trabajadores comprometidos en su labor brindando soluciones financieras en el momento solicitado sin distinción alguna.

Elaboración propia

Tabla 47 Misión Propuesta

MISIÓN PROPUESTA

Satisfacer las necesidades de nuestros socios contribuyendo a su desarrollo socioeconómico mediante servicios financieros eficaces generando confianza y seguridad a través de una atención de calidad.

Elaboración propia

Estructura orgánica de la cooperativa

La cooperativa se encuentra estructurada por su agencia principal Lima, unidad de análisis de esta investigación e integrada a su vez por las agencias zonales de Lima Este, Callao, Cono Sur, Collique, Rimac, también cuenta con agencias zonales en las localidades de Cañete, Huacho, Ica, Piura, Arequipa, Chiclayo, Cusco, Huánuco, Huancayo, Tarapoto, Huancavelica, Tacna, Juliaca, Trujillo, Chimbote, Pucallpa, Iquitos, Tarma, Cajamarca, Huaraz, y Ayacucho.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito de los Trabajadores del Sector Salud Ltda. en la actualidad cuenta con 50 años efectuando sus operaciones y en la actualidad cuenta con oficinas a nivel nacional; pese a ello, aún no cuenta con un área de marketing, así mismo contar con un plan de marketing le permitiría contar con estrategias que beneficien a la empresa, determinar amenazas que podrían afectarla y las oportunidades que puedan ser aprovechadas para mejorar su crecimiento y participación en el mercado en el cual se desenvuelve pese a la fuerte competencia que se viene suscitando actualmente. Se procederá a desarrollar y definir el análisis FODA que nos permitirá determinar las fortalezas y debilidades del ámbito interno así como también establecer las amenazas y oportunidades del ámbito externo de la organización y que podrían afectarla, este análisis nos permitirá posteriormente definir las estrategias a desarrollar para poder alcanzar los objetivos que se fijen.

Análisis FODA

Tabla 48 Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. Confianza y credibilidad de sus socios. 2. Imagen institucional 3. Experiencia. 4. Adaptabilidad a los cambios del entorno. 5. Rapidez en otorgamientos de créditos. 6. Conocimiento del mercado. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tradición y cultura cooperativa. 2. Incremento en la demanda de microcréditos. 3. Mercado aun por explotar. 4. Alianzas con instituciones. 5. Apertura de nuevas oficinas. 6. TIC's para el sector cooperativo.
Debilidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> 1. No cuenta con Plan de Marketing. 2. Poca publicidad y promoción. 3. Falta de desarrollo de nuevos productos. 4. Falta de manuales y procedimientos. 5. Poca capacitación al personal. 6. Ubicación de Agencias Zonales. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Presencia de corresponsales bancarios. 2. Competencia agresiva. 3. Competencia con alta capacidad de otorgamiento. 4. Apertura de nuevas oficinas por parte de la competencia. 5. Ingreso de nuevos competidores. 6. Alta promoción y publicidad de la competencia.

Elaboración Propia.

Así mismo a continuación se presenta la matriz de evaluación de factores internos y factores externos de la institución:

Tabla 49 Matriz de evaluación de factores internos

Factores críticos para el éxito			
Fortalezas	Peso	Calificación	Ponderado
1. Confianza y credibilidad de sus socios.	0,09	4	0,36
2. Imagen institucional	0,09	4	0,36
3. Experiencia.	0,08	3	0,24
4. Adaptabilidad a los cambios del entorno.	0,07	4	0,28
5. Rapidez en otorgamientos de créditos.	0,09	4	0,36
6. Conocimiento del mercado.	0,08	4	0,32
Debilidades	Peso	Calificación	Ponderado
1. No cuenta con Plan de Marketing	0,10	1	0,10
2. Poca publicidad y promoción.	0,09	1	0,09
3. Falta de desarrollo de nuevos productos	0,08	1	0,08
4. Falta de manuales y procedimientos.	0,06	1	0,06
5. Poca capacitación al personal.	0,09	1	0,09
6. Ubicación de Agencias Zonales.	0,08	2	0,16
Total	1,00		2,50

