

**UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE
MENDOZA DE AMAZONAS**



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

**PROYECTO DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO
PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

**PROPUESTA DE MEJORAMIENTO DE LA IMAGEN
CORPORATIVA UTILIZANDO EL PLAN DE
MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y
CRÉDITO AGROFINANZAS Y COMERCIO AMAZONAS
LTDA., CHACHAPOYAS, 2019.**

Autor(a): Bach. Greisy Arleny Cajusol Hidalgo

Asesor(a): Dr. Carlos Alberto Hinojosa Salazar

Registro: (.....)

CHACHAPOYAS - PERÚ

2021

**UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRIGUEZ DE
MENDOZA DE AMAZONAS**



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

**PROYECTO DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO
PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

**PROPUESTA DE MEJORAMIENTO DE LA IMAGEN
CORPORATIVA UTILIZANDO EL PLAN DE
MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y
CRÉDITO AGROFINANZAS Y COMERCIO AMAZONAS
LTDA., CHACHAPOYAS, 2019.**

Autor(a): Bach. Greisy Arleny Cajusol Hidalgo

Asesor(a): Dr. Carlos Alberto Hinojosa Salazar

Registro:

**CHACHAPOYAS-PERÚ
2021**

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a mi padre, quien me enseñó que el mejor conocimiento que se puede tener es el que se aprende por sí mismo. También está dedicado a mi madre, quien me enseñó que incluso la tarea más grande se puede lograr si se hace un paso a la vez.

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo agradezco a Dios por ser mi guía y acompañarme en el transcurso de mi vida, brindándome paciencia y sabiduría para culminar con éxito mis metas propuestas.

En estas líneas quiero agradecer a todas las personas que hicieron posible esta investigación y que de alguna manera estuvieron conmigo en los momentos difíciles, alegres, y tristes.

Estas palabras son para ustedes.

**AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO
RODRIGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**

**DR. POLICARPIO CHAUCA VALQUI
RECTOR**

**DR. MIGUEL ÁNGEL BARRENA GURBILLÓN
VICERRECTOR ACADÉMICO**

**DRA. FLOR TERESA GARCÍA HUAMÁN
VICERRECTORA DE INVESTIGACIÓN**

**MG. RICARDO RAFAEL ALVA CRUZ
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Y ADMINISTRATIVAS**

VISTO BUENO DEL ASESOR DE LA TESIS

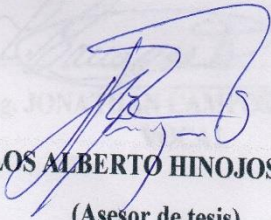
Yo, **CARLOS ALBERTO HINOJOSA SALAZAR**, identificado con DNI N° 33958820, domiciliado en el Jr. Grau N° 1160, Docente de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas. Doy el **VISTO BUENO**, al informe de tesis denominado, **“PROPUESTA DE MEJORAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA UTILIZANDO EL PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO AGROFINANZAS Y COMERCIO AMAZONAS LTDA., CHACHAPOYAS, 2019”**. Elaborado por la Bachiller **Greisy Arleny Cajusol Hidalgo** para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas en la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.

Por lo tanto:

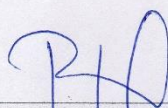
Firmo la presente para mayor consistencia.

Mg. FRANKLIN GONZALEZ ZAVALETA
SECRETARIO

Chachapoyas, 09 de marzo del 2021


Dr. CARLOS ALBERTO HINOJOSA SALAZAR
(Asesor de tesis)

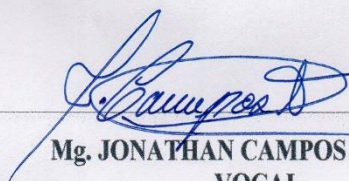
JURADO EVALUADOR DE LA TESIS



MsC. RICARDO RAFAEL ALVA CRUZ
PRESIDENTE



Mg. FRANKLIN OMAR ZAVALA CHAVEZ ARROYO
SECRETARIO



Mg. JONATHAN CAMPOS TRIGOSO
VOCAL

ANEXO 3-0**CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL**

Los suscritos, miembros del Jurado Evaluador de la Tesis titulada:

Propuesta de mejoramiento de la imagen corporativa utilizando el plan de marketing para la cooperativa de Ahorro y crédito Agrofinanzas y comercio Amazonas Ltda, Chachapoyas, 2019.
presentada por el estudiante ()/egresado (X) Geisy Arleny Cajusal Avello
de la Escuela Profesional de Administración de Empresas
con correo electrónico institucional grecabi19@gmail.com


después de revisar con el software Turnitin el contenido de la citada Tesis, acordamos:

- La citada Tesis tiene 11 % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es menor () / igual () al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM.
- La citada Tesis tiene _____ % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es mayor al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM, por lo que el aspirante debe revisar su Tesis para corregir la redacción de acuerdo al Informe Turnitin que se adjunta a la presente. Debe presentar al Presidente del Jurado Evaluador su Tesis corregida para nueva revisión con el software Turnitin.

Chachapoyas, 15 de marzo del 2021




SECRETARIO


VOCAL


PRESIDENTE

OBSERVACIONES:

.....

.....

ANEXO 3-Q**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL**

En la ciudad de Chachapoyas, el día 14 de MAYO del año 2021, siendo las 9:00 horas, el aspirante: GREISY ARLENY CAJUSOL HIDALGO, defiende en sesión pública presencial () / a distancia (X) la Tesis titulada: PROPUESTA DE MEJORAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA UTILIZANDO UN PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO AGROFINANZAS Y COMERCIO AMAZONAS LTDA., CHACHAPOYAS, 2019., teniendo como asesor a DR. CARLOS ALBERTO HINOJOSA SALAZAR, para obtener el Título Profesional de LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, a ser otorgado por la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas; ante el Jurado Evaluador, constituido por:

Presidente: MsC. RICARDO RAFAEL ALVA CRUZSecretario: MG. FRANKLIN OMAR ZAVALETA CHAVEZ ARROYOVocal: MG. JONATHAN CAMPOS TRIGOSO

Procedió el aspirante a hacer la exposición de la Introducción, Material y métodos, Resultados, Discusión y Conclusiones, haciendo especial mención de sus aportaciones originales. Terminada la defensa de la Tesis presentada, los miembros del Jurado Evaluador pasaron a exponer su opinión sobre la misma, formulando cuantas cuestiones y objeciones consideraron oportunas, las cuales fueron contestadas por el aspirante.

Tras la intervención de los miembros del Jurado Evaluador y las oportunas respuestas del aspirante, el Presidente abre un turno de intervenciones para los presentes en el acto de sustentación, para que formulen las cuestiones u objeciones que consideren pertinentes.

Seguidamente, a puerta cerrada, el Jurado Evaluador determinó la calificación global concedida a la sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional, en términos de:

Aprobado (X)

Desaprobado ()

Otorgada la calificación, el Secretario del Jurado Evaluador lee la presente Acta en esta misma sesión pública. A continuación se levanta la sesión.

Siendo las 10:15 horas del mismo día y fecha, el Jurado Evaluador concluye el acto de sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional.


SECRETARIO
VOCAL
PRESIDENTEOBSERVACIONES:
.....

Tabla de contenido

DEDICATORIA	ii
AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRIGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS	iv
VISTO BUENO DEL ASESOR DE LA TESIS	v
JURADO EVALUADOR DE LA TESIS	v
CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD.....	vii
ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL	viii
INDICE DE CONTENIDO	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
RESUMEN	xiii
ABSTRACT.....	xiv
I. INTRODUCCIÓN	15
II. MATERIAL Y MÉTODOS.....	18
2.1. Diseño de investigación	18
2.2. Población, muestra y muestreo	18
2.3. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos y procedimiento.....	18
2.3.1. Métodos	18
2.3.2. Técnicas de recolección de datos.....	19
2.3.3. Procedimiento.....	19
2.4. Análisis de datos.....	19
III. RESULTADOS	20
3.2. Nivel de identidad de la gestión actual de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrofinanzas y Comercio Amazonas Ltda.	24
3.3. Nivel de cultura corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrofinanzas y Comercio Amazonas Ltda.....	27
3.4. Estrategias para mejorar la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrofinanzas y Comercio Amazonas Ltda.	28

3.5. Propuesta de mejoramiento de la imagen corporativa utilizando el plan de marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrofinanzas y Comercio Amazonas Ltda., Chachapoyas.....	30
IV. DISCUSIÓN	39
V. CONCLUSIONES	41
VI. RECOMENDACIONES.....	43
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	44
VIII. ANEXOS	46

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Género.....	20
Tabla 2. Edad	21
Tabla 3. Grado de Instrucción.....	21
Tabla 4. Estado civil	22
Tabla 5. Lugar de residencia.....	23
Tabla 6. Actividad a la que se dedica	23
Tabla 7. Como califica Ud. al personal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrofinanzas y Comercio Amazonas Ltda.	24
Tabla 8. Prueba de kruskal-wallis	26
Tabla 9. Calificación de personal vs. Imagen actual de la Coopac.....	27
Tabla 10. Está de acuerdo con la imagen actual que maneja la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrofinanzas y Comercio Amazonas Ltda.	28
Tabla 11. Porque prefiere Ud. la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrofinanzas y Comercio Amazonas Ltda.	29

