

UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS EMPRESARIALES Y
PEDAGÓGICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL



TESIS

**DETERMINANTES DE LA CARTERA DE CRÉDITOS DE LA
COOPERATIVA PRESTAPERU (AREQUIPA) Y LOS MAYORES NIVELES
ACTIVOS TOTALES (CRECIMIENTO DE LOS DEPÓSITOS Y
PATRIMONIO) EN EL PERIODO 2006-2015.**

PRESENTADO POR

Bach. NATIVIDAD APAZA QUISO

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE

INGENIERO COMERCIAL

MOQUEGUA -PERU

2017

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene por título “Determinantes de la cartera de créditos de la cooperativa PRESTAPERU (Arequipa) y los mayores niveles activos totales (crecimiento de los depósitos y patrimonio) en el periodo 2006-2015”. El cual en nuestro periodo de análisis a tenido un crecimiento de 92.77% desde el año 2006 al 2015, en sus carteras de colocaciones. Esta cooperativa cuenta con el mayor patrimonio y liquidez para seguir otorgando mayores créditos gracias a estos. En nuestro periodo de estudio se ha visto un análisis de cada cooperativa así como su crecimiento en los años de investigación.

Y vemos que en el crecimiento de la cooperativa PrestaPerú ha sido el mayor con comparación con las demás en su rubro, las cuales han tenido un crecimiento pero no en la magnitud en la que ha tenido la cooperativa PrestaPerú.

La metodología empleada es observacional dado que las series históricas de las cooperativas reflejan toda la evolución natural de los eventos, lo cual llega a ser ajena a la voluntad del investigador. La cual es longitudinal ya que todas las variables son medidas en varias ocasiones, es una serie histórica.

Es una tesis no experimental con cuatro variables donde se pretende demostrar el nivel de correlación entre ellas. Muestra, Población, Técnicas e instrumentos de recolección de datos y técnicas (Excel, LSPSS 22 y el Eviews 9 y con él se elaboraron las informaciones, gráficos, proyecciones.

Palabras Clave: Capital, Patrimonio, Créditos, Liquidez, Cooperativismo.

ABSTRACT

The research work is entitled "Determinants of the credit portfolio of the cooperative PRESTAPERU (Arequipa) and the highest total assets levels (growth of deposits and assets) in the period 2006-2015." Which in our period of analysis had a growth of 92.77% from 2006 to 2015, in its portfolios of placements. This cooperative has the greatest wealth and liquidity to continue granting greater credits thanks to these. In our study period we have seen an analysis of each cooperative as well as its growth in the years of research. And we see that in the growth of the PrestaPerú cooperative, it has been the largest compared to the others in its area, which have had a growth but not in the magnitude in which the PrestaPerú cooperative has had.

The methodology used is observational given that the historical series of cooperatives reflect the natural evolution of events, which is beyond the will of the researcher. Which is longitudinal since all variables are measured several times, is a historical series.

It is a non-experimental thesis with four variables where it is intended to demonstrate the level of correlation between them. Population, Sample, Techniques and instruments of data collection and techniques(Excel,LSPSS 22 and the Eviews 9 and with it the information, graphs, projections were elaborated.

KEY WORDS: Capital, Equity, Credits, Liquidity, Cooperativism.

INDICE

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTOS.....	3
RESUMEN.....	4
ABSTRACT.....	5
INDICE.....	6
INTRODUCCION.....	13
CAPITULO PRIMERO	
1.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
1.1.- Realidad problemática.....	14
1.2.- Definición del problema.....	41
1.2.1.- Problema General.....	40
1.2.2.- Problemas Específicas.....	40
1.3.- Objetivo de la Investigación.....	41
1.3.1.- Objetivo General.....	41
1.3.2.- Objetivo Específicos.....	41
1.4.- Justificación e Importancia de la Investigación	
1.4.1.-Justificacion.....	41
1.4.2.- Importancia.....	41
1.5.- Variable: Financiera	
1.5.1.- Identificación de Variables.....	41
1.5.2.- Definición Operacional.....	41

1.6.- Hipótesis de la Investigación	
1.6.1. Hipótesis General.....	42
1.6.2. Hipotesis Especificas.....	42
CAPITULO SEGUNDO	
2.- MARCO TEORICO	
2.1.- Antecedentes de la Investigación	
2.1.1. Antecedentes de la Investigación.....	43
2.2.- Bases Teóricas	
2.2.1. Posicionamiento y lealtad del cliente.....	43
2.2.2. Fidelización del cliente.....	43
2.2.3. Interpretación de los contratos y la buena fe y confianza	
Concepto de interpretación... ..	50
2.2.3.1.- Clases de interpretación.....	53
2.2.3.2.- Interpretación de la ley e interpretación del contrato.....	55
2.2.3.2.1.- Tipos de Clausulas.....	61
2.2.3.3.- Buena Fe.....	64
2.2.3.3.1.- Regla de la buena fe.....	65
2.2.4. Teoría de la responsabilidad y confianza.....	67
2.3.-Marco Conceptual	
2.3.1.- Activo.....	68
2.3.2.- Acto Cooperativo.....	68
2.3.3.- Adhesión libre.....	69
2.3.4.- Asamblea de Delegados.....	69

2.3.5.- Asociados.....	69
2.3.6.- Auditoria Interna.....	69
2.3.7.- Balance General.....	69
2.3.8.- Capacitación Cooperativa.....	70
2.3.9.- Capital Cooperativo.....	70
2.3.10. Cooperar.....	70
2.3.11.- Cooperación.....	70
2.3.12.- Cooperativista.....	70
2.3.13.- Cooperativismo.....	70
2.3.14.- Cuadro de Resultados.....	71
2.3.15.- Democracia Cooperativa.....	71
2.3.16.- Disolución.....	71
2.3.17.- Doctrina Cooperativa.....	71
2.3.18.- Educación Cooperativa.....	71.
2.3.19.- Empresa Cooperativa.....	71
2.3.20.- Estatuto.....	72
2.3.21.- Excedentes.....	72
2.3.22.- Excedentes Repartible.....	72
2.3.23.- Lucro.....	72
2.3.24.- Movimiento Cooperativo.....	73
2.3.25.- Patrimonio Cooperativo.....	73
2.3.26.- Pasivo.....	73
2.3.27.- Precio Justo.....	73
2.3.28.- Proporcionalidad.....	73

CAPITULO TERCERO

3.- METODOLOGIA

3.1.- Tipo de Investigación.....	74
3.1.1. Según la planificación de la toma de datos.....	74
3.1.2. Según el número de ocasiones en que mide la variable de estudio.....	74
3.1.3.- Según el número de variables de interés	75
3.2.- Diseño de Investigación.....	75
3.3.- Población y Muestra.....	75
3.3.1. Población.....	75
3.3.2. Muestra.....	75
3.4.- Técnicas e instrumentos de recolección de datos	
3.4.1. Técnicas.....	75
3.4.2. Instrumentos.....	76
3.4.3. Técnicas de procesamiento y análisis de datos...	76

CAPITULO CUARTO

4.- RESULTADOS

4.1.- Discusión de Datos.....	78
4.2.- Contratación de hipótesis.....	78

CAPITULO QUINTO

5.- CONCLUSIONES

5.1.- Conclusiones.....	85
5.2.- Sugerencias o Recomendaciones.....	86

REFERENCIAS BIBLOGRAFICAS.....	87
--------------------------------	----

CUADROS Y GRÁFICOS

- 1.- Crecimiento porcentual al año 2015 desde el año 2006.
Crecen los créditos de la cooperativa PrestaPerú en 92.77 veces desde el año 2006.....Anexos
- 2.- Cooperativa PrestaPerú creció en créditos en 93 veces en el período 2006-2015.....Anexos
- 3.- Crecimiento de las carteras de créditos de las cooperativas del sur Peruano.....Anexos
- 4.- Número de veces- Crecimiento respecto a años pasados.....Anexos

- 5.- Crecimiento de créditos de PrestaPerú llega a 411 millones de soles.....Anexos
- 6.- Quillabamba llega al 2015 con 252 millones de soles en créditos.....Anexos
- 7.- Cooperativa Santo Domingo de Guzmán presta por un valor de 192 millones de soles.....Anexos
- 8.- Cooperativa Santa Catalina al cierre del año 2016 tiene una cartera de créditos por 85 millones de soles..... Anexos
- 9.- IloItda. llega a los 112 millones de soles de cartera de créditos.....Anexos
- 10.- Cooperativa Toquepala presta al cierre del año 2016 por 90.6 millones de soles.....Anexos
- 11.- Los créditos de la Cooperativa Cuajone alcanza los 71 millones de soles al 2016.....Anexos
- 12.- Cooperativa Señor de los Temblores logra créditos por 24 millones de soles al cierre del 2016..... Anexos
- 13.- Los préstamos de la Cooperativa Juan XXIII - Cusco alcanza los 8 millones de soles en el año 2016..... Anexos
- 14.- Cooperativa Municipal coloca 5.4 millones de soles al año 2016.....Anexos
- 15.- Cooperativa Alto Selva Alegre coloca 4 millones de soles en el 2016.....Anexos
- 16.- Cooperativa Telefónica del Perú Zona Sur coloca medio millón de soles al 2016.....Anexos
- 17.- Cooperativas del Perú- Prestasur.....Anexos
- 18.- Estadísticas de tendencia central..... Anexos
- 19.- Cartera de Créditos.....Anexos
- 20.- Cartera de Créditos.....Anexos
- 21.- Resultados de Cooperativa PrestaPerú dic 2006-abril 2016.....Anexos
- 22.- Los activos totales crecen de manera tendencial hacia su consolidación.....Anexos
- 23.-Lla cartera de créditos de PrestaPerú crecen de manera ascendente en el periodo dic 2006 a mes de abril 2016.....Anexos

- 24.- El patrimonio de PrestaPerú es la consolidación de la empresa en el Perú 2006-2016.....Anexos
- 25.- Los depósitos son la confianza de los socios y ello permite consolidar la cartera de créditos en la cooperativa PrestaPerú.....Anexos

INTRODUCCION

En el presente trabajo de investigación (tesis) tiene por objetivo el demostrar que cuando una empresa financiera tiene mayor capital y patrimonio su crecimiento será mayor ya que cuenta con la liquidez necesaria para poder ofrecer muchos mayores créditos. El trabajo de investigación tiene por título “Determinantes de la cartera de créditos de la cooperativa PRESTAPERU (Arequipa) y los mayores niveles activos totales (crecimiento de los depósitos y patrimonio) en el periodo 2006-2015”. La cual a comparación de todas las cooperativas en el Perú ha tenido un mayor crecimiento en las

colocaciones (créditos) .lo cual no hace más que demostrar que en una empresa financiera el contar con mayor liquidez de capital hace que se pueda obtener muchas más colocaciones esto en conjunto con el patrimonio de la empresa en este caso los locales de esta empresa que cuenta en todo el país y son.

La metodología empleada es observacional el cual comprende un estudio descriptivo de las bases de datos de la cooperativa PrestaPerù así como de las demás cooperativas que existen en nuestro país para poder demostrar y validar nuestro objetivo principal.

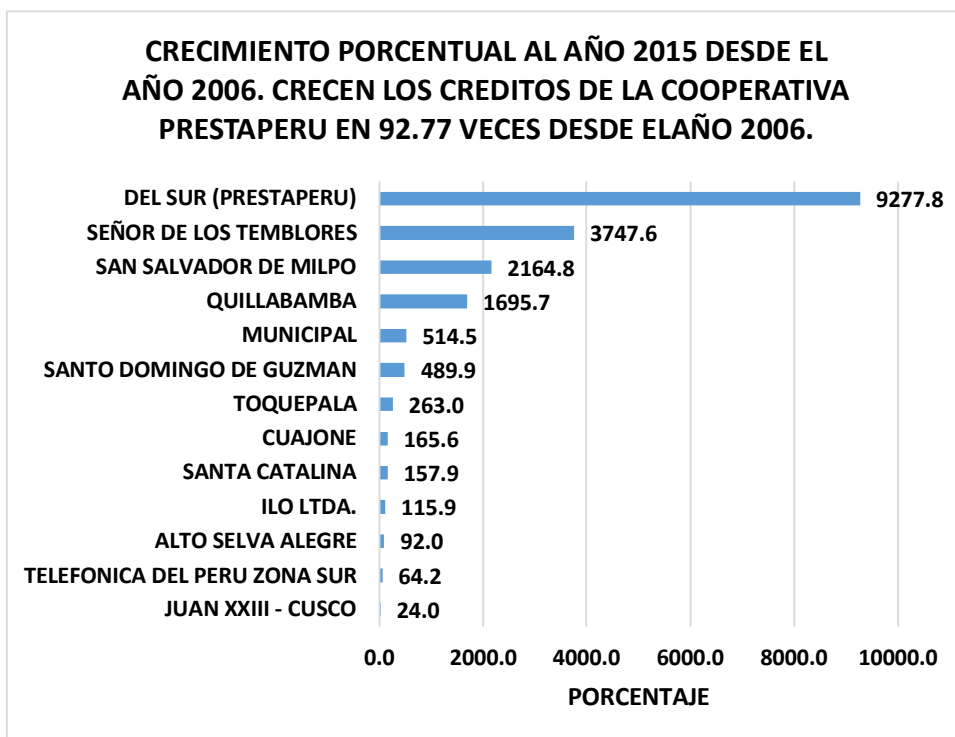
Nuestros resultados indican que la cooperativa PrestaPerù ha tenido un crecimiento de 92.77% en sus colocaciones y activos en el periodo 2006-2015 que es nuestro periodo de análisis y estudio.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

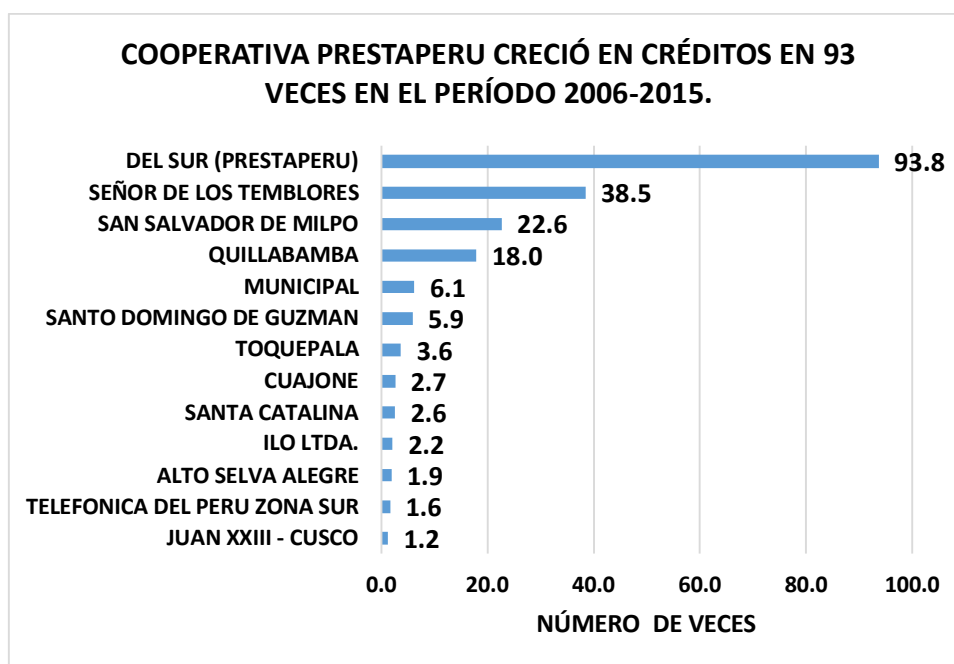
1.1.- REALIDAD PROBLEMÁTICA.