Elaboración propia

Tabla 50 Escala de calificación interna

Escala valorativa

Debilidad importante = 1

Debilidad menor = 2

Fortaleza menor = 3

Fortaleza importante =4

Elaboración propia

Habiéndose obtenido los resultados de la matriz interna, el total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 indica que no se encuentra aprovechando sus fortalezas ni minimizando sus debilidades, y un máximo de 4.0 que señala que se encuentra aprovechando de excelente forma sus fortalezas bloqueando sus debilidades; siendo el promedio ponderado base de 2.5.; el resultado obtenido en la matriz de 2,50 es igual al promedio base lo que nos indica que la empresa debe trabajar internamente en mejorar y fortalecer sus debilidades y aprovechar de mejor forma sus fortalezas para seguir creciendo en este competitivo mercado.

Tabla 51 Matriz de evaluación de factores externos

Factores críticos para el éxito			
Oportunidades	Peso	Calificación	Ponderado
1. Tradición y cultura cooperativa.	0,08	3	0,24
2. Incremento en la demanda de microcréditos.	0,08	4	0,32
3. Mercado aun por explotar.	0,09	4	0,36
4. Alianzas con otras instituciones.	0,07	3	0,21
5. Apertura de nuevas oficinas.	0,09	4	0,36
6. TIC's para el sector cooperativo	0,09	4	0,36
Amenazas	Peso	Calificación	Ponderado
1. Presencia de corresponsales bancarios.	0,07	2	0,14
2. Competencia agresiva.	0,09	1	0,09
3. Competencia con alta capacidad de otorgamiento.	0,09	2	0,18
4. Apertura de nuevas oficinas por parte de la competencia.	0,09	1	0,09
5. Ingreso de nuevos competidores.	0,08	1	0,08
6. Alta promoción y publicidad de la competencia.	0,08	1	0,08
Total	1,00		2,44

Elaboración propia

Tabla 52 Escala de calificación externa

Escala valorativa

Amenaza importante = 1

Amenaza menor = 2

Oportunidad menor = 3

Oportunidad importante =4

Elaboración propia

Habiéndose obtenido los resultados, el total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 que señala que la empresa no aprovecha sus oportunidades ni evita las amenazas externas, y un máximo de 4.0 que señala que se encuentra respondiendo de excelente forma a las oportunidades y amenazas del sector; siendo el promedio ponderado base de 2.5.; el resultado obtenido de 2,44 se halla por debajo del promedio lo que nos infiere que enfrenta más amenazas que oportunidades y deberá ser más competitivo para mantenerse en el sector.

Tabla 53 Matriz FODA

		<u>Fortalezas</u>	<u>Debilidades</u>
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Confianza y credibilidad de sus socios. 2. Imagen institucional 3. Experiencia. 4. Adaptabilidad a los cambios del entorno. 5. Rapidez en otorgamientos de créditos. 6. Conocimiento del mercado. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. No cuenta con Plan de Marketing. 2. Poca publicidad y promoción. 3. Falta de desarrollo de nuevos productos. 4. Falta de manuales y procedimientos. 5. Poca capacitación al personal. 6. Ubicación de Agencias Zonales.
<u>Oportunidades</u>	<u>Estrategias FO</u>	<u>Estrategias DO</u>	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tradición y cultura cooperativa. 2. Incremento en la demanda de microcréditos. 3. Mercado aun por explotar. 4. Alianzas con otras instituciones. 5. Apertura de nuevas oficinas. 6. TIC's para el sector cooperativo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Efectuar campañas y promociones que permitan incrementar la cuota de participación en cuanto a créditos atendidos. (F3,F4,F5,O1,O3,O5) • Desarrollo de nuevos productos y servicios que atraigan a nuevos asociados. (F2,F4,F6,,O3,O4,O6) 	<ul style="list-style-type: none"> • Creación y desarrollo de un plan de marketing (D1,D2,D3,O2,O4,O6) • Aperturas de nuevas oficinas y mejoramiento de las actuales que permita incrementar su participación de mercado. (D2,D4,D6,O2,O3,O5) 	
<u>Amenazas</u>	<u>Estrategias FA</u>	<u>Estrategias DA</u>	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Presencia de corresponsales bancarios. 2. Competencia agresiva. 3. Competencia con alta capacidad de otorgamiento. 4. Apertura de nuevas oficinas por parte de la competencia. 5. Ingreso de nuevos competidores. 6. Alta promoción y publicidad de la competencia 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la oferta de créditos y fomentar la promoción de voz en voz entre nuestros socios. (F1, F5, F6, A3, A5, A6). • Implementar mayor tecnología para atención y comodidad de sus asociados. (F2, F3, F4, A2, A5, A6). 	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar un plan de capacitación para el personal y que brinde atención de calidad (D4,D5,A2,A4,5) • Ampliar publicidad y promoción de la cooperativa mediante redes sociales, página web, volante, etc. (D1, D2, A2, A5, A6). 	