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Género	20
Figura 2. Edad.....	21
Figura 3. Grado de Instrucción	22
Figura 4. Estado civil.....	22
Figura 5. Lugar de residencia	23
Figura 6. Actividad a la que se dedica.....	24
Figura 7. Como califica Ud. al personal de la Coopac.	25
Figura 8. Calificación de personal vs. Imagen actual de la Coopac.	28
Figura 9. Si está de acuerdo con la imagen actual que maneja la Coopac.	29
Figura 10. Porque prefiere Ud. la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrofinanzas y Comercio Amazonas Ltda.	30

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación se tiene como objetivo principal elaborar una propuesta de mejoramiento de la Imagen Corporativa utilizando el plan de marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrofinanzas y Comercio Amazonas Ltda., Chachapoyas, 2019. El enfoque de la investigación fue mixto de tipo no experimental porque no se manipularon las variables y su diseño fue de carácter descriptivo de corte transversal. El trabajo permitió elaborar una propuesta de mejoramiento de la Imagen Corporativa utilizando el plan de marketing, en el que se consideró estrategias que con su ejecución permitirá mejorar ciertas deficiencias con respecto a la imagen corporativa de la cooperativa. De acuerdo a las conclusiones se pudo determinar que con respecto al nivel de cultura corporativa de la Cooperativa es significativamente aceptable, considerando que el 50.60% estuvo de acuerdo con la calificación de bueno sobre el personal; así como de la imagen actual que maneja la Cooperativa, por lo que se puede afirmar el nivel de cultura corporativa de la Cooperativa.

Palabras Claves: Imagen corporativa, plan de marketing, crecimiento económico.

ABSTRACT

The main objective of this research work is to develop a proposal to improve the Corporate Image using the marketing plan for the Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrofinanzas y Comercio Amazonas Ltda., Chachapoyas, 2019. The research approach was mixed from non-experimental type because the variables were not manipulated and its design was descriptive and cross-sectional. The work made it possible to prepare a proposal to improve the Corporate Image using the marketing plan, in which strategies were considered that with its execution will allow to improve certain deficiencies with respect to the corporate image of the cooperative. According to the conclusions, it could be determined. Regarding the level of corporate culture of the Cooperative, it is significantly acceptable, considering that 50.60% agreed with the qualification of good on the personnel of the; as well as the current image that the Cooperative manages, so it can be affirmed that the level of corporate culture of the Cooperative.

Key words: Corporate image, marketing plan, economic growth

I. INTRODUCCIÓN

Las Coopac operan actualmente en la evolución de la economía local y mercados financieros ferozmente competitivos. Este enfoque les ha permitido lograr un crecimiento significativo en los últimos años, y como resultado han logrado una participación significativa en activos, crédito y depósitos, así como Fortalecimiento de los derechos sucesorios.

De igual forma, hoy en día las cooperativas tienen el nivel de criminalidad más bajo del sistema, su índice de protección está por encima del promedio y el índice de capital global está en un nivel adecuado (SBS) bajo la normativa vigente de banca, seguros y AFP. Estos elementos básicos hacen de COOPAC una institución de solvencia y fortaleza de capital que puede continuar expandiendo activos y préstamos fructíferos.

Las instituciones interbancarias son las que tienen una mayor participación de activos, los cuales se muestra un porcentaje participativo del 86,97% del sistema, la participación de mercado de las empresas financieras del 40% y la participación de IMMFB del 8,62%. En el último grupo, las cooperativas suponen el 27,80%, siendo las cajas de ahorros municipales las que tienen la mayor participación con el 58,93%.

Los bienes económicos de las cajas de ahorros son supervisados por las administradoras de bancos, seguros y fondos de pensiones (SBS). Se encuentra sujeto a las normas contenidas en los "Principios Generales del Sistema Financiero" y el "Sistema de Seguros y Organización" de la Ley N ° 26702 de la SBS, así como a sus leyes y reglamentos vigentes.

Hoy en día en el Perú se encuentran operando 164 cooperativas de ahorro y crédito, las mismas que están registradas en la Federación Nacional de Cooperativas (FENACREP). Esta cantidad representa un crecimiento en los últimos 5 años del 60.98% respecto a los años 2010-2015, porcentaje que demuestra el crecimiento acelerado y oportuno de este tipo de entidades financieras.

Para esta investigación se planteó la siguiente interrogante: ¿En qué medida la propuesta de un plan de marketing mejorará la Imagen Corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrofinanzas y Comercio Amazonas Ltda. Chachapoyas, 2019? Como hipótesis: Con la elaboración de un plan de marketing se podrá mejorar la Imagen Corporativa de la Coopac de Agrofinanzas y Comercio

Amazonas Ltda., Chachapoyas, 2019. Por lo tanto, se plantearon como objetivos específicos: Determinar el nivel de identidad de la gestión actual de la Coopac Agrofinanzas y Comercio Amazonas Ltda. Determinar el nivel de cultura corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrofinanzas y Comercio Amazonas Ltda. Diseñar estrategias para mejorar la Imagen Corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrofinanzas y Comercio Amazonas Ltda. Asimismo, teniendo en cuenta la justificación teórica ; el presente estudio servirá como base fundamental para la realización de futuras investigaciones que contribuyan al mejoramiento de la imagen corporativa de instituciones y/o empresas.

Para desarrollar la presente investigación se tuvo en cuenta el análisis documental considerando oportuno la revisión de investigaciones realizadas según las variables planteadas, cada uno de esas investigaciones sirvieron para la discusión de los resultados encontrados tal y como se muestra a continuación:

Núñez del Prado y Viñas (2015), en su investigación nos muestra que la investigación fue descriptiva, utilizó el método inductivo y deductivo como principal herramienta de análisis y discusión; además hizo uso de la técnica del análisis documental y la técnica de la encuesta. Como principal conclusión fundamentó que el plan de marketing propuesto mejoró la imagen corporativa de Ciema Construcciones.

Rosillo (2018), en su trabajo de investigación consideró como objetivo elaborar una propuesta de un plan de marketing para mejorar la competitividad de las cooperativas de ahorro y crédito de Tumán. Los métodos de investigación utilizados se fundamentaron en la descriptiva, empíricos, no experimentales y cuantitativos, y las técnicas de investigación aplicadas fueron encuestas, entrevistas y análisis documental. Los resultados muestran que tuvo ciertas falencias en el desarrollo del marketing, pero también muestran que COOPAC tiene un lugar en el mercado de las microfinanzas por su persistencia y cuenta con condiciones suficientes para mejorar su desempeño y competitividad. Respecto a las recomendaciones el autor recomendó implementar el plan de marketing propuesto para mejorar la competitividad de las Cooperativas de Ahorro y Crédito; este a su vez ayudará a diferenciarse de la competencia con miras a convertirse en los únicos diferenciados del mercado.

Mucha (2018), con su trabajo de investigación indicó en su objetivo, proponer un plan de comunicación para mejorar la imagen corporativa de Confía Asesores Legales SAC. En la investigación fue desarrollado el diseño no experimental, de tipo descriptivo con método cuantitativo. También sostiene que se eligió el tipo descriptivo simple porque describió y analizó los resultados de la investigación, lo que ayudó a generar una propuesta de plan de comunicación. En la conclusión más destacada, se comprobó que la relación entre compañeros era muy buena, así mismo la relación con el cliente es muy buena, pero sí recomendó la formación continua y el establecimiento de un área de imagen institucional. Por otro lado, el público externo manifestó que el servicio es bueno. Sin embargo, las instalaciones son insuficientes. Finalmente recomendó que las empresas realicen uniformes, eslóganes y enfatizen logotipos.

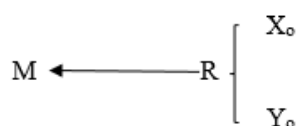
Así como, la imagen corporativa, es el aspecto general de una corporación, empresa o negocio en la mente de clientes, inversores y empleados; el Plan de Marketing, es una herramienta que sirve de base para la elaboración de otros planes de una determinada empresa centrándose en la asignación de responsabilidades, implementación y controles periódicos de actividades con el objetivo de minimizar impactos negativos en la organización. Considerando las dos definiciones anteriores, es indispensable para cada negocio construir una identidad, para lograr objetivos de negocio. Es así que la identidad corporativa manifiesta una filosofía de distinción frente a otras entidades, ayudando a las organizaciones a responder a preguntas tales como “¿quiénes somos?” y “¿a dónde vamos?”. Todo esto equivale a dos elementos fundamentales en la creación de una entidad: el nombre y logotipo, los cuales deben transmitir el carácter general de la empresa para lograr sus objetivos comerciales (Fodymanow, 2016. pp, 9).

II. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Diseño de investigación

Por las características de la investigación el diseño fue descriptivo de corte transversal, no experimental, que según Hernández (2010), refiere que este tipo de investigaciones como aquellas que se realizan sin manipular deliberadamente las variables y enfocándose en observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

La investigación tuvo un enfoque mixto, para ello se aplicó el proceso de recolección, análisis y vinculación de datos cualitativos y cuantitativos.



M = Socios

Xo = Plan de Marketing

Yo = Imagen Corporativa

R = Relación

2.2. Población, muestra y muestreo

Población:

La población estuvo constituida por los socios prestatarios de la ciudad de Chachapoyas, los mismos que asciende a la cantidad de 1792 socios al 30 de noviembre de 2018.