Debemos dejar notar que los créditos de la Cooperativa Presta Perú antes del 2010 la Cooperativa del Sur, después Prestasur y concluir en el año 2017 con el nombre Presta Perú. En ese sentido el incremento entre los años 2006 al 2015 que es el periodo de análisis de nuestra tesis. En ese sentido el crecimiento de la Cooperativa en el periodo es de 92.77% según el primer gráfico. De la misma manera la cooperativa siguiente Señor de los Temblores es de 37.47% que es casi la mitad de lo avanzado en Cartera de créditos de las cooperativas. De otro lado debemos mencionar que el crecimiento fue de 21.64%, la Cooperativa de Quillabamba de 16.95%. Así mismo la Cooperativa Municipal crece en su cartera de créditos en 5.14%, La cooperativa Cuajone es de 1.65% la Cooperativa Santa Catalina es de 1.57%. De antemano debemos

destacar que el mayor crecimiento es de La cooperativa Presta Perú en más del 92.77%.



FUENTE: FENACREP / ELABORACION: PROPIA



FUENTE: FENACREP / ELABORACION: PROPIA

Otra de las formas de enfocar el tema es de cuando la cartera de créditos de Presta Perú crece en 93.8 veces, la Cooperativa Señor de los Temblores crece en 38.5 veces. La Cooperativa San Salvador de Milpo sus colocaciones han crecido en 22.6 veces. De la misma manera la cooperativa Quillabamba que crece 18 veces lo que tenía en el año 2006. Se puede notar por ejemplo que la Cooperativa Santa Catalina crece en el periodo 2.6 veces, o la Cooperativa Ilo que crece su cartera de créditos en 1.9 veces. La diferencia es vital debido a que la cooperativa Prestaperu crece 93.8 veces mientras que la mayoría de las cooperativas no crece más del 10 veces. Hay que decir que las cooperativas de Toquepala, Cuajone, Santa Catalina en lo que se refiere a cartera de créditos o colocaciones en el periodo de análisis no crecen más que tres veces en el periodo.

CRECIMIENTO DE LA CARTERA DE CREDITOS DE LAS COOPERATIVAS DEL SUR PERUANO				
Nuevos soles	2006	2010	2015	2016
DEL SUR (PRESTAPERU)	4719456	44569998	442579058	411107173
QUILLABAMBA	14059598	59481433	252466887	227228950
SANTO DOMINGO DE GUZMAN	31429915	67128456	185416458	192063036
ILO LTDA.	51302127	78358432	110781404	111689743
SANTA CATALINA	32438215	52019370	83646670	84691102
TOQUEPALA	21304021	41359254	77339820	90644623
CUAJONE	21000623	37785534	55783565	70917145
SEÑOR DE LOS TEMBLORES	487970	1123263	18775322	24034117
JUAN XXIII - CUSCO	1885794	4114711	2339042	8109286
MUNICIPAL	723366	1672517	4445166	5445884
ALTO SELVA ALEGRE	2057156	3891653	3948927	3948927
SAN SALVADOR DE MILPO	396283	1159013	8974853	1052217
TELEFONICA DEL PERU ZONA SUR	322045	390971	528782	549344

FUENTE: FENACREP / ELABORACION: PROPIA

1.- En términos absolutos es bueno analizar el comportamiento de las colocaciones en 4 periodos, 2006, 2010, 2015 y 2016. En este periodo como podemos observar en el cuadro siguiente de como la cartera de créditos de la Cooperativa Prestaperu crece de 4.7 millones de soles en el año 2006 es de 44.5 millones de soles en el año 2010, para en el año 2015 se de 442 millones de soles de cartera de créditos, y en el año 2016 ser de 411 millones de soles. Un crecimiento acelerado inubicable en los últimos tiempos por la celeridad mostrada.

2.- La Cooperativa Quillabamba en el año 2006 tenía una cartera de créditos por un valor de 14 millones de soles, este asciende a los 59 millones en el año 2010 y en el 2015 llega a los 252 millones de soles para en el año 2016 tener una cartera de 227 millones de soles.

3.- La Cooperativa Santo Domingo de Guzmán en el año 2006 tenía una cartera de créditos por un valor de 31 millones de soles, este asciende a los 67 millones en el año 2010 y en el 2015 llega a los

185 millones de soles para en el año 2016 tener una cartera de 192 millones de soles.

4.- La Cooperativa IloLtda en el año 2006 tenía una cartera de créditos por un valor de 51 millones de soles, este asciende a los 78 millones en el año 2010 y en el 2015 llega a los 110 millones de soles para en el año 2016 tener una cartera de 111 millones de soles.

5.- La Cooperativa Toquepala en el año 2006 tenía una cartera de créditos por un valor de 32 millones de soles, este asciende a los 21 millones en el año 2010 y en el 2015 llega a los 77 millones de soles para en el año 2016 tener una cartera de 90 millones de soles.

6.- La Cooperativa Cuajone en el año 2006 tenía una cartera de créditos por un valor de 21 millones de soles, este asciende a los 41 millones en el año 2010 y en el 2015 llega a los 55 millones de soles para en el año 2016 tener una cartera de 71 millones de soles.

7.- La Cooperativa Señor d los Temblores en el año 2006 tenía una cartera de créditos por un valor de 487 mil soles, este asciende a los 1 millón en el año 2010 y en el 2015 llega a los 18 millones de soles para en el año 2016 tener una cartera de 24 millones de soles.

8.- La Cooperativa Juan XXIII CUSCO en el año 2006 tenía una cartera de créditos por un valor de 1.8 millones de soles, este asciende a los 1.6 millones en el año 2010 y en el 2015 llega a los 2.3 millones de soles para en el año 2016 tener una cartera de 8.1 millones de soles.

NUMERO DE VECES -CRECIMIENTO RESPECTO DE AÑOS PASADOS.			
	(2016/2006)	(20015/2006)	(2010/2006)
DEL SUR (PRESTAPERU)	87.1	93.8	9.4
QUILLABAMBA	16.2	18.0	4.2
SANTO DOMINGO DE GUZMAN	6.1	5.9	2.1
ILO LTDA.	2.2	2.2	1.5
SANTA CATALINA	2.6	2.6	1.6
TOQUEPALA	4.3	3.6	1.9
CUAJONE	3.4	2.7	1.8
SEÑOR DE LOS TEMBLORES	49.3	38.5	2.3
JUAN XXIII - CUSCO	4.3	1.2	2.2
MUNICIPAL	7.5	6.1	2.3
ALTO SELVA ALEGRE	1.9	1.9	1.9
SAN SALVADOR DE MILPO	2.7	22.6	2.9
TELEFONICA DEL PERU ZONA SUR	1.7	1.6	1.2

FUENTE: FENACREP / ELABORACION: PROPIA

1.- El crecimiento de la Cooperativa Prestaperu, en los distintos periodos es la de mayor porcentaje. Así en el periodo 2016/2006, el crecimiento fue de 87 veces, en el periodo 2015/2006 el crecimiento fue de 93.8 veces y en el periodo 2010/2006 fue de 9,4 veces. Aun en este último periodo fue el mayor. Quiere decir que en el periodo 2010/2006 fue de un menor crecimiento pero el mayor en comparación con las demás cooperativas. Aunque en los siguientes periodos fue realmente exorbitante.

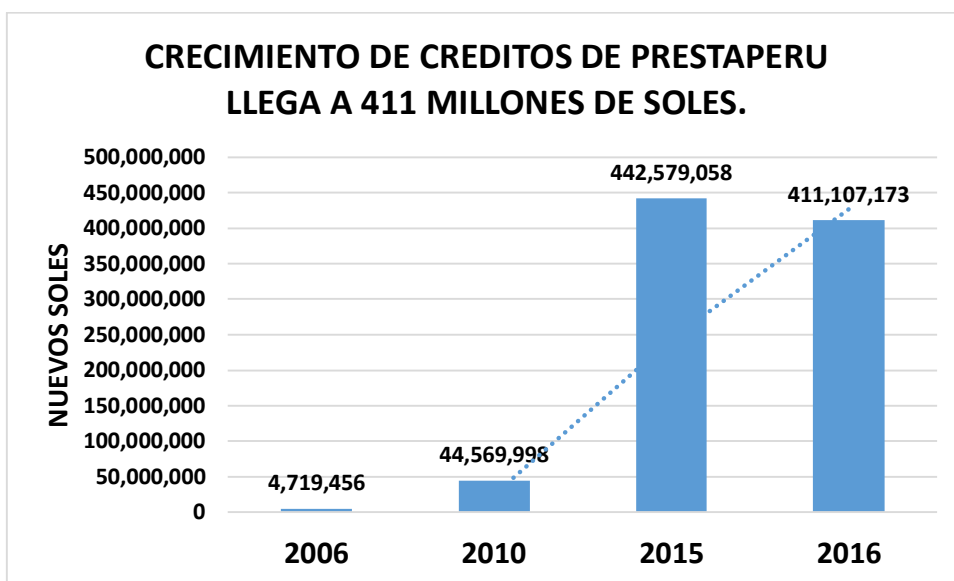
2.- La Cooperativa Quillabamba crece en el periodo 2016/2006 16.2 veces, en el periodo 2015/2006 crece 18 veces y en el periodo 2010/2006 crece 4.2 veces. Podríamos decir que es en el periodo 2010-2015 cuando crece en mayor proporción.

3.- La Cooperativa Ilo crece en una media de 2.2 veces.

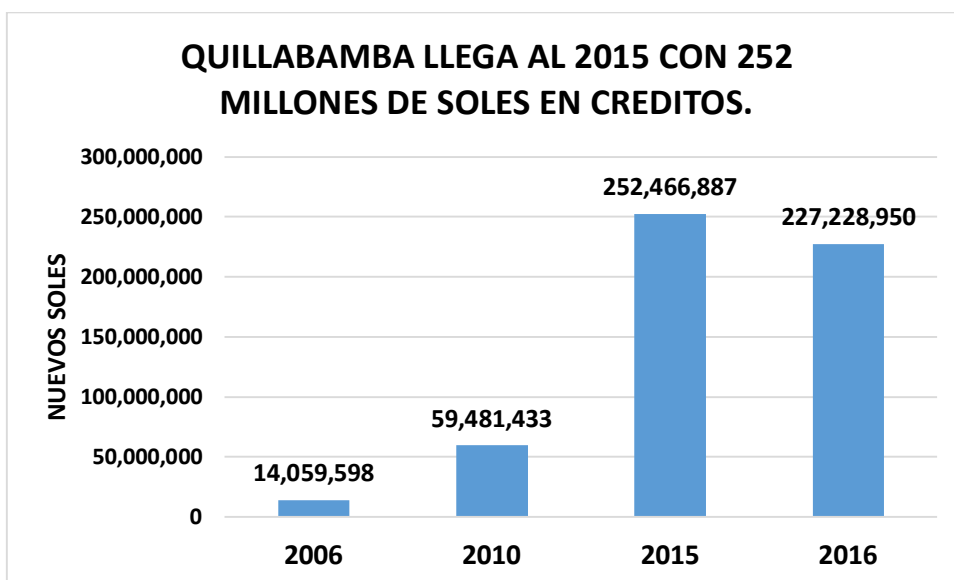
4.- La Cooperativa Santa Catalina crece en una media de 2.6 veces.

5.- La Cooperativa Toquepala crece en una media de 3.6 veces.

6.- La Cooperativa Cuajone crece en una media de 3 veces.

