

**UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS FACULTAD DE INGENIERÍAS Y
ARQUITECTURA ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE INGENIERÍA
INDUSTRIAL**



TESIS

**“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO
Y CRÉDITO SANTA CATALINA DE MOQUEGUA, 2017”**

PRESENTADO POR EL BACHILLER

JAVIER PATRICIO FUENTES VALDEZ

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE

INGENIERO INDUSTRIAL

AREQUIPA – PERÚ

2017

DEDICATORIAS

A mi madre Juana.

Por sus consejos, sus valores, su esfuerzo y sacrificio, dándome ejemplos dignos de superación y entrega, la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor y firmeza en mi formación.

A mi esposa Sheyla y a mis hijos Thayra y Adrian.

Por ser las razones de mi existir, por ser los motivos por los cuales me esfuerzo cada día, para brindarles una mejor calidad de vida física y espiritual, por su paciencia, cariño y apoyo en toda esta etapa, la cual representa el emprendimiento de nuevos proyectos para forjarnos un futuro digno.

AGRADECIMIENTO

A Dios y la Virgen, que han iluminado cada uno de los pasos que he dado a lo largo de mi carrera, porque con fe y confianza en su poder divino, he aprendido que se puede alcanzar todo cuanto una persona se propone, por ser la energía constante e intangible, que me ha permitido llegar hasta este punto, cumpliendo un objetivo más en mi vida.

Agradezco a todos los docentes y autoridades de la Universidad Alas Peruanas, por brindarnos su apoyo a lo largo de la carrera estudiantil y la realización del presente proyecto de tesis, de manera especial a la Mg. Gozzali Delgado Rojas como docente y coordinadora de la carrera, por su paciencia y comprensión que ha tenido para con nosotros los estudiantes de la Escuela de Ing. Industrial Filial AQP.

Agradezco de manera particular e infinita a mis Asesores de Tesis, Lic. Aldo Hernani Crespo e Ing. José Mamani Quispe, por su esmero, por su carisma y vocación como profesionales y docentes, porque han desempeñado a cabalidad su función en la dirección de mi proyecto.

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	01
Capítulo I	
EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	03
1. Descripción del Problema de Investigación.....	03
1.1. Descripción de la Realidad Problemática	03
1.2. Antecedentes teóricos relacionados con la Investigación	05
1.3. Formulación del problema	06
1.3.1. Problema general	06
1.3.2. Problemas específicos	06
1.4. Delimitación de la Investigación	06
1.4.1. Delimitación espacial	07
1.4.2. Delimitación temporal	07
1.4.3. Delimitación social	07
1.5. Alcances de la Investigación	07
2. Objetivos de la Investigación	07
2.1. Objetivo general	07
2.2. Objetivos específicos	07
3. Justificación, Importancia y Limitaciones de la Investigación	08
3.1. Justificación de la investigación	08
a) Aspecto Económico	08
b) Aspecto Social	08
c) Aspecto Empresarial	08
d) Cultural	08
3.2. Importancia de la investigación	09
3.3. Limitaciones de la investigación	10
Capítulo II	
FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA INVESTIGACIÓN	11
2. Marco Teórico	11
2.1. Marco histórico	11
2.2. Marco conceptual	11
RELEVANCIA DEL PLAN DE MARKETING PARA LA MYPE	17
PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING	17
1. ANÁLISIS DE SITUACIÓN	18
2. OBJETIVOS DE MARKETING	18
3. POSICIONAMIENTO Y VENTAJA DIFERENCIAL	19
4. MERCADOS META Y DEMANDA DEL MERCADO	19
5. MEZCLA DE MARKETING	20
Producto	20
Precio	21
Distribución	24
Promoción	25

Personal, Evidencia Física y Procesos	29
LAS VENTAJAS DE UN PLAN DE MARKETING	36
Definición de Términos Básicos	36
Capítulo III	
PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO	49
3. Metodología	49
3.1. Hipótesis General	49
3.2. Identificación y Clasificación de las Variables	49
3.2.1. Variable Independiente	49
3.2.2. Variable Dependiente	49
3.3. Operacionalización de variables	49
3.4. Tipo y Nivel de Investigación	50
3.4.1. Tipo de Investigación	50
3.4.2. Nivel de la Investigación	50
3.5. Método y Diseño de La Investigación	50
3.5.1. Método de La Investigación	50
3.5.2. Diseño de la Investigación	51
3.6. Unidad de Estudio, Población y Muestra	51
3.6.1. Unidad de Estudio	51
3.6.2. Muestra	51
3.7. Técnicas, Instrumentos y Fuentes de Recolección de Datos	52
3.7.1. Técnica	52
3.7.2. Instrumentos	52
3.7.3. Fuentes	52
3.8. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos Recolectados	52
3.8.1. Técnicas de Procesamiento de datos	52
3.8.2. Análisis de Datos	52
Capítulo IV	
PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	53
4.1. Antecedentes a la Propuesta	53
4.2. Análisis del Entorno	53
4.2.1. Factores Económicos	53
4.2.2. Factores Políticos	55
4.2.3. Factores Tecnológicos	56
4.2.4. Entorno Virtual	58
4.3. Investigación de Mercado	59
4.3.1. Población	59
4.3.2. Clientes	59
4.3.3. Competencia	61
4.3.4. Mercado	62
4.3.5. Tabulación de Datos	64
4.3.5.1. Diseño de Encuestas	64
4.3.5.2. Resultado de la Tabulación	65

4.3.6. Producto Financiero	77
4.3.6.1. Créditos	77
4.3.6.2. Ahorros	80
4.3.7. Público Objetivo	81
4.3.8. Oferta	81
4.3.9. Demanda	81
4.3.10. Análisis FODA	82
4.3.11. Visión	85
4.3.12. Misión	86
4.4. Plan Estratégico	86
4.4.1. Objetivos Estratégicos	87
4.4.1.1. Objetivo General	87
4.4.1.2. Objetivos Específicos	87
4.4.2. Estrategias Genéricas	88
4.4.2.1. Liderazgo en Precios	88
4.4.2.2. Diferenciación	88
4.4.2.3. Enfoque o alta segmentación	89
4.4.3. Fuentes de Ventajas Competitivas	89
4.4.4. Estrategias de Crecimiento	90
4.4.4.1. Estrategia de Penetración de Mercados	90
4.4.4.2. Estrategia de desarrollo de Nuevos Productos	91
4.4.5. Alianzas Estratégicas	91
4.4.5.1. Establecer alianzas estratégicas con Entidades Bancarias	91
4.4.5.2. Establecer alianzas estratégicas con Agencias de Viajes	92
4.4.5.3. Establecer alianzas estratégicas con la Red Global Entura	92
4.4.5.4. Establecer alianzas estratégicas con Federaciones, Confederaciones y otros	92
4.5. Estudio Técnico	93
4.5.1. Organigrama	93
4.5.1.1. Estructura Orgánica	93
4.5.1.2. Estructura Orgánica Sub Gerencia de Administración	95
4.5.1.3. Estructura Orgánica del Jefe de la Unidad de Marketing	95
4.5.2. Requerimiento de Personal	96
4.5.2.1. Características recomendadas para el puesto de Gerente General	97
4.5.2.2. Características recomendadas para el puesto de Sub gerente de Administración	97
4.5.2.3. Características recomendadas para el puesto de Jefe de la Unidad de Marketing	98
4.5.2.4. Características recomendadas para el puesto de Asistente de Marketing	99
4.5.3. Perfil de Personal	99
4.5.3.1. Gerente General	100
4.5.3.2. Sub Gerente de Administración	100
4.5.3.3. Jefe de la Unidad de Marketing	101
4.5.3.4. Asistente de Marketing	102
4.6. Plan Financiero	102
4.6.1. Determinación de la inversión necesaria para el desarrollo del Plan	102
4.6.2. Inversión necesaria para el desarrollo del “Plan Estratégico de Marketing”	103
4.6.3. Estado de Situación Financiera Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina Ltda. 103 (2013 – 2016)	104

4.6.4. Estado de Resultados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina Ltda. 103 (2013 – 2016)	106
4.6.5. Índices Financieros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina Ltda. 103 (2013 – 2016)	107
4.6.6. Resumen General de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina Ltda. 103 (2013 – 2016)	108
4.6.7. Inversión campaña Coope Sorteo Mágico	108
4.6.8. Proyección Resumen General de la Coopac Santa Catalina Ltda. 103 (2017 – 2020)	110
4.6.9. Inversión Proyectada a 3 años de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina Ltda. 103	111
4.7. Estudio Legal	112
4.7.1. Tipo de Propiedad	112
4.7.2. Normas Legales	112
4.7.3. Normas Tributarias	114
4.7.4. Efectos de Actividad Económica	115
4.7.4.1. La Actividad Económica Peruana – Crecimiento	115
4.7.4.2. Inflación	117
4.7.4.3. Empleo	118
4.7.4.4. Principales Cuentas e Indicadores	118
4.7.4.5. Membresía	119
4.7.4.6. Proyección para las Coopac	119
4.7.5. La Contaminación del Medio Ambiente	119
4.8. Conclusiones	121
4.9. Recomendaciones	122
4.10. Referencias Bibliográficas	123
Anexos	126

RESUMEN

El presente estudio de investigación titulado PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SANTA CATALINA LTDA. 103 EN LA CIUDAD DE MOQUEGUA, 2017, tuvo como objetivo el diseño e implementación de un plan Estratégico de Marketing para mejorar el posicionamiento y competitividad de la Coopac, para cubrir la demanda existente de colocación y captación de créditos y ahorros, para que la Cooperativa no solo lidere el mercado financiero de la región Moquegua sino también en las sedes de las regiones donde lleva a cabo sus operaciones a nivel sur del país.

Con la implementación de procesos y acciones de mercadeo relacionadas con el cliente, enfocadas en conocer cuáles son los servicios que se ajustan mejor a cubrir sus necesidades y para ello se lleva a cabo una investigación de mercado, que nos permite el planteamiento de estrategias efectivas que logren superar todas las necesidades de los socios actuales y potenciales, mediante una buena comunicación entre los integrantes de la cooperativa que permita una gestión organizacional eficiente.

La falta de un plan de posicionamiento de imagen corporativa, variedad de productos/servicios, la falta de consecución de nuevos mercados hace que la cooperativa pueda perder clientes ante la competencia, lo cual constituye una debilidad y amenaza en la que se debe poner énfasis debido a la presencia de grandes competidores existentes en el mercado financiero. Siendo importante el presente plan estratégico para prevenir y contrarrestar a la competencia, aplicando estrategias de marketing para lograr el posicionamiento, y con ello la retención y captación de nuevos socios. Convirtiéndose así en una cooperativa de ahorro y crédito competitiva, con la mejor oferta de productos/servicios, mejorando la calidad en la atención al socio, brindando mayor satisfacción a los usuarios, con actividades innovadoras y creativas.

Después del proceso de los 5 pasos iniciando con el análisis actual de la situación y logrando determinar las fortaleza, debilidades, amenaza y oportunidades, se procedió a determinar los objetivos estratégicos teniendo en cuenta los recursos

disponibles para el aprovechamiento de las oportunidades del mercado, luego lograr el posicionamiento de los servicios destacando una ventaja diferencial que los coloca en una posición competitiva frente a la competencia directa e indirecta, esto enfocado a un mercado meta que permita descubrir la demanda de los servicios que precisan los clientes actuales y potenciales.

Finalmente con la mezcla de marketing propondremos establecer el servicio adecuado al precio preciso, en el lugar exacto con las promociones necesarias, contando con el personal capacitado y motivado, a través de un proceso que cuente con la calidad funcional y técnica que lleve a brindar un servicio eficiente con una presentación correcta que logre la sobre satisfacción de sus clientes lo que se verá reflejado en los indicadores de rentabilidad de la cooperativa y la mejora de la imagen y posicionamiento en el mercado de Moquegua.

ABSTRACT

The present research study entitled STRATEGIC PLAN OF MARKETING FOR THE SAVING AND CREDIT COOPERATIVE SANTA CATALINA LTDA. 103 IN THE CITY OF MOQUEGUA, 2017, aimed to design and implement a Strategic Marketing Plan to improve the positioning and competitiveness of Coopac, to cover the existing demand for placement and collection of credits and savings, so that the Cooperative not only leads the financial market of the Moquegua region but also in the headquarters of the regions where it carries out its operations in the south of the country.

With the implementation of processes and marketing actions related to the client, focused on knowing which services are best adjusted to meet their needs and for this is carried out a market research, which allows us to approach effective strategies that to overcome all the needs of current and potential partners, through a good communication among the members of the cooperative that allows an efficient organizational management.

The lack of a corporate image positioning plan, a variety of products / services, the lack of new markets makes it possible for the cooperative to lose customers to the competition, which is a weakness and a threat in which emphasis must be placed to the presence of large competitors in the financial market. Being important this strategic plan to prevent and counteract the competition, applying marketing strategies to achieve the positioning, and with it the retention and recruitment of new partners. Thus becoming a competitive savings and credit cooperative, with the best offer of products / services, improving the quality in the attention to the partner, providing greater satisfaction to the users, with innovative and creative activities.

After the process of the 5 steps, starting with the current analysis of the situation and determining the strengths, weaknesses, threats and opportunities, we proceeded to determine the strategic objectives taking into account the resources available to take advantage of market opportunities, then achieve the positioning of services, highlighting a differential advantage that places them in a competitive position against direct and

indirect competition, this focused on a target market that allows to discover the demand for the services that the current and potential customers need.

Finally with the marketing mix we propose to establish the right service at the right price, in the exact place with the necessary promotions, counting on the trained and motivated personnel, through a process that has the functional and technical quality that leads to provide a efficient service with a correct presentation that achieves the satisfaction of its customers, which will be reflected in the profitability indicators of the cooperative and the improvement of the image and positioning in the Moquegua Market.

INTRODUCCION

Una institución, al contar con un plan estratégico de marketing y lograr estar bien posicionada en el mercado, hace que el segmento lo identifique perfectamente con una serie de deseos y necesidades, haciendo que el grado de lealtad del mismo sea mayor y más fuerte respecto a los ofrecidos por los competidores.

Después de llevar a cabo un análisis y determinar la necesidad de diseñar un Plan Estratégico de Marketing se desarrolló en base a 4 capítulos que contemplan lo siguiente:

En el capítulo I se desarrollará la descripción de la realidad problemática, el enunciado del problema, la operacionalización de variables, la formulación del problema, delimitación de la investigación, alcances de la investigación, objetivos de la investigación, justificación importancia y limitaciones de la investigación.

El capítulo II está compuesto por los antecedentes, marco conceptual y el plan estratégico de Marketing, los cuales ayudarán a detectar las oportunidades y amenazas con las que cuenta la entidad, con la investigación de mercado se podrá identificar el nivel de aceptación de la entidad y además definir cuál es su mercado meta. También se desarrollará el análisis FODA, interpretando cuáles son sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, asimismo, tenemos los objetivos del plan, estrategias de marketing, programas de acción, recursos necesarios y la evaluación del plan.

El capítulo III está conformado por la hipótesis general, identificación y clasificación de las variables, tipo y nivel de investigación, método y diseño de la investigación, unidad de estudio población y muestra, técnicas instrumentos y fuentes de recolección de datos, técnicas de procesamiento y análisis de datos recolectados.

En el capítulo IV se desarrolló la propuesta a través del proceso de los 5 pasos para la implementación del plan estratégico de marketing lo que nos permitió llegar a la mezcla de marketing para poder conseguir los resultados esperados y ofrecer un servicio eficiente que se verá reflejado en indicadores rentables en crecimiento, así como en posicionamiento de mercado.

Para terminar, presentamos las conclusiones a las que se arribó según los objetivos trazados y recomendaciones que hemos visto conveniente para que la Cooperativa pueda implementarlas en sus actividades diarias, que le permita una mejor rentabilidad y aceptación por parte de sus socios.

CAPITULO I

EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACION

1. DESCRIPCION DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1. Descripción de la Realidad Problemática

Los principios generales del cooperativismo: autoayuda, solidaridad, igualdad, justicia y cooperación, no son nuevos ni perteneció a región alguna del planeta en particular, desde la antigüedad el ser humano ha comprendido que si desea progresar, satisfacer sus necesidades y alcanzar sus objetivos, es fundamental la cooperación y unión de todos los miembros de una comunidad.

El cumplimiento de estos principios exige de las cooperativas un instrumento o mecanismo de autoevaluación que considere tanto sus aspectos económicos como sociales. En su gran mayoría nuestras organizaciones cuentan con instrumentos de gestión económica, que en muchos casos son compartidos por otras formas empresariales y no responden ni contribuyen al afianzamiento del ideal cooperativo, a la consolidación de su verdadera identidad y esencia cooperativa.

Es por ello que las cooperativas, a pesar de su ya reconocida historia y existencia, carecen en muchos lugares de mecanismos y metodologías de gestión específicamente cooperativas.

Aun cuando nuestras organizaciones desarrollan una importante labor social que abarca en primer lugar las necesidades de sus asociados y que además se vinculan y comprometen con la solución de los problemas de la comunidad en la que se insertan así como de la sociedad en general, carecen de un instrumental de gestión que permita a la cooperativa garantizar la mejor utilización de los recursos de que dispone en todos los campos de actuación, así como fundamentar estrategias de desarrollo y acción social que respondan a las necesidades y demandas reales de sus asociados, empleados, familia, comunidad y sociedad.

Es importante tener presente que el futuro de las cooperativas y del movimiento en general está condicionado a la observación más estricta de su

espíritu social, sobre la base de procesos económicos eficientes y eficaces. Las empresas cooperativas deben demostrar con su acción diaria las razones de su existencia como forma especial de asociación de personas con un objetivo común, y ello obliga a gestionar adecuada e integralmente todas sus dimensiones y no únicamente las económicas.

La Cooperativa es una institución financiera sin fines de lucro propiedad de sus miembros, quienes guían sus políticas y disfrutan de sus servicios, su fin de existir es para servir a sus asociados, ofreciéndoles un lugar seguro y de fácil acceso para depositar sus ahorros y obtener créditos oportunos y continuos a tasas de interés apropiadas, entre otros servicios financieros, con los que han podido establecer una micro empresa, financiar la expansión de un negocio o satisfacer las necesidades económicas de sus hogares.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina es una institución líder que contribuye al desarrollo del sur peruano democratizando y profundizando los servicios micro financieros, empleando altos estándares de calidad y eficiencia sustentados en el profesionalismo, valores éticos y morales, y la capacidad de trabajo en equipo.

La propuesta de trabajo se basa en potenciar y generar nuevos espacios de desarrollo y progreso de los asociados, gestando iniciativas enfocadas principalmente en educar en valores cooperativos para fomentar habilidades emprendedoras y capacidades solidarias.

En el mercado peruano existe poca cultura de cooperativismo y por ende las personas no utilizan y no ven como medio financiero el formar parte de una cooperativa esto debido a la poca información, falta de capacitación y a fomentar una educación cooperativista basada en principios y valores.

Las empresas cooperativas deben demostrar con su acción diaria las razones de su existencia como forma especial de asociación de personas con un objetivo común, y ello obliga a gestionar adecuada e integralmente todas sus dimensiones y no únicamente las económicas.

1.2. Antecedentes teóricos relacionados con la investigación

FRANCY MILENA AGUIRRE GÓMEZ realizó la presente investigación **DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EMPRESAS DE SERVICIOS TEMPORALES “EST” BASADO EN EL DIAGNÓSTICO DE MEDIANAS Y GRANDES EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL** se definieron variables importantes particulares de esta actividad económica tales como: calidad, precio, cobertura, marca, servicio, post venta y nivel tecnológico, éstas fueron evaluadas dentro del diagnóstico realizado identificando su nivel de importancia, fundamentando el desarrollo de las estrategias como: escuelas de formación, especialización por enfoques, integralidad del servicio, valores agregados, feedback directo, innovación tecnológica, oficinas virtuales y posicionamiento de la actividad.

Ana Marcela Salamea Vasquez y Henry Marcelo Uyaguari Buele realizaron el **“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO DE LA PEQUEÑA EMPRESA BIBLIÁN LTDA. SUCURSAL** El plan de Marketing consta de cuatro partes claves: en la primera se realizó un análisis tanto de los factores internos como externos que afectan de forma positiva o negativa a la Cooperativa; se plantea las características generales de la población de con la finalidad de establecer el mercado objetivo de la cooperativa que permita optimizar los recursos en cierto grupo de la población; además de estrategias específicas que serán aplicadas en los diferentes meses del año y se incluye los costos detallados individualmente en el presupuesto del plan.

Para concluir, la propuesta expone los resultados encontrados en las investigaciones realizadas, en los análisis ejecutados; y, finalmente el criterio de los autores con el objetivo de presentar una serie de alternativas que permitan a la Cooperativa afrontar los nuevos desafíos impuestos por el mercado altamente competitivo y mantenerse en el tiempo cumpliendo su filosofía social.

Verónica Jasmín Cabezas Carrasco desarrollo la tesis sobre **“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL REPOSICIONAMIENTO DEL MERCADO DE MAXIM ÓPTICA EN EL SECTOR CENTRO-NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO”** la

investigación busca implementar un Plan de Marketing que logre incrementar la cuota de participación en el mercado, captando paciente de las Parroquias urbanas centro y norte del Distrito Metropolitano de Quito, para lo cual se invierte gran capital en mejorar los recursos tanto tecnológicos y humano y sobre todo ofrecer un servicio de calidad donde la atención al cliente sea el objetivo fundamental de la empresa, promocionándolos mediante campañas publicitarias e implementando una serie de estrategias que motiven a los clientes hacer uso del servicio ofertado.

Las estrategias planteadas en el plan de marketing buscan posicionar a la marca en la mente de los consumidores, con el objetivo de que se incremente la fidelidad hacia la empresa.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

¿Cómo es el diseño de un plan estratégico de marketing en la cooperativa de ahorro y crédito que le permita un mejor posicionamiento y competitividad para cubrir la demanda existente en colocación y captación de créditos y ahorros preferenciales en la ciudad de Moquegua?

1.3.2. Problemas específicos

- a) ¿Cuál es el diagnóstico situacional de la Cooperativa?
- b) ¿Cuáles son las estrategias a utilizar en el plan de marketing?
- c) ¿Cómo sería la orientación empresarial que conduzca a mejorar el posicionamiento y competitividad de la Cooperativa?
- d) ¿Cuál sería el impacto de la implementación de un proceso de gestión y responsabilidad social “balance social” sobre el plan de marketing?
- e) ¿Cuál sería el impacto de la implementación de un sistema de gestión ambiental “Oficinas Cooperativas Verdes” en la Cooperativa?

1.4. Delimitación de la Investigación

1.4.1. Delimitación espacial.

El trabajo de investigación se desarrollará en la ciudad de Moquegua – Perú.

1.4.2. Delimitación temporal.

Es una investigación de actualidad, que tomará aproximadamente 4 meses, sin embargo, tomará referencia de datos obtenidos anteriormente en investigaciones realizadas en un marco nacional e internacional.

1.4.3. Delimitación social.

Se abarca a toda la población de Moquegua que desee y necesite adquirir productos y servicios financieros como créditos preferenciales y que decida confiar sus ahorros en la cooperativa.

1.5. Alcances de la Investigación.

La presente investigación solo tomara en cuenta el análisis de información para diseñar un plan estratégico de marketing para una cooperativa de ahorro y crédito tomando en consideración aquellos elementos que aporten criterios con los cuales se pueda tomar las decisiones adecuadas, es una propuesta no realizada, contempla la formulación de estrategias, dejando pendiente la implementación y control por falta de presupuesto.

2. Objetivos de la Investigación

2.1. Objetivo general.

- Diseñar un plan estratégico de marketing en la cooperativa de ahorro y crédito que le permita un mejor posicionamiento y competitividad para cubrir la demanda existente en colocación y captación de créditos y ahorros preferenciales en la ciudad de Moquegua.

2.2. Objetivos específicos:

- Desarrollar un diagnóstico situacional de la Cooperativa.
- Proponer las estrategias a utilizar en el plan de marketing.
- Desarrollar la orientación empresarial que conduzca a mejorar el posicionamiento y competitividad de la Cooperativa?
- Determinar el impacto de la implementación de un proceso de gestión y responsabilidad social “balance social” sobre el plan de marketing?

- Determinar el impacto de la implementación de un sistema de gestión ambiental “Oficinas Cooperativas Verdes” en la Cooperativa?

3. Justificación, Importancia y Limitaciones de la Investigación

3.1. Justificación de la investigación

a) Aspecto económico: Las empresas cooperativas deben demostrar con su acción diaria las razones de su existencia como forma especial de asociación de personas con un objetivo común, y ello obliga a gestionar adecuada e integralmente todas sus dimensiones y no únicamente las económicas.

b) Aspecto social: el modelo de evaluación del impacto social debe constituirse, de manera general, conteniendo dos bloques o subsistemas analíticos referidos a la evaluación del grado de cumplimiento de los principios del cooperativismo (Subsistema I) – informativos referido a la construcción y evaluación del Balance Social Cooperativo (Subsistema II). Por tanto la aplicación del Balance Social en la Cooperativa de Ahorro y Crédito constituirá una herramienta de trabajo para la implementación de un Modelo de Gestión Social en la institución, el mismo que expondrá una metodología que tiene como objetivo mostrar la forma en que se evaluarán los principios cooperativos y se elaborará el Balance Social Cooperativo, con la meta final de contribuir a la consolidación de todo el proceso de Gestión Social.

c) Aspecto Empresarial: Las empresas cooperativas deben demostrar con su acción diaria las razones de su existencia como forma especial de asociación de personas con un objetivo común, y ello obliga a gestionar adecuada e integralmente todas sus dimensiones y no únicamente las económicas.

d) Cultural: Se debe desarrollar un proceso de formación cooperativa que involucró a directivos, asociados y empleados, enfocado a la formación de valores cooperativos y a la preparación técnica y profesional de este personal, en correspondencia con los procesos que se llevan a cabo en la entidad. Dicho proceso contribuyó al logro de una participación real y consiente en el proceso de Gestión Social, y consolidó el compromiso de la membresía.

3.2. Importancia de la investigación:

La importancia radica en la oportunidad de poder satisfacer la demanda existente de aprovechamiento de captación de crédito y ahorros preferencial en la ciudad de Moquegua.

Una gran ventana de oportunidad para promover todo ello que permita a la organización la conformación de su Mercado Social Objetivo, que no es más que el total de las necesidades que se manifestaron internamente en el ámbito de los asociados y empleados de la entidad, así como aquellas presentes en la comunidad en la cual se encuentra insertada la cooperativa, con su manifestación numérica correspondiente, es decir el número de personas que manifestó cada uno de las necesidades.

La participación activa y democrática en la cooperativa, en su ámbito interno garantiza la participación de sus integrantes en todos sus procesos, particularmente en su Gestión Social. Para ello ha asegurado y posibilitado la acción asociativa, que permita la creación de espacios y mecanismos para poder intervenir en la planificación, organización, ejecución y evaluación de tareas derivadas de sus objetivos y fines sociales, tal y como lo realiza en su actividad económica. Por tanto, una condición para la Gestión Social está dada por la participación real de sus asociados, para lo cual se desarrollan procesos educativos que además de lograr la formación económica de estos y demás trabajadores, profundice y logre una formación ética e ideológica basada en los valores del cooperativismo.

La eficiencia y eficacia económica de la cooperativa a partir de su autogestión, debe lograr niveles de excedentes que sustentan financieramente los diferentes proyectos sociales que desarrolla la institución y que permita la obligación de aplicar instrumentos evaluativos de su desempeño social, a partir de los cuales se generen las informaciones parciales y finales correspondientes a presentar a la Asamblea General de Asociados, así como a públicos interesados.

Además de presentar una nueva alternativa para la demanda existente de productos y servicios financieros para todo aquel mercado potencial que aún no ha sido cubierto por falta de información y capacitación en razón de los beneficios y valores ofrecidos por una cooperativa con una visión de satisfacer las expectativas de sus asociados, apoyando su desarrollo

integral a través de una organización sólida y rentable, para contribuir al mejoramiento de la calidad de vida y el bienestar del asociado.

3.3. Limitaciones de la investigación

El presente estudio tiene las siguientes limitaciones:

- El presupuesto necesario para la implementación del plan de marketing estratégico el cual nos permita lograr la captación de los créditos y ahorros del mercado potencial.
- Lograr cambiar la manera de percepción que tiene el público objetivo en razón de las creencias que tienen sobre las cooperativas por conceptos anteriores que les da una idea equivocada de los diferentes instrumentos de financiamiento que pudieran utilizar para satisfacer sus necesidades y que les permita un crecimiento económico.

CAPITULO II

FUNDAMENTOS TEORICOS DE LA INVESTIGACION

2. MARCO TEORICO

2.1. Marco histórico

2.2. Marco conceptual:

2.2.1. Las Cooperativas de Ahorro y Crédito:

Son Instituciones Financieras sin fines de lucro, que brindan los servicios de captación y colocación de dinero a tasas de interés muy atractivas para sus afiliados. El control y administración de estas entidades son realizadas por sus propios socios, quienes tienen como objetivo obtener los mayores beneficios posibles. Las ganancias incurridas por la institución son devueltas a sus socios mediante el aumento en la tasa pagada por sus ahorros, disminución de los intereses cobrados por los créditos o el aumento de su patrimonio.

2.2.2. Acto Cooperativo:

La Ley de Cooperativas define el concepto jurídico diciendo: "Son actos cooperativos los realizados entre la cooperativa y sus asociados y por aquellas entre sí en el cumplimiento del objeto social y la consecución de los fines institucionales. También lo son respecto a las cooperativas, los actos jurídicos que con idéntica finalidad realicen con otras personas".

2.2.3. Adhesión libre:

Primer principio del cooperativismo que expresa una norma tradicionalmente aceptada en las cooperativas, sobre el ingreso, la permanencia o el retiro de los asociados la cual depende exclusivamente de la voluntad individual de cada uno de ellos.

2.2.4. Capital Cooperativo:

Es la cuenta que representa en la contabilidad cooperativa el valor de las cuotas sociales de capital que han suscripto los asociados, más las que se hubieran distribuido en concepto de retornos. Estas cuotas son indivisibles, de igual valor, nominativas y transferibles entre asociados y pueden integrarse al contado o a plazos. Se ha dejado de usar la expresión "Capital Social" considerando que "Capital Cooperativo" refleja mejor las características diferenciales del cooperativismo.

2.2.5. Mype:

La micro y pequeña empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

2.2.6. Empresa Cooperativa:

La palabra "empresa" ha sido cuestionada en los medios cooperativos, sosteniéndose que evoca la idea de organización capitalista lucrativa. No obstante, se acepta la expresión "empresa cooperativa" porque define una entidad económico social con características especiales e inconfundibles.

2.2.7. Movimiento Cooperativo:

Conjunto de entidades y personas que en todo el mundo practican el cooperativismo y procuran difundir y afianzar su doctrina y realizaciones prácticas.

2.2.8. Patrimonio Cooperativo:

Está integrado por la suma de las cuotas sociales o sea el Capital Cooperativo, más las diversas reservas que se haya construido. Como hemos dicho precedentemente, las reservas no son repartibles aún en el caso de disolución.

2.2.9. Activo:

Todo aquellos bienes y derechos (por ejemplo, disponibilidades, Inmuebles, instalaciones, maquinarias, mercaderías, cuentas a cobrar, etcétera) que pertenecen a la cooperativa e integran su patrimonio. Los Activos se pueden subdividir en Activo corriente y Activo no corriente según el plazo previsto para su realización.

2.2.10. Estatuto:

Conjunto de normas escritas que, ajustándose a la legislación vigente, establecen los propios asociados en la asamblea constitutiva de cada cooperativa, para reglar su funcionamiento y gobierno. Los mismos asociados pueden modificarlo en asambleas posteriores de acuerdo a las disposiciones de la Ley y del propio estatuto. Para tener vigencia legal, tanto

el estatuto original como sus modificaciones deben ser aprobados por las autoridades de aplicación que correspondan.

2.2.11. Proporcionalidad:

Concepto muy difundido en la doctrina y en la práctica cooperativa y se aplica:

- Para la distribución de los excedentes (en proporción al uso de los servicios que haya hecho cada uno de los asociados).
- Para la formación e incremento del capital cooperativo (en proporción al uso real o potencial de los servicios).
- La eventual reducción del capital (en proporción al número de cuotas sociales de Capital).

2.2.12. Asamblea de delegados:

En las cooperativas con más de 5000 asociados, las asambleas sean estas ordinarias o extraordinarias, se realizan con la presencia de los delegados elegidos en las Asambleas de distrito.

2.2.12.1. Asociados: Designa así, a las personas físicas o jurídicas que integran una cooperativa. Por lo tanto, no corresponde decir "socios" sino "asociados". Las cuentan con un mínimo de 10 asociados (salvo excepciones), no existe un número máximo de integrantes. Pueden ser asociados: Las personas físicas de 18 años, los menores de edad a través de sus representantes legales y demás sujetos de derechos, inclusive sociedades por acciones.

2.2.12.2. Auditoria Interna: Es la realizada en carácter de dependencia y tiene por objeto el control de los sistemas del ente, esta puede ser realizada por un profesional o idóneo en el tema.

2.2.12.3. Asamblea general de delegados: Es la máxima autoridad de la cooperativa y sus acuerdos obligan a todos los socios presentes y ausentes, siempre que estos se hubieren tomado de conformidad con la Ley General de Cooperativas y el presente estatuto vigente.

2.2.12.4. Consejo de Administración: Órgano encargado de la dirección y administración de la Cooperativa, es responsable de ejecutar las decisiones de la Asamblea General.

2.2.12.5. Consejo de Vigilancia: Es el órgano fiscalizador de las actividades de la Cooperativa.

2.2.13. Excedentes:

La doctrina y la práctica cooperativa excluyen la idea de "lucre", "ganancia", "utilidad" y demás expresiones con que, en el lenguaje corriente de las actividades económicas, se designa el beneficio resultante de la diferencia entre costos y precios de venta de mercaderías o servicios. Cuando en la actividad de las cooperativas, al final del ejercicio existe un exceso o sobrante, esa diferencia se devuelve en su mayor parte a los asociados en la proporción en que han contribuido a formarla, por vía del retorno.

2.2.13.1. Excedente Repartible: Sólo pueden repartirse lo excedente que provengan de la diferencia entre costos y precios de los servicios prestados a los asociados. Los excedentes originados en operaciones ajenas a la gestión ordinaria o las que se realicen con los no asociados deberán destinarse a una reserva especial.

2.2.14. Balance General:

Conjunto de documentos contables confeccionados anualmente, que se refieren a la fecha de cierre del ejercicio contable establecido por el estatuto, en él se hace la demostración del estado económico financiero de la cooperativa, detallando activo y pasivo de la entidad, su patrimonio neto y los resultados del ejercicio.

2.2.15. Cuadro de resultados:

Debe ser presentado por el Consejo de Administración a la Asamblea anual de asociados, junto con el Balance General en él se demuestra cuáles son los rubros de la contabilidad que han originado pérdidas o gastos y los que han originado ingresos o excedentes, así como el excedente o pérdida que arroja el ejercicio.

2.2.16. Presupuesto

El presupuesto de un proyecto tiene por finalidad dar una idea lo más aproximada posible del importe de su realización.

A. Ingresos

Los ingresos son todos los activos que perciben las personas, empresas y el estado, puede ser dinero, activo fijo, dinero bancario.

Entendemos por ingresos a todas las ganancias que ingresan al conjunto total del presupuesto de una entidad, ya sea pública o privada, individual o grupal. En términos generales, los ingresos son los elementos tanto monetarios como no monetarios que se acumulan y que generan como consecuencia un círculo de consumo - ganancia.¹

B. Egresos

Erogación o salida de recursos financieros, motivada por el compromiso de liquidación de algún bien o servicio recibido o por algún otro concepto. Desembolsos o salidas de dinero, aun cuando no constituyan gastos que afecten las pérdidas o ganancias.²

C. Punto de equilibrio

Se define como el punto en el que el margen de contribución total es igual al costo fijo total de producir un producto o servicio.

En este punto los ingresos totales son iguales a los costos totales y las utilidades son cero, es decir no se gana ni se pierde.

D. Estados financieros

Son documentos o informes que permiten conocer la situación financiera de una empresa, los recursos con los que cuenta, los resultados que ha obtenido, la rentabilidad que ha generado, las entradas y salidas de efectivo que ha tenido, entre otros aspectos financieros de esta.

Los estados financieros suelen tener la misma estructura en todas las empresas debido a que siguen principios y normas contables, sin embargo, algunas de sus partidas podrían variar dependiendo de la empresa.

¹ Ingresos. En: <http://www.definiciones.com/economia/ingresos.php>

² Egresos en Economía. En: <http://books.google.com.pe/books>

2.2.17. Plan Estratégico de Marketing:

Es una gran herramienta de largo plazo que busca el posicionamiento de una organización a través de la generación de la ventaja competitiva, es el instrumento que deben tener en cuenta las organizaciones que se quieren enfocar en las necesidades de sus consumidores. Se define como un documento que contiene toda la planeación o diseño metodológico de la manera en que se va llevar a cabo el marketing en una compañía para lograr su desarrollo a largo plazo, fundamentado en la obtención de la ventaja competitiva.

El Plan de Marketing permite orientar la organización hacia el logro de los objetivos, concede la facultad de conocer el entorno en el cual se desenvuelve la compañía, sus competidores, el marco legal, las tecnologías, posicionamiento en el mercado, oportunidades y amenazas; de esta manera se prepara para aprovechar las oportunidades y contrarrestar las amenazas; también puede ayudar a la optimización de los recursos y a una mejor evaluación de los resultados obtenidos; tal como lo dice Rafael Muñiz en su libro Marketing en el Siglo XXI, el plan de marketing: "...aporta a la compañía que opera, bajo una óptica de marketing, una visión actual y de futuro que le servirá para marcar sus directrices con el mínimo error y las máximas garantías" (Muñiz), generalmente las compañías exitosas son aquellas que planean sus acciones y que preveen las variables del entorno que las pueden afectar y a su vez están preparadas para enfrentar dichos acontecimientos.

La toma de decisiones sobre bases sólidas y hechos concretos es una de las grandes ventajas que proporciona un Plan de Marketing.

Dentro del Plan del Marketing, se deben involucrar todas las áreas de la organización, tal como lo plantea Lambin "...el plan de marketing tiene implicaciones directas sobre todas las demás funciones de la empresa y viceversa" (Lambin, 2003, p 483)

Es muy importante señalar que es preciso fijarlo a través de un medio físico, en el que se indiquen los objetivos de marketing que la empresa tanto desde el punto de vista cualitativo como cuantitativo”.

RELEVANCIA DEL PLAN DE MARKETING PARA LA MYPE

A nivel teórico el proceso de planificación de la Mypes el mismo que utiliza la gran empresa, sin embargo se sabe que en “la práctica este se simplifica enormemente sin que ello signifique una pérdida importante en la toma de decisiones.

Además, mientras que en teoría los planes deben ser revisados periódicamente modificándolos anualmente, su puesta en práctica suele ser bastante difícil.

Por ello, para una empresa no muy diversificada y organizada funcionalmente, es decir, para la Mypes, es suficiente con que se siga cualquiera de los procesos de planificación.

Estos procesos suponen, además, una ventaja añadida: la rapidez con la que se establece la conexión entre la planificación estratégica, los presupuestos y la gestión cotidiana.

En definitiva, lo que se propone para la Mypes es que todos los directivos con responsabilidad, como mínimo a nivel departamental mental, participen activamente en la elaboración de los planes a medio y largo plazo de la empresa, y que se asigne un tiempo concreto a la planificación (lo importante), evitando emplear todo el tiempo en ir a apagando fuegos (lo urgente).

En las empresas en las que la planificación estratégica como dice Kotler Philip y Armstrong Gary (2007, Pp.39) es débil o inexistente, la planificación de marketing se ve en la obligación de sustituirla y adquiere una dimensión especialmente estratégica, además de operativa”.

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING

La planeación estratégica de marketing es un proceso de cinco pasos:

1.- ANÁLISIS DE SITUACIÓN

“Es el primer paso de la planeación estratégica de marketing, el análisis de la situación, se examina a qué punto ha llegado el plan de marketing, qué resultados ha dado y qué enfrentará, en apariencia, durante los años futuros según Sainz de Vicuña (2017, Pp 56).

Ello permite a los ejecutivos decidir si es necesario revisar planes anteriores o bien diseñar planes nuevos para cumplir con los objetivos. En este tipo de análisis también se incluyen los grupos de clientes a quienes se atiende, las estrategias mediante las cuales se les satisface y las medidas claves del desempeño del marketing.

Además, el análisis de la situación es decisivo pues contribuye al fundamento de las decisiones de planeación. Pero puede resultar costoso, lento, frustrante. Por ejemplo, suele ser difícil extraer información precisa y oportuna de gran cantidad de datos recopilados durante su realización. Más aún, a menudo no se dispone de información valiosa, como las estadísticas de venta o las cifras relativas a la participación en el mercado de los competidores.

Como parte del análisis de la situación, algunas empresas llevan a cabo una evolución FODA.

Este análisis se enfoca en los recursos, las fortalezas y las capacidades de una empresa al enfrentar problemas competitivos, ambientales y con los clientes. Un buen plan de marketing requiere de gran cantidad de información proveniente de varias fuentes diferentes.

2.- OBJETIVOS DE MARKETING

El siguiente paso de la planeación estratégica de marketing consiste en determinar los objetivos de marketing. Estos deben guardar estrecha relación con las metas y estrategias globales de la empresa.

Ya hemos dicho que la planeación estratégica requiere adecuar los recursos disponibles con las oportunidades de mercado. Teniendo presente esto (Lambin, 2003, p 295), a cada objetivo se le asignará una prioridad según su urgencia y el impacto potencial en el área de marketing y, desde luego, en la organización. Después los recursos serán asignados atendiendo a dichas prioridades.

3.- POSICIONAMIENTO Y VENTAJA DIFERENCIAL

En el tercer paso en la planeación estratégica de marketing se toman dos decisiones complementarias: cómo posicionar un producto en el mercado y cómo distinguirlo de la competencia. Una compañía necesita crear una imagen para su producto en la mente de los consumidores.

El posicionamiento designa la imagen de un producto en relación con productos que directamente compiten con él y también con otros que vende la misma compañía. Por ejemplo, ante el creciente interés de muchas consumidoras por la belleza corporal, los dueños de salones de belleza, reconocieron la necesidad de ampliar sus centros de estética para darle espacio a un área de masajes reductores. Por lo tanto empresas dedicadas a este rubro, en distintos distritos, posicionaron su servicio como un agregado estético.

Una vez posicionado un producto, se hace necesario identificar una ventaja diferencial viable. Por ventaja diferencial se entiende cualquier característica de la organización o marca que el público considera conveniente y distinta de las de la competencia.

Además de esforzarse por una ventaja diferencial, una compañía debe evitar una desventaja diferencial para su producto.

Los conceptos de ventaja diferencial y desventaja diferencial se aplican a bienes y servicios, (Lambin, 2003, p 383) y en algunas áreas como la venta al detalle y a compañías enteras. Un consultor cree que un detallista puede obtener una ventaja diferencial desarrollando una o más de cuatro dimensiones más, esto es: los precios más bajos, el surtido más amplio, la mercancía más reciente, la tienda donde se compra más fácilmente. Contrariamente, una compañía arriesga una desventaja diferencial si es sólo en promedio “buena” en estas cuatro dimensiones.

4.- MERCADOS META Y DEMANDA DEL MERCADO

Seleccionar un mercado meta es el cuarto paso de la planeación de marketing según Sainz de Vicuña Ancín (2017, Pp 109). Un mercado se compone de personas y organizaciones que tengan necesidades por satisfacer, dinero para gastar y la disposición de gastarlo. Sin embargo, es numeroso el grupo que necesita un mismo servicio, es decir consta de varios segmentos.