Muestra:

La muestra estuvo constituida por 316 de la población antes mencionada.

Muestreo:

El tipo de muestreo que se utilizó fue el muestreo aleatorio simple correspondiente al muestreo probabilístico.

2.3. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos y procedimiento

2.3.1. Métodos

Para la investigación se aplicaron los siguientes métodos:

- **El método deductivo**, el cual permitió analizar los conceptos y definiciones de las variables de estudio, para poder aplicarla en nuestro objeto de estudio.

- **El método inductivo**, este método nos permitió realizar la observación directa y realizar un análisis de la información que se pudo recolectar de la Coopac.

2.3.2. Técnicas de recolección de datos

Las técnicas que se aplicaron para la recolección de datos fueron:

- **La observación Directa**, nos permitió obtener información detallada de la cooperativa, sin la necesidad de obstaculizar el trabajo de los trabajadores.
- **La Entrevista**: permitió obtener información de fuentes primarias para ello se aplicó al gerente y algunos trabajadores de la cooperativa.
- **La Encuesta**: esta técnica nos ayudó a recopilar información por intermedio de 316 socios sobre la difusión y marketing que tiene la cooperativa.

2.3.3. Procedimiento

Para sacar la muestra se tomó un total de socios que equivale a 1792, los cuales proporcionaron la información requerida.

2.4. Análisis de datos

Para la presentación de los datos se hizo uso de la estadística descriptiva, considerando como principal medida las tablas de distribución de frecuencias, todo ello apoyados del programa SPSS (Statistical Package for Social Sciences), versión 25, Microsoft Word 2013 y Excel 2013.

III. RESULTADOS

3.1. Características principales de los socios de la Coopac Agrofinanzas y Comercio Amazonas Ltda.

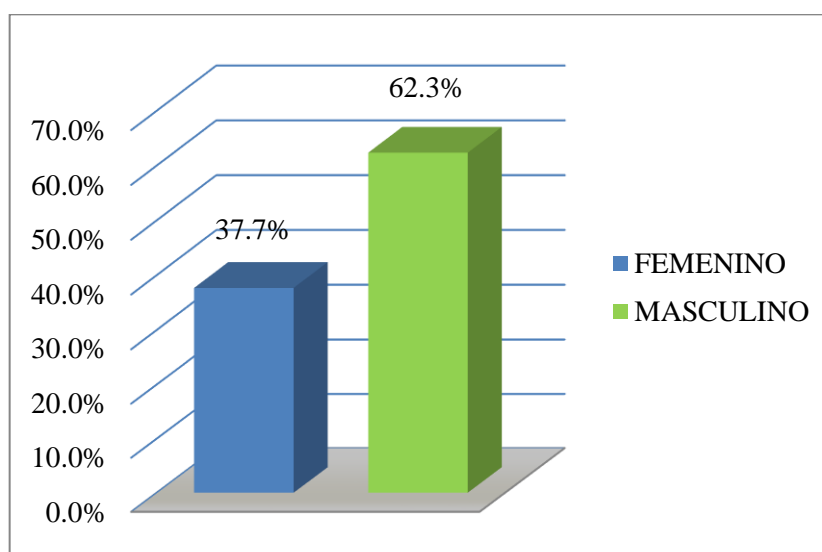
Luego de efectuar las encuestas correspondientes a los socios de la **Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrofinanzas y Comercio Amazonas Ltda.**, se pudo determinar lo siguiente:

Datos generales:

Tabla 1. Género

	fi	hi	HI
Femenino	119	37.7%	37.7%
Masculino	197	62.3%	100%
Total	316	100%	

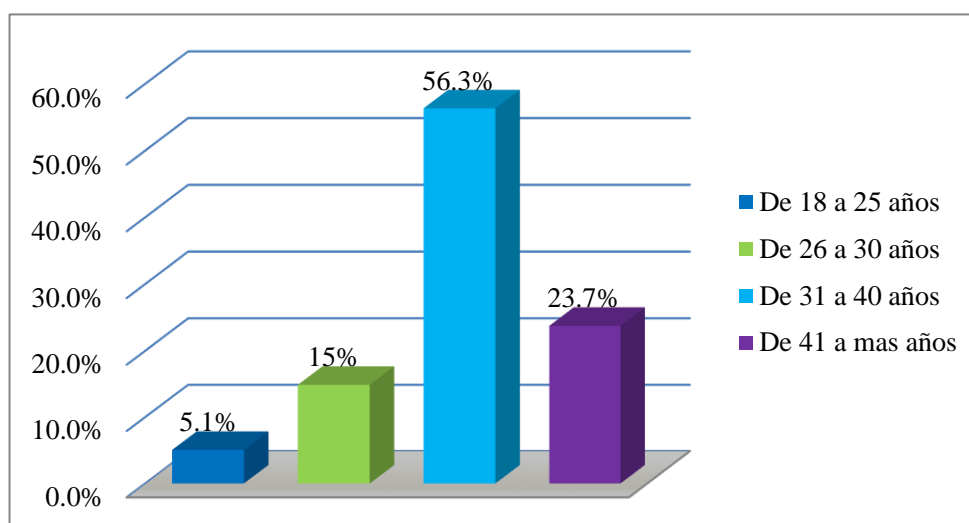
Figura 1. Género



Teniendo en cuenta la tabla 1 de distribución de frecuencias y la figura 1 el 62.3% de los individuos que formaron parte del estudio fueron de sexo masculino y solo el 37.7% de sexo femenino.

Tabla 2. Edad

	Fi	hi	HI
De 18 a 25 años	16	5.1%	5.1%
De 26 a 30 años	47	15%	19.9%
De 31 a 40 años	178	56.3%	76.3%
De 41 a más años	75	23.7%	100.0%
Total	316	100%	

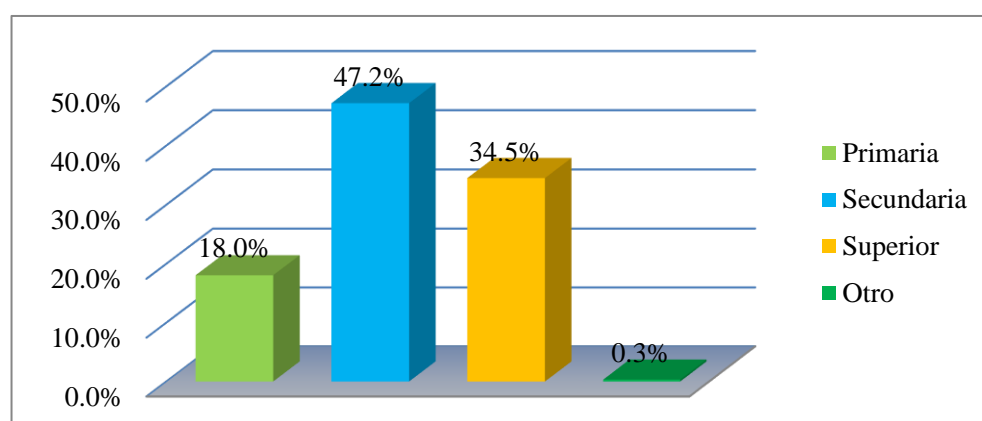
Figura 2. Edad

En la tabla de distribución de frecuencias 2 y en la figura 2 se evidencia que las personas que participaron de la encuesta tuvieron entre 31 a 40 años, en mayor medida con el 56.3%, seguido por un 23.7% que tuvo de 41 a más años, el 15% tuvo entre 26 a 30 años y en menor medida con un 5.1% tuvieron entre 18 y 25 años.

Tabla 3. Grado de Instrucción

	Fi	hi	HI
Primaria	57	18.0%	18.0%
Secundaria	149	47.2%	65.2%
Superior	109	34.5%	99.7%
Otro	1	0.3%	100.0%
Total	316	100%	

Figura 3.Grado de Instrucción

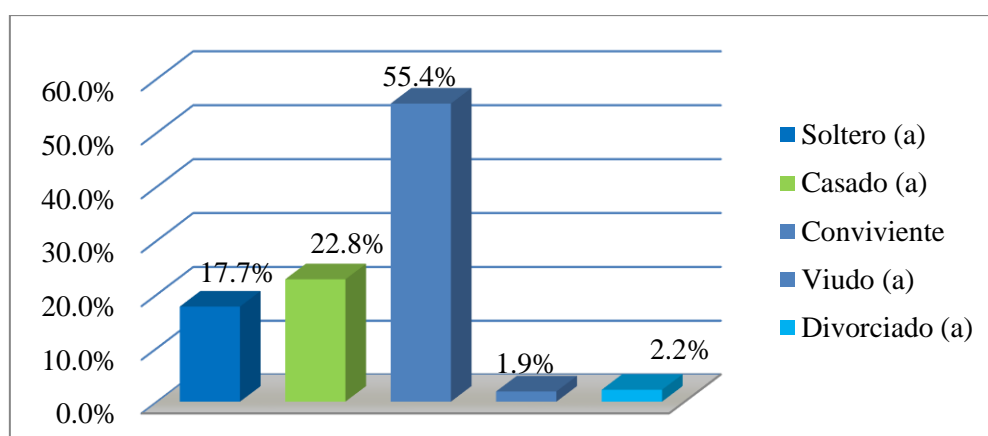


Respecto al grado de instrucción en mayor medida con un 47.2% cuentan con secundaria completa, seguido de un 34.5% que cuentan con educación superior y el 18% cuentan solo con primaria.