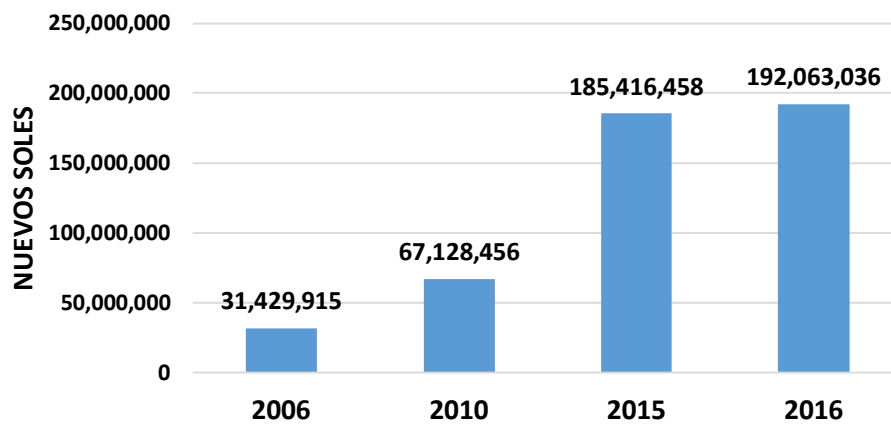


FUENTE: FENACREP / ELABORACION: PROPIA



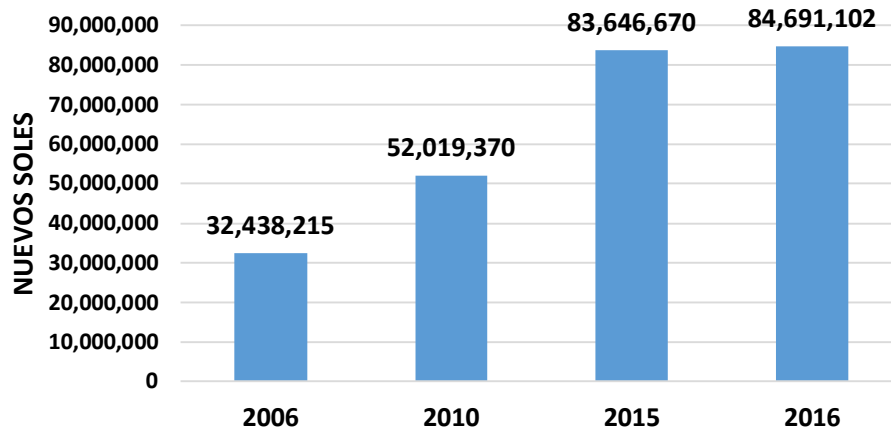
FUENTE: FENACREP / ELABORACION: PROPIA

**COOPERATIVA SANTO DOMINGO DE GUZMAN
PRESTA POR UN VALOR DE 192 MILLONES DE
SOLES.**

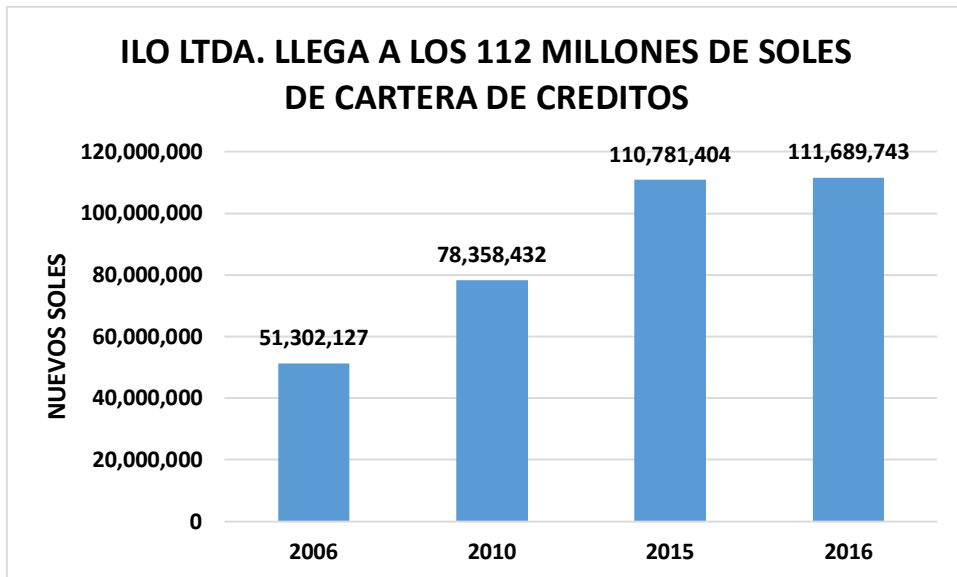


FUENTE: FENACREP / ELABORACION: PROPIA

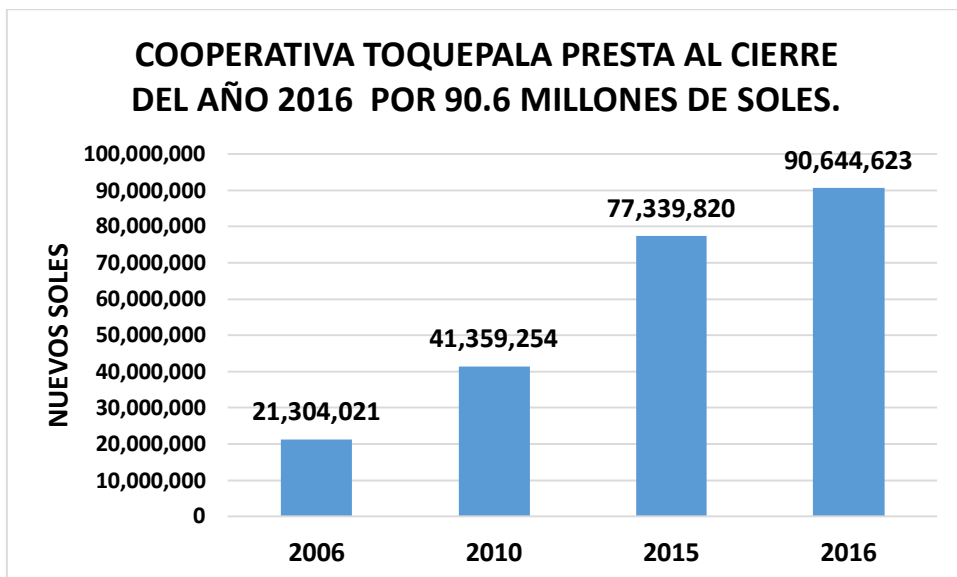
**COOPERATIVA SANTA CATALINA AL CIERRE DEL
AÑO 2016 TIENE UNA CARTERA DE CREDITOS
POR 85 MILLONES DE SOLES.**



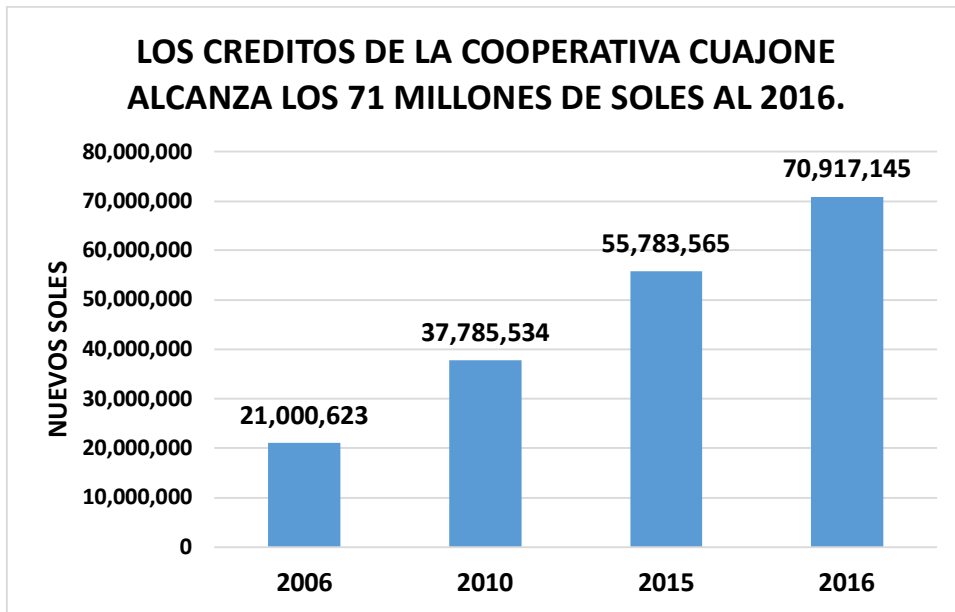
FUENTE: FENACREP / ELABORACION: PROPIA



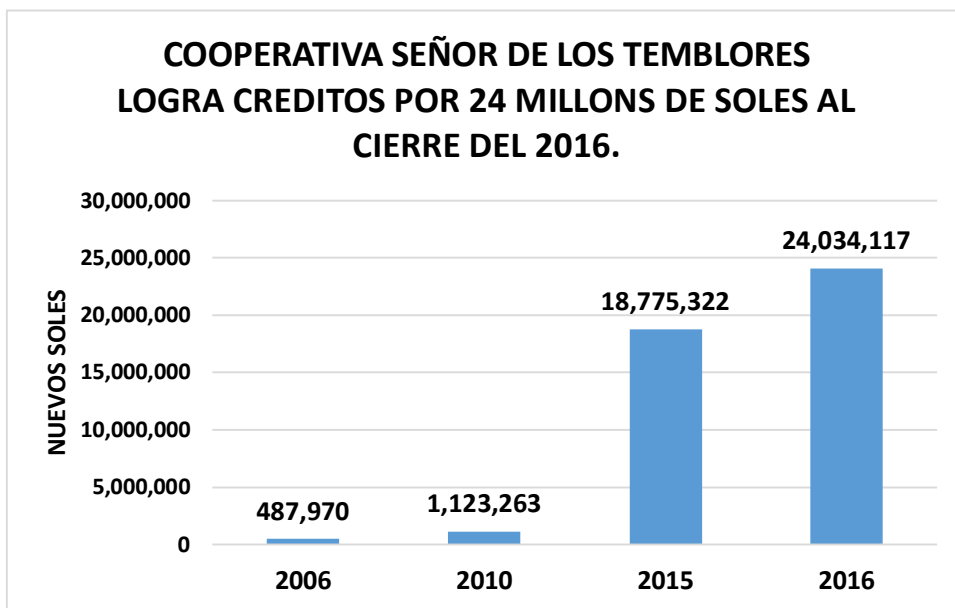
FUENTE: FENACREP / ELABORACION: PROPIA



FUENTE: FENACREP / ELABORACION: PROPIA

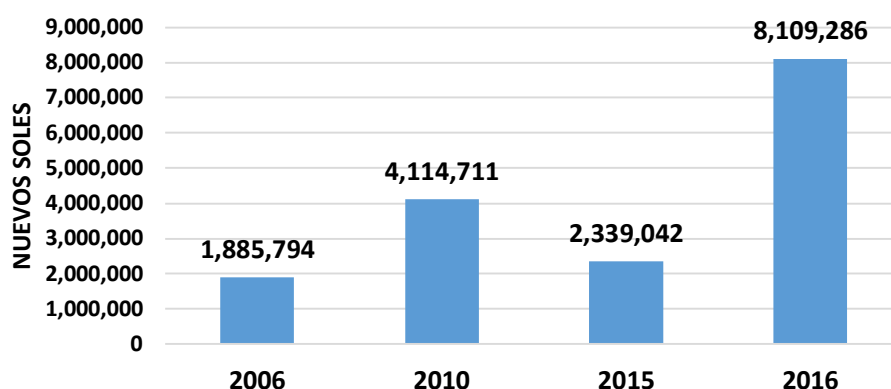


FUENTE: FENACREP / ELABORACION: PROPIA



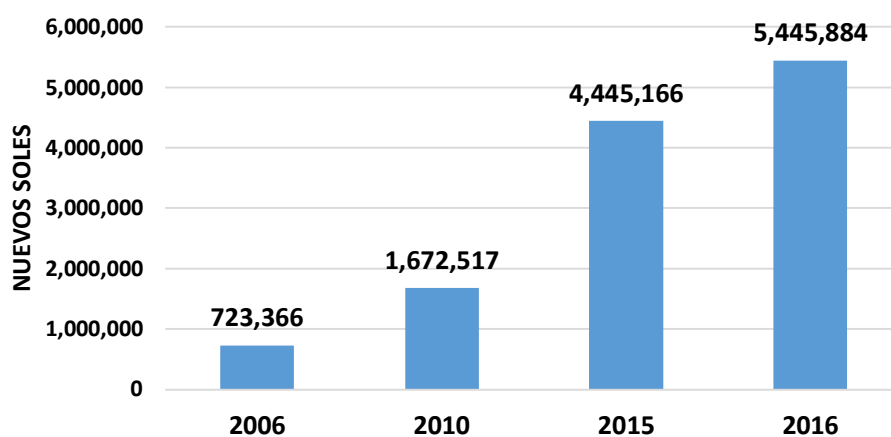
FUENTE: FENACREP / ELABORACION: PROPIA

LOS PRÉSTAMOS DE LA COOPERATIVA JUAN XXIII - CUSCO ALCANZA LOS 8 MILLONES DE SOLES EN EL AÑO 2016

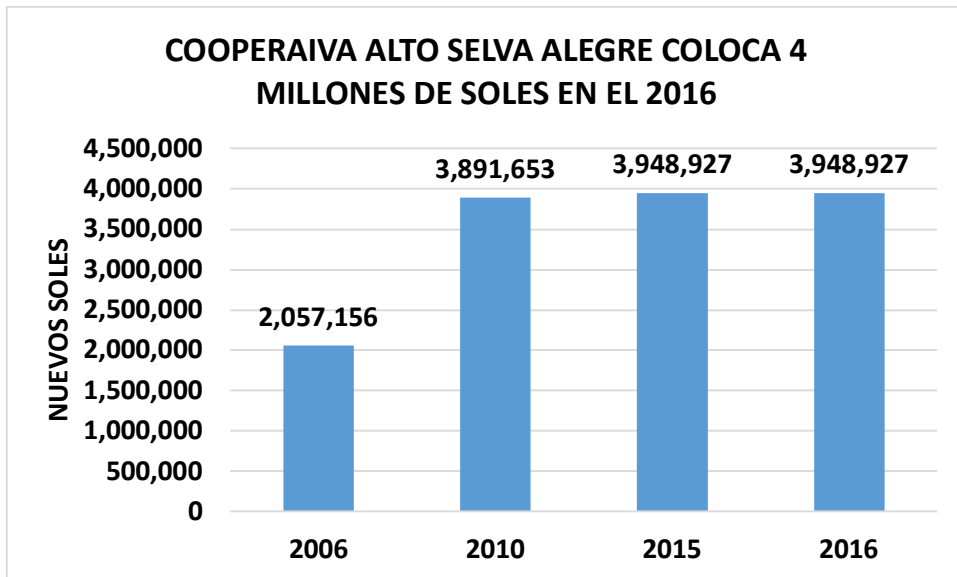


FUENTE: FENACREP / ELABORACION: PROPIA

COOPERATIVA MUNICIPAL COLOCA 5.4 MILLONES DE SOLES AL AÑO 2016.



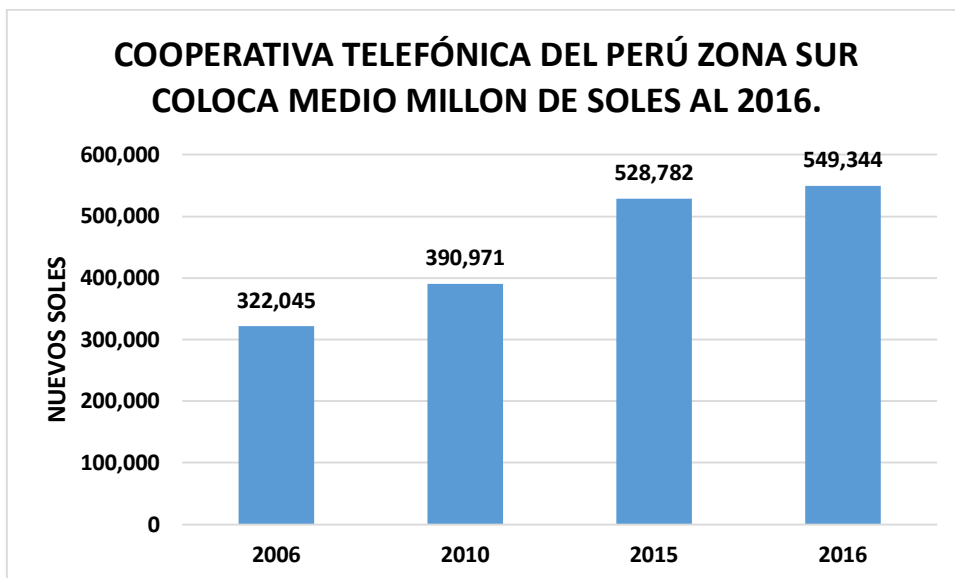
FUENTE: FENACREP / ELABORACION: PROPIA



FUENTE: FENACREP / ELABORACION: PROPIA



FUENTE: FENACREP / ELABORACION: PROPIA



FUENTE: FENACREP / ELABORACION: PROPIA

Todas las Cooperativas de ahorro y crédito son creadas según la Ley General de Cooperativas D.S 074-90-TR como una necesidad nacional y también de utilidad pública, por la promoción y de la protección del Cooperativismo, como un sistema eficaz para contribuir y aportar al desarrollo económico, también para el fortalecimiento de la democracia y la realización de la justicia social.

La primera Cooperativa de crédito fue creada por Father Dan, "themoneyman", era sacerdote de la orden Maryknoll fue quien fundó en 1955 la primera cooperativa de crédito en un distrito de la sierra peruana según (Lucy Conger, Patricia Inga, Richard Webb publicado en su libro el cual titulaba El árbol de la mostaza – Historia de las micro finanzas en el Perú pág. 17).

La equidad y el bienestar es un objetivo común en el escenario de mejores posibilidades para los emprendedores. El sistema Cooperativo expresa esa realidad y ese sentimiento. Copiar el modelo de la Cooperativa Santa Catalina, sería importante puesto que una mezcla de economía de mercado con las tecnología y agrupación social con objetivos comunes dan los resultados que todos queremos. La administración financiera de una institución

financiera permite crear riqueza, acumular riqueza pero más que todo crear valor que al mismo tiempo permite posicionar y expandir la empresa. En este caso mejores resultados conllevan a que esta se distribuya de mejor manera entre la propia empresa que son los socios y se inviertan en proyectos sociales.

El debate sobre la creación de valor cobra vigencia desde hace una década como una forma de generar riqueza. Además va demostrando que en una época como la nuestra los niveles de competitividad van por demostrar precisamente que la teoría de la administración financiera se cumpla en tanto permita el crecimiento de la riqueza empresarial. En ese sentido la importancia del presente trabajo de investigación radica en que se hace necesario ir demostrando que es posible crear valor sobre todo en el sistema Cooperativo.

Como ya se sabe el sistema promueve la colaboración, la ayuda mutua, la reciprocidad y solidaridad entre sus miembros, todos estos se dan por una necesidad con fines de luego ser cubiertas; el habitante peruano lo ha practicado desde tiempos remotos encontrando con ello la solución a sus dificultades y la complacencia de sus necesidades, por lo cual podemos decir que el Perú antiguo y el de ahora no fueron ajenos al desarrollo cooperativo.