Elaboración Propia.

Fase estratégica

Objetivo del marketing

Publicitar y promocionar de forma masiva y distintiva los servicios de la cooperativa buscando incrementar la cantidad de asociados con los que cuenta en la actualidad la institución, sus colocaciones de créditos, así como también incrementar la cuota de participación en cuanto a monto de créditos atendidos en el sector (0,169%) en la actualidad, posicionando la imagen de la institución de mejor manera.

Objetivo de captaciones

Incrementar en un 15% anual la cantidad de nuevos socios captados para la institución mejorando el posicionamiento de la misma.

Objetivo de colocaciones

Incrementar en 15% anual la cantidad de colocaciones con respecto al periodo anterior, así mismo incrementar su cuota de participación en el mercado en el cual se desarrolla.

Objetivo atención de calidad

Capacitación constante en atención y servicio al cliente para lograr la profesionalización del personal y mediante ello la satisfacción del socio por el trato recibido y su diferenciación en cuanto a la competencia.

Estrategias de marketing

Segmentación

En la actualidad la cooperativa oferta a sus asociados servicios crediticios (préstamos personales), programa de protección al préstamo, fondo de sepelio y ahorro de aportaciones.

Según la investigación realizada el mercado al cual se dirigirá los productos o servicios serán para todo el personal nombrado del Ministerio de Salud así como también a trabajadores en

calidad de pensionistas del mismo Ministerio que deseen acceder a los microcréditos que se ofertarán.

Posicionamiento

Así mismo a través de la investigación efectuada se llegó a determinar que la cooperativa no está logrando diferenciarse de su competencia a través de los productos que oferta pues son similares y sus socios según lo analizado a pesar de la vigencia de la relación existente entre ellos no están del todo satisfechos impidiéndole ello alcanzar un posicionamiento óptimo, es así que; a través del plan de marketing siguiendo el proceso sistemático que su elaboración conlleva una vez establecido los objetivos, desarrollar las estrategias que coadyuven al alcance del posicionamiento deseado en cuanto a cuota a incrementar su cuota de participación en el mercado y posicionar su marca en la mente de sus asociados.

Fidelización

Desarrollar una atención personalizada y de calidad además de brindar presentes (merchandising) a la apertura de una cuenta o en la adquisición de un crédito personal, así mismo efectuar sorteos de presentes por motivo de fiestas navideñas, día de la madre y del padre o celebración de algún día conmemorativo que identifique a la cooperativa (Aniversario) y que logre una diferenciación de la competencia, buscando alcanzar la fidelidad de sus socios mediante los incentivos descritos.

Desarrollo de marketing mix

Para el desarrollo de marketing mix se hará mediante el producto, precio, plaza y promoción de los servicios que brinda la institución así como las estrategias para el alcance de los objetivos.

Tabla 54 Marketing mix

Objetivo general: Incremento de socios en un 15%.