Por lo regular, resulta impráctico para una compañía satisfacer todos los segmentos con diferentes necesidades. Así, un mercado meta se refiere a un grupo de personas u organizaciones a las cuales una empresa dirige su programa de marketing.

Los mercados meta se seleccionan atendiendo a las oportunidades. Y para analizar sus oportunidades, una compañía necesita pronosticar la demanda (es decir, las ventas) en sus mercados meta. Los resultados del pronóstico de la demanda indicaran si vale la pena cultivar los mercados o si es preciso encontrar otros mercados.

5.- MEZCLA DE MARKETING

A continuación, se diseña una mezcla de marketing, es decir, la combinación de un producto, la manera en que se distribuirá y se promoverá, y su precio. Estos cuatro elementos según Philip Kotler y Kevin Lane Keller (2006) habrán de satisfacer las necesidades del mercado o mercados metas y, al mismo tiempo, cumplir los objetivos del marketing.

En seguida se examinarán los cuatro elementos y se expondrán algunos de los conceptos y estrategias:

- Producto: Hacen falta estrategias para administrar los productos actuales a lo largo del tiempo, incorporar otros nuevos y abandonar los que fracasan. También se toman decisiones estratégicas sobre el uso de marcas, el empaque y otras características del producto como las garantías.

Para Stanton Walket; (2004, Pp 60) Producto se refiere a la combinación de bienes y servicios que ofrece una empresa a su mercado objetivo.

Los servicios se compran y se usan por los beneficios que ofrecen, las necesidades que satisfacen y no por sí solos. Al ser vistos como productos requieren tener en cuenta la gama de opciones que brindan, la calidad y el nivel al que se entrega. Es necesario prestar atención al empleo de marcas, garantías y servicios post-venta que ofrecen.

Las empresas de servicio necesitan establecer vínculos entre el producto según lo reciben los clientes y lo que ofrece la organización. Al realizarlo de esta manera es útil plantear una distinción entre:

El concepto de beneficio del consumidor. -

Se refiere al conjunto de atributos funcionales, eficaces y psicológicos, que poseen las personas que demandan el servicio.

Para las personas que venden productos intangibles, es necesario que se consideren los siguientes problemas:

□ Los servicios ofrecidos se deben basar en las necesidades y beneficios buscados por consumidores y usuarios. Pero los compradores pueden estar claros o no, respecto a lo que necesitan; quizás surjan dificultades debido a que no saben lo que esperan, a la inexperiencia de lo que se requiere o la inhabilidad para determinar su necesidad.

□ Los beneficios buscados pueden cambiar con el tiempo, debido a experiencias buenas o malas en el uso del servicio, a través de nuevas expectativas o cambios en los hábitos de consumo del mismo.

□ Existen problemas prácticos de evaluación para los oferentes de los servicios al deducir medidas basadas en el consumidor sobre la importancia de los beneficios buscados en los servicios, las preferencias entre ellos y los cambios en su importancia.

Es importante la opinión del consumidor, porque permite dar forma a cualquier servicio que se vaya a ofrecer, ya que el cliente, en cierto sentido, ayuda a fabricar su propio "producto" a partir de una serie de posibilidades ofrecidas.

- Precio: En este caso, las estrategias necesarias se refieren a la ubicación de los clientes, la flexibilidad de los precios, los artículos que pertenecen a la misma línea de productos y las condiciones de la venta. Asimismo, habrá que diseñar estrategias de precios para entrar en el mercado, sobre todo cuando se trata de un producto nuevo.

Este debe tener relación con el logro de las metas organizacionales y del marketing. La fijación del precio, tiende a basarse en principios y prácticas utilizadas de manera similar al establecer los valores en los bienes según Philip Kotler y Kevin Lane Keller (2006).

Las principales fuerzas tradicionales que influyen en los precios son: costos, competencia y demanda.

□ Posición planeada del mercado para el servicio. -

Se refiere al lugar que se desea que el servicio ocupe ante el cliente y la relación que existe con la competencia. El precio es un elemento importante debido a que influye en el punto de vista de los consumidores.

Los productos intangibles se posicionan sobre la base de sus atributos, mientras que los tangibles pueden ocupar una posición particular debido a sus características físicas.

□ Etapa del ciclo de vida del servicio. -

El precio tiene relación con el ciclo de vida del producto. Al introducir un nuevo servicio una institución podría optar por fijar precios bajos para penetrar mercados y lograr rápida participación en él. Alternativamente, podría optar por cobrar precios altos para ganar utilidades en el menor tiempo posible.

□ Elasticidad de la demanda. -

La entidad usa una medida para determinar los objetivos de sus precios, la cual se ve afectada por la elasticidad de la demanda en el mercado. La elasticidad se refiere a la sensibilidad que existe ante los cambios de los valores de los productos; es vital que la empresa determine qué tan elástica o inelástica es la demanda para los servicios en respuesta a los cambios de precios.

□ Situación competitiva. -

La fuerza de la competencia en el mercado influye en la fijación de los importes. Es así como en situaciones en que existe poca diferenciación entre servicios y la competitividad es intensa, los precios se limitan; es

decir, en estos casos se establecerá cierto grado de uniformidad en los valores.

La tradición y costumbre, son factores que pueden determinar la cantidad a cobrar sobre el producto; así lo sostiene Ambrosio, V. (2000, Pp 38).

□ El rol estratégico del precio

Las políticas de precios son importantes, debido a que estas permiten lograr los objetivos de la empresa; y cualquier estrategia que se use debe ajustarse a la forma en que se manejen los demás elementos de la mezcla de marketing para alcanzar fines estratégicos.

Se pueden establecer dos métodos para la fijación de precios de los servicios: precios basados en costos y precios orientados hacia el mercado.

□ Precios basados en costos

Orientados a utilidades: Señala un propósito de utilidad mínima. Los precios fijados por asociaciones industriales y profesionales pertenecen a esta categoría. Si la entrada está severamente restringida, los valores se relacionarán más con la capacidad y voluntad del cliente para pagar y menos con los costos.

Precios controlados por el gobierno: Apuntan a la protección del consumidor, estableciendo los precios sobre una base costo más un margen modesto.

□ Precios orientados al mercado

Competitivos: Aceptando la tasa actual, manteniendo o aumentando la participación en el mercado mediante una agresiva política de precios.

Orientados al cliente: Precios establecidos en relación con las actitudes y comportamiento de los clientes. La calidad y los costos se pueden variar para permanecer en armonía con los valores del producto; según Ambrosio, V. (2000, Pp 43).

Después de determinar el precio, se pueden emplear diversas técnicas, las cuales dependerán de la clase de servicio implícito, el mercado objetivo y las condiciones generales que en ese momento predominan

en el mercado, que permitirán obtener de una manera más rápida la atención del cliente; entre las cuales se tienen:

- **Distribución:** Las estrategias de distribución incluyen la administración del canal o canales a través de los cuales la prioridad de los productos se transfiere de los fabricantes al comprador y en muchos casos, las formas mediante las cuales los bienes se llevan de lugar de producción al punto de compra por parte del cliente final. Además, se diseñan las estrategias que se aplicarán a los intermediarios, como los mayoristas y detallistas.

Todas las organizaciones, ya sea que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza como lo sostiene Ambrosio, V. (2000, Pp 56). (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura). Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y como las hacen accesibles a ellos.

Las instituciones que operan en el mercado de servicios poseen dos opciones de canales principales:

□ **Venta directa:** Puede ser el método escogido de distribución para un producto por elección o debido a la inseparabilidad del servicio y del proveedor. Cuando se selecciona la venta directa por elección, el vendedor lo hace probablemente para obtener ventajas como: mantener un mejor control, obtener diferenciación perceptible del servicio o para mantener información directa de los clientes sobre sus necesidades. Esta venta comercialización se la consigue si el cliente visita al proveedor o por el contrario si el proveedor va donde el cliente esté.

□ **Venta a través de intermediarios:** El canal más frecuentemente utilizado en organizaciones de servicios, es el que opera a través de intermediarios. Las estructuras de los canales, varían considerablemente y algunas son muy complejas.

Existen muchas formas de intermediarios en los mercados, entre los cuales se tiene:

□ **Agentes:** Frecuentes en mercados como turismo, viajes, hoteles, transporte, seguros, crédito y servicios de empleo e industrias.

- Concesionarios: Intermediarios entrenados para realizar u ofrecer un servicio y con autorización para venderlo.
- Intermediarios institucionales: Están en mercados donde los servicios tienen que ser o son tradicionalmente suministrados por intermediarios como la Bolsa de Valores o la Publicidad.
- Mayoristas: Intermediarios en mercados mayoristas como Bancos Comerciales o servicios de lavandería para la industria.
- Minorista: Ejemplos de éstos son los estudios fotográficos y establecimientos que ofrecen servicios de lavado en seco.

Los servicios se pueden clasificar por la ubicación en tres formas:

La ubicación puede no tener importancia: En los servicios es importante su "accesibilidad" o "disponibilidad" para el cliente. En este sentido la ubicación se refiere no sólo a la proximidad física, aunque esto pueda ser importante en algunas organizaciones que sean filiales para estar más cerca de las personas. Un elemento importante en el diseño de estos, es entonces el sistema de comunicaciones que debe permitir respuesta rápida a las llamadas del cliente.

Los servicios pueden concentrarse: Se muestran dos factores como fuerzas de centralización: condiciones de suministro y tradición. Las razones que estimulan esta concentración incluyen el status asociado con ciertos sitios; baja intensidad de la demanda; voluntad del cliente para moverse; el desarrollo histórico de servicios complementarios y la poca importancia de la orientación de la demanda.

Los servicios se pueden dispersar: Los servicios que están dispersos se localizan en función del potencial del mercado. La naturaleza de la demanda y las características del servicio requieren dispersión en el mercado.

- Promoción: Se necesitan estrategias para combinar los métodos individuales, como publicidad, venta personal y promoción de ventas, en una campaña bien coordinada. Además se ajustarán las estrategias promocionales a medida que el producto pase de las primeras etapas a las etapas finales en su ciclo de vida. También se adoptan decisiones estratégicas sobre cada método de promoción.

Según Kotler Philip, (2008, Pp 81) Es importante destacar que la promoción no reemplaza a la publicidad sino que se complementan y a través de ella se trata de demostrar que el producto existe.

Se puede realizar la promoción de los servicios a través de cuatro maneras tradicionales:

Publicidad: Definida como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de servicios, a través de un individuo u organización determinada.

Es necesario considerar ciertos principios en la difusión del servicio:

- Utilizar mensajes claros sin ambigüedades.
- Destacar los beneficios de los servicios.
- Sólo prometer lo que se puede dar.
- Publicidad para los empleados.
- Obtener y mantener la colaboración de los clientes en el proceso de producción del servicio.
- Crear comunicación verbal.
- Dar pistas tangibles (símbolos, temas, formatos, etc.)
- Dar continuidad a la publicidad.
- Eliminar la ansiedad después de la compra.

Además, la publicidad de los servicios debe cumplir cinco funciones para lograr su eficiencia:

- Crear el mundo de la compañía en la mente del consumidor.
- Construir una personalidad adecuada para la compañía.
- Identificar la compañía con el cliente.
- Influir en el personal de la compañía sobre la forma de tratar a los clientes.
- Ayudar a abrir puertas a los representantes de ventas.

Venta personal: Se la define como la presentación personal de los servicios en una conversación con uno o más futuros compradores con el propósito de hacer ventas.

Se debe considerar los siguientes aspectos en la venta personal:

- Hacer relaciones personales con los clientes.

- Adoptar una orientación profesional.
- Uso de venta indirecta.
- Crear y mantener una imagen favorable.
- Vender servicios no servicio.
- Hacer la compra fácil.

Existe un modelo de siete pautas para la venta personal de servicios; el mismo que se deduce de datos empíricos sobre las diferencias entre venta de bienes y servicios. Las siete pautas de este modelo son:

- Instrumentar el encuentro de la compra del servicio.
- Facilitar la evaluación de la calidad.
- Hacer tangible el servicio.
- Destacar la imagen organizacional.
- Utilizar referencias externas a la organización.
- Reconocer la importancia de todo el personal de contacto con el público.
- Reconocer la participación del cliente durante el proceso de diseño del servicio para generar especificaciones del cliente haciendo preguntas e indicando ejemplos.

Relaciones Públicas: Es la estimulación no personal de demanda para un producto intangible, obteniendo noticias comercialmente importantes acerca de éste, en cualquier medio u obteniendo su presentación favorable por otro factor que no esté pagado por el patrocinador del servicio.

Promoción de ventas: Son actividades de marketing distintas a la publicidad, venta personal y relaciones públicas que estimulan las compras de los clientes, el uso y mejora de efectividad del distribuidor.

Estos tipos de promoción pueden constituir una de las herramientas más efectivas de influencia y comunicación con los clientes; sin embargo, existen evidencias de que, en algunas clases de mercados, estas formas pueden no ser las más efectivas dado que pueden no utilizarse en forma correcta.

Los propósitos generales de la promoción en el marketing de servicios son crear conciencia e interés en el servicio y en la organización, para diferenciar la oferta de la competencia, para comunicar y representar los beneficios de los servicios disponibles, y/o persuadir a los clientes para que compren o usen el servicio así lo sostiene Hernández & García, J. (2000).

Los principios de la promoción son los mismos para bienes y servicios, pero existen diferencias que se deben a los siguientes aspectos:

Diferencias debidas a las características de las industrias de servicios:
Falta de orientación de marketing: Existen industrias de servicios, que están orientadas hacia el producto y no conocen las posibilidades que les ofrece la práctica del marketing. Se observan como productores y no como organizaciones que atienden las necesidades de los clientes.

Restricciones profesionales y éticas: Puede haber limitaciones profesionales y éticas que pesan sobre el uso de ciertos métodos de marketing y de promoción. La tradición y la costumbre pueden impedir el uso de ciertas formas de promoción.

Pequeña escala de muchas operaciones de servicios: Numerosas operaciones de servicio pueden ser a pequeña escala; pero no se pueden considerar como lo suficientemente grandes para garantizar gastos en marketing.

Naturaleza de la competencia y condiciones de mercado: Muchas empresas pueden no necesitar promover sus servicios extensamente, debido a su incapacidad para salir adelante con sus actuales cargas de trabajo.

Visión limitada de los métodos disponibles de promoción: Las entidades de servicios, pueden tener una visión limitada de la gran cantidad de métodos promocionales que existen; quizás tengan en cuenta solamente la publicidad masiva y la venta personal, e ignorar la multitud de otros procedimientos que pueden ser adecuados, igual de efectivos y probablemente hasta menos costosos.

Naturaleza del servicio: Puede por sí sola limitar el empleo de ciertos instrumentos promocionales a gran escala. La clase de servicio, las tradiciones en la industria particular, las limitaciones de los métodos de promoción, pueden restringir el empleo de promociones según Hernández & García, J. (2000).

Diferencias debidas a las características de los servicios:

Actitudes de los consumidores: Los consumidores probablemente confían más en impresiones subjetivas sobre el servicio y sobre el vendedor del mismo cuando están comprando.

Necesidades y motivos de compra: Las necesidades y los motivos de compra de bienes y servicios, en gran parte son iguales, estas necesidades se satisfacen adquiriendo tangibles o intangibles; pero la atención personal es la forma que los vendedores pueden diferenciar sus productos de la competencia.

Procesos de compra: Algunas compras de servicios se consideran como más arriesgadas, en parte porque puede ser más difícil para los compradores evaluar calidad y valor. Además, los consumidores tienen más probabilidades de recibir influencia de otros.

- Personal, evidencia física y procesos

1. Personal

El personal de servicios está compuesto por aquellas personas (operarios, empleados de bancos, jefes de cocina en restaurantes, recepcionistas en los hoteles, guardias de seguridad, telefonistas, personal de reparaciones, servicio y camareros entre otros), que prestan los servicios de una organización a los clientes; pero es especialmente importante en aquellas circunstancias en que, no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el comprador se forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento y actitudes de sus empleados.

Existen dos tipos de servicio que un cliente puede recibir y estos son:

Calidad Técnica:

Representa "lo que" el cliente recibe en sus interacciones con las empresas de servicios; puede ser susceptible de medida como cualquier producto y forma un elemento importante en cualquier evaluación que haga el cliente sobre el producto intangible.

Calidad Funcional:

La calidad funcional se refiere a "como" se trasladan los elementos técnicos del servicio. Dos componentes importantes de la forma como se suministran los elementos técnicos de un servicio son el proceso y la gente que participa en la operación del sistema.

Está formada por varios elementos: actitudes de los empleados; las relaciones entre ellos; la importancia de los empleados que tienen contacto con los clientes; la apariencia del personal; la accesibilidad general de los productos para las personas; la propensión general del personal hacia el servicio.

Existen varias maneras para que una empresa de servicios pueda mantener y mejorar la calidad del personal y su rendimiento; las cuales son:

Selección y capacitación del personal de servicio: Es evidentemente importante que los empleados, deben seleccionarse y capacitarse cuidadosamente. La consecuencia clara de la importancia del contacto personal para muchos servicios es que los programas de reclutamiento, selección, capacitación y desarrollo tienen que ajustarse a las necesidades de los productos no tangibles que se están prestando. Las personas en su papel de vincular la entidad con los clientes, con frecuencia tienen que ser más flexibles y adaptarse más que los demás.

Marketing interno: Una definición de marketing interno sería: "Aplicar la filosofía y prácticas del marketing a la gente que presta el servicio a los clientes externos de modo que: se puede emplear y retener la mejor

gente posible, y ésta haga su trabajo en la mejor forma posible. Esta interpretación quiere decir que los empleados se consideran como clientes y los trabajos son productos internos que deben tener por objeto satisfacer mejor las necesidades de los clientes.

Utilizar prácticas para obtener comportamiento uniforme: El comportamiento del consumidor afectará, la conducta de los representantes de la empresa y la calidad del servicio prestado, puede variar puesto que ella depende en gran parte del individuo que lo ofrece.

Los recursos humanos de una entidad se pueden utilizar como un medio importante de competencia en el mercado, de esta manera la capacitación permanente, especialmente en comunicaciones y ventas, es en general una tarea mucho más grande y hace participar a muchos en las industrias de servicios.

Asegurar apariencia uniforme: "Se puede esperar que el consumidor escoja un proveedor de servicio, cuyo sitio del negocio y personal de ventas sugieran claramente la calidad del producto deseado para la satisfacción de sus necesidades". Una forma en que las organizaciones intentan crear una imagen y sugerir calidad del servicio es a través de la apariencia del personal de servicio.

Para mejorar el aspecto de los empleados se utiliza "uniformes" y estilos de vestuario. El grado de formalidad puede ir desde el empleo de una chaqueta hasta un uniforme completo con accesorios. Existen ciertos negocios que prefieren usar un estilo de ropa "aceptable". Otra característica específica puede ser solicitando empleados que cumplan ciertas características específicas como: edad, estatura, etc.

Reducir la importancia de contactos personales: Aunque muchas innovaciones tecnológicas pueden ofrecer beneficios a los clientes, los gerentes no pueden dar como un hecho la aceptación de los consumidores. La sensibilidad ante las necesidades del cliente sigue siendo esencial. Es vital para obtener la confianza y cooperación de las personas realizar pruebas y demostraciones para que estos aprendan cómo utilizar las innovaciones de los servicios.

Control cuidadoso mediante supervisión del personal de servicio: Una institución tiene que luchar constantemente por crear y mantener una imagen clara y atractiva. En virtud de que tanto empleados como clientes influyen y reflejan el desenvolvimiento de una empresa de servicios, es responsabilidad de la gerencia asegurar que la imagen percibida sea compatible con lo que desea proyectar.

Las organizaciones pueden utilizar una serie de métodos para supervisar el rendimiento. Las prácticas varían de acuerdo con la clase de empresa y el número de personas involucradas. Algunas de las prácticas son:

- Sistemas relacionados con ventas (incremento de ventas, participación en el mercado, rentabilidad, compra repetida).
- Sistemas de quejas.
- Sistemas de sugerencias.
- Visitas de auditoria.
- Encuestas sobre satisfacción de los clientes.

2. Evidencia Física

La evidencia física puede ayudar a crear el "ambiente" y la "atmósfera" en que se compra o realiza un servicio y puede ayudar a darle forma a las percepciones que del servicio tengan los clientes. Los clientes se forman impresiones sobre una empresa de servicios en parte a través de evidencias físicas como edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como maletas, etiquetas, folletos, rótulos, etc.

Es necesario realizar una distinción entre dos clases de evidencia física:

Evidencia Periférica. -

La evidencia periférica, se posee realmente como parte de la compra de un servicio, y "aumenta" el valor de la evidencia esencial sólo cuando el cliente le dé valor a los símbolos del servicio. Las representaciones del producto tienen que diseñarse y prepararse con las necesidades del

cliente en mente. Como se ejemplos se enuncian los siguientes: las chequeras de los bancos, un ticket para el cine, etc.

Evidencia Esencial. -

Esta evidencia no la puede poseer el cliente. No obstante, la evidencia esencial puede ser tan importante en su influencia sobre la compra del servicio que se puede considerar como un elemento por derecho propio. El aspecto general de una empresa, la sensación que da, etc. son ejemplos de evidencia esencial.

La evidencia física, esencial junto con los empleados, los programas de promoción, de publicidad y relaciones públicas, son algunas de las principales formas como una empresa de servicios puede formalmente crear y mantener su imagen; las cuales son difíciles de definir, medir y controlar por el hecho de ser una estructura subjetiva y personal.

La imagen que pueda formar una empresa de servicios se ve influida por una diversidad de factores, como son todos los elementos del marketing mix, los servicios que ofrecen, campañas publicitarias y promocionales, el precio y las actividades de relaciones públicas, contribuyen a las percepciones de los clientes, así como también la evidencia física.

Por lo tanto, existen una serie de atributos que deben ser necesarios para formar la imagen proyectada.

Atributos Físicos: Algunos aspectos de la arquitectura y diseño de una empresa de servicios tienen influencia en la formación de la imagen, y su presencia o ausencia también afectará en la percepción de otros atributos.

La evidencia física contribuye a la personalidad de una organización, la cual puede ser una característica específica de diferenciación en mercados de servicios altamente competitivos y no diferenciados.

Atmósfera: El término "factores atmosféricos", se ha utilizado para definir el diseño consciente de espacio que influyen en los compradores. La atmósfera tiene una influencia sobre el personal y los clientes, ya que esta puede ser cálida o efusiva, puede poseer acogimiento, etc.

Además "las condiciones de trabajo", influyen en la forma como los empleados pueden tratar a los compradores.

Existen influencias sobre los factores atmosféricos, los cuales son: la vista, el aroma, el sonido, y el tacto.

Vista: La "comercialización visual", es decir los factores visuales que afectan la percepción que tiene el cliente de la entidad, tiene que ver con la creación de la imagen y con la venta. Se debe considerar la iluminación, distribución, y color, de la firma, así como la apariencia y uniforme de los empleados, debido a que esto, ejerce una influencia sobre la preferencia de las personas.

Aroma: En variadas organizaciones el aroma y la fragancia pueden utilizarse para vender sus productos, para atraer a los clientes, o incluso para desarrollar una atmósfera especial.

Sonido: Una atmósfera tranquila se puede crear eliminando ruidos extraños y con el tono mitigado del personal de ventas. Si en la empresa se tocará una música no adecuada, esta podría afectar el total de ventas.

Tacto: La sensación de materiales como la textura de una silla cubierta, la profundidad y sensación de los tapetes, el tacto de los papeles, la madera de una mesa, la frialdad de los pisos de piedra, todo esto trae sensaciones y contribuye a la atmósfera. En algunas organizaciones el tacto se estimula por medio de exhibiciones de muestras.

3. Proceso

Unas instalaciones físicas agradables pueden suavizar al cliente, el contratiempo de esperar más tiempo del previsto, pero no pueden compensar totalmente las ineficiencias y las fallas del sistema.

Se debe definir lo que es Operaciones como: "un medio por el cual los insumos de recursos se combinan, reforman, transforman y se separan para crear resultados útiles (bienes y servicios) según Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2001). El propósito de un proceso, es el de agregar utilidad o valor por encima de todos los costos en los cuales se

incurre para obtener insumos del sistema y emprender el método de transformación.

Los tres procesos aplicables a las empresas de servicios son:

- Operaciones en línea: En una operación en línea hay una secuencia organizada de operaciones o actividades. El alto grado de interrelación entre los diferentes elementos de una operación de línea significa que el rendimiento general está limitado por el rendimiento en el eslabón más débil del sistema y pueden surgir demoras en la entrega del servicio completo.
- Operaciones combinadas: Una operación combinada produce una variedad de servicios que utilizan diferentes composiciones y secuencias de actividades. Se pueden ajustar los servicios, para satisfacer las diversas necesidades de los clientes.
- Operaciones intermitentes: Se refiere a los proyectos de servicios que son una vez o no frecuentemente repetidos. La escala de esos planes hace que la administración resulte una tarea compleja. Esos propósitos ofrecen un campo apropiado para la fácil transferencia de muchas técnicas de control y programación.

Las estrategias de un plan de marketing deben considerar al público actual y potencial, y desarrollar medidas prácticas de comunicación como: desarrollo de páginas web, catálogos institucionales, telemarketing, boletines mensuales, actividades sociales, tarjetas de saludos, etc. Los centros educativos deben reconocer sus fortalezas y debilidades; esto conlleva al necesario desarrollo de un Planeamiento estratégico, por lo cual es conveniente señalar las herramientas de planeamiento y gestión empresarial muy eficaces y convenientes para implantar rápidas mejoras competitivas en las instituciones educativas

Cada elemento de la mezcla contiene multitud de variables. Los empresarios deben seleccionar entre la multitud una combinación de elementos que satisfagan a los mercados meta y cumplan con las metas de la empresa y del marketing”.

LAS VENTAJAS DE UN PLAN DE MARKETING

Según Philip Kotler y Gary Armstrong (2013). “Afortunadamente para el marketing, y para su introducción progresiva en las empresas como instrumento de gestión, la cultura empresarial está evolucionando, aunque todavía queda alguna mentalidad de producción. Sin embargo, el carácter aparentemente opinable de los contenidos que abarca el marketing continua provocando conflictos entre los responsables del área de marketing y de otros departamentos, e incluso con la alta dirección”.

Evidentemente, el marketing no es una ciencia exacta, aunque su planeamiento este basado en gran parte de datos y numéricos. Frente a sus opositores históricos, que lo consideran poco científico cabria no obstante recordar que durante varias décadas la intuición ha sido el encargado de tomar muchas decisiones, a menudo algo temerarias. Por el contrario, el plan de marketing no sólo facilita un conocimiento completo de los hechos sino que, gracias al estudio previo del mercado, concede prioridad a los hechos objetivos.

Definición de términos básicos

- 1.- Cooperar: Trabajar juntos para un mismo fin.
- 2.- Cooperación: La puesta en práctica de la idea de trabajar juntos para un mismo fin.
- 3.- Cooperativista: Se dice de quienes son partidarios del cooperativismo y de quienes lo practican. Hay quienes prefieren designarlos con la palabra “Cooperativistas”.
- 4.- Cooperativismo: Se dice el conjunto de instituciones y personas que en todo el mundo practican la cooperación, difunden su doctrina y procuran afianzar su realización práctica, que son las cooperativas.
- 5.- Democracia cooperativa: Alude a la organización democrática que es característica de las cooperativas. Es el título de un libro de J. P. Warbasse que trata elocuentemente el tema.

- 6.- Disolución: En la acepción que nos interesa es el acto por el cual termina la existencia de una cooperativa. Puede producirse por fusión o incorporación a otra o porque sus asociados desistan de continuar manteniéndola.
- 7.- Doctrina cooperativa: Expresión de las doctrinas que en su conjunto abarcan las proposiciones del movimiento cooperativo para la solución de los problemas económicos y sociales.
- 8.- Educación cooperativa: Uno de los principios básicos del cooperativismo que recibe particular atención de las cooperativas, no sólo en lo que se refiere a la capacitación de sus militantes, sino proyectándolo a toda la comunidad.
- 9.- Ecuación contable: Activo = Pasivo + Patrimonio Neto.
- 10.- Lucro: La palabra "Lucro" evoca la idea de provecho, ganancia o utilidad. A la organización socio-económica actual, donde predomina el afán de lucro, el cooperativismo aspira a sustituirla por otra, basada en las nociones de servicio y solidaridad.
- 11.- Pasivo: El conjunto de las deudas reales de la Cooperativa, más las sumas contabilizadas en previsión de gastos en trámite. Se distingue en "Pasivo Corriente" y "Pasivo no Corriente", según el plazo de pago.
- 12.- Precio justo: El cooperativismo tiende a la realización del precio justo al suprimir intermediarios y devolver a los asociados los excedentes u excesos de previsión, en forma proporcional al uso que hayan hecho de los servicios de la cooperativa.
- 13.- Deuda directa o créditos directos: Representa los financiamientos que, bajo cualquier modalidad, las empresas del sistema financiero otorguen a sus clientes, originando a cargo de éstos la obligación de entregar una suma de dinero determinada, en uno o varios actos comprendiendo, inclusive, las obligaciones derivadas de refinanciamientos y reestructuraciones de créditos o deudas existentes.

- 14.-Deuda o endeudamiento potencial: Créditos indirectos y otras obligaciones contraídas por los deudores minoristas producto de avales y fianzas otorgados por ellos a terceros.
- 15.- Deudor minorista: Persona natural o jurídica que cuenta con créditos directos e indirectos de consumo, MES y/o hipotecarios para la vivienda.
- 16.- Amortización: Consiste en el pago de una parte del capital prestado más los intereses y costos generales.
- 17.- Bienes adjudicados: Bienes que las empresas reciben en dación en pago o adjudicación por deudas contraídas previamente.
- 18.- Bienes fungibles: Son aquellos que pueden ser sustituidos por otros bienes de igual naturaleza u otros bienes de igual valor siempre que no afecten el valor de la prenda ni de los derechos del acreedor.
- 19.- Capacidad Civil: Aptitud general para ser sujetos de derechos y obligaciones en la esfera del Derecho Privado; y más comúnmente, en el ámbito tradicional del Derecho Civil, en las relaciones jurídicas familiares, reales, contractuales, obligatorias y sucesorias.
- 20.- Absorción de Crédito: Son créditos otorgados a los socios, avalistas y/o terceros que asuman voluntariamente el íntegro o parte proporcional la obligación crediticia de su avalado.
- 21.- Créditos vigentes: Son aquellos créditos que en sus diferentes productos, en sus pagos se encuentran al día de acuerdo con lo pactado, de acuerdo a los parámetros establecidos en la normativa vigente.
- 22.- Créditos vencidos: Son aquellos créditos que no han sido cancelados o amortizados en la fecha de vencimiento, de acuerdo a los parámetros establecidos en la normativa vigente.
- 23.- Créditos Judiciales: Son aquellos créditos a los cuales se les han iniciado un proceso judicial para su recuperación.

- 24.- Crédito Nuevo: Es cuando el socio tiene su primera operación crediticia con la Cooperativa, y por tanto se requiere una evaluación integral a la unidad económica y familiar.
- 25.- Crédito Recurrente: Es el crédito posterior a la primera operación cuando este ha sido cancelado o cuando le falte 2 cuotas por cancelar. La información del socio necesariamente deberá actualizarse al tomar otros créditos teniendo en cuenta el grado de cumplimiento de la inversión.
- 26.- Crédito Ampliado: Es el crédito que se otorga para ampliar el financiamiento original en monto y/o plazo sobre el saldo pendiente del crédito vigente (es decir antes de la cancelación).
- 27.- Crédito Paralelo: Es el crédito otorgado a un socio que teniendo un crédito vigente, recibe otro crédito en el mismo producto o en otro producto siempre que cuente con capacidad de pago.
- 28.- Crédito Campaña: Es el crédito que se otorga exclusivamente para financiar capital de trabajo en temporadas de alta actividad comercial de carácter estacional.
- 29.- Crédito Refinanciado: Es el crédito que sufre variaciones de plazo y/o monto del contrato original que obedecen a dificultades en la capacidad de pago del deudor.
- 30.- Crédito Reprogramado: Es el crédito que sufre una variación en el calendario de pagos, debido a una diferencia entre el cronograma de pagos y el ciclo periódico de ingresos del socio.
- 31.- Dación en pago: Acción de dar algo para pagar una deuda. Significa la entrega de un bien mueble o inmueble (susceptible de valoración económica) en pago de una obligación exigible e insoluta (pendiente de pago).

- 32.- Pagaré: El pagaré es un título valor por medio del cual una persona (emisor o librador) se obliga a pagar a la orden de otra persona (tomador o beneficiario) una cantidad de dinero en una fecha determinada. El pagaré es una promesa de pago y siendo un título "A LA ORDEN" es transmisible por medio de endoso.
- 33.- Parientes: Relación familiar existente entre las personas que descienden una de otra por un tronco común. Los comprendidos hasta el segundo grado de consanguinidad y primero de afinidad.
- 34.- Provisión genérica: Son aquellas que se constituye, de manera preventiva, con relación a créditos directos e indirectos y operaciones de arrendamiento financiero de deudores clasificados en categoría normal.
- 35.- Provisión específica: Son aquellas que se constituyen con relación a créditos directos e indirectos y operaciones de arrendamiento financiero respecto de los cuales se ha identificado específicamente un riesgo superior al normal.
- 36.- Valor arancelario: Es el valor que el Analista de Créditos realiza del inmueble tomando como base el valor según arancel de los terrenos, así como el costo real de la construcción (materiales, mano de obra, etc.).
- 37.- Valor comercial: Es el valor arancelario del inmueble ajustado a precio de mercado, es decir, tomando en cuenta: ubicación, accesos, es decir aquellos elementos que pueden influir en una mayor o menor valorización del bien.
- 38.- Valor Neto de Realización: Es el valor que se espera recuperar como consecuencia de la eventual venta o ejecución del bien, sea mueble o inmueble, en la situación cómo y dónde esté.
- 39.- Operación Refinanciada: Crédito o financiamiento directo, cualquiera sea su finalidad, respecto del cual se producen variaciones del plazo y/o

monto del contrato original que obedecen a dificultades en la capacidad de pago del deudor.

- 40.- Flujo de Caja: Es un resumen de las entradas y salidas en efectivo esperadas por la ejecución de las actividades de las Mypes, pymes y empresas.
- 41.- Comité de Créditos: Es el órgano responsable de la coordinación autorizada donde se hacen cumplir las políticas y procedimientos para la colocación y recuperación de los créditos, es la instancia donde se aprueba, desaprueba u observa las solicitudes de crédito presentadas por los analistas de créditos, esta decisión es adoptada por el presidente del comité en el nivel que corresponda.
- 42.- Capital de Trabajo: Recursos necesarios para mantener la marcha normal del negocio o para incrementar de manera sostenida su capacidad productiva en las diferentes actividades económicas.
- 43.- Capital de Inversión: Recursos para pre inversión, adquisición de activos fijos y reposición de inversiones de las empresas o negocios.
- 44.- Capital Mixto: Se denomina así a los fondos destinados para inversión mixta o combinada entre capital de trabajo y capital de inversión.
- 45.- Consumo: Necesidades de consumo otorgados a personas naturales con la finalidad de atender el pago de bienes, servicios o gastos no relacionados con la actividad empresarial (gastos domésticos, pagos de servicios, viajes, adquisición de bienes muebles, gastos de salud, educación, transporte, etc).
- 46.- Vivienda: Para la adquisición, construcción, refacción, remodelación, ampliación, mejoramiento y subdivisión de vivienda propia, siempre que tales créditos se otorguen amparados con hipotecas debidamente inscritas; sea que estos créditos se otorguen por el sistema convencional de préstamo hipotecario, de letras hipotecarias o por cualquier otro sistema de similares características.

- 47.- Capacidad de Pago: Representa la posibilidad que tiene el socio para cubrir todas las obligaciones adquiridas con la Cooperativa, constituyéndose en el principal elemento a tomar en cuenta para tomar la decisión de otorgar o no el crédito solicitado.
- 48.- El Respaldo Patrimonial: Está constituido por todos los bienes que posee el socio sobre los cuales no mantiene deuda alguna; pueden ser bienes muebles e inmuebles, efectivo, valores, entre otros. Si tales bienes estuvieran libres de todo gravamen, ofrecen un mayor respaldo a la Cooperativa al momento de determinar la capacidad de pago del socio.
- 49.- La Garantía: Es la fuente secundaria de pago que el solicitante pone a consideración de la Cooperativa. El Analista de Créditos o la persona que haga el análisis respectivo, deberá determinar, según la naturaleza del riesgo del crédito, la clase de garantía por solicitar, a fin de dar la suficiente cobertura al monto requerido.
- 50.- La Coyuntura Económica: Es el entorno en el que se desenvuelve o desenvolverá el socio, para lo cual será necesario instruirse adecuadamente de información económica de los sectores productivos en donde operan los asociados, para saber si existe o hay posibilidades de recesión en un sector específico.
- 51.- Garantías Reales: son aquellas que se encuentran debidamente inscritas en Registros Públicos. Constituyen garantías reales: las garantías preferidas inmobiliarias (constitución de hipotecas), garantías mobiliarias debidamente inscritas, las garantías preferidas auto liquidables (cualquier modalidad de ahorros); así como otras garantías preferidas establecidas por la normativa vigente.
- 52.- Garantías No Reales: comprende aquellas que no se encuentran inscritas en Registros Públicos. Constituyen garantías no reales: las garantías personales (Aval Solidario, o a sola firma del solicitante), declaración jurada de bienes, Título de propiedad con su respectiva Copia Literal Certificada de la partida registral correspondiente al

inmueble (antigüedad no mayor a 20 días calendario desde la fecha de su emisión), Auto avalúo del inmueble (antigüedad máxima 2 años).

- 53.- Garantía Real Mobiliaria: Se entiende por garantía mobiliaria la entrega al acreedor de un bien mueble o un título de crédito en seguridad de una obligación crediticia cierta o condicional.
- 54.- Garantía Real – Inmobiliaria o hipotecaria: Se entiende por garantía real inmobiliaria o hipotecaria, al respaldo de operaciones crediticias por medio de bienes inmuebles propiedad del deudor, o por un tercero. Para tal efecto, deberá cumplir con los requisitos exigidos en las normas vigentes sobre la materia, es decir, que se instrumente a través de una Escritura Pública sobre Hipoteca celebrada ante un Notario Público, y su respectiva inscripción en los Registros Públicos; sólo así se considerará constituida la garantía.
- 55.- Garantía Real – Auto liquidable: Estas garantías constituyen los depósitos de ahorro a plazo fijo y los ahorros libres que los prestatarios mantienen en la Cooperativa.
- 56.- Garantía Personal – Sola Firma: Se entiende por garantía personal de una operación crediticia, la obtenida a través de la firma del titular de la operación junto con la firma de su cónyuge o conviviente si lo tuviere, en la solicitud de crédito, en el contrato de mutuo y en el pagaré. Esta garantía se puede utilizar para operaciones nuevas y ampliaciones, de acuerdo al monto solicitado según lo dispuesto en este Manual y en las Fichas Técnicas de los productos de crédito.
- 57.- Garantía Personal - Aval: Se entiende por garantía con aval, la obtenida a través de la firma de un aval, con su correspondiente cónyuge o conviviente, si fuera el caso, en la solicitud de crédito, el contrato de mutuo y el pagaré. El aval podrá ser socio o no de la cooperativa.
- 58.- Activo: Representa el conjunto de bienes y derechos de la empresa en una fecha determinada.

- 59.- Activos Corrientes: Son aquellos activos que razonablemente se espera que sean o puedan convertirse en efectivo o vendidos o sean consumidos durante el ciclo normal del negocio. Como activos corrientes se consideran las siguientes cuentas: Disponible, Cuentas por cobrar e Inventarios.
- 60.- Disponible: Es el dinero en efectivo, los cheques de terceros y los saldos de cuentas bancarias que el microempresario puede disponer en ese momento.
- 61.- Cuentas por Cobrar: Representan las deudas de terceros a favor de la empresa. Se clasifican en dos categorías: cuentas por cobrar a socios y otras cuentas por cobrar; según si se originaron por las ventas a crédito o por otro tipo de créditos concedidos respectivamente. El balance mostrará las cuentas por cobrar netas de aquellas cuentas incobrables, para de esta forma reflejar lo que realmente se va a cobrar por los créditos otorgados.
- 62.- Activos no corrientes: Son aquellos activos que razonablemente se espera que puedan convertirse en efectivo o sean vendidos o consumidos más allá del año. Se consideran los siguientes rubros: cuentas por cobrar a largo plazo (con vencimiento posterior a los 365 días de la fecha actual), inversiones permanentes (como depósitos en bancos a plazo superior al año) y el activo fijo. En el caso de la microempresa el rubro relevante es el activo fijo.
- 63.- Activo Fijo: El activo fijo está compuesto por los bienes de la empresa que son necesarios para la operación de la misma y que tienen una duración relativamente larga (más de un año). Los bienes del activo fijo no se adquieren para ser vendidos, sino para ser usados en el desarrollo de las actividades de la empresa, por lo cual también se les denomina “bienes de uso”.
- 64.- Pasivos: Se refiere a las obligaciones que el prestatario posee frente a terceros tanto a corto plazo como a largo plazo (bancos, cooperativas, proveedores, organizaciones privadas de desarrollo, prestamistas y otros). Se clasifican en corrientes (hasta un año) y no corrientes

(mayores a un año) de acuerdo con el plazo que reste para su vencimiento. De idéntica forma que las cuentas por cobrar, hay que analizar detenidamente su concentración, vencimientos, costos del endeudamiento, garantías presentadas y nivel de acceso a tal fuente de financiamiento. Es probable que cuando no exista contabilidad, el solicitante no manifieste la totalidad de sus obligaciones (o en el extremo no declare ninguna obligación pendiente).

- 65.- Pasivo Corriente: El término pasivo corriente se usa para designar aquellas obligaciones para cuya liquidación se espera usar los activos corrientes. Entre ellos tenemos las deudas con proveedores, los anticipos recibidos de los socios, las cuotas con entidades financieras por pagar en los próximos 12 meses, los impuestos por pagar, la porción corriente de los pasivos a largo plazo, etc.
- 66.- Pasivos no Corrientes: Son las obligaciones de la empresa y que sean exigibles en un plazo mayor a un año.
- 67.- Patrimonio Neto: Representa los compromisos que la empresa tiene con sus dueños, es decir representa la inversión de los dueños en la empresa. Se calcula como la diferencia entre el Activo y el Pasivo.
- 68.- Margen Bruto de Caja: Es la diferencia entre los ingresos por ventas y los egresos por compras, y permite observar la capacidad del negocio de cubrir los gastos generales y generar un excedente de caja.
- 69.- El Riesgo Crediticio: El riesgo crediticio se define como el riesgo de que un tercero no pueda cumplir las obligaciones pactadas en el crédito con la entidad financiera. El riesgo crediticio puede también tener como conexo al riesgo de la tasa de interés. Por ejemplo, una entidad financiera puede prestar fondos a su socio a una tasa fija de interés a 6 meses y obtener fondos con un vencimiento a tres meses para financiar esta operación. Al finalizar esta última operación la entidad financiera deberá refinanciar los fondos obtenidos a una tasa menor que la que recibe de su socio, de lo contrario pondrá en peligro su rentabilidad.