EVOLUCION DEL COOPERATIVISMO PERUANO

Fue aproximadamente 22 mil años en la que los primeros pobladores que se internaron a nuestro territorio fueron inmigrantes, los cuales ejercían la caza y recolección, no obstante en estas actividades, tanto por intuición como por necesidad, Vivían asociados, de tal manera que los recursos que conseguían lo distribuían entre los miembros del grupo. Con el sedentarismo sucede lo mismo, se practicaba la agricultura, ganadería, cerámica,

arte textil, y asimismo las labores y los provechos son de todos los miembros de los grupos. En las culturas megalíticas, como Chavín y Warié incluso Caral, ocurre lo mismo que en las culturas regionales como Paracas, Nazca, Chimú, Sipán y demás igualmente se da el trabajo en conjunto, grupal, basado en la cooperación y aportación para el desempeño del bien común.

Forma Corporativa: es comunidad, asociación de personas que se ocupan de la labor en común para obtener componentes y satisfacer sus necesidades en conjunto. En el Perú ancestral existen las siguientes manifestaciones:

El Ayllu: Era la organización socioeconómica del antiguo Perú.

De este modo se entiende al Ayllu como una agrupación de individuos o familias unidos por un enlace de sangre, territorio, económico, religioso (adoración al Sol), idioma (hablan el quechua o el mismo dialecto), tótem (creencia de haberse originado en alguna fuerza natural o sobrenatural).

Fue la célula familiar que en conjunto trabajaba la tierra de la cual obtenía beneficios que satisfacían sus necesidades. Este tipo de organización tradicional se da hasta la actualidad con el nombre de Comunidades Campesinas, Sociedades Agrícolas de Interés Social (SAIS) y Comunidades Nativas de la Selva.

El Ayni: Era una forma conjunta de trabajo en el cual se trabajaba en conjunto las tierras del Ayllu, terreno por terreno adaptando, el lema de: "Uno para todos y todos para uno". La cual es una expresión de contribución, participación y cooperación.

La Minca: fue también una forma conjunta de trabajo en la que todos los miembros de las comunidades participaban en la creación y construcción de obras públicas que era para su beneficio y el de todos. Tales como la construcción de caminos, reservorios entre otros.

Forma sistematizada: La sistematización del cooperativismo peruano se inicia a mediados del siglo XX. En 1866 cuando se funda la Cooperativa de Consumo, Confederación de Artesanos "Unión Universal" en Arequipa. Para lo cual tiempo después en 1912, también en Arequipa se crea la Cooperativa Obrera y Caja de Ahorros Arequipa". En 1919 se llega a fundar la Cooperativa de Consumo de Empleados y Obreros del Ferrocarril del Sur. Por lo cual a partir de 1930 muchos sindicatos se empezaron a dedicar a la formación de cooperativas. Es a partir del año 1950 en el que el movimiento cooperativo logra un nuevo impulso con las congregaciones religiosas, acentuando la labor del padre Daniel Mac Lellan en la creación de las cooperativas de Ahorro y Crédito a nivel parroquial. Desde entonces se podrían manifestar que "En el Perú por cada Santo existe una Cooperativa" lo cual se debía a la participación de la Iglesia como parte de la inducción y participación de las mismas a nivel nacional.

Luego con la ley N° 15260 en el año 1964 se crea la verdadera creación del cooperativismo peruano, con lo cual se permitió un mayor avance del cooperativismo nacional, principalmente el de Ahorro y Crédito. Es a partir de ese entonces que se han dado otros instrumentos que norman este sistema de tal modo que en el marco legal del cooperativismo peruano está dado por:

- Decreto Legislativo N° 085 del 20 de mayo de 1981
- .Ley 15260 del 14 de diciembre de 1964.
- Decreto Supremo N° 074-90-TR del 7 de enero de 1991, Texto Único Ordenado de la Ley General de Cooperativas.

Decreto Legislativo N° 141 del 12 de junio de 1981 que modifica al D.L. 085.

PRINCIPIOS DEL COOPERATIVISMO.

Desde que se dio la creación de la Ley 15260 se dan los Principios Cooperativos de tipo universal, sin embargo los adecuados a la universalidad igualmente han sido reunidos en el Decreto Legislativo N° 085, también en el Decreto Supremo N° 074-90-TR que, a la vez, reúne los principios de Rochdale y de la Alianza Cooperativa Internacional (ACI).

INTERPRETACION DE LOS PRINCIPIOS COOPERATIVOS

Membrecía Abierta y Voluntaria: Se refiere a la integración y retiro voluntario, con lo cual se quiere decir que, las cooperativas son organizaciones creadas para todas aquellas personas que están dispuestas a utilizar sus servicios y también dispuestas a aceptar los compromisos y obligaciones que conlleva a la membrecía sin exclusión ni distinción de género, clase social, raza, religiosa y posición política

· El Control Democrático de los Miembros: en las cooperativas como son organizaciones democráticas están controladas por todos sus miembros los cuales participan enérgicamente en todo lo que tenga que ver con la cooperativa tales como la decisión y creación de las políticas y la toma de decisiones dentro de ellas, todos los miembros son elegidos para representar a su organización (cooperativa) contestan ante los miembros de la misma. En las cooperativas generalmente todos los miembros tienen el derecho a voto ya sean parte de la organización o no. Lo cual los faculta a poder elegir y de igual manera ser elegidos, por lo cual todos los miembros de las cooperativas pueden formar parte de la organización de las cooperativas a las cuales pertenecen.

· La Participación Económica de los Miembros: todos los miembros de la cooperativa contribuyen de una manera equitativa, también controlan de manera democrática el capital de toda la cooperativa. Una parte de ese capital es de todos los miembros de la misma, generalmente por ello reciben una retribución limitada, por el capital inscrito como parte de la condición de la participación y membresía. Por lo cual las cooperativas son constituidas con los aportes de los socios que en su conjunto llegan a formar un capital social que les llega a permitir realizar sus actividades con normalidad. Estos aportes perciben una tasa de interés la cual es

mínima ya que no son utilizadas con fines de lucro, lo cual les permite tener un margen de ahorro dentro de la cooperativa.

- **Autonomía e independencia:** las cooperativas se caracterizan porque son organizaciones que tienen una autonomía de ayuda mutua, las cuales son controladas por sus miembros. Si en caso llegan a tener acuerdos con otras organizaciones, lo hacen de tal manera que se llegue a asegurar el control democrático de todos miembros y para que sigan teniendo la autonomía como cooperativa que es una de sus principales características.

- **Educación, Formación é Información:** generalmente las cooperativas brindan capacitación y entrenamiento a sus miembros tales como los empleados, dirigentes y a todos lo que trabajen dentro de la cooperativa, para que ellos puedan llegar a contribuir de una manera eficaz al desarrollo de las cooperativas, en todo sus aspectos. Los cuales luego se encargan de informar y capacitar al público y a los miembros de la cooperativa acerca de la naturaleza y los beneficios de la cooperativa y del cooperativismo. Lo cual posteriormente ayuda a que los socios se lleguen a relacionar y a que identifiquen lo que comprende la cooperativas especialmente lo que significa tal como la ayuda mutua, la colaboración y la solidaridad que son los pilares del cooperativismo. También a que los socios no solo lleguen a exigir sus derechos sino que también reconozcan y cumplan con sus obligaciones.

- **Cooperación Entre Cooperativas:** radica en la participación del proceso constante de integración, trabajando en conjunto por medio de estructuras ya sean generales tales como nacionales como también regionales y locales, e internacionales, con lo cual se busca unir a las cooperativas para que en conjunto tengan una mayor fuerza y representación socio-económica. Por ello en nuestro país tienen dos organizaciones como son FENACREP y CONFENACOOOP.

- Compromiso con la Comunidad: las cooperativas trabajan por y para el desarrollo sostenible de sus comunidades mediante políticas que son aceptadas por todos sus miembros.

VALORES COOPERATIVOS.

Las cooperativas son basadas en los valores de ayuda mutua, responsabilidad, democracia, igualdad, equidad y solidaridad. Continuando con la tradición de sus fundadores, por lo que sus miembros creen en los valores éticos como la honestidad, transparencia, responsabilidad social y preocupación por los demás. Los cuáles serán medibles en la actitudes que cada miembro le ponga en su accionar dentro de la organización en conjunto.

CONSIDERACIONES NORMATIVAS DEL COOPERATIVISMO PERUANO.

El Decreto Legislativo N° 085 como el Decreto Supremo N° 074-90-TR, texto único y concordado de la ley general de cooperativas, exige a estas instituciones a cumplir con las siguientes normas básicas.

Ø Mantener neutralidad religiosa y política partidaria: Como las cooperativas son organizaciones destinadas a fomentar la unión, apoyo y solidaridad, no pueden organizarse para servir a ningún sector de ningún tipo como religioso, político, etc. Ya que el pilar de las cooperativas es fomentar la unión y la ayuda.

Ø Reconocer la igualdad de derechos y obligaciones en todos los socios: Es una sociedad en la que todos los miembros cooperan para llegar a lograr el bien común en el cual no llegan a haber las desigualdades, todo esto en acuerdo a la ley, dentro de la cooperativa como fuera de ella todos los miembros tienen los mismos derechos y obligaciones, lo cual es una práctica de democracia dentro de toda la institución.

Ø Reconocer a todos los socios el derecho de un voto por persona, independiente de la cuantía de sus aportaciones: como ya están establecidas las bases que son de igualdad y de ayuda mutua, en las cooperativas cada persona emite un solo voto en sus comicios electorales, para lo cual no se basan en la cantidad de aportaciones de los socios sino que por el hecho de ser socios ya tiene derecho al voto.

Ø Tener duración indefinida: al instituirse las cooperativas lo hacen por un tiempo ilimitado por cual favorece y vigoriza el desplazamiento para satisfacer las necesidades de todos sus socios aportantes.

Ø Estar integradas por un número variable de socios y tener capital variable e ilimitado: no hay un número límite para la cantidad de socios, por lo cual la empresa se favorece ya que al tener más socios llega a tener una mayor capital y se pueden llegar a mejorar los servicios. Con lo cual la cooperativa llega a tener un mayor crecimiento lo cual ayuda a expandirse.

ORGANIZACIÓN

La organización cooperativista se organiza de acuerdo de al mecanismo que norman están empresas. Las cooperativas se basan en la ayuda mutua así como en la solidaridad y el bien común, y todo esto con la finalidad de lograr una mayor satisfacción de sus necesidades en conjunto y tener un mayor bienestar dentro de un contexto social.

ESTRUCTURA

Las cooperativas se organizan de acuerdo a ley, reglamentos, estatutos y todo lo que rige a la economía de este sector, estos establecen los mecanismos sobre lo que se rigen las empresas que están dentro de este rubro, los cuales son:

- **Asamblea General:** es la que llega a tener la máxima jerarquía dentro de la cooperativa, este es el que planea y orienta las políticas a seguir, tales como sus acuerdos que se obligan a seguir en el total de socios. Dentro de las competencias que tiene la asamblea general está el reformar los estatutos, el remover y elegir a los miembros de los consejos, examinar la parte financiera, económica, la gestión administrativa, y todas las cuentas e informes de los comités y consejos, tal como también el determinar el mínimo de las aportaciones que debe suscribir un socio, también el distribuir los remanentes y excedentes de la cooperativa.

En el caso de las cooperativas primarias que cuentan con más de mil socios, las competencias de la Asamblea General son desempeñadas por la Asamblea General de Delegados, las cuales son constituidas por delegados bajo la administración inmediata y universal del Comité Electoral mediante el sufragio de los socios.

- **El Consejo de Administración:** es el encargado del manejo de la empresa cooperativa, los cuales son integrados por cinco miembros titulares y por dos suplentes, dentro de los cuales se elige al presidente, tesorero, secretario y a dos vocales.

Entre sus funciones está en poder elegir o remover al gerente, el permitir el permiso de autorizar poderes con determinaciones de las atribuciones delegables correspondientes, aprobar los planes y los presupuestos a nivel de la cooperativa.

- **Consejo de Vigilancia:** es el órgano encargado de las cooperativas, sus funciones son las de establecer auditorías, examinar la contabilidad que está dispuesta de acuerdo a ley. Entre otras funciones de fiscalización como la de todos los órganos estructurales de la cooperativa. Por lo cual deben tener una mayor.

- **Los Comités:** en las cooperativas están en la extensión de nombrar y organizar los diversos comités con el fin de que se cumpla

con mejorar la calidad del servicio, para los cuales existen dos fundamentales como el de educación y el electoral.

- Comité de Educación: Este es el responsable de poner en práctica la regla de Oro del cooperativismo que es la de promover, capacitar y la de difundir toda la acción cooperativa, también se debe encargar de capacitar a los socios acerca de los deberes y obligaciones que tienen que cumplir con la cooperativa. Para que ellos tengan una mayor participación dentro de la cooperativa.

- Comité Electoral: Es el órgano encargado de organizar, dirigir y ejecutar los procesos electorales dentro de la organización, tal como para elegir a los dirigentes o para otra situación que amerite de unas elecciones, generalmente los que la integran son tres y dentro del reglamento que elaboran están contenidas sus atribuciones.

- La Gerencia: Es el ente ejecutivo que está encargado de realizar los acuerdos de la Asamblea General y del Consejo de Administración. Al mando de este organismo se encuentra el Gerente que recibe honorarios y es nombrado por el Consejo de Administración. Este es el encargado, de lo administrativo y judicial, y de que la empresa y puede contar con personal de apoyo para el mejor funcionamiento y desarrollo de la institución.

LA IMPORTANCIA DEL COOPERATIVISMO LOCAL, REGIONAL Y NACIONAL.

El cooperativismo es una organización en donde se materializa la ayuda recíproca en donde se practica la colaboración y la solidaridad por lo cual se evidencia la reciprocidad y la colaboración porque todos los miembros tienen un objetivo común y trabajan para ello conjuntamente dejando de lado el individualismo y poniendo en práctica el trabajo en grupo.

Nuestro país al ser geográficamente diverso, con distintas culturas y creencias cada uno tienen su propia manera de trabajar en conjunto como en la época incaica se hacían trabajos para el bien de la

comunidad, si bien es cierto ya no se da este tipo de trabajo en su totalidad, aun se practica en cierto modo en los lugares en donde cultivan productos esto se da mayormente en la sierra de nuestro país, se trabajan en conjunto para un bien común que es la de organizarse y trabajar las distintas tierras de los miembros de estos grupos y se pone en práctica el cooperativismo. En otras partes de nuestro país como la costa se practica el cooperativismo mediante empresas de diversos rubros no en su totalidad pero aun lo hacen y es el caso de las cooperativas.

Como ya sabemos nuestro país desde tiempos remotos tiene la vocación y tradición cooperativa, y en la actualidad es cuestión de estimularlo desde los distintos lugares de nuestro país para poder implementarlo con los cual se daría la satisfacción de distintas necesidades congregándose en el modelo cooperativo la cual se llega a presentar como un modelo cooperativo ante las empresas para el desarrollo y progreso socio-económico de todo el país.

Por lo cual debemos estar conscientes de que el modelo cooperativista nos trae desarrollo siempre y cuando los miembros estén dispuestos a aceptar y prepararse para tener un mejor desempeño cooperativista e implementarlo en los distintos niveles para nuestro desarrollo.

Y no solo implementar este modelo a nivel de nuestro país sino a nivel de los demás países.

HISTORIA Y PLAN ESTRATEGICO DE COOPERATIVA PRESTAPERU

La Cooperativa PrestaPerù se creó el 27 de abril de 2002 en la ciudad de Arequipa con el nombre de PrestaSur, el cual empezó a funcionar a partir del 27 de junio del año 2002.

La cooperativa PrestaPerú promueve y desarrolla los servicios financieros de calidad para así poder ocuparse de satisfacer las

necesidades de los socios, la cooperativa cuenta con aproximadamente 19 mil socios que a su vez cumplen con el rol de socios-propietarios , en esta cooperativa se fomentan los principios cooperativos de solidaridad, ahorro y ayuda mutua.