	Objetivos	Estrategias
Producto	Publicitar los productos y servicios ampliando la participación de la empresa en el sector y posicionando su imagen.	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de nuevos productos y servicios que atraigan a nuevos asociados. • Efectuar campañas y promociones que permitan incrementar la cuota de participación en cuanto a créditos atendidos.
Precio	Lograr diferenciación de la competencia en cuanto a precio.	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la oferta de créditos y fomentar la promoción de voz en voz de nuestros asociados.
Plaza	<ul style="list-style-type: none"> • Aperturas de nuevas oficinas y mejoramiento de las actuales 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar investigación de mercado buscando ampliar la cobertura actual. • Implementar un plan de capacitación para el personal y que brinde una atención de calidad diferenciándose de la competencia.
Promoción	Masificar la publicidad y promoción de los servicios ofertados en la institución.	<ul style="list-style-type: none"> • Ampliar publicidad y promoción de la cooperativa mediante redes sociales, página web, volantes, etc. • Implementar mayor tecnología para atención y comodidad de sus asociados.

Elaboración propia

Seguidamente se procederá a explicar el plan de acción a fin de poder desarrollar las estrategias formuladas y lograr el alcance de los objetivos trazados.

Planes de acción

Tabla 55 Objetivo de colocaciones

Objetivo: Incrementar en 15% las colocaciones de créditos

Estrategia 1	Estrategia 2	Estrategia 3
Desarrollo de nuevos productos y servicios.	Efectuar campañas y promociones.	Mejorar la oferta de créditos y buscar promoción de voz en voz.

Desarrollo de estrategias propuestas.

Estrategia 1: Esta estrategia busca el desarrollo de nuevos productos y servicios con la finalidad de captar nuevos asociados incrementando la cuota de participación en cuanto a monto de créditos otorgados y posicionando la imagen de la cooperativa.

Producto: Fondo universitario

El producto sería creado para fomentar el ahorro, destinado al fondo universitario de sus hijos con tasa de mercado idónea, que incremente nuestra cantidad de depósitos y captaciones.

Producto: Préstamo con periodo de gracia

Este producto tendría la peculiaridad de darle al socio puntual la oportunidad de elegir que cuota dejar de amortizar y trasladarla al final de su plan de pago, sería destinado para la captación de nuevos socios así como también cautivar y fidelizar a los antiguos.

Estrategia 2: Con esta estrategia se busca acrecentar la imagen de la cooperativa, posicionarla e incrementar sus colocaciones de créditos, así mismo brindar algún tipo de merchandising por la apertura de cuenta o la adquisición de un crédito. Un incentivo siempre es necesario a su vez que origina satisfacción luego de la atención recibida.

Estrategia 3: Mejorar la oferta de préstamos (tasas), promocionar los nuevos productos, de esta forma buscamos abarcar mayor rango de acción, así mismo brindarles un obsequio al momento de su atención buscando diferenciarse de la competencia buscando promoción de voz en voz.

Brindar una promoción de préstamos a una excelente tasa de interés dirigida a socios nuevos con la finalidad de captarlos obteniendo mayor cuota de participación de la empresa en relación a la competencia. Se debe tomar en cuenta la posibilidad de reducción de requisitos o solicitar lo esencial para la obtención del crédito sobre todo a socios con buena cantidad en sus cuentas de aportes, lo que fomentaría una promoción de voz en voz mejorando la posición de la cooperativa frente a la competencia.

Responsable	Actividad	Plazo	Presupuesto
	Desarrollo de nuevos productos acordes al mercado.	2 semanas	
Jefe de operaciones	Creación de volantes y trípticos para dar a conocer las campañas, promociones y nuevos servicios.	1 semana	
	Distribución de volantes y trípticos	2 semanas	
	Impresión de volantes, trípticos, afiches.	2 días	S/. 820.00
Encargado de compras	Hervidor con logo de la cooperativa.		S/3,500.00
	Confección de lapiceros, llaveros destapadores, tazas (Merchandising).	3 días	S/. 1,800.00
	Total		S/. 6,120.00