- 70.- Analista de Créditos: Es el responsable de la totalidad del ciclo de crédito, desde la evaluación y concesión hasta la recuperación total del crédito. Esta responsabilidad no se elimina en ningún momento hasta que el crédito sea reembolsado, así su gestión de recuperación pase a otras instancias. Los Analistas de Créditos son responsables de la fase de recuperación administrativa.
- 71.- Gestor de Cobranzas: Es el trabajador responsable de la recuperación administrativa y/o pre-judicial de los préstamos morosos y de la cartera castigada. También actúa como apoyo en la gestión de recuperación a nivel judicial.
- 72.- Jefe de Créditos y Cobranzas y/o Jefe de Agencia: Es el funcionario responsable de realizar el seguimiento a las labores de recuperación administrativa y/o pre-judicial, de los préstamos morosos y de la cartera castigada, a cargo de los analistas de créditos y/o gestores de cobranza; asimismo es responsable de la elaboración de Informes de: seguimiento de morosidad, acciones de cobranza administrativa efectuadas, entre otros informes.
- 73.- Jefe de Asesoría Legal: Es el funcionario responsable de la recuperación a nivel judicial de los créditos morosos y de los créditos castigados.
- 74.- Coope a sola Firma: Orientado para atender el pago de bienes, servicios o gastos no relacionados con una actividad empresarial.
- 75.- Coope Socio Modelo: Orientado para atender el pago de bienes, servicios o gastos no relacionados con una actividad empresarial.
- 76.- Coope Convenio: Orientado para atender el pago de bienes, servicios o gastos no relacionados con una actividad empresarial. (Gastos de educación, salud y otros gastos personales).
- 77.- Coope Fijo: Orientado a cubrir diversos gastos del socio, como: gastos de viajes, salud, y otros gastos relacionados o no con la actividad empresarial.

- 78.- Coope Consumo: Este tipo de créditos está orientado para atender gastos diversos no relacionados con alguna actividad empresarial.
- 79.- Coope Administrativo: El mercado objetivo son todos los trabajadores dependientes (que estén en el Registro de Planillas) de la Cooperativa que deseen obtener crédito de consumo no revolvente de la cooperativa para atender el pago de gastos urgentes de bienes, servicios o gastos no relacionados con una actividad empresarial y que hayan demostrado puntualidad en sus cuotas de créditos en la Cooperativa con un máximo de atraso de 08 días y cuya permanencia sea mayor a 12 meses.
- 80.- Coope Auto Nuevo: Orientado a la Adquisición de Auto 0 km. de Concesionario Automotriz Autorizado a Nivel Nacional. Se financiará cualquier modelo y marca para uso particular, con excepción de las marcas chinas.
- 81.- Coope a Sola Firma Mype: Financiamiento de capital de trabajo.
- 82.- Coope Socio Modelo Mype: Orientado para el incremento de capital de trabajo, compra de activo fijo del negocio, compra de deuda y operaciones mixtas.
- 83.- Coope Campaña: Orientado a comerciantes informales y formales que se dedican a actividades de comercio y servicios para el incremento de capital de trabajo, compra de activo fijo menores del negocio, para campañas promocionales.
- 84.- Coope Rápido: Orientado a comerciantes informales y formales que se dedican a actividades de comercio y servicios para el incremento de capital de trabajo, compra de activo fijo menores del negocio.
- 85.- Coope Mype: Orientado para el incremento de capital de trabajo, compra de activo fijo del negocio, compra de deuda y operaciones mixtas.

- 86.- Coope Empresa: Orientado para incremento de capital de trabajo, activo fijo, cambio en la estructura del pasivo, operaciones mixtas.
- 87.- Coope Mype Dólar: Orientado para el incremento de capital de trabajo, compra de activo fijo del negocio, compra de deuda y operaciones mixtas.
- 88.- Coope Grupal: Capital de trabajo para actividades de micro negocios (productivas, comerciales o de servicios), cuya fuente de pago sea el producto de las ventas o ingresos generados por dichas actividades.
- 89.- Coope Auto Nuevo Negocio: Orientado a la Adquisición de Auto 0 Km de Concesionario Automotriz Autorizado a Nivel Nacional. Se financiará cualquier modelo y marca para uso público, con excepción de las marcas chinas.
- 90.- Coope Casa: Orientado al financiamiento para la adquisición, construcción, refacción, remodelación, ampliación, mejoramiento y subdivisión de vivienda propia.

CAPITULO III

PLANTEAMIENTO METODOLOGICO

3. Metodología

3.1. Hipótesis General:

Dado que el mercado financiero ha crecido enormemente y que los clientes buscan cada vez más productos y servicios que les permitan cubrir de mejor manera y al menor costo sus necesidades, además de tener en cuenta que esta entidad financiera está en la capacidad de satisfacer a sus clientes y lograr cubrir una gran cuota de mercado.

Si se diseña un plan estratégico de marketing para la cooperativa de ahorro y crédito entonces se logrará mejorar el posicionamiento y competitividad para cubrir la demanda existente de colocación y captación de créditos y ahorros preferenciales en la ciudad de Moquegua.

3.2. Identificación y Clasificación de las Variables

3.2.1. Variable Independiente

Diseño de un plan estratégico de marketing para la cooperativa de ahorro y crédito.

3.2.2. Variable Dependiente

Mejorar el posicionamiento y competitividad para la colocación y captación de créditos y ahorros Preferenciales.

3.3. Operacionalización de variables

VARIABLE INDEPENDIENTE	Diseño de un plan estratégico de marketing para una cooperativa de ahorro y crédito	
VARIABLE DEPENDIENTE	INDICADORES	SUBINDICADORES
Mejorar el posicionamiento y competitividad para la colocación y	Análisis del Entorno	<ul style="list-style-type: none">• Factores Económicos• Factores Políticos• Factores Tecnológicos• Entorno virtual
		<ul style="list-style-type: none">• Población• Clientes• Competencia

Captación de Ahorros y Créditos	Investigación de Mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado • Tabulación de datos • Producto financiero • Público Objetivo • Oferta • Demanda • Análisis FODA • Visión • Misión
	Plan Estratégico	<ul style="list-style-type: none"> • Objetivos Estratégicos • Estrategias genéricas • Fuentes de ventajas Competitivas • Estrategias de crecimiento • Alianzas Estratégicas
	Estudio Técnico	<ul style="list-style-type: none"> • Organigrama • Requerimiento de Personal • Perfil de Personal
	Plan financiero	<ul style="list-style-type: none"> • Estado de Situación financiera • Estado de resultados • Índices financieros • Resumen general • Inversión en Moneda Local • Inversión proyectada
	Estudio Legal	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de Propiedad • Normas Legales • Normas Tributarias • Efectos de Actividad Económica • La Contaminación del Medio Ambiente

Fuente: Elaboración Propia

3.4. Tipo y Nivel de Investigación

3.4.1 Tipo de Investigación

Se utilizará la investigación pura.

3.4.2 Nivel de la Investigación

Se utilizará la investigación descriptiva y explicativa.

3.5. Método y Diseño de La Investigación

3.5.1. Método de La Investigación

La presente investigación emplea el método científico al ser un modo razonado de indagación para llegar al objetivo de lograr nuevos conocimientos y aportar ideas para nuevas

investigaciones; siendo una investigación cuantitativa; la estrategia para la recolección de información ha incluido varios aspectos.

En primer lugar, se utilizó la técnica documentaria para realizar la elaboración del marco teórico. Se llevó a cabo una revisión detallada de libros, tesis, folletos científicos y artículos de revistas relacionados al tema de estudio y al problema de investigación, que mayormente han sido publicados en los últimos 10 años.

En segundo lugar, se utilizó fundamentos teóricos de las diferentes estrategias que plantean los diferentes autores para lograr la elaboración de un plan estratégico que vaya de acuerdo a los clientes y su entorno.

3.5.2. Diseño de la Investigación

El diseño utilizado es no experimental ya que no se han puesto en marcha.

3.6. Unidad De Estudio, Población y Muestra

3.6.1. Unidad De Estudio

Clientes actuales y potenciales de la cooperativa que radican en la ciudad de Moquegua y que tienen la necesidad de adquirir productos o servicios financieros.

3.6.2. Muestra

Con la aplicación de la fórmula para una población finita, se calcula una muestra representativa de 384 personas en la ciudad de Moquegua.

Muestra Probabilística (aleatorio simple).

$$N= 184,200$$

$$E= 5\% = 0.05$$

$$Z= 95\% = 1.96$$

$$P= 50\% = 0.5$$

$$Q= 50\% = 0.5$$

La fórmula a utilizar será para población finita:

$$N= Z^2 \times P(1-Q)/E^2$$

$$N = 1,96^2 * 0,5 * (1 - 0,5) / 0,05^2 = 384.16$$

N= 384 Personas Encuestas

3.7. Técnicas, Instrumentos y Fuentes de Recolección de Datos

3.7.1. Técnica

La técnica utilizada para la recolección de datos es a través de las encuestas.

3.7.2. Instrumentos

Cuestionario de preguntas cerradas no más de 11

3.7.3. Fuentes

Fuentes primarias y secundarias

3.8. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos Recolectados

3.8.1. Técnicas de Procesamiento de datos

Se utilizará la matriz de tabulación.

3.8.2. Análisis de Datos

Estadística descriptiva para las variables, tomadas individualmente.

CAPITULO IV

PRESENTACION, ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1. ANTECEDENTES A LA PROPUESTA

Debido a la creciente expansión y formación de nuevas Cooperativas de Ahorro y Crédito a nivel nacional, se hace imprescindible el posicionamiento integral de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina Ltda. 103 en el sur del país en especial en la región Moquegua, con el fin de obtener ventajas competitivas frente al sector, asegurando el mayor incremento en colocaciones, captaciones y membresía. Por lo tanto, se ha desarrollado la Propuesta de un Modelo de Marketing, diseñado con políticas, objetivos, estrategias y tácticas.

La propuesta pretende obtener un posicionamiento diferenciado, que permita el incrementar en el número de asociados, desarrollar productos financieros acordes a la necesidad de la región y de su público objetivo, con una propuesta de publicidad efectiva, con servicios complementarios y acciones de proyección social.

La realización de este Plan Estratégico de Marketing permitirá mejorar el posicionamiento de los productos financieros, lo que permitirá obtener mejores resultados en el sector financiero, a su vez el Estudio de mercado realizado en la región Moquegua, permitió identificar aspectos importantes y relevantes acerca de la demanda, competencia, así como la insatisfacción que existe en el sector financiero de la región.

4.2. ANÁLISIS DEL ENTORNO

4.2.1. Factores Económicos:

En el aspecto económico es importante tomar en cuenta las principales variables económicas y principalmente aquellas que condicionan las actividades de las instituciones del sector Cooperativo de Ahorro y Crédito. El Producto Bruto Interno (PBI) en marzo de 2017 creció 0.71%, lo cual se traduce en 92 meses de crecimiento constante. Se destaca el crecimiento productivo de los sectores pesca, transporte y mensajería, manufactura y telecomunicaciones.

Es importante señalar que, debido al fenómeno de El Niño Costero, el cual afectó el abastecimiento regular de mercadería, la operatividad de compañías industriales y la infraestructura de transporte, registró una disminución en la producción, principalmente de los sectores agropecuario, minería e hidrocarburos, construcción y comercio.

No obstante, el crecimiento de marzo se sostiene por el aumento de las exportaciones, especialmente de bienes no tradicionales (14.88%); así como también por el mayor número de envíos de minerales (cobre, hierro, zinc y estaño), petróleo y derivados, gas natural y harina de pescado.

Asimismo, se registró una mayor importación de bienes de consumo no duradero (3,33%) y el consumo con tarjetas de crédito (0,75%). En lo que va del año, la producción nacional registra un crecimiento acumulado de 2,07% y en los últimos doce meses, la actividad productiva creció 3,34%. En cuanto al crecimiento acumulado por sector, se aprecia que la pesca registra un crecimiento sostenido en el primer trimestre del año (37.91%), esto debido a la mayor captura de especies marítimas tales como anchoveta y especies para congelado; lo que a su vez causó una expansión productiva de la industria fabril primaria, originando que el sector manufactura presente un crecimiento acumulado de 1.70%.

El Banco Central de Reserva del Perú (BCRP) ha reajustado sus proyecciones iniciales sobre la economía peruana teniendo en cuenta dos tipos de eventos: El retraso de algunos importantes proyectos de infraestructura, debido al contexto de casos de corrupción que aún son materia de investigación; además de los efectos negativos que viene ocasionando el fenómeno del Niño Costero en los sectores agropecuario, pesca, manufactura primaria y servicios, principalmente.

También se tiene en cuenta una menor contribución del sector minero, luego de las tasas extraordinarias de los últimos dos años, y un aumento gradual del crecimiento de los sectores vinculados al mercado interno y a las exportaciones no tradicionales. En este contexto, se estima que el crecimiento se ubique en 3,5% para 2017 y en 4,1% para 2018. Con los mercados financieros en alza, la recuperación cíclica de la manufactura y

el comercio internacional en marcha en el primer trimestre del 2017, las estimaciones del Fondo Monetario Internacional en 2017-18 apuntan a un aumento del crecimiento mundial del 3,5% y 3,6%, respectivamente. Esta situación sugiere que algunos eventos (como el Brexit y el resultado electoral en Estados Unidos) no habrían tenido en el corto plazo un impacto significativo sobre el crecimiento.

Al cierre del primer trimestre del año 2017, las principales cuentas de las COOPAC mantuvieron comportamientos favorables. La dinámica de crecimiento de los activos totales alcanzó un índice del 13.45% respecto a marzo del 2016. Las colocaciones mantuvieron un crecimiento positivo de 10.97% para el período de análisis, a pesar de haber mostrado una ligera desaceleración. Los depósitos reportan una dinámica similar, creciente y favorable para el sistema cooperativo, creciendo en el orden del 14.33%, lo cual permite un fondeo sostenible para las actividades crediticias de las COOPAC.

La información monetaria del país muestra un panorama de mayor liquidez interna comparada con las cifras del 2016, lo cual es positivo para la dinamización de las actividades productivas y con ello el de las entidades financieras, es importante destacar que las Cooperativas de Ahorro y Crédito han tenido un crecimiento significativo en los últimos años, la fijación de las tasas de interés activas y pasivas en las Cooperativas de Ahorro y Crédito se hace en base al análisis de las tasas que ofrecen los bancos y demás Cooperativas del sector, así como también las tasas referenciales que publica el Banco Central del Perú y las que sugiere y regula la Federación Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito del Perú (FENACREP).

4.2.2. Factores Políticos:

Nuestro país viene atravesando un proceso de reestructuración política, debido a las diferentes formas de corrupción existente tanto en el sector público como en el privado, para mencionar el reciente caso de Odebrecht, un cambio que nos permitirá conseguir una nación digna y justa, con líderes capaces, preparados y que sean responsables de cada uno de sus

actos y acciones, se necesita de gobernantes con compromisos serios, que contribuyan al crecimiento del país.

En la actualidad el gobierno de turno ha mostrado un especial interés por cambiar las cosas, se vienen dando cambios positivos, que permitirán gozar de una nación digna, justa y estable, se viene impulsando cambios trascendentales en las estructuras políticas y económicas del país, mejorando el sistema jurídico; existen personas que miran la situación desde otra perspectiva, que quieren ver progresar al país, para conseguir estos objetivos comunes debemos trabajar por llevar adelante nuestros propios procesos de organización y diseñar nuestros propios programas de vida, con madurez social.

4.2.3. Factores Tecnológicos:

Las Cooperativas de Ahorro y Crédito mantienen soluciones tecnológicas intermedias y que en algunos casos se asemejan a las empleadas en otras instituciones financieras del Perú como lo son Bancos y Cajas, para satisfacer los servicios que prestan a sus socios, considerando que el sistema computarizado en red en muchos de los casos está integrado, lo que permite una mayor eficiencia en el flujo de información y ahorro de tiempo, gracias a la implementación de plataformas tecnológicas.

Existe una red transaccional que unifica a las cooperativas de ahorro y crédito llamada ENTURA Perú, la cual permite dar acceso a sus socios para que realicen operaciones financieras a nivel nacional, generando inclusión financiera en los lugares más alejados de la geografía Peruana, en concordancia con el Plan Nacional de Inclusión Social promovido por el Gobierno del Perú. Esta red de apoyo al sistema cooperativo viene operando desde el año 2008 y actualmente trabaja con 13 cooperativas, los productos que ofrece son servicios de tarjeta TDD, cajeros automáticos, POS y PDA.

A través de los años, el Consejo Mundial descubrió que las prácticas de instituciones financieras no estaban cubriendo todas las necesidades financieras de sus clientes, lo cual conducía a un crecimiento limitado. Identificando esta necesidad de las instituciones que se desarrollan

continuamente, el Consejo Mundial creó WSG, un grupo tecnológico y comercial dedicado a proporcionar las herramientas y conocimiento apropiados.

Trabajando en redes locales, WSG reconoció la importancia de crear una red global unificada para expandir efectivamente su alcance a más instituciones financieras y poblaciones a las cuales estas sirven. La primera oficina se abrió en el año 2007 y en el 2010 todas las oficinas comenzaron a operar bajo la marca consolidada ENTURA. Así, ENTURA Red Global inició sus operaciones.

En este año 2017 se ejecutará la renovación de toda la infraestructura tecnológica que permitirá tener el acceso a una red abierta, que permitirá la conexión con la red bancaria y la emisión de tarjetas con chip.

Dentro de los servicios:

Cajeros Automáticos: En los ATMs más modernos, el usuario es identificado insertando una tarjeta ATM plástica con ya sea un chip o una banda magnética que contiene un número único de la tarjeta e información de seguridad, lo que permite llevar a cabo consultas, retiros, depósitos y pagos, transferencias a terceros.

Tarjetas de débito: El uso de la tarjeta de débito se ha extendido en el mundo actual, tan grande es la magnitud que las tarjetas han reemplazado virtualmente a los cheques y aún al efectivo, lo que permite llevar a cabo consultas, retiros, depósitos y pagos, transferencias a terceros.

POS: Un dispositivo POS es similar a un ATM en que permite a los clientes acceder a sus cuentas bancarias para hacer retiros de dinero, y chequear sus saldos de la cuenta, así como adquirir un crédito prepagado por el teléfono celular móvil, lo que permite llevar a cabo consultas, retiros y depósitos.

PDA: Un PDA sirve como un computador portátil que permite a agentes de una institución financiera transmitir datos de la cuenta a una base central de datos de la institución al tiempo que visitan a los clientes en

comunidades rurales, lo que permite llevar a cabo consultas, retiros y depósitos.

4.2.4. Entorno Virtual:

Siendo espacios de formación en el que se utilizan canales de comunicación mediatizados por la tecnología, fundamentalmente basados en la web, como en la utilización de medios digitales virtuales, permiten mejorar en todos los ámbitos (organización, comunicación, metodológico, normativas, recursos, etc.) a fin de dar respuesta a los cambios sociales, aumentar la calidad. Actualmente vivimos en la era digital que requiere de nuevas formas de aprender y comunicar, utilizando las herramientas que brindan las TIC, como es el uso de entornos virtuales de aprendizaje, los entornos virtuales de aprendizaje ofrecen variadas posibilidades para la innovación.

En la actualidad existen Cooperativas que ofrecen espacios virtuales pedagógicos basados en el constructivismo, permitiendo la comunicación y promoviendo el trabajo cooperativo, la reflexión crítica y la interacción en actividades conjuntas, utilizando una interface sencilla, con diferentes recursos y herramientas como son:

- ✓ Foros: Espacios para la comunicación
- ✓ Glosario: Definición de términos
- ✓ Recursos: Contenidos y actividades
- ✓ Cuestionario: Exámenes o test
- ✓ Tareas: Trabajos en línea
- ✓ Taller: Evaluación
- ✓ Consulta: Preguntas
- ✓ Wiki: Construir documentos en forma cooperativa.

Por otro lado las Cooperativas vienen llevando a cabo la implementación de medios digitales para dar a conocer sus productos y servicios y poder diferenciarlos de la competencia directa e indirecta, como son el empleo de páginas web con un lenguaje de programación moderno que permita darle dinamismo, interacción, aplicación de simuladores financieros ; como también el empleo de e-mailing (correos masivos) con información de

actividades, campañas financieras y sociales; el empleo de fan page de Facebook para mantener informado de todas las actividades que desarrollan las cooperativas.

4.3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

4.3.1. Población:

Para efectuar el presente estudio de mercado de la población motivo de investigación será considerando los 184,200 habitantes de la región Moquegua a agosto 2017 (considerando las 03 provincias Mariscal Nieto, General Sánchez Cerro, Ilo), según la compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública S.A.C. – CPI, de los cuales los hombres representan el 53% y las mujeres el 47% de la población, además la población urbana representa el 80% con 147,100 habitantes y la población rural representa el 20% con 37,100 habitantes, además su estructura socioeconómica en el sector AB representa el 22%, C el 32.9%, Del 25.4% y el E el 19.7%.

Por otro lado, podemos segmentar y extraer que 106,200 habitantes oscilan entre 18 y 55 años de edad, considerando que en este rango se debe poner mayor énfasis en los servicios que brindan las instituciones financieras por lo que para nuestro plan estratégico queda perfecta dicha muestra, dentro de las cuales se encuentran: empleados públicos, empleados privados, personas con actividad propia (comerciantes, choferes, estudiantes etc.).

4.3.2. Clientes:

Es el elemento primordial ya que sin él no puede existir el servicio sino simplemente capacidades de servicio, por ejemplo, si en las cooperativas se desarrollan productos financieros acordes a cada necesidad y realidad para el sector mype y no existan socios, en este caso solo existe capacidades disponibles de servicio.

Para efectuar una eficaz identificación de los clientes a los que vamos a tratar y su vez captar para que sean socios activos en el caso de la Cooperativa Santa Catalina de Moquegua y a su vez soliciten un crédito o realicen un depósito, debemos identificar el segmento del sector económico en el cual se desarrolla, siendo este caso comercio y servicios (compuesto en su gran mayoría por microempresas, pequeña y mediana empresa), de esta manera en el caso del destino de los créditos está orientado a atender requerimientos de:

1. Capital de Trabajo: Recursos necesarios para mantener la marcha normal del negocio o para incrementar de manera sostenida su capacidad productiva en las diferentes actividades económicas.

2. Capital de Inversión: Recursos para pre inversión, adquisición de activos fijos y reposición de inversiones de las empresas o negocios.

3. Capital Mixto: Se denomina así a los fondos destinados para inversión mixta o combinada entre capital de trabajo y capital de inversión.

4. Consumo: Necesidades de consumo otorgados a personas naturales con la finalidad de atender el pago de bienes, servicios o gastos no relacionados con la actividad empresarial (gastos domésticos, pagos de servicios, viajes, adquisición de bienes muebles, gastos de salud, educación, transporte, etc).

5. Vivienda: Para la adquisición, construcción, refacción, remodelación, ampliación, mejoramiento y subdivisión de vivienda propia, siempre que tales créditos se otorguen amparados con hipotecas debidamente inscritas; sea que estos créditos se otorguen por el sistema convencional de préstamo hipotecario, de letras hipotecarias o por cualquier otro sistema de similares características.

Se incluyen también en esta categoría los créditos para la adquisición o construcción de vivienda propia que a la fecha de la operación, por tratarse de bienes futuros, bienes en proceso de independización o bienes en proceso de inscripción de dominio, no es posible constituir sobre ellos la hipoteca individualizada que deriva del crédito otorgado.

4.3.3. Competencia:

Los competidores están representados por las instituciones financiera y Cooperativas de Ahorro y Crédito que prestan servicios de intermediación financiera.

- ✓ Cooperativas de Ahorro y Crédito: En este grupo están las Cooperativas que ofrecen productos financieros de ahorro y crédito, donde la principal demanda de los usuarios y en especial de sus socios tienen que ver con los montos de financiamiento, tasas competitivas y la oportunidad con la que se conceden los créditos, las Cooperativas son supervisadas por la Federación Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito del Perú (Fenacrep) y reguladas por La Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS), en la región Moquegua destacan como competencia directa de Santa Catalina, Cooperativa Presta Perú, Cooperativa Cacil, Cooperativa Credicoop, Cooperativa Cuajone y Cooperativa Toquepala.

- ✓ Cajas de Ahorro y Crédito: Una caja de ahorros es una entidad de crédito similar a un banco. En general, los bancos son sociedades anónimas, al igual que las cajas de ahorro cuyo objetivo es captar recursos del público y cuya especialidad consiste en realizar operaciones de financiamiento preferentemente a las pequeñas y micro empresas, están normadas por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS) y tienen la misma protección de ahorros que cualquier banco, ya que son miembros del Fondo de Seguro de Depósitos, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 145° de la Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros; en la región Moquegua destacan como competencia directa de Santa Catalina, Caja Arequipa, Caja Tacna, Caja Sullana.

- ✓ Bancos: Igualmente realizan actividades de captación de recursos de ahorro e inversión de sus clientes, los bancos son entidades que se organizan de acuerdo a leyes especiales y que se dedican a trabajar con el dinero, para lo cual reciben y tienen a su custodia depósitos hechos por las personas y las empresas, y otorgan

préstamos usando esos mismos recursos, actividad que se denomina intermediación financiera, están normadas por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS), en la región Moquegua destacan como competencia directa de Santa Catalina, Banco Central de Reserva del Perú BCP, Banco Scotiabank, Banco Interbank.

4.3.4. Mercado:

El mercado de Moquegua destaca nítidamente por su inmensa capacidad productiva, la cual ha permitido que sus hogares cuenten con los mayores niveles de ingresos per cápita del país. La región ha sido beneficiada por una enorme riqueza de recursos naturales, a la vez que cuenta con uno de los mayores índices de calidad del capital humano del Perú, especialmente el educativo. A ello se le debe añadir el potencial de la interconectividad en el comercio, su riqueza pesquera y el desarrollo de un cierto número de cultivos que cuentan con ventajas comparativas por las condiciones climáticas de la región.

La región tiene una marcada aptitud minera, explicada por la enorme riqueza de sus yacimientos cupríferos. Si bien en los últimos años la producción ha mostrado estabilidad, Moquegua se beneficiará pronto del desarrollo de los nuevos proyectos mineros, como el de Quellaveco, Los Calatos, Chucapaca, este último aurífero. Solo considerando estos tres proyectos la inversión minera estimada es de US\$ 8 800 millones. La evolución de la manufactura ha estado bastante ligada al ritmo de la producción minera, debido al peso de la refinación de productos mineros en el valor agregado del sector. Existe además una larga tradición en la industria del pisco, cuya calidad es altamente reconocida.

La población ocupada de la región en el 2012 está constituida principalmente por trabajadores independientes (34 por ciento) y asalariados privados (29 por ciento). Los trabajadores del sector público constituyen también una proporción importante (19 por ciento) dentro de la PEA ocupada total de la región siendo dicho nivel mayor al promedio nacional (9 por ciento) y al del resto de regiones del país.

Moquegua en el 2012 registró el más alto porcentaje de empleo público del país. Este sector es una fuente de empleo importante en la región, principalmente por las obras que se llevan a cabo con los recursos del canon. Por otro lado, sectores como construcción, comercio, restaurantes y hoteles han mostrado las mayores tasas de crecimiento en los últimos diez años (tasa mayor a 6 por ciento promedio anual). Esto ha sido el resultado del desarrollo del sector minero que ha demandado infraestructura para llevar a cabo sus operaciones, así como mejores servicios para sus empleados, la minería genera eslabonamientos productivos y capta flujos de inversión importantes, consecuentemente genera empleo, directo e indirecto, y mayores ingresos para la población.

De acuerdo al Ministerio de la Producción, en el 2012, el número total de empresas en Moquegua fue 9 535 de las cuales 593 son empresas manufactureras y 8 942 son no manufactureras. De esta cifra, el 97 por ciento son micro empresas, hay 6 medianas empresas y 17 empresas grandes.

Las empresas del sector manufactura se concentran en los distritos de Moquegua (50 por ciento), Ilo (39 por ciento) y Samegua (5 por ciento). En la región la mayor parte son microempresas totalizando 579 firmas, éstas son unidades productivas con ventas anuales de hasta 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT) y hasta 10 trabajadores. Además, existen 13 pequeñas empresas (unidades con ventas anuales entre 150 y 1 700 UIT) y sólo 1 empresa mediana y grande (unidades con ventas anuales superiores a 1 700 UIT). Cabe mencionar que la refinería de Ilo es de propiedad de Southern, empresa que es clasificada como minera.

Con respecto a la estructura por actividades económicas, la mayoría de empresas se dedica principalmente a actividades relacionadas con la elaboración de alimentos y bebidas (24,1 por ciento), productos de metal (22,9 por ciento), edición e impresión (11,5 por ciento), muebles y otras industrias manufactureras (9,9 por ciento), prendas de vestir y teñido de pieles (8,4 por ciento) y manufactura de madera y productos de madera (7,8 por ciento).

En marzo 2017 en el Sector Agropecuario la producción de palta, totalizó 352 toneladas, lo que significó una disminución de 55,2% respecto al mismo mes del año 2016, que alcanzó 785 toneladas. Asimismo, decreció la producción de cebolla (-63,6%), uva (-60,4%) y papa (-5,0%), entre otros. Por el contrario, se incrementó la producción de melocotón (71,5%), haba grano verde (46,2%) y alfalfa (17,7%), entre los más destacados.

En el subsector pecuario, la producción de vacuno fue 184 mil toneladas de peso vivo y disminuyó en 1,1%. De igual forma, se redujo la producción de ave (-37,8%), fibra de alpaca (-34,2%) y huevo (-18,0%). Sin embargo, aumentó la producción de leche fresca (6,4%), porcino (3,6%) y ovino (3,0%).

Subsector Minería en marzo del presente año, la producción de molibdeno totalizó 269 toneladas de contenido fino y se redujo en 15,4% respecto a marzo 2016, que fue 318 toneladas de contenido fino. Similar comportamiento presentó la producción de cobre, que registró 12 mil 558 toneladas de contenido fino, nivel inferior en 9,3% respecto a marzo 2016, explicado por una menor producción en la unidad minera Acumulación Cuajone. Asimismo, la producción de oro disminuyó en 40,8%. Caso contrario, creció la producción de plata (1,4%). Subsector Electricidad la producción de energía eléctrica aumentó en 40,3% respecto al mismo mes del 2016, debido a la mayor generación de energía de origen térmica.

Recaudación SUNAT los ingresos recaudados por tributos internos, en marzo 2017, totalizaron 7 millones 682 mil soles y fue inferior en 6,0% en comparación con igual mes del año anterior.

4.3.5. Tabulación de Datos:

4.3.5.1. Diseño de Encuestas

La encuesta es una técnica de recopilación de datos primarios de datos utilizada para obtener información de personas sobre diversos temas, por medio del cuestionario; la misma requiere de una planeación minuciosa puesto que se debe tener especial cuidado en la elaboración de las preguntas.

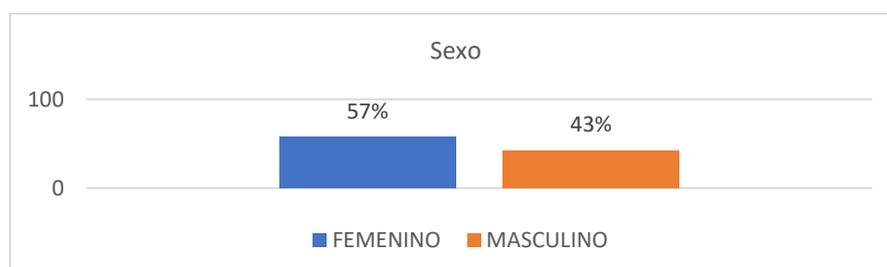
En el diseño del cuestionario se aplica una encuesta para la recopilación de información a los clientes, socios y de la población económicamente activa de la región Moquegua.

El presente cuestionario tiene como objetivo poder identificar el grado de aceptación de los productos crediticios de ahorro y crédito, y poder saber cuál es la deficiencia en el mercado financiero, como de los servicios complementarios que brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina región Moquegua.

4.3.5.2. Resultado de la Tabulación

SEXO		
	Cant.	%
FEMENINO	220	57
MASCULINO	164	43
TOTAL	384	100

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Javier Fuentes Valdez

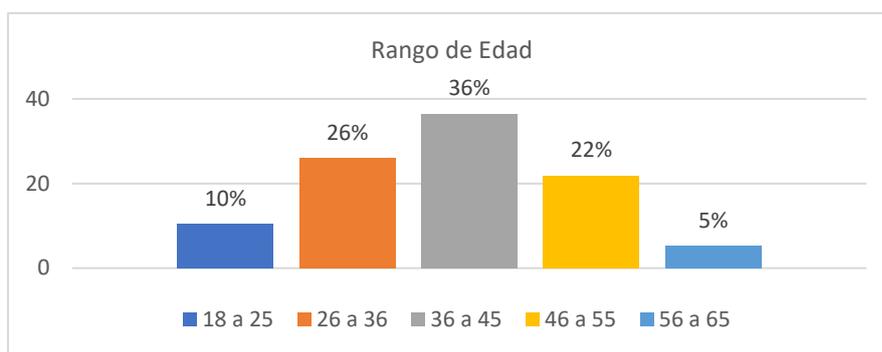


Análisis:

En el estudio de mercado se realizó 384 encuestas por lo que el 57% de la población encuestada fueron del género femenino y el 43% masculino.

RANGO DE EDAD		
	Cant.	%
18 a 25	40	10
26 a 36	100	26
36 a 45	140	36
46 a 55	84	22
56 a 65	20	5
TOTAL	384	100

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Javier Fuentes Valdez



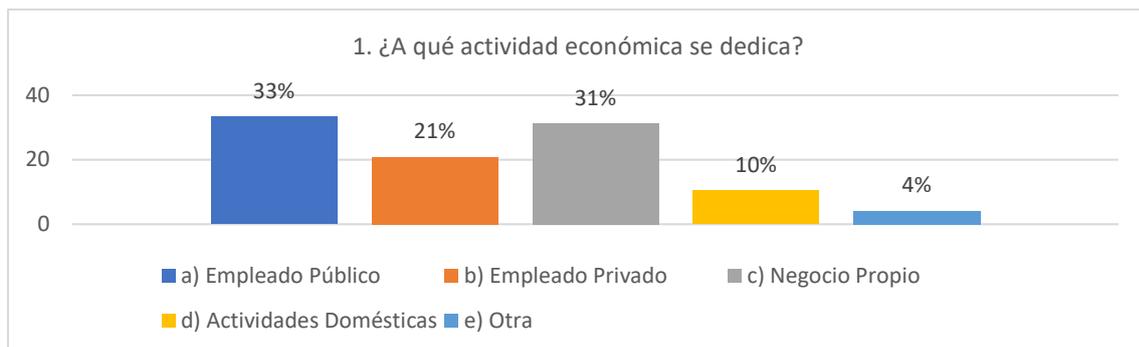
Análisis:

En 36% de la población de la región Moquegua están entre las edades de 36 a 45 años, le sigue un 26% que están entre 26 a 36 años, mientras el 22% está entre 46 a 55 años, el 10% entre los 18 a 25 años y el 5% entre los 56 a 65 años.

1. ¿A qué actividad económica se dedica?

	Cant.	%
a) Empleado Público	128	33
b) Empleado Privado	80	21
c) Negocio Propio	120	31
d) Actividades Domésticas	40	10
e) Otra	16	4
TOTAL	384	100

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Javier Fuentes Valdez



Análisis:

Los ingresos mensuales de la población de la región Moquegua, provienen principalmente de empresas públicas con un 33%, siguiendo un 31% de un negocio propio, el 21% viene de empresas privadas, 10% de actividades domésticas y es importante resaltar que el 4% provienen de otras actividades esta cantidad es mínima en comparación de los otros valores, es decir que la mayoría de la población tienen sus ingresos mensuales estables, lo que nos permite determinar que la tercera parte de la población puede requerir un crédito convirtiéndose en nuestro público objetivo.

2. ¿Cuenta con préstamo(s) en alguna entidad financiera?

	Cant.	%
a) SI	320	83
b) NO	64	17
TOTAL	384	100

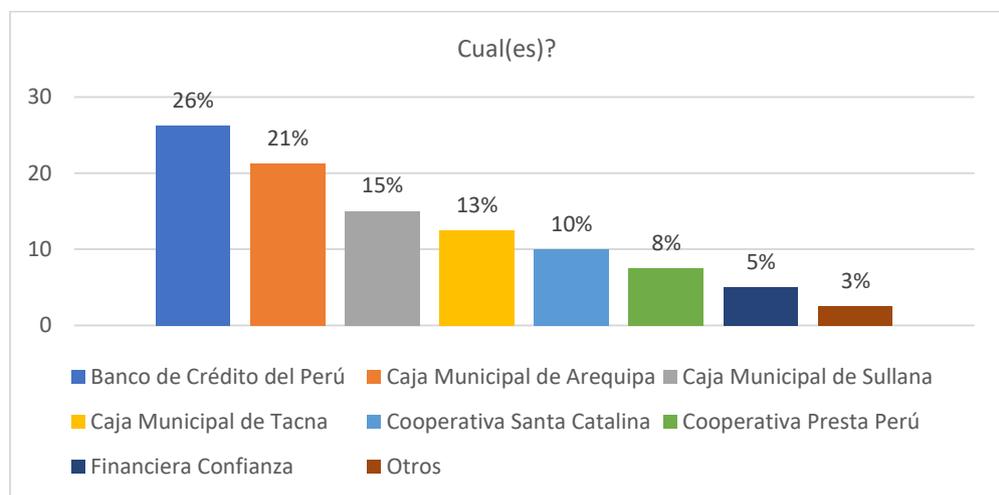
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Javier Fuentes Valdez



Cual(es)?

	Cant.	%
Banco de Crédito del Perú	84	26
Caja Municipal de Arequipa	68	21
Caja Municipal de Sullana	48	15
Caja Municipal de Tacna	40	13
Cooperativa Santa Catalina	32	10
Cooperativa Presta Perú	24	8
Financiera Confianza	16	5
Otros	8	3
TOTAL	320	100

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Javier Fuentes Valdez



Análisis:

Se ha podido contrastar que el 83% de la población de Moquegua tiene experiencia en operaciones de créditos, debido a que las personas solicitan constantemente créditos y tan solo el 17% indica no tener prestamos, pudiendo ser talvez la causa, la inestabilidad que transmite el sector, las altas tasas de interés aplicadas en los créditos.

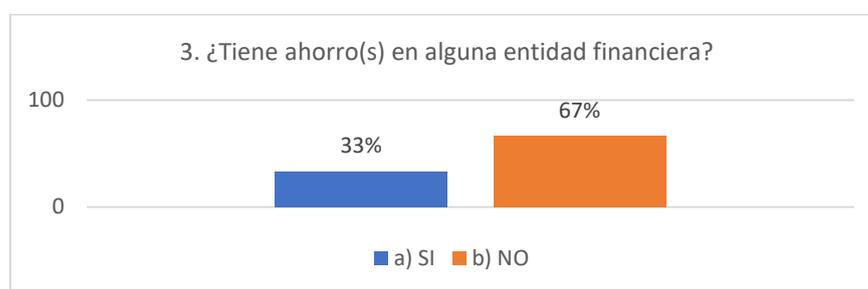
De la población que indica tener prestamos, podemos obtener que el 26% trabaja con el Banco de Crédito del Perú, el 21% con la Caja Arequipa, el 15% Caja Sullana, 13% Caja Tacna, 10% Cooperativa Santa Catalina, 8% Cooperativa Presta Perú, 5% Financiera Confianza y el 3% Otras instituciones financieras, lo que responde a una mayor confianza y preferencia que recae en las Cajas de Ahorro y Crédito de la Región, predominantes en el estudio de mercado, como podemos concluir que el

83% utiliza créditos en diferentes entidades financieras lo que representa una oportunidad para poder extender nuestros productos y servicios ofreciendo mejores beneficios y mayores posibilidades, etc.

3. ¿Tiene ahorro(s) en alguna entidad financiera?

	Cant.	%
a) SI	128	33
b) NO	256	67
TOTAL	384	100

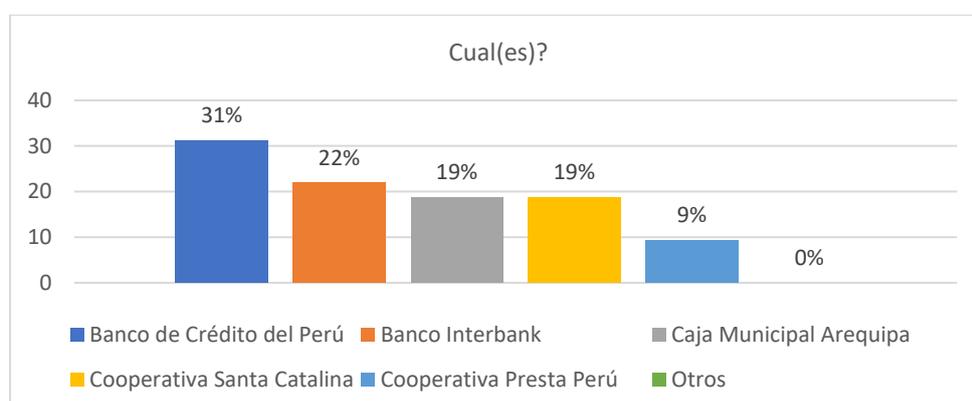
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Javier Fuentes Valdez



Cual(es)?

	Cant.	%
Banco de Crédito del Perú	40	31
Banco Interbank	28	22
Caja Municipal Arequipa	24	19
Cooperativa Santa Catalina	24	19
Cooperativa Presta Perú	12	9
Otros	0	0
TOTAL	128	100

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Javier Fuentes Valdez



Análisis:

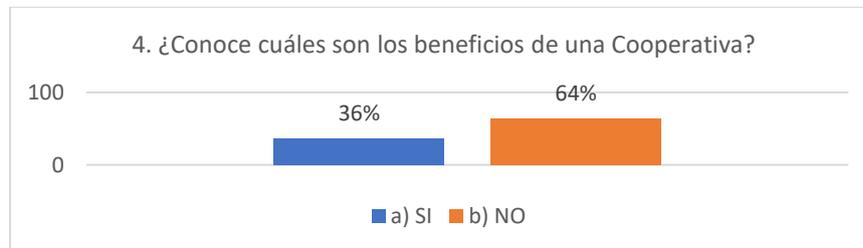
Se extrae que el 67% de la población de Moquegua no tiene experiencia en operaciones de ahorros o simplemente prefiere invertir en distintas actividades o negocios particulares; mientras que el 33% si indica tener ahorros.

De la población que indica tener ahorros, podemos obtener que el 31% ahorra el Banco de Crédito del Perú, el 22% con el Interbank, el 19% Caja Arequipa y Cooperativa Santa Catalina, 9% Cooperativa Presta Perú, es decir que las personas tienen mayor confianza en los Bancos por su respaldo financiero, solidez, prestigio y trayectoria, seguidos de las Cajas y Cooperativas, lo que nos lleva a implementar estrategias que nos permitan lograr la confianza de nuestro público objetivo.

4. ¿Conoce cuáles son los beneficios de una Cooperativa?

	Cant.	%
a) SI	140	36
b) NO	244	64
TOTAL	384	100

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Javier Fuentes Valdez

**Análisis:**

Podemos ver que el 64% de la población de Moquegua no conoce los beneficios que ofrece una Cooperativa, mientras que el 36% indica que sí; esta desinformación puede representar una deficiente o escasa comunicación efectiva en los medios empleados, lo que nos lleva a crear un plan para lograr una mejor comunicación y de esta manera dar a conocer los beneficios y la propuesta de valor de la cooperativa Santa Catalina, para lograr mantener mejor informados a nuestros clientes potenciales.

5. Sabía Usted, que las Cooperativas ofrecen Créditos y Ahorros con mayores beneficios que las demás instituciones financieras.