Esta cooperativa tiene como aspiración en convertirse para el año 2018, en una institución crediticia más importante, confiable, innovadora y con la responsabilidad social del cooperativismo de nuestro país. Para lo cual ya están en curso de lograrlo y van cumpliendo con las metas que se han trazado para lograrlo.

Esta empresa cooperativista tiene como misión:

“Desarrollar y promover servicios financieros de excelencia para atender Las necesidades de nuestros asociados, fomentando el ahorro, la ayuda mutua y la solidaridad para contribuir al desarrollo socioeconómico del Perú”

Y como visión:

“Ser la institución crediticia más importante, innovadora, confiable y con responsabilidad social del cooperativismo de ahorro y crédito del Perú”

1.1 DEFINICION DEL PROBLEMA

Problema Principal

¿Cómo influyen los activos totales y el patrimonio de la cooperativa PRESTAPERU en los niveles de la cartera de créditos en el periodo 2006-2015?

Problemas Secundarios

¿Cómo es el crecimiento de las carteras de créditos de la Cooperativa Presta Perú en el periodo 2006-2015?

¿Cómo es el crecimiento de todos los activos totales de la Cooperativa PRESTAPERU en el periodo 2006-2015?.

¿Cómo es crecimiento del patrimonio de la Cooperativa PRESTAPERU en el periodo 2006-2015?

¿Cómo es el crecimiento de los Depósitos de la Cooperativa PRESTAPERU en el periodo 2006-2015?.

1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1 Objetivo General

Es determinar que, el mayor crecimiento de la cartera de créditos de la cooperativa PRESTAPERU se explica por los mayores niveles activos totales y patrimonio en el periodo 2006-2015.

1.2.2 Objetivos Específicos

Es determinar que, existe un mayor crecimiento de la cartera de créditos de la Cooperativa PrestaPerú en el periodo 2006-2015.

Probar que, existe un mayor crecimiento de los activos totales de la Cooperativa PRESTAPERU en el periodo 2006-2015.

Contrastar que, existe un mayor crecimiento del patrimonio de la Cooperativa PRESTAPERU en el periodo 2006-2015.

Comprobar que existe un mayor crecimiento de los Depósitos de la Cooperativa PRESTAPERU en el periodo 2006-2015.

1.3 JUSTIFICACION E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACION

La importancia de un sistema cooperativo se presenta en el servicio que presta a la comunidad. Y en ese proceso es de vital importancia consolidar porque además no tiene fines de lucro.

La importancia de esta investigación es determinar cuáles son los factores que determinan el crecimiento de los depósitos de ahorro.

1.4 VARIABLES

1.4.1 Identificación de las Variables

X1: Crecimiento patrimonial

Indicadores: X1.1: Capital social,

X1.2: Reserva

X2: Crecimiento de activos totales

Indicadores

X2.1. Disponible

X3 Cartera de Créditos

Colocaciones, inversiones.

1.5 HIPÒTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

Hipótesis General

El mayor crecimiento de la cartera de créditos de la cooperativa PRESTAPERÚ se explica por los mayores niveles activos totales y patrimonio En el periodo 2006-2015.

Hipótesis Secundarias

Existe un sostenido crecimiento en la cartera de créditos de la Cooperativa PRESTAPERÚ en el periodo 2006-2013.

Existe un sostenido crecimiento de los activos totales de la Cooperativa PRESTAPERU en el periodo 2006-2015.

Existe un sostenido crecimiento del patrimonio de la Cooperativa PRESTAPERÚ en el periodo 2006-2015.

Existe un sostenido crecimiento de los Depósitos de la Cooperativa PRESTAPERÚ en el periodo 2006-2013.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

En la recolección de información que nos sirva como fuente de nuestro trabajo debemos señalar que en la región y en el macrosur, estrictamente, no hemos encontrado antecedentes de investigación ligada a la problemática de las cooperativas. Mas si debemos aceptar que hay trabajos vinculados a planes de mejora, planes estratégicos y por supuesto las memorias que cada entidad prepara para los socios de la entidad.

2.2 BASES TEÓRICAS

2.2.1.- POSICIONAMIENTO Y LEALTAD DEL CLIENTE

Según Philip Kotler el padre del Marketing Moderno, en su libro dirección de Marketing, nos dice que una táctica de posicionamiento radica en la decisión de lo que una empresa o una marca desea que su público objetivo le otorgue, de tal manera que este establezca un lugar exclusivo en la mente del mismo. La palabra posicionamiento a lo largo de los últimos años a empezado a adquirir una mayor importancia después de la publicación del libro Al Ries y Jack Trout (1982), según este libro nos dice que el posicionamiento de una empresa se atribuye a una sucesión de atributos peculiares que los consumidores los asocian con el producto y/o servicio de la empresa a diferencia de otros productos similares que están en el mercado compitiendo con este.

Las definiciones de la imagen, marca y el posicionamiento tienen una relación muy estrecha. Y estos tres van asociados ya que para el posicionamiento de la empresa se fundamenta en una

asociación y/o características de la imagen y marca en la mente de los consumidores lo cual hace que en la mente del consumidor se posicione la marca ya que para el cliente le será, más atractivo a diferencia de la competencia. Lo cual nos dice que una marca bien posicionada tiene una ubicación competitiva que le es atractiva al consumidor y esto es apoyado por las asociaciones que el consumidor hace respecto al producto y/o servicio.

Se puede decir que una marca al posicionarse en la mente del consumidor, este siempre lo va a preferir ya que para el este es el mejor producto. Por cual el posicionamiento de una marca es muy importante ya crea una fidelización por parte del cliente hacia la marca y la empresa. El cliente siempre va a preferir la marca que está posicionada en su mente y lo cual hace que diferencia esta marca de las demás por lo cual su elección siempre va a ser hacia esta marca lo que le crea una fidelización, a diferencia de una marca y empresa que no esté posicionada en la mente del consumidor. Por lo cual decimos que el branding es una de las partes más fundamentales ya que así pase el tiempo el consumidor siempre va a preferir esta marca ya que esta está posicionada en su mente como parte de su identidad propia, parte de su vida cotidiana.

2.2.2 LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

La fidelidad es como una relación de larga duración del consumidor hacia una marca y empresa, lo cual se traduce como una relación de adhesión y afinidad hacia los productos y/o servicios de una marca.

Desde distintos puntos de vista de diferentes autores podemos decir que:

La lealtad como actitud y la fidelidad como comportamiento (Berné, Múgica y Yagüe, 1996; Ortega y Recio, 1997; Alet, 1994; Kotler, Cámara y Grande, 2000). Según estos autores la lealtad establece

una postura positiva hacia la organización, originada a través de un desarrollo de evaluación interna por parte del cliente. Tácticas de fidelización están basadas en el planteamiento que pretenden la creación de vínculos emocionales con el cliente.

Para Martin y Barroso 1999 se comprende por lealtad y afinidad el grado de repetición de compra de un individuo respecto a una marca y empresa. Para el la lealtad del cliente simboliza, dos dimensiones que a menudo están relacionadas: la dimensión subjetiva y otra objetiva.

Para Ortega y Recio (1997) diferencian la fidelidad global, cuando el comportamiento reiterativo de compra se evidencia hacia todos o la mayoría de los productos o servicios de una empresa fijada y, por otro lado, fidelidad específica, si el comportamiento beneficioso de compra únicamente tuviese lugar para uno de los productos o servicios ofrecidos.

Patrick Hartmann / Vanessa Apaolaza Ibáñez / Fco. Javier Forcada Sainz Dick y Basu (1994) ellos vinculan la postura de los consumidores frente a la oferta de una empresa con el nivel de lealtad en su conducta de compra, para lo cual se establece cuatro patrones del comportamiento de compra leal (fiel). Esta exposición coincide con la clasificación de Rodríguez (1997) con relación a los distintos tipos de consumidores, según su grado de fidelidad y satisfacción con la compañía:

—Fidelidad: se da dependiendo al grado de afinidad que el consumidor tenga frente a una marca y empresa de la que consume sus productos y servicios, lo cual es una situación favorable e ideal por parte de la empresa como también para el consumidor, lo cual se ha demostrado que se da por la influencia real en la vida cotidiana de los consumidores lo cual hace que tengan una fidelidad hacia una determinada marca y empresa.

—Fidelidad latente: el consumidor tiene cierta afinidad con la marca y empresa, pero no tiene una lealtad definida hacia la misma, por diversos factores ya sean económicos, sociales, religiosos, etc. Lo cual hace que no tenga una lealtad estable hacia la marca y empresa.

—Fidelidad espuria: se da cuando el consumidor no conserva un patrón de comportamiento definido con la marca y empresa, para la compra de sus productos y servicios. Por lo cual su actitud hacia la marca y empresa es negativa, a este se le denomina un cliente que está atrapado en la empresa debido a que no puede salir o cambiar porque le resulta difícil económicamente.

—No fidelidad: se da cuando la actitud y el comportamiento de compra del consumidor son mayores o diferentes. Se trata de consumidores que indagan otro tipo de alternativas al tipo de producto o servicio que ofrece la empresa por lo cual están en descontento con la empresa, por lo cual son comunicadores de una publicidad negativa.

Demás autores distinguen conceptos de fidelidad como la retención del cliente. Fidelidad se adentra en la presencia de una actitud afirmativa en torno del producto y/o servicio de las empresas, lo cual prosigue de conducta fiel de compra hacia las mismas.

A diferencia en la retención de clientes no compromete una existencia previa de una actitud favorable para la empresa, sino que se trata del impedir a que los clientes dejen de comprar a la empresa por medio de diferentes acciones que les permitan su retención.

A lo cual esa retención se daría por determinadas situaciones para el dominio del mercado que se basan en el monopolio, y en donde la empresa aprovecha el hecho que a los consumidores les parece atractivo sus productos o servicios, y en la empatía que la empresa despierta en sus consumidores.

Los parámetros de una gestión de fidelidad de los consumidores en la creación de una plan para la fidelización de clientes, en distintas empresas, es necesaria los siguientes conceptos:

a) Un marketing relacional adecuado.

Es un tipo de marketing que concierne la atracción, el mantenimiento, desarrollo y la retención de vínculos con los clientes para el largo plazo junto a la satisfacción de los consumidores con los productos a un periodo largo. El crear clientes fieles en una empresa es una de las metas más importantes, ya que con esto la empresa tiene un lazo más estrecho con sus consumidores y mediante esta forma se consigue la fidelización de los mismo.

Según Plans (1997), el crear vínculos estructurales y sociales con los consumidores es la parte principal de la empresa ya que de esta manera se crea la fidelización.

Sanz De La Tajada (1998) establece que el desarrollo de estrategias de marketing relacional demanda a la empresa la cualificación, cuantificación e identificación de los consumidores mediante la creación y la conservación de una base de datos de ellos ya sean actuales o sean consumidores potenciales. Esto ayuda a la empresa a que tenga una relación más estrecha con los consumidores ya que la atención en cierto modo es individualizada, lo cual favorece aún más a la empresa ya que el consumidor manifiesta que es lo que parece el servicio o producto que se le está ofreciendo de esta manera se puede mejorar la calidad de servicio y los productos que se están ofreciendo. Lo cual a lo largo plazo llega a fidelizar aún más a los consumidores porque se los escucha y se llega a una mejor satisfacción de sus necesidades.

b) Una política del cliente objetivo acertada.

Debido a que en el mercado existen diferentes niveles socio-económicos la manera de llegar a cada mercado es distinto y antes pensar en fidelizar a los consumidores, primero se debe identificar estos tipos de mercados, ya que la manera de llegar a ellos es distinta así como también sus necesidades.

Antes de lanzar al mercado un producto o servicio lo primero es determinar a qué tipo de mercado se va a dirigir y de acuerdo a esto se va a determinar los segmentos de mercado más atractivos e importantes para la empresa. Al realizar estos estudios de mercado se llega a conocer los segmentos ideales de consumidores que se quiere para sus productos y servicios.

Autores como Fernando Rodrigálvarez (1997), señalan que en muchas oportunidades el descontento e insatisfacción de los consumidores no se debe únicamente a un mal servicio o un mal producto que recibió, sino se debe al hecho que no se atrajo a los clientes potenciales sino a los equivocados por eso es aún mayor su descontento hacia la empresa, también el descontento se debe a una mala estrategia de la empresa para volver a atraer a los clientes insatisfechos.

- c) Una gestión del valor percibido, que provoque un grado de satisfacción idónea.

Debido a que hoy en día no se puede fidelizar a un consumidor insatisfecho, se realizan muchos estudios de satisfacción de los consumidores, ya que esto es de mucha importancia para la gran mayoría de empresas.

En muchas de ellas estos estudios son realizados constantemente ya sea mensual, trimestral, etc. Ya que estos estudios ayudan a poder mejorar y corregir la calidad del producto y del servicio para sus consumidores.

En muchas compañías, éstos son realizados periódicamente como herramienta indispensable para corregir y mejorar la calidad de servicio a los clientes.

Farache L. (1997) destaca tres etapas básicas en la consecución de la generación de calidad en el servicio:

- Descubrir cuáles son los elementos del servicio que generan valor para el cliente. Dentro de las investigaciones más importantes se resumen cinco elementos como son la fiabilidad (sostener el compromiso que se hizo cuando se prestó el servicio o se vendió el producto, llevando a cabo el compromiso que se hizo), la tangibilidad (estima todos los elementos tangibles que llevan a cabo el producto o servicio, tales como equipos, maquinarias, instalaciones, folletos, etc.), la seguridad (se refiere a la confianza y tranquilidad del consumidor al momento de prestar el servicio o dar el producto), la empatía (se refiere a la disposición que tiene la empresa al momento de la prestación del servicio y/o venta de su producto) y la responsabilidad (interés en servir a los consumidores de una manera eficaz y rápida).

- Desarrollar nuevos procedimientos y medios para conseguir el objetivo de satisfacer al cliente. Desde que la internet llegó a nuestras vidas hace que las empresas puedan ofrecer sus servicios y productos con mayor facilidad ya que la gran mayoría de personas hace uso de sus redes sociales lo que es un aliado importante en los últimos tiempos para las empresas, también están otros métodos para llegar a los clientes tales como el uso del teléfono celular, los medios de comunicación como radio, tv, periódicos o revista, etc. También están los volantes, las tarjetas personalizadas entre otros. Todas estas herramientas son de gran utilidad para que las empresas hagan llegar y hacer conocer los distintos servicios y productos que ofrecen así como también los descuentos y obsequios

que estos otorguen a los consumidores por usar o adquirir sus productos y servicios.

- Marketing interno. Antes de ofrecer un producto y servicios de la mejor calidad con las cualidades para retener a un cliente y fidelizarlo, es importante considerar que las personas y todo el equipo que está detrás de todo la empresa es personal que son los que verdaderamente entregan la calidad en los productos y los servicios que ofrecen las empresas. Por ello es importante la aplicación de métodos de marketing interno que son dirigidas especialmente hacia el personal que labora en la empresa que son los clientes internos, dirigiendo e instruyéndolos a llevar una mejor comunicación dentro de la empresa, mediante la motivación y el reconocimiento de los mismo por la labor que cumplen dentro de ella, de esta manera se puede llegar a ofrecer una verdadera mejora en lo que es la calidad del servicio y del producto que ayuda en lo posterior a la retención y captura de los futuros consumidores, por esto es muy importante que dentro de la empresa el personal que labora tenga un buen clima laboral en todos los aspectos ya sea en la comunicación como también en trato y en sus salarios. En los últimos años se han ido practicando distintas maneras de premiar el desempeño de los trabajadores dándoles incentivos como también la motivación, con lo cual el empleado se siente mucho más integrado con la empresa y con las funciones que este cumple.