Elaboración propia

Tabla 56 Objetivo de captaciones

Objetivo: Incrementar en un 15% la cantidad de nuevos socios.			
Estrategia 4	Estrategia 5	Estrategia 6	
Creación y desarrollo de un plan de marketing estratégico para la institución.	Aperturas de nuevas oficinas y mejoramiento de las actuales.	Ampliar publicidad y promoción por redes sociales, página web, volantes, etc.	
Desarrollo de estrategias propuestas			
Estrategia 4: Requerir los servicios de un ingeniero en marketing y desarrollar un plan de marketing que permitirá conocer a la institución los gustos, necesidades y requerimientos de sus socios, la calidad de atención que se encuentra brindando, así como también todo lo que respecta a sus fortalezas y debilidades, oportunidades y amenazas que enfrente permitiéndole diseñar las estrategias necesarias para ello.			
Efectuar investigaciones de mercado que permitan definir hacia dónde dirigir su expansión y seguir incrementado la captación de socios buscando optimizar los recursos existentes.			
Estrategia 5: Apertura de nuevas oficinas y el mejoramiento de las actuales que le permitan expandirse buscando captar nuevos asociados e incrementando las colocaciones de créditos, todo ello realizando estudios de mercado y de rentabilidad que le permitan determinar el planteamiento y viabilidad de su ejecución. Ello a su vez permitirá incrementar la cuota de participación de mercado en cuanto a monto de créditos otorgados.			
Organizar campeonatos inter entidades con el auspicio de la empresa convocando mayores socios potenciales en la búsqueda de captar nuevos asociados.			
Explotar las campañas y promociones que se realicen para posicionar mejor a la empresa y obtener nuevos asociados			
Publicitar con mayor amplitud y énfasis los obsequios que brinda la empresa.			
Estrategia 6: Incrementar la publicidad que se realiza actualmente puesta que la misma es mínima en relación a la competencia, así mismo, implementar una página web dinámica que permita interactuar con los asociados, así mismo realizar publicidad a través de las redes sociales abarcando esos medios que permitan mayor cantidad de captaciones de nuevos socios. Esta estrategia buscaría posicionar la marca de la cooperativa en los asociados y promocionar con amplitud los productos de la empresa a través de estas redes sociales.			
Responsable	Actividad	Plazo	Presupuesto
Gerencia General	Contratación de los servicios de un ingeniero en marketing.	3 mes	S/ 11,250.00
	Estudios de mercado y realización de encuestas coordinado con área de agencias y operaciones	1 mes	S/. 200.00
Jefe de sistemas	Creación de página web dinámica.		S/. 200.00
Encargado de compras	Equipamiento y apertura de oficinas	1 mes	S/22,000.00
	Adquisición de uniformes de fulbito	7 días	S/. 4,800.00
	Compra de 02 balones de fulbito	1 día	S/. 100.00
		Total	S/38,550.00

Elaboración propia

Tabla 57 Objetivo atención de calidad

Objetivo: Mejorar la calidad de atención al socio			
Estrategia 7		Estrategia 8	
Implementar un plan de capacitación para el personal		Implementar mayor tecnología	
Desarrollo de estrategias propuestas			
<p>Estrategia 7: implementar un rol de capacitaciones constantes buscando profesionalizar la gestión de ventas y servicios mejorando la aptitud y el ánimo de nuestros colaboradores, obteniendo un mayor compromiso por parte de ellos, así como también estar en capacidad de brindar una atención de calidad, logrando diferenciarnos de la competencia, buscando la satisfacción del asociado respecto a la atención brindada.</p>			
<p>Estrategia 8: implementar mayor tecnología y mejora de equipos en sus oficinas zonales que le permita tener mejor interconexión, brindando mayor rapidez y comodidad respecto a la atención de sus asociados, buscando diferenciarse de sus competidores. Promocionar los servicios a través de las redes sociales.</p>			
Mejorar la atención virtual al asociado a través de página web y redes sociales facilitando algunos servicios posicionando de mejor forma a la institución.			
Responsable	Actividad	Plazo	Presupuesto
Gerencia General	Contratación de un capacitador en gestión de ventas, atención al cliente y motivación del personal.	Semestral	S/.1,000.00
	Incentivo por logro de objetivos	Anual	S/. 1,500.00
Jefe de sistemas	Alcanzar interconexión total entre agencias Manejo de redes sociales.		
		Total	S/. 2,500.00