Tabla 4.Estado civil

	Fi	hi	HI
Soltero (a)	56	17.7%	17.7%
Casado (a)	72	22.8%	40.5%
Conviviente	175	55.4%	95.9%
Viudo (a)	6	1.9%	97.8%
Divorciado (a)	7	2.2%	100.0%
Total	316	100%	

Figura 4.Estado civil

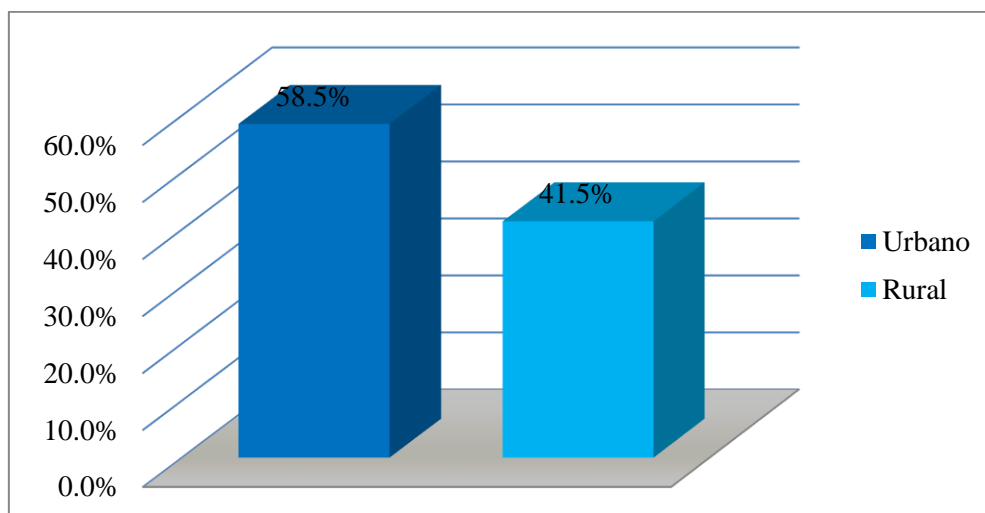


Acerca del estado civil de los encuestados el 55.4% manifestaron ser convivientes, seguido por casados con un 22.8%, el 17.7% respondió ser solteros, y el 2.2%, 1.9% divorciado y viudo respectivamente.

Tabla 5. Lugar de residencia

	Fi	hi	Hi
Urbano	185	58.5%	58.5%
Rural	131	41.5%	100%
Total	316	100%	

Figura 5. Lugar de residencia

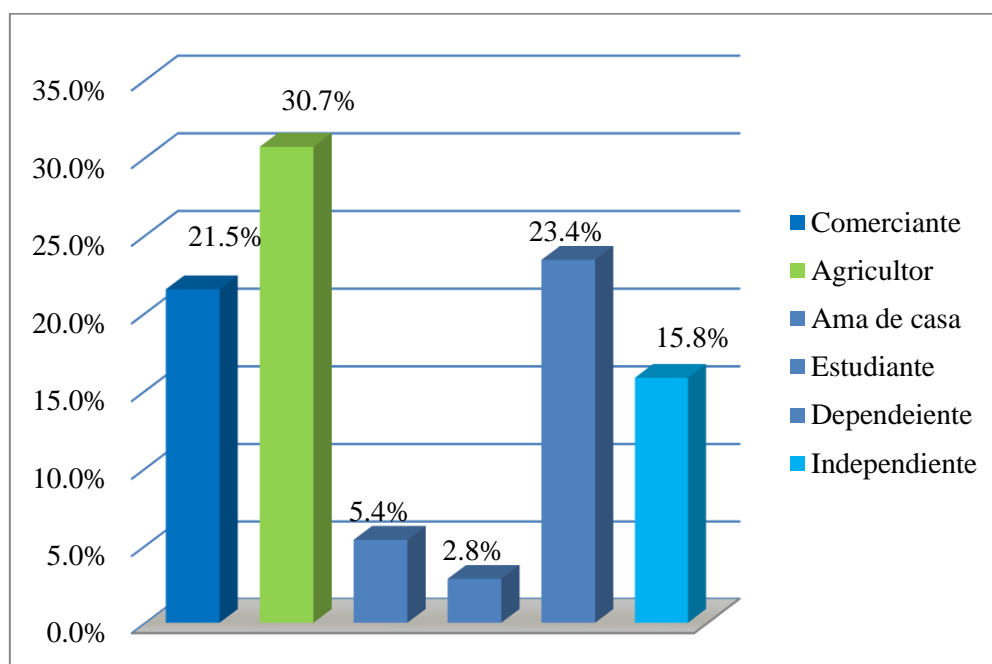


En la tabla de distribución de frecuencias 5 y en la figura 5 se muestra la distribución porcentual en base al lugar de residencia siendo el 58.5% en mayor medida del urbano y en menor porcentaje con 41.5% del rural.

Tabla 6. Actividad a la que se dedica

Actividad a la que se dedica	Fi	hi	Hi
Comerciante	68	21.5%	21.5%
Agricultor	97	30.7%	52.2%
Ama de casa	17	5.4%	57.6%
Estudiante	9	2.8%	60.4%
Dependiente	74	23.4%	83.9%
Independiente	50	15.8%	99.7%
Otro	1	0.3%	100.0%
Total	316	100%	

Figura 6. Actividad a la que se dedica



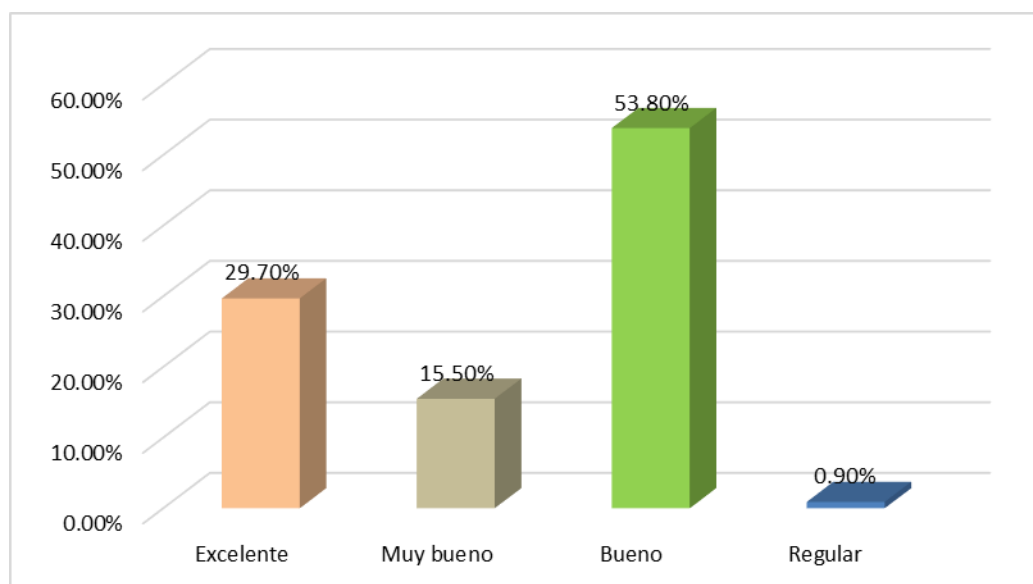
Respecto a las actividades a las que se dedican los socios el 30.7% contestó ser agricultor, el 23.4% ama de casa, el 21.5% comerciante, el 15.8% independiente, y en menor medida estudiante y dependiente con un 5.4% y 2.8% respectivamente.

3.2. Nivel de identidad de la gestión actual de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrofinanzas y Comercio Amazonas Ltda.

Tabla 7. Como califica Ud. al personal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrofinanzas y Comercio Amazonas Ltda.

	Fi	hi	HI
Excelente	94	29.7%	29.7%
Muy bueno	49	15.5%	45.3%
Bueno	170	53.8%	99.1%
Regular	3	0.9%	100.0%
Total	316	100%	

Figura 7. Como califica Ud. al personal de la Coopac.



Con respecto a la figura 7, el 53.80% respondieron que es bueno, seguido por un 29.7% que calificó como excelente, el 15.5% muy bueno y solo un 0.9% regular.