2.2.3.-Concepto de los contratos, la buena fe y confianza

Para el escritor Juan Carlos Garibotto, en su obra "Teoría General del Acto Jurídico", la definición consiste en "la percepción del sentido de las manifestaciones de voluntad que constituyen el contenido del acto jurídico. Por lo mismo la orientación se ha dicho que la interpretación de los negocios jurídicos es una actividad lógica

encaminada a buscar y fijar el significado de las manifestaciones de voluntad, a fin de establecer su contenido.

Tal como señala el autor mencionado, debido a la interpretación se busca descubrir el verdadero sentido al acto jurídico como es en el caso del contrato y este contenido está constituido por diferentes cláusulas que contienen, el entender un negocio es diagnosticar el sentido y el alcance de las cláusulas que ella contiene.

Para el escritor Fernando Vidal Ramírez, la finalidad de la interpretación, es aplicada a la expresión de la voluntad la cual genera y da contenido normativo al acto jurídico, lo cual es constituir su significado y definir su sentido, en este entendimiento la interpretación se encamina, a restaurar la deficiencia en la expresión de la voluntad, con la finalidad que ésta llegue al alcance el fin que se ha propuesto, en instaurar lo que la parte o partes del acto jurídico han expresado y se asegure la preservación de lo que cada sujeto ha querido y expresado.

De todos los autores consultados, el que más llega a enfatizar acerca de la importancia de la definición de los contratos es el Dr. Dans, este afirma que todas las normas en las que el juez debe de aplicar a lo largo de su carrera son que mayor importancia llegan a tener son las reglas de interpretación de los negocios jurídicos. Y todo el que llegue a ejercer el derecho conoce que un muchos litigios que se basan en la manera de interpretar los negocios jurídicos y/o el contrato litigioso.

Con lo que este autor realza la importancia que este tiene en el derecho de la interpretación de los contratos, en los cuales se manifiesta la voluntad individual e interna. Y en los contratos hay muchas veces algunas lagunas las cuales deben ser resueltas por el operador jurídico, averiguando y planteando la equidad y la justicia para las partes intervinientes.

También, Dans define a la interpretación como "la acción que tiende a fijar el sentido y el significado de las expresiones de la voluntad, especialmente de las palabras. También nos dice que la apreciación de los negocios jurídicos no consiste solo en una operación de prueba sino consiste en interpretar el efecto jurídico que se quiere y desea. con lo que podemos concluir que la interpretación de un contrato es encontrar sentido a las a manifestaciones de voluntad que todas las partes llegaron a manifestar en el momento en el que se realizó en contrato, para así poder disipar cualquier duda que haya quedado en la celebración del contrato y también para despejar cualquier duda que se haya podido mostrar en base a las estipulaciones y cláusulas que forman parte del contrato suscrito.

2.2.3.1.- Clases de interpretación

De acuerdo con el autor el Dr. Aníbal Torres la interpretación puede clasificarse de la siguiente manera:

a) interpretación doctrinal

Esta es realizada por los juristas teniendo una visión técnica fundada, facilitando así el trabajo de los jueces, al presentar las probables vías de resolución de los problemas de interpretación, a lo cual los jueces hacen que los juristas confronten sus interpretaciones con las problemáticas de los casos, por lo cual es importante que los juristas verifiquen la jurisprudencia.

b) interpretación judicial

Es la que realiza el Poder Judicial desempeñando la función jurisprudencial que le corresponde. La cual es obligatoria para todas las partes, la cual puede constituir una doctrina jurisprudencial cuando prosigue de la Sala Plena de la Corte Suprema, o también cuando es reiterada en diferentes sentencias, lo cual sirve como pauta de conducta para todos los miembros de la comunidad.

c) interpretación auténtica

Esta interpretación solamente la puede hacer el órgano que llega a crear la norma. En la cual solo el poder constituyente puede interpretar las normas constitucionales, como por ejemplo el poder ejecutivo puede interpretar las normas constitucionales, el poder legislativo las normas que han sido creadas por él, etc. Y todos los documentos que han sido emitidos cada órgano se encarga de su interpretación. Los cuales han sido emitidos dentro de sus competencias.

d) interpretación común

Llamamos interpretación común (o particular o privada), a la efectuada por el común de las gentes. Claro está que esta interpretación común está sujeta a corrección por los operadores jurídicos, especialmente por el juez.

e) interpretación declarativa

Se aprecia con estricta referencia del texto literal, sin modificar su alcance, y se interpreta en toda la amplitud de su significado.

f) interpretación modificativa

La interpretación modificativa puede ser extensiva o restrictiva:

- Interpretación Extensiva

Aquí se incrementa el significado de texto a supuestos, por lo cual resultan incluidos en su sentido.

- Interpretación Restrictiva:

Esta interpretación es mucho más reducida que en la expresión usada, con esta interpretación se llega a reducir los alcances de los textos.

2.2.3.2.-Interpretación de la ley e interpretación del contrato

El interpretar denota el buscar y encontrar la noción de una declaración de voluntad. Se da una problemática en la interpretación de los contratos cuando las partes manifiestan su desacuerdo acerca de los términos y los alcances de los contratos que es una relación obligacional.

Dentro de nuestro código civil en el artículo 1361 nos dice que se regula la interpretación del contrato.

El contrato busca el reconstruir el razonamiento y la voluntad de ambas partes, en la cual se considera su combinación y se le atribuye el sentido a las declaraciones vertidas por los contratantes.

Por lo que el contrato, no representa una suma de cláusulas sino un conjunto orgánico.

Todos los instrumentos referentes a la interpretación tienen una naturaleza imperativa por lo cual no constituyen simples consejos para el intérprete. Hay reglas de interpretación que se contemplan en nuestro Código Civil y se encuentran en los arts.

Artículo 168.- El acto jurídico debe ser interpretado de acuerdo con lo que se haya expresado en él y según el principio de la buena fe.

Artículo 169.- Las cláusulas de los actos jurídicos se interpretan las unas por medio de las otras, atribuyéndose a las dudosas el sentido que resulte del conjunto de todas.

Artículo 170.- Las expresiones que tengan varios sentidos deben entenderse en el más adecuado a la naturaleza y al objeto del acto.

De acuerdo a los que hemos leído los contratos llegan a ser obligatorios en todo lo que se haya expresado en ellos. Se supone

que todo lo expresado y declarado dentro del contrato avalay ratifica la voluntad común de todas las partes.

También existen actos jurídicos (contratos) de las cuales hay expresiones que pueden ser entendidas de distintas maneras, debido a su imprecisión o a otras motivaciones. Por ello es que , se busca salvar esas deficiencias atendiendo a lo que tiene que ser más conforme con la naturaleza y la finalidad del acto, por los cuales tendrán que ser evaluados en cada caso.

Reglas de interpretación de las clausulas generales.

Correspondiente al esquema típico del contrato, conocido como paritario o negociado porque su contenido estipulado es elaborado por las partes contratantes haciendo uso de su libertad estipulada; en los últimos años se han desarrollado contratos en grupoy/o en serie, de los cuales destacados contratos de aprobación y los celebrados en cláusulas generales.

Al corresponder a un forma distinta de celebración, los mencionados contratos hacen necesaria que la doctrina y la legislación comparada por lo cual elaboraran un conjunto de reglas de interpretación complementarias a las consideradas para los contratos negociados.

Las reglas de interpretación de aplicación específica a las cláusulas, generales con básicamente las siguientes: las cláusulas más importantes., las cláusulas más beneficiosas y las cláusulas prevalentes.

2.2.3.2.1.-Tipos de Clausulas:

La cláusula prevalente.

En esta regla de interpretación, al existir una discrepancia dentro de esta regla de interpretación ya sea en la cláusula general y una cláusula particular se dispone lo que dice la cláusula particular.

La razón de esta regla de interpretación se ubica en la representación que las cláusulas particulares denotan la mejor voluntad general para las partes contratantes que las cláusulas generales. Esta regla es considerada como una regla interpretativa.

El resultado que ofrece esta regla es la más acertada, ya que la cláusula particular evidencia la voluntad en común de las partes contratantes, por lo cual si hay una cláusula general que se oponga esta debe ser sustituido.

La cláusula más beneficiosa:

Para muchos esta regla nos da algunos puntos de limitación a la regla de prevalencia, ya que una cláusula general resulta mas beneficiosa para el que anexa la prevalencia antes que el particular, la cual será la que vaya a prevalecer. Lo cual significa que si en caso de la separación de una cláusula general y una cláusula particular, se va a aplicar la que favorezca más al adherente, y si en caso que no se llegue a determinar la cláusula mas beneficiosa, va a prevalecer la cláusula particular por encima de la cláusula general.

La cláusula más importante:

Esta regla es de construcción jurisprudencial y doctrinal. Su función es de resolver cualquier controversia que pudiera ocasionarse por el enfrentamiento de la regla general.

Para lo cual se da una mayor importancia en las decisiones de las cláusulas de superior significación para la austeridad del contrato y también a aquellas que constituyen el núcleo central del contrato lo

cual es asumida por las partes convenidas. Esto tiene una justificación práctica puesto que el adherente casi siempre presta más atención a todas las cláusulas que ponen el contenido y como tal la naturaleza, del contrato.

La interpretación contra estipulación:

En el caso de estipulación si una regla que está inserta en cláusulas generales, de contratación y/o en formularios redactados por alguna de las partes cuando se interpretan en caso de alguna duda a favor de la otra regla.

Así la hecha la regla esta parece una sanción para la parte que redacta las cláusulas, esta sanción consiste en que no es favorecido con la interpretación del contrato. Por esto que se ve una finalidad de proteger intereses que son impuestos por la buena fe, en la que se protege a la parte contratante antes algún posible abuso que sería causada por la parte causante de la cláusula oscura.

Por lo cual al momento de redactar las cláusulas este debe ser claro y conciso, para no dar otro entender al momento de interpretarlo.

2.2.3.3.- Buena Fe

La buena fe contractual

Al realizarse el contrato este debe y tiene que ser interpretado de buena fe, desde el momento que se realiza la negociación hasta llegar a su ejecución, generalmente la buena fe a la que nombramos la cual es llamada la buena fe objetiva, la cual tiene un objetivo que llega ser una expresión atractiva, la cual tiene un mensaje que ilusiona o también que da una expresión de deseos.

Concepto de buena fe

Es una conducta la cual es exigida por la conciencia social. Se llega a faltar a la buena fe cuando se logra contradecir y/o a faltar cuando se llega a un acuerdo y en un momento dado se finge o se llega a desentender tendiendo a ocultar la verdad a quien no puede conocerla, con esto se va contra la consecuencia de los actos, en el cual se hace un acto errado para el beneficio propio intencional.

La buena fe es el medio por el cual se desplaza o desliza camino hacia el sistema jurídico, en la cual se actúa mediante los comportamientos éticos que proclama nuestro ordenamiento jurídico. Esta se realiza en todo el sistema de nuestro ámbito de ordenamiento jurídico, el cual conforma un conjunto de conductas que deben funcionar dentro de las posiciones activas y pasivas en la relación la cual tiene una finalidad de que se actué en un criterio armónico.

Actualmente la buena fe se encuentra en nuestro código civil en la que nos dice que los contratos deben y tienen que negociarse, celebrarse y ejecutarse según las reglas de buena fe y en común para todas las partes. La cual debe ser interpretada como la efectiva declaración de la voluntad que se expresa por todas las partes involucradas en el contrato.

2.2.3.3.1.-Regla de la buena fe

Esta tiene como principal función el llenar las lagunas contractuales del acuerdo a lo que se haya celebrado. Muchas veces las partes contratantes no llegan a declarar todo, por lo cual se necesita el enriquecer la exteriorización y el negociar con todas las partes las consecuencias de lo presupuestado, las cuales algunas no están expresadas en las bases negociables. También el principio de la buena fe nos permite identificar prohibiciones y obligaciones, para posteriormente llenar aquellos vacíos o lagunas que se hayan

podido manifestar en las distintas situaciones de la vida económica social. Los contratos tienen que ser interpretados suponiendo una lealtad y la corrección de la misma cuando esta sea elaborada. En las declaraciones de voluntad de las partes tienen que interpretarse de la manera más acorde con la confianza en la que se haya manifestado para suscribir el acuerdo de la buena fe.

La buena fe en los últimos años ha tomado mayor importancia debido fundamentalmente a que se ha pasado de una exposición general a una exposición especializada en donde contrato por contrato son atendidos debido a los determinados sectores económicos o sociales, como los seguros, los créditos, etc. Por lo cual los institutos contractuales vienen siendo tocados por la buena fe en mayor o menor medida en el sentido objetivo. Por lo cual se divide el contrato en mayor medida más comprometidos con la justicia contractual y también la protección de los usuarios, consumidores y todos adherentes.

2.2.4. Responsabilidad y confianza

En la celebración de un contrato muchas veces una de las partes llega a observar una conducta que hace que la otra parte llegue a sufrir un daño por la conclusión esta se origina debido a esto se da una responsabilidad contractual la cual obliga a que esta tenga una reparación. Esta conducta muchas veces llega a originar la nulidad por lo que luego el contrato queda ineficaz. Esto se puede dar por la ocultación de datos e información, también por la intimidación de un contratante hacia el otro lo cual hubiese evitado la celebración del contrato.

Esta teoría se ha fundamentado para que en un pacto las partes se comprometan a tener un comportamiento honesto y leal, para que posteriormente haya una celebración perfecta del contrato.

2.3 Marco Conceptual

2.3.1.- Activo: se denomina a todos los bienes tales como disponibilidad, inmuebles, mercaderías, etc. Las cuales pertenecen a la empresa (Cooperativa), las cuales perteneces a su patrimonio, el activo de divide en activos corrientes y activos no corrientes.

2.3.2.- Acto Cooperativo:se denomina así a todos los actos cooperativos, los cuales son realizados entre la cooperativa y los asociados y demás en el cumplimiento del objetivo social y la secuencia de los fines de la institución.

2.3.3.- Adhesión Libre: es el principio del cooperativismo el cual expresa una norma que es aceptada en las cooperativas acerca del ingreso, permanencia o del retiro de los socios, lo cual pende de la voluntad de cada uno de los socios.

2.3.4.- Asamblea de Delegados. Se da con la asistencia de los delegados que son elegidos en las asambleas, siempre uy cuando sean más que 5000 socios.

2.3.5.- Asociados:se denomina asi a todas las personas naturales o jurídicas que forman parte de una cooperativa. Los asociados pueden serlo desde los 18 años o los menores de edad mediante representantes legales.

2.3.6.- Auditoría Interna: se realiza por un profesional idóneo en tema de auditoria, y tiene como objetivo el control de todos los sistemas de la empresa.

2.3.7.- Balance General: se denomina así a todos los documentos contables que se dan anualmente donde demuestra cómo está el estado económico y financiero de a empresa, en el cual se detalla

acerca de los activos y pasivos de la empresa también el patrimonio neto y el estado de resultados.

2.3.8.- Capacitación Cooperativa.: es la organización de información que se difunde en los asociados con fines de mejorar en ambas partes tanto en su nivel de conocimientos como en la práctica.

2.3.9.- Capital Cooperativo. Son las cuotas sociales de capital que aportan los asociados

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.

2.3.10.- Cooperar: es el trabajo conjunto que tiene un mismo fin en común.

2.3.11.- Cooperación: es el poner en práctica la finalidad del trabajo en conjunto.

2.3.12.- Cooperativista:son denominados así todos quienes practican el cooperativismo y los que son partidarios del mismo.