	Cant.	%
a) SI	160	42
b) NO	224	58
TOTAL	384	100

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Javier Fuentes Valdez



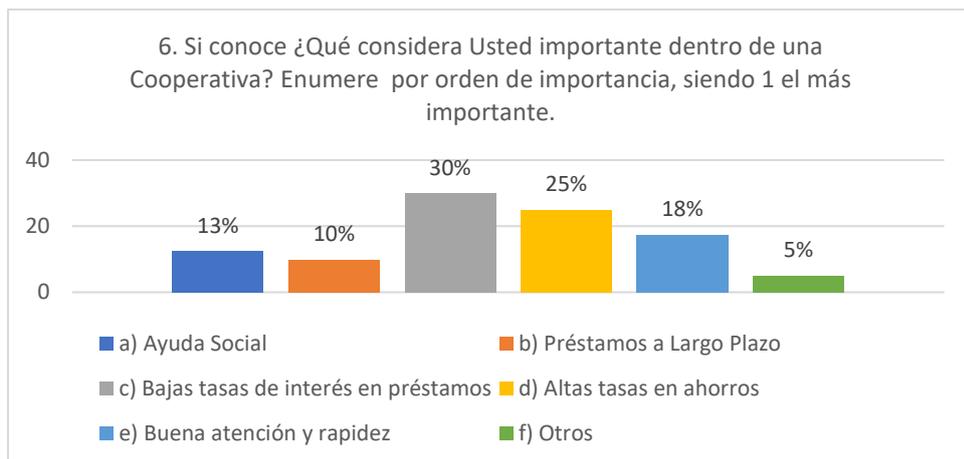
Análisis:

El 58% de la población de Moquegua desconoce que las Cooperativas de Ahorro y Crédito tienen mayores beneficios que las demás instituciones financieras, mientras que el 42% indica si conocer dichos beneficios, lo que nos lleva a implementar un plan de difusión de los beneficios de la cooperativa resaltando la propuesta de valor para que los clientes tengan un mejor conocimiento.

6. Si conoce ¿Qué considera Usted importante dentro de una Cooperativa?
Enumere por orden de importancia, siendo 1 el más importante.

	Cant.	%	Orden I.
a) Ayuda Social	20	13	4
b) Préstamos a Largo Plazo	16	10	5
c) Bajas tasas de interés en préstamos	48	30	1
d) Altas tasas en ahorros	40	25	2
e) Buena atención y rapidez	28	18	3
f) Otros	8	5	6
TOTAL	160	100	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Javier Fuentes Valdez



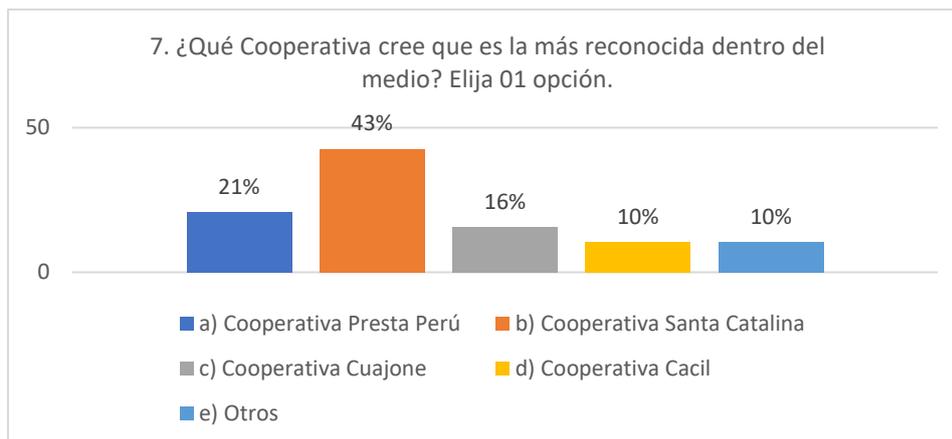
Análisis:

Dentro de los mayores beneficios que ofrecen las cooperativas y dentro de lo que considera importante dentro de las mismas, las variables con mayor porcentaje, según el orden de importancia, podemos destacar que el 30% de la población prefiere obtener menores tasas en sus créditos, el 25% que sus depósitos reciban mayores intereses, el 18% que la atención sea buena y rápida, el 13% que se sigan desarrollando programas de ayuda social, podríamos enfocarnos en el 18% brindando una mejor atención a través de capacitación al personal, implementando marketing interno que se vea reflejado en la atención hacia los socios y/o usuarios.

7. ¿Qué Cooperativa cree que es la más reconocida dentro del medio?
Elija 01 opción.

	Cant.	%
a) Cooperativa Presta Perú	80	21
b) Cooperativa Santa Catalina	164	43
c) Cooperativa Cuajone	60	16
d) Cooperativa Cacil	40	10
e) Otros	40	10
TOTAL	384	100

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Javier Fuentes Valdez



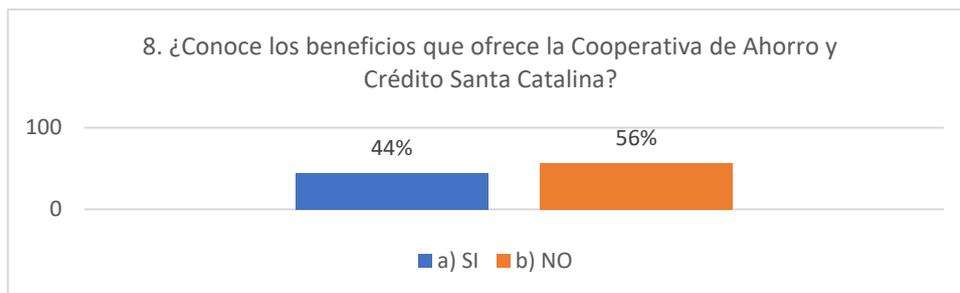
Análisis:

El 43% de la población indica que la Cooperativa Santa Catalina es la más reconocida o mejor posicionada en la región, debido a la trayectoria, solidez que la caracteriza, mientras que el 21% indica que la Cooperativa Presta Perú a pesar que es nueva en comparación de las demás cooperativas del medio es la que más ha crecido en los últimos 6 años, invierte mayor presupuesto en publicidad y otras estrategias de mercado, en tanto que la Cooperativa Cuajone, Toquepala y Otras representan el 36%, esto nos permite afirmar que contamos con un público que conoce la cooperativa por lo cual debemos implementar estrategias para desarrollar a nuestros socios y/o usuarios, ofrecer otros productos, servicios o investigar que desean que se les brinde.

8. ¿Conoce los beneficios que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina?

	Cant.	%
a) SI	168	44
b) NO	216	56
TOTAL	384	100

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Javier Fuentes Valdez



Análisis:

Podemos encontrar que el 56% desconoce en si sobre los beneficios que ofrece la Cooperativa Santa Catalina, mientras que el 44% si; esto indica que a pesar de ser Santa Catalina una institución financiera de Moquegua con 50 años de trayectoria y solidez, no todos la conocen, debería implementarse campañas de comunicación para captar y ofrecer los productos y beneficios de la institución, en especial con el segmento de la población joven, y lograr un acercamiento con nuestro público objetivo para poder conocer mejor sus necesidades.

9. Si Usted es socio ¿Está satisfecho con la atención brindada por el personal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina?

	Cant.	%
a) SI	64	38
b) NO	104	62
TOTAL	168	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Javier Fuentes Valdez



Análisis:

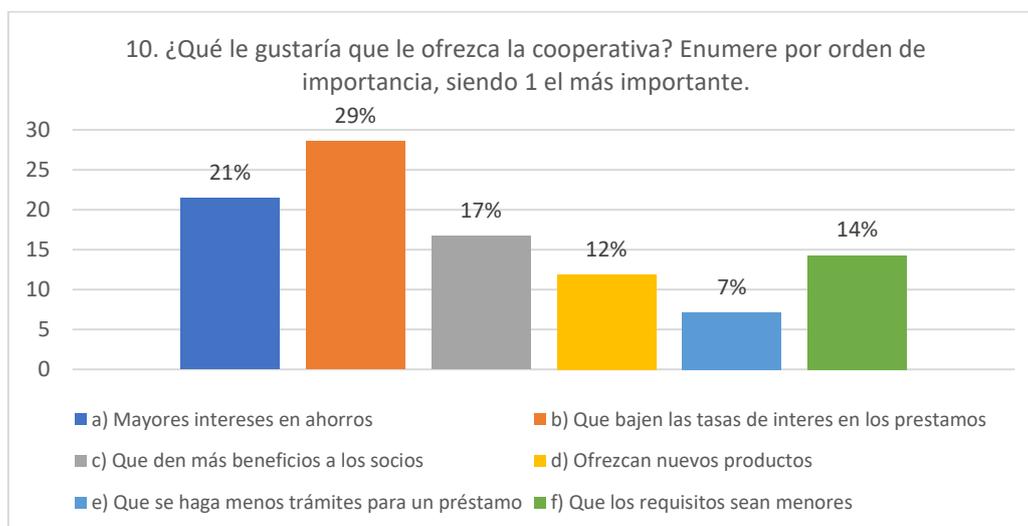
Dentro de la población que indica conocer los beneficios que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina y además ser socios, el 62% indica no estar satisfecho con la atención brindada por el personal, mientras que el 38% si está satisfecho, lo que nos lleva a concluir que es

necesario la implementación de un plan estratégico de marketing interno y externo para lograr la sobre satisfacción de nuestros clientes actuales y potenciales.

10. ¿Qué le gustaría que le ofrezca la cooperativa? Enumere por orden de importancia, siendo 1 el más importante.

	Cant.	%	Orden I.
a) Mayores intereses en ahorros	36	21	2
b) Que bajen las tasas de interés en los prestamos	48	29	1
c) Que den más beneficios a los socios	28	17	3
d) Ofrezcan nuevos productos	20	12	5
e) Que se haga menos trámites para un préstamo	12	7	6
f) Que los requisitos sean menores	24	14	4
TOTAL	168	100	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Javier Fuentes Valdez



Análisis:

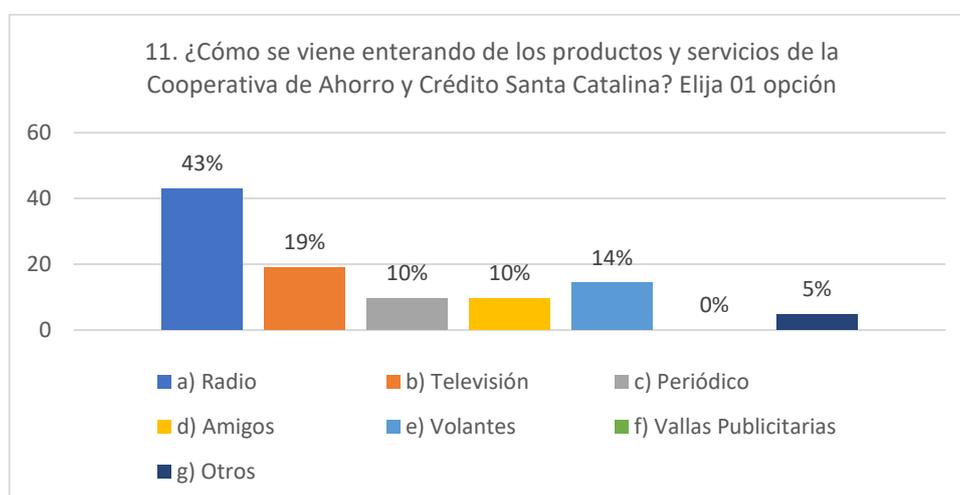
Dentro de la población que indica conocer los beneficios que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina, además ser socios, según el orden de importancia, el 29% le gustaría que le ofrezcan reducción de tasas en sus préstamos, el 21% mayores intereses en sus ahorros a plazo fijo, el 17% que den más beneficios a los socios en distintas épocas del año, el 14% que los requisitos para los créditos sean

menores para poder acceder rápidamente, el 12% que desarrollen nuevos productos financieros acorde a las necesidades del mercado y el 7% que los tramites sean menos engorrosos y oportunos, para trabajar con el 29 y 21 % es necesario lograr en los clientes una valoración elevada por el servicio prestado que nos permita diferenciarnos de la competencia y posicionarnos en la mente de nuestros clientes.

11. ¿Cómo se viene enterando de los productos y servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina? Elija 01 opción

	Cant.	%
a) Radio	72	43
b) Televisión	32	19
c) Periódico	16	10
d) Amigos	16	10
e) Volantes	24	14
f) Vallas Publicitarias	0	0
g) Otros	8	5
TOTAL	168	100

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Javier Fuentes Valdez



Análisis:

Dentro de la población que indica conocer los beneficios que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina, además ser socios, el 43% indica que la radio es el medio que más lo mantiene informado de las campañas y promociones de Santa Catalina, seguido de la televisión con un 19%, 14% volantes impresos, 10% periódicos y amigos, otros 5%.

Esto nos da como respuesta de seguir invirtiendo en radio, reducir presupuesto de televisión por los costos y su retorno, invertir mayor porcentaje en medios escritos, quitar vallas o paneles publicitarios e invertir en medios digitales ya que los costos son pequeños y más eficaces en comparación a los medios empleados actualmente, para obtener resultados más inmediatos y con mejores respuestas a las campañas que se promocionan.

ESTUDIO DE MERCADO

4.3.6. PRODUCTO FINANCIERO:

4.3.6.1. CRÉDITOS

A.) CRÉDITO CONSUMO

Créditos orientados para atender el pago de bienes, servicios o gastos no relacionados con una actividad empresarial.

A.1.) COOPE A SOLA FIRMA

Se otorga a socios con antigüedad mínima de 6 meses y/o un aporte mínimo de S/. 120.00 nuevos soles.

Moneda: Soles.

Destino: Orientado para atender el pago de bienes, servicios o gastos no relacionados con una actividad empresarial.

A.2.) COOPE CAMPAÑA

Moneda: Soles.

Destino: Orientado a comerciantes informales y formales que se dedican a actividades de comercio y servicios para el incremento de capital de trabajo, compra de activo fijo menores del negocio, para campañas promocionales.

A.3.) COOPE CONSUMO.

Moneda: Dólares Americanos.

Destino: Este tipo de créditos está orientado para atender gastos diversos no relacionados con alguna actividad empresarial.

A.4.) COOPE CONVENIO

Moneda: Nuevos Soles

Destino: Orientado para atender el pago de bienes, servicios o gastos no relacionados con una actividad empresarial.

A.5.) COOPE FIJO

Moneda: Nuevos Soles

Destino: Orientado a cubrir diversos gastos del socio, como: gastos de viajes, salud, y otros gastos relacionados o no con la actividad empresarial.

A.6.) COOPE SOCIO MODELO

Moneda: Nuevos Soles

Destino: Orientado para atender el pago de bienes, servicios o gastos no relacionados con una actividad empresarial.

B.) CRÉDITO HIPOTECARIO

Crédito orientado al financiamiento para la adquisición, construcción, refacción, remodelación, ampliación, mejoramiento y subdivisión de vivienda propia.

B.1.) COOPE CASA

Moneda: Nuevos Soles

Destino: Orientado al financiamiento para la adquisición, construcción, refacción, remodelación, ampliación, mejoramiento y subdivisión de vivienda propia.

C.) CRÉDITO VEHICULAR

Crédito orientado a la Adquisición de Auto 0 km. de concesionario Automotriz Autorizado a Nivel Nacional.

C.1.) COOPE AUTO NUEVO

Moneda: Nuevos Soles

Destino: Orientado a la adquisición de Auto 0 Km. de concesionarios automotrices autorizados a nivel nacional. Se financiarán modelos y marcas previamente aprobados por la Cooperativa, para uso particular y/o comercial.

D.) CRÉDITO EMPRESAS

Créditos orientados para el incremento de capital de trabajo, activo fijo, cambio en la estructura del pasivo, operaciones mixtas.

D.1.) COOPE A SOLA FIRMA MYPE

Moneda: Nuevos Soles

D.2.) COOPE AUTO NUEVO NEGOCIO

Moneda: Dólares Americanos

Destino: Orientado a la adquisición de Auto 0 Km de Concesionario Automotriz autorizado a nivel nacional. Se financiará cualquier modelo y marca para uso público.

D.3.) COOPE CAMPAÑA

Moneda: Nuevos Soles

Destino: Orientado a comerciantes informales y formales que se dedican a actividades de comercio y servicios para el incremento de capital de trabajo, compra de activo fijo menores del negocio, para campañas promocionales.

D.4.) COOPE EMPRESA

Moneda: Nuevos Soles

Destino: Orientado para incremento de capital de trabajo, activo fijo, cambio en la estructura del pasivo, operaciones mixtas.

D.5.) COOPE FIJO

Moneda: Nuevos Soles

Destino: Orientado a cubrir diversos gastos del socio, como: gastos de viajes, salud, y otros gastos relacionados o no con la actividad empresarial.

D.6.) COOPE MYPE

Moneda: Nuevos Soles

Destino: Orientado para el incremento de capital de trabajo, compra de activo fijo del negocio, compra de deuda y operaciones mixtas.

D.7.) COOPE MYPE DOLAR

Destino: Orientado para el incremento de capital de trabajo, compra de activo fijo del negocio, compra de deuda y operaciones mixtas.

D.8.) COOPE RAPIDO

Moneda: Nuevos Soles.

Destino: Orientado a comerciantes informales y formales que se dedican a actividades de comercio y servicios para el incremento de capital de trabajo, compra de activo fijo menores del negocio.

D.9.) COOPE SOCIO MODELO MYPE

Moneda: Nuevos Soles

Destino: Orientado para el incremento de capital de trabajo, compra de activo fijo del negocio , compra de deuda y operaciones mixtas.

4.3.6.2. AHORROS

A.) AHORRO MOVIBLE

Maneje su dinero a libre disposición.

B.) AHORRO A PLAZO FIJO

Los depósitos a Plazo Fijo en moneda nacional o extranjera pueden ser otorgados a personas naturales y jurídicas. Perciben una tasa de interés mayor que las cuentas de ahorros y va de acuerdo al periodo de plazo y monto pactado.

4.3.7. PÚBLICO OBJETIVO:

Un aspecto clave constituye determinar el público objetivo, es decir el sector de la población a quien va dirigido el diseño del plan estratégico de marketing, para nuestra propuesta consideraremos a los 12,000 socios activos de la cooperativa Santa Catalina de Moquegua con los cuales se trabajara campañas de fidelización y mantenimiento en base a sus productos financieros y servicios complementarios y en general a la población de esta región, hombres y mujeres (trabajadores independientes, asalariados privados y trabajadores del sector público), que representan los 106,200 habitantes con edades entre los 18 y 55 años a agosto 2017 (abarcando los sectores AB, C, D Y E) quienes se encuentran laborando o percibiendo algún tipo de ingreso económico que les permite subsistir y tener una capacidad mínima de ahorro, con los cuales se trabajara campañas de posicionamiento y captación.

4.3.8. OFERTA:

Cantidad de productos que ofrecen las instituciones financieras, que se ponen a disposición del mercado en base a sus ventajas competitivas y diferenciativas. El propósito del análisis de la oferta es medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un producto financiero.

4.3.9. DEMANDA:

Cantidad de productos financieros que el mercado de Moquegua requiere o necesita para lograr la satisfacción de una necesidad específica (capital de trabajo, capital de inversión, capital mixto, consumo o vivienda). El

propósito del análisis de la demanda es determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan al mercado con respecto a un producto financiero, en la satisfacción de dicha demanda. La demanda está en función de una serie de factores como son el nivel de ingreso de la población.

4.3.10. ANÁLISIS FODA:

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados. Su principal función es detectar las relaciones entre las variables más importantes para así diseñar estrategias adecuadas, sobre la base del análisis del ambiente interno y externo que es inherente a cada organización. Entre estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio, las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas. En el análisis de la matriz FODA está implícita la meta de alcanzar la óptima combinación entre los recursos de la empresa con el entorno, a fin de lograr una ventaja competitiva sostenible mediante las siguientes acciones: construir sobre las fortalezas de la empresa, reducir las debilidades o adoptar una estrategia que evite las debilidades, explotar las oportunidades, en especial utilizando las fortalezas de la empresa y reducir las amenazas o contra restarlas.

FORTALEZAS:

1. Confianza y fidelidad con la institución.
2. Recurso humano con experiencia en el sector financiero cooperativo.
3. Personal joven, con bastante creatividad e identificación.
4. Ambiente laboral adecuado.
5. Infraestructura moderna y propia.
6. Servicios de ayuda social.
7. Oportunidad de participación en los órganos de gobierno de la Cooperativa (delegado-directivo).
8. Acceso al Fondo de Auxilio Económico (edad límite 65 años).

Requisitos: Haber declarado a sus beneficiarios y pagar mensualmente al fondo de auxilio económico.

9. Participación en seminarios, cursos, campañas médicas.
10. Participación en sorteos mensuales, adicionalmente sorteos especiales por el día de la Madre, del Padre, Fiestas Patrias y Navidad.
11. Participación en cursos diversos programados por la institución.
12. Ubicación estratégica en la región Moquegua.
13. Puede realizar operaciones en sus diferentes agencias (Moquegua, Ilo, Tacna y Arequipa).
14. No pagan mantenimiento de cuenta, portes y están exceptuados de pagar ITF.
15. Variedad de productos y servicios, diferenciados.
16. Créditos con tasas competitivas en el mercado.
17. Liquidez, sus ahorros reciben intereses con las tasas de rendimiento efectiva anual competitivas en la región.
18. Índices de morosidad controlados.
19. Experiencia en el sistema financiero.
20. Buen posicionamiento en el mercado en Moquegua.
21. Capacidad de crecimiento.
22. Segmento de mercado (microempresarios y comerciantes).
23. Equipos, maquinaria y tecnología moderna.
24. Posee una red propia de cajeros automáticos en la oficina principal (Moquegua) y agencias (Ilo y Tacna).

DEBILIDADES:

1. Escasa publicidad.
2. Área de marketing manejada por una agencia de publicidad.
3. No existe un análisis detenido de la demanda.
4. No elabora estudios de mercado semestrales.
5. Falta de estrategias publicitarias.
6. Falta de capacitación constante a los colaboradores.
7. No elabora un plan estratégico.
8. Falta de promoción de la cooperativa.
9. Falta de conocimientos administrativos, financieros, legales, etc., por parte de los directivos, los cuales son elegidos para representar a todos los socios, en la mayoría de casos son profesores, amas de

casa, trabajadores del sector público).

10. Carencia de colaboración en cualquier actividad desarrollada en la institución.
11. Ausencia de incentivos a los empleados y socios.
12. Tardanza en la otorgación de créditos.
13. Falta de comunicación entre las áreas de la empresa.
14. No existe participación en la toma de decisiones.
15. Excesivo número de clientes Inactivos.
16. No tienen definido un adecuado protocolo de atención al cliente.
17. Falta de aplicación de manuales e instructivos claros en el trabajo diario.
18. Aglomeración de clientes en ventanillas de cajas y plataforma de créditos.
19. Excesiva rotación de personal, recurso humano desmotivado o incapaz.
20. Atención deficiente con el socio.
21. Costos fijos y variables mayores en relación a las demás empresas.
22. Falta de conocimiento de procesos adecuados.
23. Nivel de estudios superiores de trabajadores incompleto.
24. No se demandan todos los servicios ofertados por la institución.

OPORTUNIDADES:

1. Aproximadamente el 25% de la población de Moquegua es socio de la cooperativa.
2. Tendencia hacia el servicio cooperativista, una alternativa creciente.
3. Crecimiento sostenido y consolidación del cooperativismo en los últimos años.
4. Cambios en la cultura y estilo de vida de los clientes.
5. Ingresar a nuevos mercados o segmentos.
6. Mercados rurales, segmento que necesita ser atendido.
7. Crecimiento de la población.
8. Creación de más fuentes de empleo.
9. Necesidad de las personas por ahorrar.
10. Convenios empresariales con instituciones públicas y privadas para colocación de créditos.
11. Surgimiento de nueva tecnología o nuevos procesos productivos.

12. Progreso en el sector financiero.
13. Desarrollo de microempresas.
14. Incremento del poder adquisitivo del mercado meta.
15. Mercados donde la empresa puede ir creciendo.
16. Demanda de servicios financieros crecientes en la región.
17. Crecimiento favorable de pequeños comerciantes y Microempresarios.
18. Alta demanda de microcréditos.

AMENAZAS:

1. Elevada competencia, debido a la aparición y apertura de instituciones financieras.
2. Las nuevas regulaciones y presiones de los organismos de control como SBS y Fenacrep.
3. Aumento en el costo de la tecnología e implementación.
4. Posicionamiento de la competencia en el mercado de la región Moquegua.
5. Altos índices delincuenciales y de corrupción en el país.
6. Rotación de billetes y monedas falsas en el país.
7. Entrada de competidores que amenazan con quitar participación del mercado.
8. Bancos, Cajas y Cooperativas reconocidas, con agencias estratégicas en la ciudad.
9. Moquegua, ciudad reconocida como una de las más caras del país.
10. Implementación de nuevos impuestos por parte del Estado.
11. Pago de tasas altas en lo que es inversiones de otras instituciones.
12. Años de trayectoria y posicionamiento de otras cooperativas.
13. Facilidades y rapidez de créditos en otras instituciones.

4.3.11. VISIÓN:

Ser una organización innovadora, especializada en micro finanzas, con expansión continua de socios fidelizados, logrando el bienestar de sus integrantes.

4.3.12. MISIÓN:

Generar productos y servicios financieros competitivos, satisfaciendo Las necesidades de la Pequeña Empresa y de los socios; con un servicio diferenciado y oportuno, contribuyendo al desarrollo del País.

4.4. PLAN ESTRATÉGICO

Toda empresa sin importar su tamaño o el sector en el que se desenvuelve, precisa elaborar un Plan Estratégico de Marketing en este caso para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina Ltda. 103 de Moquegua; más aún cuando las entidades financieras se ven amenazadas con la presencia de otras Cooperativas, Bancos Privados y Cajas Municipales que identifican el sector como estratégico para emprender actividades crediticias, se ven obligados a mantenerse actualizados.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina necesita entrar en una etapa de reposicionamiento de productos financieros, en donde se responda positivamente con acciones planificadas, adoptando herramienta de marketing estratégico que ayude al cumplimiento de objetivos internos y externos.

Analizando los factores internos y externos en los que actualmente desarrollan las actividades en la Institución es hora de plantear alternativas que ayuden al crecimiento, tanto en la captación de nuevos socios, como con los socios existentes para que reciban un trato adecuado, personalizado y la entrega de créditos se dé en tiempos oportunos, la Institución cuenta con fortalezas que empleados adecuadamente pretende cubrir la demanda del mercado y que habitantes del sector dedicados a las diversas actividades cuenten con una entidad que respalda e impulsa el crecimiento socioeconómico de quienes depositan su dinero en la Cooperativa, recordando que fue creada con el fin de respaldar las finanzas de sus asociados.

El Plan incluye estrategias de Marketing para los productos financieros en temas de Captación y Colocación, además un análisis del Posicionamiento logrado hasta el momento por la Institución y corregir e incorporar todas a

aquellas acciones que de una u otra manera le permitan a la entidad mejorar su situación actual, de esta manera permitiendo que la ciudadanía pueda conocer más sobre la Coopac Santa Catalina, su experiencia, su evolución, y sobre todo los servicios y productos financieros que gracias a su variedad, bien podrían ajustarse a las necesidades de cada uno de los pobladores de la región Moquegua.

4.4.1. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS:

4.4.1.1. Objetivo General

Lograr un mayor crecimiento Institucional financiero mediante la captación de socios, el incremento en ahorro e inversiones a mediano y largo plazo que puedan ser colocados en diferentes productos financieros que, otorgados a tasas de interés competitivas, permita operar generando utilidad la misma que sirva para el fortalecimiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina Ltda. 103, de la misma forma se ha propuesto implementar y desarrollar un Proceso de Gestión y Responsabilidad Social “Balance Social Cooperativo” permitiendo el cumplimiento de los objetivos sociales de la institución, complementando y fortaleciendo las acciones de los objetivos financieros de la cooperativa; como también la implementación de un Sistema de Gestión Ambiental “Oficinas Cooperativas Verdes”, la cual permitirá gestionar el desempeño de la forma más sostenible posible de la cooperativa como un instrumento de calidad ambiental.

4.4.1.2. Objetivos Específicos

- ✓ Lograr una identidad corporativa mediante la entrega de servicios de calidad en ambientes agradables con personal capacitado que oriente adecuadamente al socio/cliente.
- ✓ Satisfacer los deseos de los socios y clientes a través de la oferta de productos y servicios por medio de información que les permita comprender sobre los fundamentos de las políticas de la Institución, así como el papel de la promoción.
- ✓ Estructurar una imagen Institucional fortalecida a través de la reestructuración de las características de servicios.

- ✓ Implementar programas de capacitación para el personal administrativo y operativo según las responsabilidades que mantiene la Institución.
- ✓ Promover el aprovechamiento racional de los recursos humanos, materiales, financieros y tecnológicos disponibles.

4.4.2. ESTRATEGIAS GENÉRICAS:

Las estrategias genéricas de Michael Porter son un conjunto de estrategias competitivas que tienen como principal objetivo el desarrollo general de una empresa. Buscan obtener una ventaja competitiva para la empresa, ya sea a través del liderazgo en costos, la diferenciación o el enfoque.

4.4.2.1. Liderazgo en Precios: Esta estrategia consiste en vender los productos a precios unitarios muy bajos, a través de una reducción en los costos. A través de la estrategia de liderazgo en costos, la empresa busca obtener una mayor participación en el mercado, y por lo tanto, aumentar sus ventas; pudiendo incluso, al tener precios más bajos que la competencia, lograr sacar algunos competidores del mercado.

En el caso del presente Plan Estratégico de Marketing para la Cooperativa Santa Catalina, el objetivo es incrementar las colocaciones y captaciones, planteándose así que algunos productos financieros puedan reducir sus tasas de interés para los préstamos solicitados e incrementar las tasas de rendimiento efectiva anual para los depósitos que reciban, previa evaluación y análisis de los productos financieros que mejor se puedan ajustar a este proceso, según lo permita la norma y el Manual de Créditos y Ahorros vigente de la Institución, uno de los productos que mejor se ajustaría es el Coope Campaña.

4.4.2.2. Diferenciación: Esta estrategia consiste en producir o vender un producto que sea único y original, que logre distinguirse de la competencia, y que no sea fácilmente imitable por esta. A través de la estrategia de diferenciación, la empresa busca la preferencia de los consumidores; pudiendo incluso aumentar los precios, en caso de que estos reconozcan las características diferenciadoras del producto.

Para el caso de la Cooperativa Santa Catalina se ha considerado lanzar una campaña promocional de Créditos, la cual denominaremos Coope

Sorteo Mágico, con la finalidad de impulsar las colocaciones de los tipos de créditos Micro Empresa, Pequeña Empresa y Consumo No Revolvente. En este sentido, lo que se busca al proponer una actividad de mercadeo es impulsar las ventas de créditos en nuevos socios y recurrentes, bajo 02 modalidades y fechas de sorteo en el año (anexo propuesta de campaña de créditos 2018).

4.4.2.3. Enfoque o alta segmentación: Esta estrategia consiste en enfocar la atención en un segmento específico del mercado, es decir, concentrar los esfuerzos en producir o vender productos que satisfagan las necesidades o gustos de un determinado grupo de consumidores.

En el caso de Santa Catalina con la propuesta de lanzamiento del Coope Sorteo Mágico centramos nuestros esfuerzos en el sector Microempresas y Pequeñas Empresas, dirigido a socios que deseen un crédito para capital de trabajo para activo fijo y capital de trabajo, aprovechando la demanda del mercado durante el año y para Créditos Consumo No Revolvente, para socios que deseen un crédito para cubrir alguna necesidad personal.

4.4.3. FUENTES DE VENTAJAS COMPETITIVAS:

En relación a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina podemos destacar diferenciativamente que:

- ✓ Sus ahorros reciben intereses con las tasas de rendimiento efectiva anual competitivas de la región.
- ✓ Ofrecen préstamos con tasas competitivas en el mercado.
- ✓ No cobran mantenimiento de cuenta, portes y están exceptuados de pagar ITF.
- ✓ Participación en sorteos anuales de campañas por realizar operaciones financieras de ahorro, crédito o aportes extraordinarios.
- ✓ Oportunidad de participación en los órganos de gobierno de la Cooperativa (delegado-directivo).
- ✓ Acceso al Fondo de Auxilio Económico (edad límite 65 años). Requisitos: Haber declarado a sus beneficiarios y pagar mensualmente al fondo de auxilio económico.
- ✓ Puede realizar operaciones en sus diferentes agencias (Moquegua, Ilo, Tacna y Arequipa).

- ✓ Sin costo adicional, realice retiros, consultas de saldos las 24 horas del día en sus cajeros automáticos (solo Ilo, Moquegua y Tacna).
- ✓ Participación en concursos de gastronomía, ajedrez, dibujo y pintura, tricicleteada, maratón, en el mes de aniversario de la región Moquegua.
- ✓ Participación en seminarios, campañas médicas.
- ✓ Participación en sorteos mensuales, por puntualidad en sus aportes y/o pagos de sus créditos, adicionalmente sorteos especiales por el día de la Madre, del Padre, Fiestas Patrias y Navidad.
- ✓ Participación en cursos diversos en temas financieros programados por la institución.

4.4.4. ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO:

La estrategia de crecimiento estará en relación al posicionamiento en el mercado, lo cual significa que se proyecta crecer en los productos financieros con los servicios actuales en el mercado actual. Las acciones que se desarrollarían irán orientadas a generar la reutilización del servicio y beneficios complementarios que destaquen las ventajas competitivas, lo que permitirá atraer a nuevos socios, para la Cooperativa Santa Catalina; brindando un servicio de calidad, que consista en asesorías en cuanto ahorro e inversión, generando confianza que significa la retención del cliente y/o socio, y recomendaciones futuras.

Ganar la confianza del cliente y/ socio de tal modo que la totalidad de sus excedentes de dinero sean confiados a la cooperativa. Atraer clientes de la competencia, mostrando las ventajas competitivas y diferenciadoras de Santa Catalina, a través de la ejecución de las estrategias de comunicación y marketing.

Aumentar el número de socios, incentivándoles a través de visitas de los promotores y analistas de la institución.

4.4.4.1. Estrategia de Penetración de Mercados:

La primera opción que manejamos consiste en ver la posibilidad de obtener una mayor cuota de mercado trabajando con nuestros productos financieros actuales, de esta manera potencializamos nuestros productos financieros.

Para ello, realizaremos acciones que permitan aumentar los depósitos y los créditos para que sean solicitados por nuestros asociados (acciones de venta cruzada), atraer clientes potenciales (publicidad, promoción) y atraer clientes de nuestra competencia (esfuerzos dirigidos a conocer las ventajas de nuestros productos financieros, servicios, mejora de imagen).

Esta opción estratégica es la que ofrece mayor seguridad y un menor margen de error, ya que operamos con productos que conocemos, en un mercado conocido detallados en el punto 4.4.1. (Producto Financiero).

4.4.4.2. Estrategia de desarrollo de Nuevos Productos:

En esta opción estratégica, la cooperativa desarrollara nuevos productos para el mercado actual. La región Moquegua está en continuo movimiento y en constante cambio, por lo tanto es totalmente lógico la necesidad del lanzamiento de nuevos productos, la modificación o actualización de productos, para satisfacer las nuevas necesidades generadas por dichos cambios, para lo cual se plantea la implementación del nuevo producto Coope Sorteo Mágico, como propuesta de campaña para el año 2018, dicha campaña permitirá incrementar la participación de mercado de la cartera de créditos (Micro Empresa, Pequeña Empresa y Consumo No Revolvente), impulsar el pago puntual entre los socios, generar mayor recordación de marca frente a la competencia (anexo 1 propuesta de la campaña).

4.4.5. ALIANZAS ESTRATÉGICAS:

4.4.5.1. Establecer alianza estratégica con Entidades Bancarias:

Firmar convenios con un determinado banco, con la finalidad de ampliar los servicios de la Cooperativa y satisfacer las necesidades de sus Socios, realizando transacciones como: pago de planes celulares, pago de aportaciones, pago de créditos, entre otras, lo que permitirá al asociado poder cumplir con sus obligaciones ya sea estando en la región o fuera de la misma.

Todas estas estrategias tienen la finalidad de que la gente (clientes potenciales) visiten con más frecuencia la Cooperativa y se puedan establecer las relaciones comerciales y ofertar los productos y servicios que la Cooperativa mantiene en la actualidad; es un método eficaz y

oportuno de captación, colocación y posicionamiento de la Cooperativa en la región Moquegua.

4.4.5.2. Establecer alianzas estratégicas con Agencias de Viajes:

Con esta iniciativa queremos consolidar de mejor manera la estrategia de Innovación, se puede contribuir aún más a la comodidad de sus socios que se decidan por el crédito o por un depósito, dándoles opciones de paquetes de viajes o tours alcanzando como contraparte una mayor satisfacción y fidelización por parte del socio con la institución, o en su defecto brindarles la posibilidad de participar de sorteos anuales de paquetes de viajes, con la entrega de cupones al solicitar un crédito o realizar un depósito.

4.4.5.3. Establecer alianzas estratégicas con la Red Global Entura:

Establecer una alianza estratégica con la mayor red transaccional que unifica a las cooperativas de ahorro y crédito, lo que permitirá estratégicamente dar acceso a sus socios para que realicen operaciones financieras a nivel nacional, generando inclusión financiera en los lugares más alejados de la geografía Peruana, esta red opera desde el año 2008 y actualmente cuenta con 13 cooperativas a nivel nacional y 200 cooperativas a nivel internacional. Los productos que ofrece esta red son servicios de tarjeta TDD, cajeros automáticos, POS y PDA.

4.4.5.4. Establecer alianzas estratégicas con Federaciones, Confederaciones y otros:

Establecer una alianza estratégica con organizaciones autónomas de corte internacional, no gubernamentales y sin fines de lucro, que permitan el fortalecimiento del modelo cooperativo de países desarrollados con experiencia en este sector, contribuyendo al mejoramiento y desempeño de las cooperativas, fomentando así avances de las estructuras sociales y económicas como lo son:

- ✓ Confederación de Cooperativas del Caribe, Centro y Suramérica (CCC-CA)
- ✓ Red Latinoamericana de Cooperativismo (RELCOOP).
- ✓ International Co-operative Alliance (COOP).
- ✓ Confederación Alemana de Cooperativas Deutscher Genossenschafts (DGRV).

- ✓ Consejo Mundial de Cooperativas de Ahorro y Crédito (WOCCU).

4.5. ESTUDIO TÉCNICO

4.5.1. Organigrama

EL organigrama es la representación gráfica de la estructura de una organización, representa las estructuras departamentales de la misma. El organigrama es un modelo abstracto y sistemático, que permite obtener una idea uniforme acerca de la estructura formal de una organización.

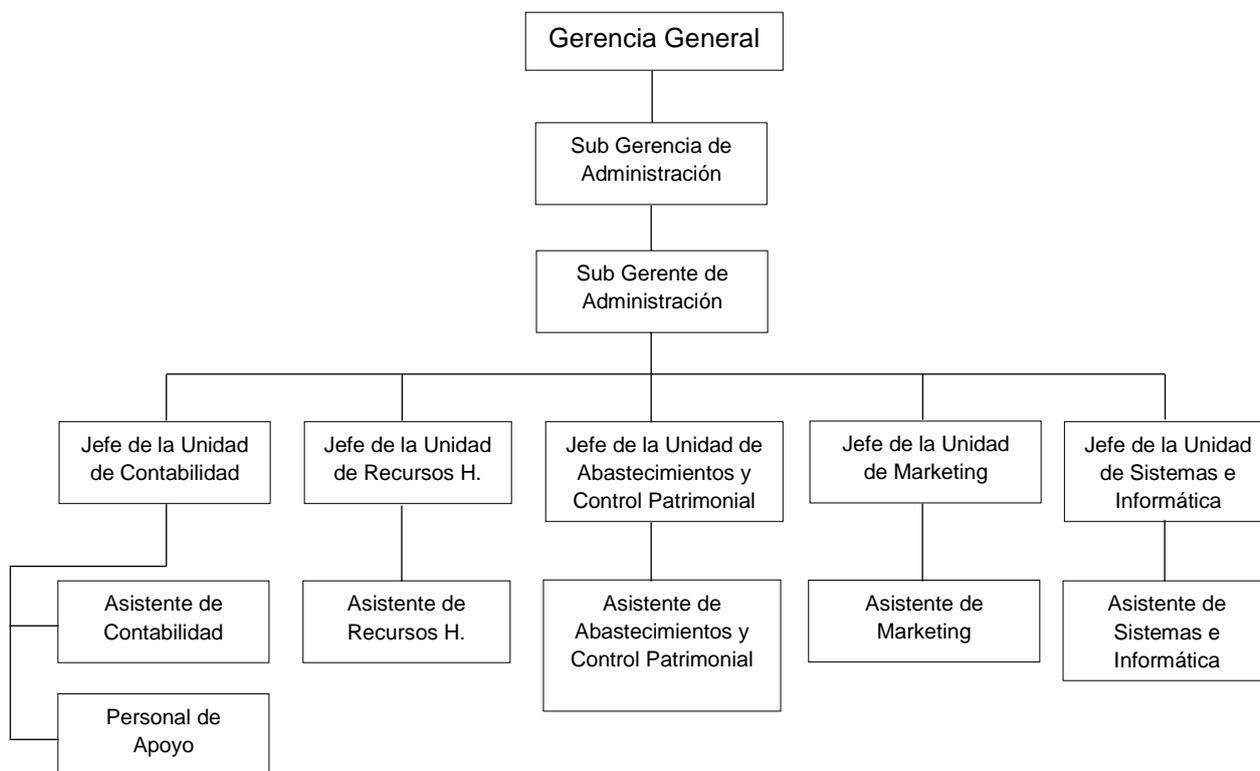
La estructura organizacional de la cooperativa de ahorro y crédito Santa Catalina Ltda. 103 de Moquegua, se presenta en el siguiente diagrama estructural en el que actualmente participan tanto órganos de nivel representativo como ejecutivo, que se encuentran a cargo de las distintas funciones de la cooperativa y realizan los procesos con eficiencia.

4.5.1.1. Estructura Orgánica

Nivel	Órgano
NIVEL REPRESENTATIVO	
Órgano de Dirección	Asamblea General de Delegados
Órgano de Administración	Consejo de Administración
Órgano de Control	Consejo de Vigilancia
Órganos de Apoyo	Comité de Educación. Comité Electoral. Comité de Previsión y Asistencia Social.
NIVEL EJECUTIVO	
Órgano de Dirección	Gerencia General
Órgano de Control	Auditoría Interna. Oficial de Cumplimiento.
Órganos de Apoyo	Secretaría General. Imagen Institucional. Archivo Central.

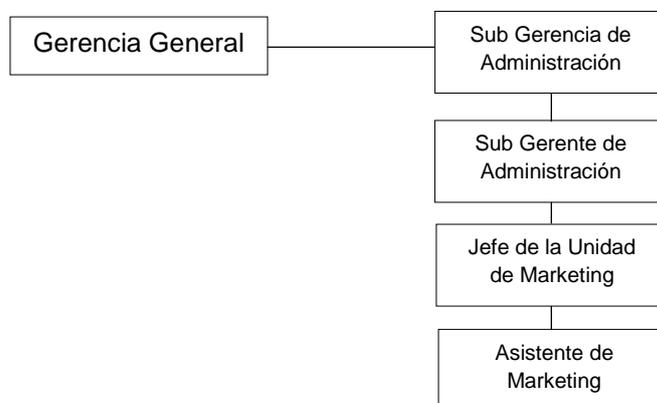
	Servicios Prestados por Terceros.
Órganos de Asesoría	Unidad de Riesgos Financieros. Unidad de Asesoría Legal. Unidad de Planeamiento. Unidad de Organización y Métodos.
Órganos de Línea	Sub – Gerencia de Administración. Unidad de Recursos Humanos. Unidad de Contabilidad. Unidad de Abastecimientos y Control Patrimonial. Unidad de Marketing Unidad de Sistemas e Informática. Sub – Gerencia de Negocios y Comercialización. Unidad de Créditos. Unidad de Operaciones.
Órganos Desconcentrados	Agencias.
Órganos de Coordinación	Comité de Créditos. Comité de Riesgos. Comité de Tecnologías de la Información. Comité de Seguridad. Comité de Bienes Adjudicados

4.5.1.2. Estructura Orgánica de la Sub Gerencia de Administración



4.5.1.3. Estructura Orgánica del Jefe de la Unidad de Marketing

Para el presente Plan Estratégico de Marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina para cubrir la demanda existente de colocación y captación de créditos y ahorros preferenciales en la ciudad de Moquegua, se ha considerado trabajar solo con la estructura orgánica en la cual recae toda la operatividad de nuestro plan de tesis.