Para determinar el nivel de identidad de la gestión actual de la Coopac. Se tuvo en cuenta la comparación de las medias de las dimensiones nivel de atención al ciudadano, imagen proyectada y grado de aceptación por parte de los socios considerando oportuno la utilización de la prueba de kruskal-wallis con la siguiente formula:

$$H = \frac{12}{N(N + 1)} \sum \frac{Ri^2}{ni} - 3(N + 1)$$

Donde:

N= Cantidad de datos de prueba

K= Grupos comparados

R= Rangos de cada grupo

ni= Tamaño de muestra (grupo)

Tabla 8. Prueba de kruskal-wallis

Distribución según dimensiones				Ordenamiento de los datos				
DIMENSION	CONDICION	N°		% respuesta	CONDICION	N°	RANGO PROMEDIO	
Nivel de Atención (Tabla 7.)	Excelente	4	94	30%	1%	4	1	21
	Muy bueno	3	49	16%	1%	3	2	11
	Bueno	2	170	54%	1%	1	3	18
	Regular	1	3	1%	2%	3	4	11
Imagen (Tabla 10)	Totalmente de acuerdo	4	2	1%	16%	3	5	11
	De acuerdo	3	2	1%	18%	2	6	28
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	2	226	72%	26%	1	7	18
	Desacuerdo	1	86	27%	27%	1	8	18
Grado de Aceptación (Tabla 11)	Tasa de interés baja	4	175	55%	30%	4	9	21
	Diversidad de productos	3	5	2%	54%	2	10	28
	Calidad de atención	2	56	18%	55%	4	11	21
	Facilidad de tramites	1	81	26%	72%	2	12	28

N= 12, K= 3, R1=18, R2=28, R3=11, R4=21 y n=3

Calculo en Excel

Valor calculado=3.82

Crítico con distribución Chi Cuadrado=5.99

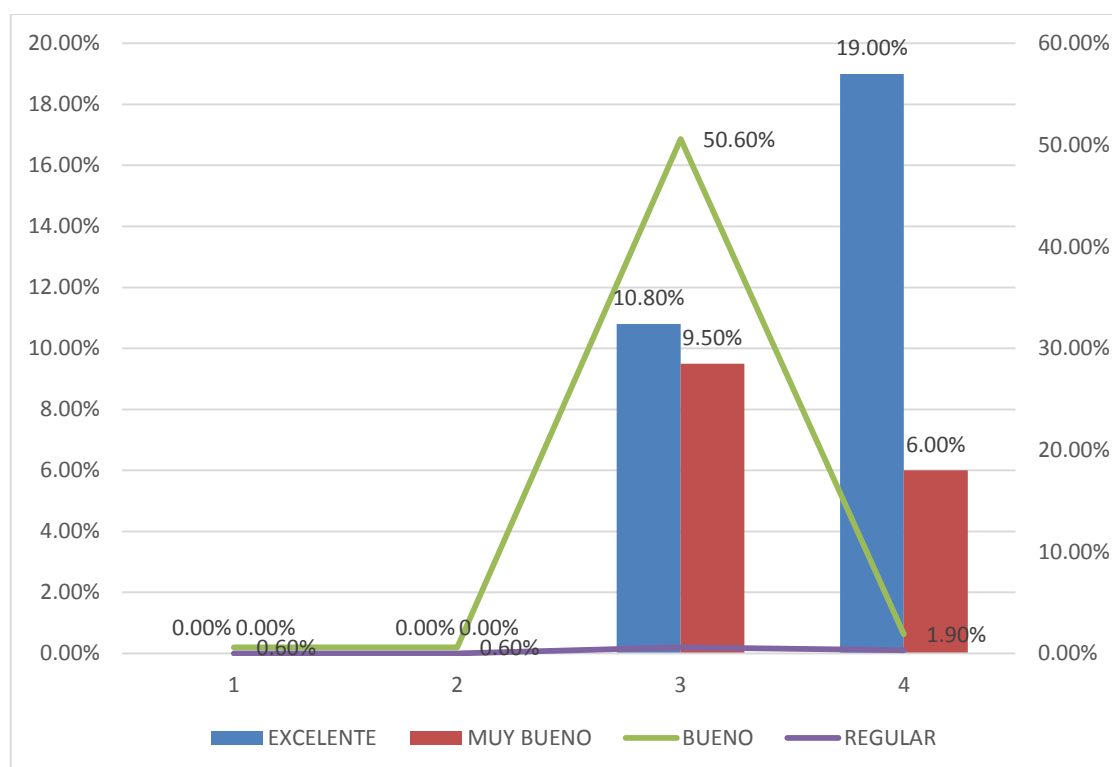
Considerando los resultados y viendo que el calculado no es mayor que el valor critico existe evidencia estadística de que las medianas de las dimensiones a nivel de atención al ciudadano, imagen proyectada y grado de aceptación de la Coopac, son iguales con un nivel de significancia del 5%; lo que permite aseverar que el nivel de identidad de la gestión actual de la Cooperativa es significativa.

3.3. Nivel de cultura corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrofinanzas y Comercio Amazonas Ltda.

Tabla 9. *Calificación de personal vs. Imagen actual de la Coopac.*

Cómo califica Ud. al personal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrofinanzas y Comercio Amazonas Ltda.	Está de acuerdo con la imagen actual que maneja Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrofinanzas y Comercio Amazonas Ltda.							
	En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	fi	hi	fi	hi	fi	hi	Fi	hi
EXCELENTE	0	0.0%	0	0.0%	34	10.8%	60	19.0%
MUY BUENO	0	0.0%	0	0.0%	30	9.5%	19	6.0%
BUENO	2	0.6%	2	0.6%	160	50.6%	6	1.9%
REGULAR	0	0.0%	0	0.0%	2	0.6%	1	0.3%
Total	2	0.6%	2	0.6%	226	71.5%	86	27.2%

Figura 8. Calificación de personal vs. Imagen actual de la Coopac.



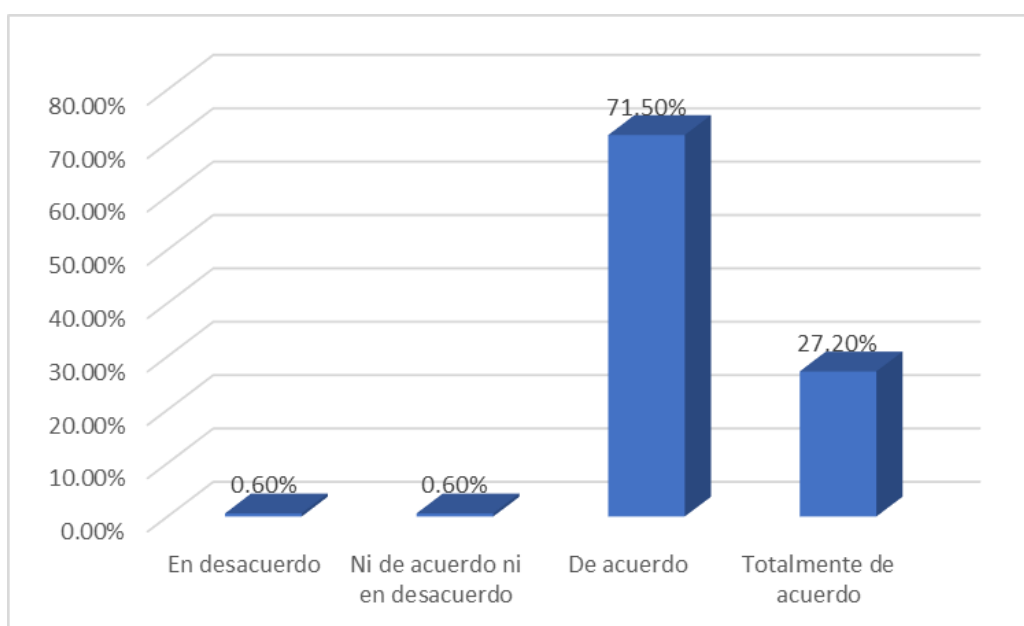
Teniendo en cuenta la tabla 9 y la figura 8 se puede generalizar que; en mayor medida con el 50.60% los encuestados están de acuerdo con la calificación de bueno sobre el personal; así como de la imagen actual que se maneja. Por lo que se puede afirmar que el nivel de cultura corporativa de la Cooperativa es significativamente aceptable.

3.4. Estrategias para mejorar la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrofinanzas y Comercio Amazonas Ltda.

Tabla 10. Está de acuerdo con la imagen actual que maneja la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrofinanzas y Comercio Amazonas Ltda.

	fi	hi	HI
En desacuerdo	2	0.6%	0.6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	0.6%	1.3%
De acuerdo	226	71.5%	72.8%
Totalmente de acuerdo	86	27.2%	100.0%
Total	316	100%	

Figura 9. Si está de acuerdo con la imagen actual que maneja la Coopac.

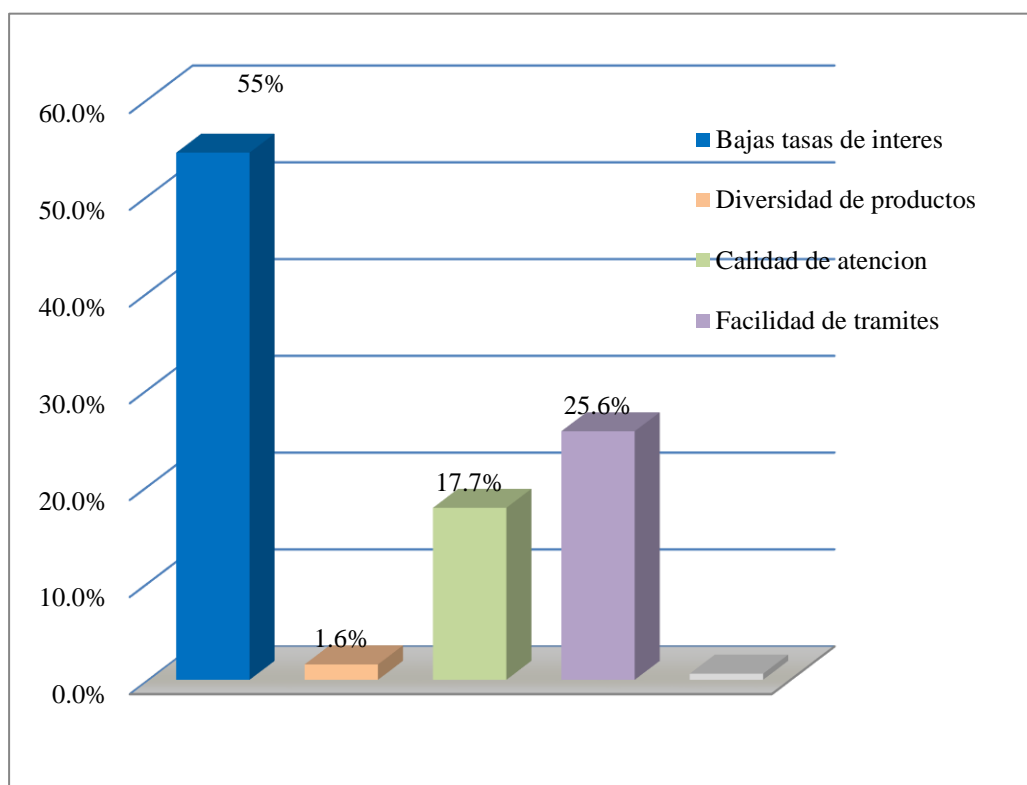


Si bien es cierto el 71.5% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo con la imagen actual que maneja la Cooperativa; sin embargo, recomiendan tener en cuenta las tendencias actuales para actualizar el plan de imagen corporativa y de esa manera seguir proyectando seguridad y confiabilidad a los socios.