2.3.13.- Cooperativismo: son todas las instituciones como también personas que ponen en práctica la cooperación y también que la difunden.

2.3.14.- Cuadro de Resultados:estos son presentados por el consejo de administración de la entidad en conjunto con el balance general, demostrando así los gastos o perdidas que se han originado así como también los excedente o ingresos, también las perdidas.

2.3.15.- Democracia Cooperativa: se da en una organización democrática lo cual es una característica de las cooperativas.

2.3.16.- Disolución: se da cuando la cooperativa desaparece o es cerrada, como también se da por la fusión o la adhesión en otra.

2.3.17.- Doctrina Cooperativa: son las expresiones del movimiento cooperativo para la resolución de los problemas que se pudieran suscitar dentro de ella.

2.3.18.- Educación Cooperativa: es la capacitación que se le brinda a toda la comunidad de la cooperativa.

2.3.19.- Empresa cooperativa: se define a la empresa que tiene un capital económico social cuyas características son inconfundibles y especiales por lo cual se le denomina empresa cooperativa.

2.3.20.- Estatuto: se le denomina así al conjunto de normas que se ajustan a la legislación vigente de la cooperativa, la cual es establecida por los asociados en una reunión de la asamblea constitutiva de cada empresa cooperativa, esta puede ser modificada en otras asambleas debido a que está establecido por ley y en el estatuto. Para validar los estatutos estos deben ser aprobados para tener una vigencia legal por autoridades de aplicación.

2.3.21.- Excedentes: se denomina al exceso y/o sobrante en la diferencia de entre los precios y costos de venta de servicios o mercaderías. En muchas empresas cooperativas esta diferencia se devuelve a los asociados en la proporción en la que ellos hayan contribuido a formarla.

2.3.22.- Excedente Repartible:este es la diferencia entre los precios y costos de los cuales resulta un excedente en los servicios que se presta a los asociados los cuales se reparte. Y los excedentes que resulten de otras operaciones no habituales en la cooperativa o de las que se realicen con no asociados son destinados a una reserva especial.

2.3.23.- Lucro:esta palabra nos da una idea de utilidad, provecho o ganancia. En la actividad cooperativista esta nos brinda un significado de solidaridad y de nociones de servicio.

2.3.24.- Movimiento Cooperativo:denominamos de esta manera al conjunto de personas y/o entidades en el mundo las cuales practican del cooperativismo, donde ellos tratan de difundir y de afianzar su doctrina mediante realizaciones prácticas.

2.3.25.- Patrimonio Cooperativo:este está formado por el capital de la cooperativa y por el agrupamiento de cuotas sociales de la misma, también está conformado por las múltiples reservas que se hayan construido en el ejercicio de la cooperativa.

2.3.26.- Pasivo: está constituida por el pasivo corriente y el pasivo no corriente. Del conjunto de deudas que la cooperativa tenga, más las suma de los gastos en trámites que son contabilizadas..

2.3.27.- Precio Justo: en el cooperativismo se da el precio justo cuando se suprime los intermediarios y se devuelve a los asociados los excedentes de la previsión, esto se da de manera proporcional de acuerdo al uso que se haya hecho en la prestación de los servicios de la cooperativa.

2.3.28.- Proporcionalidad:este es un concepto muy difundido y utilizado en la práctica y en la doctrina cooperativa. La cual se aplica para el incremento y la formación del capital cooperativo, también se

aplica para distribución de los excedentes en la magnitud del uso de los servicios que hayan prestado con los asociados, también para una eventual reducción de capital.

CAPITULO TERCERO

3.- METODOLOGIA

3.1.- Tipo de investigación.

Según la intervención del Investigador:

OBSERVACIONAL: Debido a que no existe la intervención del investigador; ya que los datos reflejan y demuestran la evolución natural de los eventos, lo cual es ajena a la voluntad del investigador.

3.1.1.- Según la planificación de la toma de datos

RETROSPECTIVO: Todos los datos necesarios para el estudio fueron recogidos a propósito para la investigación (secundarios). Por lo que, se posee control del sesgo de la medición.

3.1.2. Según el número de ocasiones en la que mide la variable de estudio

Longitudinal: Toda la data (variables), son medidas en varias ocasiones, es una serie histórica.

3.1.3.- Según el número de variables de interés

Analítico: Todo el análisis estadístico es por lo menos bi-variado; debido a que plantea y pone a prueba hipótesis, en su nivel más básico establece la asociación entre variables.

Por el nivel de investigación es de tipo relacional.

3.2.- Diseño de Investigación:

Es una tesis no experimental con cuatro variables donde se pretende demostrar el nivel de correlación entre ellas.

3.3.- Población y Muestra

3.3.1.-Población:

Es la información que nos brinda la Federación Nacional De Cooperativas De Ahorro Y Crédito Del Perú (FENACREP).

3.3.2.-Muestra:

Fuente: 39 periodos trimestrales 2006-2015

Escogemos los datos históricos de los Estados Financieros desde el año 2006-2015.

3.4.- Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1.- Técnicas

Los datos obtenidos y recolectados mediante la aplicación de todas las técnicas e instrumentos ya indicados, se recurrieron a fuentes ya indicadas, fueron incorporados al programa computarizado Excel, SPSS 22 y el Eviews9 y con él se elaboraron las informaciones, gráficos, proyecciones.

3.4.2.-Instrumentos

Se usaran como instrumento, los Estados Financieros publicados en la página web www.fenacrep.org documentos comentarios, fichas textuales y de resumen que encontramos en libros, publicaciones especializadas, Internet, diario oficial El Peruano, las notas a los estados financieros de las propias entidades como Cooperativa Santa Catalina.

3.4.3.-Técnicas de procesamiento y análisis de datos

La base de datos obtenidos mediante la aplicación de los instrumentos y técnicas que fueron ya mencionados, y recurriendo a fuentes también ya mencionadas, fueron elaborados en el programa computarizado Excel, SPSS 22 y el Eviews9 y con este resultado se elaboraron las informaciones, gráficos, proyecciones.

CAPITULO CUARTO

4.- Resultados

COOPERATIVAS DEL PERÚ - PRESTAPERÚ (EX PRESTASUR)							
			ACTIVO	CREDITOS	DEPOSITOS	PATRIMONIO	RESULTADO
			TOTAL			NETO	EJERC.
			TA	CRE	DEP	PATRI	REJER
1	Dic-06	DEL SUR	5734354	4719456	3557488	1210336	20119
2	Mar-07	DEL SUR	7227811	5783888	4891777	1397536	20374
3	Jun-07	DEL SUR	8254500	6109069	5441750	1513439	21153
4	Set-07	DEL SUR	8111632	6817459	5252528	1518938	13215
5	Dic-07	DEL SUR	11768757	7669091	6707208	2271435	35528
6	Mar-08	DEL SUR	15565974	11618907	10682940	2361048	31494
7	Jun-08	DEL SUR	18462105	14430302	11963747	3057214	53131
8	Set-08	DEL SUR	21847984	16587354	13759567	3524542	68259
9	Dic-08	DEL SUR	30036888	22594457	17798810	4399372	289123
10	Mar-09	DEL SUR	35549052	28892540	22875583	4562961	101253
11	Jun-09	DEL SUR	41359885	34292379	27556240	5779500	169687
12	Set-09	DEL SUR	45011635	36395226	28049258	5944661	178642
13	Dic-09	DEL SUR	61188163	37606683	29467251	6140912	310353
14	Mar-10	DEL SUR	60767484	35030366	28114616	7319918	112681
15	Jun-10	DEL SUR	57120111	35735800	27381069	7497236	102686
16	Set-10	DEL SUR	62553175	38620366	32648757	7498201	105517
17	Dic-10	DEL SUR	70096712	44569998	40098202	7672096	102683
18	Mar-11	DEL SUR	86756918	64202572	48549479	15872961	90674
19	Jun-11	DEL SUR	101163511	69021148	56748905	2185447	70833
20	Set-11	DEL SUR	112473579	84467336	68718449	21971865	107482
21	Dic-11	DEL SUR	144353303	93383209	79101020	23516371	199033
22	Mar-12	DEL SUR	158577276	108954958	93375950	23854637	181576
23	Jun-12	DEL SUR	179939303	125258154	103613446	27001007	487289
24	Set-12	DEL SUR	195344178	141039020	112019582	28197047	718056
25	Dic-12	DEL SUR	211707651	155219944	121156061	30516278	1355775
26	Mar-13	DEL SUR	271848472	195431041	157551279	38925767	428655
27	Jun-13	DEL SUR	292814828	211005514	172733218	41946067	317044
28	Set-13	DEL SUR	303024760	223698273	177260053	44663554	303570
29	Dic-13	DEL SUR	335744597	240593240	181945839	47979423	2030272
30	Mar-14	DEL SUR	371989020	264595431	180383847	50823231	136067
31	Jun-14	DEL SUR	398492673	290339396	188620273	57424904	1263924
32	Set-14	DEL PERU	428276508	314495675	214466073	61205953	1436183
33	Dic-14	DEL PERU	484831050	343602618	242749490	71166445	3050255
34	Mar-15	DEL PERU	508973469	351303992	271234345	72766275	-514124
35	Jun-15	DEL PERU	517768689	352484799	288215261	74189908	513100
36	Set-15	DEL PERU	530301629	363948966	295769056	76435925	2691823
37	Dic-15	DEL PERU	580999652	442579058	319687615	92670562	2246539
38	Mar-16	DEL PERU	596028635	450404346	328962585	92532983	-171693
39	Jun-16	DEL PERU	588608358	435979246	329398875	89682279	1100100

FUENTE: FENACREP / ELABORACION: PROPIA

4.1.-Discusión de Datos

ESTADISTICAS DE TENDENCIA CENTRAL					
	CRE	DEP	PATRI	REJER	TA
Mean	146000000	112000000	30227391	507137	204000000
Median	84467336	68718449	21971865	169687	112000000
Maximum	450000000	329000000	92670562	3050255	596000000
Minimum	4719456	3557488	1210336	-514124	5734354
Std. Dev.	145000000	108000000	29764575	803061	200000000
Skewness	0.78	0.76	0.80	1.79	0.74
Kurtosis	2.21	2.22	2.31	5.38	2.07
Jarque-Bera	4.98	4.78	4.90	29.99	4.91
Probability	0.08	0.09	0.09	0.00	0.09
Sum	5710000000	4350000000	1180000000	19778331	7960000000
Sum Sq. Dev.	8.03E+17	4.42E+17	3.37E+16	2.45E+13	1.52E+18
Observations	39	39	39	39	39

FUENTE: FENACREP

ELABORACION: PROPIA

4.2.- Contratación de hipótesis

Dependent Variable: CARTERA DE CREDITOS				
Sample: 2006Q4 2016Q2				
Included observations: 39				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-1631804	1659615	-0.983	0.332
TOTAL ACTIVO	0.449143	0.070054	6.411	0.000
PATRIMONIO	1.864198	0.470894	3.959	0.000
R-squared	0.997673			
Adjusted R-squared	0.997543			
S.E. of regression	7206444			
Sum squared resid	1.87E+15			
Log likelihood	-669.6067			
F-statistic	7716.54			
Prob(F-statistic)	0.0000			
Mean dependent var	1.46E+08			
S.D. dependent var	1.45E+08			
Akaike info criterion	34.49265			
Schwarz criterion	34.62062			
Hannan-Quinn criter.	34.53857			
Durbin-Watson stat	0.85504			

FUENTE: FENACREP

ELABORACION: PROPIA

El modelo es: $\hat{y} = B_0 + B_1x_1 + B_2x_2$

$$\text{CRE} = -1631804.21664 + 0.449142528471 \cdot \text{TA} + 1.86419839229 \cdot \text{PATRI}$$

1. Planteamiento de hipótesis:

Hi: El mayor incremento de la cartera de créditos de la Cooperativa PRESTAPERU se explica por los mayores niveles activos totales y patrimonio En el periodo 2006-2015.

Ho: El mayor incremento de la cartera de créditos de la cooperativa PRESTAPERU no se explica por los mayores niveles activos totales y patrimonio En el periodo 2006-2015.

$$H_0: B_1 = 0$$

$$H_1: B_1 \neq 0$$

2. Nivel de significancia: $\alpha = 5\%$

3. Estadístico de prueba:
$$t_C = \frac{\hat{B}_i}{S_{B1}} = 6.411$$

Reemplazando en el estadístico:

$$t_c = \frac{0.449143}{0.070054} = 6.411$$

4. La región crítica con una prueba bilateral es que si: $T_c < -T_t$ (tabla) o $T_c > T_t$, se llega a rechazar la hipótesis nula, en caso contrario no se rechaza.

$T(1-\alpha/2)(n-2)$ *grados de libertad*

$T(1-0.05/2, (39-2))$

$T(0.975, 37) = 2.021$

Como $T_c = 6.411 > T_t = 2.021$, entonces rechazo la hipótesis nula, por tanto la hipótesis alterna la confirmo.

5. Decisión: los datos si se ajustan a una regresión lineal significativa entre las estaturas y los pesos, con un error del 5%.
6. El coeficiente B2 genera también

$$t_c = \frac{1.864198}{0.470894} = 3.958$$

1. La región crítica con una prueba bilateral es que si: $T_c < -T_t$ (tabla) o $T_c > T_t$, se rechaza la hipótesis nula, caso contrario no se rechaza.

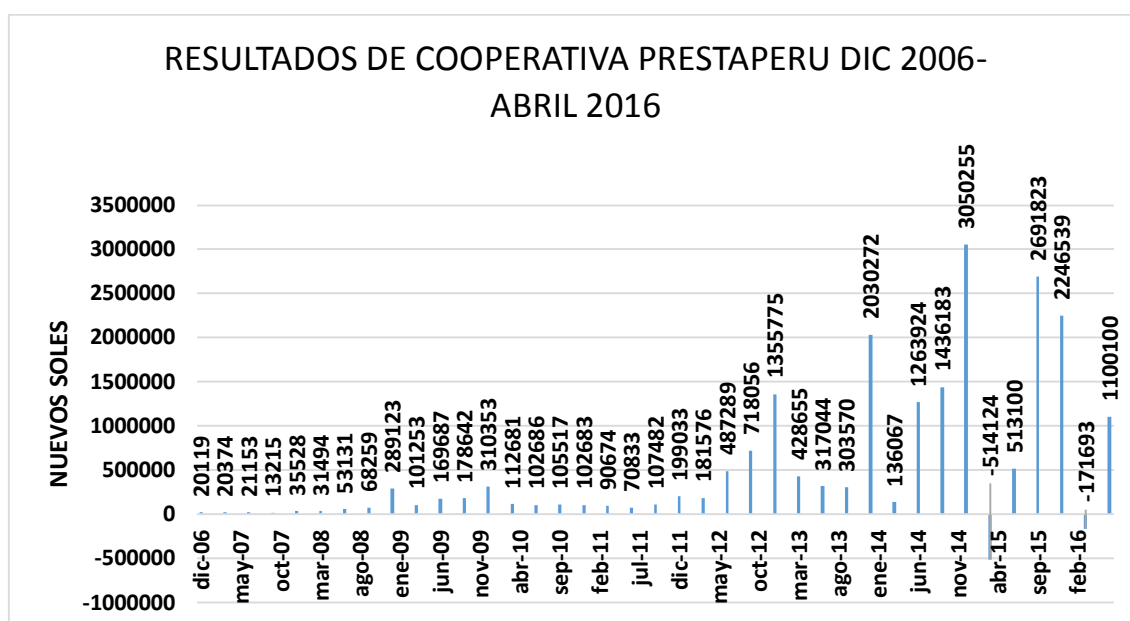
$T(1-\alpha/2)(n-2)$ *grados de libertad*

$T(1-0.05/2, (39-2))$

T 0.975, 37 g.l =2.021

Como $T_c = 3.958 > T_t = 2.021$, entonces rechazo la hipótesis nula, por tanto la hipótesis alterna la confirmo.