4.5.2. Requerimiento de Personal

Permite hallar y contratar al personal indicado (hombre o mujer), es un desafío permanente para las cooperativas de ahorro y crédito, para los órganos directivos y para el personal de dirección, se requiere colaboradores comprometidos a prestar constantemente un servicio excepcional, contar con personal comprometido con su trabajo, interesados en su puesto y con la institución, con una actitud positiva frente al trabajo y dotados de las habilidades necesarias para cumplir con su labor y hacerlo bien.

En la descripción de un puesto, se sugiere tomar en cuenta lo siguiente:

Identificación del Puesto:	La identificación del puesto contiene diversos tipos de información como: título del puesto, ubicación del puesto, fecha de elaboración, Informa a, elaborado por, aprobado por, fecha de aprobación.
Resumen del Puesto:	Describe sus principales funciones y actividades.
Responsabilidades y Obligaciones:	Se deberá relacionar cada una por separado.
Autoridad del Titular:	Se debe definir los límites de funciones y facultades de la persona que ocupará el puesto.
Estándares de Desempeño:	Es la descripción de lo que se desea alcanzar en ese puesto.
Condiciones Laborales:	Se describen las condiciones en que se deberá desempeñar las actividades del puesto.
Especificaciones del Puesto:	Que sea claro, Indicar el alcance de responsabilidad y autoridad, ser específico, ser breve y que se pueda revisar, medir y evaluar resultados.

Los atributos recomendados para quienes atiendan las diversas posiciones en la cooperativa de ahorro y crédito, se dividen en requerimientos mínimos y requisitos indispensables.

Atributos recomendados para cada puesto.

Atributos que se recomiendan para cada puesto, que, de manera enunciativa más no limitativa, se sugiere tomar en cuenta.

4.5.2.1. Características recomendadas para el puesto de Gerente General

Requerimientos mínimos

- ✓ Edad: 30 años en adelante.
- ✓ Sexo: Masculino/Femenino.
- ✓ Estudios: Título Profesional de Administración, Contabilidad, Economía, Ing. Industrial, Ing. Comercial, Derecho.

Requisitos indispensables

- ✓ Honestidad: Comprobada y avalada.
- ✓ Habilidades: Administración, finanzas, control y orden.
- ✓ Manejo del equipo: Máquinas, equipo de oficina, de despacho y suministros.
- ✓ Relaciones interpersonales: Trato amable y cortés.
- ✓ De mando: Dirigir y controlar con energía al personal a su cargo para atender a los clientes, socios y al debido cumplimiento de las funciones encomendadas a cada uno de los colaboradores de la institución.
- ✓ Capacidad: Para comunicar y enseñar a su personal.
- ✓ Presentación formal: De acuerdo con el puesto.

4.5.2.2. Características recomendadas para el puesto de Sub gerente de Administración

Requerimientos mínimos

- ✓ Edad: 30 años en adelante.
- ✓ Sexo: Masculino/Femenino.
- ✓ Estudios: Título Profesional de Administración, Contabilidad, Economía, Ing. Industrial, Ing. Comercial, Ing. Sistemas.

Requisitos indispensables

- ✓ Honestidad: Comprobable y avalada.

- ✓ Habilidades: Administración, Finanzas, Contabilidad, Estadística, Informática, Marketing, Recursos Humanos.
- ✓ Ser ordenado, metódico, analítico.
- ✓ Dominar el uso de máquinas de oficina.
- ✓ Conocimientos avanzados de computación.
- ✓ Conocimientos avanzados de contabilidad y administración.
- ✓ Relaciones interpersonales: Trato amable y cortés.
- ✓ Mando en el manejo con control y energía- de las jefaturas y colaboradores a su cargo.
- ✓ Fácil acceso para transmitir sus conocimientos.
- ✓ Capacidad y habilidad para aprender y entender el trabajo de las demás áreas de la empresa.
- ✓ Entender y estar actualizado en cuestiones fiscales, contables y de sistemas.
- ✓ Excelente presentación.

4.5.2.3. Características recomendadas para el puesto de Jefe de la Unidad de Marketing

Requerimientos mínimos

- ✓ Edad: 25 años en adelante
- ✓ Sexo: Masculino/Femenino
- ✓ Estudios: Título Profesional y/o Bachiller en Marketing, Ciencias de la Comunicación, Ing. Industrial, Ing. Comercial, Administrador.

Requisitos indispensables

- ✓ Honestidad: Comprobable y avalada.
- ✓ Habilidades: Dominio de Marketing Financiero, Marketing Digital y Marketing Asociativo, facilidades para las operaciones aritméticas, estadísticas, conocimientos de contabilidad y de administración.
- ✓ Ser ordenado, creativo, planificador, estratega, proactivo, responsable.
- ✓ Dominar el uso de máquinas de oficina, equipos digitales y herramientas digitales.
- ✓ Conocimientos intermedios de computación, informática, programación y diseño gráfico.
- ✓ Conocimientos intermedios de contabilidad y administración.
- ✓ Relaciones interpersonales: Trato amable y cortés.

- ✓ Facilidad de redacción y capacitación de personal.
- ✓ Mando en el manejo con control y energía del personal a su cargo, como de las áreas vinculadas a su actividad.
- ✓ Fácil acceso para transmitir sus conocimientos en capacitaciones.
- ✓ Excelente presentación.

4.5.2.4. Características recomendadas para el puesto de Asistente de Marketing

Requerimientos mínimos

- ✓ Edad: 25 años en adelante.
- ✓ Sexo: Masculino/Femenino.
- ✓ Estudios: Bachiller y/o Técnico en Marketing, Diseño Gráfico Publicitario.

Requisitos indispensables

- ✓ Honestidad: Comprobable y avalada.
- ✓ Habilidades: Conocimiento de Marketing Financiero, Marketing Digital y Marketing Asociativo.
- ✓ Ser ordenado, creativo, proactivo, responsable.
- ✓ Dominar el uso de máquinas de oficina, equipos digitales y herramientas digitales.
- ✓ Conocimientos avanzados de computación, informática, programación y diseño gráfico.
- ✓ Relaciones interpersonales: Trato amable y cortés.
- ✓ Excelente presentación.

4.5.3. Perfil de Personal

Permite la recopilación de los requisitos y cualificaciones personales exigidos para el cumplimiento satisfactorio de las tareas de un empleado dentro de una institución como: nivel de estudios, experiencia, funciones del puesto, requisitos de instrucción y conocimientos, así como las aptitudes y características de personalidad requeridas. Además, el perfil de puesto se ha convertido en una herramienta sumamente útil en la administración exitosa de los Recursos Humanos de la Instituciones de cualquier nivel.

4.5.3.1. Gerente General

Depende de: Consejo de Administración de la Cooperativa.

Supervisa a: Responsables de Áreas de Crédito, Negocios, Operaciones y Finanzas.

Funciones y responsabilidades:

- Cumplir y hacer cumplir el estatuto de la Cooperativa.
- Representar legal, judicial y extrajudicialmente a la Cooperativa.
- Dirigir la marcha de la Cooperativa.
- Elaborar y presentar a Directorio, el Plan Operativo Anual, Presupuesto y Proyectos de la Cooperativa, para su aprobación.
- Dar seguimiento y controlar la ejecución del Plan Anual y Presupuesto ejecutados por la Cooperativa.
- Dar seguimiento a los proyectos presentados a otras instituciones, para su financiación.
- Participar con derecho a voz en las Asambleas y reuniones del Consejo de Administración.
- Redactar las actas de las sesiones de la asamblea general y del directorio.
- Emitir informes a requerimiento del Directorio.
- Convocar a sesiones de Asamblea General y de Consejo de Administración de acuerdo con el estatuto.
- Informar oportunamente al Consejo de Administración sobre la situación financiera en general.
- Informar periódicamente acerca de la administración de los recursos en relación con las captaciones y créditos otorgados.
- Establecer sistemas de información para asegurar el manejo eficiente de los recursos.
- Designar y dirigir la contratación de trabajadores y funcionarios.
- Informar al Consejo de Administración de sus actividades.
- Cuidar los bienes de la Cooperativa.

4.5.3.2. Sub Gerente de Administración

Depende de: Gerente General.

Supervisa a: Responsables de la Unidad de Contabilidad, Unidad de Recursos Humanos, Unidad de Abastecimientos y Control Patrimonial, Unidad de Marketing y Unidad de Informática.

Funciones y responsabilidades:

- Dirigir y velar por el buen funcionamiento de las unidades a su cargo en todos sus aspectos administrativos, técnicos y operativos.
- Análisis de los Estados Financieros de la Cooperativa.
- Supervisión de los procesos contables de la Cooperativa.
- Análisis de procesos administrativos y de control.
- Recomendar a la Gerencia desarrollar nuevos productos para ofrecer, a fin de diversificar la oferta de servicios a los usuarios de crédito.
- Recomendar a la Gerencia de Crédito mejoras en los procesos o metodología de créditos, en base a los estudios de mercado de marketing.
- Otras de su responsabilidad que le asigne la Gerencia General.

4.5.3.3. Jefe de la Unidad de Marketing

Depende de: Sub Gerente de Administración.

Supervisa a: Asistente de área y personal externo contratado para ejecutar acciones de marketing.

Coordina: Con Jefes de las Unidades de Contabilidad, Recursos Humanos, Abastecimientos y Control Patrimonial, Informática, Créditos y Cobranzas, unidades vinculadas directamente con las acciones de marketing en la cooperativa.

Funciones y responsabilidades:

- Dirigir el buen funcionamiento de la unidad de marketing.
- Diseñar y coordinar las acciones de mercadeo para incrementar las captaciones de la cooperativa.
- Dar seguimiento y controlar la ejecución del Plan de Marketing y Medios.
- Promover mecanismos para aumentar la participación en el mercado.

- Comercialización de los productos financieros de la cooperativa.
- Supervisión de los procesos de diseño y medios digitales.
- Otros de su responsabilidad que le asigne la Gerencia y/o Sub Gerencia de Administración.

4.5.3.4. Asistente de Marketing

Depende de: Jefe de la Unidad de Marketing.

Supervisa a: Personal externo contratado para ejecutar acciones de marketing promocional y/o publicitario.

Coordina: Con los asistentes de las Unidades de Contabilidad, Recursos Humanos, Abastecimientos y Control Patrimonial, Informática, Créditos y Cobranzas, unidades vinculadas directamente con las acciones de marketing en la cooperativa.

Funciones y responsabilidades:

- Ejecutar las acciones de mercadeo para incrementar las captaciones de la cooperativa.
- Ejecutar y dar seguimiento a la ejecución del Plan de Marketing y Medios.
- Ayudar a promover mecanismos para aumentar la participación en el mercado.
- Ejecución de los procesos de diseño y medios digitales promocionalmente y/o publicitariamente.
- Otros de su responsabilidad que le asigne el jefe de la unidad de Marketing.

4.6. PLAN FINANCIERO

4.6.1. Determinación de la inversión necesaria para el desarrollo del Plan

En este punto, trataremos el aspecto Financiero de nuestro Plan Estratégico de Marketing, el mismo que estará constituido por todos aquellos desembolsos de dinero que debe realizar la Cooperativa de

Ahorro y Crédito Santa Catalina, para la aplicación de cada una de las estrategias que se plantearon en el Capítulo IV.

“Como inversión se conoce a todos los egresos que la empresa debe efectuar para poner en marcha cualquier proyecto, estos Egresos pueden ser aportados por varias fuentes: socios, inversionistas, proveedores, etc. O a su vez si la empresa no cuenta con el dinero requerido, pueda acceder a un crédito por la cantidad que necesite en cualquier institución financiera como un banco o una cooperativa”.

En nuestro caso los gastos serán cubiertos 100% por la Institución pues tienen las posibilidades monetarias para hacerlo al contemplar un presupuesto anual, destinado para el Marketing de la Cooperativa.

4.6.2. Inversión Necesaria para el desarrollo del "Plan Estratégico de Marketing"

El año tentativo para la puesta en marcha del Plan, es el 2018 por lo que cualquier cálculo se hará a partir de este año, tomando como base el año 2017 presupuestado.

Dentro del Presupuesto constan todas aquellas estrategias "nuevas" que se han planteado, además incluye el costo de las acciones actualmente utilizadas por Cooperativa Sant Catalina y que es necesario únicamente reforzarlas.

**4.6.3. ESTADO DE SITUACION FINANCIERA COOPERATIVA DE AHORRO Y
CREDITO SANTA CATALINA LTDA. 103 (2013 – 2016)**

FEDERACIÓN NACIONAL DE COOPERATIVAS DE
AHORRO Y CREDITO DEL PERÚ - FENACREP
BALANCE GENERAL DE COOPERATIVAS DE AHORRO Y CREDITO CON ACTIVOS MAYORES A 1500 UIT
A VALORES HISTORICOS
EN SOLES

	2016 DICIEMBRE	2015 DICIEMBRE	2014 DICIEMBRE	2013 DICIEMBRE
COOPERATIVA	SANTA CATALINA DE MOQUEGUA LTDA. N° 103	SANTA CATALINA DE MOQUEGUA LTDA. N° 103	SANTA CATALINA DE MOQUEGUA LTDA. N° 103	SANTA CATALINA DE MOQUEGUA LTDA N° 103
ACTIVO				
DISPONIBLE	60,104,600	52,700,656	32,409,984	27,459,212
CAJA	3,791,148	10,238,209	6,434,105	2,248,645
BANCOS Y OTRAS EMPRESAS DEL SISTEMA FINANCIERO DEL PAIS	56,269,607	42,420,814	25,937,872	25,173,476
BANCOS Y OTRAS INSTITUCIONES FINANCIERAS DEL EXTERIOR	0	0	0	0
OTRAS DISPONIBILIDADES	43,845	41,633	38,007	37,091
RENDIMIENTOS DEVENGADOS DEL DISPONIBLE	0	0	0	0
FONDOS INTERBANCARIOS	0	0	0	0
FONDOS INTERBANCARIOS	0	0	0	0
RENDIMIENTOS DEVENGADOS DE FONDOS INTERBANCARIOS	0	0	0	0
INVERSIONES NEGOCIABLES Y A VENCIMIENTO	0	0	0	0
INV. NEG. DISPON. PARA LA VENTA EN VALORES REP. DE CAPIT	0	0	0	0
INV. NEG. DISP. PARA LA VENTA EN VALORES REP. DE DEUDA	0	0	0	0
INV. FINANCIERAS A VENCIMIENTO	0	0	0	0
REND. DEVENGADOS DE INV. NEG. Y A VENCIMIENTO	0	0	0	0
- PROVISIONES PARA INV. NEG. Y A VENCIMIENTO	0	0	0	0
CARTERA DE CREDITOS	78,713,198	78,403,299	91,279,532	80,735,617
CREDITOS VIGENTES	76,860,380	76,115,559	89,113,017	79,584,191
CREDITOS REESTRUCTURADOS	0	0	0	0
CREDITOS REFINANCIADOS	125,342	67,234	130,127	318,776
CREDITOS VENCIDOS	7,705,380	7,463,877	9,562,245	6,906,224
CREDITOS EN COBRANZA JUDICIAL	0	0	0	282,789
RENDIMIENTOS DEVENGADOS DE CREDITOS VIGENTES	498,360	450,013	679,564	610,264
- PROVISIONES PARA CREDITOS	6,476,264	5,693,384	8,205,421	6,966,627
CUENTAS POR COBRAR	51,161	458,639	106,043	468,275
CUENTAS POR COBRAR POR VENTA DE BIENES Y SERVICIOS	0	0	0	0
OTRAS CUENTAS POR COBRAR	51,161	458,639	106,043	468,275
RENDIMIENTOS DEVENGADOS DE CUENTAS POR COBRAR	0	0	0	0
- PROVISIONES PARA CUENTAS POR COBRAR	0	0	0	0
BIENES REALIZABLES, RECIB. EN PAGO ADJ. Y FUERA DE USO	28,591	26,800	0	299,933
BIENES REALIZABLES	0	0	0	0
BIENES RECIBIDOS EN PAGO Y ADJUDICADOS	70,480	26,800	0	299,933
BIENES FUERA DE USO	0	0	0	0
- PROVISIONES PARA BIENES REALIZ, REC. EN PAGO, ADJ. Y F. U.	41,889	0	0	0
INVERSIONES PERMANENTES	6,343,816	3,994,616	2,725,983	2,726,108
INV. POR PARTICIPACION PATRIMONIAL EN PERS. JUR. DEL PAIS	0	0	0	0
OTRAS INVERSIONES PERMANENTES	6,343,816	3,994,616	2,725,983	2,726,108
RENDIMIENTOS DEVENGADOS DE INV. PERMANENTES	0	0	0	0
- PROVISIONES PARA INVERSIONES PERMANENTES	0	0	0	0
INMUEBLES, MOBILIARIO Y EQUIPO	19,880,608	13,284,749	9,985,329	6,455,377
- DEPRECIACION ACUMULADA	0	0	0	0
IMPUESTO A LA RENTA Y PARTICIPACIONES DIFERIDAS	0	0	0	0
OTROS ACTIVOS	557,026	344,064	373,298	275,639
- AMORTIZACION ACUMULADA POR GASTOS AMORTIZABLES	0	0	0	0
TOTAL ACTIVO	165,679,000	149,212,823	136,880,169	118,420,161
CONTINGENTES DEUDORAS	0	0	0	0
CUENTAS DE ORDEN DEUDORAS	159,757,919	159,174,352	163,024,164	137,064,492
CONTRACUENTA DE CUENTAS DE ORDEN ACREEDORAS	77,414,661	68,205,991	70,892,948	52,359,048
	0	0	0	0
	0195	0195	0195	0195

COOPERATIVA	SANTA CATALINA DE MOQUEGUA LTDA. N° 103			
PASIVO				
OBLIGACIONES CON LOS ASOCIADOS	143,605,194	129,424,515	119,113,324	103,007,622
OBLIGACIONES A LA VISTA	0	0	0	0
OBLIGACIONES POR CUENTAS DE AHORRO	36,625,407	37,076,545	39,071,938	37,115,934
OBLIGACIONES POR CUENTA A PLAZO	103,093,813	89,058,686	77,651,662	63,965,504
OTRAS OBLIGACIONES	88,983	110,523	92,442	98,225
GASTOS POR PAGAR DE OBLIGACIONES CON LOS ASOCIADOS	3,796,991	3,178,761	2,297,282	1,827,959
FONDOS INTERBANCARIOS	0	0	0	0
FONDOS INTERBANCARIOS	0	0	0	0
GASTOS POR PAGAR POR FONDOS INTERBANCARIOS	0	0	0	0
ADEUDOS Y OBLIGACIONES FINANCIERAS A CORTO PLAZO	0	0	0	0
ADEUDOS Y OBLIG. CON EMPRESAS E INST. FINANC. DEL PAIS	0	0	0	0
ADEUDOS Y OBLIGACIONES CON EMP. DEL EXTERIOR Y ORG. FIN. INT	0	0	0	0
OTROS ADEUDOS Y OBLIGACIONES DEL PAIS Y DEL EXTERIOR	0	0	0	0
GASTOS POR PAGAR DE ADEUDOS Y OBLIG. FIN. A CORTO PLAZO	0	0	0	0
CUENTAS POR PAGAR	165,027	94,481	95,069	98,224
OTRAS CUENTAS POR PAGAR	165,027	94,481	95,069	98,224
GASTOS POR PAGAR DE CUENTAS POR PAGAR	0	0	0	0
ADEUDOS Y OBLIGACIONES A LARGO PLAZO	661,313	611,325	510,613	651,258
ADEUDOS Y OBLIGACIONES CON EMP. E INST. DEL PAIS	0	0	0	0
ADEUDOS Y OBLIGACIONES CON EMP. DEL EXT. Y ORG. FIN. DEL EXT	0	0	0	0
OTROS ADEUDOS Y OBLIGACIONES DEL PAIS Y DEL EXTERIOR	661,313	611,325	510,613	651,258
GASTOS POR PAGAR DE ADEUDOS Y OBLIG. FIN. A CORTO PLAZO	0	0	0	0
PROVISIONES	60,543	62,621	52,819	46,009
PROVISIONES PARA CREDITOS CONTINGENTES	0	0	0	0
PROVISIONES PARA OTRAS CONTINGENCIAS	60,543	62,621	52,819	46,009
PROVISIONES ASOCIATIVAS	0	0	0	0
OBLIGACIONES EN CIRCULACION	0	0	0	0
OTROS INSTRUMENTOS REPRESENTATIVOS DE DEUDA	0	0	0	0
GASTOS POR PAGAR DE OBLIGACIONES EN CIRCULACION	0	0	0	0
IMPUESTO A LA RENTA Y PARTICIPACIONES DIFERIDAS	0	0	0	0
OTROS PASIVOS	655	225	0	0
OTROS PASIVOS	655	225	0	0
TOTAL DEL PASIVO	144,492,732	130,193,167	119,771,825	103,803,113
PATRIMONIO				
CAPITAL SOCIAL	14,732,796	13,992,544	13,202,139	11,824,116
CAPITAL ADICIONAL	0	0	0	0
RESERVAS	4,578,750	3,906,205	2,792,932	1,894,023
AJUSTES AL PATRIMONIO	0	0	0	0
RESULTADOS ACUMULADOS	675,846	0	0	0
RESULTADO NETO DEL EJERCICIO	1,198,876	1,120,907	1,113,273	898,909
TOTAL DEL PATRIMONIO	21,186,268	19,019,656	17,108,344	14,617,048
TOTAL DEL PASIVO Y PATRIMONIO	165,679,000	149,212,823	136,880,169	118,420,161
CONTINGENTES ACREEDORAS	0	0	0	0
RESPONSABILIDAD POR AVALES Y CARTAS FIANZAS OTORGADAS	0	0	0	0
RESPONS. POR LINEAS DE CRED NO UTILIZ Y CRED CONC NO DESEMBO	0	0	0	0
RESPONSABILIDAD POR LITIGIOS, DEMANDAS Y OTRAS CONTINGENCIAS	0	0	0	0
CONTRACUENTAS DE CUENTAS DE ORDEN DEUDORAS	159,757,919	159,174,352	163,024,164	137,064,492
CUENTAS DE ORDEN ACREEDORAS	77,414,661	68,205,991	70,892,948	52,359,048

Fuente: Federación Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito del Perú - FENACREP

Elaborado por: Javier Fuentes Valdez

**4.6.4. ESTADO DE RESULTADOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y
CREDITO SANTA CATALINA LTDA. 103 (2013 – 2016)**

	2016 DICIEMBRE	2015 DICIEMBRE	2014 DICIEMBRE	2013 DICIEMBRE
COOPERATIVA	SANTA CATALINA DE MOQUEGUA LTDA. N° 103	SANTA CATALINA DE MOQUEGUA LTDA. N° 103	SANTA CATALINA DE MOQUEGUA LTDA. N° 103	SANTA CATALINA DE MOQUEGUA LTDA N° 103
ESTADO DE RESULTADOS				
INGRESOS FINANCIEROS	17,905,557	18,264,849	19,131,270	15,267,999
INTERESES POR DISPONIBLES	2,029,194	1,047,185	903,803	905,056
INTERESES Y COMISIONES POR FONDOS INTERBANCARIOS	0	0	0	0
INGRESOS POR INVERSIONES NEGOCIABLES Y A VENCIMIENTO	0	0	0	0
INGRESOS POR VALORIZ DE INVERS NEGOCIABLES Y A VENCIMIENTO	0	0	0	0
INTERESES Y COMISIONES POR CARTERA DE CREDITOS	13,524,890	16,862,095	18,204,925	14,362,943
INGRESOS DE CUENTAS POR COBRAR	0	0	0	0
PARTICIPACIONES GANADAS POR INVERSIONES PERMANENTES	0	0	0	0
OTRAS COMISIONES	0	0	0	0
DIFERENCIAS DE CAMBIO DE OPERACIONES VARIAS	2,351,473	355,569	22,542	0
REAJUSTE POR INDEXACION	0	0	0	0
COMPRA-VENTA DE VALORES	0	0	0	0
OTROS INGRESOS FINANCIEROS	0	0	0	0
GASTOS FINANCIEROS	7,828,006	6,716,044	5,443,640	4,935,739
INTERESES Y COMISIONES POR OBLIGACIONES CON ASOCIADOS	7,828,006	6,716,044	5,443,640	4,629,834
INTERESES Y COMISIONES POR FONDOS INTERBANCARIOS	0	0	0	0
PERDIDA POR VALORIZACION DE INVERS NEGOCIABLES Y A VENC	0	0	0	0
INTERESES POR ADEUDOS Y OBLIG CON EMPRES E INST FIN DEL PAIS	0	0	0	0
INTERESES POR ADEUD Y OBLIG CON INST FIN DEL EXT Y ORG FIN I	0	0	0	0
INTERESES POR OTROS ADEUD Y OBLIG DEL PAIS Y DEL EXTERIOR	0	0	0	0
INTERESES, COMISIONES Y OTROS CARGOS DE CUENTAS POR PAGAR	0	0	0	0
INTERESES POR OBLIGACIONES EN CIRCULACION	0	0	0	0
COMISIONES Y OTROS CARGOS POR OBLIGACIONES FINANCIERAS	0	0	0	0
DIFERENCIA DE CAMBIO DE OPERACIONES VARIAS	0	0	0	305,905
REAJUSTE POR INDEXACION	0	0	0	0
COMPRA-VENTA DE VALORES Y PERDIDA POR PARTICIP PATRIMON	0	0	0	0
PRIMAS PARA EL FONDO DE CONTINGENCIAS	0	0	0	0
OTROS GASTOS FINANCIEROS	0	0	0	0
MARGEN FINANCIERO BRUTO	10,077,551	11,548,805	13,687,630	10,332,260
PROVISIONES PARA DESVALORIZ. DE INVERS. DEL EJERCICIO	0	0	0	0
PROVISIONES PARA DESVALORIZ .DE INVERS. DE EJERC ANTERIORES	0	0	0	0
PROVISIONES PARA INCOBRABILIDAD DE CREDITOS DEL EJERCICIO	878,166	3,823,186	2,938,194	2,433,624
PROVISIONES PARA INCOBRABILIDAD DE CRED DE EJERC ANTERIORES	-3,347,574	-4,043,668	0	-779,638
MARGEN FINANCIERO NETO	12,546,959	11,769,287	10,749,436	8,678,274
INGRESOS POR SERVICIOS FINANCIEROS	51,259	32,537	73,488	0
INGRESOS POR OPERACIONES CONTINGENTES	0	0	0	0
INGRESOS DIVERSOS	51,259	32,537	73,488	0
GASTOS POR SERVICIOS FINANCIEROS	36,556	36,307	39,684	39,710
GASTOS POR OPERACIONES CONTINGENTES	0	0	0	0
GASTOS DIVERSOS	36,556	36,307	39,684	39,710
MARGEN OPERACIONAL	12,561,662	11,765,517	10,783,240	8,638,564
GASTOS DE ADMINISTRACION	10,711,806	10,482,777	9,514,139	7,657,986
GASTOS DE PERSONAL	6,059,864	5,671,031	4,821,125	4,287,642
GASTOS DE DIRECTIVOS	103,812	113,774	107,563	133,134
GASTOS POR SERVICIOS RECIBIDOS DE TERCEROS	4,344,554	4,512,455	4,460,188	3,104,143
IMPUESTOS Y CONTRIBUCIONES	70,597	43,929	19,893	16,613
GASTOS DE ACTIVIDADES ASOCIATIVAS	132,979	141,588	105,370	116,454
MARGEN OPERACIONAL NETO	1,849,856	1,282,740	1,269,101	980,578
PROVISIONES, DEPRECIACION Y AMORTIZACION	806,092	596,231	845,334	475,258
PROVISIONES POR INCOBRABILIDAD DE CUENTAS POR COBRAR	0	0	0	0
PROVISIONES PARA BIENES REALIZ, REC EN PAGO, ADJ Y F DE U	41,889	0	299,932	0
PROVISIONES PARA CONTINGENCIAS Y OTRAS	0	0	0	0
DEPRECIACION DE INMUEBLES, MOBILIARIO Y EQUIPO	760,940	591,474	499,501	465,036
AMORTIZACION DE GASTOS	3,263	4,757	45,901	10,222
RESULTADO DE OPERACION	1,043,764	686,509	423,767	505,320
OTROS INGRESOS Y GASTOS	155,112	434,398	689,506	393,589

INGRESOS EXTRAORDINARIOS	287,959	96,412	748,539	765,615
INGRESOS DE EJERCICIOS ANTERIORES	40,637	513,806	74,362	47,537
GASTOS EXTRAORDINARIOS	123,610	48,933	42,128	302,395
GASTOS DE EJERCICIOS ANTERIORES	49,874	126,887	91,267	117,168
RESULTADO POR EXPOSICION A LA INFLACION	1,198,876	1,120,907	1,113,273	898,909
RESULTADO DEL EJERC ANTES DE PARTICIP. E IMPUESTO A LA RENTA	1,198,876	1,120,907	1,113,273	898,909
DISTRIBUCION LEGAL DE LA RENTA NETA	0	0	0	0
IMPUESTO A LA RENTA	0	0	0	0
RESULTADO NETO DEL EJERCICIO	1,198,876	1,120,907	1,113,273	898,909

Fuente: Federación Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito del Perú - FENACREP

Elaborado por: Javier Fuentes Valdez

4.6.5. INDICES FINANCIEROS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SANTA CATALINA LTDA. 103 (2013 – 2016)

FEDERACIÓN NACIONAL DE COOPERATIVAS DE
AHORRO Y CREDITO DEL PERÚ - FENACREP
INDICES FINANCIEROS POR COOPAC
EN NUEVOS SOLES

COOPERATIVA	2016	2015	2014	2013
	DICIEMBRE	DICIEMBRE	DICIEMBRE	DICIEMBRE
	SANTA CATALINA DE MOQUEGUA LTDA. N° 103	SANTA CATALINA DE MOQUEGUA LTDA. N° 103	SANTA CATALINA DE MOQUEGUA LTDA. N° 103	SANTA CATALINA DE MOQUEGUA LTDA N° 103
RIESGO DE LIQUIDEZ				
% RELACION DISPONIBLE/DEPOSITOS	43.02	41.78	27.77	27.17
% DISPONIBLE / ACTIVO TOTAL	36.28	35.32	23.68	23.19
% ACTIVOS LIQUIDOS / PASIVOS CTO PLAZO+10% APORTES	42.54	41.29	27.43	26.83
RIESGO CREDITICIO				
% MOROSIDAD (CART. ATRAZADA/CART. DE CREDITOS B)	9.10	8.92	9.68	8.25
% PROTECCION (PROV / CARTERA ATRAZADA)	84.05	76.28	85.81	96.91
% PROVISIÓN / CARTERA DE CREDITOS BRUTA	7.65	6.81	8.30	8.00
SOLVENCIA Y ENDEUDAMIENTO				
% (CAP.SOCIAL+ CAP.ADI) / DEPOSITOS	10.54	11.09	11.31	11.70
% (CAP.SOCIAL+CAP.ADI) / ACTIVO TOTAL	8.89	9.38	9.65	9.98
% RESERVAS / ACTIVO TOTAL	2.76	2.62	2.04	1.60
% RESERVAS / CAPITAL SOCIAL	31.08	27.92	21.16	16.02
% PASIVO TOTAL/ACTIVO TOTAL	87.21	87.25	87.50	87.66
PASIVO TOTAL / PATRIM. NETO (VECES)	6.82	6.85	7.00	7.10
ACTIVO TOTAL / PATRIM. NETO (VECES)	7.82	7.85	8.00	8.10
ACTIVIDAD				
% INMOBILIZACION: ACT.FIJO / PATRIM. NETO	93.84	69.85	58.37	44.16
RENTABILIDAD				
% MARGEN DE CONTRIBUCIÓN FINANCIERA	56.28	63.23	71.55	67.67
% INGRES. FINANCI./ ACTIVOS RENTABLES (a)	12.83	14.90	16.23	14.16
% RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO - ROE (a)	5.66	5.89	6.51	6.15
% RENTABILIDAD DEL ACTIVO - ROA (a)	0.72	0.75	0.81	0.76
% RENTABILIDAD DEL CAPITAL (a)	8.14	8.01	8.43	7.60
% RENTABILIDAD GENERAL	6.70	6.14	5.82	5.89
EFICIENCIA				
% GTOS. DIRECTIVOS / ING. FINANCIERO	0.58	0.62	0.56	0.87
% IMPRODUCTIVIDAD: ACT.NO RENT / ACT.TOT	19.68	21.65	19.86	14.85
% GASTOS ADM. / ACT. TOT. (a)	6.47	7.03	6.95	6.47
% GASTOS ADM. / INGRS. FINANCIEROS	59.82	57.39	49.73	50.16

Fuente: Federación Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito del Perú - FENACREP

Elaborado por: Javier Fuentes Valdez

**4.6.6. RESUMEN GENERAL DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO
SANTA CATALINA LTDA. 103 (2013 – 2016)**

*RESUMEN GENERAL
DE RESULTADOS DE GESTIÓN 2013 - 2016
COOPERATIVA SANTA CATAINA LTDA. 103
EN SOLES*

VARIABLES	2016 DICIEMBRE	2015 DICIEMBRE	2014 DICIEMBRE	2013 DICIEMBRE
NUMERO DE SOCIOS	21,136	20,778	21,107	23,996
NUMERO DE TRABAJADORES	115	103	103	89
CAPITAL SOCIAL	14,732,796	13,992,544	13,202,139	11,824,116
INGRESOS	21,632,986	22,951,272	20,027,659	16,860,789
EGRESOS	20,434,110	21,830,365	18,914,386	15,961,880
REMANENTE DEL EJERCICIO	1,198,876	1,120,907	1,113,273	898,909
PRÉSTAMOS (NETO) OTORGADOS INTEGRADO EN S/.	78,713,198	78,403,299	91,279,532	80,735,617
PRÉSTAMOS (NETO) OTORGADOS EN S/.	78,643,784	78,299,283	91,012,916	80,312,621
PRÉSTAMOS (NETO) OTORGADOS EN US\$.	69,414	104,016	266,616	422,996
ÍNDICE DE MOROSIDAD	8.45%	8.35%	8.94%	7.64%

Fuente: Federación Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito del Perú - FENACREP

Elaborado por: Javier Fuentes Valdez

**4.6.7. INVERSIÓN PUBLICITARIA Y CAMPAÑA COOPE SORTEO
MÁGICOINVERSIÓN ESTIMADA PARA LA CAMPAÑA DE LA COOPERATIVA DE
AHORRO Y CREDITO SANTA CATALINA LTDA. 103 (2018)**

TABLA DE INVERSIÓN			AÑO 2018	
DEFINICION DEL RUBRO	UNIDAD	CANTIDAD	C. UNIT	C. TOTAL
Estrategias que se mantienen	Unidad	4	15000	60,000.00
Estrategias Promocionales				
Incremento de Aportes y Pagos de Cuotas (Socio Puntual)				
Ollas arroceras	Unidad	6	70	420.00
Planchas a vapor	Unidad	6	70	420.00
Licuadoras	Unidad	6	120	720.00
Mini componente Sony	Unidad	6	250	1,500.00
Televisor Led 24" LG	Unidad	6	600	3,600.00
Blu Ray LG	Unidad	6	250	1,500.00
Microondas LG	Unidad	6	200	1,200.00
Lapiceros	Unidad	5000	0.4	2,000.00
Tomatodos	Unidad	2000	0.8	1,600.00
Incremento Captaciones y Colocaciones "Coope S. Mágico"				
Premios de Campaña	Unidad	1	24400	24,400.00
Inversión Material Publicitaria	Unidad	1	12600	12,600.00
Compra de Merchandising	Unidad	1	44450	44,450.00
Permisos y autorizaciones	Unidad	1	1000	1,000.00
Estrategias Publicitarias				
Desarrollo red social Facebook	Unidad	1	500	500.00
Afiches full color (promociones, alianzas)	Unidad	1500	0.4	600.00
Elaboración de calendarios	Unidad	3000	1.5	4,500.00
Banners	Unidad	10	60	600.00
Elaboración de polos y gorras	Unidad	250	19	4,750.00
Anuncios Prensa Escrita	Unidad	300	12	3,600.00
Cuña radial	Unidad	1440	15	21,600.00
Anuncios Televisivos	Unidad	720	40	28,800.00
Estrategias de Captación de Socios				
Mantenimiento Pagina Web	Programas	4	100	400.00
Incentivos Socios Internos	Unidad	1	5000	5,000.00
Implementación	Citas	1	1500	1,500.00
Estrategias Fidelización de Socios				
Implementación buzón (quejas y sugerencias)	Unidad	1	600.00	600.00
Revistas Informativas Trimestrales	Unidad	4000	5	20,000.00
Estrategias de Posicionamiento				
Gestión Alianzas Estratégicas	Citas	48	10	480.00
Estrategias de Servicio				
Capacitación Especializada Personal	Seminarios	12	1500	18,000.00
TOTAL INVERSION AÑO 2018				266,340.00

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Javier Fuentes Valdez

**4.6.8. PROYECCIÓN RESUMEN GENERAL DE LA COOPERATIVA DE
AHORRO Y CREDITO SANTA CATALINA LTDA. 103 (2017 – 2020)**

PROYECCIÓN 2017 - 2020

COOPERATIVA SANTA CATAINA LTDA. 103

EN SOLES

VARIABLES	2020 DICIEMBRE	2019 DICIEMBRE	2018 DICIEMBRE	2017 DICIEMBRE
NUMERO DE SOCIOS	26,567	24,373	22,568	21,700
NUMERO DE TRABAJADORES	143	134	126	120
CAPITAL SOCIAL	17,977,558	16,645,887	15,703,667	15,099,680
INGRESOS	25,186,000	23,428,837	22,102,676	21,050,168
EGRESOS	22,664,461	21,482,901	20,656,636	20,054,986
INVERSIÓN PUBLICITARIA	286,588	279,485	266,340	0
REMANENTE DEL EJERCICIO	2,234,951	1,666,451	1,179,701	995,182
PRÉSTAMOS (NETO) OTORGADOS INTEGRADO EN S/.	90,317,882	85,609,367	82,316,699	79,919,125
PRÉSTAMOS (NETO) OTORGADOS EN S/.	89,793,248	85,112,084	81,838,542	79,454,895
PRÉSTAMOS (NETO) OTORGADOS EN US\$.	524,634	497,283	478,157	464,230
ÍNDICE DE MOROSIDAD	8.70%	8.55%	8.60%	8.50%

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Javier Fuentes Valdez

**4.6.9. INVERSIÓN PROYECTADA A 3 AÑOS DE LA COOPERATIVA DE
AHORRO Y CREDITO SANTA CATALINA LTDA. 103**

TABLA DE INVERSIÓN			AÑO 2018		AÑO 2019		AÑO 2020	
DEFINICION DEL RUBRO	UNIDAD	CANTIDAD	C. UNIT	C. TOTAL	C. UNIT	C. TOTAL	C. UNIT	C. TOTAL
Estrategias que se mantienen	Unidad	4	15000	60,000.00	15300	61,200.00	15500	62,000.00
Estrategias Promocionales								
Incremento de Aportes y Pagos de Cuotas (Socio Puntual)								
Ollas arroceras	Unidad	6	70	420.00	75	450.00	78	468.00
Planchas a vapor	Unidad	6	70	420.00	75	450.00	77	462.00
Licuadoras	Unidad	6	120	720.00	125	750.00	128	768.00
Mini componente Sony	Unidad	6	250	1,500.00	260	1,560.00	270	1,620.00
Televisor Led 24" LG	Unidad	6	600	3,600.00	650	3,900.00	700	4,200.00
Blu Ray LG	Unidad	6	250	1,500.00	260	1,560.00	270	1,620.00
Mcroondas LG	Unidad	6	200	1,200.00	230	1,380.00	245	1,470.00
Lapiceros	Unidad	5000	0.4	2,000.00	0.5	2,500.00	0.55	2,750.00
Tomatodos	Unidad	2000	0.8	1,600.00	1	2,000.00	1.2	2,400.00
Incremento Captaciones y Colocaciones								
Premios de Campaña	Unidad	1	24400	24,400.00	25000	25,000.00	25300	25,300.00
Inversión Material Publicitaria	Unidad	1	12600	12,600.00	13000	13,000.00	13250	13,250.00
Compra de Merchandising	Unidad	1	44450	44,450.00	45500	45,500.00	46000	46,000.00
Permisos y autorizaciones	Unidad	1	1000	1,000.00	1200	1,200.00	1350	1,350.00
Estrategias Publicitarias								
Desarrollo red social Facebook	Unidad	1	500	500.00	550	550.00	600	600.00
Afiches full color (promociones, alianzas)	Unidad	1500	0.4	600.00	0.55	825.00	0.6	900.00
Elaboración de calendarios	Unidad	3000	1.5	4,500.00	1.6	4,800.00	1.65	4,950.00
Banners	Unidad	10	60	600.00	62	620.00	64	640.00
Elaboración de polos y gorras	Unidad	250	19	4,750.00	19.6	4,900.00	20	5,000.00
Anuncios Prensa Escrita	Unidad	300	12	3,600.00	12.5	3,750.00	13	3,900.00
Cuña radial	Unidad	1440	15	21,600.00	15.5	22,320.00	16	23,040.00
Anuncios Televisivos	Unidad	720	40	28,800.00	45	32,400.00	47	33,840.00
Estrategias de Captación de Socios								
Mantenimiento Pagina Web	Programas	4	100	400.00	110	440.00	120	480.00
Incentivos Socios Internos	Unidad	1	5000	5,000.00	5300	5,300.00	5000	5,000.00
Implementación	Citas	1	1500	1,500.00	1600	1,600.00	1500	1,500.00
Estrategias Fidelización de Socios								
Implementación buzón (quejas y sugerencias)	Unidad	1	600.00	600.00	650.00	650.00	600.00	600.00
Revistas Informativas Trimestrales	Unidad	4000	5	20,000.00	5.6	22,400.00	6	24,000.00
Estrategias de Posicionamiento								
Gestión Alianzas Estratégicas	Citas	48	10	480.00	10	480.00	10	480.00
Estrategias de Servicio								
Capacitación Especializada Personal	Seminarios	12	1500	18,000.00	1500	18,000.00	1500	18,000.00
TOTAL INVERSION AÑO 2018				266,340.00		279,485.00		286,588.00

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Javier Fuentes Valdez

4.7. ESTUDIO LEGAL

4.7.1. Tipo de Propiedad

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina Ltda. 103 se constituyó el 18 de noviembre de 1966, inscrita su personería jurídica en Registros Públicos e inscrita en el registro oficial de cooperativas de Ahorro y Crédito de la Superintendencia de Banca y Seguros, mediante Resolución S.B.S N° 865-95 de fecha 30 de noviembre de 1995, en la que se le asigna el número 103.

La Coopac Santa Catalina Ltda. 103 sólo puede operar válidamente con sus asociados, según resolución S.B.S. 540-99 artículo 5°.

La Coopac Santa Catalina Ltda. 103 no capta recursos del público y los depósitos de los asociados no están cubiertos por el Fondo de Seguro de Depósitos, según resolución S.B.S. 540-99 artículo 8°.