Tabla 11. Porque prefiere Ud. la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrofinanzas y Comercio Amazonas Ltda.

	fi	Hi	HI
Bajas tasas de interés	174	55%	55%
Diversidad de productos	5	1.6%	56.6%
Calidad de atención	56	17.7%	74.3%
Facilidad de tramites	81	25.6%	100%
Total	316	100%	

Figura 10. *Porque prefiere Ud. la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrofinanzas y Comercio Amazonas Ltda.*



El 55% de los encuestados respondió que prefiere la Cooperativa por las bajas tasas de interés, seguido por las facilidades en los tramites con un 25.6%, el 17.7% en la calidad de atención, y el 1.6% consideró por la diversidad de productos.

3.5. Propuesta de mejoramiento de la imagen corporativa utilizando el plan de marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrofinanzas y Comercio Amazonas Ltda., Chachapoyas.

Para la realización de la propuesta de mejoramiento de la imagen corporativa utilizando el plan de marketing para la cooperativa de ahorro y crédito se tuvo en cuenta los resultados del cuestionario y la entrevista realizada al gerente general de dicha cooperativa Ing. Froilán Ortiz Armas; el mismo que manifestó lo siguiente: El 27 de enero de 2011, los socios de la Asociación PRODERSU desarrollaron en la ciudad de Chachapoyas una Asamblea General, en la que acordaron que esta institución debería consolidarse definitivamente en el mercado financiero de Amazonas e integrarse al sistema financiero formal, encargando al equipo técnico de PRODERSU, el estudio de la forma jurídica a seguir y el procedimiento para su

constitución; concluyéndose, posteriormente que, lo más adecuado era hacer de la Asociación PRODERSU una Cooperativa de Ahorro y Crédito.

El 22 de setiembre de 2011, se constituyó en la ciudad de Chachapoyas, la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrofinanzas y Comercio Amazonas Ltda. "COOPAC AGROFINCA", mediante escritura pública extendida el 21 de octubre de 2011. Su inscripción en las oficinas de Registros Públicos de Chachapoyas consta en la partida registral N° 11021080; iniciando sus operaciones el 1 de noviembre de 2012.

AGROFINCA fue constituida por pequeños productores agropecuarios y comerciantes de las comunidades campesinas de las provincias de Chachapoyas y Luya, integrantes de la Asociación PRODERSU; quienes creyeron en los principios cooperativos como estrategia de desarrollo y en las microfinanzas como un instrumento de empoderamiento para mejorar sus capacidades e inclusión social y financiera; apostaron en consolidar una entidad especializada en microfinanzas, administrada democráticamente por ellos y propia de nuestra región, bajo los fundamentos de solidaridad y cooperación entre sus socios.

Visión

Ser al 2022 la Cooperativa de Ahorro y Crédito con mayor solidez y referente en eficacia, eficiencia y calidad en atención al socio con presencia en las principales provincias de la Región Amazonas.

Misión

Somos la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la región Amazonas, sólida y confiable; brindamos servicios financieros y sociales de calidad, para el progreso y bienestar de los socios, con directivos y personal identificado y capacitado, buenas prácticas financieras, administrativas y ambientales, tecnología adecuada y alianzas con entidades privadas y públicas.

VALORES INSTITUCIONALES

- **Solidaridad**

Como la colaboración mutua entre personas, tratando de ubicar a la Cooperativa y la comunidad como entes solidarios, donde la cooperativa labore o viva prevaleciendo el apoyo y asistencia como base de su desarrollo.

- **Responsabilidad**

Es el compromiso con el trabajo asumiendo el rol encomendado por la Cooperativa (hacia los socios, trabajadores, directivos y comunidad).

- **Ayuda mutua**

Comprendido como el trabajo en equipo (la cooperación) entre dos a más entes (individuos) que signifique un beneficio mutuo para todos como solución de problemas comunes.

PRINCIPIOS COOPERATIVOS

Los principios cooperativos institucionales son;

1. **Principio: Membresía abierta y voluntaria**

La cooperativa es una organización abierta 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. **Principio: Control democrático de los miembros**

La cooperativa es una organización democrática controlada por sus miembros quienes participan activamente en la definición de las políticas y en la toma de decisiones.

En la cooperativa todos los socios tienen igual derecho de voto (un socio, un voto).

3. **Principio: Participación económica de los socios.**

Los socios contribuyen de manera equitativa y controlan de manera democrática el capital de la cooperativa.

4. **Principio: Autonomía e independencia**

La cooperativa es una organización autónoma de ayuda mutua, controladas por sus miembros.

5. **Principio: Educación e información**

La cooperativa brinda educación y entrenamiento a sus miembros, a sus dirigentes electos, gerentes y empleados, de tal forma que contribuyan eficazmente al desarrollo de sus funciones y mantiene informados a sus socios.

6. Principio: Cooperación entre cooperativas

La cooperativa sirve a sus miembros eficazmente y fortalecen el movimiento cooperativo.

7. Principio: Compromiso con la comunidad

La cooperativa trabaja para el desarrollo sostenible de su comunidad por medio de políticas aceptadas por sus miembros.

ANÁLISIS FODA

Para la realización del análisis FODA se tuvo en cuenta dos dimensiones internas y externas: en las Internas se consideraron las fortalezas y debilidades que tiene la cooperativa; y las Externas que son las oportunidades potenciales que le ofrece el mercado, así como también las amenazas que podrían afectar a la cooperativa.

FORTALEZAS:

- Cuenta con una cartera crediticia fidelizada en sector agropecuario y en distritos cercanos a la sede de la cooperativa favoreciendo el monitoreo de los créditos.
- Ratio de apalancamiento financiero bajo y reserva superior al límite establecido por ley.
- Tasa de ahorros y de microcréditos competitivas.
- Cooperativa propia de la región, reconocida en el mercado y supervisada por la SBS.
- Edificio corporativo y terreno propio con ubicación estratégica, para apalancar créditos.
- Agencias ubicadas en puntos estratégicos para atender sector rural.
- Personal y directivos identificados con la cooperativa.
- Tiene alianzas con socios estratégicos como socio de CIDERURAL y la FENACREP.

DEBILIDADES:

- Deterioro de la calidad de cartera (19% de indicador de mora) y disminución del indicador de cobertura de riesgo crediticio en comparación a periodos anteriores (índice de cobertura 107%)
- El ROE ha disminuido casi 2%. En el último año debido al incremento de la mora

- Activo Fijo (inmuebles) sobre el patrimonio efectivo exceden el límite de 40% (está en 66.65%).
- Poca cultura crediticia y deficiente sistema de información y servicios sociales para los socios.
- No se cuenta con un local institucional para el desarrollo de sus actividades y brindar servicios sociales a sus socios
- Poca actualización de los servicios y procesos de créditos.
- Insuficiente organización del gobierno cooperativo.
- Políticas y manuales en proceso de actualización, que dificulta cumplir con la nueva regulación de la SBS
- Sistema de información (software) y comunicaciones obsoleto tecnológicamente.
- No se cuenta con estudio de mercado y plan de Marketing de promoción de productos y servicios.
- No se cuenta con plan de continuidad de negocios y seguridad física y de información.
- Áreas operativas en proceso de fortalecimiento y consolidación.
- No se cuenta con planes definidos para posicionar el nuevo nombre de la COOPAC entre socios, potenciales socios, entidades y público en general.
- No se cuenta con una escuela de directivos y un programa de capacitación para el personal.

OPORTUNIDADES

- Fuente suficiente de ahorros que prefieren tasas adecuadas que pueden ser cubiertas por la cooperativa.
- Fuertes alianzas con entidades como DGRV para capacitación y fortalecimiento de estrategias de funcionamiento.
- Fuerte presencia de la cooperativa en el sector rural contando con el prestigio de años atendiendo sus necesidades
- Alianzas con instituciones públicas y privadas, comunidades y organizaciones.
- Desarrollar nuevos productos/servicios que permite la Ley 30822.
- Tecnología o nuevos core financiero que pueden ayudar a agilizar procesos, diversificar productos y canales de atención.
- Mayor oferta de sistemas de información con mayor desarrollo tecnológico.