Elaboración propia

Tabla 58 Inversión del plan de marketing

Actividad	Periodo	Cantidad.	V. Unit.	Costo Anual
Adquisición de uniformes de futbolito	Anual	192	25.00	4,800.00
Compra de balones de futbolito	Anual	02	50.00	100.00
Contratación de capacitador	Semestral	01	500.00	1,000.00
Contratación de especialista en marketing	Anual	01		11,250.00
Creación de página web	Anual	1	200.00	200.00
Equipamiento de oficinas	Anual			22,000.00
Hervidor con logo de la cooperativa	Anual	100	35	3,500.00
Impresión de afiches	Anual	1000	0.50	500.00
Impresión de trípticos	Anual	500	0.50	250.00
Impresión de volantes	Anual	1000	0.07	70.00
Incentivo por logro de objetivos	Anual	01		1,500.00
Lapiceros publicitarios	Anual	1000	0.50	500.00
Llaveros publicitarios	Anual	1000	0.90	900.00
Tazas publicitarias	Anual	100	4.00	400.00
Otros gastos	Anual			200.00
			TOTAL	S/. 47,170.00

Elaboración propia

En la tabla mostrada se aprecia los gastos en los cuales se va incurrir a fin de desarrollar el plan de marketing, todo ello con la finalidad de encontrar la rentabilidad esperada así como también alcanzar los objetivos previstos, manteniendo un control y monitoreo de dichos objetivos a fin de verse materializados y de encontrar algún resquicio de problema efectuar la corrección y retroalimentación necesaria para que se subsane dichos problemas y estos no impidan el logro de los objetivos inicialmente planteados.

Esta tabla a continuación nos muestra el estado de resultados alcanzados por la empresa en su último periodo el cual fue según su histórico, uno de los más productivos según se pudo apreciar mediante la investigación realizada.

Tabla 59 Estado de resultados al 31 de diciembre de 2016

Ingresos Financieros	4.489.845
Intereses y comisiones por cartera de créditos	4.489.837
Otros Ingresos Financieros	8
Gastos financieros	95.415
Otros gastos financieros	95.415
Margen financiero bruto	4.394.430
Provisiones para incobrabilidad de créditos del ejercicio	1.528.340
Margen financiero neto	2.866.090
Ingresos por servicios financieros	916.141
Ingresos diversos	916.141
Margen operacional	3.782.231
Gastos de administración	2.834.749
Gastos de personal	1.238.345
Gastos de directivos	163.419
Gastos por servicios recibidos de terceros	1.425.836
Gastos de actividades asociativas	7.149
Margen operacional neto	947.482
Provisiones, depreciación y amortización	238.367
Provisiones para contingencias y otras	93.245
Depreciación de inmuebles, mobiliario y equipo	145.122
Resultado de operación	709.115
Otros ingresos y gastos	915.106
Ingresos extraordinarios	107.564
Ingresos de ejercicios anteriores	807.542
Resultado por exposición a la inflación	1.624.221
Resultado neto del ejercicio	1.624.221

Fuente: Cooperativa de ahorro y crédito TSS.

A continuación mostraremos la tabla con el estado de resultados proyectados aplicando el plan de marketing, para la elaboración de la misma se tomó a consideración los resultados obtenidos en periodos anteriores.