4.7.2. Normas Legales

Todas las disposiciones establecidas se han elaborado sobre la base de las siguientes normas legales:

- Constitución Política del Perú.
- Ley N° 26702, Ley General del Sistema Financiero y sus modificatorias.
- D.S. N° 074-90-TR, Texto Único Ordenado de la Ley General de Cooperativas.
- Ley N° 27287, Ley de Títulos Valores.
- Ley de Prevención y Detección del Lavado de Dinero y Financiamiento del Terrorismo.
- Código Civil.
- Código Procesal Civil.
- Código Penal.
- D.S. N° 004-91-TR, Reglamento de Autocontrol Cooperativo.
- Estatuto Interno de la Cooperativa.

- Resolución SBS N° 540–99, Reglamento de las Cooperativas de Ahorro y Crédito No Autorizadas a Operar con Recursos del Público, y sus modificatorias.
- Resolución SBS N° 325–2001, que aprueba las cláusulas generales de contratación aplicables a los Contratos de Préstamo Hipotecario.
- Resolución SBS N° 743–2001, Reglamento del Sistema de Control Interno para las cooperativas de ahorro y crédito no autorizadas a operar con recursos del público.
- Resolución SBS N° 6941–2008, Reglamento para la Administración del Riesgo de Sobre Endeudamiento de Deudores Minoristas.
- Resolución SBS N° 445–2000, Normas especiales sobre vinculación y grupo económico.
- Resolución SBS N° 11356-2008, Reglamento para evaluación y clasificación del deudor y la exigencia de provisiones.
- Resolución SBS N° 1765–2005, Reglamento de Transparencia de Información y disposiciones aplicables a la contratación con usuarios del sistema financiero y sus modificatorias.
- Circular SBS B-2184-2010, Información mínima requerida para el otorgamiento, seguimiento, control, evaluación y clasificación de créditos.
- Oficio Múltiple N° 27410- 2010-SBS, Información mínima requerida para el otorgamiento, seguimiento, control, evaluación y clasificación de créditos
- Oficio Múltiple N° 31501- 2010-SBS, Precisión sobre Reglamento para evaluación y clasificación del deudor y la exigencia de provisiones.
- Carta Circular N° 010 – 2009 – FENACREP, No exigencia de realización de alineamiento externo.
- Otras disposiciones y Resoluciones aplicables, emitidas por la Superintendencia de Banca y Seguros.
- Manual de Organización y Funciones de la Cooperativa.
- Reglamento Interno de Trabajo de la Cooperativa.
- Otras disposiciones internas.

- Resoluciones aprobadas y/o Acuerdos adoptados por el Consejo de Administración de la Cooperativa sobre la materia.
- Plan Estratégico de la Cooperativa.

4.7.3. Normas Tributarias

Dentro del conjunto de cuerpos legales que norman o regulan las actividades de la cooperativa a través de las siguientes leyes, Decretos Leyes, Decretos Supremos, entre otros, de carácter tributario tenemos:

Legislación Cooperativa

- Ley N° 30404 / 2015-12-30 / Ley que prorroga la vigencia de beneficios y exoneraciones tributarias a las COOPAC hasta el 31 de diciembre del 2018.
- Resolución SBS N° 2740-2011 / 2011-02-28 / Establece el tratamiento contable de la participación en las utilidades a favor de los trabajadores y, entre otros, modifica el Manual de Contabilidad de las Cooperativas de Ahorro y Crédito no autorizadas a operar con el público.
- RESOLUCION SBS N° 9641-2010 / 2010-08-28 / Modifica el Manual de Contabilidad para las COOPAC, y otorga un plazo de adecuación para aplicación del nuevo Reglamento para la Evaluación y Clasificación del Deudor y la Exigencia de Provisiones, aprobado por Resolución SBS N° 11356-2008 y sus modificaciones.
- LEY N° 28394 / 2004-10-29 / Ley que suspende la aplicación del ajuste por inflación de los Estados Financieros para efectos tributarios.

LEGISLACIÓN EN GENERAL

- Decreto Legislativo emitido por el Poder Ejecutivo en Materia de Tributaria / 2017-01-05 / Decretos Legislativos emitidos en el marco de la Ley N° 30506, por el cual delego al Poder Ejecutivo la facultad de legislar en materia de reactivación económica y formalización, seguridad ciudadana, lucha contra la corrupción, agua y

saneamiento y reorganización de Petroperú.

- Ley N° 29717 / 2011-06-25 / Ley que incorpora el artículo 4-A a la Ley N° 28424, Ley que crea el Impuesto Temporal a los Activos Netos (ITAN), respecto de las Cooperativas.
 - RESOLUCION N° 233-2007/SUNAT / 2007-12-27 / Cronograma para el cumplimiento de las obligaciones tributarias correspondientes al año 2017.
 - RESOLUCION N° 230-2007/SUNAT / 2007-12-15 / Modifica Resolución 234-2006/SUNAT, que aprobó las Normas referidas a Libros y Registros Vinculados a Asuntos Tributarios.
 - DECRETO SUPREMO N° 146-2007-EF / 2007-09-21 / Decreto Supremo que modifica el Reglamento de la Ley N°28194 -Ley para la lucha contra la evasión y para la formalización de la economía (aprobado por D.S. N°047-2004-EF).
 - RESOLUCION N° 234-2006/SUNAT / 2006-12-30 / Normas referidas a Libros y Registros vinculados a Asuntos Tributarios.
 - Decreto Legislativo N° 965 / 2006-12-24 / Decreto Legislativo que inafecta los servicios de crédito del Impuesto General a las Ventas y Prorroga la vigencia de los Apéndices I y II del Texto Único Ordenado de la Ley del Impuesto General a las Ventas e Impuesto Selectivo al Consumo.
 - DECRETO SUPREMO N° 047-2004-EF / 2004-04-08 / Reglamento de la Ley 28194, Ley para la lucha contra la evasión y formalización de la Economía.
- LEY N° 28194 / 2004-03-26 / Ley para la Lucha contra la Evasión y para la Formalización de la Economía.

4.7.4. Efectos de Actividad Económica

4.7.4.1. La Actividad Económica Peruana – Crecimiento

El Producto Bruto Interno (PBI) en marzo de 2017 creció 0.71%, lo cual se traduce en 92 meses de crecimiento constante. Se destaca el crecimiento

productivo de los sectores pesca, transporte y mensajería, manufactura y telecomunicaciones.

Es importante señalar que, debido al fenómeno de El Niño Costero, el cual afectó el abastecimiento regular de mercadería, la operatividad de compañías industriales y la infraestructura de transporte, registró una disminución en la producción, principalmente de los sectores agropecuario, minería e hidrocarburos, construcción y comercio.

No obstante, el crecimiento de marzo se sostiene por el aumento de las exportaciones, especialmente de bienes no tradicionales (14.88%); así como también por el mayor número de envíos de minerales (cobre, hierro, zinc y estaño), petróleo y derivados, gas natural y harina de pescado.

Asimismo, se registró una mayor importación de bienes de consumo no duradero (3,33%) y el consumo con tarjetas de crédito (0,75%). En lo que va del año, la producción nacional registra un crecimiento acumulado de 2,07% y en los últimos doce meses, la actividad productiva creció 3,34%.

En cuanto al crecimiento acumulado por sector, se aprecia que la pesca registra un crecimiento sostenido en el primer trimestre del año (37.91%), esto debido a la mayor captura de especies marítimas tales como anchoveta y especies para congelado; lo que a su vez causó una expansión productiva de la industria fabril primaria, originando que el sector manufactura presente un crecimiento acumulado de 1.70%.

En marzo 2017, los siguientes sectores registraron un decrecimiento acumulado: agropecuario (-0.8%) y construcción (-5.29%). Debido al fenómeno El Niño Costero se registraron menores niveles de producción agrícola, sobre todo en las regiones norteñas del país. Por el lado del sector construcción, esto se debe al menor consumo interno de cemento (-5,66%), que no pudo ser atenuado por la mayor inversión en obras públicas (2,36%), tanto a nivel de gobiernos locales como regionales.

El Banco Central de Reserva del Perú (BCRP) ha reajustado sus proyecciones iniciales sobre la economía peruana teniendo en cuenta dos tipos de eventos² : El retraso de algunos importantes proyectos de infraestructura, debido al contexto de casos de corrupción que aún son

materia de investigación; además de los efectos negativos que viene ocasionando el fenómeno del Niño Costero en los sectores agropecuario, pesca, manufactura primaria y servicios, principalmente.

También se tiene en cuenta una menor contribución del sector minero, luego de las tasas extraordinarias de los últimos dos años, y un aumento gradual del crecimiento de los sectores vinculados al mercado interno y a las exportaciones no tradicionales. En este contexto, se estima que el crecimiento se ubique en 3,5% para 2017 y en 4,1% para 2018.

Con los mercados financieros en alza, la recuperación cíclica de la manufactura y el comercio internacional en marcha en el primer trimestre del 2017, las estimaciones del Fondo Monetario Internacional³ en 2017-18 apuntan a un aumento del crecimiento mundial del 3,5% y 3,6%, respectivamente. Esta situación sugiere que algunos eventos (como el Brexit y el resultado electoral en Estados Unidos) no habrían tenido en el corto plazo un impacto significativo sobre el crecimiento.

4.7.4.2. Inflación

En febrero de 2017, la inflación ascendió a 3,25% interanual. La inflación sin alimentos y energía pasó de 3,02% en noviembre 2016 a 2,59% en febrero de este año. Es importante señalar que viene reduciéndose más rápido de lo previsto, siendo la más baja desde marzo 2015. Por su parte, la inflación de alimentos y energía pasó de 3,73% en noviembre 2016 a 4,01% en febrero. Esto se dio por aumentos en los precios de los alimentos perecibles, debido a condiciones climáticas adversas, así como al repunte de la gasolina, cuya variación de precio pasó de -4,8 a 12,2% en el mismo periodo.

A marzo 2017, el BCRP continúa manteniendo la tasa de interés de referencia en 4.25%⁴ debido a las perspectivas aun optimistas sobre la inflación, que se proyecta converja al rango meta durante el 2017. También se estima que el impacto del fenómeno del Niño Costero sobre los precios de algunos alimentos sea temporal, además de que la actividad económica en los próximos trimestres crezca debido a un aumento de la inversión y de mejores términos de intercambio.

4.7.4.3. Empleo

En el I° Trimestre del año, la población económicamente activa (PEA) resultó en un total de 17.23 millones de personas, significando un incremento de 1.3% con respecto al mismo periodo de 2016. Se ha identificado, además, que continúa la reducción de la brecha de participación laboral entre hombres y mujeres, debido al incremento en 304 mil 100 mujeres con empleo durante el primer trimestre del año; en tanto, la población masculina no presentó variación significativa alguna con respecto al mismo periodo del 2016. Dentro de la PEA, la población ocupada aumentó en 292 mil 200 personas con empleo, significando una mejora de 1.8% con respecto al I° Trimestre del 2016. Cabe mencionar que en el área urbana el empleo creció en 2.8%, mientras que en el área rural el empleo cayó en 1.1%. En cuanto a la tasa de desempleo, se registró una tasa de 5,1%, cifra inferior en 0,5 puntos porcentuales si se comparan los primeros trimestres del 2017 y 2016. Cabe señalar que la disminución en este índice se dio en el área urbana que pasó de 7,2% a 6,4%; en tanto en el área rural se incrementó ligeramente.

4.7.4.4. Principales Cuentas e Indicadores

Al cierre del primer trimestre del año 2017, las principales cuentas de las COOPAC mantuvieron comportamientos favorables. La dinámica de crecimiento de los activos totales alcanzó un índice del 13.45% respecto a marzo del 2016.

Las colocaciones mantuvieron un crecimiento positivo de 10.97% para el período de análisis, a pesar de haber mostrado una ligera desaceleración. Los depósitos reportan una dinámica similar, creciente y favorable para el sistema cooperativo, creciendo en el orden del 14.33%, lo cual permite un fondeo sostenible para las actividades crediticias de las COOPAC.

4.7.4.5. Membresía

A marzo 2017, el sistema cooperativo integra a 1,693,027 socios, presentando un crecimiento de 4.11%, respecto a marzo del año anterior. La membresía en las COOPAC se encuentra distribuida en las 24 regiones del país, siendo Lima la región con mayor concentración de socios, representando el 25.97% de participación, seguida de la región Ayacucho con 18.76% y San Martín con 10.41%.

4.7.4.6. Proyección para las Coopac

En las proyecciones realizadas para los años 2018 y 2019, se han tomado en cuenta aquellas sobre la economía nacional, que se recuperará gradualmente tras los eventos climáticos ocurridos durante el primer trimestre del año. Se espera también una mejora en las condiciones externas y el fortalecimiento del sector.

En resumen, se aguarda que en los próximos años las cooperativas sigan creciendo de manera sostenida y con la solvencia necesaria, fortaleciendo el sector a nivel nacional.

Puntos de Interés Especial:

- ✓ Activos, créditos y depósitos continúan creciendo en el sistema cooperativo.
- ✓ Las cooperativas de ahorro y crédito en el Perú continúan impulsando la inclusión financiera.
- ✓ Incremento sostenido de la membresía pone en evidencia el rol de las COOPAC en la inclusión financiera.

4.7.5. La Contaminación del Medio Ambiente

Para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina se propone la implementación de “Oficinas Cooperativas Verdes”, respondiendo a Sistema de Gestión Ambiental adaptado a los ámbitos administrativos de las cooperativas a nivel internacional, desarrollada por la Oficina Regional de la ACI-Américas.

Un instrumento de calidad ambiental que permite gestionar el desempeño de la forma más sostenible posible, para implantar la cultura de gestión y calidad ambiental.

De esta manera se cumple con el Séptimo Principio Cooperativo:

SEPTIMO PRINCIPIO COOPERATIVO: Las cooperativas trabajan para el desarrollo sostenible de su comunidad y la protección del medio ambiente, a través de políticas aceptadas por sus miembros, promoviendo la gestión responsable de los recursos naturales para garantizar el equilibrio ecológico y el bienestar humano.

Es necesario considerar indispensable avanzar desde el movimiento cooperativo en la implementación de acciones para diseñar e instrumentar procesos productivos limpios.

Estos lineamientos están diseñados para proveer a la cooperativa de un instrumento de calidad ambiental que permita, en los ámbitos administrativos de operación de las cooperativas, gestionar su desempeño de la forma más sostenible posible, esta iniciativa consta de una capacitación permanente a todos los colaboradores de la institución, poniendo en práctica desde sus oficinas el compromiso con el desarrollo sostenible de la comunidad para contribuir al equilibrio ecológico y el bienestar humano, detalle de la propuesta en el Anexo 3.

4.8. CONCLUSIONES

- El diseño de un plan estratégico de marketing para la cooperativa de ahorro y crédito le permite un mejor posicionamiento y competitividad para cubrir la demanda existente en colocación y captación de crédito y ahorros preferencial en la ciudad de Moquegua.
- El diagnóstico situacional de la Cooperativa nos permitió determinar cuáles son sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas a tener en cuenta para actuar de manera estratégica.
- Las estrategias empleadas en el plan de marketing como la diferenciación nos permiten incrementar las colocaciones y captaciones, planteando que algunos productos financieros puedan reducir sus tasas de interés para los préstamos solicitados e incrementar las tasas de rendimiento efectiva anual para los depósitos que reciban.
- La orientación empresarial nos conduce a mejorar la atención al cliente a través del desarrollo de un marketing interno lo que nos permita ofrecer un servicio de calidad, a través de implementar programas de capacitación para el personal administrativo y operativo según las responsabilidades que mantiene la Institución y el aprovechamiento racional de los recursos humanos, materiales, financieros y tecnológicos disponibles.
- El impacto de la implementación de un proceso de gestión y responsabilidad social “balance social” para lograr mantener una relación de cooperación mutua entre la empresa y la sociedad en la cual desarrolla sus actividades.
- El impacto de la implementación de un sistema de gestión ambiental “Oficinas Cooperativas Verdes” promueve un instrumento de calidad ambiental que permita, llevar a cabo las funciones a través de una producción limpia en todos sus procesos y ofrecer un servicio de calidad para lograr la sobre satisfacción de sus clientes.

4.9. RECOMENDACIONES

- Se recomienda la implementación inmediata del plan de marketing estratégico en la cooperativa que le permita obtener mejores resultados.
- Se sugiere ampliar el estudio de gestión ambiental para lograr establecer una cultura de cuidado medio ambiental en todos los procesos a llevar a cabo dentro de la cooperativa y proyectar hacia la sociedad.
- Es importante que las diferentes empresas que conforman el mercado, se interesen por hacer mayores investigaciones acerca del comportamiento del consumidor organizacional que les permita afianzar su conocimiento sobre las necesidades particulares de cada uno de ellos y desarrollar nuevas herramientas que propendan por la satisfacción y la generación de mayor valor agregado que requiere cada cliente.

4.10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2001). *Investigación de Mercados*. Limusa Wiley.
- Ambrosio, V. (2000). *Plan de Marketing*. Santafé de Bogotá D.C.: Pearson Educación de Colombia Ltda.
- Hernández, C., Del Olmo, R., & García, J. (2000). *El Plan de Marketing Estratégico*. Barcelona: Gestión 2000.
- Javier Flores Arocutipa (2014). *Confianza en el Cooperativismo*. (1ra ed.). Tacna, Perú: ELVA.
- José María Sainz de Vicuña Ancín (2017). *El Plan Estratégico en la Práctica*. (5ta ed.). Madrid, España: ESIC.
- Miguel Moro Vallina y Adolf Rodés Bach (2014). *Marketing Digital*. (1ra ed.). Madrid, España: PARANINFO.
- Lambin, J. J. (2003). *Marketing Estratégico*. Madrid: Esic Editorial.
- Lovelock, C., Reynoso, J., D'Andrea, G., & Huete, L. (2004). *Administración de Servicios. Estrategias de Marketing, Operaciones y Recursos Humanos*. Pearson Prentice Hall.
- Miguel Moro Vallina y Adolf Rodés Bach (2014). *Marketing Digital*. (1ra ed.). Madrid, España: PARANINFO.
- Muñiz, Rafael. (s.f.). www.marketing-xxi.com. Recuperado el Enero de 2008, de <http://www.marketing-xxi.com/utilidad-del-plan-de-marketing-133.htm>
- Philip Kotler y Kevin Lane Keller (2006). *Dirección de Marketing*. (12va ed.). Naucalpan de Juarez, México: PEARSON.
- Philip Kotler y Gary Armstrong (2013). *Fundamentos de Marketing*. (11va ed.). Naucalpan de Juarez, México: PEARSON.
- Sainz de Vicuña Ancín José María (2017). *El Plan Estratégico en la Práctica*. (5ta ed.). Madrid, España: ESIC.
- Richard Díaz Chuquipiondo (2013). *Cómo Elaborar un Plan de Marketing*. (1ra ed.). Lima, Perú: MACRO.

-
- Banco Central de Reserva del Perú – BCRP (11 julio 2014). Informe Económico y Social Región Moquegua.
 - Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C – CPI (agosto 2017). Market Report.
 - Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina Ltda. 103 (2014, 2015 y 2016). Memorias Anuales. Arequipa, Perú: IV CREATIVOS.
 - Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI, Población 2000 al 2015.
 - SUNAT (Marzo 2017). Panorama Económico Departamental, Moquegua. Recaudación SUNAT.

-
- Consejo Mundial de Cooperativas de Ahorro y Crédito del Mundo – WOCCU, https://www.woccu.org/impact/global_reach .
 - Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina Ltda. 103, <http://www.csc.com.pe/csc/web/nosotros.php> .
 - Cooperativas de las Américas, Región de la Alianza Cooperativa Internacional – COOP, <https://www.aciamericas.coop/Que-es-la-Oficina-Cooperativa> .
 - Federación Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito del Perú – FENACREP, Estados Financieros 2013, 2014, 2015, 2016 Coopac Santa Catalina, <https://www.fenacrep.org/2-22-estados-financieros> .
 - Federación Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito del Perú – FENACREP, Boletines Financieros y Estadísticos 2016, 2017 Cooperativas del Perú, <https://www.fenacrep.org/2-28-boletin-financiero-estadistico> .

- Federación Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito del Perú – FENACREP, Reporte Financiero y Estadístico 2015 Coopac del Perú, <https://www.fenacrep.org/2-29-reporte-financiero-estadistico>
- Federación Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito del Perú – FENACREP, Ranking Cooperativo 2013, 2014, 2015, 2016, 2017 Coopac del Perú, <https://www.fenacrep.org/2-25-ranking-cooperativo> .
- Federación Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito del Perú – FENACREP, Tasas de Interés 2016, 2017 Coopac del Perú, <https://www.fenacrep.org/2-27-tasas-interes> .
- Federación Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito del Perú – FENACREP, Memoria Anual 2015, 2016, <https://www.fenacrep.org/1-13-memoria-anual> .
- Federación Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito del Perú – FENACREP, Estatutos, Manuales y Reglamentos, <https://www.fenacrep.org/1-12-estatuto> .
- Federación Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito del Perú – FENACREP, Legislación / Normas de Supervisión: Antecedentes <https://www.fenacrep.org/6-44-antecedentes> y Legislación Vigente <https://www.fenacrep.org/6-45-legislacion-vigente> .
- Federación Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito del Perú – FENACREP, Legislación Cooperativa <https://www.fenacrep.org/6-84-legislacion-cooperativa> ; Circulares <https://www.fenacrep.org/6-85-legislacion-circulares> y Circulares SBS <https://www.fenacrep.org/6-86-legislacion-circulares-sbs> .
- Federación Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito del Perú – FENACREP, Legislación en General <https://www.fenacrep.org/6-42-legislacion-general> .

ANEXOS

- Anexo 1: Propuesta de Campaña Financiera de Créditos, Ahorros denominada “Coope Sorteo Mágico” para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina.
- Anexo 2: Propuesta para la implementación de un proceso de gestión y responsabilidad social denominado “balance social” para la Cooperativa de Ahorro y crédito Santa Catalina.
- Anexo 3: Propuesta para la Implementación de un sistema de gestión ambiental denominado “Oficinas Cooperativas Verdes” para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina.
- Anexo 4: Diseño de Encuesta.

ANEXO 1

PROPUESTA DE CAMPAÑA DE CREDITOS 2018 “COOPE SORTEO MÁGICO” – COOPAC SANTA CATALINA

1. JUSTIFICACION

- Se plantea una CAMPAÑA PROMOCIONAL DE CREDITOS, con la finalidad de impulsar las colocaciones de todos los productos crediticios en especial los productos Microempresa, Pequeña Empresa y Consumo No Revolvente.
- Esta propuesta se desarrolla teniendo en cuenta la oportunidad de promocionar y vender productos de crédito, aprovechando las diferentes temporadas del año 2018, como son: Escolar, Día de la Madre, Fiestas Patrias, Aniversario de Moquegua y Navidad.
- En ese sentido, lo que se busca al proponer una actividad de mercadeo es impulsar las ventas de créditos en nuevos socios y recurrentes; en los sectores de negocios que lo requieran, entendiendo que estos sectores requieren de mercadería y/o activo fijo para venta de sus productos.
- Asimismo, los socios de consumo quienes necesitan fondos de dinero para compras de regalos, viajes, artefactos, entre otros tipos de presentes y artículos utilitarios para las personas en cada temporada.

2. OBJETIVO GENERAL

- Incrementar la participación de mercado de la cartera de créditos.

3. OBJETIVOS ESPECIFICOS

3.1 Objetivos de Marketing

- Incrementar las colocaciones de los tipos de créditos Micro Empresa, Pequeña Empresa y Consumo No Revolvente.
- Impulsar el pago puntual entre los socios de la cooperativa.

3.2 Objetivos de Publicidad

- Persuadir a potenciales y actuales socios con necesidades de maquinarias, equipos y capital de trabajo, para que obtengan un crédito Micro Empresa, Pequeña Empresa y Consumo No Revolvente.
- Generar mayor recordación de marca frente a la competencia.

4. ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION

4.1 CONCEPTO DE CAMPAÑA:

Campaña de colocación de créditos dándole el valor agregado a los socios que al momento de obtener su crédito se llevan su premio (merchandising) y asimismo, participan en los sorteos promocionales.

4.2 NOMBRE DE LA CAMPAÑA:

- Coope Sorteo Mágico (2 sorteos durante el año)

PREMIOS PRIMER SORTEO (07 meses - Sorteo Julio)

- 8 premios de S/. 1,000 soles c/u (CUENTAS DE AHORRO)
- 02 laptop ultra slim Toshiba.

PREMIOS SEGUNDO SORTEO (05 meses - Sorteo Diciembre)

- 1 paquete doble al Caribe (2 personas)
- 02 Ipad Air 2 Apple.

4.3 VIGENCIA:

- Del 08 de Enero al 30 de Julio del 2018 (primer sorteo)
- Del 06 de Agosto al 30 de Diciembre del 2018 (segundo sorteo)

4.4 DURACIÓN:

- Doce (12) meses consecutivos.

4.5 PUBLICO OBJETIVO

4.5.1 Crédito Microempresa y Pequeña Empresa: Socios que deseen un crédito para capital de trabajo para activo fijo y capital de trabajo, aprovechando la demanda del mercado durante el año.

4.5.2 Crédito Consumo No Revolvente: Socios que deseen un crédito para cubrir sus necesidades personales como viajes, compras, etc. durante la vigencia de la campaña.

4.6 BENEFICIOS DE COMERCIALIZACION

Para esta campaña se propone los siguientes beneficios:

- Obtén tu crédito nuevo, recurrente, automático, paralelo o ampliación hasta S/. 20 mil nuevos soles. (*) *Sujeto a evaluación*
- Obtén una tasa especial por campaña.
- Al obtener tu crédito llévate automáticamente y sin sorteo un premio inmediato.
- Atención personalizada por parte de tu analista de créditos.
- Solicita tus cupones y participa en los sorteos de la campaña Coope Sorteo.

4.7 VALOR DE LA CAMPAÑA:

El valor diferencial de la campaña "Coope Sorteo" radica en ser un producto especial en paralelo a las campañas promocionales estacionales como son las que se activan en distintos meses del año (Coope Campaña).

Por ejemplo: En este MES solicita tu crédito hasta 20 mil nuevos soles y participa en los "Coope Sorteo Mágico" de Santa Catalina.

4.8 TASA DE INTERES ESPECIAL POR CAMPAÑA:

TEM POR CAMPANA	
TASA	MONTO
Hasta S/. 1,000	4.90%
S/. 1001 hasta S/. 3,000	3.40%
S/. 3,001 hasta S/. 10,000	3.00%
S/. 10,001 hasta S/. 20,000	2.80%
Mayores a S/. 20,001	2.60%

Tasa Especial por campaña sujeto a evaluación.

Con respecto a esta tasa promocional es una sugerencia que se propone, la cual debe ser evaluada por la Gerencia, el área de Riesgos y el Departamento de Créditos.

4.9 ENTREGA DE MERCHANDISING A CLIENTES

Con la finalidad de fortalecer el posicionamiento de la marca y asimismo, premiar la fidelidad y lealtad de los socios con su Cooperativa de Ahorro y Crédito se plantea la propuesta de entregar merchandising (material promocional) a los socios por cada desembolso que se haga dentro de la campaña.

Para ello se propone el siguiente material promocional de acuerdo al rango de monto desembolsado.

Rango de Monto por Crédito	Merchandising a entregar
Hasta S/. 1,000	Lapicero
S/. 1001 hasta S/. 3,000	Llavero cuero y/o Mangas de Chofer
S/. 3,001 hasta S/. 10,000	Gorro y/o Tapasol de auto
S/. 10,001 hasta S/. 20,000	Polo y/o Mandil
Más de S/. 20,001	Maletín deportivo y/o Mochila sport

La distribución por mes sería de la siguiente manera:

Merchandising/Mes	Lapicero	Llavero y/o Mangas	Gorro y/o Tapasol	Polo y/o Mandil	Maletín y/o Mochila
Enero - Febrero	400	300	300	200	200
Marzo - Abril	400	300	300	200	200
Mayo - Julio	400	300	300	200	200
Agosto - Setiembre	600	400	400	400	350
Octubre - Diciembre	200	100	100	100	100
	2000	1400	1400	1100	1050

5. CAMPAÑA PROMOCIONAL

Campaña Promocional consistente en la realización de 02 sorteos entre los socios que obtengan su crédito durante la vigencia de campaña, anteriormente señalada.

5.1 NUMERO Y FECHAS DE SORTEOS

Con la finalidad de tener un mayor impacto entre los socios en la promoción de la campaña, se propone la realización de dos (02) sorteos, en las siguientes fechas:

- PRIMER SORTEO: Martes 31 de Julio del 2018
- SEGUNDO SORTEO: Lunes 31 de Diciembre del 2018

5.2 HORA Y LUGAR DEL SORTEO

Se propone la realización de estos importantes sorteos en eventos públicos dirigidos a los socios y no socios, con la finalidad de generar momentos de esparcimiento.

NUMERO DE CUPONES POR MONTOS DE CREDITOS DESEMBOLSADOS

Rango de Monto por Crédito	Nro. de Cupones
Hasta S/. 1,000	1
S/. 1001 hasta S/. 3,000	3
S/. 3,001 hasta S/. 10,000	5
S/. 10,001 hasta S/. 20,000	07
Más de S/. 20,001	12
<u>Pago Puntual de Cuota</u>	1

5.3 METODOLOGIA DEL SORTEO:

- Cada socio al desembolsar su crédito recibirá un número de cupones de acuerdo al monto desembolsado.
- El sorteo será realizado con la presencia de un notario público, auditor interno, representante del Consejo de Vigilancia.

5.4 CONDICIONES PARA PARTICIPAR EN EL SORTEO:

- Participan los socios que se encuentren al día en sus pagos al momento del sorteo.
- Participan los socios que hubieran cancelado puntual su crédito durante la vigencia de la campaña.
- Los cupones no premiados del primer sorteo participan en el segundo sorteo.
- Un cliente solo puede ganar un premio por sorteo.
- Si un cliente ganó un premio en el primer sorteo puede participar en el segundo sorteo y resultar ganador.
- No participan en los sorteos Directivos, Gerente, Funcionarios, Colaboradores de la Institución.

5.5 PREMIOS A SORTEAR

5.6.1 PREMIOS PRIMER SORTEO

- 8 premios de S/. 1,000 soles c/u (CUENTAS DE AHORRO)
- 02 laptop ultra slim Toshiba.

5.6.2 PREMIOS SEGUNDO SORTEO

- 1 paquete doble al Caribe (2 personas)
- 02 Ipad Air 2 Apple.

5.6 PROMOCIONES DE CAMPO (ACTIVACIONES)

Con el objetivo de fomentar el crecimiento de las colocaciones de crédito con esta campaña se propone la realización de Promociones de Campo o activaciones los dos (02) primeros sábados de cada mes (desde febrero hasta Diciembre de manera obligatoria) en los principales mercados o puntos de concentración de socios y no socios.

Estas promociones de campo deberían ir acompañadas con el siguiente material de trabajo con la finalidad de generar impacto entre el público:

- Carpa Promocional.
- Modulo Promocional.
- Equipo de sonido o Perifoneo.
- Merchandising (material promocional).
- Ruleta ganadora y/o dado regalón.
- Volantes promocionales.

Para estas activaciones se sugiere el regalo de material promocional masivo como:

- Lapiceros, Llaveros Destapadores, Gorros, Mandiles, Polos, Mangas de chofer.

Para ello, se propone la distribución del siguiente material promocional para las activaciones durante los meses de Enero a Diciembre 2018:

Merchandising / Mes	Lapicero	Llaveros Destapadores	Gorros	Mandiles	Polos	Mangas de Chofer
Enero - Febrero	300	300	300	150	150	200
Marzo - Abril	300	300	300	150	150	200
Mayo - Julio	300	300	300	150	150	200
Agosto - Setiembre	400	400	400	150	150	400
Octubre - Diciembre	100	100	100	100	50	100
	1400	100	1400	700	650	1100

6. STRATEGIA DE COMUNICACIÓN

6.1. HERRAMIENTAS MASIVAS:

- Volantes publicitarios.

- Banners Interiores en Oficinas.
- Medios de Comunicación: Radio, Televisión, Web y Redes Sociales y Prensa Escrita.
- Paneles Exteriores.
- Vallas Publicitarias.

6.2 HERRAMIENTAS DE CONTACTO:

- Promotores y Analistas de Créditos/ Operaciones y Cajeros / Colaboradores de la Institución.

7. RED DE DISTRIBUCION

La venta de la campaña se efectuará en la región Moquegua:

- Oficina Principal Moquegua.
- Agencia Ilo.
- Oficina Especial Torata.

8. INVERSIÓN

8.1 INVERSION PREMIOS

CONSOLIDADO PRIMER SORTEO

ITEM	PREMIOS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO S/.	COSTO TOTAL S/.
1	Cuentas de Ahorros	08	1,000	8,000
2	Laptop ultra slim Toshiba	02	2,000	4,000
	TOTAL			S/. 12,000.00

CONSOLIDADO SEGUNDO SORTEO

ITEM	PREMIOS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO S/.	COSTO TOTAL S/.
1	Paquete doble al Caribe	01	8,000	8,000
2	Ipad Air 2 Apple.	02	2,200	4,400
	TOTAL			S/, 12,400.00

CONSOLIDADO TOTAL EN PREMIOS

CONSOLIDADO DE PREMIOS		
ITEM	PREMIOS	INVERSION S/.
1	Premios Primer Sorteo	S/. 12,000.00
2	Premios Segundo Sorteo	S/. 12,400.00
	TOTAL	S/. 24,400.00

8.2 INVERSION PUBLICITARIA DE CAMPAÑA

PRESUPUESTO MATERIAL PUBLICITARIO: VOLANTES							
ITEM	DESCRIPCION	MOTIVO	CANTIDAD	Nº DE SEDES	CANTIDAD TOTAL MILLARES	COSTO X MILLAR S/.	COSTO TOTAL S/.
1	Volantes de Campaña	Lanzamiento Coope Sorteo	5	3	25	90	2,250
TOTAL INVERSIÓN							S/. 2,250.00

PRESUPUESTO MATERIAL PUBLICITARIO: BANNERS							
ITEM	DESCRIPCION	MOTIVO	CANTIDAD POR SEDE	Nº DE SEDES	CANTIDAD TOTAL UNIDADES	COSTO X UNID S/.	COSTO TOTAL S/.
1	Banners de Campaña	Lanzamiento Coope Sorteo	1 a 2	5	5	70	350
TOTAL INVERSION							S/. 350.00

PRESUPUESTO MATERIAL PUBLICITARIO: SPOT RADIO Y TV							
ITEM	DESCRIPCION	MOTIVO	CANTIDAD	Nº DE SEDES	CANTIDAD TOTAL UNIDADES	COSTO X PUBLICIDAD S/.	COSTO TOTAL S/.
1	Spot Radio y Tv	Lanzamiento Coope Sorteo	1	3	3	3,333.00	10,000
TOTAL INVERSION							S/. 10,000.00

CONSOLIDADO DE INVERSION PUBLICITARIA		
ITEM	DESCRIPCION	INVERSION S/.
1	Presupuesto Volantes	S/. 2,250.00
2	Presupuesto Banners	S/. 350.00
3	Presupuesto Spot Radio y Tv	S/. 10,000.00
	TOTAL	S/. 12,600.00

8.3 INVERSION MERCHANDISING

Los Precios son Referenciales respecto al mercado

PRESUPUESTO MATERIAL PROMOCIONAL			
Material	Cantidad	Costo Unitario	CostoTotal S/.
Lapicero	1400	1.00	1,400.00
Llaveros Destapador	1400	1.50	2,100.00
Gorros	1400	6.00	8,400.00
Mandiles	700	9.00	6,300.00
Gorros	2000	8.00	16,000.00
Polos	650	9.00	5,850.00
Mangas de chofer	1100	4.00	4,400.00
INVERSION TOTAL			S/. 44,450.00

8.4 INVERSION TOTAL

CONSOLIDADO TOTAL		
ITEM	DESCRIPCION	INVERSION S/.
1	Premios de Campaña	S/. 24,400.00
2	Inversión Material Publicitario	S/. 12,600.00
3	Compra de Merchandising	S/. 44,450.00
4	Permisos ante Min. Del Interior	S/. 1,000.00
	TOTAL	S/. 82,450.00

Nota importante: Si el monto final se divide entre los doce (12) meses de duración de la campaña, resultaría un costo de inversión mensual de *S/.* 6,870.00 nuevos soles.

9. METAS DE CAMPAÑAS

Con respecto a las metas de colocaciones están deberán ser formuladas por la Sub gerencia de Negocios y Comercialización, de acuerdo a las metas institucionales.

ANEXO 2

PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE UN PROCESO DE GESTIÓN Y RESPONSABILIDAD SOCIAL 2018 “BALANCE SOCIAL”– COOPAC SANTA CATALINA

RESUMEN

El presente trabajo como propuesta complementaria para la tesis del Plan Estratégico de Marketing en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina, basada en la Implementación de un proceso de gestión social, desarrollada sobre la Aplicación del Balance Social en la Cooperativa, esta soportado en un análisis científico, no es únicamente una aplicación práctica o un resultado práctico. Partimos inicialmente de un análisis de la Ley de Cooperativas del Perú, basándonos en lo que expresa, cual es la esencia de la Empresa Cooperativa, el mismo concepto Internacional que se maneja en todos los lugares donde se han establecido las Cooperativas, donde el eje fundamental de desarrollo social está enfocado a las comunidades, los asociados, la familia y los trabajadores. Basándonos en los conceptos tradicionales de Cooperativismo y lo que la ley de Cooperativas expresa se ha propuesto implementar y desarrollar un Proceso de Gestión y Responsabilidad Social a la par del Proceso Económico y Financiero de la Institución.

Por otro lado recogiendo de la ley, vinculado a la responsabilidad social Cooperativa, la cual tuvo como antecedente a la Responsabilidad Social Empresarial, donde existe un término, un concepto, una definición que está de moda y es el tema de la Responsabilidad Social Empresarial y la Responsabilidad Social Cooperativa; en el caso de la responsabilidad social empresarial se puede concluir en el análisis de varios conceptos de lo que es la responsabilidad social empresarial que responde a los intereses propiamente de las empresas que son por lo generalmente intereses económicos, mientras que a diferencias las empresas Cooperativas no únicamente responden a procesos económicos si no que tienen dentro de sus principios el sustento del movimiento cooperativo, el cumplimiento de obligaciones sociales y objetivos sociales y entonces ese proceso de responsabilidad social Cooperativo lo que hace es conducir la forma en que la cooperativa desarrolle su proceso de gestión social que le permita dar cumplimiento a esos objetivos sociales.

De esta manera se propone para la Cooperativa el desarrollo, diseño de un modelo de gestión social que le permita implementar este modelo donde se detalla toda la planificación, los pasos que están en el manual para el caso propio de la Cooperativa, las actividades que se planificarán, los programas que son parte de las necesidades, para ello se partió de encuestas, entrevistas, las cuales determinaron las necesidades de la cooperativa para el próximo año, donde se anexaron los resultados de las encuestas aplicadas lo que nos da como resultado, las

necesidades vigentes en el radio de acción interno y externo de la cooperativa a partir de ahí la cooperativa diseña programas de desarrollo social que permiten el cumplimiento de esos objetivos sociales como propuesta para el año 2018, los cuales están definidos como objetivos disgregados a su vez en actividades.

La información cualitativa que se puede extraer de un modelo de gestión social no significa nada si no se logra que constituya un complemento para la gestión económica financiera, como de igual manera los datos de manera fría no revelan nada, por eso es que se trata de establecer una relación entre lo económico y lo social, toda esa información cualitativa del balance social lo que sirve como complemento a la gestión económica financiera de la cooperativa.

INDICE

CONTENIDOS	Pág.
Resumen	1
Índice	3
Introducción	4
4. Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina	
1.1 Antecedentes Generales	6
1.2 Visión Corporativa	6
1.3 Misión Corporativa	6
1.4 Análisis Situacional del Entorno Micro Ambiental	6
1.5 Objetivos Cooperativos	7
1.6 Objetivos Corporativos	7
5. Metodología para la implementación del Modelo de Gestión Social: Principios cooperativos y Balance Social Cooperativo.	
2.1 Evaluación de las premisas.	8
2.2 Análisis de los principios cooperativos para definir el Sistema de Indicadores Sociales.	11
2.3 Definición del Mercado Social Objetivo a partir del diagnóstico de necesidades.	12
2.4 Planificación de la acción social. Programa social y presupuesto social.	13
2.5 Organización y ejecución a lo largo del año de los programas.	14
2.6 Elaboración del Balance Social Cooperativo.	15
El Balance Social Cooperativo.	15
6. Aplicativo Cooperativa Santa Catalina	17
Tabulación e Interpretación de Encuestas	21
7. Consideraciones finales	40
Bibliografía.	40

INTRODUCCIÓN

La Declaración de Valores y Principios Cooperativos aprobada en la Asamblea General de la Alianza Cooperativa Internacional (ACI), celebrada en Manchester en 1995, establece los siete principios universales que rigen el funcionamiento de todas las organizaciones que conforman el movimiento cooperativo. El cumplimiento de estos principios exige de las cooperativas un instrumento o mecanismo de autoevaluación que considere tanto sus aspectos económicos como sociales. En su gran mayoría nuestras organizaciones cuentan con instrumentos de gestión económica, que en muchos casos son compartidos por otras formas empresariales y no responden ni contribuyen al afianzamiento del ideal cooperativo, a la consolidación de su verdadera identidad y esencia cooperativa.

Es por ello que las cooperativas, a pesar de su ya reconocida historia y existencia, carecen en muchos lugares de mecanismos y metodologías de gestión específicamente cooperativas. Aún cuando nuestras organizaciones desarrollan una importante labor social que abarca en primer lugar las necesidades de sus asociados y que además se vinculan y comprometen con la solución de los problemas de la comunidad en la que se insertan así como de la sociedad en general, carecen de un instrumental de gestión que permita a la cooperativa garantizar la mejor utilización de los recursos de que dispone en todos los campos de actuación, así como fundamentar estrategias de desarrollo y acción social que respondan a las necesidades y demandas reales de sus asociados, empleados, familia, comunidad y sociedad.

Es importante tener presente que el futuro de las cooperativas y del movimiento en general está condicionado a la observación más estricta de su espíritu social, sobre la base de procesos económicos eficientes y eficaces. Las empresas cooperativas deben demostrar con su acción diaria las razones de su existencia como forma especial de asociación de personas con un objetivo común, y ello obliga a gestionar adecuada e integralmente todas sus dimensiones y no únicamente las económicas.

Por otra parte, el desarrollo actual y el desempeño de las cooperativas de base demandan el diseño y aplicación de una metodología que permita el auto diagnóstico sobre el grado de cumplimiento de los principios del cooperativismo, la planificación y el control adecuado en la materialización de éstos y además brinde la posibilidad de establecer cierto grado de comparación entre nuestras entidades, basadas principalmente en el nivel de cumplimiento de los principios cooperativos. Estos principios deberán ser medidos y evaluados a través de un sistema integral de indicadores.

Las cooperativas, en su necesidad de registrar, medir y evaluar su desempeño o acción social, cuentan con la ventaja que confiere su especificidad como empresa, que las convierte en una organización peculiar y diferente del resto y que está determinada por su compromiso social, tanto con respecto a sus asociados como con respecto a otros colectivos interrelacionados con estas organizaciones.

En nuestro país, el diseño y puesta en práctica de un sistema de información estructurado que contribuya al reconocimiento del espacio que el movimiento ha ganado dentro de las economías nacionales y de la región constituye una prioridad para su inserción como un sector más de la economía. Al mismo tiempo dotará al movimiento de datos y estadísticas objetivas para su defensa política, lo que significa una necesidad actual ante corrientes y tendencias que se oponen al cooperativismo en algunos países.

Muchos países han desarrollado esfuerzos en aras de diseñar y establecer metodologías de medición y evaluación del desempeño social de las cooperativas.