AMENAZAS

- La fuerte presencia del covid19 en amazonas y poco conocimiento de los efectos de la enfermedad de parte de nuestros socios.
- Dureza en las normas de regulación y supervisión, generan desconfianza en las cooperativas complicadas con la presencia de covid19 para cumplir con los indicadores financieros
- Mayor cuidado en el otorgamiento de créditos por efectos de la pandemia en el sector productivo.
- Fuertes protocolos que cumplir para reintegrarse a la actividad productiva
- Bajo nivel económico para adquirir Software que permita atender a los socios en época de pandemia.
- Socios demandas mayores servicios con tasas de interés más bajas.
- Cambios climáticos y variación de precios, a efectos de la presencia de Covid-19.
- Incertidumbre y Desaceleración de la economía.

Considerando los resultados del análisis FODA; se recomienda que la cooperativa actualice las metas y objetivos con el fin de consolidar la imagen corporativa. Para facilitar la actualización e implementación de las metas y objetivos se ha propuesto un plan de trabajo en el que se describe las actividades a realizar, la frecuencia con la que se debería de implementar, los recursos para su desarrollo, los responsables para la realización y las metas que se deben de conseguir.

Tabla 12. Cronograma de actividades del plan de marketing

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PLAN DE TRABAJO DEL ÁREA DE MARKETING														
N°	ACTIVIDADES	DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES	FRECUENCIA								RECURSOS PARA DESARROLLO	RESPONSABLES	RESULTADOS/META	
1 OBJETIVOS: Mantener el nivel de satisfacción al socio														
1.1	Capacitación para lograr atención de calidad al socio	*Taller de capacitación a personal, directivos, en calidad de atención al socio y protocolos en oficina principal y agencias	Semestral									participación de un ponente	AREA DE MARKETING, GERENCIA	Capacitación a 20 trabajadores por semestre
1.2	Premiación a socios antiguos, fundadores y recurrentes con buen historial crediticio	*Premios a socios fidelizados durante aniversario.	Anual									premios	ÁREA DE MARKETING, ÁREA DE SISTEMAS, GERENCIA	Premiar a 60 socios fidelizados por año
1.3	Entrega de información oportuna	*Elaboración de material informativo (trípticos), actualización de tarifario, fanpage, página web y periódico mural en oficina principal y agencias.	Semestral									información de la coopac	ÁREA DE MARKETING	Elaboración de 1 millar de trípticos informativos por semestre
1.4	Aplicación y evaluación de encuestas para determinar la satisfacción del socio	* Aplicación de encuestas	Anual									encuestas	ÁREA DE MARKETING, AGENCIAS Y ÁREAS RELACIONADAS	Encuesta a 300 socios de la Coopac de manera anual
2 OBJETIVO: Posicionamiento de imagen institucional														
2.1	Realizar el aniversario y lanzamiento de campañas de crédito	*Fecha de aniversario de la Coopac 22 de setiembre	Anual									lanzamiento de campañas	ÁREA DE MARKETING	Posicionamiento de la Coopac en el mercado financiero y lanzamiento de 3 campañas crediticias por año
2.2	Actividades de promoción por agencia	*Perifoneo 2 veces al mes en las agencias de Pedro Ruiz y Yerbabuena y dos veces a la semana en la oficina principal.	Quincenal									módulo, merchadising, folletos	ÁREA DE MARKETING Y TRABAJADORES DE LA COOPERATIVA	Captar 15 socios por mes y 8 por quincena, para el crecimiento de la membresía
2.3	Talleres y cursos educativos relacionados a Educación Financiera	*Concurso de capacitación para incentivar la educación financiera a los socios como parte de nuestro servicio	Semestral									material didáctico	ÁREA DE MARKETING	Capacitación a 100 socios delegados por semestre
2.4	Elaboración y publicidad en medios (Radio, periódicos, oantalla gigante) // notas de prensa	*Publicidad Radial (REYNA DE LA SELVA, RADIO ACTIVA, FIDELISIMA RADIO) * Publicidad escrita (DIARIO EL CLARIN)	Mensual									spots	ÁREA DE MARKETING	Llegar con información al 30 % de los socios de manera mensual
2.5	Creación de la página web	*Actualización de la página web para promocionar servicios	Semestral									internet / diseñador gráfico	ÁREA DE MARKETING Y PROFESIONAL EN DISEÑO DE PAGINAS WEB	Fan page creado 3 meses después de implementar el plan y actualizarla 2 veces por año con frecuencia semestral en los meses de julio y diciembre

ANALISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

- a. **Poder de negociación con los socios:** Los clientes/socios son muchos y están muy bien organizados a través de las asambleas y representados por un delegado, los socios muestran poca cultura crediticia lo que incrementa el reto para la cooperativa de incentivar la educación financiera como parte de su servicio. El aumento de la competencia ha originado que los socios busquen o prefieran tasas bajas antes que calidad del servicio, así mismo la competencia ha incrementado el grado de dificultad para captar nuevos socios, lo que hace incrementar el reto de la cooperativa para difundir las ventajas que tiene el sector cooperativo frente a la banca tradicional, resaltando el enfoque hacia la persona(socio) antes que el beneficio(utilidad).
- b. **Poder de negociación de los socios:** La motivación principal del ahorrista es la alta expectativa de ganar el más alto interés del mercado dejando de lado la cultura de prevención lo que deja en manifiesto su poca cultura financiera. Al haberse incrementado las entidades financieras en la zona han provocado erróneamente una guerra de tasas para captar más ahorristas.
- c. **Amenazas de nuevos competidores:** La barrera de ingreso de nuevos competidores es baja dado que el sector cooperativo pide pocos requisitos para la apertura de una nueva institución a nivel económico como a nivel tecnológico lo que hace muy atractivo el sector para nuevos competidores que recién quieren incursionar, para el sector de las microfinanzas aún es más fácil dado que ya tienen toda la estructura organizada y operativa.
- d. **Amenazas de productos sustitutos:** Dado que la zona es muy atractiva y cuenta con varias instituciones que ofrecen similares productos, se corre el riesgo que también ingresen nuevas cadenas comerciales, tiendas de artefactos, etc. que comiencen a financiar directamente a los socios lo que complicaría el posicionamiento en el mercado.
- e. **Rivalidad entre los competidores:** Dentro de los competidores directos tenemos a las Cajas Municipales, Agrobanco, Cajas Rurales, Edpymes, Bancos y Cooperativas de Ahorro y Crédito. La gran cantidad de competidores genera fuerzas que influyen en la disminución de las tasas activas y la elevación de las tasas pasivas, que impactan directamente en la reducción del remanente, así como el sobreendeudamiento por la poca cultura crediticia que tiene la zona.

IV. DISCUSIÓN

De acuerdo al primer objetivo específico de la investigación se discute con uno de las conclusiones de Zavaleta.

Según Zavaleta (2016), en las conclusiones desarrolladas en su trabajo, logró determinar que existe una relación significativa entre la cultura organizacional y la identidad de los socios de la Cooperativa Agroindustrial y de servicios del Centro Poblado Bella 2016. Para ello se tomó en cuenta la correlación de Spearman, donde se pudo llegar a determinar que la motivación tiene una relación significativa moderada con la identidad.

Maldonado y Soza (2018), en sus conclusiones desarrollada en su trabajo de investigación, “Implicación en la cultura organizacional y clima organizacional de una cooperativa de ahorro y crédito de la región sur del Perú, manifestó que existe una correlación directa entre la implicación de la cultura organizacional y el clima organizacional.

En la presente investigación se ha considerado importante el nivel de identidad de la gestión actual de la Coopac, por lo que se formuló la pregunta ¿Cómo califica Ud. al personal de la Cooperativa? A lo que respondieron un 72.2% que es bueno, seguido por un 29.7% que calificó como excelente, el 15.5% muy bueno y solo un 0.9% regular. Así mismo para determinar el nivel de identidad de la gestión actual de la cooperativa se hizo uso de la Prueba de kruskal-wallis, resultando que el estadístico calculado no es mayor que el valor crítico y existiendo evidencia estadística de que las medianas de las dimensiones nivel de atención al ciudadano, imagen proyectada y grado de aceptación de la Cooperativa son iguales con un nivel de significancia del 5%; lo que permitió aseverar que el nivel de identidad de la gestión actual de la cooperativa es significativa. Lo cual indica que en la cooperativa se practica los valores de ayuda mutua y solidaridad y que va creciendo año tras año, además se cumple con los valores y principios que rige en la cooperativa lo que permite que haya una relación estrecha entre sus trabajadores, socios y funcionarios.

Según Padilla (2017), consideró en sus conclusiones que la Cooperativa de Ahorro y Crédito 1 de Julio Parroquia Santa Rosa, no cuenta con una adecuada implementación de su imagen corporativa que le permita identificarse a nivel nacional. En la presente investigación se fundamenta que una de las estrategias

que siempre ha funcionado y sigue funcionando es el inbound marketing teniendo como premisa que la captación de socios se hace bajo el concepto de un socio trae otro socio y de esa manera tener una membresía de socio jóvenes tanto hombres como mujeres que aseguren la continuidad de la cooperativa. Además de que uno de las estrategias por lo que prefieren los socios es las bajas tasas de interés y la eficiencia en los trámites administrativos. En la propuesta se plantea una serie de actividades que le permitirán consolidarse y proyectarse como una institución cooperativa sólida y moderna, con presencia en toda la región Amazonas, y así conseguir ser la primera opción de apoyo a sus socios para buscar viabilizar sus proyectos de producción y desarrollo económico.