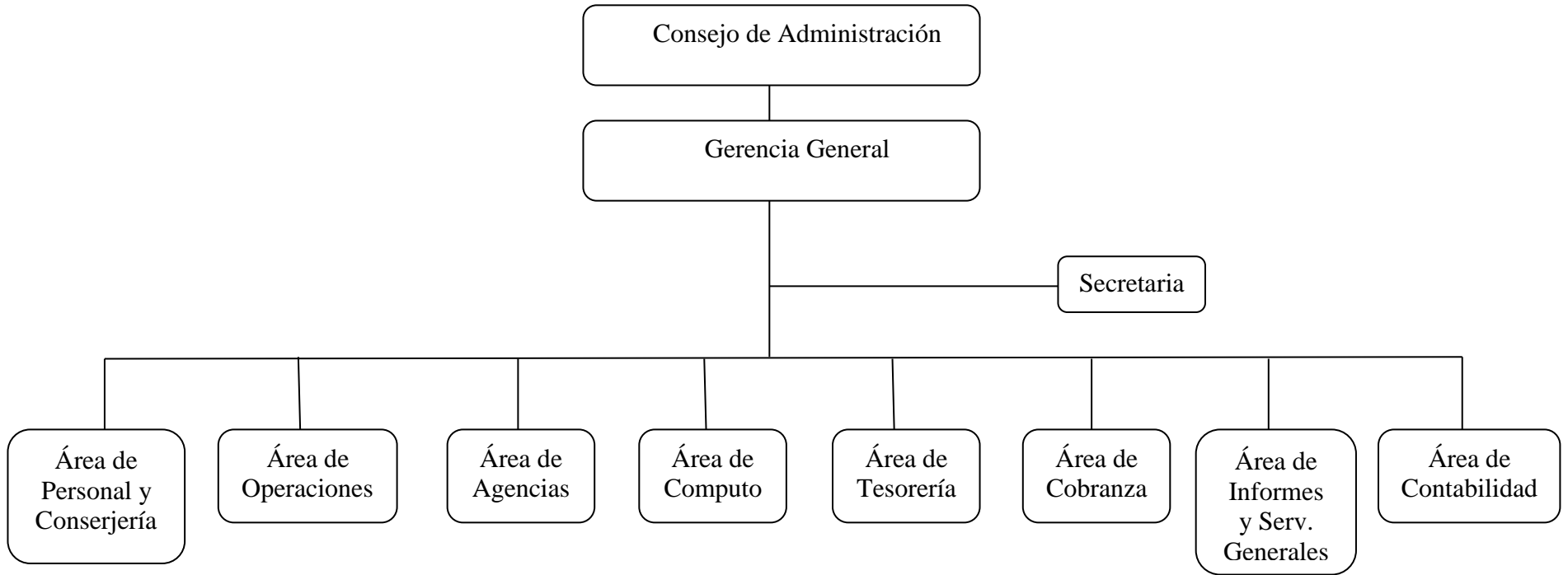
Tabla 60 Estado de resultados proyectado

	2017	2018	2019
Ingresos financieros	4,628,738	5.224.369	5.680.248
Intereses y comisiones por cartera de créditos	4,628,730	5.224.369	5.680.248
Otros ingresos financieros	8		
Gastos financieros	97.228	122.345	141.321
Otros gastos financieros	97.228	122.345	141.321
Margen financiero bruto	4.531.510	5.102.024	5.538.927
Provisiones para incobrabilidad de créditos del ejercicio	1.542.115	1.680.229	1.699.104
Margen financiero neto	2.989.395	3.421.795	3.839.823
Ingresos por servicios financieros	938.354	958.345	975.436
Ingresos diversos	938.354	958.345	975.436
Margen operacional	3.927.749	4.380.140	4.815.259
Gastos de administración	2.941.229	2.999.806	3.048.018
Gastos de personal	1.255.364	1.295.463	1.329.154
Gastos de directivos	165.659	170.124	175.326
Gastos por servicios recibidos de terceros	1.510.103	1.522.983	1.530.645
Gastos de actividades asociativas	10.103	11.236	12.893
Margen operacional neto	986.520	1.380.334	1.767.241
Provisiones, depreciación y amortización	243.362	248.252	252.188
Provisiones para contingencias y otras	96.146	98.108	99.867
Depreciación de inmuebles, mobiliario y equipo	147.216	150.144	152.321
Resultado de operación	743.158	1.132.082	1.515.053
Otros ingresos y gastos	1.097.159	1.045.116	1.099.894
Resultado por exposición a la inflación	1.840.317	2.177.198	2.614.947
Resultado del ejerc. Antes de particip. E imp. A la renta	1.840.317	2.177.198	2.614.947
Resultado neto del ejercicio	1.940.317	2.177.198	2.614.947

Elaboración propia

El presente plan de marketing de no implementarse un área de marketing sería ejecutado por el área de operaciones en coordinación con las diversas área de la institución y monitoreado por la Gerencia Administrativa, observando que los objetivos sean alcanzados durante lo establecido de no ser así, efectuar la retroalimentación necesaria para solucionar los impases que podrían ocurrir a fin de poder alcanzar los objetivos inicialmente planteados, en los tiempos establecidos.

Organigrama de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de los Trabajadores del Sector Salud



Elaboración propia.