Ahora bien, desde nuestro punto de vista, el modelo de evaluación del impacto social debe constituirse, de manera general, conteniendo dos bloques o subsistemas analíticos – informativos:

- 1) Referido a la evaluación del grado de cumplimiento de los principios del cooperativismo (Subsistema I).
- 2) Referido a la construcción y evaluación del Balance Social Cooperativo (Subsistema II).

Por tanto la aplicación del Balance Social en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina constituirá una herramienta de trabajo para la implementación de un Modelo de Gestión Social en la institución, el mismo que expondrá una metodología que tiene como objetivo mostrar la forma en que se evaluarán los principios cooperativos y se elaborará el Balance Social Cooperativo, con la meta final de contribuir a la consolidación de todo el proceso de Gestión Social.

1. COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SANTA CATALINA

1.1 ANTECEDENTES GENERALES

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua Ltda. 103 fue constituida el 18 de Noviembre de 1966 y el año 2016 cumplió 50 años al servicio de la comunidad de Moquegua, está inscrita en los Registros Públicos de Moquegua, en el Asiento 410, tomo 1, folio 152, mediante Resolución SBS N° 865-95, del 30 de Noviembre de 1995, se inscribió en el Registro de Cooperativas de Ahorro y Crédito de la Superintendencia de Banca y Seguros con el 103; la cooperativa cuenta con su sede principal en la ciudad de Moquegua y 5 agencias de infraestructura moderna en las ciudades de Ilo, Tacna (2), Arequipa y Torata respectivamente.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina es una institución líder que contribuye al desarrollo del sur peruano democratizando y profundizando los servicios micro financieros, empleando altos estándares de calidad y eficiencia sustentados en el profesionalismo, valores éticos y morales, y la capacidad de trabajo en equipo.

La propuesta de trabajo se basa en potenciar y generar nuevos espacios de desarrollo y progreso de los asociados, gestando iniciativas enfocadas principalmente en educar en valores cooperativos para fomentar habilidades emprendedoras y capacidades solidarias.

1.2 VISIÓN

Ser una organización innovadora, especializada en micro finanzas, con expansión continua de socios fidelizados, logrando el bienestar de sus integrantes.

1.3 MISIÓN

Generar productos y servicios financieros competitivos, satisfaciendo Las necesidades de la Pequeña Empresa y de los socios; con un servicio diferenciado y oportuno, contribuyendo al desarrollo del País.

1.4 ANÁLISIS SITUACIONAL DEL ENTORNO MICRO AMBIENTAL

La Cooperativa Santa Catalina viene prestando sus servicios en las ciudades de Moquegua, Ilo, Tacna, Arequipa y Torata, en el área de Microfinanzas teniendo como competidores directos a otras entidades financieras (Cooperativa Presta Perú, Cooperativa Cacil, Cooperativa Credicoop, Cooperativa Cuajone, Cooperativa Toquepala, Caja Arequipa, Caja Tacna, Caja Sullana, Banco Central de Reserva del Perú BCP, Banco Scotiabank, Banco Interbank) referente al mercado de Moquegua.

Santa Catalina es recordada como marca, pero necesita un reposicionamiento respecto a sus productos financieros que tiene y sus acciones de proyección a la comunidad, es reconocida en

Moquegua su trayectoria, solidez, prestigio, calidad en los 50 años que lleva de vida institucional desde que fue creada.

1.5 OBJETIVOS COOPERATIVOS

- Buscar la participación e identificación de sus asociados con las actividades que viene desarrollando la Cooperativa.
- Promover el desarrollo económico y social de sus asociados, mediante el esfuerzo propio y trabajo conjunto.
- Fomentar la educación cooperativa, basada en los valores y principios cooperativistas.

1.6 OBJETIVOS CORPORATIVOS

- Aumentar su participación de mercado como entidad de micro créditos en los mercados objetivos en temas de colocaciones y captaciones.
- Captación de nuevos socios mediante el diseño de estrategias eficaces.
- Fidelización de los socios hacia La Cooperativa.
- Fortalecer la imagen institucional en el mercado de Moquegua donde se desarrolla la mayor actividad financiera.
- Mayor acercamiento a la población de Moquegua, con una participación activa en las diferentes actividades que se realizan por aniversario y fechas importantes.

2. METODOLOGIA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL MODELO DE GESTION SOCIAL: PRINCIPIOS COOPERATIVOS Y BALANCE SOCIAL COOPERATIVO - COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SANTA CATALINA DE MOQUEGUA AÑO 2018

Para la implementación del Modelo de Gestión Social se desarrollan una serie de pasos que se muestran a continuación:

- Evaluación de las premisas.
- Análisis de los principios cooperativos para definir el Sistema de Indicadores Sociales.
- Definición del Mercado Social Objetivo a partir del diagnóstico de necesidades.
- Planificación de la acción social, programa social y presupuesto social.
- Organización y ejecución a lo largo del año de los programas.
- Elaboración del Balance Social Cooperativo.
- Proceso de análisis, impacto e informe.

2.1 EVALUACION DE LAS PREMISAS.

El primer paso en la conformación del modelo lo constituye la evaluación de las premisas, sin las cuales no es posible su aplicación, de lo que se deriva que las cooperativas deben trabajar en la creación de estas premisas para garantizar las bases que permitan la aplicación del modelo. La Responsabilidad Social Cooperativa, tiene como una de sus condiciones básicas, la denominada **Condición Material**.

2.1.1 CONDICIÓN MATERIAL. PRIMERA PREMISA.

Esto significa, que la cooperativa debe asegurar el cumplimiento de su compromiso social, sobre la base de su desempeño económico y financiero principalmente, a partir de recursos propios generados como excedentes de su gestión económica (utilidades), así como de otros que se obtengan como resultado de asignaciones estatales con este fin o de gestiones específicas con otras instituciones y organismos, por ello constituye una condición básica y al mismo tiempo limitante de la Responsabilidad Social Cooperativa. En tal sentido se indica que la cooperativa culminó sus operaciones el 2016 con un capital social de 14, 732, 796 y resultados acumulados de 675, 846, y llevando al fondo de reservas 4, 578,750 sobre la base de cuyo presupuesto propuesto tendrá que ser aprobado para la realización y planificación del desempeño social de la cooperativa para el periodo 2018 tomándolo como ejemplo explicativo (año más próximo), ya que debería haber sido planificado para el año en curso, el cual aún no culmina.

2.1.2 CONDICIÓN EDUCATIVA. SEGUNDA PREMISA.

Otra importante condición o premisa, está dada por la formación ética e ideológica de sus directivos, asociados y demás trabajadores sobre la base de procesos educativos que tributen a la formación de valores, desarrolladores de una conciencia solidaria, humanista; así como a la preparación técnica y profesional del recurso humano de las organizaciones, como base para el desarrollo eficiente y eficaz de todos los procesos relacionados con la implementación del modelo.

Al respecto cabe destacar que de forma sistemática se han venido realizando en la cooperativa actividades de formación y capacitación que permiten que sus directivos, asociados y demás trabajadores cuenten con la preparación ética e ideológica para asumir los retos que enfrenta hoy el movimiento cooperativo, destacando que algunas de estas actividades han sido propiamente en la temática de la responsabilidad y la gestión social.

Diversas actividades educativas se han venido realizando en la cooperativa sobre las más disímiles temáticas y dirigidas a todos los grupos.

2.1.3 CONDICIÓN LEGAL. TERCERA PREMISA.

Desde el punto de vista legal, aun cuando en los marcos legales a nivel de país, y por ende los estatutos y reglamento interno de la cooperativa no se establece como norma la obligatoriedad del cumplimiento de la responsabilidad social la cooperativa ha asumido las condiciones y obligaciones al respecto, a partir del análisis del rol que desempeña el proceso de gestión social, como parte de la gestión integral de la entidad, y la definición propia del concepto de cooperativa donde se presenta a este tipo de empresa como una organización económica que socialmente debe responder a las necesidades sociales de sus asociados y sus familias, trabajadores, directivos y miembros de la comunidad.

2.1.4 OTROS ELEMENTOS NECESARIOS A TENER EN CUENTA:

- **Participación activa y democrática:** La cooperativa, en su ámbito interno trata de garantizar la plena participación de sus integrantes en todos sus procesos, particularmente en su Gestión Social. Para ello la cooperativa trabaja en aras de crear espacios y mecanismos para poder intervenir en la planificación, organización, ejecución y evaluación de las tareas derivadas de sus objetivos y fines sociales, tal y como lo realiza en su actividad económica, de forma tal que objetivos y tareas no respondan a intereses personales o de determinado grupo. Por tanto, una condición para la Gestión Social está dada por la participación real de sus miembros, para lo cual se requiere de un proceso educativo que además de lograr la formación económica de los asociados y demás trabajadores, profundice y logre una formación ética e ideológica basada en los valores del cooperativismo.
- **Eficiencia y eficacia económica:** Al analizar los niveles de eficiencia y eficacia económica en la cooperativa a partir de su autogestión, se puede constatar que la misma logra niveles de excedentes capaces de sustentar financieramente los diferentes proyectos sociales que desarrolla la entidad. Por ello el marco estatutario deberá redefinir un marco regulatorio para la distribución de los excedentes o utilidades que permita el aseguramiento material de la Gestión Social Cooperativa y por tanto garantice el cumplimiento de su Responsabilidad Social, y que además imponga la obligación a las entidades del sector cooperativo de aplicar instrumentos evaluativos de su desempeño social, a partir de los cuales se generen las informaciones parciales y final correspondientes a presentar a la Asamblea General de Asociados, así como a públicos interesados, tal y como se estará presentando al final de período.

- **Redimensionamientos de las funciones:** Una necesidad para el desarrollo de los procesos de Gestión Social, lo constituye el rediseño y adopción de nuevas funciones que garanticen el desempeño en este ámbito, que demuestre el compromiso consciente de los directivos. Ello no significa la creación de una estructura organizativa paralela, sino que por el contrario, la actual estructura organizativa de las cooperativas, deberá asumir este proceso de Gestión Social. Este aspecto se ha visto materializado en la cooperativa donde la gerencia y los trabajadores han asumido como parte de sus funciones todo lo relacionado con el proceso de gestión social, importancia partir de reconocer la importancia de contar con instrumentos y mecanismos de planificación, organización y evaluación del desempeño social de la cooperativa.
- **Vínculo con cooperativas y organizaciones:** El desarrollo de este proceso de Gestión Social, desde la cooperativa hacia el entorno inmediato de la organización (ámbito externo), deberá sustentarse en un vínculo estable y sistemático de las cooperativas con otras cooperativas y con las diferentes organizaciones representantes de la comunidad, tal y como establecen los principios cooperativos. En este sentido cabe destacar que la cooperativa mantiene relaciones de intercambio con otras cooperativas e instituciones a nivel nacional e internacional.
- **Relaciones con el Estado:** Se refiere a que la acción social directa de las cooperativas deberá basarse en un redimensionamiento de sus relaciones con el estado, pero a partir de la adopción por parte del estado de una voluntad política que propicie el desarrollo del movimiento cooperativo.

Finalmente señalar que, el carácter dual de los objetivos que rigen la vida de las cooperativas, constituye un aspecto de particular importancia al definir la orientación de la Responsabilidad Social de estas organizaciones que deberá considerar la función económica de la cooperativa, como la condición material que sustente su función social lo que a su vez incide en la primera al lograrse un mayor compromiso de su membresía con el desarrollo de la organización.

2.2 ANÁLISIS DE LOS PRINCIPIOS COOPERATIVOS PARA DEFINIR EL SISTEMA DE INDICADORES SOCIALES.

En Manchester durante la celebración del Congreso de la ACI, en 1995, fueron definidos de manera integral los siete principios, del cooperativismo, los que se han convertido en principios universales, más allá de lo perfectible que puedan ser y de la adecuación que puedan tener en los diferentes países, ellos son:

- Adhesión voluntaria.
- Gestión democrática.
- Participación económica de los socios.
- Autonomía e Independencia.
- Educación, Formación e Información.
- Cooperación entre cooperativas.
- Interés por la comunidad.

2.2.1 PRINCIPIOS:

- 1. Incorporación voluntaria.** Las cooperativas son organizaciones voluntarias, abiertas para todas aquellas personas dispuestas a utilizar sus servicios y dispuestas a aceptar las responsabilidades que conlleva la membresía sin discriminación de género, raza, clase social, posición política o religiosa.
- 2. Gestión democrática.** Las cooperativas son organizaciones democráticas controladas por sus miembros, quienes participan activamente en la definición de las políticas y en la toma de decisiones. En las cooperativas de base los miembros tienen igual derecho de voto (un miembro, un voto), mientras las cooperativas de otros niveles también se organizan con procedimientos democráticos. Las cooperativas son empresas democráticas, cuyo máximo órgano de dirección es la Asamblea General de Asociados, integrada por todos los asociados.
- 3. Participación económica de los socios.** Los miembros contribuyen de manera equitativa y controlan de manera democrática el capital de la cooperativa. Por lo menos una parte de ese capital es propiedad común de la cooperativa. Los miembros asignan excedentes para cualquiera de los siguientes propósitos: el desarrollo de la cooperativa mediante la posible creación de reservas, de la cual al menos una parte debe ser indivisible; los beneficios para los miembros; y el apoyo a otras actividades según lo apruebe la membresía.
- 4. Autonomía e Independencia.** Las cooperativas son organizaciones autónomas de ayuda mutua, controladas por sus miembros. Si entran en acuerdos con otras organizaciones o

tienen capital de fuentes externas, lo realizan en términos que aseguren el control democrático por parte de sus miembros y mantengan la autonomía de la cooperativa.

5. **Educación, Formación e Información.** Las cooperativas brindan educación y entrenamiento a sus miembros, a sus dirigentes electos, gerentes y empleados, de tal forma que contribuyan eficazmente al desarrollo de sus cooperativas.
6. **Cooperación entre cooperativas.** Las cooperativas sirven a sus miembros más eficazmente y fortalecen el movimiento cooperativo, trabajando de manera conjunta por medio de estructuras locales, nacionales, regionales e internacionales.
7. **Interés por la comunidad.** En general la cooperativa, a partir de su Responsabilidad Social, trabajará para el desarrollo sostenible de la comunidad, localidad y sociedad.

2.2.2 PROCESO DE ANÁLISIS DE LOS PRINCIPIOS COOPERATIVOS.

El proceso de análisis de los principios cooperativos requiere de un conocimiento teórico y práctico del contenido de cada uno de ellos, de manera que se puedan definir los indicadores que permiten evaluar, con la mayor precisión y fidelidad posible, el grado de su cumplimiento. Estos indicadores constituyen el Sistema de Indicadores Sociales a partir del cual las cooperativas desarrollan su proceso de Gestión Social.

La estructura del Sistema de Indicadores Sociales se establece considerando 7 variables en correspondencia con los 7 Principios Universales del Cooperativismo, y estos indicadores permiten conocer la situación social de la cooperativa y evaluar el impacto del desempeño social de la cooperativa. Este análisis inicial que se realiza al inicio del período permite al finalizar el mismo establecer una comparación de la situación social, y evaluar en alguna medida el impacto de la gestión.

2.3 DEFINICIÓN DEL MERCADO SOCIAL OBJETIVO A PARTIR DEL DIAGNÓSTICO DE NECESIDADES.

2.3.1 MERCADO SOCIAL OBJETIVO:

El Mercado Social de la cooperativa está constituido por el conjunto de necesidades que se manifiestan internamente en el ámbito de los asociados y empleados de la entidad, así como aquellas que están presentes en la comunidad en que se insertan. El mismo deberá reflejar con la mayor precisión la situación social que se presenta en el radio de acción social que atiende la cooperativa. Cada necesidad debe ser registrada identificando las personas que las tienen. Para la definición de dicho mercado, se determinaron además, en su ámbito externo los límites geográficos correspondientes los cuales están subordinados y dependen del grado de compromiso y capacidad de enfrentamiento de la entidad a partir de su desarrollo. En su elaboración se ejecutaron los siguientes procedimientos generales:

2.3.2 PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS GENERALES.

1. Diagnóstico inicial de la situación social a partir de la aplicación de encuestas a socios y miembros de la comunidad, incluyendo la oficina principal y sedes de Ilo y Torata. En general se tomó una muestra de 475 personas para ser encuestados, que incluyó asociados, empleados y miembros de la comunidad. La muestra permitirá aprobar de forma definitiva los programas de desarrollo social a desarrollar por la cooperativa.
2. Definición del orden de prioridad para cada necesidad social atendiendo a la manifestación numérica, es decir, cantidad de personas que la manifiestan y el significado social de las mismas. En este punto se definen las necesidades que constituyen prioridad para la cooperativa, de acuerdo a la cantidad de veces que se han manifestado y a la significación social de las mismas así como a los presupuestos aprobados.

2.4 PLANIFICACIÓN DE LA ACCIÓN SOCIAL, PROGRAMA SOCIAL Y PRESUPUESTO SOCIAL.

El proceso de planificación, como primera función de la Gestión Social, deberá desarrollarse a través de los siguientes procedimientos:

Selección de las necesidades sociales a enfrentar por la cooperativa, según grado de compromiso y disponibilidad de recursos.

Elaboración de los programas sociales correspondientes a cada una de las necesidades sociales seleccionadas. Tales programas, atendiendo al carácter auditable de la Gestión Social, deberán contener, en términos generales:

1. Nombre del programa social.
2. Objetivos que se persiguen.
3. Metodología para su ejecución. Aquí se reflejan las condiciones y garantías para su desarrollo, tales como: contrataciones, participantes, alianzas, etc.
4. Fijación de las metas correspondientes, es decir los valores planificados de satisfacción que proyecta la cooperativa alcanzar para el período.

5. El presupuesto social que soportará materialmente el cumplimiento del plan social de la entidad, consignándose las fuentes que lo originan: Fuentes propias (capital, excedentes), fuentes externas (donativos, proyectos de financiamiento y otras asignaciones de recursos).
6. El impacto esperado por el desempeño social de la cooperativa atendiendo al número real de beneficiarios del proceso y el grado de satisfacción que se proyecta.

Podrán considerarse otros elementos que tributen a una mayor precisión en la concepción de estos programas. En tal sentido en la cooperativa se definen los siguientes Programas de Desarrollo Social.

1. Programa de Desarrollo Social de formación y capacitación.
2. Programa de Desarrollo Social de apoyo y organización de actividades sociales.
3. Programa de Desarrollo Social de apoyo a actividades deportivas.
4. Programa de Desarrollo Social Modernización de áreas de trabajo y atención al asociado.
5. Programa de Desarrollo Social de apoyo a instituciones comunitarias.
6. Programa de Desarrollo Social de reconocimiento y estimulación al socio.
7. Programa de Desarrollo Social de actividades culturales.
8. Programa de Desarrollo Social de Salud.
9. Programa de Desarrollo Social Medioambiental.

Los elementos 4 y 5 que conforman el programa social de cada necesidad, constituyen componentes iniciales esenciales para la elaboración del Balance Social de la cooperativa. A partir de las metas proyectadas de satisfacción, cuantificadas según el número de beneficiarios potenciales, se calculan los activos sociales que enfrentará la empresa. Como puede apreciarse, un elemento distintivo de la planificación social es que incluye la determinación de los Activos Sociales.

2.5 ORGANIZACIÓN Y EJECUCIÓN A LO LARGO DEL AÑO DE LOS PROGRAMAS.

En este paso se precisan las funciones y tareas que corresponden al personal directamente vinculado con la ejecución, supervisión, control, evaluación y la información acerca de la ejecución del proceso y sus resultados.

Se establecen los períodos para la desagregación del plan y los chequeos correspondientes. Se sugiere una desagregación trimestral con sus respectivos informes de chequeo del cumplimiento.

Aquí se designan responsables, participantes, cronograma de ejecución, flujo de la información contable del proceso y otros elementos que se consideren, atendiendo a la complejidad y envergadura del programa social de que se trate.

2.6 ELABORACIÓN DEL BALANCE SOCIAL COOPERATIVO.

2.6.1 EL BALANCE SOCIAL COOPERATIVO.

Es el instrumento que permite planificar, organizar, medir, evaluar e informar de manera sistemática, la situación de la empresa cooperativa con respecto a su acción social, en un momento determinado. Este balance es análogo.

De esta definición se concluye que el Balance Social Cooperativo, representa, en su construcción, todo el proceso de Gestión Social de la cooperativa. La información contable que se maneja en su elaboración se registra en Unidades Físicas (UF) y en Número de Beneficiarios (NB).

El esquema del Balance Social Cooperativo y del proceso para su elaboración se presenta a continuación:

N o	Progr mas de Desa rrollo Socia l	Presu puest o	Unidad de medida (UM)		Planificación		Realización				Balance Social Cooperativo (Unidades de Beneficio)		
			Unid ades físic as (UF)	Manife stación numéri ca (MN)	Valor Planificado (VP)		Valor Alcanzado (VA)		Grado de satisfacción (%)		Ac tiv o So cia l	Pa siv o So cial	Patri monio Social
					Unid ades físic as (UF)	Núme ro de benefi ciarios (NB)	Unid ades físic as (UF)	Núme ro de benefi ciarios (NB)	Unida des físicas (UF)	Núme ro de benefi ciarios (NB)			
					1	2	3	4	5(3/1)x100	6(4/2)x100	7	8(7- 9)	9(6x7)100

2.6.2 COMPONENTES DEL BALANCE SOCIAL COOPERATIVO (BSC).

- 1- Activo Social:** Se determina a partir de las necesidades sociales seleccionadas para ser asumidas por la cooperativa durante un período. Se calcula teniendo en cuenta el número planificado de beneficiarios por cada Programa Social, se expresa en Unidades de Beneficio.

- 2- **Pasivo Social:** Se calcula al final del período de gestión. Constituyen una deuda social cuando en esa fecha, una parte de los Activos Sociales calculados, no es resuelta o satisfecha, se expresa en Unidades de Beneficio.
- 3- **Patrimonio Social:** Es la parte resuelta o realizada del Activo Social, o sea, representa las necesidades satisfechas por la Gestión Social de la empresa cooperativa durante el período, se expresa en Unidades de Beneficio.

2.6.3 OTROS COMPONENTES DEL PROCESO:

- **VP:** Valor Planificado o valor meta de satisfacción que la cooperativa define en su proceso de planificación para cada uno de sus programas sociales. Se expresa en Unidades Físicas y en Número de Beneficiarios.
- **VA:** Valor Alcanzado de satisfacción que se contabiliza al finalizar el período de la Gestión Social por cada uno de sus programas. Se expresa en Unidades Físicas y en Número de Beneficiarios.
- **% DE SATISFACCIÓN:** Porcentaje de realización o cumplimiento que se logra en cada programa social. A partir de su valor calculado se determina el Patrimonio Social de la cooperativa en el período de gestión.
- En el cuadro para la elaboración del Balance Social Cooperativo, se detallan según el número de las columnas, las relaciones que se establecen entre cada uno de los elementos que se consideran en este proceso.
- **ALCANCE:** Aplicable a las entidades del sector cooperativo, independientemente de su tipo y de la actividad que realice.
- **PERIODICIDAD:** Vinculada a la que se determina para la presentación de los resultados económicos de la cooperativa, de manera que pueda valorarse el destino y utilización de los recursos dirigidos a la Gestión Social a través del presupuesto social.

UNIDAD DE BENEFICIO (UB)

Unidad de medida que permite homogenizar el contenido de cada categoría del Balance Social Cooperativo. Representa el peso específico que cada necesidad tiene dentro del total de aquellas que se deciden enfrentar por la cooperativa, a partir del número de beneficiarios proyectados para el período.

¿CÓMO SE CALCULA?

El cálculo de las Unidades de Beneficio (UB), se realiza en el momento en que, como parte final del proceso de planificación, se determinan las magnitudes del Activo Social correspondiente a cada programa social. Es decir, $AS_1 = NB_1 / NB_{total}$

El Activo Social correspondiente al Programa 1 (AS_1) es igual Número de Beneficiarios planificados de ese programa (NB_1) dividido por el número total de los beneficiarios concebidos para el período (NB_{total}); o sea, el número total de beneficiarios planificados del período no es más que la suma de todos los que se planificaron por cada programa. Es decir:

$$NB_{total} = NB_1 + NB_2 + NB_3 + NB_4 + \dots + NB_n$$

En la explicación de los pasos de la metodología, cuyo desarrollo se muestra en el desarrollo de la presente Implementación del Balance Social, se precisa el instante de tiempo o la fecha en que se ejecutan dentro del período de gestión.

3. APLICATIVO COOPERATIVA SANTA CATALINA

Para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua como propuesta de la parte del análisis que se plantea aplicar en sus procesos de gestión, presentamos un informe de la gestión social a desarrollar propuesto para el año 2018 (tomando como ejemplo para la implementación y explicación del proceso de gestión y responsabilidad social "balance social"), que permite analizar el cumplimiento de sus objetivos sociales como institución y la materialización de su Responsabilidad Social Cooperativa entendida como: el compromiso obligatorio y consciente que tiene la cooperativa de contribuir con el desarrollo y el mejoramiento de la calidad y nivel de vida de sus asociados, empleados, sus familias, y la comunidad, sobre la base de procesos económicos eficientes y eficaces. De cuyo concepto se derivan sus campos de acción, el interno: relacionado con asociados, empleados y familia y el externo: vinculada con los sectores con los cuales se relaciona: comunidad, clientes, consumidores, proveedores y otros.

Es importante tener presente que el futuro de las cooperativas y del movimiento en general está condicionado a la observación más estricta de su espíritu social, sobre la base de procesos económicos eficientes y eficaces. Las empresas cooperativas deben demostrar con su acción diaria las razones de su existencia como forma especial de asociación de personas con un objetivo común, y ello obliga a gestionar adecuada e integralmente todas sus dimensiones y no únicamente las económicas.

Para el desarrollo del proceso de Gestión Social Cooperativo se realizó una evaluación de tres premisas necesarias e indispensables para el desarrollo de este proceso así como de otros elementos que intervienen en el mismo.

PASO 1. EVALUACION DE LAS PREMISAS.

Para “Santa Catalina”, en correspondencia con la metodología propuesta, recopilada y analizada en el mes de marzo del año 2017, sobre la evaluación de las premisas necesarias para el desarrollo del proceso de Gestión Social propuesto para el próximo año (enero –diciembre 2018).

PRIMERA PREMISA: CONDICIÓN MATERIAL.

La cooperativa utiliza como fuentes fundamentales para la evaluación de esta premisa los resultados económicos y financieros del período anterior que incluye, el análisis del proceso de distribución de excedentes, formación de fondos, y el capital propio de la entidad. Además valora y proyecta fuentes externas de financiamiento, tales como: Donativos, proyectos, asignaciones, etc. Todo ello permite establecer el presupuesto social de la cooperativa. En tal sentido se indica que la cooperativa culminó sus operaciones el 2016 con un capital social de 14, 732, 796 y resultados acumulados de 675, 846 y llevando al fondo de reservas 4, 578,750 sobre la base de cuyo presupuesto propuesto tendrá que ser aprobado para la realización y planificación del desempeño social de la cooperativa para el periodo 2018.

En este sentido se evalúa la posibilidad de definir un Fondo para el Desarrollo Social a partir del proceso de planificación que se realiza al inicio del período, lo que no implica que los presupuestos se sigan ejecutando desde las diferentes áreas incluyendo los comités.

La Gestión Social es un proceso intrínseco de la institución y debería establecer con claridad, lo que destina la organización al desarrollo social y lo que institucionalmente se le presupuesta a las áreas.

SEGUNDA PREMISA: CONDICIÓN EDUCATIVA.

Durante períodos anteriores la cooperativa desarrolló un proceso de formación cooperativa que involucró a directivos, asociados y empleados, enfocado a la formación de valores cooperativos y a la preparación técnica y profesional de este personal, en correspondencia con los procesos que se llevan a cabo en la entidad. Dichos procesos contribuyeron al logro de una participación real y consiente en el proceso de Gestión Social, y consolidó el compromiso de la membresía.

TERCERA PREMISA: CONDICIÓN LEGAL.

Desde el punto de vista legal, aun cuando en los marcos legales a nivel de país, y por ende los estatutos y reglamento interno de la cooperativa no se establece como norma la obligatoriedad del cumplimiento de la responsabilidad social, la cooperativa ha asumido las condiciones y obligaciones al respecto, a partir del análisis del rol que desempeña el proceso de gestión social de una manera general, más no técnica como se propone en la presente implementación de un modelo de gestión y responsabilidad social, lo cual permitirá medir el grado de cumplimiento social y la repercusión en los estados financieros de la institución, como parte de la gestión integral de la entidad, y la definición propia del concepto de cooperativa donde se presenta a este tipo de empresa como una organización económica que socialmente debe responder a las necesidades sociales de sus asociados y sus familias, trabajadores, directivos y miembros de la comunidad.

OTROS ELEMENTOS A CONSIDERAR SON:

La participación activa y democrática: La cooperativa, en su ámbito interno garantiza la participación de sus integrantes en todos sus procesos, particularmente en su Gestión Social. Para ello ha asegurado y posibilitado la acción asociativa, que permita la creación de espacios y mecanismos para poder intervenir en la planificación, organización, ejecución y evaluación de tareas derivadas de sus objetivos y fines sociales, tal y como lo realiza en su actividad económica. Por tanto, una condición para la Gestión Social está dada por la participación real de sus asociados, para lo cual se desarrollan procesos educativos que además de lograr la formación económica de estos y demás trabajadores, profundice y logre una formación ética e ideológica basada en los valores del cooperativismo.

La eficiencia y eficacia económica: La cooperativa a partir de su autogestión, ha logrado niveles de excedentes que sustentan financieramente los diferentes proyectos sociales que desarrolla la institución. Para ello el marco estatutario deberá definir un marco regulatorio para la distribución de los excedentes o utilidades que permita el aseguramiento material de la Gestión Social Cooperativa y por tanto garantice el cumplimiento de su Responsabilidad Social, y que impone la obligación de aplicar instrumentos evaluativos de su desempeño social, a partir de los cuales se generen las informaciones parciales y finales correspondientes a presentar a la Asamblea General de Asociados, así como a públicos interesados.

El redimensionamientos de las funciones: Una necesidad para el desarrollo del proceso de Gestión Social, lo ha constituido el rediseño y adopción de nuevas funciones que garanticen el desempeño en este ámbito, y que demuestre el compromiso consciente de los directivos. Ello

no ha significado la creación de nuevas estructuras organizativas paralelas, sino que por el contrario, la actual estructura organizativa de la cooperativa, ha asumido este proceso de Gestión Social.

El vínculo con cooperativas y organizaciones: El desarrollo de este proceso de Gestión Social, desde la cooperativa hacia el entorno inmediato de la organización (ámbito externo), se deberá sustentar en un vínculo estable y sistemático de la cooperativa con otras cooperativas y con las diferentes organizaciones e instituciones de la comunidad, lo cual se ha venido materializando pero se debe continuar consolidando.

Las relaciones con el Estado: En tal sentido la acción social directa de las cooperativas deberá basarse en un redimensionamiento de sus relaciones con el estado, pero a partir de la adopción por parte del estado de una voluntad política que propicie el desarrollo del cooperativismo.

Los resultados de la evaluación de las premisas requeridas, así como los elementos necesarios a tener cuenta, que fueron mencionados anteriormente demuestran y sustentan la capacidad que tiene la cooperativa para desarrollar el proceso de Gestión Social.

Otro momento de vital importancia en la evaluación de la gestión social de la cooperativa en el período lo constituye el análisis del grado de cumplimiento de los principios cooperativos, en la institución.

El proceso de análisis de los principios cooperativos ha requerido de un conocimiento teórico y práctico del contenido de cada uno de ellos, lo cual ha permitido definir los indicadores que permiten evaluar, con la mayor precisión y fidelidad posible, el grado de su cumplimiento.

Estos indicadores constituyen el Sistema de Indicadores Sociales a partir del cual las cooperativas desarrollan su proceso de Gestión Social. La estructura del Sistema de Indicadores Sociales se ha establecido considerando 7 variables en correspondencia con los 7 Principios Universales del Cooperativismo, a las cuales se les asocian un conjunto de indicadores que permiten además, evaluar el impacto del desempeño social de la cooperativa.

Este análisis inicial que se realiza al inicio del período permite al finalizar el mismo establecer una comparación de la situación social, y evaluar en alguna medida el impacto de la gestión.

PASO 2. ANÁLISIS DE LOS PRINCIPIOS COOPERATIVOS PARA DEFINIR EL SISTEMA DE INDICADORES SOCIALES.

En este paso se deberá exponer en forma de ejemplo el proceso de análisis de los principios cooperativos, a partir de algunos indicadores de los que incluye el Sistema de Indicadores Sociales definidos por la cooperativa, correspondiente a cada uno de ellos.

En la valoración de los niveles de cumplimiento alcanzados se deben realizar comparaciones con períodos precedentes, para visualizar la tendencia de su comportamiento; los principios a considerar y desarrollar son:

- Principio I: Membresía Abierta y Voluntaria.
- Principio II: Control Democrático de los Miembros.
- Principio III: Participación Económica de los Miembros.
- Principio IV: Autonomía e Independencia
- Principio V: Educación, Formación e Información.
- Principio VI: Cooperación entre Cooperativas.
- Principio VII: Interés por la Comunidad.

PASO 3. DEFINICIÓN DEL MERCADO SOCIAL OBJETIVO A PARTIR DEL DIAGNÓSTICO DE NECESIDADES.

En este paso la cooperativa llevó a cabo un diagnóstico de la situación social inicial que incluyó el uso de herramientas tales como encuestas y entrevistas. La Cooperativa al año 2016, cuenta con un total de 21,136 asociados y 115 empleados de los cuales se selecciona una muestra de 475 personas, dentro de los cuales se le aplicó una encuesta con el objetivo de determinar las necesidades sociales en el ámbito interno de la entidad. En el ámbito externo se determinó el radio de acción geográfico a atender por la gestión social de la cooperativa en el que se contabiliza una población de 184, 200 habitantes a marzo 2017, de los cuales se consideraron 475 personas como componentes de la muestra encuestada.

TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE ENCUESTAS

En el mes de marzo 2017, se aplicó una encuesta a los socios y comunidad de la región Moquegua, de la Cooperativa, con el propósito de estar al tanto de las necesidades de todos sus asociados y el conocimiento que tienen en relación con su Responsabilidad Social, tomándose como muestra un total de 475 socios de ambos sexos.

Obteniéndose los siguientes resultados:

SEXO		
	Cant.	%
FEMENINO	285	60
MASCULINO	190	40
TOTAL	475	100

Fuente: Elaboración Propia

Análisis: Un total del 60% equivale a 285 mujeres encuestadas y el 40% para un total de 190 hombres encuestados.

RANGO DE EDAD		
	Cant.	%
18 a 25	35	7
26 a 36	160	34
36 a 45	155	33
46 a 55	60	13
56 a 65	60	13
66 a más	5	1
TOTAL	475	100

Fuente: Elaboración Propia

Análisis: Destacándose que el 34% pertenece al rango de edad de los socios (as) comprendido entre 26 a 36 años y el 33% pertenece al rango de edad entre 36 a 45 años.

NIVEL DE ESTUDIOS		
	Cant.	%
PRIMARIO	5	1
SECUNDARIO	80	17
TÉCNICO	170	36
UNIVERSITARIO	185	39
POST GRADO	20	4
MAESTRÍA	15	3
TOTAL	475	100

Fuente: Elaboración Propia

Análisis: Observamos que el 39% son socios con nivel universitario ya sea estudiante o graduado, y el 36% tienen nivel técnico, lo que nos indica que nuestros socios tienen un grado de formación superior, según la muestra obtenida.

1. ¿Cuántas personas integran su familia?

	Cant.	%
0	5	1
1	5	1
2	75	16
3	135	28
4	170	36
5	85	18
6	25	5
7	5	1
8	5	1
TOTAL	475	107

Fuente: Elaboración Propia

Análisis: En relación a la cantidad de personas que integran cada familia de nuestros socios, podemos observar que el 36% la integran 4 personas, el 28% la integran 3 personas, consideramos que los temas de proyección social deberán estar enfocados a actividades que involucren el desarrollo integran de la familia.

2. ¿Cuántas personas dependen de Usted?

	Cant.	%
0	120	25
1	125	26
2	155	33
3	75	16
4	5	0
5	0	0
6	5	0
TOTAL	475	100

	Cant.	%
Padres	40	8
Cónyuge	120	25
Hijos	285	60
Hermanos	10	2
Otros	20	4
TOTAL	475	100

Fuente: Elaboración Propia

Análisis: En cuanto a las personas que dependen de nuestros socios encuestados, observamos que el 33% de nuestros socios tienen a su cargo a 2 personas, el 26% solo una; considerando que un 60% indica que sostiene a sus hijos, el 25% sostiene al cónyuge.

3. Su vivienda es:

	Cant.	%
Propia	365	77
Alquilada	110	23
TOTAL	475	100

Si su vivienda es PROPIA. ¿Qué necesita?:

	Cant.	%
Construcción total	145	40
Reparación total	20	5
Reparación media	75	21
Reparación ligera	60	16
Ninguno	65	18
TOTAL	365	100

Si su vivienda es ALQUILADA. ¿Qué necesita?

	Cant.	%
Domicilio propio	110	100

Fuente: Elaboración Propia

Análisis: En relación a la vivienda el 77% posee casa propia, el 23% habita en viviendas rentadas o alquiladas. En el mismo orden el 40% al mismo tiempo expresaron que aunque poseen vivienda propia tienen la necesidad de construir o ampliar su vivienda, el 21% requiere reparación intermedia de su vivienda, a su vez los encuestados que viven en vivienda alquilada indican la necesidad de contar con domicilio propio.

4. ¿Tiene auto?

	Cant.	%
Sí	170	36
No	305	64
TOTAL	475	100

¿Necesita reparación su auto?

	Cant.	%
Si	60	35
No	110	65
TOTAL	170	100

¿Necesita auto?

	Cant.	%
Si	260	55
No	215	45
TOTAL	475	100

Fuente: Elaboración Propia

Análisis: Dentro de las necesidades de auto el 64% no tiene auto, mientras que el 35% si tiene; igualmente de los que poseen auto el 35% indica que necesita repararlo; y a su vez de las personas encuestadas el 55% indica que necesita renovar auto.

5. Tiene necesidad de capacitación, señale que curso_

	Cant.	%
Cooperativismo	50	11
Belleza	10	2
Idioma	45	9
Chocolatería	5	1
Repostería	50	11
Cocina	45	9
Finanzas Personales	140	29
Presupuesto Familiar	40	8
Nutrición	20	4
Reforzamiento Académico	10	2
Otros	60	13
TOTAL	475	100

Fuente: Elaboración Propia

Análisis: Respecto a la necesidad de capacitación entendemos que por el tipo de edad los socios prefieren temas de capacitación relacionadas a las Finanzas Personales con un 29% de interés, siguiéndole Repostería y Cooperativismo cada una con el 11%, Cocina y idioma con el 9% cada uno.

6. ¿Cómo usted considera las actividades culturales y recreativas desarrolladas por la Cooperativa?

	Cant.	%
Buenas	225	47
Regulares	160	34
Malas	20	4
No respondió	70	15
TOTAL	475	100

Fuente: Elaboración Propia

Análisis: En relación con la calificación de nuestros socios respecto a las actividades culturales y recreativas desarrolladas por nuestra Cooperativa el 47% las considera buenas, el 34% regulares, el 4% malas.

7. ¿Necesitaría la Cooperativa contar con una instalación recreativa?

	Cant.	%
Si	395	83
No	80	17
TOTAL	475	
Especifique		
	Cant.	%
Club	115	24
Centro para niños	95	20
Deportivo	95	20
Área Recreativa	30	6
Otros	55	12
Ninguno	85	18
TOTAL	475	100

Fuente: Elaboración Propia

Análisis: En cuanto a la necesidad de contar con una instalación recreativa el 83% de socios encuestados indicó que si constituye una necesidad, mientras que el 17% no lo considera necesario; en el mismo orden el 24% solicita que se construya un club, el 20% un complejo deportivo, el 20% también centro de recreación para niños.

8. ¿Tiene usted seguro de vida?

	Cant.	%
Si	295	62
No	180	38
TOTAL	475	100

En caso de que no lo tenga. ¿Por qué no lo tiene?

	Cant.	%
Desconoce	115	64
Es trabajador independiente	50	28
Son caros	10	0
No lo consideró	5	0
TOTAL	180	92

Fuente: Elaboración Propia

Análisis: Dentro de la pregunta si nuestros socios cuentan con seguro de vida, el 62% respondió que sí, el 38% no cuenta; a su vez de las personas que no cuentan el 64% porque desconoce los beneficios y cobertura de los mismos.

9. ¿Tiene en su casa alguna(s) persona(s) enferma(s)?

	Cant.	%
Si	50	11
No	425	89
TOTAL	475	100

¿Qué enfermedad padece?

	Cant.	%
Aritis	10	20
Diabetes	25	50
Cancer	5	10
Otras	10	20
TOTAL	50	100

Necesita alguna atención. ¿Cuál?

	Cant.	%
Tratamiento	15	30
Medicamentos	20	40
Otros	5	10
Ninguno	10	20
TOTAL	50	100

Fuente: Elaboración Propia

Análisis: Respecto al interés de saber si nuestros socios tienen alguna persona enferma en su hogar, el 89% respondió que no, el 11% sí; a su vez de los socios que respondieron que sí la enfermedad más común sería diabetes con el 50%, artritis 20%; a su vez el 40% indica que necesita medicamentos, el 30% tratamiento.

10. ¿Considera que la Cooperativa debería crear una casa infantil para el cuidado de niños?

	Cant.	%
Si	445	94
No	30	6
TOTAL	475	100

Fuente: Elaboración Propia

Análisis: En relación con la necesidad de nuestros socios de crear una casa infantil para el cuidado de niños, el 94% respondió que sí, el 6% que no es necesario.

11. ¿Usted cree que la Cooperativa debería prestar servicios funerarios?

	Cant.	%
Si	405	85
No	70	15
TOTAL	475	100

Fuente: Elaboración Propia

Análisis: En cuanto a la necesidad de nuestros socios de brindar servicios funerarios el 85% de nuestros socios respondió que sí, el 15% no está de acuerdo.

12. ¿Qué tipo de actividad comunitaria cree deberá realizar la Cooperativa?

	Cant.	%
Campañas médicas	95	20
Apoyo a I.E.	25	5
Apoyo a albergues	70	15
Eventos para socios	5	1
Apoyo a asilo	20	4
Otros	90	19
Ninguno	170	36
TOTAL	475	100

Fuente: Elaboración Propia

Análisis: Dentro del tipo de actividad comunitaria que debe realizar nuestra Cooperativa el 20% de socios encuestados indica campañas médicas, el 15% apoyo a albergues, mientras que el 36% indica que no se deberían invertir en estas actividades.

13. Se realizan actividades y cursos con niños y jóvenes

	Cant.	%
Si	150	32
No	325	68
TOTAL	475	100

Fuente: Elaboración Propia

Análisis: Respecto a la información y realización de actividades y cursos para niños y jóvenes los socios encuestados respondieron que no conocen la realización de dichas actividades en un 68%, mientras que el 32% si tiene conocimiento y participación de estas actividades.

14. ¿Qué espera usted recibir de la Cooperativa al realizar sus aportaciones mensuales?

	Cant.	%
Bajas tasas de interés en créditos	35	7
Altas tasa de interés en ahorros	25	5
Acceder a más beneficios	90	19
Mayor facilidad a créditos	70	15
Bienestar	15	3
Mejor Atención	10	2
Mas regalos	15	3
Cursos	30	6
Souvenir	10	2
Otros	100	21
Ninguno	75	16
TOTAL	475	100

Fuente: Elaboración Propia

Análisis: En relación con lo que esperan recibir nuestros socios de la Cooperativa al realizar sus aportaciones mensuales el 19% indico acceder a más beneficios, el 15% mayor facilidad a créditos, el 7% bajas tasas de interés en créditos, el 6% cursos, el 5% altas tasas de interés en ahorros.