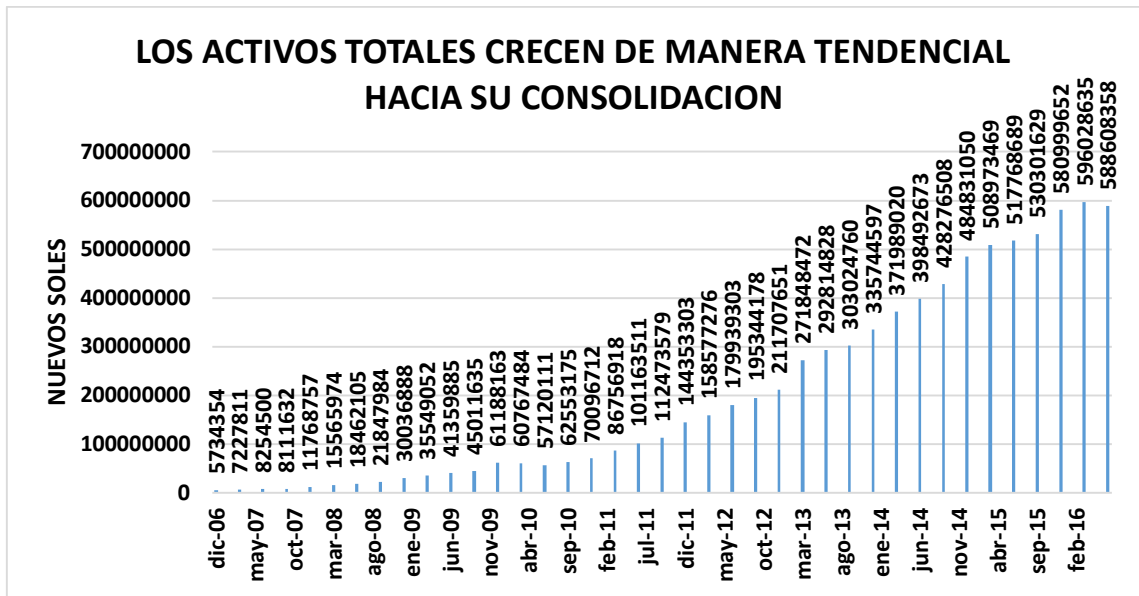
2. Decisión: los datos si se ajustan a una regresión lineal significativa entre las estaturas y los pesos, con un error del 5%.



FUENTE: FENACREP / ELABORACION: PROPIA

Hi: Existe un sostenido crecimiento de los activos totales de la Cooperativa PRESTAPERU en el periodo 2006-2015.

Ho: No existe un sostenido crecimiento de los activos totales de la Cooperativa PRESTAPERU en el periodo 2006-2015.

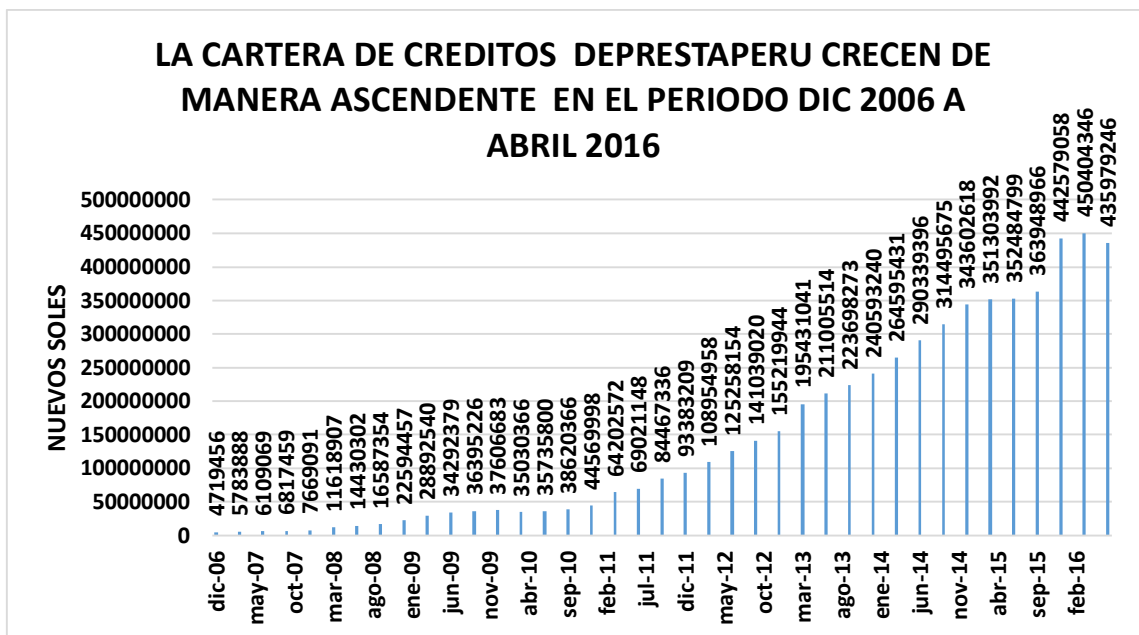


FUENTE: FENACREP

ELABORACION: PROPIA

Hi: Existe un sostenido crecimiento de la cartera de créditos de la Cooperativa Prestaperú en el periodo 2006-2013.

Ho: No existe un sostenido crecimiento de la cartera de créditos de la Cooperativa Prestaperú en el periodo 2006-2013.

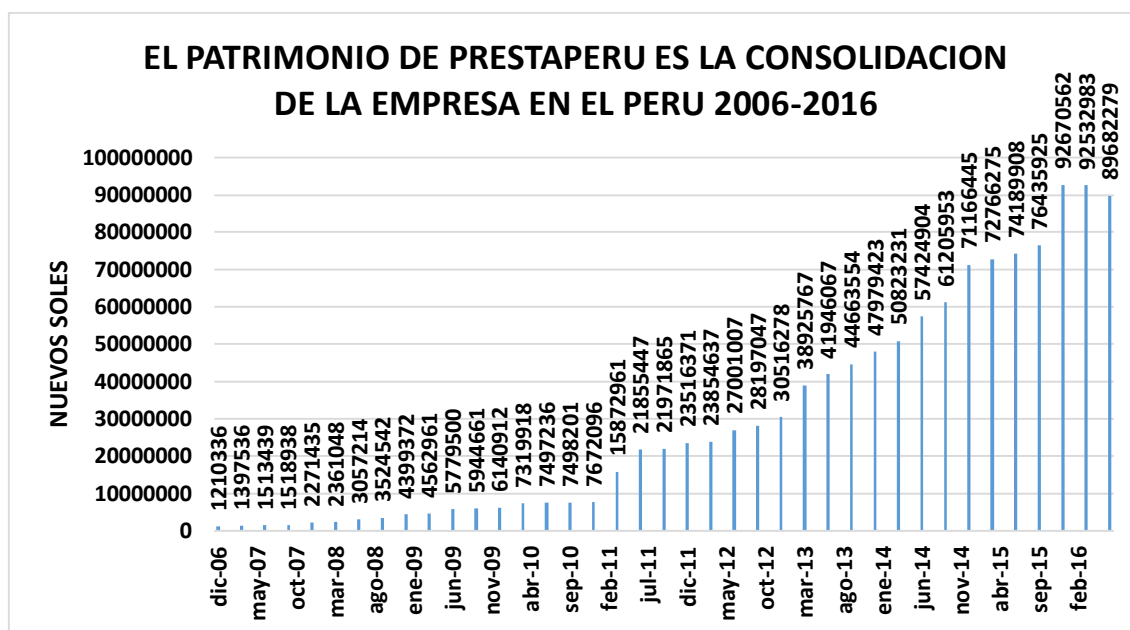


FUENTE: FENACREP

ELABORACION: PROPIA

Hi: Existe un sostenido crecimiento del patrimonio de la Cooperativa PRESTAPERU en el periodo 2006-2015.

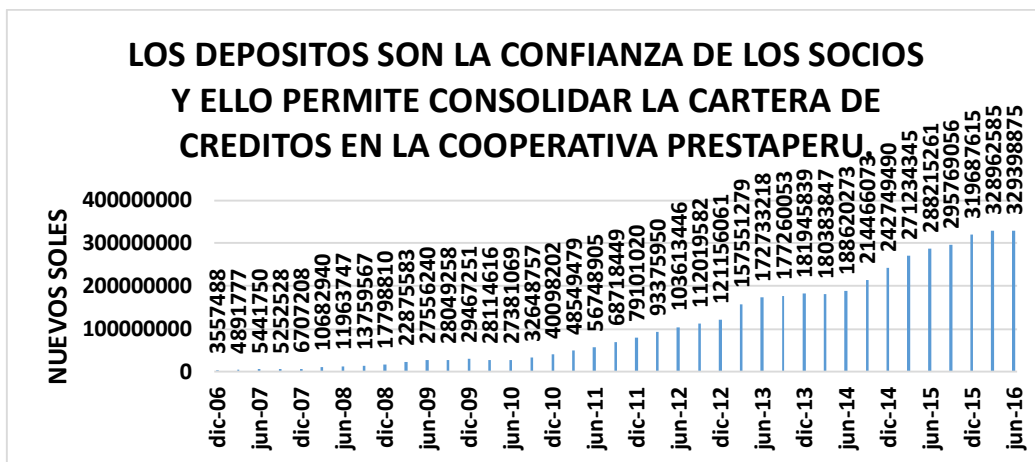
Ho: No existe un sostenido crecimiento del patrimonio de la Cooperativa PRESTAPERU en el periodo 2006-2015.



FUENTE: FENACREP / ELABORACION: PROPIA

Hi: Existe un sostenido crecimiento de los Depósitos de la Cooperativa PRESTAPERU en el periodo 2006-2013.

Ho: No existe un sostenido crecimiento de los Depósitos de la Cooperativa PRESTAPERU en el periodo 2006-2013.



FUENTE: FENACREP / ELABORACION: PROPIA

CAPITULO QUINTO

5.- Conclusiones y Recomendación

5.1.- Conclusiones

Se ha demostrado que el mayor crecimiento de la cartera de créditos de la cooperativa PRESTAPERU se explica por los mayores niveles activos totales y patrimonio En el periodo 2006-2015. Al respecto hemos encontrado un “r” cuadrado de 0.997 que es muy significativo.

Se ha demostrado que existe un sostenido crecimiento de la cartera de créditos de la Cooperativa Presta Perú en el periodo 2006-2013.

Se ha demostrado que existe un sostenido crecimiento de los activos totales de la Se ha demostrado que Cooperativa PRESTAPERU en el periodo 2006-2015.

Se ha demostrado que existe un sostenido crecimiento del patrimonio de la Cooperativa PRESTAPERU en el periodo 2006-2015.

Se ha demostrado que existe un sostenido crecimiento de los Depósitos de la Cooperativa PRESTAPERU en el periodo 2006-2013.

5.2.- Recomendaciones

Podemos colegir que el crecimiento patrimonial otorga mejor apalancamiento de deudas para poder generar créditos y lograr resultados positivos.

Que la acumulación de activos genera mayores créditos y el esfuerzo del sistema cooperativo debe marchar en esa dirección.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- ALTERINI, Atilio Aníbal. (1999) Contratos Civiles, Comerciales y de Consumo. Teoría General. ABELEDO PERROT. Buenos Aires.
- CLARO SOLARI, Luis. Explicaciones del Derecho Civil Chileno y Comparado. Volumen VI, Tomo Duodécimo. Chile.
- CASTAÑEDA, Jorge E. 1996. (El Derecho de los Contratos. Teoría General de los Contratos. Tomo I. Imprenta de la UNMSM. Lima.)
- DAY, G. S. (1999): Comprender, captar y fidelizar a los mejores clientes. Ed. Gestión 2000, S.A. Barcelona.
- DANS, E. "La Interpretación de los Negocios Jurídicos" (1999) Tercera Edición. Editorial BIBLIOTECA DE LA REVISTA DE DERECHO PRIVADO. Madrid.
- DIEZ-PICAZO, L y GULLON, A. (1995) ("Sistema de Derecho Civil II Editorial TECNOS S.A., Madrid.)
- FARACHE, L. (1997): «El servicio: fuente de fidelidad». Investigación y Marketing AEDEMO. N.º 57. Diciembre, pp. 23-32.
- GACETA JURÍDICA. (2002) Actualidad Jurídica" Tomo 98. Enero del 2002.
- GARIBOTTO, Juan Carlos. (1991)"Teoría General del Acto Jurídico". Editorial DEPALMA. Buenos Aires.
- GARIBOTTO, Juan Carlos. "Teoría General del Acto Jurídico" Pág. 49
- LOHMANN, Juan Guillermo.(1982) El Negocio Jurídico. Primera Parte. Editorial Asesores Financieros. Lima. MAX ARIAS-

SCHREIBER (2000)"Exégesis del Código Civil Peruano, Editorial MAX ARIAS-SCHREIBER, Lima 2000.

- KOTLER, P.; CÁMARA, D.; GRANDE, I.; CRUZ, I. (2000): Dirección de marketing. Ed. Prentice Hall. Madrid.

-MESSINEO, Francesco. Doctrina General del Contrato. Manual de Derecho Civil y Comercial. Tomo II. Ediciones Jurídicas Europa-América. Buenos Aires. 1955.

-MEMORIAS DE LA COOPERATIVA SANTA CATALINA 2009.2010-2011.

-MOSSET ITURRASPE, Jorge. "Manual de Derecho Civil. Contratos".

- ORTEGA, E.; RECIO, M. (1997): «Fidelización de clientes y marketing de relaciones». Investigación y Marketing AEDEMO, n.º 57. Diciembre, pp. 33-40.

- SANZ DE LA TAJADA, L.A. (1999b): «El posicionamiento (III). Procesos y métodos del posicionamiento analítico». IPMARK. N.º 531. Noviembre, pp. 16-30.

-STIGLITZ, Rubén S. "Contratos – Teoría General II, Ediciones DEPALMA, Buenos Aires 1993

-TARAMONA HERNANDEZ, José "Fuentes de las Obligaciones-Contratos Civiles, Teoría y Práctica" TAMSE Editores, Lima 1987.

-TORRES VASQUEZ, Aníbal. "Introducción al Derecho" Segunda Edición. Editorial TEMIS 2001

-VALVERDE y V. Calixto. Tratado De Derecho Civil Español. Tomo III. España 1937.

-VIDAL RAMIREZ, Fernando. "El Acto Jurídico" Cuarta Edición. Editorial GACETA JURÍDICA. Lima 1998

-VIDELA ESCALADA, F. N. "La Interpretación de los Contratos Civiles"

- REVISTA ACTUALIDAD JURÍDICA. Madrid. 1969.
- REVISTA DE DERECHO MERCANTIL. Madrid. 1987.
- REVISTA DE DERECHO. Ediciones Universitarias deValparaiso. Chile 1999
- REVISTA DE INVESTIGACIÓN UNMSM. Año 3-Nº 4. Perú Junio 2001.
- RODRIGÁLVAREZ NIETO, C. (1997): «La gestión del valor percibido del servicio». MK Marketing + Ventas, n.º 113, Abril, pp. 6-10.
- THEMIS: REVISTA DE DERECHO. Facultad de Derecho de la PUCP. Nº 9. Lima 1997.
- www.fenacrep.org.pe

ANEXOS

Cuadro Nª01