V. CONCLUSIONES

De acuerdo al trabajo realizado, se concluye:

- ✓ El nivel de identidad de la gestión actual de la Cooperativa es bueno con el 72.2%. Además, se utilizó la prueba de kruskal-wallis en la que se determinó que estadístico calculado no es mayor que el valor crítico por lo que existió evidencia estadística suficiente de que las medianas de las dimensiones de nivel de atención al ciudadano, imagen proyectada y grado de aceptación de la Cooperativa son iguales con un nivel de significancia del 5%; lo que permitió aseverar que el nivel de identidad de la gestión actual de la cooperativa es significativo.
- ✓ Respecto al nivel de cultura corporativa de la Cooperativa es significativamente aceptable, considerando que el 50.60% estuvo de acuerdo con la calificación de bueno sobre el personal; así como de la imagen actual que maneja Cooperativa, por lo que se puede afirmar el nivel de cultura corporativa de la Cooperativa.
- ✓ Las estrategias para mejorar la imagen corporativa de la Cooperativa han sido identificadas a partir de la encuesta en el que manifestaron: Si bien es cierto el 71.5% de los encuestados estuvieron de acuerdo con la imagen actual que maneja la Cooperativa; sin embargo, recomiendan tener en cuenta las tendencias actuales para actualizar el plan de imagen corporativa y de esa manera seguir proyectando seguridad y confiabilidad a los socios. También el 55% de los socios prefiere la Cooperativa por las bajas tasas de interés, seguido por las facilidades en los tramites con un 25.6%, el 17.7% en la calidad de atención, y el 1.6% consideró por la diversidad de productos. Una de las estrategias que siempre ha funcionado y sigue funcionando a la cooperativa es el inbound marketing teniendo como premisa que la captación de socios se hace bajo el concepto de un socio trae otro socio y de esa manera tener una membresía de socio jóvenes tanto hombres como mujeres que aseguren la continuidad de la cooperativa
- ✓ La propuesta ha sido implementada a partir de los resultados del análisis FODA; considerando oportuno que la cooperativa actualice las metas y objetivos con el fin de consolidar la imagen corporativa de la organización. Así mismo el plan ha sido propuesto enfocado a la actualización e implementación de las metas y objetivos; mediante el cual se describe las

actividades a realizar, la frecuencia con la que se debería de implementar, los recursos para su desarrollo, los responsables para la realización y las metas que se deben de conseguir.

VI. RECOMENDACIONES

- ✓ Implementar de manera eficiente el plan de marketing propuesto con la finalidad de seguir posicionando de manera adecuada y eficaz a la Cooperativa.
- ✓ Realizar periódicamente el control de las actividades para medir el porcentaje de avance en la implementación y ejecución de las actividades.
- ✓ Actualizar en el último periodo de cada año el plan anual del año siguiente en el que se fundamente los contratos de bienes y servicios, así como la estructuración de actividades a realizar y el presupuesto que se designara a cada uno para el cumplimiento oportuno de las mismas.
- ✓ Realizar talleres de capacitación a los socios en materia de educación financiera y a los trabajadores en temas de calidad de servicio y manejo eficiente de recursos económicos y financieros.
- ✓ Designar una comisión anual para la contratación eficiente de los colaboradores de la Coopac Agrofinanzas y Comercio Amazonas Ltda.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abarca, S., & Vergara, L. (2014). *Identidad Organizacional en Cooperativas (Trabajo para optar el título de Ingeniero Comercial, mención Administración)*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.
- Carrillo-Punina, A. P., & Galarza, S. P. (2018). Tipología de cultura organizacional en una Cooperativa de Ahorro y Crédito Ecuatoriana. *Revista Cooperativismo y Desarrollo*, 81-97.
- Ferradas, O. R., & Morales, J. C. (2014). *Mejoramiento de la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario utilizando la estrategia de desarrollo de marca en la ciudad de Trujillo (Tesis para obtener el título de Administrador)*. 2014: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Maldonado, B., & Soza, J. J. (2016). *Implicación en la cultura organizacional y clima organizacional de una cooperativa de ahorro y crédito de la región sur del Perú (Tesis para optar título de Licenciado en Psicología)*. Arequipa: Universidad Católica de Santa María.
- Mucha, M. I. (2018). *Propuesta de un plan de comunicación para mejorar la imagen corporativa de la empresa Confía Asesores Legales SAC (Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación)*. Pimentel: Universidad Señor de Sipán.
- Núñez del Prado, P., & Viñas, M. G. (2015). *Propuesta de un plan de comunicación de marketing para mejorar la imagen corporativa de la Constructora "Ciema Construcciones" – Trujillo 2015 (Tesis para obtener el título de Licenciado en Administración)*. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Padilla, J. S. (2017). *Plan de marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito I de Julio Parroquia Santa Rosa Provincia de Tungurahua y la imagen corporativa (Investigación para la obtención del título de Ingeniero de Empresas y Administración de Empresas)*. Ambato: Universidad Regional Autónoma de los Andes.

- Pérez, J., & Vílchez, M. (2016). *Propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán, Chiclayo 2015 (Tesis para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas)*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Rosillo, N. A. (2018). *Propuesta de un plan de marketing para mejorar la competitividad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tumán en la ciudad de Chiclayo (Tesis para obtener el grado académico de Maestro en Administración con mención en Gerencia Empresarial)*. Lambayeque: Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.
- Zavala, M. A. (2016). *Cultura organizacional y su relación con la identidad de los socios de la Cooperativa Agroindustrial y de Servicios del Centro Poblado Bella 2016 (Tesis para optar el título de Administrador)*. Tingo María: Universidad Nacional Agraria de la Selva.

VIII. ANEXOS



Anexo 01

Matriz de consistencia

Problema de investigación	Objetivos	Diseño Metodológico
<p>¿En qué medida la propuesta de un plan de marketing mejorará la Imagen Corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrofinanzas y Comercio Amazonas Ltda., Chachapoyas, 2019?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Elaborar una propuesta de mejoramiento de la Imagen Corporativa utilizando el plan de marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrofinanzas y Comercio Amazonas Ltda., Chachapoyas, 2019.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Determinar el nivel de identidad de la gestión actual de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrofinanzas y Comercio Amazonas Ltda., Chachapoyas, 2019. ➤ Determinar el nivel de la cultura corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrofinanzas y Comercio Amazonas Ltda., Chachapoyas, 2019. ➤ Diseñar estrategias para mejorar la Imagen Corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrofinanzas y Comercio Amazonas Ltda., Chachapoyas, 2019. 	<p>Nivel: Descriptivo-transversal</p> <p>Tipo: Aplicada</p> <p>Población Muestral: 316 de la población constituida por los socios.</p> <p>Método de investigación: Inductivo - Deductivo</p> <p>Método de recolección de datos: Encuesta</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Procedimiento. - Se aplicaron los siguientes procedimientos: Análisis documental, Indagación, Conciliación de datos, Tabulación de cuadros con cantidades y porcentajes, Comprensión de gráficos.</p> <p>Análisis e interpretación de resultados:</p> <p>Se utilizó la estadística descriptiva, a través de tablas de distribución de frecuencias. También se empleó el paquete SPSS versión 25</p>

Anexo 02

Operacionalización de variables

Variables	Definición teórica	Definición operativa	Dimensión	Subdimensión	Indicador
Variable dependiente: Plan de marketing	Es la herramienta básica de gestión que toda empresa que quiera ser competitiva en el mercado debe utilizar.	Instrumento donde se presenta de forma detallada, clara y ordenada cada uno de los aspectos a cubrirse en un tiempo determinado para el logro de objetivos de la empresa.	Diagnostico situacional	Análisis externo	<ul style="list-style-type: none"> - Fuerzas políticas - Fuerzas económicas y financieras - Fuerzas Sociales, culturales y demográficas - Fuerzas tecnológicas - Fuerzas ecológicas - Fuerzas competitivas
				- Análisis interno	<ul style="list-style-type: none"> - Administración y gerencia - Marketing y ventas. - Finanzas y contabilidad - Recursos Humanos - Sistema de información y comunicaciones - Tecnología
Variable independiente: Imagen corporativa	Para Capriotti (2013) es “la imagen que refleja la organización a sus públicos en cuanto a su entidad. Esta puede ser la idea global que tienen los clientes sobre sus productos, actividades y conductas” (p.29).	Imagen Corporativa es la manera en que uno o varios individuos perciben a una organización y comprende desde el edificio ocupado por la empresa, el nombre, su logotipo, empleados, productos, etc. En un mercado tan competitivo y cambiante, la imagen es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento. Así como las empresas deben adecuarse a los cambios, de igual manera deberán adecuar su imagen, para transmitir dichos cambios.	Percepción	- Imagen visual	<ul style="list-style-type: none"> - Logotipo - Tipografía - Colores corporativos
				- Imagen conceptual	<ul style="list-style-type: none"> - Metas - Filosofía - Institucionalidad
				- Cultura corporativa	<ul style="list-style-type: none"> - Clima laboral - Comportamiento organizacional