15. Cualquier idea que considere importante sobre la Cooperativa

	Cant.	%
Tiene mejor atención	85	18
Es de confianza	10	2
Es buena institución	55	12
Debe facilitar réditos	5	1
Brindar Cursos en agencias	15	3
Nada	10	2
Club	5	1
Cursos	5	1
Ganasocio por cada agencia	20	4
Asesoramiento	5	1
Otros	120	25
Ninguno	140	29
TOTAL	475	100

Fuente: Elaboración Propia

Análisis: Sobre alguna recomendación, opinión, comentario hacia nuestra cooperativa el 18% indico que nuestra atención es buena, el 12% indico que somos una institución sólida, el 4% solicito sorteo de autos por agencia, el 3% brindar cursos por agencia.

Conclusiones:

Debemos hacer una revisión general y cubrir las necesidades puntuales resultantes de esta encuesta, como son: seguir mejorando el servicio y atención al socio y/o usuario; mejorar la calidad de información para los socios con boletines, revistas, periódicos por cada agencia en forma trimestral a fin de dar a conocer sus actividades y campañas; educar a los socios acerca de cursos respecto a Finanzas, Presupuesto Familiar, Cooperativismo ya que muchos de ellos desconocen o tienen una idea errónea en especial de lo que significa en esencia el tema Cooperativo; se debería financiar la pequeña y mediana empresa; evaluar la posibilidad de la construcción de un Complejo Recreativo para los socios; seguir promoviendo el deporte en diversas disciplinas; ofrecer mayor cursos para los niños y adolescentes que son socios; mejorar los servicios actuales e implementar nuevos; insertar un plan de ayuda mutua para los socios y sus familiares; Hacer una revisión en la tasa de interés, aplicable a cierto tipo de transacciones como préstamos, para viviendas, construcción, remodelación o adquisición de vehículos, continuar fomentando la educación a través de cursos y capacitación, así como crear alianzas estratégicas con empresas en el área de servicios de salud (campañas médicas). En base a los resultados de esta encuesta podemos concluir sobre la importancia en opinión que tienen los socios de la Cooperativa de Ahorros y Créditos Santa Catalina, a través de las recomendaciones para el mejor funcionamiento de la institución.

MERCADO SOCIAL OBJETIVO

Todo ello permitió a la organización la conformación de su Mercado Social Objetivo, que no es más que el total de las necesidades que se manifestaron internamente en el ámbito de los asociados y empleados de la entidad, así como aquellas presentes en la comunidad en la cual se encuentra insertada la cooperativa, con su manifestación numérica correspondiente, es decir el número de personas que manifestó cada uno de las necesidades, identificando además para conocimiento de la cooperativa quienes fueron las personas que manifestaron cada una de las necesidades.

El Mercado Social Objetivo de la Cooperativa “Santa Catalina” quedó definido de la siguiente forma según el tipo de necesidad:

Necesidades de Salud.

Atención y evaluación médica / Prevención de enfermedades.

Necesidades de Servicios Funerarios.

Construcción de un Cementerio / Ataúd / Velatorio / Traslado en carro fúnebre dentro y fuera de la ciudad.

Necesidades de Educación y Capacitación.

Charlas y cursos cooperativos a nuevos socios, socios existentes, directivos, empleados y la comunidad / Formación a empleados en el área que se desempeñan / Becas a estudiantes inicio universitario.

Necesidades de Protección al Medio ambiente.

Campañas para la comunidad, acerca del cuidado del medio ambiente.

Necesidades Actividades Sociales.

Fomentar el deporte, arte y la cultural a través de charlas, visitas a lugares históricos, talleres, torneos en diferentes disciplinas, etc / Lanzamiento de Concursos que fomenten la formación artística, cultural y deportiva de la comunidad / Realización de ferias.

Necesidades de Desarrollo Comunitario.

Construcción de un colegio / Construcción de Politécnico.

Necesidades de Viviendas.

Otorgamiento de financiamiento a tasa preferencial, para la compra de casas, terrenos, reparación y construcción de viviendas.

Necesidades de Transporte.

Otorgamiento de financiamiento a tasa preferencial, para la adquisición de medios de transporte.

Balance Social para el 2018

No.	Necesidades sociales	Manifestación numérica
1.	Necesidades de Salud	95
2.	Necesidad de Servicios Funerarios	40
3.	Necesidad de Educación y Capacitación	120
4.	Necesidad de Protección al Medio Ambiente	20
5.	Necesidad de Actividades Sociales	100
6.	Necesidades de Desarrollo Comunitario	50
7.	Necesidades de Vivienda	20
8.	Necesidades de Transporte	30
	TOTAL	475

Fuente: Elaboración Propia

En el momento en que se define el Mercado Social Objetivo, el mismo se expresa en su manifestación numérica porque en este momento la cooperativa aún no ha asumido la cantidad de personas que se beneficiarán como resultado de cada Programa Social, por lo que posterior a la planificación social de la cooperativa, cuando ya está definiendo sus metas entonces se podrá hablar de número de beneficiarios planificados y al cierre del período de número de beneficiarios alcanzados.

PASO 4. PLANIFICACIÓN DE LA ACCIÓN SOCIAL, PROGRAMA SOCIAL Y PRESUPUESTO SOCIAL.

En este paso la cooperativa selecciona las necesidades sociales que podrá enfrentar para satisfacer durante el período atendiendo a su manifestación numérica y significación social, así como al grado de compromiso y disponibilidad de recursos. En este caso después de realizado el análisis, la cooperativa decide asumir las necesidades antes mencionadas.

Sobre la base de las necesidades que fueron asumidas por la cooperativa para ser satisfechas durante el período, y luego de definir el Presupuesto Social de que dispone la organización, se definen los Programas Sociales que se llevarán a cabo.

Los Programas Sociales propuestos a desarrollar para la cooperativa son:

- Programa de Desarrollo Social de Salud Cooperativa Santa Catalina.
 - Programa de Operativos Médicos.
 - Programa de prevención de enfermedades.
 - Programa de descuentos en salud mediante convenios existentes con centros médicos.
- Programas de Desarrollo Social de Formación y Capacitación Cooperativa Santa Catalina.
 - Programa de cursos de capacitación.
 - Programa de formación y capacitación a socios y miembros de la comunidad.
 - Programa de formación y capacitación a directivos y miembros de comisiones.
 - Programa de formación y capacitación a empleados.
- Programas de Desarrollo Social de Servicios Funerarios Cooperativa Santa Catalina.
 - Programa de servicios fúnebres para los socios.
 - Programa de servicios fúnebres para los socios y la comunidad.
 - Programa de traslado de cadáveres.
- Programas de Desarrollo Social de Becas de estudios.
 - Programa de Becas Universitarias.
- Programas de Desarrollo Comunitario Cooperativa Santa Catalina.
 - Programa de apoyo, reparación y construcción a obras comunitarias.
 - Programa de apoyo a instituciones ONG o de la Sociedad Civil.
- Programa de Desarrollo Social de prevención, mitigación y respuesta ante desastres naturales Cooperativa Santa Catalina.
 - Programa de Prevención y Mitigación ante desastres naturales.
 - Programa de Respuesta ante desastres naturales.
- Programa de Desarrollo Social Complejo Recreativo de Cooperativa Santa Catalina.
- Programas de Desarrollo de Actividades Sociales Cooperativa Santa Catalina.
 - Programa de apadrinamientos, auspicios deportivos.
 - Programa de lanzamiento de concursos.
 - Programa de visitas a instituciones sociales y culturales.
 - Programa Escuela de Arte, cursos de reforzamiento académico.
 - Programa de celebración de fechas.
- Programas de Desarrollo Social de Protección al Medio Ambiente Cooperativa Maimón.

- Programa de campañas medioambientales.
- Programas de reciclaje, rehúso y reducción.

Es importante aclarar que al definir los programas sociales a desarrollar para la cooperativa, se deben tener en cuenta los elementos que se indican en la metodología para una correcta presentación de los mismos.

Luego de definir los Programas Sociales la cooperativa con la utilización de las técnicas de planificación y programas estadísticos planifica tanto en unidades físicas como en número de beneficiarios sus metas para cada programa. En dependencia de las técnicas de planeación utilizadas, así como de la experiencia de la persona o personas que realicen la planificación, esta será más objetiva y se logrará un mayor acercamiento a los resultados alcanzados.

Propuesta de Balance Social 2018

No.	Programas Sociales.	Valores Planificados (VP)	
		Unidad de medida	
		Unidades físicas (UF)	Número de beneficiarios (NB)
1.	Formación y Capacitación	15	1,561
2.	Apoyos y Organización de Actividades Sociales	10	3,500
3.	Apoyos a Actividades Deportivos	7	230
4.	Modernización de Áreas de trabajo y Atención al Asociado	6	15,623
5.	Apoyo a Instituciones Comunitarias	5	421
6.	Reconocimiento y Estimulación al Socio	12	356
7.	Actividades Culturales	7	5,690
8.	Salud	2	500
9.	Medioambiental	2	180
	TOTAL	66	28,061

Fuente: Elaboración Propia

Recordar que la planificación del período a analizar se debe realizar al cierre del período anterior antes de la realización de la Asamblea General de Asociados, de manera que esta conozca y apruebe hacia donde estará encaminado el accionar social de la cooperativa en el período entrante solo quedando pendiente para su definición el valor del presupuesto social.

Es importante recalcar que un elemento distintivo de la planificación social es que incluye la determinación de los Activos Sociales, este procedimiento se muestra a continuación:

Propuesta de Balance Social 2018

N°	Programas Sociales	Unidad de medida		Presupuesto Social	Número de Beneficiarios Planificados	Activo Social (Unidades de Beneficio)
		Unidades físicas (UF)	Número de beneficiarios (NB)			
1.	Formación y Capacitación	Cursos	120 encuest.	24,000	1,561	5.56
2.	Apoyos y Organización de Actividades Sociales	Atenciones	100 encuest.	6,891	3,500	12.47
3.	Apoyos a Actividades Deportivos	Personas	40 encuest.	8,000	230	0.82
4.	Modernización de Áreas de trabajo y Atención al Asociado	Actividades	10 encuest.	76,600	15,623	55.68
5.	Apoyo a Instituciones Comunitarias	Actividades	16 encuest.	1,800	421	1.50
6.	Reconocimiento y Estimulación al Socio	Actividades	60 encuest.	8,000	356	1.27
7.	Actividades Culturales	Actividades	14 encuest.	26,800	5,690	20.28
8.	Salud	Atenciones	95 encuest.	350	500	1.78
9.	Medioambiental	Cursos	20 encuest.	2,000	180	0.64
	TOTAL		475	154,441	28,061	100%

Fuente: Elaboración Propia

El Activo Social se expresa en Unidades de Beneficio, y este representa las necesidades asumidas por la cooperativa para satisfacer durante el período. Partir de que la cooperativa en el período no puede satisfacer todas las necesidades que se manifiestan en el Mercado Social Objetivo, es por ello que planifica su desempeño social, por esto el valor del Activo Social para cada programa será lo que representa cada necesidad asumida por la cooperativa en su planificación del total de necesidades asumidas en relación al número de beneficiarios, expresado en términos porcentuales.

PASO 5. ORGANIZACIÓN Y EJECUCIÓN A LO LARGO DEL AÑO DE LOS PROGRAMAS.

Primeramente en el proceso de conformación del plan se establece la desagregación trimestral de las cifras correspondientes a cada programa social con el objetivo de realizar chequeos y balances de comprobación que permitan una evaluación sistema del proceso de ejecución.

En segundo lugar se definen los responsables y participantes en cada uno de los programas sociales se concretan las contrataciones y subcontrataciones según el programa y sus requerimientos. Se establece el sistema de flujo de la información sistemática para la contabilización de los resultados.

Se definen dentro de la contabilidad financiera la medición y evaluación del presupuesto social.

PASO 6. ELABORACIÓN DEL BALANCE SOCIAL COOPERATIVO.

EL BALANCE SOCIAL COOPERATIVO.

En este paso se elabora y presenta el Balance Social Cooperativo.

Concluido el período 2018 se obtienen los resultados de satisfacción alcanzados en cada uno de los programas sociales desarrollados por la cooperativa, expresados tanto en unidades físicas como en número de beneficiarios.

Propuesta de Balance Social 2018

No.	Programas Sociales.	Valores Alcanzados (VA)	
		Unidad de medida	
		Unidades físicas (UF)	Número de beneficiarios (NB)
1.	Formación y Capacitación	13	1,379
2.	Apoyos y Organización de Actividades Sociales	9	3,189
3.	Apoyos a Actividades Deportivos	5	205
4.	Modernización de Áreas de trabajo y Atención al Asociado	6	15,060
5.	Apoyo a Instituciones Comunitarias	3	215
6.	Reconocimiento y Estimulación al Socio	10	290
7.	Actividades Culturales	5	4,800
8.	Salud	1	100
9.	Medioambiental	1	100
	TOTAL	53	25,338

Fuente: Elaboración Propia

Al registrar al cierre del período los valores alcanzados tanto en unidades físicas como en número de beneficiarios podemos conocer cuánto se realizó por cada programa y cuántas personas fueron beneficiadas realmente, a continuación se muestra el Balance Social Cooperativo.

Balance Social Cooperativo / Cooperativa “Santa Catalina”.

Período: Enero 2018 - Diciembre 2018 / Modelo Explicativo de Implementación .

No.	Programas de Desarrollo Social	Presupuesto	Unidad de medida (UM)		Planificación		Realización				Balance Social Cooperativo (Unidades de Beneficio)		
			Unidades físicas (UF)	Manifestación numérica (MN)	Valor planificado (VP)		Valor alcanzado (VA)		Grado de satisfacción (%)		Activo Social	Pasivo Social	Patrimonio Social
					Unidades físicas (UF)	Número de beneficiarios (NB)	Unidades físicas (UF)	Número de beneficiarios (NB)	Unidades físicas (UF)	Número de beneficiarios (NB)			
					1	2	3	4	5 (3/1)x100	6 (4/2)x100	7	8 (7-9)	9 (6x7)/100
1.	Formación y Capacitación	24,000	Cantidad de cursos (Horas).	120 encuest.	15	1,561	13	1,379	87	88	5.56	0.65	4.91
2.	Apoyos y Organización de Actividades Sociales	6,891	Cantidad de atenciones.	100 encuest.	10	3,500	9	3,189	90	91	12.47	1.11	11.36
3.	Apoyos a Actividades Deportivos	8,000	No. de actividades.	40 encuest.	7	230	5	205	71	89	0.82	0.09	0.73
4.	Modernización de Áreas de trabajo y Atención al Asociado	76,600	N° de actividades.	10 encuest.	6	15,623	6	15,060	100	96	55.68	2.01	53.67
5.	Apoyo a Instituciones Comunitarias	1,800	N° de actividades.	16 encuest.	5	421	3	215	60	51	1.50	0.73	0.77
6.	Reconocimiento y Estimulación al Socio	8,000	N° de actividades.	60 encuest.	12	356	10	290	83	81	1.27	0.24	1.03
7.	Actividades Culturales	26,800	N° de actividades.	14 encuest.	7	5,690	5	4,800	71	84	20.28	3.17	17.11
8.	Salud	350	Cantidad de atenciones.	95 encuest.	2	500	1	100	50	20	1.78	1.43	0.36
9.	Medioambiental	2,000	Cantidad de cursos (Horas).	20 encuest.	2	180	1	100	50	56	0.64	0.29	0.36
	Total	154,441		475	66	28,061	53	25,338			100%		

Fuente: Elaboración Propia

En el cuadro donde se presenta el Balance Social Cooperativo, en la columna correspondiente a la unidad de medida de los programas, estos están expresados en unidades físicas y en su manifestación numérica, en el caso de las unidades físicas se puede apreciar que cada programa se puede expresar en unidades diferentes, por lo que al expresarlo en su manifestación numérica, estamos homogenizando la unidad de medida en este caso lo expresamos en relación al número de personas que manifestaron esta necesidad en el Mercado Social Objetivo.

En la columna que corresponde a la realización se determina el grado de realización alcanzado por cada programa, que no es más que el porcentaje de cumplimiento tanto en unidades físicas como con relación al número de beneficiarios. A partir de analizar cuánto representan los valores alcanzados de los proyectados tanto en unidades físicas como en número de beneficiarios para cada uno de los programas.

El Balance Social Cooperativo, cumple con la Ecuación Social donde el Activo Social es igual al Pasivo Social más el Patrimonio Social. Las partidas del Balance Social Cooperativo se expresan en Unidades de Beneficio.

El Patrimonio Social representa en relación al número de beneficiarios, del total de necesidades asumidas para el período cuántas se logran satisfacer por la Gestión Social de la cooperativa, es por ello que se multiplica el valor del Activo Social de cada programa por el porcentaje de satisfacción alcanzado en relación al número de beneficiarios.

El valor del Pasivo Social lo podemos obtener por diferencia ya que el Balance Social Cooperativo cumple con la Ecuación Social, si el Activo Social es igual al Pasivo Social más el Patrimonio Social, el Pasivo Social se puede determinar restándole al Activo Social el valor del Patrimonio Social.

Otra forma de determinar el valor del Pasivo Social sería, si conocemos el porcentaje de realización de cada programa, la diferencia entre este valor y el 100% fue lo que no se logró satisfacer, y si el Pasivo Total representa del total del Activo Social, o lo que es lo mismo del total de necesidades asumidas para el período las que no se lograron satisfacer pues multiplicamos el valor del Activo Social por este % y obtendríamos el valor del Pasivo Social.

PASO 7. PROCESO DE ANÁLISIS. IMPACTO E INFORME.

El informe consta de dos partes, una correspondiente a la evaluación de los principios a través del Sistema de Indicadores Sociales y la otra parte correspondiente a la evaluación de los resultados del proceso de Gestión, Social registrados en el Balance Social Cooperativo, y además en este paso se cuantifican los impactos correspondientes a cada programa.

Este informe se presenta ante la Asamblea General de Asociados al finalizar el período.

4. CONSIDERACIONES FINALES

- La empresa cooperativa debe ser considerada no sólo como una unidad técnica, económica y financiera sino además y con un sentido prioritario, como una institución social, debiendo fundamentar su gestión bajo una concepción de responsabilidad social, que integre de manera coherente factores económicos, productivos y sociales.
- El Balance Social Cooperativo viene a llenar un espacio como un instrumento de medición y evaluación de la gestión de la Responsabilidad Social Cooperativa, lo que conduce a fortalecer no solo el sentido de pertenencia en estas entidades, sino de manera general a consolidar los niveles de eficiencia y eficacia económica, productiva y social que conduzca a la elevación del nivel y calidad de vida de asociados, empleados, comunidad y sociedad.

BIBLIOGRAFÍA

1. Claudio Alberto Rivera Rodríguez, Juan Luis Alfonso Alemán, Yamira Mirabal González. Manual para la Implementación del Modelo de Gestión Social en las Cooperativas 2012.
2. Alfonso Alemán, J.L. Modelo de Gestión de la Responsabilidad Social Cooperativa Directa. Estudio de caso: Cooperativa de Producción Agropecuaria “Camilo Cienfuegos”. Pinar del Río. 189 h. Tesis en (opción al grado científico de Doctor en Ciencias Económicas). 2008.
3. Manual de Balance Social. Organización Internacional del Trabajo y Equipo de países andinos. Primera Edición. Ginebra, Suiza. 2001.

ANEXO 3

PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE GESTIÓN AMBIENTAL 2018 “OFICINAS COOPERATIVAS VERDES” – COOPAC SANTA CATALINA

1. Implementación de “Oficinas Cooperativas Verdes”

Para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina se propone la implementación de “Oficinas Cooperativas Verdes”, respondiendo a Sistema de Gestión Ambiental adaptado a los ámbitos administrativos de las cooperativas a nivel internacional, desarrollada por la Oficina Regional de la ACI-Américas.

La Oficina Regional de la Alianza Cooperativa Internacional ACI – Las Américas, viene promoviendo la implementación de “Oficinas Cooperativas Verdes”, respondiendo a Sistema de Gestión Ambiental adaptado a los ámbitos administrativos de las cooperativas a nivel internacional, es una certificación de tercera parte desarrollada por la Oficina Regional de la ACI-Américas.

Provee a las organizaciones cooperativas de un instrumento de calidad ambiental que les permite gestionar el desempeño de la forma más sostenible posible, en ámbitos del quehacer administrativo para implantar la cultura de gestión y calidad ambiental.

2. Cinco razones para ser una Oficina Cooperativa Verde:

- **ECOEficiencia:** la cooperativa reduce los costos de operación al aprovechar los recursos de manera más eficiente en las operaciones diarias.
- **POSICIONAMIENTO:** la imagen corporativa se acompaña de acciones concretas, diferenciando a la cooperativa al mejorar la imagen ambiental.
- **CONTROL:** la cooperativa conoce y reduce el impacto ambiental permitiendo la mejora continua de la calidad del servicio.
- **RELACIONES PÚBLICAS:** la cooperativa se autoregula según estándares ambientales generando compromisos y logros verificables
- **EDUCACIÓN:** la cooperativa asume compromisos de ecoeficiencia, educando a su membresía, equipo colaborador, usuarios y clientes, para alcanzar un cambio cultural ambiental.

3. Funcionamiento de la Oficina Cooperativa Verde:

El sistema de la Oficina Cooperativa Verde funciona cuando la organización cooperativa aplica

las acciones de calidad ambiental concretas. Son lineamientos de acatamiento voluntario necesarios para aplicar a la certificación.

ACI-Américas opera la certificación con la Fundación Bandera Ecológica (FBE) basada en Costa Rica, una entidad técnica especializada en desarrollo sostenible que promueve procesos responsables de producción, consumo y calidad ambiental.

La FBE realiza la verificación operativa y documental de los esfuerzos realizados por la organización que solicita la certificación de Oficina Cooperativa Verde a ACI-Américas.

4. Oficina Cooperativa Verde Certificada:

Este es el proceso a seguir por cualquier cooperativa que desee certificarse como Oficina Cooperativa Verde:

- **INSCRIPCIÓN:** se solicita por escrito a la ACI-Américas la inscripción para Oficina Cooperativa Verde, se recibe el Manual y se formaliza un Acuerdo de inscripción.
- **AUDITORIA:** en cualquier momento dentro del plazo de un año desde el Acuerdo de Inscripción la cooperativa podrá solicitar la Auditoría que será autorizada por ACI-Américas mediando un auditor o auditora de la FBE.
- **CERTIFICACIÓN:** una Comisión de Certificación integrada por ACI-Américas y la FBE emite un dictamen sobre la solicitud de certificación y las oportunidades de mejora de la cooperativa. La ACI-Américas entregará el Certificado de Oficina Cooperativa Verde válido por un año y renovable.

5. Beneficios de la Oficina Cooperativa Verde:

- **ECOEficiencia: hacer más con menos**
Reducimos nuestros costos de operación al aprovechar de forma más eficiente los recursos que requerimos para las operaciones diarias de la cooperativa.
- **POSICIONAMIENTO: imagen corporativa acompañada de acciones concretas**
Otorgamos un valor agregado a nuestros servicios, diferenciándonos al mejorar nuestra imagen ambiental a través de un mejor relacionamiento con los recursos naturales.
- **CONTROL: calidad y mejora continua**
Conocemos y reducimos el impacto ambiental de nuestras operaciones, permitiendo de esta forma una mejora continua de nuestras actividades.
- **RELACIONES PÚBLICAS: compromisos y logros verificables**
Nos autorregulamos con estándares que van más allá de los requisitos legales, permitiendo mejorar nuestras relaciones con la administración estatal, los gobiernos locales y las comunidades.

- **EDUCACIÓN: efecto multiplicador**

Asumimos compromisos públicos de ecoeficiencia, educando a nuestros socios y socias, a nuestros colaboradores y colaboradoras y a las personas usuarias, sobre la importancia y la posibilidad de hacer las cosas de mejor forma.

- **PACTO VERDE COOPERATIVO:** Fortalecemos una iniciativa e identidad colectiva de compromiso con el desarrollo sostenible.

6. Certificación ambiental Oficina Cooperativa Verde:

Desde el año 2008 la Alianza Cooperativa Internacional para las Américas (ACI-Américas) ha venido asumiendo un rol de liderazgo regional en la temática ambiental dentro del movimiento cooperativo. ACI-Américas se ha propuesto elevar la conciencia de su membresía y del sector cooperativo en general, acerca de las medidas para evitar el deterioro ambiental.

Oficina Cooperativa Verde nace en ACI-Américas como resultado de iniciativas y gestiones institucionales que al momento presenta tres hitos relevantes. El primero de ellos se constata en que ACI-Américas ha venido promocionando y asumiendo para su propia gestión el Pacto Verde Cooperativo.

El segundo hito es la propuesta de ACI-Américas para una nueva redacción para el Séptimo Principio Cooperativo:

SEPTIMO PRINCIPIO COOPERATIVO: Las cooperativas trabajan para el desarrollo sostenible de su comunidad y la protección del medio ambiente, a través de políticas aceptadas por sus miembros, promoviendo la gestión responsable de los recursos naturales para garantizar el equilibrio ecológico y el bienestar humano.

El tercer hito es la doble certificación obtenida en 2011 por la Oficina Regional de ACI-Américas como Entidad Carbono Neutral y como Oficina Verde, con el compromiso de neutralizar las emisiones de gases contaminantes técnicamente contabilizados por una entidad especializada independiente.

ACI-Américas considera indispensable avanzar desde el movimiento cooperativo en la implementación de acciones para diseñar e instrumentar procesos productivos limpios.

La certificación ambiental de Oficina Cooperativa Verde forma parte de estas iniciativas. Esta herramienta está diseñada para proveer a las cooperativas de un instrumento de calidad ambiental que permita, en los ámbitos administrativos de operación de las cooperativas, gestionar su desempeño de la forma más sostenible posible. Oficina Cooperativa Verde no alcanza a ningún otro ámbito del quehacer cooperativo que no sea la operación estrictamente administrativa.

La iniciativa consta de una capacitación, acompañamiento y auditoría sobre la norma ambiental aplicada a diez ámbitos del quehacer administrativo. Todo el proceso está acompañado por una entidad especializada en la temática ambiental en coordinación estrecha con la ACI-Américas.

Oficina Cooperativa Verde es una herramienta al servicio de la membresía de la ACI y otras cooperativas de la región para que, sin cambiar su accionar cotidiano, puedan poner en práctica desde sus oficinas el compromiso con el desarrollo sostenible de su comunidad para contribuir al equilibrio ecológico y el bienestar humano.

7. Acciones ambientales para las oficinas:

a) ¿Qué hacer con los desechos tecnológicos?

Sucede algo similar con las computadoras, televisores y pantallas de plasma, entre otros. Un monitor de computadora contiene cadmio y plomo, que son extremadamente tóxicos y pueden afectar el sistema nervioso central, riñones y huesos. ¡Y su descomposición puede requerir hasta 300 años! El mercurio, que se utiliza en la iluminación de las pantallas planas, daña el cerebro, el sistema nervioso y los riñones.

Globalmente, “para menos de un tercio de 60 metales estudiados hay un nivel de reciclaje que supera el 50 por ciento; 34 de ellos, no alcanzan ese nivel”, dice un reporte de prensa alemana citando un informe sobre reciclaje de metales de equipos cotidianos presentado por el PNUD.

En algunos países adelantados se obliga a las empresas que producen o venden un artículo electrónico, a recibir o reciclar los aparatos que se descartan por nuevos modelos. En varios países de América Latina hay leyes sobre gestión de residuos y residuos tecnológicos, pero muchas veces falta reglamentación o su aplicación es incierta o nula. Las normas, políticas y tecnología para manejar los aparatos obsoletos son insuficientes.

Los desechos electrónicos que logran ser recolectados en ciertos países, se envían a reciclar en Europa donde existe tecnología y condiciones. Hay experiencias aisladas e insipientes de reaprovechamiento o reciclaje de celulares y otros aparatos, impulsadas por organizaciones benéficas y algunas campañas públicas, que derivan los productos a empresas especializadas.

Pero la mayoría de celulares, impresoras, televisores, computadoras y otros aparatos tecnológicos desechados llegan a los rellenos sanitarios comunes, si bien en América Latina no existen enormes vertederos de basura electrónica proveniente de países desarrollados, como sucede en algunos países de Asia y África. Muchos aparatos quedan en las viviendas por tiempo

indefinido, lo que dificulta a la vez el diseño de planes de recolección y disposición ambientalmente amigable.

Algunos consejos prácticos que puede implementar desde su oficina:

- ✓ Antes de descartar un equipo, es importante reflexionar sobre las posibilidades de volver a utilizarlo. Si se rompió, ¿por qué no intentar arreglarlo y prolongarle la vida útil?,
- ✓ ¡Contenga el impulso consumista! antes de comprar un “nuevo” lanzamiento tecnológico del mercado, vale la pena pensar dos veces si este producto es realmente necesario,
- ✓ Donar equipos antiguos a quienes los van a utilizar también es una idea interesante. Si no conoce a nadie interesado/a, una búsqueda rápida en internet le muestra instituciones y organizaciones que reciben este material,
- ✓ Focalice en los desechos tecnológicos y electrónicos sus actividades de educación ambiental, pues están integrados en la vida cotidiana del personal de su cooperativa,
- ✓ Impulsar nuevas cooperativas de recuperación de materiales electrónicos con la debida capacitación y asistencia técnica especializada, lo que está dando buenos resultados en varios países.

b) El papel en la Oficina

El papel es uno de los materiales que más se consumen en el funcionamiento diario de cualquier oficina cooperativa. Papel para imprimir y hacer fotocopias... papel de fax, cuadernos, libretas, sobres... papel en volantes informativos, diarios y revistas, carpetas... papel y más papel.

La comunicación electrónica cotidiana (como los e-mails) y periódica (e-newsletter) es una gran aliada ecológica. Cuanto menos papel utilice hay menos necesidad de reutilizar o reciclar. Es crucial tomar medidas para reducir el uso innecesario de papel y hacer una selección adecuada del material.

Quizás no es posible eliminar totalmente el uso de papel. Entonces, tome en cuenta algunos criterios ambientales al momento de comprar resmas o encargar publicaciones:

- ✓ Considere que la pasta del papel sea de material reciclable (al menos en un 80%) o de madera de plantaciones forestales sostenibles,
- ✓ En lo posible, utilice papel sin blanqueamiento adicional (libre de cloro Total Chlorine Free TCF) o con bajo contenido de cloro (concentración inferior a 15 ppm TCF),

- ✓ Si le ofrecen papel ecológico, verifique que cuenta con una certificación confiable del proceso de producción y las materias primas (ej. FSC, PEFC), preferiblemente de plantaciones autóctonas,
- ✓ Prepare un sistema de puntaje tomando en cuenta el precio y el porcentaje de material reciclable del papel, por ejemplo de 90% y 10% respectivamente. Aplique una valoración matemática a sus cotizaciones,
- ✓ Imprima y haga fotocopias utilizando ambas caras del papel,
- ✓ Reutilice el papel y disponga el máximo para reciclaje, tomando en cuenta lo que le especifiquen los servicios de recolección y reciclaje.

c) Las Bolsas Plásticas en su Oficina

Cada vez crece la conciencia y debate acerca de las bolsas plásticas de poco uso y corta vida útil. Muy pocas bolsas son recicladas y la mayoría termina en los vertederos o incineradoras complicando la vida a amplias poblaciones vulnerables.

A las oficinas de las cooperativas también llegan bolsas “gratis”. Las personas estamos habituadas a la cultura de “usar y tirar”. Para la naturaleza no son gratuitas.

Para producir bolsas plásticas se necesita materia prima a base de petróleo y al final es un elemento contaminante de la atmósfera, la biosfera y los océanos.

También existen las bolsas biodegradables que requieren papel o cultivos como maíz o patatas, si bien todavía tienen poco desarrollo y se critica que compiten con el cultivo de alimentos.

En la oficina cooperativa conviene tomar en cuenta los siguientes consejos:

- ✓ En primer lugar, considere si puede prescindir de las bolsas. Para uso institucional, utilice bolsas de algodón, lana u otra fibra natural y, en todo caso, de material duradero,
- ✓ Considere dar respaldo a iniciativas que gravan con impuestos o bien prohibir la distribución gratuita de bolsas o embalajes plásticos comerciales, para desestimular su uso. En Washington DC se agregó un impuesto de 5 centavos sobre las bolsas plásticas lo cual, en término de un año, redujo el uso de bolsas de 270 millones en el año 2009 a 55 millones en el 2010 (80% de reducción). En China, desde junio 2008 está prohibida la entrega de bolsas plásticas en supermercados, con un ahorro de 24 billones de unidades lo que equivale a una reducción de más de 10 millones de toneladas de emisiones de CO₂,
- ✓ Su empresa cooperativa u organismo de integración también puede apoyar iniciativas de interés público que busquen garantizar una correcta gestión de los residuos sólidos urbanos, que incluye una gran cantidad de bolsas plásticas,

- ✓ Su organización puede participar en campañas de sensibilización para reducir el uso de bolsas y sustituirlas por las bolsas de algodón o fibras naturales u otras alternativas.

Reconsidere en su oficina el uso y distribución de envases, embalajes y bolsas plásticas. Lo “descartable” no es un valor, sino un anti-valor. Cuando se fomentan las bolsas y contenedores de materiales naturales y duraderos también se confronta de raíz la cultura de “use y tire”.

d) Auditorías Energéticas

Las auditorías energéticas, porque el desperdicio de energía encarece los costos en su organización. Una auditoría energética es un estudio de los flujos de energía consumidos en un edificio, proceso o sistema para evaluar la eficiencia en su uso.

La auditoría energética le ayudará a determinar dónde están las fuentes de pérdida de energía y qué cambios deberá hacer para mejorar su eficiencia. Así, podrá reducir los costos de operación manteniendo los mismos niveles de producción y confort.

Conviene contratar firmas especializadas que le brindarán un reporte detallado y recomendaciones para reducir el consumo energético. Resulta crucial formar un grupo de trabajo interno cercano a la auditoría para dar el seguimiento posterior, como proceso de mejora continua.

La auditoría energética toma en cuenta los sistemas en su empresa, tales como la iluminación, el aire acondicionado y calefacción, los ventiladores y bombas y el manejo de las fuentes de desperdicio de energía.

No existe una metodología preestablecida para las auditorías energéticas, pero hay algunos aspectos clave que son ineludibles, entre ellos los siguientes:

- ✓ Ahorro energético: al revisar el consumo de energía en sus instalaciones, por ejemplo el registro mensual de kwh de su factura eléctrica, le permitirá evaluar si está incurriendo en un consumo mayor de lo esperado,
- ✓ Encontrar las fugas: la evaluación del sistema eléctrico encontrará las causas del desperdicio de energía, las cuales que pueden ser variadas, desde el uso de equipo obsoleto hasta pequeñas fugas por conexiones innecesarias, desaprovechamiento de la luz solar en sus oficinas y áreas comunes, entre otras,
- ✓ Mejora de la productividad: en algunos casos, será necesario introducir mejoras en los equipos o aparatos eléctricos para optimizar el rendimiento de los equipos y procesos.

En 2011 se anunció que en la Universidad Politécnica de Valencia (España) se desarrolla un sistema para el monitoreo en tiempo real del gasto energético de los edificios. El sistema puede ser útil para edificaciones de cierta complejidad, porque se basa en sensores inalámbricos para recoger información de diferentes parámetros ambientales, tales como la temperatura del área, la humedad relativa, la velocidad del aire, la luminosidad o la corriente del aire, así como los valores de la red energética. Toda la información es procesada y se utiliza en las auditorías energéticas.

Lo más importante de la auditoría energética es tomar en cuenta las recomendaciones e incorporarlas como acciones correctivas y preventivas. De tal manera se incrementa la eficiencia energética y ecológica en el funcionamiento de la organización.

e) El agua en el Trabajo

Las crisis sobre la disponibilidad, calidad y servicios del agua demandan una gestión sostenible. Tomando algunas medidas de ecoeficiencia, su cooperativa también contribuye a realizar el derecho humano al agua (Naciones Unidas, 26 de junio de 2010). La gestión integrada del agua está al alcance de su oficina cooperativa.

A continuación, algunas recomendaciones para ahorrar este invaluable recurso en su lugar de trabajo:

- ✓ No deje los grifos abiertos mientras realice actividades como cepillarse los dientes o enjabonarse las manos. Cierre totalmente los grifos después de utilizarlos para evitar el goteo.
- ✓ El personal encargado del aseo debe procurar reducir las superficies que sean lavadas con manguera o sistemas similares, y en su lugar si es posible utilizar la limpieza manual con traperos o escobas.
- ✓ Si tiene jardines, ajuste el riego de éstos a momentos del día con baja evaporación. El mejor momento para realizar esta actividad es antes de las 7:00 a.m. o después de las 5 p.m.
- ✓ En caso de fugas o goteos, de aviso a la persona responsable de mantenimiento para que adopte las medidas pertinentes. Cada gota por segundo significa un desperdicio de 30 litros por día.
- ✓ Nadie debe utilizar el sanitario como papelera.
- ✓ No envíe al desagüe productos como líquidos como aceites, restos de pintura, sustancias químicas; tampoco residuos sólidos como colillas, tampones, toallas sanitarias, pañales, papeles y ninguna sustancia u objeto que pueda entorpecer el normal funcionamiento de las plantas de tratamiento de aguas residuales.

La mayor parte del agua que sale de forma residual de nuestras oficinas está cargada de diversos contaminantes, que, en el mejor de los casos, van a las plantas de tratamiento, las cuales están diseñadas únicamente para neutralizar los contaminantes orgánicos, nunca los compuestos tóxicos que se arrojan. Por esa razón, a mayor agua contaminada que produzcamos, mayor agua contaminada consumiremos.

f) Promueva el Transporte Sostenible

Los desplazamientos del domicilio al lugar de trabajo son una de las causas más importantes de atascos, ruidos, contaminación y emisión de gases de efecto invernadero y derroche de tiempo, dinero y recursos en las ciudades. Si tiene que ponerse tras el volante, tiene opciones para gastar menos combustible y emitir menos contaminación gracias a una conducción ecológica. Por supuesto, también es posible viajar por otros medios.

Algunos consejos prácticos son los siguientes:

- ✓ Siempre que sea posible, motive al personal a ir al trabajo a pie, en bicicleta o en transporte público.
- ✓ Considere, dentro de los proyectos de la cooperativa, proveer al personal del servicio de transporte colectivo.
- ✓ Si es necesario el vehículo privado, incentive al personal a viajar con varios/as colegas o con otros trabajadores/as de la zona (carpooling). Pruebe los sistemas para compartir coche por Internet.
- ✓ Capacite a los conductores de la flota de su empresa cooperativa con técnicas de conducción eficiente:
 - Planifique la ruta y escoja el camino menos congestionado,
 - Evite la sobrecarga del vehículo. Cada 100 kilogramos adicional incrementa el consumo de combustible un 5%,
 - El aire acondicionado incrementa el consumo hasta en 20%. Si lo usa, manténgalo a temperatura interior entre 23 y 24 grados centígrados,
 - No lleva las ventanillas totalmente abiertas porque se gasta hasta un 5% más de combustible,
 - No utilice el coche para trayectos urbanos muy cortos, que pueden llegar a consumir hasta 20 litros por cada 100 kilómetros, más del doble que en carretera.
- ✓ Por otro lado, es necesario un mantenimiento regular del vehículo
- ✓ Procure que los vehículos de su cooperativa sean bajos de emisiones contaminantes, híbridos u otras fuentes de energía sostenible.
- ✓ Evite el consumo de combustible. Fomente el teletrabajo al menos
- ✓ una vez por semana. Seleccione entre su personal quiénes pueden participar de un programa de teletrabajo. Promueva el uso de teleconferencias y reuniones online.

g) Impresoras Verdes

Los cartuchos de impresora, el toner y la tinta están basados en petróleo principalmente cuya producción consume mucha energía y contiene químicos peligrosos. Los cartuchos de tinta y de toner se reciclan solo en 30 y 50% respectivamente, el resto va a la basura. Según se ha investigado, cuando una impresora “avisa” que los cartuchos están vacíos, en realidad pueden contener hasta 60% todavía, perdiendo dinero y contribuyendo a la contaminación de suelos y acuíferos.

Estrategias para minimizar su impacto:

- ✓ Use tipos de letra de bajo consumo de tinta. Ejemplo: Garamond, Courier. La Century Gothic consume cerca de 30% menos tinta que el tipo Arial.
- ✓ Pruebe las herramientas de ahorro de tinta. Edite solo-texto antes de imprimir.
- ✓ Configure su impresora para ahorrar tinta. (Modos “draft” o “economy”).
- ✓ Considere actualizarse a impresora láser. El papel impreso por inyección de tinta es más difícil de reciclar por la dificultad de separar la tinta, que además contiene componentes formadores de smog.
- ✓ Use modelos Energy Star y apáguelas cuando no las esté utilizando.
- ✓ Cuando es posible, considere tinta basada en soya (soja), cuya fabricación requiere menos energía, contiene menos contaminantes smog y se separa más fácilmente del papel durante el reciclaje.
- ✓ Recicle los cartuchos. Los cartuchos de tinta y toner pueden reciclarse hasta seis veces.

La comunicación electrónica es lo más indicado pero si tiene que imprimir.

ANEXO 4

CUESTIONARIO

Para poder identificar el grado de aceptación de los productos crediticios de ahorro y crédito, y poder saber cuál es la deficiencia en el mercado financiero, como de los servicios complementarios que brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina región Moquegua.

1. ¿A qué actividad económica se dedica?

- a) Empleado Público.
- b) Empleado Privado.
- c) Negocio Propio.
- d) Actividades Domésticos.
- e) Otra.

2. ¿Cuenta con préstamo(s) en alguna entidad financiera?

- a) SI Cual(es)? _____.
- b) NO

3. ¿Tiene ahorro(s) en alguna entidad financiera?

- a) SI Cual(es)? _____.
- b) NO

4.- ¿Conoce cuáles son los beneficios de una Cooperativa?

- a) SI
- b) NO

5.- Sabia Usted, que las Cooperativas ofrecen Créditos y Ahorros con mayores beneficios que las demás instituciones financieras.

- a) SI
- b) NO

6. Si conoce ¿Qué considera Usted importante dentro de una Cooperativa? Enumere por orden de importancia, siendo 1 el más importante.

- a) Ayuda Social.
- b) Préstamos a Largo Plazo.
- c) Bajas tasas de interés en préstamos.
- d) Altas tasas en ahorros.
- e) Buena atención y rapidez.
- f) Otros.

7. ¿Qué Cooperativa cree que es la más reconocida dentro del medio? Elija 01 opción.

- a) Cooperativa Presta Perú.
- b) Cooperativa Santa Catalina.
- c) Cooperativa Cuajone.
- d) Cooperativa Cacil.
- e) Otros.

8. ¿Conoce los beneficios que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina?

- a) SI
- b) NO

9. Si Usted es socio ¿Está satisfecho con la atención brindada por el personal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina?

- a) SI
- b) NO

10. ¿Que le gustaría que le ofrezca la cooperativa? Enumere por orden de importancia, siendo 1 el más importante.

- a) Mayores intereses en ahorros.
- b) Que bajen las tasas de interés en los préstamos.
- c) Que den más beneficios a los socios.
- d) Ofrezcan nuevos productos.
- e) Que se haga menos trámites para un préstamo.
- f) Que los requisitos sean menores.

11. ¿Cómo se viene enterando de los productos y servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina? Elija 01 opción.

- a) Radio.
- b) Televisión.
- c) Periódico.
- d) Amigos.

- e) Volantes.
- f) Vallas Publicitarias.
- g) Otros.
